

리뷰 메시지 유형에 따른 웹소설 독자의 온라인 리뷰 유용성 평가: 의사결정 유형의 조절효과

Perceived Usefulness of Online Reviews by Web Novel Readers According to Review Message Types:
A Study on the Moderation Effect of Decision-Making Styles

이현지¹ · 김하경² · 임혜빈^{3†}

Hyeon-Ji Lee¹ · Ha-Kyeong Kim² · Hye Bin Rim^{3†}

Abstract

Consumers of web novels read online reviews in order to decrease uncertainty when purchasing a web novel. This study examines the types of messages (factual or evaluative) that consumers find more useful and verifies the moderating effect of individual analytical decision-making style levels on differences in usefulness evaluation. Based on the tendency to acquire objective information, the usefulness of factual online reviews was expected to be higher in the context of buying experience goods, such as a web novel. Levels of analytical decision-making styles, which were classified based on individual perception, are also expected to affect the usefulness evaluation of reviews. Experiments 1 and 2 were repeatedly conducted to examine whether consumers think factual reviews are more useful than evaluative reviews. In particular, Experiment 2 was conducted to simulate the circumstance of selecting a romance web novel and demonstrated that reviews have a significant effect on messages and decision-making styles. The interaction effect between analytical decision-making style levels and review message types was also confirmed in Experiment 2. The results of this study can help researchers and marketers comprehend the behavioral patterns of web novel readers when evaluating reviews and consuming experience goods.

Key words: Online Review, Message Type, Experience Goods, Decision Making Type, Analytical Decision Making Style

요약

본 연구는 소비자가 경험재인 웹소설을 선택하는 상황에서 사실적 메시지와 평가적 메시지를 담은 온라인 리뷰를 보았을 때 더 유용하다고 판단하는 리뷰가 무엇인지 탐색하고, 이러한 유용성 평가의 차이에 대한 개인의 분석적 의사결정 성향 수준의 조절효과를 검증하기 위하여 실시되었다. 경험재를 구매하기 전 객관적 정보를 수집하는 소비자의 성향에 근거하여 웹소설의 소비자는 사실적인 온라인 리뷰의 유용성을 더 높이 평가할 것으로 예상하였다. 또한 인지적 성향에 따라 구분되는 의사결정 유형 중 분석적 의사결정자는 정확한 정보를 수집하여 논리적인 판단을 내린다. 따라서 분석적 의사결정 성향 수준이 높아짐에 따라 사실적인 온라인 리뷰의 유용성 평가가 높아질 것으로 예상하였다. 실험 1의 결과 사실적인 리뷰를 제시받은 집단이 평가적인 리뷰를 제시받은 집단보다 리뷰의 유용성을

* 이 논문은 문화체육관광부, 경상남도, 창원시, 한국콘텐츠진흥원, (재)경남문화예술진흥원의 2021 경남콘텐츠코리아랩 운영 사업 지원으로 수행된 연구임.

¹ 이현지: 서울대학교 경영학과 학사과정

² 김하경: 광운대학교 산업심리학과 학사과정

^{3†} (교신저자) 임혜빈: 광운대학교 산업심리학과 부교수 / E-mail: hyebinrim@gmail.com / TEL: 02-940-5656

높이 평가하였으며, 실제 웹소설 선택 상황과 유사하게 두 유형의 리뷰를 동시에 제시한 실험 2에서도 리뷰의 유용성 평가에 대한 리뷰 메시지 유형의 주효과가 확인되었다. 또한 실험 2에서는 분석적 의사결정 성향 수준이 높아짐에 따라 사실적인 리뷰의 유용성을 높이 평가하는 경향이 드러나 분석적 의사결정 성향 수준의 조절적 역할이 확인되었다. 본 연구는 경험재인 웹소설을 선택하는 상황에서 리뷰 메시지 유형 및 소비자의 분석적 의사결정 성향 수준이 소비자의 리뷰 유용성 평가에 영향을 끼친다는 사실을 확인함으로써 웹소설 소비자의 행동 양식을 밝혔다는 이론적, 실무적 의의를 갖는다.

주제어: 온라인 리뷰, 메시지 유형, 경험재, 의사결정 유형, 분석적 의사결정 성향

1. 서론

웹소설의 파급력이 커지고 있다. 2020년 국내 웹소설 시장 규모는 업계 추산 6,000억 원에 이르렀다(Lee, 2021). 2013년의 시장 규모 100억 원과 비교하면 괄목할 만한 성장률이다(Kim, 2021). 현재 국내 웹소설 시장에는 2020년 기준 점유율 1, 2위인 카카오페이지와 네이버 시리즈·웹소설뿐만 아니라(KOCCA, 2020), 중소 규모 플랫폼도 10개 이상 존재한다. 작가 에이전시(CP사) 또한 2020년 말 기준 700여 개를 돌파한 상황이다(Lee, 2021).

웹소설이 원 소스 멀티 유즈(OSMU)의 원천 IP(Intellectual Property)로 주목되면서 업계 외 영향력 또한 빠르게 성장하고 있다. 웹소설 원작 드라마 <김비서가 왜 그럴까>(2018)와 <그녀의 사생활>(2019) 등이 대중적 성공을 거두었고(Kang & Jang, 2020) 인기 웹소설 ‘전지적 독자시점’은 장편 영화 5편의 판권 계약을 맺었다(Lee, 2019). 웹툰과 웹소설 또한 콘텐츠의 장르적 친연성을 기반으로 서로의 독자를 유입하는 선순환을 구성하고 있다. 카카오페이지는 2015년 사내독립 기업 ‘노블코믹스’를 출범, 인기 웹소설을 발굴한 뒤 웹툰화하는 구조를 확립하여 250종 이상의 작품들에서 성과를 낸 바 있다(“IP Success Story”, 2021). 이처럼 웹소설은 다양한 매체를 경유하면서 콘텐츠 시장의 핵심 요소로 자리잡고 있다(Choi, 2021).

그렇다면 웹소설은 어떻게 정의될 수 있는가? 웹소설은 크게 매체적 측면과 장르적 측면으로 나누어 설명할 수 있다(Rho, 2018). 매체적 측면에서 볼 때 웹소설의 특징은 편당 오천 자 내외의 길이로, 모바일 환경에 최적화된 뷰어를 통해 플랫폼에서 유통(연재)된다는 점이다(Lee, 2020). 동시에 웹소설은 강력한 장르성

을 띤다(Kim, 2017). 물론 변화한 매체와 유통 환경의 영향 때문에 기존의 장르소설 논의를 웹소설에 완전히 적용하기는 어렵다(Lee et al., 2017). 그러나 독자와 약속된 규범 및 패턴을 공유하고, 독자의 욕망을 포착하는 장르소설의 특징(Kim, 2017)은 웹소설에서도 뚜렷이 드러난다고 할 수 있다. 이에 인터넷소설, 연재소설, 장르소설의 3요소가 합쳐진 소설이 통상적인 웹소설로 인지된다(Kim, 2017).

웹소설은 온라인 플랫폼을 기반으로 유통·소비되기에 유·무료 여부와 상관없이 온라인 댓글 문화가 자리잡혀 있다(Bookmanyoo, 2021). 현재 웹소설은 체계화·전문화된 상품으로 변모하였고(Ahn, 2017) 독자에게 웹소설의 독서는 ‘소비’로 인식된다(Lee, 2019). 따라서 독자들은 소비의 효용을 추구하기 위해 댓글이나 메일 등을 활용하여 작가에게 자신의 의견을 피력하며(Ahn, 2017), 작가 및 작품에 대한 평가를 포함한 댓글이 다른 독자의 작품 구매 여부에 영향을 미치기도 한다(Lee, 2019). 다수의 웹소설 작법서에서도 악성 댓글을 비롯한 댓글 관리를 따로 다루는 등(Bookmanyoo, 2021; Kim, 2017; Sankyeng, 2019) 독자가 댓글을 생산·소비하는 양상은 웹소설 시장에서 중요한 화두이다.

디지털 기술이 발달함에 따라 온라인 구전의 영향은 증가하고 있으며(Ryu & Lee, 2015), 생산부터 소비까지의 전 과정이 온라인에서 이루어지는 웹소설 또한 마찬가지이다. 그렇다면 웹소설의 소비자는 어떤 온라인 리뷰를 유용한 정보로 인식하는가? 기존 연구에서 온라인 리뷰의 유용성 평가에 영향을 미치는 요인으로 는 리뷰의 메시지 유형을 들 수 있다(Dai et al, 2020; Kwon & Yi, 2012; Lim & Kim 2020). 이때 웹소설은 실제로 구매하여 감상하기 전까지는 상품의 속성을 명확히 알 수 없는 경험재(Park & Kim, 2017)로, 경험재

의 소비자는 구매 불확실성을 축소하기 위해 온라인 구전을 다수 참고하며(Park & Lee, 2009) 자신에게 적용 가능한 객관적인 정보를 추구한다(Dai et al., 2020). 이에 본 연구는 웹소셜의 소비자가 경험자인 웹소셜을 구매함에 있어 더욱 유용하다고 판단하는 리뷰의 메시지 유형을 확인한다.

소비자 개인의 의사결정 특성 또한 온라인 리뷰의 유용성 평가에 영향을 미칠 수 있다. 의사결정을 할 때 주어진 정보를 처리 및 판단하는 전략에 따라 같은 리뷰에 대해서도 유용성이 다르게 평가되는 것이다. 특히 분석적 의사결정자는 다량의 정보를 수집하여 상황을 현실적으로 평가하고 논리적으로 의사결정을 내린다는 점에서(Cho, 2016) 보다 객관적인 정보에 의존하는 경향을 보인다(Chung & Park, 2013). 따라서 본 연구는 분석적 의사결정 성향 차이가 메시지 유형에 따른 리뷰 유용성 평가에 영향을 미치는지 관찰한다.

본 연구의 목적은 경험자인 웹소셜의 소비자가 리뷰의 메시지 유형에 따라 유용성을 평가하는 양상을 살펴보는 한편, 개인의 의사결정 성향 수준이 리뷰 유용성 평가에 미치는 영향을 확인하는 것이다. 이를 통해 소비자 특성을 고려하여 웹소셜 온라인 리뷰 관리 및 마케팅을 수행하고자 하는 기업에게 도움을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 리뷰 메시지 유형이 온라인 리뷰 평가에 미치는 영향

온라인 리뷰는 온라인 구전의 일종으로 정의된다(Park et al., 2007). 온라인 구전은 온라인상에서 자신의 구매 경험에 대한 지식을 전달하거나 타인이 작성한 소비 경험이나 제품에 대한 정보를 얻는 행위로(Song & Kim, 2020), 온라인 리뷰는 이 중에서도 소비자가 제품의 사용 경험을 평가나 후기 등의 형태로 직접 작성하는 것을 의미한다(Park et al., 2007). 온라인 리뷰가 제공하는 정보는 소비자가 제품 및 서비스를 구매하기 전 불확실성을 축소하는 데 기여한다(Jo et al., 2021). 이에 온라인 리뷰는 다른 소비자의 구매 의사결정에도

영향을 미치는 등 기업의 마케팅 및 판매 전략과도 밀접한 관련을 지닌다(Zhu & Zhang, 2010).

기존의 온라인 리뷰 관련 연구(Sen & Lerman, 2007; Han & Kim, 2021; Chu & Roh, 2009; Kim & Cho, 2019; Yoo et al., 2018)는 리뷰의 방향성, 양, 질, 일치성, 메시지 유형 등이 리뷰 효과에 미치는 영향을 중심으로 진행되었다. 리뷰 작성자, 즉 정보원에 대해서는 정보원의 지각된 유사성이나 전문성 등이 주요한 변인으로 지목되었다(Kim & Lee, 2013; Kim et al., 2013; Jung, 2013). 이러한 리뷰의 특성은 소비자가 리뷰의 유용성을 평가할 때 영향을 미치기도 한다. 리뷰 유용성은 리뷰가 구매 의사결정 과정에서 갖는 가치에 대한 척도로 해석되는데(Mudambi & Schuff, 2010), 여러 리뷰 중에서도 해당 제품의 구매를 결정함에 있어 더욱 도움이 되는 리뷰가 유용성이 높다고 할 수 있다(Jo et al., 2021).

이때 소비자의 온라인 리뷰 유용성 평가에 영향을 미치는 리뷰의 특성으로 메시지의 의미 유형을 들 수 있다. Holbrook(1978)은 구전 정보(verbal content)를 정보의 의미적 특성을 기반으로 사실적 메시지와 평가적 메시지로 구분하였다. 사실적 메시지는 제품의 유형적 특성에 대한 합리적, 객관적으로 입증 가능한 서술인 반면 평가적 메시지는 제품의 무형적 특성에 대한 감정적, 주관적인 인상을 담고 있다. Sung et al.(2002)은 제품의 수치 및 물리적 특성을 기술한 것을 객관적인 정보로, 제품 속성에 대한 주관적인 느낌이나 판단을 기술한 것을 주관적인 정보로 정의했다. Chung & Park(2013)은 이성적인 근거 및 속성 위주로 작성된 리뷰를 이성 중심 리뷰, 감정적인 표현과 느낌 위주로 작성된 리뷰를 감정 중심 리뷰로 구분하였다.

기존 온라인 구전 및 리뷰 연구의 다수는 사실적 메시지가 평가적 메시지보다 사람들에게 더 큰 영향을 미침을 지지하고 있다. SNS를 통한 온라인 구전의 경우, 메시지의 방향성이 긍정 및 중립일 때 사실적 메시지가 평가적 메시지보다 빠르게 확산되었다(Lee & Jang, 2013). Kwon & Lee(2012)은 태블릿 PC와 카메라에 대하여 리뷰의 서술 정도가 높고 감정 정도가 낮은 리뷰일수록 리뷰의 유용성이 높음을 밝혔다. Hong & Park(2012)에 따르면, 디지털 카메라의 리뷰에 대해 소비자들은 평가적인 리뷰보다 사실적인 리뷰를 신뢰하

였으며 이러한 경향은 리뷰의 내용이 부정적일 때 강화되었다. 이는 사실적 메시지가 평가적 메시지보다 신용할 수 있는 것으로 인식되어 수용자의 호감도 및 신뢰성을 높이기 위해 유리하기 때문이다(Holbrook, 1978). 수용자가 구전 정보가 객관적일수록 전문성이 높다고 인식하는 것 또한 원인이 될 수 있다(Sung et al., 2002). 이에 본 연구에서는 Holbrook(1978)의 정의를 참고하여 객관적으로 입증 가능한 제품의 특성에 대한 리뷰를 사실적인 리뷰, 개인의 경험 및 평가를 나타내는 리뷰를 평가적인 리뷰로 구분하여 메시지 유형에 따른 리뷰의 지각된 유용성을 탐구하였다.

2.2. 경험재 소비자의 온라인 리뷰 평가

리뷰의 메시지 유형과 유용성의 관계에 영향을 미치는 요인으로 제품 유형을 들 수 있다. 재화는 습득 가능한 정보의 속성에 따라 경험재(Experience goods)와 탐색재(Search goods)로 구분되는데(Nelson, 1970) 구매 전 제품 속성을 쉽게 파악할 수 있는 탐색재와 달리 경험재는 직접 구매해 사용하기 전까지는 그 속성을 파악하기 어렵다(Park & Kim, 2017). 또한 경험재의 소비 목적은 개인의 고유한 경험 자체를 즐기는 것으로(Hirschman & Holbrook, 1982) 영화나 공연, 소셜 등이 이에 해당한다. 이러한 경험재의 특성은 소비자가 제품을 구매하기 전 온라인 리뷰를 수용하는 양상에 영향을 미친다. 구매 전 상품에 대한 객관적 비교·평가나 정보 탐색이 어렵기 때문에(Lee, 2013) 지각된 위험과 구매 불확실성을 줄이기 위해 온라인 구전을 더 많이 참고하기 때문이다(Park & Lee, 2009). 경험재인 영화의 경우 관람 전 소비자가 구전 정보에 의지하여 작품을 선택하는 경향이 두드러지며, 이를 통해 온라인 구전은 다른 소비자의 영화 구매의도에 영향을 미친다(Han & Kim, 2021).

동시에 Dai et al.(2020)에 따르면 소비자는 탐색재보다 경험재를 구매할 때 리뷰에 덜 의존했는데, 이는 소비자가 경험재의 리뷰는 개인의 주관과 취향에 따른 경험에 기초하므로 상대적으로 내용의 객관성이 낮다고 믿기 때문이다. 상반된 연구 결과는 결국 경험재 구매에 있어 소비자에게 실질적인 판단 기준이 될 수 있는 정보의 중요성을 드러낸다. 실제로 객관적 속성에

대한 평가를 명시적으로 포함한 경험재의 리뷰는 탐색재의 리뷰와 동일한 수준으로 참고되었다(Dai et al., 2020). Cho & Yi(2014)의 연구에서도 탐색재와 경험재 모두 객관적인 리뷰의 유용성이 높은 것으로 드러났다.

웹소셜은 실제로 읽기 전까지는 가치를 평가할 수 없으며, 독서 경험 자체가 소비의 중심이 되므로 경험재라고 할 수 있다. 그런데 대부분의 웹소셜은 웹소셜 생태 안에서 반복적으로 사용되는 모티프를 내포한다(Cho & Oh, 2020). 웹소셜의 소비자는 웹소셜 문화의 내적 규칙과 이념을 구성하는 주체로서(Kim, 2021) 장르적 관습을 내화하고 있으므로, 이러한 모티프로부터 소셜의 속성을 다른 소비자와 동일하게 추론할 수 있다. 모티프를 비롯한 웹소셜의 서사 내적·외적 정보를 요약하여 표현한 태그(키워드) 또한 작품 정보를 전달하기 위해 창작자와 소비자에 의해 광범위하게 사용된다(Chung, 2021). 즉 웹소셜 시장에는 작품에 대한 정보를 소비자에게 객관적으로 전달할 수 있는 토대가 마련되어 있는 것이다. 이는 웹소셜의 온라인 리뷰 평가에도 메시지의 객관성이 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

2.3. 의사결정 유형

소비자 개인의 의사결정 방식 또한 온라인 리뷰의 유용성 평가와 관계 맺을 수 있다. 제품을 구매하기 전 온라인 리뷰의 유용성을 판단하는 것 역시 일종의 의사결정 상황이므로 개인의 의사결정 방식에 따라 같은 대상에 대해서도 평가에 차이를 보일 수 있기 때문이다. 의사결정을 내릴 때는 결정의 대상인 인지적 과제의 특성뿐 아니라 의사결정자 개인의 성향과 능력 또한 영향을 미치는데(Stanovich & West, 2000), 여러 개인차 변인 중에서도 생각하는 방식의 개인차는 주요 연구 대상으로 간주된다(Rim, 2016). 이때 생각하는 방식의 차이를 설명하기 위한 이론으로 이중 정보처리 이론을 들 수 있다.

이중 정보처리 이론에 따르면 인간의 정보처리 과정에는 자동적 처리 시스템인 System 1과 분석적 처리 시스템인 System 2가 관여하는데, 두 시스템은 상호 독립적으로 작용하며 각기 다른 특징을 지닌다(Kahneman & Frederick, 2002; Stanovich, 1999). System 1은 주어

진 정보를 즉각적으로 처리하므로 처리 속도가 빠르고 정서 반응에 민감한 반면, 분석적인 System 2는 정보처리 속도는 느리지만 논리적이다.

Nygren(2000)의 의사결정 유형 척도(Decision Making style Inventory; DMI)는 이중 정보처리 이론에 근거한 의사결정 유형 척도로서 인지적 성향에 따라 분석적 의사결정 유형과 직관적 의사결정을 분류하였다. 직관적 의사결정은 System 1, 분석적 의사결정 유형은 System 2의 특징을 갖는다(Rim, 2016). Epstein et al. (1996)이 개발한 합리-경험 척도(Rational-Experiential Inventory; REI)의 합리적·경험적 사고 유형 또한 각각 System 1과 2에 기반한다는 점에서 DMI의 분석적·직관적 의사결정 유형과 유사하다(Rim, 2016). 특히 합리적 사고 유형 척도로 사용되는 Cacioppo & Petty(1982)의 인지욕구 척도는 DMI의 분석적 의사결정 유형 점수와 높은 정적 상관을 보인다(Nygren, 2000).

이때 인지욕구란 인지적 노력이 필요한 활동을 얼마나 즐기는지에 대한 개인차를 말한다(Cohen et al., 1955). 인지욕구가 높은 사람은 본질적으로 생각하는 것을 즐기며 정보를 탐색하는 데 많은 노력을 기울이나, 인지욕구가 낮은 사람은 인지적 행동을 회피하고, 스스로 정보를 찾고 생각하기보다는 휴리스틱(heuristics)에 의존하는 경향이 크다(Choi, 2017). 이러한 차이는 메시지 유형에 따른 정보의 수용에도 영향을 미친다. Sung & Lee(1992)에 따르면 인지욕구가 높은 집단은 객관적인 메시지에 더 많은 인지적 반응을 보였으며, 해당 광고를 호의적으로 평가하였다. Choi(2017)의 연구에서도 인지욕구가 높은 경우 제품의 영구적·본질적 속성을 강조하는 제품 본질형 광고 유형에 가장 높은 구매의도를 보였다. 반면 인지욕구가 낮은 경우 감정적인 정보가 포함된 관계 정보형 광고 유형에 가장 높은 구매의도를 보였다.

이처럼 정보처리 성향의 차이에 따른 의사결정 유형은 소비자가 상품을 구매하기 전 정보를 수집하고 평가하는 과정에 영향을 미친다. 경험재의 소비자가 제품의 주요한 정보원으로서 온라인 리뷰를 이용함을 고려했을 때, 개인의 의사결정 유형은 온라인 리뷰가 제공하는 정보를 평가하고 유용성을 판단하는 과정에도 관여할 수 있다. 특히 분석적 의사결정 유형의 경우 정확한 정보를 수집하고 논리적으로 사고한다는 점에서

(Chung & Park, 2013) 온라인 리뷰의 메시지 특성(사실적 vs. 평가적)에 따른 리뷰 선호에 차이를 보일 것으로 예상했다. 이에 본 연구는 메시지 유형에 따른 온라인 리뷰의 유용성 평가를 개인의 분석적 의사결정 성향 차이에 기초하여 살펴보고자 한다.

3. 연구가설 및 연구모형

본 연구는 경험재인 웹소설의 소비자가 리뷰 메시지의 유형에 따라 온라인 리뷰의 유용성을 평가하는 양상을 관찰하기 위해 실시하였다. 경험재는 직접 사용해 보기 전까지는 제품에 대한 정보를 얻기 어렵다. 이에 구매 불확실성을 줄이기 위한 수단으로 온라인 구전이 참고되나, 개인의 주관과 취향에 따른 경험이 소비의 중심인 경험재의 특성상 타인의 감상이 자신의 감상과는 일치하지 않을 수 있다. 따라서 경험재의 소비자는 평가적인 리뷰보다 상대적으로 객관적인 사실적인 리뷰를 더욱 유용하다고 평가할 것으로 예상하였다. 특히 로맨스는 웹소설 시장의 주류 장르로서(Kim, 2015) 리디북스 등의 웹소설 플랫폼에서 등장인물의 특성과 관계에 따라 이름 붙여진 태그로 분류 및 검색된다. 판타지 등 다른 장르와 비교해 세분화된 로맨스 웹소설의 태그는 소비자의 다양한 취향을 반영한다. 개인의 취향에 따라 작품에 대한 호불호가 크게 달라지므로 소비자가 적극적으로 작품의 정보를 수집한다는 점에서 로맨스 웹소설은 경험재의 소비 맥락을 잘 반영한다고 볼 수 있다. 이에 본 연구는 로맨스 웹소설의 독자를 경험재의 소비자로 정의하고, 로맨스 웹소설 소비자를 대상으로 실험을 진행하였다.

인지적 성향에 따라 구분된 의사결정 유형 또한 온라인 리뷰의 메시지 유형과 영향을 주고받을 것으로 예상하였다. 생각하는 방식의 차이는 개인의 의사결정 상황에서의 정보 처리 과정 및 선호하는 정보 유형에 영향을 미치기 때문이다. 특히 분석적 의사결정자는 정확한 정보를 수집하고, 속도가 느리더라도 신중하고 논리적인 판단을 도모한다. 따라서 평가적인 리뷰보다는 상대적인 객관성을 담보하는 사실적인 리뷰의 유용성을 더 높이 평가할 것으로 기대하였다.

따라서 본 연구의 구체적인 가설은 아래와 같다. 연

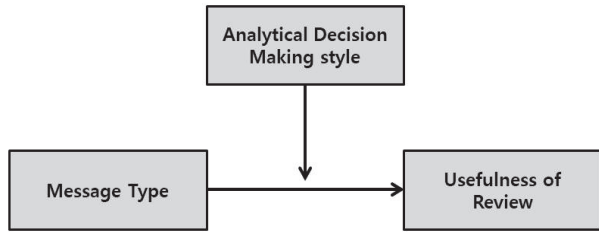


Fig. 1. Research model

구 1에서 가설 1과 가설 2를 검증한 뒤, 연구 2에서는 실제 웹소셜 플랫폼과 유사한 환경에서 가설 1과 2를 반복 검증함으로써 메시지 유형과 분석적 의사결정 성향 수준에 따른 리뷰 유용성 평가의 차이를 탐색하였다.

가설 1. 웹소셜 소비자는 평가적인 리뷰보다 사실적인 리뷰의 유용성을 더 높게 평가할 것이다.

가설 2. 웹소셜 소비자의 분석적 의사결정 성향 수준이 높을수록 평가적인 리뷰보다 사실적인 리뷰의 유용성을 더 높게 평가할 것이다.

4. 연구 1

연구 1에서는 웹소셜 소비자를 사실적인 리뷰가 제시되는 집단과 평가적인 리뷰가 제시되는 집단에 각각 무작위로 할당하여 두 집단 간 리뷰 유용성 점수를 비교하여 가설 1을 검증하였다. 또한 참가자들의 분석적 의사결정 점수를 측정하여 분석적 의사결정을 할수록 사실적인 리뷰를 더 유용하다고 평가할 것이라는 가설 2를 검증하고자 하였다.

4.1. 연구방법

4.1.1. 연구대상

본 연구는 온라인 설문 방식으로 진행되었으며, 로맨스 웹소셜이 여성향 웹소셜로 분류됨을 고려하여 한국의 19세 이상 50세 미만의 여성 로맨스 웹소셜 소비자 385명을 설문 대상으로 하였다. 참가자는 설문 업체를 통해 모집한 299명과 SNS 및 웹소셜 관련 커뮤니티를 통해 모집한 86명으로 구성되었다. 실험참가자들의 연령은 20대가 47.27%로 가장 많았으며, 30대는 29.87%, 40대는 17.66%, 10대는 5.19%였다.

4.1.2. 연구절차

본 연구는 집단 간 요인 설계로 진행되었으며 참가자 385명을 사실적인 리뷰가 제시되는 집단 1(N=178)과 평가적인 리뷰가 제시되는 집단 2(N=207)에 무선 할당하였다. 전체 참가자는 유료 로맨스 웹소셜 선택 상황에 대한 동일한 시나리오를 읽은 뒤, 집단별로 서로 다른 메시지 유형의 온라인 리뷰(사실적 vs. 평가적)를 읽고 질문에 응답하였다. 선택 상황 시나리오는 평소 웹소셜을 즐겨 읽는 독자가 새롭게 읽을 로맨스 웹소셜을 선택하기 위해 해당 작품의 온라인 리뷰를 확인하는 내용으로 작성되었다.

설문 문항은 온라인 리뷰의 메시지 유형에 대한 조작점검 목적의 1문항, 온라인 리뷰의 방향성을 판단하는 2문항, 해당 리뷰의 유용성을 평가하는 3문항과 구매의도를 묻는 2문항으로 구성되었다. 이후 참가자들은 조절변인인 의사결정 유형의 역할을 알아보기 위해 분석적 의사결정을 측정하는 15문항에 응답하였다. 문항의 수는 총 24문항으로, 모든 문항은 리커트 7점 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 응답을 수집하였다.

4.2. 측정도구

4.2.1. 온라인 리뷰

본 연구에서는 참가자가 선택을 고려하는 웹소셜에 대한 정보로 온라인 리뷰만을 제시하였다. 이는 작가와 표지, 제목 등 웹소셜의 선택에 영향을 미치는 다른 변인들을 모두 제외함으로써 통제하고, 온라인 리뷰만의 영향을 살펴보기 위함이다. 또한 실제 웹소셜 플랫폼의 리뷰 화면을 참고하여 리뷰 이미지를 제작하고, 각 리뷰에 공통적으로 별점 다섯 개를 부여하여 리뷰 내용의 방향성을 통제하였다.

온라인 리뷰의 내용, 즉 선택을 고려하는 웹소셜의 내용은 웹소셜 플랫폼 ‘카카오페이지’ 내 인기작의 지표로 활용되는 ‘밀리언페이지(매출 100만 달러 또는 조회수 100만 회 이상을 달성한 작품)’ 작품 중 로맨스판타지 장르에서 공통적으로 드러나는 요소를 추출하여 구성하였다. 구체적으로는 작가의 이전 작품에 대한 긍정적 경험, 등장인물에 대한 설명과 서술 방식에 대한 평가, 외전에 대한 기대감 등 웹소셜 온라인 리뷰에서

빈번하게 등장하는 내용과 표현을 포함하였다. 이때 사실적인 리뷰는 스토리라인에 대한 구체적 설명과 등장인물의 특성에 대해 서술했고, 평가적인 리뷰는 전개와 등장인물에 대한 주관적 감상 및 평가를 포함하여 작성했다. 길이는 두 리뷰 모두 4문장 내외로 제한하였다.

리뷰 메시지 유형의 조작 여부를 확인하기 위해 SNS 및 웹소설 커뮤니티 등지에서 모집한 참가자 65명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 총 14개의 리뷰를 3개의 그룹으로 나눈 뒤 참가자를 무작위로 실험집단에 할당하였으며, 리뷰 메시지 유형을 평가하는 문항(‘이 리뷰는 객관적으로 입증 가능한 작품의 특성을 중심으로 작성되었다’, ‘이 리뷰는 작품에 대한 개인의 주관적 해석 및 평가를 기반으로 작성되었다’)에 응답하게 하였다. 조건별 조작 여부를 확인하기 위해 척도의 중앙값인 4를 검정값으로 설정한 뒤 일표본 t-test를

실시하였다. 분석 결과 사실적 서술 점수가 중앙값 4보다 크고($M=5.86, SD=.91, t(20)=9.35, p<.001$) 평가적 서술 점수는 4보다 작음($(M=3.43, SD=1.16, t(20)=-2.248, p<.05$) 리뷰13을 사실적인 리뷰로 채택하였고, 사실적 서술 점수가 4보다 작고($M=3.45, SD=1.18, t(21)=-2.16, p<.05$) 평가적 서술 점수는 4보다 큰($M=6.27, SD=.83, t(21)=12.89, p<.001$) 리뷰6을 평가적인 리뷰로 선정해 본 실험의 자극물로 활용하였다.

4.2.2. 리뷰 유용성

리뷰 유용성은 리뷰가 구매 의사결정 과정에서 갖는 가치에 대한 척도로 풀이된다(Mudambi & Schuff, 2010). 여러 리뷰 중에서도 해당 제품의 구매를 결정함에 있어 더욱 도움이 되는 리뷰는 유용성이 높다고 할 수 있다(Jo et al., 2021). 리뷰 유용성을 측정하는 문항은 Jeong & Yeu(2021)의 3문항을 활용하였다. 예시 문항으로는 ‘이 리뷰는 가치 있는 정보를 제공하고 있다’를 들 수 있으며, 본 연구에서 전체 문항의 내적 신뢰도는 .90으로 나타났다.

4.2.3. 분석적 의사결정 유형

분석적 의사결정 성향 측정 도구로는 한국형 의사결정 유형 척도(K-DMI) (Rim, 2016)를 채택하였다. K-DMI는 인지적 성향에 따라 분류되는 분석적 의사결정과 직관적 의사결정, 부정적 정서 민감성에 근거한 후회 기반 의사결정을 측정하는 문항으로 구성되었다. 본 연구에서는 분석적 의사결정 성향을 측정하는 15문항을 이용하였으며, 연구 1에서 분석적 의사결정 성향에 대한 문항의 내적 신뢰도는 .893로 나타났다.

4.3. 결과

4.3.1. 조작점검

리뷰 메시지 유형에 대한 조작 여부를 확인하기 위해 사전 조사와 같이 참가자에게 리뷰의 사실적·평가적 서술 정도를 묻는 문항에 응답하게 하였다. 각 리뷰가 참가자에게 상대적으로 사실적·평가적으로 인식되었는지 확인하기 위해 각 참가자의 사실적 서술 점수에서 평가적 서술 점수를 감한 값을 통해 분석을 진행하였다. 사실적 서술 점수와 평가적 서술 점수 간 차에

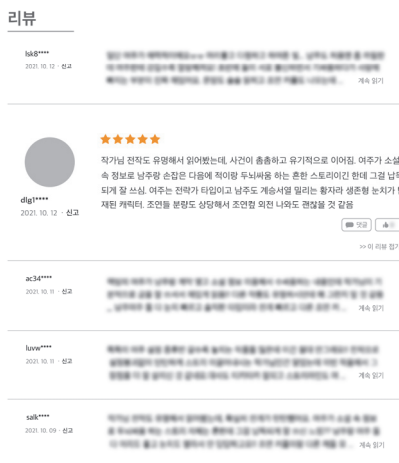


Fig. 2. Factual review (review 13)

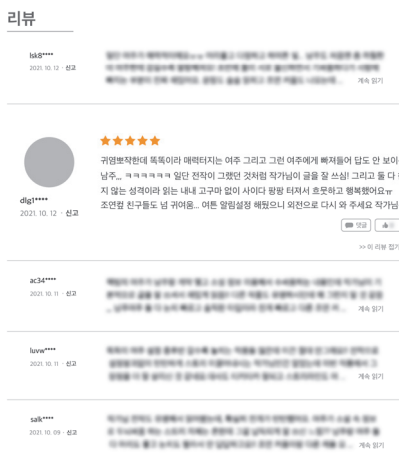


Fig. 3. Evaluative review (review 6)

대해 독립표본 t-test를 실시한 결과, 사실적인 리뷰의 사실-평가 점수 차(M=-.35, SD=1.70)가 평가적인 리뷰의 점수 차(M=-.88, SD=1.69)보다 높은 것으로 나타났다, $t(316)=2.78, p<.01$. 이는 참가자가 제시받은 리뷰에 대하여 메시지 유형의 차이를 인식했음을 의미한다. 이때 리뷰 이미지에 기재된 별점이 최대값인 5점임에도 리뷰의 방향성(이 리뷰는 칭찬하는 내용이다)을 묻는 문항에 대해 4점 이하로 응답한 참가자는 앞선 실험 조건을 고려하여 불성실 참가자로 간주하여 총 312명의 참가자를 대상으로 분석을 실시하였다. 이때 사실적인 리뷰 제시 집단은 173명, 평가적인 리뷰 제시 집단은 139명이었다.

4.3.2. 가설 검증

이에 따라 리뷰 유형 간 인지된 리뷰 유용성의 차이와 리뷰 유형이 유용성 평가에 미치는 영향에 대한 분석적 의사결정 성향 수준의 조절 효과를 확인하기 위하여 2 × 2 요인 변량분석을 수행하였다. 구체적으로 독립변인은 리뷰 유형(사실적인 리뷰 또는 평가적인 리뷰)과 분석적 의사결정 성향 수준, 종속변인은 리뷰 유용성으로 설정하였다. 분석적 의사결정 성향 수준의 경우 해당 척도의 빈도 분석 결과 상위 30% 내의 응답자를 분석적 의사결정 성향 수준이 높은 집단(N=96, M=5.77, SD=0.34), 하위 30% 내의 응답자를 분석적 의사결정 성향 수준이 낮은 집단(N=100, M=4.19, SD=0.35), 상위 30%부터 70%까지의 응답자를 분석적 의사결정 성향 수준이 중간인 집단(N=116, M=4.96, SD=0.19)으로 설정하였다.

분석 결과 리뷰 메시지 유형이 리뷰 유용성 평가에 미치는 영향이 유의하였다, $F(1,306)=11.829, p<.01$. 구체적으로는 사실적인 리뷰의 유용성 평균(M=5.09, SD=1.07)이 평가적인 리뷰(M=4.68, SD=1.20)보다 유의미하게 높은 것이 확인되었다. 이에 따라 사실적인 리뷰가 평가적인 리뷰보다 더욱 유용하다고 평가될 것이라는 가설 1이 지지되었다.

분석적 의사결정 성향 수준의 주효과 또한 발견되었다, $F(2,306)=7.917, p<.001$. 높은 수준의 분석적 의사결정 성향을 가진 참가자들(M=5.24, SD=1.07)은 중간 수준(M=4.81, SD=1.23)과 낮은 수준(M=4.70, SD=1.07)의 분석적 의사결정 성향을 가진 참가자들에 비해 리뷰

유용성을 높이 평가하였다.

리뷰 메시지 유형과 분석적 의사결정 성향 수준의 유의미한 상호작용효과 또한 발견되었다, $F(2,306)=3.060, p<.05$. 이때 각각의 분석적 의사결정 성향 수준에서 리뷰의 메시지 유형에 따른 유용성의 차이를 독립표본 t-test로 확인한 결과, 분석적 의사결정 성향의 수준이 낮을 때는 사실적인 리뷰(N=58, M=4.98, SD=1.06)가 평가적인 리뷰(N=42, M=4.31, SD=.96)보다 유용성이 높은 것으로 드러났으나($t(98)=3.235, p<.01$) 의사결정 수준이 높을 때는 두 리뷰의 유용성 평가에서 유의미한 차이를 보이지 않았다, $t(94)=-.063, p=n.s$. 따라서 분석적 의사결정 성향이 높을수록 사실적인 리뷰의 유용성을 높게 평가하는 정도가 커질 것이라는 가설 2는 지지되지 않았다.

이러한 결과의 이유로 인지욕구가 강한 소비자는 메시지의 유형과 상관없이 인지욕구가 낮은 소비자보다 정보를 제공하는 메시지 자체에 대해 전반적으로 호의적인 평가를 보이기 때문으로 추측할 수 있다(Sung & Lee, 1992). 즉 분석적 의사결정 성향 수준이 높은 소비자는 주어진 정보에 대해 더 큰 인지적 노력을 기울이므로 평가적인 리뷰 또한 사실적인 리뷰와 마찬가지로 유용하다고 평가했을 수 있다. 분석적 의사결정 성향 수준이 높은 참가자의 리뷰 메시지 자체에 대한 긍정적 태도

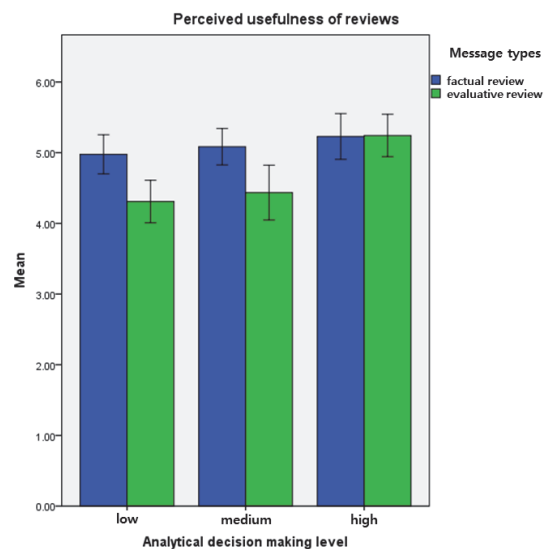


Fig. 4. (Study 1) The interaction effect of analytical decision making level in a relationship between review message type (factual, evaluative) and perceived usefulness of reviews (Error bar: 95% CI)

를 통제하고 메시지 유형의 차이의 영향을 검증하기 위해서는 실험 과정에서 두 가지 메시지 유형의 고유한 특징과 유형 간 차이점을 더욱 강조할 필요가 있다.

5. 연구 2

연구 1에서는 메시지 유형이 리뷰 유용성 평가에 미치는 영향에 대한 가설 1을 확인하였다. 그러나 개인차 변인인 분석적 의사결정 성향의 조절효과는 발견하지 못하였다. 연구 1의 결과는 실험 과정에서 리뷰 메시지 유형의 특징이 충분히 부각되지 않았기 때문일 수 있다. 따라서 연구 2에서는 참가자가 서로 다른 유형의 리뷰를 동시에 비교할 수 있도록 모든 참가자에게 사실적인 리뷰와 평가적인 리뷰를 함께 제시하는 참가자 내 설계로 실험 방식을 적용하였다. 더불어 이를 통해 실제 온라인 리뷰를 접하는 환경과 실험 조건과의 유사성을 강화하고자 했다. 웹소셜 플랫폼에서 소비자가 동시에 여러 리뷰를 읽는 것처럼, 참가자가 사실적인 리뷰와 평가적인 리뷰를 함께 접하는 상황에서 가설 1과 2를 검증하고자 했다.

5.1. 연구방법

5.1.1. 연구대상

연구 2 또한 온라인 설문 방식으로 진행되었다. 설문 참가자는 설문 업체를 통해 연구 1과 동일한 조건으로 모집하였다. 총 210명이 설문에 응답하였으며, 연구 1과 같이 불성실 참가자를 제외한 174명의 데이터를 분석에 사용하였다. 참가자의 평균 연령은 33.68세 ($SD=7.38$)이었다.

5.1.2. 연구절차

연구 2의 참가자는 연구 1과 동일한 유료 로렌스 웹소셜 선택 시나리오와 가상의 온라인 리뷰를 읽고 질문에 응답하였다. 단, 연구 2는 참가자들에게 서로 다른 메시지 유형의 온라인 리뷰 2개를 동시에 제시하는 참가자 내 설계로 진행되었다. 참가자들은 각 리뷰에 대해 리뷰 유용성과 구매의도를 묻는 문항에 응답한 뒤 개인의 분석적 의사결정 성향을 측정하는 문항에

답변했다. 모든 문항은 리커트 7점 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 응답을 수집했다.

5.2. 측정도구

5.2.1. 온라인 리뷰

온라인 리뷰의 내용은 연구 1과 동일하나, 두 리뷰를 하나의 이미지에 세로로 나열하였다. 이를 통해 소비자가 실제 웹소셜 플랫폼에서 작품 리뷰를 읽는 상황과 유사한 실험 환경을 구현하고자 했다.

5.2.2. 리뷰 유용성

연구 1과 동일하게 Jeong & Yeu(2021)의 3개 문항을 사용하였다. 리뷰 유용성을 묻는 문항의 내적 신뢰도는 사실적인 리뷰의 경우 .925, 평가적인 리뷰의 경우 .903으로 나타났다.

5.2.3. 분석적 의사결정 유형

연구 1에서 사용했던 한국형 의사결정 유형 척도 (K-DMI) (Rim, 2016) 중 분석적 의사결정 유형을 측정하는 15개 문항을 동일하게 이용하였다. 연구 2에서의 분석적 의사결정 유형에 대한 문항의 내적 신뢰도는 .898이었다.

5.3. 결과

5.3.1. 조작점검

리뷰 메시지 유형에 대한 조작 여부를 확인하기 위해 중앙값인 4를 검정값으로 두고 일표본 t-test를 실시하였다. 그 결과, 사실적인 리뷰의 경우 사실적 서술 점수가 척도의 중앙값인 4보다 유의하게 높고($M=5.33$, $SD=1.13$, $t(173)=15.573$, $p<.001$), 평가적 서술 점수는 4보다 유의하게 낮은 것을 확인하였다($M=3.74$, $SD=1.52$, $t(173)=-2.240$, $p<.05$). 또한 평가적인 리뷰는 사실적 서술 점수가 유의미하게 낮으며($M=3.10$, $SD=1.30$, $t(173)=-9.101$, $p<.001$), 평가적 서술 점수가 유의하게 높은 것으로 나타나($M=5.48$, $SD=1.19$, $t(173)=16.358$, $p<.001$) 연구 2에서도 조작에 성공하였음을 확인하였다.

5.3.2. 가설 검증

연구 가설을 검증하기 위하여 반복측정 분산분석 (Repeated Measures ANOVA)을 실행하였다. 집단 간 요인은 리뷰의 메시지 유형(사실적 vs. 평가적), 집단 내 요인은 분석적 의사결정 성향 수준(낮음, 중간, 높음)으로 설정하였다. 특히 분석적 의사결정 성향 수준은 빈도 분석 결과 상위 30% 내의 응답자를 분석적 의사결정 성향 수준이 높은 집단(N=42, M=6.01, SD=0.32), 하위 30% 내의 응답자를 분석적 의사결정 성향수준이 낮은 집단(N=60, M=4.32, SD=0.41), 상위 30%부터 70%까지의 응답자를 분석적 의사결정 성향 수준이 중간인 집단(N=72, M=5.22, SD=0.23)으로 구분했다.

먼저 리뷰의 메시지 유형이 유용성 평가에 미치는 영향이 메시지 유형의 유의한 주효과에 의해 확인되었다, $F(1,171)=23.818, p<.001$. 이에 따라 사실적인 리뷰(M=5.03, SD=1.09)가 평가적인 리뷰(M=4.48, SD=1.14)보다 더욱 유용하다고 평가될 것이라는 가설 1이 지지되었다.

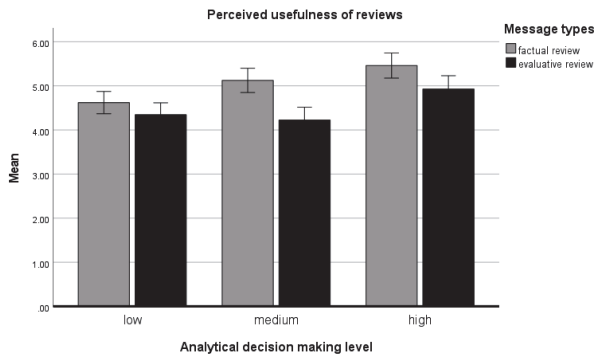


Fig. 5. (Study 2) The interaction effect of analytical decision making level in a relationship between review message type (factual, evaluative) and perceived usefulness of reviews (Error bar: 95% CI)

Table 1. Perceived usefulness of factual review by analytical decision making level

DV (factual review)	Analytical decision making level	Mean (SD)	F-value (p-value)	Post-Hoc
Usefulness	low	4.63 (.91)	$F(2,171)=6.997, p<.01$	low<medium, medium<high (Scheffe)
	medium	5.18 (1.16)		
	high	5.37 (1.07)		

연구 1에서와 마찬가지로 분석적 의사결정 유형 ($F(2,171)=6.300, p<.01$)의 주효과가 발견되었다. 높은 수준의 분석적 의사결정 성향을 가진 참가자들 (M=5.12, SD=1.02)은 낮은 수준의 분석적 의사결정 성향을 가진 참가자들(M=4.51, SD=.70)에 비해 리뷰 유용성을 높이 평가하였다.

마지막으로 리뷰의 메시지 유형과 분석적 의사결정 수준 간의 유의미한 상호작용 효과가 발견되었다. $F(2,171)=3.126, p<.05$.

개인의 분석적 의사결정 성향 수준에 따른 유형별 리뷰의 유용성 평가를 구체적으로 알아보기 위해, 각 리뷰의 유용성 평가에 대해 분석적 의사결정의 세 수준이 미치는 영향을 살펴보기 위한 일원배치 분산분석 또한 실시하였다. 분석적 의사결정 성향 수준(낮음, 중간, 높음)을 독립변인, 리뷰 유용성을 종속변인으로 설정하였다. 분석 결과 사실적인 리뷰($F(2,171)=6.997, p<.01$)와 평가적인 리뷰($F(2,171)=3.253, p<.05$) 조건 모두에서 분석적 의사결정 성향 수준에 따라 리뷰의 유용성이 유의미하게 다른 것으로 나타났다. 특히 사실적인 리뷰 조건에서의 사후검증 결과 분석적 의사결정 성향 수준이 높을 때 리뷰의 유용성 평균이 가장 높은 것을 확인할 수 있었다(Table 1). 따라서 분석적 의사결정 성향의 수준이 높을수록 사실적 리뷰의 유용성을 높이 평가할 것이라는 가설 2가 지지되었다.

6. 종합 논의

본 연구는 경험재인 웹소설의 소비자가 온라인 리뷰의 유용성을 평가할 때 메시지 유형에 따라 차이를 보일 것이라는 가설을 검증하기 위해 진행되었다. 이를 위해 연구 1에서는 유료 로맨스판타지 웹소설을 구매하는 상황을 가정하고, 참가자를 사실적인 리뷰와 평가적인 리뷰 중 하나를 제시하는 집단에 무선으로 할당한 뒤 리뷰의 유용성을 묻고 분석적 의사결정 성향을 측정하였다. 연구 결과 웹소설 소비자가 사실적인 리뷰의 유용성을 평가적인 리뷰보다 높이 평가할 것이라는 가설 1이 검증되었으나 리뷰 메시지 유형과 유용성 평가에 대한 분석적 의사결정 성향 수준의 조절효과는 발견되지 않았다.

실제 온라인에서 웹소설의 리뷰를 읽는 상황과 유사한 환경에서의 반복 검증을 위해 실시된 연구 2에서, 사실적인 리뷰와 평가적인 리뷰를 동시에 읽은 참가자는 사실적인 리뷰의 유용성을 더 높이 평가하여 가설 1이 재확인되었다. 또한 참가자의 분석적 의사결정 성향 수준이 높을수록 사실적인 리뷰를 더 유용하다고 판단함이 드러나 가설 2가 지지되었다.

이러한 연구 결과는 경험재의 소비자가 상품의 객관적인 속성을 명시한 리뷰에 더욱 의존한다는 Zhu & Zhang(2010)의 연구 결과와 일치하며, 소비자가 경험재를 구매하기 전 자신의 상황에 적용 가능한 객관적인 상품 정보를 수집하는 경향을 드러낸다. 또한 이는 웹소설의 리뷰가 일반적인 경험재의 리뷰와 같이 개인적 경험 및 판단을 중심으로 작성되는 것(Park & Kim, 2017)에서 더 나아가, 모티프 및 키워드를 통해 작품의 특성에 대한 정보를 비교적 정확하게 전달하므로 객관적인 리뷰가 유효할 수 있다는 설명을 지지한다.

동시에 본 연구는 소비자의 분석적 의사결정 성향 수준이 온라인 리뷰의 메시지 유형과 상호작용하여 리뷰의 유용성을 평가하는 것에 영향을 미침을 확인하였다. 이는 정보 처리 방식의 개인차가 메시지 유형에 따른 정보 수용과 연관이 있다는 Choi(2017)의 연구 결과와도 일치한다. 의사결정 방식은 정보처리 방식의 차이에 따라 달라지는데, 이러한 개인차에 의해 의사결정 시 추구하는 정보의 속성 또한 상이하다. 이때 사실적인 리뷰와 평가적인 리뷰가 정보의 의미적 특성에 의해 구분된다는 점에서, 서로 다른 메시지 유형의 온라인 리뷰에 대한 유용성 평가는 개인의 분석적 의사결정 성향 수준에 의해 달라질 수 있다.

본 연구는 웹소설의 소비자를 분석함으로써 웹소설 시장에 적용될 수 있는 실무적 의의를 지닌다. 웹소설 시장이 성장하며 웹소설을 콘텐츠의 관점에서 탐구하는 선행 연구는 다수 이루어졌으나, 소비자인 독자에 대한 연구는 부족한 실정이다. 특히 주요 웹소설 플랫폼 다수가 댓글 기능을 제공하고 있는 만큼, 본 연구 결과는 플랫폼이 웹소설 소비자에게 실질적으로 의미 있는 리뷰를 제공하는 것에 기여할 수 있다.

더불어 본 연구에서 웹소설의 소비자는 작품을 구매하기 전 사실적인 리뷰의 유용성을 높이 평가했다. 따라서 웹소설 플랫폼 및 작가가 작품에 대한 정보를 제

시할 때, ‘짜릿한’ ‘평평 울게 하는’ 등의 감정 중심 키워드보다는 인물의 특성 및 관계를 보다 객관적으로 설명할 수 있는 키워드를 먼저 제시하는 것이 효과적일 수 있다. 이는 소비자가 웹소설을 선택하는 데 유의미한 정보를 부각하여 웹소설 구매 및 감상 경험의 질을 높일 수 있을 것이다.

이러한 시사점과 함께 본 연구에는 후속 연구를 통해 보완할 지점이 존재한다. 우선 본 연구는 로맨스 웹소설 중에서도 특정 장르(로맨스판타지)를 상정하여 실험을 진행했으나, 참가자가 선호하는 장르가 로맨스 판타지에 한정되지 않아 장르에 대한 세부적인 선호가 리뷰의 유용성 평가에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 또한 판타지나 무협 등 완전히 다른 장르의 웹소설 소비자는 작품 구매 전 추구하는 정보의 유형에서 차이를 보일 수 있다. 이에 추후 연구에서는 웹소설의 다양한 장르적 특성을 고려할 필요가 있다.

또한 가상의 웹소설 리뷰를 제작하는 과정에서 사실적인 리뷰에 포함된 특성(인물의 지위 및 특성, 스토리라인의 모티프 등)은 일반적으로 객관적이라고 인식되는 물리적, 수치적 정보와는 부합하지는 않는다. 이는 고정적인 실체가 없는 경험재의 특성에서 기인하는 문제로, 후속 연구에서는 웹소설 독자가 웹소설에 대한 지식을 바탕으로 리뷰를 해석하는 과정을 탐색하여 이 점을 보완할 필요가 있다.

이와 같은 맥락에서 웹소설의 리뷰는 웹소설 생태에서 통용되는 모티프 및 키워드를 활용하여 작성되므로, 웹소설의 문화 및 관습에 대한 지식 수준에 따라 리뷰에서 얻는 정보량이 달라질 수 있다. 이는 소비자가 리뷰의 유용성을 평가하는 양상에도 영향을 미칠 수 있다. 실제로 Lee(2016)의 연구에서 지각된 정보량은 리뷰 유용성에 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 후속 연구에서는 웹소설에 대한 관여도 및 지식 수준에 따라 리뷰의 수용 과정이 변화하는지 연구할 필요가 있다.

REFERENCES

- Ahn, S. W. (2017). A study on the change of platform and narrative by the charging of web novel. *The*

- Journal of Literary Creative Writing*, 16(3)m 9-33.
- Bookmanyeo. (2021). *Web novel writer class for billion salary* (억대 연봉 부르는 웹소설 작가수업.), Seoul: Huddlingbooks
- Byrnes, J. P. (2013). The nature and development of decision-making: A self-regulation model.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116. DOI: 10.1037/0022-3514.42.1.116
- Cho, S. H. & Yi, M. Y. (2014). Business implications of the factors that determine online review helpfulness. *Entrue Journal of Information Technology*, 13(1), 29-40.
- Cho, S. H. (2016). The effect of SNS information characteristic and decision making style on the purchase intention. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 22(2), 639-650. DOI: 10.21719/KJTR.31.5.6
- Cho, S. Y. & Oh, H. Y. (2020). Identifying reader's internal needs and characteristics using keywords from Korean web novels. *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, 24(2), 158-165. DOI: 10.6109/jkiice.2020.24.2.158
- Choi, M. J. (2021). Catch the original IP "Webtoon and Web Novel"... The content industry's "One Step" (원천 IP '웹툰-웹소설' 잡아라... 콘텐츠업계 '챌린지'). *Daily Impact*. Retrieved from <https://www.dailyimpact.co.kr/news/articleView.html?idxno=72432>
- Choi, S. H. (2017). A study on the level of consumers' need for cognition according to the types of brand story advertising on the purchase intention and mediating effect of integrity. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 15(3), 65-76. DOI: 10.18852/bdak.2017.15.3.65
- Chu, W. J. & Roh, M. J. (2009). The effect of number, distribution, and skewness of peer reviews on hedonic and utilitarian consumption. *Korean Journal of Marketing*, 24(1), 109-143.
- Chung E. H. (2021). The generated structure of tag in Korean web novels. *Global Cultural Contents*, 47, 126-140. DOI: 10.32611/jgcc.2021.5.47.125
- Chung, J. K. & Park, D. H. (2013). The effect of online consumer review on product attitude based on regulatory focus. *The E-Business Studies*, 14(3), 77-93.
- Dai, H., Chan, C., & Mogilner, C. (2020). People rely less on consumer reviews for experiential than material purchases. *The Journal of Consumer Research*, 46(6), 1052-1075. DOI: 10.1093/jcr/ucz042
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V., & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive-experiential and analytic-rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 390-405.
- Han, S. J. & Kim, J. I. (2021). The impacts of volume and valence of eWOM on purchase intention for movies: Mediation of review credibility. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(7), 93-104. DOI: 10.5392/JKCA.2021.21.07.093
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 545-556. DOI: 10.1177/002224377801500404
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. DOI: 10.1086/208906
- Hong, S. & Park, H. S. (2012). Computer-mediated persuasion in online reviews: Statistical versus narrative evidence. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 906-919. DOI: 10.1016/j.chb.2011.12.011
- Jeong, J. E. & Yeu, M. S. (2021). The influence on types of review messages in behavioral intention for guesthouse: The mediating effect of perceived fakeness and usefulness of reviews. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 30(6), 139-152. DOI: 10.24992/KJHT.2021.8.30.06.139
- Jo, A. R., Lee, S. H., & Lee, H. Y. (2021). Effect of extreme negative rating review on review helpfulness: Moderate effect of reviewer attributes. *Journal of Korea Service Management Society*, 22(1), 19-39. DOI: 10.15706/jksms.2021.22.1.00
- Jung, Y. H. (2013). The influence of characteristics (volume, consensus, informant) of electric word-

- of-mouth on customers' choice. *Broadcasting & Communication*, 14(1), 47-76. DOI: 10.22876/bnc.2013.14.1.002
- Kahneman, D. & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, 49, 81. DOI: 10.1017/cbo9780511808098.004
- Kakao Entertainment Interview. (2021). "IP success story, there was "Novel Comics" at the beginning" (IP 성공 신화, 그 시작엔 '노블코믹스'가 있었다). Retrieved from <https://www.kakaoent-interview.com/4>
- Kang, B. R. & Jang, M. G. (2020). Strategies for expanding web novel IP and content franchises - A case study of the expansion of South Korea's web novel IPs -. *The Journal of Culture Contents*, 20, 129-152. DOI: 10.34227/tjocc.2020..20.129
- Kim, E. B. (2021). Positive and negative side of web novel scene in the era of large platform ([뉴스+]대형 플랫폼 시대 웹소설계 명과 암). *Edaily*. Retrieved from <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02171366629185040&mediaCodeNo=257>
- Kim, K. A. (2015). A study on the structure and ideology on the romance web fiction. *Research on Modern Literature Theory*, 62, 63-94.
- Kim, K. A. (2021). A study on the characteristics of Korean web novel readers. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 22(7), 551-558.
- Kim, M. K. & Cho, K. S. (2019). The effects of message valence and claim type on the perceived usefulness of online product reviews: The moderating role of consumer skepticism. *Advertising Research*, 121, 37-63.
- Kim, S. H., Rim, H. B., & Lee, B. K. (2021). The effect of perceived similarity to reviewers on online purchase intentions: A mediation effect of review diagnosticity and a moderated mediation effect of psychological power. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 22(1), 49-79.
- Kim, S. J. & Lee, S. J. (2013). The effectiveness of eWOM(Word-Of- Mouth) on the movie marketing - Focusing on the impacts of the type of information source, type of message, and characteristics of receiver. *Advertising Research*, 96, 100-136.
- KOCCA (2020). 2020 Web Novel User Survey Retrieved from <https://www.kocca.kr>
- Kwon, J. Y. & Yi, M. Y. (2012). A study on the determining factors of online review helpfulness. *In Proceeding of 2012 Fall Convention of Korea Intelligent Information Systems Society*, 205-211.
- Lee, H. H. (2021). Web novel makes money... Doctors and public officials also wrote web novel (웹소설 돈된다는데 나도...의사·공무원도 '부업 글쓰기'). *Maeil Economy*. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/08/790044/>
- Lee, H. J. (2020) Web novel, perhaps story for you (웹소설, 어쩌면 당신을 위한 이야기). *Snunews*. Retrieved from http://www.snunews.com/news/article_View.html?idxno=21608
- Lee, H. M. (2019), "Omniscient Point of View" will be produced as a movie (인기 웹소설 '전지적 독자 시점' 영화로 제작한다). *Hankyung*. Retrieved from <http://hankyungnews.com/View.aspx?No=364593>
- Lee J. Y. & Jang P. S. (2013). Effects of message polarity and type on word of mouth through SNS (Social Network Service). *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(6), 129-135.
- Lee, J. Y., Lee, Y. H., Son, J. W., Kim, S. A., Seo, W. D., Jeong, D. Y., Lee, S. Y., Kim, J. H., Lee, J. Y., Park, H. W., Kim, H. B., & Textreet. (2019). *Non-mainstream declaration* (비주류 선언.), Seoul: Yoda.
- Lee, K. Y. (2016). What make users trust the words of online review? *In Proceeding of 2016 Spring Convention of DAEHAN Association of Business Administration*, 598-611.
- Lim, S. G. & Kim, J. E. (2020). The influence of content and style in online movie reviews on helpfulness. *The Journal of Humanities and Social Science*, 21, 11(3), 1575-1589. DOI: 10.22143/HSS21.11.3.112
- Lee, Y. H. (2019). The structure of web novel creators and platforms. *Jaem & Moeum Publishing*, 40, 169-178.
- Mudambi, S. M. & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of

- customer reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly*, 185-200.
- Nygren, T. E. (2000). Development of a measure of decision making styles to predict performance in a dynamic J/DM task. *In 41st Psychonomic Society Meeting*.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329. DOI: 10.1086/259630
- 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. DOI: 10.1016/j.jbusres.2007.11.017
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. DOI: 10.2753/JEC1086-4415110405
- Park, Y. J. & Kim, K. J. (2017). Impact of semantic characteristics on perceived helpfulness of online reviews. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 23(3), 29-44.
- Rho, H. J. (2018). A study on the genre aspects of Korean web novels. *The Comparative Study of World Literature*, 64, 409-428.
- Rim, H. B. (2016). Validation study of the Korean version of the decision making style inventory (K-DMI). *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 17(3), 441-461.
- Ryu, B. H. & Lee, K. Y. (2015). The influence of e-WOM information's valence and usefulness on e-WOM: Focused on the moderating role of regulatory focus. *The Korean Journal of Advertising*, 26(6), 263-304. DOI: 10.14377/KJA.2015.8.31.263
- Sankyeong. (2019). *Technics of writing web novels that don't fail* (실패하지 않는 웹소설 연재의 기술), Goyang: Wisdomhouse.
- 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. DOI: 10.1002/dir.20090
- Song, S. Y. & Kim, Y. S.(2020). Understanding consumer responses to SNS advertising and user comments: A grounded theory approach. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 22(2), 5-41.
- Stanovich, K. E. (1999). Who is rational? *Studies of individual differences in reasoning*. Psychology Press.
- Stanovich, K. E. & West, R. F. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate?. *Behavioral and Brain Sciences*, 23(5), 645-665.
- Sung, Y. S. & Lee Y. C. (1992). Effect of public service advertisements according to cognitive needs and types of message claims, *Advertising Research*, 16, 55-79.
- Sung, Y. S., Park, J. Y. & Park, E. A. (2002). The influence of online word of mouth information on viewing intention toward movies. *Advertising Research*, 57, 31-52.
- Yoo, J. H., Kang, H. M., & Han, K. H. (2018). Effects of initiation and perceived similarity on the evaluation of online communities. *Science of Emotion & Sensibility*, 21(4), 25-36.
- Zhu, F. & 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. DOI: 10.1509/jm.74.2.133

원고접수: 2021.12.09

수정접수: 2022.05.04

게재확정: 2022.05.26