

## Effects of direction and evaluative contents of online reviews on consumer attitudes toward clothing products

Hyun-Jin Seo and Kyu-Hye Lee<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Korea

### 온라인 구매후기의 방향성과 평가내용이 패션상품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향

서 현 진 · 이 규 혜<sup>†</sup>

한양대학교 의류학과

#### Abstract

Because of the e-shopping market consumers now have diverse options to choose when placing their orders, and find it easy to obtain the required information through the Internet. Especially, for consumers, product reviews posted on an e-tailer's website have become more important criteria than such information available elsewhere. Hence, this study investigated the influence of the direction and evaluative contents of online reviews on consumer attitudes toward clothing products. Four types of online reviews based on direction (positive/negative) and evaluative content in review information (objective/subjective) were used in the experimental design. Further, stimulus reviews were developed. Credibility, usefulness of reviews, product preference, and purchase intention were the measured dependent variables in each of the four situations of online review presentations. The results indicated that, overall, positive and objective online reviews resulted in a higher level of consumer attitude. The content in these reviews had a relatively stronger influence than the direction on attitudes toward online reviews. Overall, objective reviews generated a higher level of credibility and usefulness of information than subjective reviews. Regarding subjective reviews, negative information was more related to credibility, whereas positive information was more related to usefulness. Further, positive information had a higher influence than negative information on consumer attitudes.

*Keywords: online review(온라인 구매후기), direction(방향성), evaluative contents(평가내용), attitudes toward information(정보에 대한 태도), attitudes toward product(제품에 대한 태도)*

#### I. Introduction

인터넷 쇼핑 이용자의 수는 증가하고 있으며, 스마트폰의 이용자가 증가함에 따라 전자적(electronic) 쇼핑 시장 규모는 더욱 빠른 속도로 성장하고 있다.

Received 10 June 2013, revised 13 June 2013, accepted 21 June 2013.

본 논문은 2013년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(HY-201300000001912-G).

<sup>†</sup> Corresponding author (khlee@hanyang.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

“2012 Survey on the internet usage”(2012)의 발표에 따르면 만 12세 이상 인터넷 이용자의 63.5%가 최근 1년 이내에 온라인 쇼핑을 해본 경험이 있으며, 여성의 70%, 남성의 57.2%가 온라인 쇼핑 경험이 있는 것으로 나타났다. 연령대별로는 20대가 90.2%로 온라인 쇼핑 이용률이 가장 높았으며, 다음으로 30대 78.1%, 10대 70.5%, 40대 49.1% 등의 순이었다.

인터넷을 통한 주된 구매 품목은 의류, 신발, 스포츠 용품, 액세서리(72%)를 가장 많이 구매하는 것으로 나타났으며, 이는 지난 10년 이상 지속적으로 가장 많이 구매하는 품목으로 그 수치는 지속적으로 증가를 나타내고 있다. 특히 ‘스마트 폰’을 이용한 인터넷 쇼핑 이용이 전년 대비 9.2% 늘어난 23.8%로 나타나 스마트폰을 통한 인터넷 쇼핑의 가세로 그 규모는 더욱 비약적 성장을 이룰 것으로 예상된다(2012 Survey on the internet usage, 2012).

현실을 기반으로 하는 많은 부분들이 가상공간으로 그 영역을 확장하고 있듯, 실제 공간에서 소비자들이 자신의 구매결정에 확신을 갖지 못할 때 전문가나 판매원이 전해주는 정보나 입 소문에 의지해서 구매를 하기도 한다. 이와 같이 소비자는 실제 공간이 아닌 가상공간에서도 구매 시 다른 소비자들의 사용 후기를 접할 수 있고 이와 같은 구전 커뮤니케이션을 바탕으로 구매결정을 하기도 한다. 인터넷은 소비자들에게 수많은 정보에 쉽게 접근할 수 있게 하고 이를 다양한 정보를 수집, 비교, 분석할 수 있게 함으로써 의사결정에 큰 영향을 미친다. 그러나 오늘날과 같이 많은 정보가 범람하는 사회에서 소비자들은 매스미디어나 광고를 통한 상업적 정보를 100% 믿기란 힘든 상황이다. 따라서 소비자들은 객관적이고 경험적인 정보를 더 원하고 있으며, 인터넷 게시판, 뉴스그룹, 비교 사이트 등의 이용이 용이한 온라인 쇼핑에서 다른 소비자들의 다양한 경험이나 정보 검색은 구매의사 결정에서 위험을 줄이기 위한 중요한 수단으로 사용될 수 있다. 공통된 관심사와 주제, 목적을 가지는 사람들과의 상호교류를 통한 공감대 형성은 그 어떤 정보의 영향력보다 클 것으로 예상된다. Trend monitor(2012)의 “2012 소비자 리뷰 영향력 조사”에 따르면 전체 소비자 79%가 “제품구매 시 항상 제품리뷰 확인”하는 것으로 나타났다. 광고보

다는 고객리뷰를 더 신뢰한다는 의견(73.8%)과 지인이 추천하더라도 고객리뷰를 다시 확인 후에 구매한다는 응답(60.5%)이 많았으며, 10명 중 7명(69.3%)은 고객리뷰가 부정적이면 해당제품을 구매하지 않는다고 응답하여 공통된 관심사와 주제, 목적을 가지는 사람들과의 상호교류는 그 어떤 정보의 영향력보다 구매에 매우 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 온라인 쇼핑물 환경에서 구전 커뮤니케이션으로써 소비자 혹은 사용자들이 올린 구매후기 정보가 소비자의 태도에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 알아보고자 한다.

## II. Background

### 1. Online word-of mouth communications

20세기 후반 인터넷 등 신매체의 등장과 발달로 인해 기존의 구전 커뮤니케이션은 인터넷 상에서도 이루어지기 시작하였으며, 인터넷을 통해 소비자간에 주고받는 상품정보, 사용경험, 추천 등의 정보 교환 행위(Schindler & Bickart, 2005), 인터넷상에서 상품과 기업에 대한 긍정적 또는 부정적인 언급 등을 온라인 구전 혹은 인터넷 구전, 전자적 구전(eWOM) 등으로 불리 운다(Chatterjee, 2001; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). 따라서 온라인 구전 커뮤니케이션이란 인터넷을 기반으로 한 소비자들의 상품이나 서비스 혹은 소비와 관련된 경험이나 지식을 바탕으로 한 정보 교환 행위라고 할 수 있다. 온라인 구매후기는 이와 같은 온라인 구전커뮤니케이션으로 이해될 수 있을 것이다.

온라인 구전 커뮤니케이션은 오프라인과는 달리 인터넷 게시판과 같은 온라인상에서 비대면적 커뮤니케이션 형태로 이루어지기 때문에 기존 구전에 비해 여러 다양한 정보원으로부터 엄청나게 많은 양의 긍정적 정보와 부정적 정보를 동시에 얻을 수 있다는 측면에서 정보의 광범위성 및 동시 접근성(Chatterjee, 2001; Kim, 2003), 자유롭고 편리하다는 측면에서 익명성, 공간 및 시간 초월성(Hennig-Thurau et al., 2004)을 그리고 일회적이 아닌 기록으로 남으며 인터넷을 통해 수많은 소비자들이 동시에 정보에 접근할 수 있다는 측면에서 저장가능

성(Chatterjee, 2001; Sung, Park, & Park, 2002) 및 대규모 정보의 신속 전파 가능성(Chrysanthos, 2003) 등의 특성을 가진다. 따라서 이메일, 메신저, 커뮤니티, 게시판, 채팅 등 다양한 커뮤니케이션 수단을 통해 시·공간의 제약 없이 수많은 사람들에 의해 자신의 경험이나 의사를 적극적으로 표현하고 전달 될 수 있는 온라인 구전커뮤니케이션은 오프라인 구전 커뮤니케이션 보다 그 파급효과나 속도 측면에서 훨씬 강력하고 빠르므로 그 중요성과 적극적인 관리의 필요성이 인식되고 있다(Dellarocas, 2003).

## 2. Characteristics of online review information

사람들과 텍스트 상태로 이루어지는 온라인 구매후기의 경우, 정보 수신자가 정보 전달자의 신뢰성이나 전문성 등에 대한 평가를 내리기가 어려우므로 전달된 온라인 구전정보의 수용 여부를 결정하는데 있어 메시지, 즉 온라인 구전정보 자체의 특성이 구전 효과에 영향을 미칠 가능성이 높다. Elliott(2002)은 온라인 구전 커뮤니케이션의 경우 주로 인터넷 게시판 등에서 텍스트 형태로 전파되기 때문에 메시지의 특성이 보다 중요하게 인식된다고 하면서 특히 신뢰성을 판단하는 단서들이 얼굴을 맞대고 하는 전통적 구전 방식과는 다르게 나타날 것이라고 하였다.

온라인 구전 커뮤니케이션에서의 메시지란 인터넷 게시판에 소비자가 직접 자신의 의견이나 정보에 대해 올린 글의 내용을 의미한다. 온라인 구전 커뮤니케이션을 통한 대화나 글 속에는 상품 뉴스, 개인적인 조언이나 개인적 경험, 행동유발 등에 관한 정보가 내재되어 있다. 이러한 온라인 구전 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 구전 정보의 특성으로 평가내용과 방향성을 들 수 있다. 이와 같은 두 가지 요소는 블로그나 SNS와 같은 매체에서의 구전커뮤니케이션에서도 영향이 크지만 온라인 쇼핑물 환경에서의 상품리뷰 즉 구매후기의 내용에 있어서 매우 큰 영향을 미치는 요소가 된다.

### 1) Contents of online reviews

구매후기 등 구전커뮤니케이션 정보는 상품속성에 관한 그 평가내용에 따라 객관적인 것과 주관적인 것으로 나눌 수 있으며 구전의 효과는 구전정보

의 객관성에 따라 다르게 나타난다(Sung et al., 2002).

객관적 정보는 사실적인 정보로서, 유형적인 상품의 특징, 감각기관으로 직접적 인지가 가능한 물리적 속성에 대한 의견이다(Edell & Staelin, 1983). 객관적 정보는 개인에 의해 주관적으로 해석되는 척도가 아니라 객관적으로 측정될 수 있는 특정자료 즉, 상품의 성능, 사양 또는 기능 등과 같은 객관적 판단이 가능한 사실적 속성에 대한 내용을 포함하고 있어야 하며 이러한 객관적 정보를 사실적 정보 또는 이성적 정보라고 할 수 있다. 따라서 객관성은 감각기관으로 직접 인지할 수 있는 물리적인 속성들을 포함하고 있어야 하며, 객관적으로 측정할 수 있는 특정 자료를 포함하고 있어야 한다(Morris, 1978).

반면, 주관적 정보는 개인적인 평가에 대한 정보로 전달이 되며, 무형적 측면을 감정적이고 주관적 표현을 담아 제시한 것(Morris, 1978), 즉 디자인, 사용감, 또는 감촉 등과 같이 사람마다 각기 다르게 이야기 할 수 있는 평가적 속성에 대한 감정적 표현으로 나타난 것으로 평가적 정보 또는 감성적 정보라고 할 수 있다. 주관적 주장은 비교 가능한 객관적인 측정기준이 없기 때문에 사람마다 자의적으로 해석될 수 있는 반면, 객관적 주장의 경우 개인 간 해석의 차이가 거의 존재하지 않는다는 것이 특징이다(Mitchell & Olson, 1981).

이와 같은 객관적 정보와 주관적 정보는 온라인 구매후기의 효과에 영향을 미치는 한 요인이 될 수 있다. 선행연구에 따르면 소비자들이 주관적 광고 주장에 대해서는 반박적 주장을 많이 하는 반면, 객관적 광고 주장에 대해서는 인지적 반응을 많이 하며, 상황에서 주관적 정보보다 객관적 정보가 광고와 소비자 태도를 더욱 호의적으로 만든다고 하여(Edell & Staelin, 1983) 객관적 정보가 주관적 정보보다 소비자에게 더 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 반면 Sung et al.(2002)의 연구에서는 심리적이고 쾌락적인 가치가 중요시 되는 영화와 같은 상품에 있어서는 주관적 정보가 소비자의 감정을 유발하는데 더욱 효과적이라고 하였다.

### 2) Direction of online reviews

구전정보의 방향성이란 구전 커뮤니케이션 내용

에 대하여 긍정적인 것과 부정적인 것으로 구분한 것으로, 긍정적 구전정보는 대상물을 칭찬하고, 부정적 정보는 대상물을 폄하하는 것을 의미한다(Park & Lee, 2009).

일반적으로 만족한 소비자는 긍정적인 경험을 평균 다섯 명에게 전달하는 반면 불만족한 소비자는 10명 이상에게 전달한다고 하여 긍정적 구전 커뮤니케이션 정보보다 부정적 정보가 더 빈번하게 소통될 수 있으며, 부정적 구전정보는 긍정적 구전정보보다 소비자의 기억에 더 많이 남아있고 그 영향력 또한 더 크다고 하였다(Chiou & Cheng, 2003). 따라서 대부분의 부정적 구전정보가 태도변화나 구매의도에 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다(Coovert & Reeder, 1990). 이는 인상형성 이론과도 관련이 있는데, 부정적 사건이 긍정적 사건에 비해 인간의 각성, 주의, 감정, 평가, 귀인, 사회적 행동 등 거의 모든 반응에 더 강력한 영향을 미친다고 하였다. 또한 부정적인 구전정보가 수신자에게 더 놀라움을 주고 많은 주의를 끌게 되며, 평가적이고도 정보적인 가치가 높아서 의사결정시에 부정적 정보를 더욱 중시하여 평가하게 된다는 것이다(Skowronski & Carlston, 1989). 한편 Kikumori and Ono(2013)은 상황에 따라서 부정적인 구전이 긍정적인 태도형성에도 영향을 줄 수 있다고 하였는데 이들은 감성적인 가치를 다루는 제품일 경우 이와 같은 현상이 나타날 수 있다고 하였다.

일반적으로 구전정보의 수용은 정보의 신뢰성, 구매 영향력, 제품 선호도, 구매의도 등으로 나눌 수 있다(Lee, Doh, & Hwang, 2011). 메시지의 신뢰성은 정보를 얼마나 진실한 것으로 지각하는가를 나타내며, 개인이 구전메시지를 수용하고 이를 제품태도와 구매의도에 연관을 짓게 하는 요소이다(Lim & Lee, 2007). 구매후기가 구매 시 어느 정도 영향을 미치는지를 나타내는 구전의 영향력을 측정함에 있어 제품에 대한 선호도와 태도, 구매의도 등은 매우 중요하며, 이는 구매결정과 구매행동을 예측하는데 유용한 지표가 된다. 따라서 온라인 구매후기의 평가내용(객관적-주관적)과 방향성(긍정-부정)의 일차원적 영향뿐만 아니라 복합적 정보의 효과도 고려해본다면 이러한 온라인 구매후기의 특성은 소비자 태도 즉, 구매후기에 대한 신뢰성과

유용성, 상품에 대한 선호도와 구매의도에 형성에 미치는 영향력은 훨씬 클 것으로 예상된다.

### III. Research Method

#### 1. Research questions

연구문제 1. 온라인 패션제품 구매상황에서 정보의 방향성과 평가내용에 따라 소비자의 온라인 구매후기에 대한 태도(신뢰성, 유용성)에 차이가 있는지 알아본다.

정보의 방향성과 평가내용이 온라인 구매후기에 대한 태도를 형성하는 데 차이가 있는지 알아본다.

정보의 방향성과 평가내용이 상품 온라인 구매후기에 대한 태도를 형성하는 데 상호작용 효과가 있는지 알아본다.

연구문제 2. 온라인 패션제품 구매상황에서 구매후기 정보의 방향성과 평가내용에 따라 소비자의 상품에 대한 태도(선호도, 구매의도)에 차이가 있는지 알아본다.

2-1. 정보의 방향성과 평가내용이 상품에 대한 태도를 형성하는 데 차이가 있는지 알아본다.

2-2. 정보의 방향성과 평가내용이 상품에 대한 태도를 형성하는 데 상호작용 효과가 있는지 알아본다.

#### 2. Measures and data collection

연구문제를 알아보기에 앞서 실험설계 될 연구를 위해서는 <Table 1>에 제시된 것과 같은 네 가지 구분(객관-긍정, 주관-긍정, 객관-부정, 주관-부정)을 만족시키는 예시가 필요하다. 예시자료를 알아보기 위하여 대표적인 온라인 쇼핑몰 사이트에서 게시한 주간 판매 순위 1위 패션제품(T-shirt, 블라우스, 원피스)에 대한 구매후기를 수집하였다. d&shop, 위즈위드, G마켓, 옥션에서 총 2,498개의 구매후기가 수집되었고 수집된 실제 구매후기는 방향성(긍정적/부정적)과 평가내용(객관적/주관적)에 따라 구분되어 분석되었다.

<Table 1>의 네 가지 유형을 만족시키는 예시가 각각 5개씩 총 20개 제작되었다. 방향성의 경우, 긍정적인 조건에서는 패션제품의 속성들에 대한 평가를 모두 긍정적으로 하였고 부정적인 조건에서

<Table 1> The type of online product review

		Direction	
		Positive	Negative
Evaluative contents	Objective	Objective - Positive	Objective - Negative
	Subjective	Subjective - Positive	Subjective - Negative

는 속성들에 대한 평가를 모두 부정적으로 하였다. 평가내용의 경우, 주관적 조건에서는 패션제품의 속성에 대해 비교적 주관적 평가로 제시하고 숫자나 객관적인 정보는 피하였다(“옷 완전 이상한게 아무리 싼게 비지떡이라지만 어떻게 이런...”). 반면, 객관적 조건에서는 패션제품의 속성에 대한 정보를 숫자나 기준이 존재하여 절대적 평가가 가능한 내용을 중심으로 비교적 객관적으로 제시하였다(“좌우대칭이 안맞는 것 같아요...”). 한편, 실험시 제시되는 온라인 구매후기가 실제 온라인 구전 사례로 느낄 수 있도록 하기 위해 구매후기를 발췌한 온라인 사이트에서 실제 게시되는 형태로 제작하여 제시하였다.

의류학 전공 대학원생 35명을 대상으로 20개의 구매후기에 대한 예비조사를 실시하였다. 구매후기의 방향성과 유형에 대한 정의를 간략하게 설명하고, 참여 학생들에게 네 가지 종류의 20개의 구매후기가 모두 포함된 설문에 각각의 글이 패션제품에 대해 어떤 입장을 나타내고 있는지 긍정·부정, 객관·주관의 양극 5점 척도에 응답하도록 하였다. 순서효과를 통제하기 위하여 정보의 방향성과 평가내용의 배열 순서를 변경하여 설문지를 구성하였다. 예비조사 결과로 본 조사에 포함될 네 가지 유형의 자극물 예시가 선정되었다.

본 조사 설문에는 선정된 구매후기가 자극물로 제시되었으며, 구전의 영향력 측정을 위해 구매후기에 따른 태도(신뢰성, 유용성), 상품에 대한 태도(선호도, 구매의도)가 측정되었다. 이외에도 기본적인 인구통계적 질문이 포함되었다.

“2012 Survey on the internet usage”(2012)의 조사 결과에서 온라인 쇼핑 이용률이 90.2%로 가장 높아, 현재 인터넷의 주 이용자층이면서 인터넷 쇼핑물의 주요한 소비자라고 판단되는 20대 남녀 소

비자를 연구대상으로 선정하였다. 자료 수집은 온라인 설문과 오프라인 설문이 병행되었으며, 온라인 설문은 패션에 관한 온라인 카페와 동호회 등에 온라인 설문의 URL을 올리고 이를 접한 인터넷 사용 소비자가 해당 주소로 이동하여 설문에 응하는 방식으로 자료를 수집하였다. IP 주소와 쿠키 통제로 중복 응답을 방지하였으며, 불성실한 응답자, 온라인 쇼핑 경험이 전혀 없는 응답자를 제외한 342명이 최종 자료 분석에 사용되었다. 분석방법으로는 SPSS 20.0을 이용하여, 기초분석을 위한 빈도분석, t-test, 일원분산분석, 이원분산분석이 사용되었다.

#### IV. Results

실제 패션상품의 구매상황에서 온라인 구매후기의 평가내용과 방향성에 따른 소비자 태도를 검증하기 위해 정보에 대한 태도(신뢰성, 유용성), 상품에 대한 태도(선호도, 구매의도)를 종속변수로 한 분산분석을 실시한 후, 유의한 차이에 대한 평균을 비교하였다.

##### 1. Effect of evaluate contents and direction on attitudes toward online reviews

###### 1) Effect of evaluate contents and direction on credibility of online reviews

온라인 구매후기의 평가내용과 방향성이 정보 신뢰성 형성에 미치는 영향을 알아보기 위해 이원변량분석을 실시하였다. 온라인 구매후기의 신뢰성 형성에 있어 정보의 평가내용( $F=145.20, p<.001$ )과 방향성( $F=12.77, p<.001$ ) 모두 유의한 주 효과가 나타났으며, 방향성보다는 평가내용이 신뢰성에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 온라인 구매후기에 대한 신뢰성에 대한 평가내용과 방향성의 유의한 상호작용 효과( $F=60.45, p<.001$ )가 있는 것으로 나타났다(Table 2).

온라인 구매후기의 평가내용과 방향성에 따른 온라인 구매후기에 대한 신뢰성 형성에 있어(Table 3), 평가내용( $t=11.80, p<.001$ )과 방향성( $t=-3.35, p<.01$ )에 유의한 차이가 나타났다. 평가내용에서 객관적 정보의 평균이 주관적 정보보다 높게 나타나 주관

<Table 2> Effect of evaluate contents and direction on credibility of online reviews

		Sum of squares	df	Mean squares	F
Credibility	Model	328.02	3	72.73	218.20***
	Evaluative contents	218.28	1	145.20	145.20***
	Direction	19.20	1	12.77	12.77***
	Evaluative contents × direction	90.90	1	60.45	60.45***

\*\*\* $p < .001$ .

<Table 3> Credibility of online reviews: Mean differences according to evaluative contents and direction

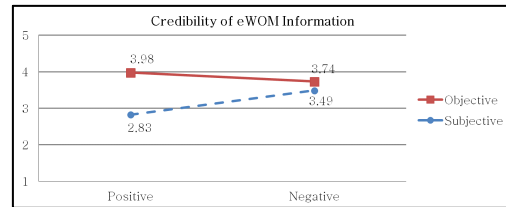
	Credibility		t
	(Objective)	(Subjective)	
Evaluative contents	3.86 <sup>a</sup>	3.16	11.80***
Direction	3.40 (Positive)	3.61 (Negative)	-3.35**

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

<sup>a</sup> Mean of a 5-point Likert-type scale.

적 정보보다 객관적 정보가 온라인 구매후기에 대한 신뢰성 형성에 더 큰 영향을 미치며, 방향성은 긍정적 정보보다 부정적 때 신뢰성에 더욱 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 소비자들은 구매후기의 내용이 객관적일수록 더욱 신뢰할 만한 정보라고 생각하며, 긍정적 정보보다 부정적 정보를 더욱 신뢰한다는 것을 알 수 있었다.

온라인 구매후기에 대한 신뢰성 형성에 있어 평가내용과 방향성의 상호작용 효과를 알아보기 위하여 네 가지 가능한 유형의 평균차이를 살펴본 결과 유의한 차이가 나타났다( $F=72.73, p<.001$ ). 상품에 대한 정보가 객관적이고 긍정적일 때의 정보를 가장 신뢰하며 그 다음으로 객관적이고 부정적 정보, 주관적이고 부정적인 정보, 주관적이고 긍정적인 정보 순으로 신뢰하는 것으로 나타났다(Table 4). 소비자들은 객관적인 정보와 부정적인 정보를 일반



<Fig. 1> Difference of credibility of online reviews according to evaluative contents and direction interaction.

적으로 가장 신뢰할만한 정보의 원천으로 지각하지만, 온라인 구매후기에 내용평가와 방향성이 함께 제시 될 경우 방향성에 관계없이 객관적인 정보를 더욱 신뢰하였다. 그러나 정보의 내용이 주관적일 경우는 객관적 정보와 상반되는 결과인 부정적 정보를 더욱 신뢰하고 주관적인 긍정적 정보를 가장 신뢰하지 않는 것으로 나타났다. 이를 통해 온라인 구매후기에 따른 소비자들의 신뢰성 형성에 있어 정보의 평가내용이 무엇보다 중요함을 알 수 있다.

2) Effect of evaluate contents and direction on usefulness of online reviews

온라인 구매후기의 평가 내용과 방향성이 정보 유용성 형성에 미치는 영향을 알아보기 위해 이원 변량분석을 실시하였다. 정보의 평가내용( $F=98.82, p<.001$ )과 방향성( $F=39.53, p<.001$ ) 모두 온라인 구매후기의 유용성에 유의한 주 효과가 있었으며, 신

<Table 4> Credibility of online reviews: Mean differences according to interaction of contents and direction

	Objective   Positive	Objective   Negative	Subjective   Positive	Subjective   Negative	F
Credibility	3.98 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	3.74 B	2.83 D	3.49 C	72.73***

\*\*\* $p < .001$ .

<sup>a</sup> Mean of a 5-point Likert-type scale, <sup>b</sup> Duncan test: A>B>C.

뢰성과 마찬가지로 평가내용이 방향성 보다 온라인 구매후기의 유용성 형성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 구매후기에 의한 유용성 형성에 평가내용과 방향성의 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났으며( $F=14.54, p<.001$ ), 온라인 구매후기에 의한 신뢰성 형성과 비교해 볼 때 유용성 형성에 방향성의 역할이 더 큰 것으로 나타났다(Table 5).

온라인 구매후기의 평가내용과 방향성에 따른 정보에 대한 유용성 형성에 있어서도(Table 6), 온라인 구매후기에 의한 신뢰성 형성과 마찬가지로 평가내용( $t=9.79, p<.001$ )과 방향성( $t=-6.09, p<.001$ )에 유의한 차이가 나타났다. 온라인 구매후기의 평가내용이 주관적일 때 보다 객관적인 정보일 때, 방향성에 있어서는 긍정적 정보일 때 보다 부정적 정보일 때 정보의 유용성 지각에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 객관적 내용인 정보를 자신에게 유용한 정보라고 판단하며, 긍정적 정보보다 부정적 정보를 더 유용하게 느끼는 것을 의미한다.

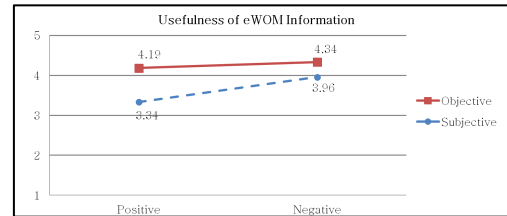
온라인 구매후기에 대한 유용성 형성에 있어 평가내용과 방향성의 상호작용 효과를 알아보기 위하여 네 가지 가능한 유형의 평균차이를 살펴본 결과 유의한 차이가 나타났다( $F=50.88, p<.001$ ). 객관적인 정보일 경우 그 내용이 긍정이거나 부정인 것

<Table 6> Usefulness of online reviews: Mean differences according to evaluative contents and direction

	Usefulness		<i>t</i>
	(Objective)	(Subjective)	
Evaluative contents	4.26 <sup>a</sup>	3.65	9.79***
Direction	3.76 (Positive)	4.15 (Negative)	-6.09***

\*\*\* $p<.001$ .

<sup>a</sup> Mean of a 5-point Likert-type scale.



<Fig. 2> Difference of usefulness of online reviews according to evaluative contents and direction interaction.

은 정보의 유용성을 형성하는데 영향을 미치지 않지만, 온라인 구매후기의 평가내용이 주관적일 경우 소비자들은 부정적인 정보를 긍정적인 정보보다 높게 유용하다고 지각하는 것으로 나타났다(Table 7). 소비자는 구매를 망설일 때 온라인 구매후기를 더욱 탐색하기 때문에 그 정보의 방향성과 상관없

<Table 5> Effect of evaluate contents and direction on usefulness of online reviews

		Sum of squares	<i>df</i>	Mean squares	<i>F</i>
Usefulness	Model	258.09	3	86.03	50.88***
	Evaluative contents	167.10	1	167.10	98.82***
	Direction	66.85	1	66.85	39.53***
	Evaluative contents × direction	24.58	1	24.58	14.54***

\*\*\* $p<.001$ .

<Table 7> Usefulness of online reviews: Mean differences according to interaction of contents and direction

Evaluative contents × direction	Objective   Positive	Objective   Negative	Subjective   Positive	Subjective   Negative	<i>F</i>
Usefulness	4.19 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	4.34 A	3.34 C	3.96 B	50.88***

\*\*\* $p<.001$ .

<sup>a</sup> Mean of a 5-point Likert-type scale, <sup>b</sup> Duncan test: A>B>C.

이 객관적일 경우 유용하다고 생각하지만, 개인차가 심한 주관적 정보 중 부정적 정보는 구매에 혼란을 줄 수 있으므로 구매를 결정하는데 있어 가장 유용하지 않은 정보로 느끼는 것으로 생각된다.

2. Effect of evaluate contents and direction on attitudes toward product

1) Effect of evaluate contents and direction on product preference

온라인 구매후기의 평가내용과 방향성이 상품선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 이원변량분석을 실시하였다. 평가내용과 방향성 모두 유의한 주 효과가 나타났으며, 신뢰성이나 유용성 형성과는 다르게 평가 내용( $F=26.05, p<.001$ )보다 방향성( $F=1411.09, p<.001$ )이 상품에 대한 선호도 형성에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 구매후기 내용과 방향성의 상호작용 역시 유의한 것으로 나타났다( $F=33.68, p<.001$ )(Table 8).

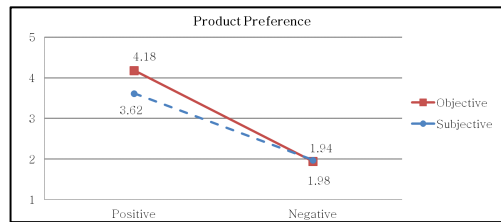
온라인 구매후기의 평가내용과 방향성에 따른 패션상품에 대한 태도인 선호도에서 평가내용( $t=3.82, p<.001$ )과 방향성( $t=36.97, p<.001$ )에 모두 유의한 차이가 나타났다. 평가내용이 주관적일 때 보다 객관적일 때, 방향성은 부정적일 때 보다 긍정적인일

<Table 9> Product preference: Mean differences according to evaluative contents and direction of online reviews

	Preference		t
	3.06 <sup>a</sup> (Objective)	2.80 (Subjective)	
Evaluative contents			3.82***
Direction	3.90 (Positive)	1.96 (Negative)	36.97***

\*\*\* $p<.001$ .

<sup>a</sup> Mean of a 5-point Likert-type scale.



<Fig. 3> Difference of product preference according to evaluative contents and direction interaction.

때 상품에 대한 선호도 형성에 더욱 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 9).

패션상품에 대한 선호도 형성에 있어 온라인 구매후기의 평가내용과 방향성의 네 가지 가능한 유형에 있어 유의한 관계가 나타났다( $F=490.23, p<.001$ ).

<Table 8> Effect of evaluate contents and direction on product preference

		Sum of squares	df	Mean squares	F
Preference	Model	1742.04	3	580.68	490.23***
	Evaluative contents	30.85	1	30.86	26.05***
	Direction	1671.43	1	1671.44	1411.09***
	Evaluative contents × direction	39.89	1	39.90	33.68***

\*\*\* $p<.001$ .

<Table 10> Product preference: Mean differences according to interaction of contents and direction preference toward online reviews

Evaluative contents × direction	Objective   Positive	Objective   Negative	Subjective   Positive	Subjective   Negative	F
Preference	4.18 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	1.94 C	3.62 B	1.98 C	490.23***

\*\*\* $p<.001$ .

<sup>a</sup> Mean of a 5-point Likert-type scale, <sup>b</sup> Duncan test: A>B>C.



소비자들은 상품에 대한 정보가 객관적이고 긍정적인 정보일 때 가장 그 상품에 대해 좋은 상품이라고 생각하며, 다음으로 상품에 대한 정보가 주관적이고 긍정일 때 좋은 상품이라고 생각하는 것으로 나타났다(Table 10). 그러나 상품에 대한 온라인 구매후기가 부정일 때는 정보의 내용이 주관적이던 객관적이던 상품에 대한 선호도 형성에 미치는 영향의 차이는 없는 것으로 나타났다. 선호도는 그 상품에 대한 호의적인 감정이기 때문에 정보의 방향성의 영향력이 크며 긍정일 경우 객관적인 정보가 더욱 영향을 미치지만, 정보가 부정적 내용일 경우 평가내용과 상관없이 상품에 대한 선호도 형성에 부정적으로 작용하는 것으로 나타났다.

2) Effect of evaluate contents and direction on purchase intention

온라인 구매후기의 평가내용과 방향성이 구매의도 형성에 미치는 영향을 알아보기 위해 이원변량 분석을 실시하였다. 온라인 구매후기의 평가내용과 방향성 모두 유의한 주 효과가 나타났으며, 방향성의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다( $F=1474.68, p<.001$ )(Table 11).

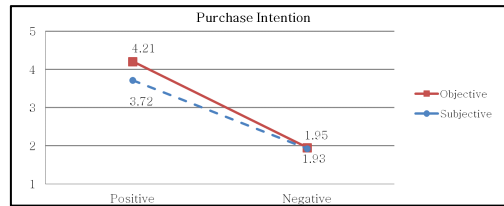
온라인 구매후기 내용과 방향성의 상호작용은 상품에 대한구매의도 형성에 유의한 영향을 미치

<Table 12> Purchase intention: Mean differences according to evaluative contents and direction of online reviews

	Purchase intention		<i>t</i>
Evaluative contents	3.08 <sup>a</sup> (Objective)	2.82 (Subjective)	3.68***
Direction	3.97 (Positive)	1.94 (Negative)	37.96***

\*\*\* $p<.001$ .

<sup>a</sup> Mean of a 5-point Likert-type scale.



<Fig. 4> Difference of purchase intention according to evaluative contents and direction interaction.

는 것으로 나타났다( $F=19.89, p<.001$ ). 온라인 구매후기의 평가내용과 방향성에 따른 패션상품에 대한 태도인 구매의도의 차이를 *t*-test를 통하여 살펴보면(Table 12), 평가 내용( $t=3.68, p<.001$ )과 방향성( $t=37.96, p<.001$ )에서 유의한 차이가 나타났다.

<Table 11> Effect of evaluate contents and direction on purchase intention

		Sum of squares	<i>df</i>	Mean squares	<i>F</i>
Purchase intention	Model	1879.80	3	626.60	506.42***
	Evaluative contents	30.00	1	30.00	24.25***
	Direction	1824.65	1	1824.65	1474.68***
	Evaluative contents × direction	24.62	1	24.62	19.89***

\*\*\* $p<.001$ .

<Table 13> Purchase intention: Mean differences according to interaction of contents and direction preference toward online reviews

Evaluative contents × direction	Objective   Positive	Objective   Negative	Subjective   Positive	Subjective   Negative	<i>F</i>
Purchase intention	4.21 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	1.95 C	3.72 B	1.93 C	506.42***

\*\*\* $p<.001$ .

<sup>a</sup> Mean of a 5-point Likert-type scale, <sup>b</sup> Duncan test: A>B>C.

평가내용이 주관적일 때 보다 객관적일 때 상품 구매의도를 형성하는데 더 큰 영향을 미치며, 방향성은 긍정일 때 부정적 온라인 구매후기보다 상품 구매의도 형성에 더욱 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들은 긍정적 온라인 구매후기의 내용이 주관적보다 객관적일 때 상품에 대한 구매의도에 더욱 긍정적으로 응답하였는데, 이는 객관적인 정보가 더욱 전문적이고 진단적으로 지각된다는 결과에 비롯된 것이라 볼 수 있다(Edell & Staelin, 1983; Mackenzie, 1986).

패션상품에 대한 구매의도 형성에 있어 온라인 구매후기의 평가내용과 방향성의 네 가지 가능한 유형에 있어 유의한 관계를 나타내었다( $F=506.42, p<.001$ ). 소비자들은 상품에 대한 온라인 구매후기가 객관적이고 긍정적인 정보일 때 그 상품을 가장 구매할 의향이 높아지는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 상품에 대한 온라인 구매후기가 주관적이고 긍정일 때 그 상품을 구매할 의향이 높은 것으로 나타났다(Table 13). 그러나 온라인 구매후기에 따른 선호도와 마찬가지로 상품에 대한 온라인 구매후기가 부정적일 때는 정보의 내용이 주관적이던 객관적이던 상품에 대한 구매의도에 차이는 없는 것으로 나타나 소비자들이 부정적인 정보를 접했을 때는 내용이 객관적이거나 주관적이거나 상관없이 부정적이라는 것에만 영향을 받아 구매할 의향이 없는 것으로 보여졌다. 이는 선호도와 같은 맥락의 결과로서 온라인 구매후기 방향성의 영향력이 더 큰 것을 나타내는데, 부정적 정보는 긍정적인 정보보다 더 진단적으로 작용하기 때문에 구매의도에 큰 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

## V. Conclusion and Implications

인터넷의 일반화와 급속한 발달로 온라인 쇼핑을 이용하는 인구는 지속적인 증가 추세에 있다. 넘쳐나는 정보의 홍수 속에서 인터넷을 통한 구전정보의 교류는 소비자의 정보탐색과 소비자 간 커뮤니케이션의 중요한 수단으로 부상하고 있다. 온라인상에서 제공되는 정보는 긍정적 정보뿐만 아니라 부정적 정보도 포함하고 있으며 사실적이고 객관적인 정보에서부터 다분히 개인적인 주관

적 정보에 이르기까지 다양한 정보가 혼재해 있다. 따라서 기업의 입장에서는 이러한 다양한 정보들이 소비자의 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 간과할 수 없는 실정이며, 이러한 영향력이 기업과 쇼핑몰의 광고와 마케팅보다도 더 중요한 역할을 할 수도 있다. 따라서 본 연구에서는 실제 온라인 패션제품 구매상황, 특히 온라인 구매후기의 외적인 조건이 충족된 실제 구매를 가정한 상황에서 정보의 방향성과 평가내용에 따른 소비자의 온라인 구매후기와 상품에 대한 태도를 알아보았다.

소비자들이 온라인 구매후기에 대해 신뢰성과 유용성을 형성하는데 있어 온라인 구전과 관련한 대부분의 연구에서 밝혀진 것과 같이 객관적 정보와 부정적 정보가 주관적 정보와 긍정적 정보에 비해 영향력이 크다는 결과를 다시 확인할 수 있었다. 그러나 실제 온라인 쇼핑몰에 게시되는 것과 같이 온라인 구매후기가 평가내용과 방향성이 결합될 경우 객관적 내용에 있어서 긍정적 정보의 영향력이 커지지만, 온라인 구매후기의 내용이 주관적 내용일 경우 부정적 정보의 영향력이 커지는 것을 알 수 있었다. 구매에 도움을 얻고, 구매의 확신을 더 하고자 구매후기를 보는 소비자에게 온라인 구매후기에 대한 신뢰성과 유용성 형성은 구매결정으로 연결 짓는 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 그러나 대부분의 구매후기 게시판은 자율적인 서술 방식으로 운영되고 있는 실정이므로, 전문가가 아닌 소비자들은 자신들의 경험을 주관적으로 전달하는 경우가 많다. 따라서 긍정적 구매후기라고 할 지라도 다른 소비자들이 그 구매후기를 신뢰하거나 유용하다고 느끼는데 있어 그 영향력이 낮아지게 된다. 그러므로 기업의 입장에서는 단순히 긍정적 구매후기가 활성화 되는 것에 초점을 맞추는 것 외에 앞서 구매후기가 객관적 형태로 게시될 수 있도록 노력 하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 다음으로 부정적 구매후기의 최소화를 위해 상품뿐만 아니라 부정적 구매후기를 통한 개선의 노력을 기울여야 할 것이다.

소비자들이 온라인 구매후기를 접한 후 상품에 대한 선호도와 구매의도를 형성하는데 있어서도 구매후기에 대한 신뢰성과 유용성 형성과 마찬가지로

로 객관적 온라인 구매후기와 부정적 온라인 구매 후기에 더욱 영향을 받는 것으로 나타났다. 그러나 평가내용에 따라 방향성의 영향력에 차이가 있었던 신뢰성과 유용성 형성과는 달리, 상품에 대한 선호도와 구매의도 형성에는 방향성이 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 제품의 구매율을 높이기 위해서 마케터는 긍정적 구매후기가 많이 게시될 수 있도록 하며 부정적 구매 후기의 최소화에 노력을 기울여야 것이다. 특히 Sung et al.(2002)의 연구에 따르면 소비자들이 부정적인 감정을 더 적극적으로 토로하고 그를 통해 카타르시스를 얻으려 하기 때문에 부정적 구전정보가 주관적 내용인 경우가 많다고 하였다.

기업의 입장에서는 현재 주를 이루고 있는 자유서술형 구매후기 게시판을 객관적 평가가 가능한 속성별 평가 구매후기 게시판을 운영하거나, 베스트 후기 선정을 통해 객관적 후기에 대한 적립금이나 포상제도를 실시하는 정책을 고려해볼 수 있다. 또한 꾸준한 모니터링을 통해 부정적 온라인 구매후기의 내용을 반영하고, 이를 통한 개선점의 홍보를 통해 이를 긍정적 후기 작성으로 연결시킬 수 있을 것이다.

그러나 부정적 구전정보의 통제를 인위적으로 하는 것은 구전 수신자들이 전달자의 순수성에 대한 최소한의 의심을 갖게 하거나(Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009), 한번 배신당한 소비자들은 다른 쇼핑몰에서 제공되는 제품이나 온라인 구전조차 거부함으로(Bolton, Katok, & Ockenfels, 2004) 전반적인 온라인 쇼핑시장에 영향을 미칠 수도 있다. 따라서 객관적으로 작성될 수 있는 환경을 통해 부정적 구매후기도 객관적으로 작성될 수 있도록 유도할 수 있다면, 부정적 온라인 구매후기가 소비자 만족도를 높이기 위한 참고자료로 뿐만 아니라 정보에 대한 신뢰성과 유용성 형성에도 도움이 될 수 있을 것이다.

Kulmala, Mesiranta, and Tuominen(2013)의 연구에서도 소비자들이 자생적으로 운영하는 패션블로그에 기업에서 인위적으로 생성한 정보들이 자생적인 정보와 유사하게 제공되고 있다고 하였다. 마케팅에 구전정보가 적극적으로 사용되고 있는 것이다. 그러나 무분별한 긍정적 후기의 축진은 주관

적 정보 전달로 인해 오히려 온라인 구전 정보에 대한 신뢰성과 유용성에 대한 인식을 떨어뜨릴 수도 있다. 소비자들의 구매후기 혹은 상품관련 구전 정보에 대한 진정성에 대한 인식을 더욱 높일 것이기 때문이다. 후속연구에서는 이와 같은 정보의 진정성과 같은 요소를 포함하여 연구를 진행하여 보는 것도 의미 있을 것이다.

## References

- 2012 Survey on influence of consumer reviews [소비자 리뷰 영향력 조사].(2012). *Trend monitor*. Retrieved June, 18, 2013, from [http://www.trendmonitor.co.kr/html/01\\_trend/01\\_korea\\_view.asp?idx=830](http://www.trendmonitor.co.kr/html/01_trend/01_korea_view.asp?idx=830)
- 2012 Survey on the internet usage.(2012, December 30). *Korea internet & security agency*. Retrieved March, 3, 2013, from <http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pageId=040000&bbbsId=7&itemId=792&pageIndex=1>
- Bolton, G. E., Katok, E., & Ockenfels, A.(2004). How effective are electronic reputation mechanisms? An experimental investigation. *Management Science*, 50(11), 1587-1602.
- Chatterjee, P.(2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H.(2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chiou, J. S., & Cheng. C.(2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Chrysanthos, D.(2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Coovert, M. D., & Reeder, G. D.(1990). Negativity effects in impression formation: The role of unit

- formation and schematic expectations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(1), 49-62.
- Dellarocas, C.(2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Edell, J. A., & Staelin, R.(1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 45-71.
- Elliott, K. M.(2002). Understanding consumer-to-consumer influence on the web. Unpublished Doctoral Dissertation, Duke University, North Carolina, U.S.A.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D.(2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Kikumori, M., & Ono, A.(2013). Paradoxical relationship between the amount of negative eWOM messages and positive consumer attitude (No. 2012-035). Keio/Kyoto Joint Global COE Program.
- Kim, S. H.(2003). The influence of product involvement and knowledge on interne WOM. *The Korean Journal of Advertising*, 14(2), 257-280.
- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P.(2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 20-37.
- Lee, J. H., Doh, S. J., & Hwang, J. S.(2011). The effectiveness of online WOM(Words-of-Mouth): The role of direction, usefulness, and IR(Interaction Readiness). *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(2), 283-307.
- Lim, J. W., & Lee, E. Y.(2007). A study of the factors influencing WOM effects in online environments. *Asia Marketing Journal*, 8(4), 59-77.
- MacKenzie, S. B.(1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174-195.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C.(1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Morris, B. H.(1978). Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 545-556.
- 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.
- Schindler, R. M., & Bickart, B.(2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. In K. A. M. Haugtvedt & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (pp. 35-61). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E.(1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131-142.
- Sung, Y. S., Park, J. Y., & Park, E. A.(2002). The influence of on-line word of mouth in formation on viewing intention toward motion picture. *Advertising Research*, (57), 31-52.
- Survey on the "review" of internet shopping [인터넷 쇼핑 "구매후기" 관련 조사].(2006). *Embrain*. Retrieved March, 3, 2013, from [http://www.trendmonitor.co.kr/html/01\\_trend/01\\_korea\\_view.asp?GotoPage=9&IDX=240&LeftCategory=01&TopSearchList=&TopSearchText=&period=](http://www.trendmonitor.co.kr/html/01_trend/01_korea_view.asp?GotoPage=9&IDX=240&LeftCategory=01&TopSearchList=&TopSearchText=&period=)