

## 다차원적인 온라인 사용후기의 영향

### The effects of multidimensional review in online

서문식, 안진우\*, 이지은\*\*, 박선경\*\*\*  
부산대학교

Moon-Shik Suh, Jin-Woo Ahn\*, Ji-Eun Lee\*\*,  
Sun-Kyoung Park\*\*\*  
Pusan national University

#### 요약

온라인상의 쇼핑에서 사용후기에 관한 많은 연구가 진행 중이지만, 사용후기를 보는 원인에 관한 분석에 대해서는 아직 부족함으로 연구를 진행하였다. 온라인상이기 때문에 가지는 위험 중에서도 사용후기를 통해서 어떤 위험을 가장 많이 가지고 있는지에 대해 우선 알아볼 필요성이 있을 것 같다. 이의 연구결과 기능적 위험을 가장 크게 지각하고 있었기 때문에 사용후기를 보는 이유로서의 근거가 될 수 있을 것이다. 둘째, 의류에 관련된 논문들을 보면 온라인상에서 구매를 꺼려하는 이유가 직접 눈으로 보고 만질 수 없다는 기능적 위험을 가장 크게 가지고 있었다. 그렇기 때문에 대리 사용구매를 할 수 있는 사용후기를 이용하여 의류제품을 온라인상에서 구매하는 것이 영향을 미치는 것인지에 대해 알아보려고 한다. 본 연구 결과, 긍정적인 후기를 보고 구매하려는 의도가 나타났었고 부정적인 후기를 보고 구매하지 않으려하므로 사용후기가 구매함에 있어 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로 사용후기를 중심으로 메시지를 보고 메시지에 대한 태도와 제품에 대한 태도, 그리고 구매의도 뿐만 아니라 메시지의 유형에 따라서 구전 의도나 사이트 재방문 의도라는 구매 행동에도 차이가 날 것이라고 추측했다. 연구 결과를 보면 유형별로 각각 다르게 영향을 미치고 있었으며, 부정적인 메시지로 인해 제품에 대한 좋지 않은 태도를 가지게 됨으로써 제품을 구입하려는 사이트 재방문 의도는 나타나지 않았다.

## I. 서론

온라인을 통해 제품을 구매할 때, 제품에 대한 정보를 획득하는 방법은 제품을 직접 만지는 등의 일차적인 경험을 할 수 없기 때문에 소비자는 자신이 가진 정보에 불안을 느끼게 된다. 따라서 소비자는 자신이 지각하는 위험을 줄이고 구매에 대한 확신을 갖기 위해 다양한 정보를 원한다. 이 때, 온라인 쇼핑의 구매의사결정에 있어 가장 중요한 역할을 하는 의사결정요인인 가운데 하나가 바로 구전커뮤니케이션(Word of Mouth) 중 하나인 “사용후기”이다. 오프라인에서는 고객과 종업원의 대화로 얻는 정보가 있다면[2]는 온라인에서는 이미 그 제품을 구입했거나 사용한 경험이 있는 소비자들이 남기는 사용후기가 구매하는데 많은 영향을 미치고 있다고 하였다.[2]

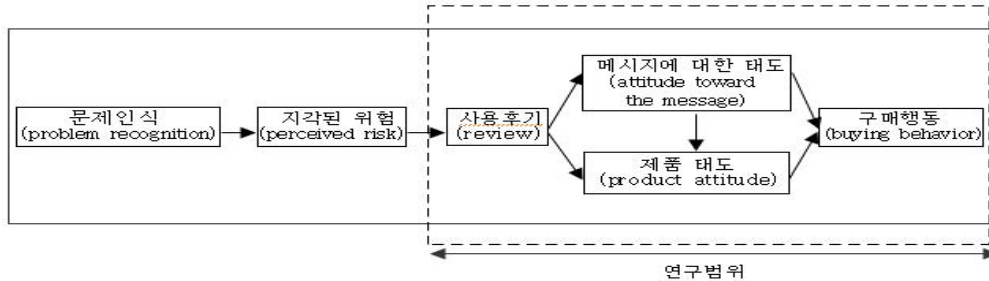
최근에 온라인 구전과 관련한 연구들이 많이 있음에

도 불구하고 그러한 연구들은 온라인 구전에 대한 개념적인 연구나 온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 것에만 주류를 이루고 있다. 따라서 본 연구는 온라인 구전 커뮤니케이션 중 하나인 사용후기를 중심으로 해서 온라인 구전정보의 특성요인들이 메시지의 태도와 제품의 태도에 어떠한 영향을 주며 그러한 태도가 구매행동에는 어떠한 영향을 미칠 것인지에 대해 연구하고자 한다.

또한 현재 2007년 사이버 쇼핑물에 있어 가장 큰 거래액을 나타내는 품목은 패션, 의류제품이라고 통계청에서 발표하였다. 다른 제품에 비해 만져보거나 착용해보아야 하므로 구매하기를 꺼려하는 의류제품이 1위를 차지했다는 것은 위험을 감소시키는 하나의 방안으로서 사람들이 먼저 구매한 후 입어보고 나서 쓴 사용후기 또한 영향을 미치는 것으로 보고 논문을 연구해 나가자 한다.

그리고 사용후기의 내용을 방향성과 객관성을 동시에 고려하여 네 가지 유형으로 나누어서 메시지 자체가 각 변수들마다 어떤 차이가 나는지를 알아보고 또한 유형

별 메시지를 보고 메시지의 태도가 제품태도와 구매행동에는 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다



▶▶ 그림 1. 본 연구자의 진행 논문 과정

본 연구에서는 사용후기 또한 온라인상의 구전이므로 구매의도 뿐만 아니라 구전의도를 함께 살펴 볼 필요성이 있다고 본다. 그리고 직접적인 구매는 아닐지라도 추후에 구매를 하기 위한 사이트 재방문의도까지 함께 살펴봄으로써 사용후기가 구매행동에 어떻게 영향을 미치는지 알아보는 것에 의미를 갖는 것이다. 그리고 메시지 자체만으로도 구매행동에 영향을 미치는지도 함께 알아봄으로서 메시지의 중요성을 함께 살펴보기로 한다.

소비자의 위험지각과 소비자의 위험감소 행동 중의 하나가 바로 정보탐색 활동이다. 이는 또한 소비자가 인식한 문제를 해결해 줄 다양한 대체안의 장점과 단점을 파악하기 위해 정보를 추구하는 과정으로 설명할 수 있다.[1] 지각된 위험이 높을수록 사용후기의 정보 등 다른 요인에 더 영향을 받을 것으로 보인다.

그러므로 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 사용후기에 관한 연구의 필요성이 있다는 인식하고 사용후기를 방향성과 객관성을 모두 고려한 네 가지 유형으로 나누어 제품의 태도 및 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 온라인쇼핑

온라인 쇼핑은 하나의 전자상거래 방식으로 인터넷 상에 쇼핑몰을 개설해 소비자에게 웹 브라우저를 통해 전자적으로 상품과 서비스를 판매하는 새로운 형태의 시장이라 할 수 있다.[6] 온라인 쇼핑에서는 자신이 지각하는 위험을 줄이고 구매에 확신을 갖기 위해 구매후기 등과 같은 정보를 보다 더 적극적으로 탐색하고 이를 구매의사결정에 반영한다고 하였다.[9] 따라서 본 논문에서 연구하고자 하는 것은 구매하기 이전에 소비자들이 가지고 있는 지각된 위험을 감소시키기 위해 사용후기를 이용한다고 가정하고 결과적으로 구매행동이 어떠한지에 대해 살펴보고자 한다.

### 2.2 온라인 상에서 지각된 위험과 온라인 쇼핑, 그리고 사용후기의 필요성

### 2.3 온라인 사용후기 및 메시지의 속성 (온라인 구전)

이미 기존의 연구들에서 제품의 선택에 있어 구전이 많은 영향을 미치고 있다고 밝혔을 뿐만 아니라(Herr et al., 1991) 구전은 소비자행동의 중요한 결정요소 중 하나로 간주되고 있다. 지각된 위험을 많이 가졌음에도 불구하고 인터넷상의 패션상품의 구매율 증가의 이면에는 인터넷을 통한 반복된 구매경험 및 상품평 등 정보의 비교분석이 주요한 위험 감소 방안이 되고 있는 것으로 보인다.

본 연구는 소비자가 온라인 쇼핑 시에 사용후기 정보를 탐색하면서 제품에 대한 태도와 구매행동을 형성하는 것이 사용후기의 방향성과 객관성에 따라 어떤 차이가 있는지에 대해 살펴보고자 한다. 또한 본 연구에서는 메시지의 방향성과 객관성 두 가지의 내용을 동시에

고려하여 어떠한 메시지가 제품에 태도와 구매행동에 많은 영향을 미칠 것인지에 대해 알아보고자 한다.

### 2.4 메시지와 제품에 대한 태도

태도란, 특정 대상이나 집단에 대해 일관성 있게 호의적이거나 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유 경향으로 정의되거나[1] 그리고 소비자의 정보처리 과정과 의사결정 과정에서 선택적으로 영향력을 발휘하여 자신의 태도와 일치하는 자극과 정보에 호의적이도록 정보처리 과정을 편향시키는것을 말한다. 그러나 태도는 인간의 심리적 과정의 결과이고 직접 관찰이 어렵기 때문에 개인들의 말이나 행동으로부터 유추할 수밖에 없다는 특징을 갖는다.

### 2.5 행동적 결과

구매행동이란 욕구충족을 위해 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 수반되는 의사결정 과정에서 보이는 정신적, 육체적 행동과정을 의미한다. 광고효과 변인들간의 기존의 문헌연구를 종합하여보면 태도가 구매의도 등 행동적인 측면에 영향을 미치는 중요한 변수임을 보여주고 있다(MacKenzie, Lutz, and Belch, 1986; Miniard, Bhatla, and Rose, 1990 등). 하지만 구매의도 외적인 행동의도는 소홀히 다루짐 감이 없지 않아 있다. 그리고 Wilson과 Peterson(1989)의 연구에서는 역시 구전 정보가 이미 가지고 있는 개인의 선행인상과 일치하지 않는다면 구매행동에 대한 영향력이 떨어진다는 연구 결과를 제시하였다.

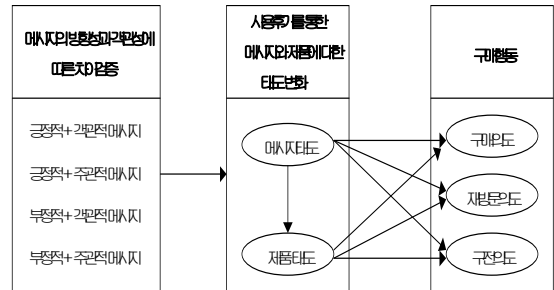
본 논문에서는 이러한 구매행동에 관한 변수로서 구매의도와 구전의도 그리고 사이트 재방문이라는 3가지로 나누어서 알아보기로 한다.

## Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

### 3.1 연구모형

본 연구를 위해서 선행연구와 여러 가지 이론을 토대로 설정된 변수들을 그림 1과 같은 연구모형으로 설정하였다. 메시지의 유형에 따라 메시지에 대한 태도는

제품에 대한 태도에 어떠한 영향을 미칠 것이며, 그러한 제품태도가 결과적으로 구매행동인 구매의도, 사이트 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향에 대해 알아보 고자 한다.



▶▶ 그림 3. 메시지의 유형에 따른 메시지태도와 제품태도, 그리고 구매행동과의 관계에 관한 연구모형

### 3.2 자료수집과 분석

본 연구는 부산과 경남 지역을 중심으로 대학(원)생 및 직장인을 대상으로 실시하였으며, 총 542부의 설문지가 배포되고, 이 중 472부가 회수되었으며, 이 중 사전조사에서 알아보았던 방향성과 객관성을 다시 확인하였으며, 의도의 방향과 일치하지 않았던 72부를 제외하였고, 성실성이 떨어진다고 판단되는 54부를 제외하였으며, 온라인 의류 구매를 하지 않았다고 응답한 31부를 제외한 나머지 315부가 사용되었다. 사용후기의 유형을 방향성과 객관성을 동시에 고려한 4가지로 제시하였으며, 긍정-사실적 메시지 70부(A형), 긍정-주관적 메시지 80부(B형), 부정-사실적 메시지 95부(C형), 부정-주관적 메시지 80부(D형)로 자료 분석을 실시하였다. 응답자들의 분포는 표1과 같다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

	항목	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남자	126	40
	여자	189	60
연령	10대	13	4.1
	20대	277	87.9
	30대	17	5.4
	40대	3	1.0
	50대 이상	5	1.6
	직업	대 학생	203
대학원생		17	5.4
직장인		90	28.6
기타		5	1.6

소득	50만원미만	185	58.7
	100만원미만	47	14.9
	150만원미만	36	11.4
	200만원미만	21	6.7
	기타	26	8.3
의류구매 장소	인터넷	90	28.6
	백화점	78	24.8
	의류전문매장	130	41.3
	홈쇼핑	5	1.6
	기타	12	3.8
합계 :315			

또한 분석은 우선 확인적 요인분석을 통해 측정 모델이 적절한 수준의 적합도를 보이는지 확인하였고 또한 각 메시지 유형별 분산분석을 실시하였으며, 마지막으로 측정 모델이 구조모델을 반영할 수 있도록 모형을 정립한 다음 이 모델을 기준으로 측정자료와 구조 모델이 의미 있는 적합도를 보이는지를 LISREL 8.3 버전을 이용하여 수집된 데이터를 분석했다. LISREL은 데이터의 공분산 구조를 분석하는 구조방정식 모형으로 다수의 독립 요인과 다수의 종속요인 사이의 관계로 구성된 연구모형을 한 번에 분석할 수 있는 기법이다.[4]

### 3.3. 변수의 검증

신뢰성은 측정된 결과치에 대한 일관성, 정확성, 안정성 등과 관련된 개념으로 동일한 개념을 반복 측정할 경우 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 신뢰도 측정 방법은 반복측정, 복수양식, 내적 일관성 등 다양한 방법을 사용할 수 있으나 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 내적 일관성 방법이 많이 이용되고 있다.

선행연구를 토대로 선별한 5개의 변수는 신뢰도 분석을 실시하여 5개의 요인으로 묶였으며, 측정결과 메시지태도 .903, 제품태도 .972, 구매의도 .952, 재방문의도 .912, 구전의도 .928 로 나타났다. 일반적으로  $\alpha$  계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있으며, 알아보고자 하는 세 가지 위험 모두 0.6 이상의 값이 나왔기 때문에 신뢰도에 문제가 없음을 확인했다.

표 6. 메시지 유형에 따른 가설검증 결과

	긍정-사실	긍정-주관	부정-사실	부정-주관
메시지태도→제품태도(H6)	채택	채택	채택	채택
메시지태도→구매의도(H7)	기각	기각	기각	기각
메시지태도→사이트 재방문의도(H8)	기각	기각	기각	기각
메시지태도→구전의도(H9)	기각	기각	채택	기각
제품태도→구매의도(H10)	채택	채택	채택	채택
제품태도→사이트 재방문의도(H11)	채택	채택	기각	기각
제품태도→구전의도(H12)	채택	채택	채택	채택

## IV. 결론 및 논의

### 4.1 결과의 요약

본 연구는 온라인상에서의 사용후기 메시지의 유형에 따라 메시지의 태도, 제품태도, 그리고 최종적인 소비자 행동(구매의도, 구전의도, 사이트재방문의도)에 어떠한 차이가 있을 것인가에 관한 실증적 연구이다. 이에 앞서 의류 구매 시 지각된 위험에 대한 설문을 실시한 결과, 기능적 위험을 가장 크게 지각하고 있었으며 개인적 위험 또한 높게 평가되었는데 이는 최근에 일어난 대규모 경매 사이트의 해킹사건으로 인한 사람들의 정보 유출의 불안 심리를 볼 수 있으며 사회적인 상황 또한 고려할 수밖에 없다고 판단된다. 결국, 온라인상에서 쇼핑을 하는 경우에, 특히 의류제품의 경우에, 기능적 위험에 따른 사용후기의 검색이 많이 활용되고 있다는 점을 생각해 볼 때 사용후기의 유형별로 다양한 종속변인에 대한 결과가 어떤 차이가 있는지를 살펴보는 것을 의미가 있다고 판단된다.

온라인상에서의 의류 제품 판매가 지속적으로 증가할 수 있는 이유로 이러한 기능적 위험을 감소시키기 위해 다른 사람들이 직접 입고 나서 평가한 사용후기 또한 구매하기 이전에 하나의 정보원천으로서 구매행동에 영향을 미칠 것이라고 가정해 볼 수 있는 것이다. 본 연구에서의 결과를 살펴보면 메시지 유형별로 각각의 변수들 간의 관계를 살펴봤을 때, 긍정적이고 사실적인 메시지는 제품태도와 구매의도, 사이트 재방문의도에

가장 많은 영향을 미치고, 부정적이고 객관적인 메시지는 메시지 태도와 구전의도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 긍정적인 메시지를 보고 제품에 대해 호감을 갖게 되고, 구매할 의향이 생기며, 사이트도 다시 방문하려는 경향이 있는 것으로 추측된다. 재방문의도가 미래의 구매할 가능성으로 볼 수 있기 때문에 부정적인 메시지보다는 긍정적인 메시지가 더 효과적으로 이용되는 것으로 설명할 수 있다. 또한 부정적인 메시지에 대해서는 정보자체가 유용하기 때문에 메시지 자체에 대한 태도가 좋아지고, 사실적인 메시지에 있어서 신뢰할 수 있는 정보로 인식하면서 선행연구에서처럼 부정적인 내용에 대해 사람들에게 구전하려는 성향이 더 큰 것으로 볼 수 있다. 네 가지 유형의 메시지 모두 제품 태도와 구매의도에 영향을 미치는데 이는 긍정적인 메시지일수록 긍정적인 영향을 미치고 부정적인 메시지일수록 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 부정적인 메시지가 제품에 대해서는 좋지 않게 생각하면서 긍정적인 메시지보다 유용하다고 판단하고 있다. 이는 구매의도로 까지 이어지는데 긍정적이면서 객관성을 고려한 메시지는 메시지 내용이 긍정적이기 때문에 구매의도에 가장 크게 정의 영향을 미치고, 부정적인 메시지이면서 객관성을 고려한 메시지는 제품 태도에는 가장 크게 부의 영향을 미치며 또한 부정적인 메시지에 있어서 메시지의 태도가 좋을수록 구매하지 않으려는 경향을 나타내고 있다. 여기에서 알 수 있는 것은 부정적인 메시지를 사람들은 더 신뢰하고 있기 때문에 기업 측에서도 이를 잘 수용하여 사실적인 메시지에 있어서는 그 제품의 문제점에 대해 적극적으로 수용하여 이를 개선할 수 있어야 할 것이다. 왜냐하면 사람들은 부정적이면서 사실적인 메시지만을 보고도 다른 사람들에게 이야기하려는 성향이 있기 때문이다. 하지만 부정적이면서 평가적인 메시지는 의류 제품이기 때문에 사람들마다 시용의 느낌이 주관적이기 때문에 사실적인 메시지처럼 메시지만 보고 구전하지는 않는 것으로 보인다. 따라서 기업은 소비자들이 부정적인 정보에 노출되었을 때의 반응에 대해 주목해야 할 필요성이 있다. 왜냐하면 제품과 관련된 부정적인 정보가 확산되는 경향이 있기 때문에 소비자의 반응에 적극적으로 관심을 기울여야 할 것이다.

#### 4.2 시사점 및 향후연구방향

본 연구에서 알고자하는 것은 다음과 같다. 첫째, 사용후기에 관한 많은 연구가 진행 중이지만, 사용후기를 보는 원인에 관한 분석에 대해서는 아직 부족한 것 같다. 온라인상이기 때문에 가지는 위험 중에서도 사용후기를 통해서 어떤 위험을 가장 많이 가지고 있는지에 대해 우선 알아볼 필요성이 있을 것 같다. 이의 연구결과 기능적 위험을 가장 크게 지각하고 있었기 때문에 사용후기를 보는 이유로서의 근거가 될 수 있을 것이다. 둘째, 의류에 관련된 논문들을 보면 온라인상에서 구매를 꺼려하는 이유가 직접 눈으로 보고 만질 수 없다는 기능적 위험을 가장 크게 가지고 있었다. 그렇기 때문에 대리 시용구매를 할 수 있는 사용후기를 이용하여 의류제품을 온라인상에서 구매하는 것이 영향을 미치는 것인지에 대해 알아보고자 한다. 본 연구 결과, 긍정적인 후기를 보고 구매하려는 의도가 나타났었고 부정적인 후기를 보고 구매하지 않으려하므로 사용후기가 구매함에 있어 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로 사용후기를 중심으로 메시지를 보고 메시지에 대한 태도와 제품에 대한 태도, 그리고 구매의도 뿐만 아니라 메시지의 유형에 따라서 구전 의도나 사이트 재방문 의도라는 구매 행동에도 차이가 날 것이라고 추측했다. 연구 결과를 보면 유형별로 각각 다르게 영향을 미치고 있었으며, 부정적인 메시지로 인해 제품에 대한 좋지 않은 태도를 가지게 됨으로써 제품을 구입하려는 사이트 재방문 의도는 나타나지 않았다.

본 연구를 진행함에 있어 몇 가지 한계점을 가지고 있으며 이러한 한계점으로 통해 향후 연구방향을 제시해 볼 수 있을 것이다. 우선, 대부분의 설문에 사용된 사용후기의 내용이 20대를 타겟으로 한 쇼핑몰에서의 후기를 참조하여 마케팅 전문가와 상의하여 만든 것이어서 다른 연령층에 있어 공감감이 되지 않을 수도 있었을 것이다. 향후 연구에 있어 사용후기의 내용을 보다 다양한 세대가 공감할 수 있도록 만들어져야 할 것이다. 또한 분석하는데 있어 메시지 유형별 마다 설문 수가 동일하지 않았다.

#### ■ 참고 문헌 ■

- [1] 김한나, 이은영 (2005) 신규 패션브랜드 평가속성에 대한 소비자 위험지각과 정보탐색에 관한 연구. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles Vol. 29, No. 5 p.727-736

- [2] 차태훈, 이경아 (2006) 온라인 구전의 수용에 관한 연구. 광고연구 Vol.-No.72
- [3] Allport, G.W. (1935), "Attitudes", in Murchinson, C.A. (Eds), A Handbook of Social Psychology, Clark University Press, Worcester, MA, pp.798-844.
- [4] David Gefen(2000) "E-commerce: the role of familiarity and trust" ,Omega 28, 725-737
- [5] Herr, Paull M., Frank R. Kardes and John Kim. (1991) "Effect of word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An
- [6] Hoffman and Novak (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations. Journal of Marketing vol.60 issue 3.
- [7] MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., and Belch, G. E. (1986) The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. Journal of Marketing Research, 23, 130-143.
- [8] Maheswaran, Durairak and Joan Meyers-Levy (1990) The Influence of Message Framing and issue Involvement, Journal of Marketing Research, Vol. 27. 361-367.
- [9] Peterson Robert A, and Maria C. Merino. (2003) "Consumer Information Search Behavior and the Internet". Psychology and Marketing 20(2), pp 99-121