

# 인터넷 서점 리뷰가 도서 구매에 미치는 영향에 관한 연구

## A Study on the Influence of Purchasing of books on Internet Bookstore Review

백승희, 성균관대학교 대학원 문헌정보학과, na0412@skku.edu  
손수연, 성균관대학교 대학원 문헌정보학과, tokitokiro@skku.edu  
이주영, 성균관대학교 대학원 문헌정보학과, sky3641@skku.edu  
이지선, 성균관대학교 대학원 문헌정보학과, alljssh@skku.edu

Seung-hui Baek, Dept. of Library & Information Science, Sungkyunkwan University  
Soo-yeon Son, Dept. of Library & Information Science, Sungkyunkwan University  
Joo-young Lee, Dept. of Library & Information Science, Sungkyunkwan University  
Ji-seon Lee, Dept. of Library & Information Science, Sungkyunkwan University

인터넷 서점은 대형 프랜차이즈 서점만으로도 1백 60여 종에 이른다. 국내 서적 거래의 규모는 약 3조 원인데, 이 중 인터넷 서점이 차지하는 규모는 1999년의 150억 이후 꾸준히 증가하여 2001년에는 1200억으로 전체 규모의 약 4%를 차지할 정도다. 출판시장이 감소되고 인터넷 서점의 시장점유율이 기하급수적으로 증가하고 있는 상황에서, 인터넷 서점의 도서 구매를 적극 활용하는 것은 출판시장을 되살리는 계기가 될 수 있다. 본 연구는 인터넷 서점의 활용 방안 중 이용자들에게 제공되는 인터넷 서점 내 리뷰가 이용자들의 구매 결정 의사에 영향을 미칠 것이라고 예상했다. 이에 따라 공공도서관 이용자 85명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 설문결과를 바탕으로 인터넷 서점 리뷰가 인터넷 서점 이용자의 구매 의사 결정에 미치는 영향을 분석하였다. 인터넷 서점 리뷰 외에 구매자의 구매 의사 결정에 영향을 주는 다른 요인이 있는지 연구하였다.

### 1. 서론

문화관광부에서 수행한 2013 국민 독서 실태 조사 결과 성인의 연평균 독서율은 71.4%로, 2011년보다 4.6% 증가했으며, 학생의 연평균 독서율도 96.0%로 2011년보다 12.2% 증가했다. 확대의 주요요인으로는 공공도서관 이용률 증가(11년 22.9% → 13년 30.3%),

2012년 독서의 해를 맞이한 행사 운영 및 독서 캠페인 전개, 지방자치단체의 ‘책 읽는 도시’ 사업 추진 등을 꼽았다. 그러나 이 같은 활발한 독서량의 증가와 반대로 2013년도 출판 산업의 생산지수는 정체현상을 보였다. 특히 서적, 문구 판매액은 85.6%, 월평균 서적 구입비는 85.3%로 최근 5년 중 최저치였다.

현저하게 감소하고 있는 서적 판매액 중 대부분의 거래는 인터넷 서점을 통해 이루어지고 있다. 인터넷 서점은 등장한 이후 10여 년 동안 출판 업계에 많은 영향을 미쳤다. 현 시점에서 인터넷 서점은 대형 프랜차이즈 서점만으로도 1백 60여 종에 이른다. 국내 서적 거래의 규모는 약 3조원으로, 이 중 인터넷 서점이 차지하는 규모는 1999년의 150억 이후 꾸준히 증가하여 2001년에는 1200억으로 전체 규모의 약 4%를 차지할 정도였다. 대한출판문화협회의 <대한출판연감>에 따르면 2010년에는 약 40%, 즉 3조원 중 1조원이 넘는 금액이 온라인 서점을 통해 거래되고 있다고 나타났다.

최근 출판시장이 위축, 감소되고 있다는 사실은 분명하다. 인터넷 서점의 시장점유율이 기하급수적으로 증가하고 있는 상황에서, 인터넷 서점의 도서 구매를 적극 활용하는 것이 죽어있는 출판시장을 되살리는 계기가 될 수 있을 것이다.

인터넷 서점의 경우 서비스 및 활용이 온라인 쇼핑몰과 유사하다. 온라인 쇼핑몰, 즉 전자상거래의 경우 채팅, 메신저, 고객계시판, 소비자 리뷰 등을 통하여 상품에 대한 정보를 얻는다. 정보를 얻고자 할 때 소비자는 상품을 구매할 때 본인에게 제공된 다양한 정보를 기준으로 삼아 판단을 내린다.

소비자는 판매자가 제공하는 정보를 상업성이 짙은 정보로 판단한다. 때문에 다소 신뢰성이 떨어지지만, 사용경험이 있는 타인이나 전문가로부터 제공받은 정보는 객관적인 정보로 판단하여 신뢰한다. 때문에 다른 사용자의 리뷰가 소비자의 구매의사결정에 영향을 미칠 가능성이 높다. 기업의 입장에서 마케팅 비용의 축소 및 판매율을 높이기 위해 소비자들 간의 정보교류를 긍정적으로 여기는 측면이 크다. 다수의 온라인 쇼핑몰이 구매자가 사용 후기를 작성하면 포인트 및 사은품을 제공하

는 등 상품 후기작성을 적극적으로 권유하고 있다.

온라인 쇼핑몰에서 상품 리뷰의 영향은 다양한 사례와 연구를 통해 이미 증명된 바 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 서점과 온라인 쇼핑몰의 유사점에 착안하여 인터넷 서점 리뷰가 인터넷 서점을 이용한 도서 구매자의 도서 구매 확정에 직접적인 영향을 미치는지 분석하고, 인터넷 서점 리뷰 외에 구매자의 구매에 영향을 주는 기타 다른 요인에 대해 알아보하고자 한다.

## 2. 선행연구

온라인 쇼핑몰로 대표되는 전자상거래의 경우 관련된 연구와 논문은 다양하게 존재한다. 대부분은 온라인 쇼핑몰의 판매수익이 광범위하게 확장된 경우에 주목하고 연구를 진행하고 있다. 인터넷 서점 관련 연구 또한 전자상거래 연구와 마찬가지로 대부분 판매 수익이나 마케팅 쪽에 치우쳐 있다. 본 연구의 주제와 관련하여 온라인 구전 및 리뷰에 관련된 연구 논문은 다음과 같다.

모든 도서를 다 읽을 수는 없기 때문에 독자는 여러 경로를 통해 그 책을 읽을지 말지 결정하게 되는데 정옥년(2011)의 연구에서 개별 독자가 읽기 위해서 스스로 선정하는 책은 그 사람의 사회적 지위나 정보처리 역량, 네트워크 형성 등과 관련되어 있으며 독자들은 도서를 선정할 때 이전의 독서경험과 저자, 출판사, 표지 디자인, 책 판매촉진 관행 등의 지식에 의존하지만 친구나 가족과 같은 사회적 네트워크에도 의존하는 경향이 있음을 밝혀냈다.

리뷰 작성자의 전문성은 대체적으로 리뷰의 유용성에 긍정적인 영향을 연구한 조신희, 이문용(2014)은 특히 리뷰 작성자의 명성이 리

뷰의 유용성을 결정하는데 지배적인 요인임을 확인하였다. 또한 리뷰 작성자가 특정 제품군에만 많은 리뷰를 작성하였을 경우 온라인 소비자는 해당 리뷰 작성자의 전문성을 신뢰하고 리뷰를 유용한 것으로 고려할 수 있다는 결과를 도출하였다.

임수연(2009)은 연구를 통해 독서파워블로그가 모든 집단에게 영향을 미치는 것이 아니라 책에 대한 흥미를 가지고 정보를 얻고자 하는 욕구가 큰 집단에게 가장 영향력을 미치고 있음을 확인하였다. 평소 접하지 않았던 생소한 분야의 책이라도 파워블로그에 긍정적인 서평이 있다면 부담 없이 접근하는 등 파워블로그가 일반 대중의 독서 생활에 많은 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

장세영(2007)은 온라인 서점 두 곳을 대상으로 동일한 서적에 대한 리뷰의 개수와 별점의 차이가 판매량에 미치는 영향을 알아보고자 하였으며, 연구 결과 리뷰의 개수가 많고 평점이 높으면 그렇지 않은 경우보다 판매량이 많다는 결론을 제시하였다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1 연구문제

인터넷 서점에서 제공되는 리뷰가 구매의사 결정에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하는 것이 본 연구의 목적이다. 인터넷 서점을 자주 이용하고, 리뷰를 구독하는 이용자는 구독하지 않는 이용자와 독서생활에 차이가 있을 것이다. 따라서 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제] 인터넷 서점 리뷰를 참고하는 이용자가 도서 구매 권수가 더 많을 것이다.

#### 3.2 연구방법

본 연구는 2015년 7월 11일부터 2015년 7월 25일까지 공공도서관 이용자를 대상으로 설문을 실시하였다. 설문에 응답한 이용자는 총 85명으로 집계되었다.

수집한 정보를 백분율로 구분하여 각 항목의 집계 현황을 정리했고, 연구문제를 해결하기 위한 몇 가지 문항에 대해서는 SAS 9.3 프로그램을 사용해 T-Test 검정을 실시하였다.

<표 1> 설문지 세부문항

구분	문항 수	문항 내용
인구학적 특성	3	성별, 연령, 직업
인터넷 서점 관련 질문	7	자주 방문하는 인터넷 서점 유무, 인터넷 서점 방문 목적, 인터넷 서점 방문 횟수, 인터넷 서점 이용 시간, 인터넷 서점 리뷰 혹은 한 줄 평 작성 경험 유무, 방문 인터넷 서점 추천 의향, 방문 인터넷 서점 지속적 방문 의향
독서 생활실태	4	한 달 평균 독서량, 한 달 평균 도서 구매량, 독서 분야, 독서정보 획득 매체
인터넷 서점 리뷰 영향력	6	리뷰를 보고 도서 흥미 유무, 흥미 도서의 독서 경로, 리뷰를 보고 구입한 도서의 만족도, 리뷰를 보고 구입한 도서 추천 유무, 리뷰의 도서 선정에 대한 영향, 리뷰를 본 후 도서 구매량 증가, 리뷰를 통한 다른 독서 분야 영향, 인터넷 서점 리뷰의 신뢰성·전문성·공정성·구매결정영향력·전체 구매 상승 영향력·대중매체 영향동일성에 관한 질문
총 합	20	

## 4. 연구 결과

### 4.1 인터넷 서점 관련 질문

인터넷 서점과 관련된 행동내용, 특히 구매 내용을 알아보기 위해서 자주 방문하는 인터넷 서점 유무에 대해 질문하였다. 그 결과 85명중 중 자주 방문하는 인터넷 서점이 있는 사람이 55명(65%)으로 나타났으며, 자주 방문하는 인터넷 서점이 없는 사람이 30명(35%)으로 나타났다.

인터넷 서점 방문 목적을 알기 위한 질문에는 책 정보를 얻기 위해서라고 대답한 경우가 54명(64%)으로 가장 높게 나타났다. 즉 인터넷 서점 이용자는 인터넷 서점을 방문하여 관심 있는 도서에 관한 정보를 수집한다는 것을 알 수 있다. 자세한 내용은 <표 2>와 같다.

<표 2> 인터넷 서점 방문 목적

방문목적	빈도	순위
책 정보를 얻기 위해서	64%	1
읽고싶은 책의 평가를 알기 위해서	15%	2
리뷰를 통해서 즐거움을 얻고자	1%	4
이벤트에 당첨되기 위해서	0%	5
기타	20%	3

그 외 인터넷 서점의 방문빈도를 묻는 질문에는 한달에 2~3회 가량 방문한다는 이용자가 40%로 가장 많았고, 2~3회가 22%, 주에 1회가 11%로 나타났다. 가장 자주 방문하는 이용자는 하루에 1회 이상 꾸준히 접속하는 경우가 7%, 가장 방문이 적은 경우가 한 달에 1회 가량 접속하는 경우가 20%로 나타났다.

인터넷에 머무르는 시간에 경우에는 15~30분가량 머문다는 답변이 58%로 가장 많았고 2~5분이 25%로 2순위였으며 30~1시간 머무르는 빈도가 16%로 그 다음을 차지했다.

인터넷 서점을 방문한다고 하더라도 리뷰를 작성해본 경우는 전체의 22%에 지나지 않았다. 대다수의 사용자들이 인터넷 서점을 방문해 정보를 얻거나 리뷰를 읽지만, 직접 리뷰를 남기는 경우는 드물다는 것을 알 수 있다.

그 외에 인터넷 서점을 타인에게 추천할 의향이 있는지에 대한 여부와 향후 인터넷 서점을 지속적으로 방문할 것인지에 묻는 질문에는 ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’를 포함한 긍정적인 답변이 50% 이상으로 나타나, 인터넷 서점을 이용하고 있는 이용자는 인터넷 서점 이용을 긍정적으로 보고 있는 것으로 나타났다.

### 4.2 독서실태 관련 질문

독서실태와 관련된 물음에는 한 달 평균 1~3권을 읽거나(61%), 구매하는(93%) 이용자가 가장 많은 것으로 나타났다. 독서량의 경우 4~6권, 6~9권을 읽는 이용자의 합계가 30% 이상이었지만 도서 구매량의 경우엔 4~6권 이상 구매하는 이용자의 비율이 전체의 7%에 불과했다(<표 3> <표 4> 참조).

<표 3> 인터넷 서점 이용자의 한 달 평균 독서량

독서량	빈도	순위
1~3권	61%	1
4~6권	21%	2
6~9권	9%	3
10~12권	4%	4
13~15권	2%	5
20권 이상	2%	5

<표 4> 인터넷 서점 이용자의 한 달 평균 도서 구매량

도서 구매량	빈도	순위
1~3권	93%	1
4~6권	5%	2
6~9권	0%	4
10~12권	2%	3

평소 즐겨있는 책의 경우에는 소설이 24%로 1순위였고, 사회/인문과학 도서가 21%로 나타났다. 그 외 분야로는 기술/순수과학(9%), 경제/경영(7%), 역사/풍속(7%). 장르에 관계없는 베스트셀러(7%)가 공동 순위로 조사되었고, 대중문화(6%), 비소설(6%) 등으로 인문분야가 강세를 보였다.

독서를 위한 매개 정보로는 인터넷 서점의 회원 리뷰나 온라인 커뮤니티 추천글의 합계가 41%로 온라인에서 얻을 수 있는 독서정보가 독서에 영향을 준다는 사실을 알 수 있다.

도서 구매량과 인터넷 서점 리뷰의 관계를 분석하기 위해 인터넷 서점 리뷰에 흥미 여부가 도서 구매량과 어떤 관계가 있는지 알아보았다. 이를 위해 윌콕슨의 순위합검정을 실시한 결과, 유의확률은 0.9379로 나타났다. 이는  $p > 0.05$ 보다 큰 결과로, 인터넷 서점 리뷰 흥미 유무와 한 달 평균 도서 구매 권수는 차이가 없을 것이라는 귀무가설을 채택했다.

따라서 인터넷 서점 리뷰에 흥미를 느낀 이용자와 흥미를 느끼지 않은 이용자의 도서 구매량은 차이가 없음을 알 수 있었다.

### 4.3 인터넷 서점 리뷰 영향력

인터넷 서점 리뷰의 영향력에 대한 물음에 대해서는 리뷰를 보고 흥미를 가진 적이 있는 이용자가 82%, 흥미를 가진 적이 없는 이용자가 18%로 리뷰를 봤던 대다수의 이용자가 흥미를 느끼는 것으로 조사되었다. 또 리뷰를 보고 흥미를 느낀 사용자에게 흥미를 느낀 도서를 이용한 경로를 질문한 결과 도서관에서 대출했다는 답변이 75%로 가장 우세했다. 도서의 만족도의 경우에는 매우 만족한다와 만족한다는 답변이 각각 7%, 47%로 과반수 이상을 차지했다.

인터넷 서점 리뷰 영향력에 대한 설문을 토대로 이용자의 도서 선정과 도서 구매량 증가

에 영향을 미치는지 알기 위해 T-Test를 이용하여 검증하였다.

도서 선정에 대해 윌콕슨의 순위합검정 방법을 실시한 결과, 유의확률은 0.0023으로 0.05보다 작았다. 따라서 ‘인터넷 서점 리뷰를 보고 도서 흥미 유무에 따라 책 선정 영향에 차이가 있을 것이다.’ 라는 가설에 대해 인터넷 서점 리뷰가 책 선정에 유의미한 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

도서 구매량 증가에 대해 윌콕슨의 순위합검정 방법을 실시한 결과, 유의확률은 0.0017으로 0.05보다 작았다. 따라서 ‘인터넷 서점 리뷰를 보고 도서 흥미 유무에 따라 도서구매량이 증가에 차이가 있을 것이다.’ 라는 가설에 대해 인터넷 리뷰가 도서 구매량 증가에 유의미한 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

관련 내용은 주어진 설문 문항에서도 확인할 수 있다. 인터넷 서점 리뷰의 신뢰성과 전문성, 공정성에 대해서 이용자들이 가진 긍정적인 인식이 미세하게 나타났다. 도서 구매의 영향력, 도서 구매 상승의 영향력, 기타 미디어매체와의 비교에서는 신뢰성, 전문성, 공정성에 비해 긍정적인 인식이 조금 더 우세한 것을 확인할 수 있다(<표 5> 참조).

<표 5> 인터넷 서점 리뷰 인식

No	문항	전혀 아니다	조금 아니다	보통	조금 그렇다	매우 그렇다
6-1	리뷰의 책 정보가 신뢰성을 갖추고 있다.	2%	14%	46%	36%	2%
6-2	리뷰의 책 정보가 전문성을 갖추고 있다.	7%	22%	47%	22%	2%
6-3	리뷰가 전달하는 책 정보가 공정성을 가지고 있다.	9%	25%	54%	11%	1%

6-4	리뷰가 해당 도서 구매에 영향을 미칠 수 있다.	1%	6%	19%	65%	9%
6-5	리뷰가 전체 도서 구매 상승에 영향을 미칠 수 있다.	1%	9%	25%	60%	5%
6-6	리뷰가 TV나 신문 같은 매체와 동일한 영향력을 가지고 있다.	6%	25%	29%	34%	6%

## 5. 결론 및 한계점

본 연구에서는 인터넷 서점 리뷰가 구매자의 구매의사결정에 미치는 영향과 인터넷 서점 리뷰 외의 영향을 주는 요인이 있는지에 대해 알아보고자 했다.

그 결과로 인터넷 서점 리뷰를 보는 이용자들의 독서량과 도서 구매량이 인터넷 서점 리뷰를 보지 않는 이용자와 크게 차이가 나지 않는다는 것을 알 수 있었다. 반대로 도서 선정과 구매량 증가에 대해서는 영향을 미친다는 결과를 보였다. 즉 현 시점에서 리뷰를 보는 것이 구매에 영향을 미치지 않았지만, 구매자들 스스로 리뷰를 확인한 뒤에 도서 구매량이 늘었다고 인지하고 있음을 보여준다. 연구의 분석을 통해 나타난 흥미로운 사실은 리뷰를 자주 보거나 이용하지 않는 이용자라고 하더라도 인터넷 서점 리뷰의 영향력에 대해서는 긍정적으로 생각한다는 점이었다. 이는 앞서 언급한대로 사용자가 정보를 얻을 때 전문가나, 경험을 해본 타인의 말을 신뢰하는 경향이 있기 때문이다. 또 인터넷 리뷰를 자주 참고하는 온라인 쇼핑물에 대한 노출도가 높기 때문이기도 하다.

이 연구의 한계는 최근의 독서 경향이 책을 구매하는 것이 아니라 빌려보는 방향으로 바

뀌고 있다는 것, 또 설문지의 표본 집단이 공공도서관의 이용자라는 점을 설문에서 반영하지 못한 데에 있다.

한국의 출판시장은 매우 축소되고 있는 추세다. 공공도서관의 이용이 늘어난 점도 출판시장의 축소를 보여주는 일면이라고 할 수 있다. 해당 분야의 문헌정보학 연구는 거의 이루어져 있지 않다. 대부분의 온라인 상거래의 판매 수익을 늘리는 마케팅 연구가 주를 이루고 있다. 앞으로는 인터넷 서점이 출판시장에 미칠 수 있는 영향과, 인터넷 서점을 이용하여 죽어가는 출판시장을 살릴 수 있는 방안에 대해서도 연구되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 이수영. 2002. 웹 탐색과정에서 이용자들의 정보의 판단과 선택: 정보의 질 및 권위를 중심으로. 『한국문헌정보학회지』, 36(2): 119-138.
- 임수연. 2009. 『독서관련 파워블로그의 실태 및 영향에 관한 연구』. 석사학위논문, 가톨릭대학교, 독서학과.
- 장세영 (2007). 온라인 구전이 판매에 미치는 영향 : 온라인 서적 리뷰를 중심으로. 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 경영학과.
- 정옥년. 2011. 도서의 수준과 도서 선정에 관한 사회적 요인 탐색. 『독서연구』, 26: 97-136.
- 조신희, 이문용 (2014). 온라인 제품 리뷰의 유용성 결정 요인 분석을 통한 리뷰 활용 방안 도출. *Entrue Journal of Information Technology*, 13(1), 29-40.
- Wilson, P. 1983. *Second-hand knowledge: An inquiry into cognitive authority*. Westport, CT: Greenwood Press.