

소비자의 특성이 온라인 상품평 활용의도에 미치는 영향*

박 윤 주**

Effect of Consumer Characteristics on Intention to Use Product Reviews to Make Online Purchasing Decisions*

Yoon-Joo Park**

■ Abstract ■

This study analyzes the variable consumer characteristics that influence the intention to use online product reviews. In online e-commerce, where purchases take place without consumers seeing the products in person, the product reviews left by other consumers who have already purchased the product are believed to be valuable information. However, when different consumers read the same product review, their responses to it may vary. This study analyzes the characteristics of consumers who utilize product reviews for their purchases. Consumer characteristics are categorized into personal information, personality, purchasing tendency, and experience related to product reviews. These factors are examined to see if they have direct or indirect effects on a consumer's intention to use product reviews when making online purchases. We surveyed a total of 240 consumers who had experience using e-commerce and knew about online product reviews. Once the data was collected, path analysis was conducted using the statistics tool AMOS. The study results reveal that consumers who are female, extroverted, and have higher price sensitivity think that product reviews left by others are useful, and that this "perceived usefulness" has a positive effect on the intention to use product reviews for making online purchasing decisions. In addition, consumers who are agreeable to others, have high brand sensitivity, and who have left numerous reviews themselves demonstrated the tendency to trust reviews left by others more. Thus, we conclude that this "perceived reliability" makes it more likely that a consumer will use product reviews when making online purchasing decisions. Future research can be done to develop this study further by analyzing whether providing online product reviews corresponding to the personal characteristics of consumers enhances the effect of product reviews on online purchasing decisions.

Keyword : Online Reviews, Purchasing Decisions, Path Analysis, Mediation Effect, Customer Characteristics

Submitted : April 20, 2017

1st Revision : May 15, 2017

Accepted : May 19, 2017

* 이 연구는 서울과학기술대학교 교내 일반과제 연구비 지원으로 수행되었습니다.

본 논문은 2017년 한국IT서비스학회 춘계학술대회에 투고되어 우수논문으로 선정되어 Fast track으로 심사되어 게재 승인되었습니다.

** 서울과학기술대학교 경영학과

1. 서 론

전자상거래는 사용자의 정보탐색 및 구매에 따르는 시간 및 노력을 절감해주기 때문에 점차 많은 소비자들이 이용하고 있지만, 직접 제품을 보지 못하고 구매가 이뤄지기 때문에, 이에 따르는 위험 요소도 존재한다. 이에, 많은 기업들이 기존에 제품을 경험해 본 다른 사용자들의 후기인 상품평(review) 정보를 제공하여, 소비자들의 구매 의사 결정을 지원하고 있다. 이러한 상품평은 소비자들 스스로가 작성하고 공유한다는 특성 때문에, 기업이 소비자들에게 일방적으로 전달하는 정보에 비해서, 신뢰성이 높은 정보로 인식된다. 인터넷 진흥원의 조사결과에 따르면, 소비자가 구매결정 시 다른 사용자의 상품평에 영향을 받는 비율은 무려 74%에 이른다고 한다(Lee et al., 2010).

온라인 상품평은 크게 다음의 두 가지 형태를 고려할 수 있다. 첫째, 상품평 제공자(소위, 리뷰어)가 자신의 SNS(Social Network Services) 매체에 특정 상품에 대해서 구제적이고, 비교적 전문적인 평가를 제공하는 것이다. 이러한 형태의 상품평의 경우, SNS를 통해 리뷰어의 신원이 공개되기 때문에, 리뷰어에 대한 평판 및 신뢰도는 상품평의 영향력을 결정짓는 중요한 요소로 작용한다. 두 번째 형태로, 구매자가 상품을 구입한 웹사이트에 댓글 형태로 구매후기를 올리는 경우를 생각할 수 있다. 인터넷 유통업체에서 제공하고 있는 대부분의 상품평은 이러한 형태로 볼 수 있으며, 본 연구도 이러한 상품평을 대상으로 한다. 이러한 형태의 상품평에서는 대부분 리뷰어의 세부적인 신원 정보가 공개되지 않으며, 상품평 또한 한두 줄 정도로 짧은 것이 일반적이다. 따라서, 리뷰어 및 상품평에 대한 신뢰성 및 전문성이 상품평 활용의사에 미치는 영향은 제한적이다. 이에, 본 연구에서는 소비자의 특성이 상품평 활용의도에 미치는 영향을 중심으로 연구를 수행하였다. <Figure 1>은 대표적인 인터넷 유통업체 중 하나인 옥션의 상품평 사례를 나타내고 있다.



<Figure 1> Examples of Online Reviews

본 연구는 상품평 활용의도에 영향을 미치는 소비자의 특성을 분석하는 것을 목적으로 한다. 즉, 동일한 상품평에 대해서도 소비자들은 서로 다르게 반응하기 때문에, 소비자의 어떠한 특성이 상품평 활용의도에 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다. 이를 위해, 소비자의 특성을 인물정보(연령, 성별), 구매성향(가격추구, 브랜드추구), 성격(외향성, 친밀성, 경험에 대한 개방성), 리뷰(review)에 대한 경험(리뷰작성 빈도, 대가성 리뷰 광고에의 노출빈도) 등의 9가지 요소로 구분하고, 이러한 요소들이 구매 시 상품평 활용의도에 직·간접적으로 미치는 영향을 분석하였다.

본 연구에 사용된 데이터는, 2016년 10월~11월 동안, 전자상거래 이용경험이 있고, 온라인 상품평이 무엇인지 알고 있는 소비자 총 240명을 대상으로 설문조사를 통해서 수집되었다. 이후, 통계 툴(tool)인 AMOS를 활용하여 경로분석을 수행하여, 고객의 상품평 활용의도에 미치는 영향요인을 분석하였다.

본 연구의 나머지 부분은 다음과 같이 구성된다. 우선, 제 2장에서는 기존의 관련 연구를 조사하였다. 제 3장에서는 본 논문에서 제안하는 연구모형을 소개하고, 제 4장에서는 분석환경을 기술하였다. 다음으로 제 5장에서는 분석 결과를 제시하고, 마지막으로 제 6장에서는 본 연구의 결론 및 한계점을 기술하였다.

2. 관련 연구

구매에 영향을 미치는 온라인 상품평(이하, 리뷰)의 주요 요인으로, 기존의 선행연구들은 리뷰 메시지의 특성, 리뷰어에 대한 신뢰성, 제품/서비스의 속성 및 소비자의 특성 등을 제시하고 있다(Lee and Kwak, 2013).

우선, 리뷰 메시지의 특성을 주요 요인으로 인식하고 있는 기존 연구들로는 Mudambi and Schuff(2010)이 리뷰메시지의 길이가 길수록, 리뷰에 대한 인지된 유용성을 증가시킨다는 연구를 수행하였다. 반면, Ghose and Ipeirotis(2011)은 리뷰에 포함된 단어가 증가할수록 일정수준까지는 리뷰의 유용성이 증가하지만, 이후로는 영향력이 감소하거나, 오히려 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 리뷰의 수가 소비자의 행동에 영향을 미친다는 연구들도 존재한다. Duan et al.(2008)은 영화 리뷰의 수가 많을수록 매출액이 증가함을 실증적으로 분석하였고, Chevalier and Mayzlin(2003)은 온라인 서적 리뷰의 수가 증가할수록, 도서 매출액이 높아진다는 연구결과를 제시하였다. 그 외에도, 리뷰가 긍정적인지 부정적인지에 대한 방향성이 리뷰 효과에 영향을 미친다는 연구도 존재한다. Chatterjee(2001)도 부정적인 리뷰가 인터넷 쇼핑물의 신뢰도와 구매의도에 더 큰 영향을 미친다고 주장하였고, Chevalier and Mayzlin(2003)도 온라인 서적에서 부정적인 서평이 긍정적인 서평에 비해 훨씬 영향력이 크다는 결과를 발표하였다.

다음으로, 리뷰어에 대한 신뢰성을 주요 영향요인으로 제시한 연구들이 존재한다(Cheung et al., 2009; Smith et al., 2005; Racherla and Friske, 2012; Forman and Ghose, 2008). 온라인 콘텐츠의 경우, 허위로 사용경험을 작성할 수 있기 때문에, 작성자에 대한 신뢰도는 리뷰의 영향력을 결정짓는 핵심적 요소 중 하나이다(Josang et al., 2007). So(2013)은 신뢰받는 블로그 콘텐츠의 특성으로 콘텐츠 생산자의 유명도, 매력도, 전문성 및 콘텐츠의 신뢰감과 진실성 등을 주요한 요인으로 도출하였고, Yoon

et al.(2012)은 파워블로거에 대한 신뢰성이 제품 및 서비스 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이렇듯, 리뷰어의 대한 신뢰성은, 리뷰어에 대한 개인정보 및 평판을 확인할 수 있는 SNS 기반의 상품평의 영향력을 결정짓는데 중요한 역할을 한다. 그러나, 인터넷 유통업체에서 제공되는 대부분의 리뷰들은 개인정보가 공개되지 않은 익명의 리뷰어에 의해서 작성되기 때문에, 리뷰어의 신뢰성을 파악하기 어렵다.

그 외, 제품/서비스의 속성에 따라서 온라인 리뷰의 영향력에 차이가 있다는 기존 연구들도 존재한다. Nelson(1974)은 제품 구매 전에 속성정보를 쉽게 얻을 수 있는 탐색재(search goods)와, 실제로 제품을 사용해보기 전에는 속성을 파악하기 어려운 경험재(experience goods)로 구분하였는데, 기존의 일부 연구들은 소비자가 경험재를 구매할 때 타인의 리뷰가 더욱 많은 영향을 미친다고 주장하였다. Bei et al.(2004)은 소비자들이 경험재를 구매할 때, 탐색재를 구매할 때에 비해서 리뷰를 더욱 중요하게 인식한다고 주장하였으며, Dellarocas and Narayan(2006)은 소비자들이 경험재를 구매할 때, 전문가의 평가보다는 다른 일반 소비자들의 리뷰를 더욱 신뢰한다는 연구결과를 발표하였다.

마지막으로, 본 연구와 관련하여, 소비자의 특성이 리뷰활용 의도에 영향을 미친다는 연구들도 일부 존재한다. Zhu and Zhang(2010)은 제품 및 소비자의 특성이 온라인 리뷰의 영향력을 조절한다는 연구를 수행하였다. 이 연구에 따르면 비디오 게임(game) 산업에서 게임 사용자의 인터넷 경험이 많을수록, 또한 비인기 게임일수록 온라인 리뷰가 소비자의 구매결정에 더 많은 영향을 미친다고 주장하였다. Sridhar and Srinivasan(2012)는 소비자가 제품에 대해 보유하고 있는 지식이 리뷰활용 의도에 영향을 미친다는 연구를 수행하였고, Assael(2003)은 소비자의 제품 관여도 수준이 리뷰정보 수용에 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다. 그러나, 이러한 기존연구들은 소비자의 특성을 인터넷 경험, 제품에 대한 지식, 제품 관여도 등으로 한정하고 있어,

소비자의 인물정보, 성격적 특성, 구매성향, 리뷰와 관련된 경험 등을 다각적으로 고려한 본 연구와 차별성이 있다. Picazo-Vela et al.(2010)은 리뷰어의 상품평 작성의도에 영향을 미치는 요인으로 성격 5요인(big-five personality traits)을 고려하였으나, 이는 상품평 제공자의 성격으로, 상품평의 수용자인 소비자의 성격적 특성을 분석한 본 연구와는 차이가 있다.

3. 연구모형

본 장에서는 소비자의 특성이 온라인 상품평 활용의도에 미치는 직·간접적인 영향요인들에 대한 연구가설 및 모형을 제안한다. 제안된 모형은, <Figure 2>와 같이, 소비자의 인물정보(연령, 성별), 구매성향(가격추구, 브랜드추구), 성격(외향성, 친밀성, 경험에 대한 개방성), 그리고 리뷰 관련 경험(리뷰작성 빈도, 대가성 리뷰 광고에의 노출빈도)을 설명변수들로 설정하였고, 상품평에 대한 ‘인지된 유용성(perceived usefulness)’ 및 ‘인지된 신뢰성(perceived reliability)’을 매개변수로 고려하여 수립되었다. 이러한, 제안된 연구모형의 설명변수들은 본 연구에서 제안하는 탐색적 변인들로 다음과 같은 이유를 기반으로 수립되었다.

• 인물정보 관련 변수

- 연령(Age) : 온라인 구매환경에 친숙하고, 타인의 의견에 상대적으로 쉽게 영향을 받을 수 있는 젊은 연령층이 리뷰를 구매에 활용하고자 하는 의도가 높을 것으로 예상하여 설정함
- 성별(Gender) : 여성이 남성에 비해서 타인의 의견에 더욱 많은 영향을 받을 것으로 예상하여 설정함

• 성격특성 관련 변수

- 외향성(Extraversion) : 자신의 의견을 표현하고, 타인과의 사회활동을 추구하기 때문에, 리뷰를 더욱 적극적으로 활용할 것으로 예상하여 설정함

- 친화성(Agreeableness) : 타인과의 친밀한 관계형성을 추구하기 때문에, 타인의 의견을 중요하게 생각하여 리뷰활용 의도가 높을 것으로 예상하여 설정함

- 경험에 대한 개방성(Openness to experience) : 새로운 것들에 대한 호기심이 많고, 모험심이 있기 때문에, 타인의 리뷰를 참고하는 수준이 상대적으로 낮을 것으로 예상하여 설정함

• 구매성향 관련 변수

- 브랜드 추구(Brand-sensitivity) : 특정 브랜드에 대한 충성심이 있기 때문에, 타인의 리뷰에 대해서는 상대적으로 적게 영향을 받을 것으로 예상되어 설정함

- 가격추구(Price-sensitivity) : 가격대비 성능이 우수한 제품을 찾기 위해서 타인의 리뷰를 더욱 적극적으로 활용할 것으로 생각하여 설정함

• 리뷰에 대한 경험 관련 변수

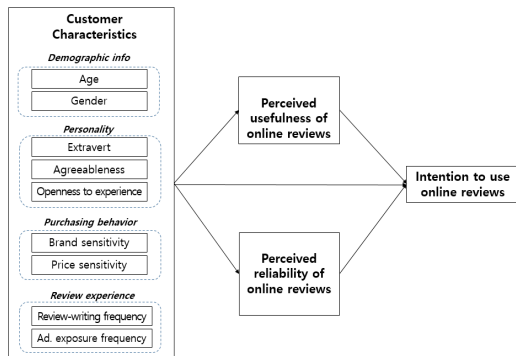
- 리뷰작성 빈도(Review-writing experience) : 온라인 리뷰작성을 많이 하는 소비자일수록, 타인의 리뷰를 활용하고자 하는 의도도 높을 것으로 생각되어 설정함

- 대가성 리뷰 노출빈도(Advertisement exposure frequency) : 리뷰 작성에 따른 경품응모나 포인트 적립 등에 대한 광고에 많이 노출된 소비자일수록 타인의 리뷰를 활용하고자 하는 의도가 낮을 것으로 생각되어 설정함

다음으로, 제안된 모형에서 매개변인으로 설정한 ‘인지된 유용성’ 및 ‘인지된 신뢰성’은, 기존의 Chen and Xie(2008)의 연구에서 커뮤니티가 유익하다고 판단한 온라인 리뷰가 소비자들의 구매결정에 영향을 미친다는 주장 및 Mcknight and Kacmar(2006)의 연구에서 온라인 리뷰정보의 채택에 영향을 미치는 중요 요소가 정보 신뢰성이라는 연구를 기반으로 수립되었다. 즉, 소비자의 인물정보(연령, 성별), 구매성향(가격추구, 브랜드추구), 성격(외향성, 친밀성, 경험에 대한 개방성), 리뷰(review)에

대한 경험(리뷰작성 빈도, 대가성 리뷰 광고에의 노출빈도)은 타인의 리뷰가 가치 있다고 생각하는 ‘인지된 유용성’ 및 타인의 리뷰를 믿을 수 있다고 생각하는 ‘인지된 신뢰성’에 영향을 미치고, 이러한 ‘유용성’ 및 ‘신뢰성’이 매개요인으로 작용하여, 타인의 상품평을 구매에 활용하려는 의도에 영향을 미친다는 것이다.

이때, ‘인지된 유용성’ 및 ‘인지된 신뢰성’의 두 가지 매개요인이 있고, 각 매개요인별로 독립변수 9개에 대한 연구 가설들이 있어, 세부적으로는 총 18개의 연구 가설들이 수립될 수 있다. 예를 들어, ‘친화성’이 ‘상품평 활용의도’에 미치는 영향을 ‘인지된 신뢰성’이 매개하는 경우, “타인의 리뷰에 대한 인지된 신뢰성(reliability)은 소비자의 친화성 (agreeableness)과 리뷰를 구매에 활용하고자 하는 의도(intension to use) 간 관계를 매개할 것이다.”와 같은 가설이 설정될 수 있다. 그러나, 이를 모두 기술하는 것은 지면의 한계가 있기 때문에, 본 연구에서는 ‘인지된 유용성’ 및 ‘인지된 신뢰성’에 대한 매개효과를 일괄적으로 분석하여 결과를 제시하고자 한다.



<Figure 2> Research Model

4. 분석환경

4.1 자료의 수집 및 표본의 구성

본 연구는, 2016년 10월~11월간 전자상거래 이

용경험이 있고, 온라인 상품평이 무엇인지 알고 있는 소비자 총 240명을 대상으로 설문조사를 수행하여 데이터를 수집하였다.

이렇게 수집된 조사대상자의 성별, 연령대, 학력에 대한 분포는 <Table 1>에 제시된 바와 같다. 남성과 여성의 비율은 50.4%와 49.6%로 거의 유사하며, 10대부터 50대층이 골고루 분포될 수 있도록 표본을 구성하였다. 학력은 대학교 이상 졸업한 사람의 비율이 약 67%로 가장 높은 비중을 차지한다.

<Table 1> Distribution of Respondents

Attribute	Category	Freq.	Ratio(%)
Gender	Male	121	50.40%
	Female	119	49.60%
Age	10~19	47	19.6%
	20~29	48	20.0%
	30~39	49	20.4%
	40~49	48	20.0%
	50~	48	20.0%
Education	~Junior High	18	7.5%
	~High School	61	25.4%
	~University	143	59.6%
	MS./PhD.	18	7.5%
Total		240	100

4.2 연구변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구에 사용된 변수들의 조작적 정의 및 측정 방법은 <Table 2>에 제시하였다. 소비자의 성격적 특성과 관련된 ‘외향성’, ‘친화성’, ‘경험에 대한 개방성’ 변수의 경우, 심리학자 McCrae and Costa (1997)가 개발한 성격 5요인(Five-Factor Model)의 측정항목들을 사용하였다. 또한, 구매성향과 관련된 ‘가격추구’ 및 ‘브랜드 추구’는 <Table 3>의 문항들로 측정하고, 매개변수인 ‘인지된 유용성’ 및 ‘인지된 신뢰성’은 <Table 4>의 문항들로 측정한 후, 산술평균한 값을 사용하였다. 그 외의 변수(리뷰 작성빈도, 대가성 리뷰 노출빈도, 구매 시 리뷰 활용 의도)들은 단일 항목으로 측정하였다.

〈Table 2〉 Definition of Variables and the Measurements

Explanatory Variables		
Variables	Definition	Measurement
Age	Age of a respondent	Open question
Gender	Gender of a respondent	Male = 0/Female = 1
Extraversion	Tendency to enjoy interacting with people	Used 5 questions developed by McCrae and Costa(1997). Measured by 7 point scale, then calculated the arithmetic mean
Agreeableness	Tendency to agree and get along with others	
Openness to experience	Tendency to appreciate art, emotion, adventure, unusual ideas, imagination, curiosity, and variety of experiences	
Brand-sensitivity	The level of importance buyers place on the brand relative to other purchasing criteria	Measured by 7 point scale, then calculated the arithmetic mean
Price-sensitivity	The level of importance buyers place on the price relative to other purchasing criteria	
Review-writing#	The number of reviews that a customer had written (per 10 purchases)	Number of Frequencies(0~10)
Advertisement exposure#	The number of exposures a customer had with reviews written for compensation	
Mediators		
Perceived usefulness	The level of perceived usefulness of online reviews by a customer	Measured by 7 point scale, then calculated the arithmetic mean
Perceived reliability	The level of perceived reliability of online reviews by a customer	
Dependent Variable		
Intention to use online reviews	The level of intention to refer to online reviews for making purchasing decisions	Measured by 7 point scale, then calculated the arithmetic mean

〈Table 3〉 The Questionnaires for Price Sensitivity and Brand Sensitivity

Questionnaires	
Price-Sensitivity	1. I usually compare prices from many places before actually buying a product.
	2. I feel like saving lots of money when getting a discount
	3. I feel like getting lots of profit when buying discount products
Brand-Sensitivity	1. I consider whether I saw the product in commercials when buying a product
	2. I usually buy a well-known brand's products even though they are expensive
	3. I feel satisfied only when buying well-known products

〈Table 4〉 The Questionnaires for Perceived Usefulness and Reliability

Questionnaires	
Perceived Usefulness	1. I think information in online reviews is valuable
	2. I think information in online reviews is useful
	3. I think information in online reviews is helpful
Perceived Reliability	1. I think the content of online reviews is truthful
	2. I think the content of online reviews is a straight fact
	3. I trust the content of online reviews

4.3 분석 방법

본 연구에서 단일 항목으로 측정하였거나 기존 연구에서 이미 검증된 설문항목들을 그대로 사용한 경우를 제외하고, 새롭게 제안하였거나 재구성한 변수들에 대해서 신뢰성 및 타당성 분석을 수행하였다. 설문에 사용된 문항들이 측정하고자 하는 요소를 잘 대변하고 있는지에 대한 타당성 분석은 탐색적 요인분석을 통해서 측정하였고, 연구대상에 대해 반복측정 했을 때, 동일한 결과 값을 얻어낼 수 있는지에 대한 가능성을 나타내는 신뢰성은 크론바흐 알파(Cronbach Alpha)값으로 판단하였다.

다음으로, ‘구매 시 리뷰활용 의도’에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위해서, 사전적으로 상관분석(correlationanalysis)을 수행한 후, 본 연구에서 제안된 연구모형을 경로분석(path analysis)을 통해서 검증하였다. 매개효과의 경우, 회귀분석을 여러 차례 반복 수행하여 분석할 수도 있지만, 여러 변수들 간의 매개효과를 일괄적으로 분석하기 위해서 AMOS를 활용한 경로분석 방법을 사용하였다.

5. 분석 결과

5.1 신뢰성 및 타당성 분석 결과

본 절에서는 복수 개의 측정항목들로 구성된 가격추구, 브랜드 추구, 인지된 유용성, 인지된 신뢰성 변수들의 데이터에 대한 타당성 및 신뢰성 검증 결과를 제시한다. 타당성분석에는 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)의 직각회전방법인 베리맥스(VariMax)가 사용되었다. 본 분석 결과, 바틀렛(Bartlett)의 구형 검증정 값은 0.05 이하이고, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.7 이상으로, 수집된 데이터가 요인분석을 수행하기에 적합하다는 결과가 도출되었다. 또한, 변수들이 해당 차원에 잘 묶이는지를 판단하는 요인 적재값(factor loading)이 일반적인 기준치인 0.4를 훨씬 초과한 0.7 이상의 수치를 보이고 있어, 각 설문문항들이 요인들을 잘 측정하고 있음을 확인하였다.

다음으로, Cronbach’s alpha값을 통해, 데이터에 대한 신뢰도를 파악하였다. 일반적으로 이 값이 0.7 이상이면 높은 신뢰도를 나타낸다고 볼 수 있는데 (Nunally, 1978), 분석된 연구변수들 모두 0.79 이상의 높은 신뢰도를 나타내어, 반복 측정 시에도 동일한 결과가 재현될 가능성이 높음을 알 수 있었다.

<Table 5> Results of Reliability and Validity

Questions.	Component				Cronbach Alpha
	Factor 1 (Price-Sen.)	Factor 2 (Brand-Sen.)	Factor 3 (Perc.-useful.)	Factor 4 (Perc.-Reliab.)	
Price-Sen. 1	.715	.007	.266	.012	0.794
Price-Sen. 2	.864	.110	.251	.010	
Price-Sen. 3	.858	.097	.068	.164	
Brand-Sen. 1	.160	.739	.087	.088	0.802
Brand-Sen. 2	.016	.902	.107	.057	
Brand-Sen. 3	.017	.844	.025	.273	
Perc.-Use. 1	.282	.052	.844	.193	0.892
Perc.-Use. 2	.198	.118	.880	.207	
Perc.-Use. 3	.169	.092	.819	.239	
Perc.-Reliab. 1	.094	.118	.273	.867	0.901
Perc.-Reliab. 2	-.001	.174	.133	.903	
Perc.-Reliab. 3	.117	.144	.215	.852	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)					0.784
Bartlett' Test of Sphericity				Chi-Square	1644.55
				df(p)	66 (0.000)

5.2 연구모형 분석 결과

본 절에서는, 제 3장에서 제안한 연구모형에 대한 분석 결과를 제시한다. 우선, 사전적으로 변수들 간의 관계를 파악하기 위하여, 상관분석(correlation analysis)을 수행하였다. 그 결과, <Table 6>에 제시된 바와 같이, ‘연령’을 제외한 나머지 9개의 설명 변수들이 종속변수인 ‘리뷰활용 의도’와 유의한 상관관계가 있는 것으로 도출되었다. 또한, 위 9개의 설명변수들은 매개변인인 ‘인지된 유용성’과도 유의한 상관관계가 있으며, ‘연령’ 및 ‘성별’을 제외한 8개의 설명변수들이 ‘인지된 신뢰성’과 상관관계가 있었다. 그리고, ‘인지된 유용성’ 및 ‘인지된 신뢰성’은 종속변수인 ‘리뷰활용 의도’와 양의 상관관계를

<Table 6> Results of Correlation Analysis

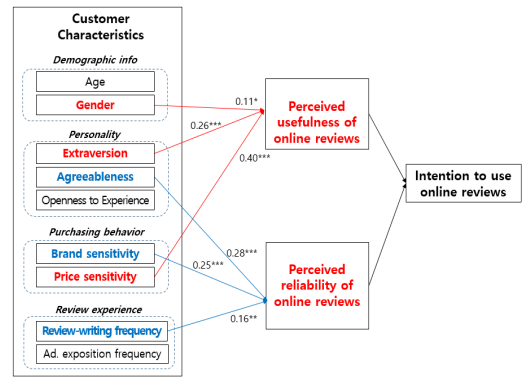
Var.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Age	1	-.002	.038	.195**	.106	.168**	-.009	.038	.214**	-.072	.110	-.063
2. Gender	-.002	1	-.025	.006	-.032	.064	.132*	.163*	.040	.156*	.092	.188**
3. Extraver.	.038	-.025	1	.762**	.652**	.304**	.207**	.097	.121	.336**	.366**	.272**
4. Agreeable.	.195**	.006	.762**	1	.564**	.271**	.206**	.153*	.143*	.318**	.368**	.259**
5. Openness	.106	-.032	.652**	.564**	1	.260**	.187**	.163*	.230**	.313**	.278**	.258**
6. Brand-Sen	.168**	.064	.304**	.271**	.260**	1	.184**	.100	.295**	.230**	.344**	.232**
7. Price-Sen.	-.009	.132*	.207**	.206**	.187**	.184**	1	.175**	.227**	.468**	.209**	.458**
8. Review-write#	.038	.163*	.097	.153*	.163*	.100	.175**	1	.253**	.172**	.227**	.231**
9. Ad. expo.#	.214**	.040	.121	.143*	.230**	.295**	.227**	.253**	1	.154*	.236**	.173**
10. Perc.-Usefulness	-.072	.156*	.336**	.318**	.313**	.230**	.468**	.172**	.154*	1	.464**	.677**
11. Perc.-Reliability	.110	.092	.366**	.368**	.278**	.344**	.209**	.227**	.236**	.464**	1	.416**
12. Intention to use	-.063	.188**	.272**	.259**	.258**	.232**	.458**	.231**	.173**	.677**	.416**	1

(* : p < 0.05, ** : p < 0.01, *** : p < 0.001)

갖는 것으로 나타나, 본 연구에서 제안한 설명변수들이 종속변수에 직·간접적으로 영향을 미칠 가능성이 높다고 판단하여 연구를 진행하였다.

다음으로, 제안된 연구모형에 대한 경로분석을 수행하였다. <Figure 4>에서는, 신뢰수준 95% 이상의 유의한 매개효과가 있는 변수들에 대한 표준화 계수와 p-value를 포함한 경로분석 결과를 도식적으로 표현하였다. 그 결과, 소비자의 리뷰에 대한 ‘인지된 유용성’은 소비자의 ‘성별’, ‘외향성’ 및 ‘가격추구’ 성향과 ‘리뷰활용 의도’ 간의 관계를 매개하는 것으로 나타났으며, 소비자의 리뷰에 대한 ‘인지된 신뢰성’은 소비자의 ‘친화성’, ‘브랜드추구’ 및 ‘리뷰작성 빈도’와 ‘리뷰활용 의도’ 간의 매개효과가 있다는 결과가 도출되었다. 요컨대, 본 분석 결과 성별이 여성이고, 성격이 외향적이며, 가격민감도가 높은 소비자일수록, 타인의 리뷰가 더욱 유용하다고 생각하며, 이러한 ‘인지된 유용성’이 구매 시 리뷰를 활용하고자 하는 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 또한, 타인에 대해서 친화적이고, 브랜드 민감도가 높으며, 기존에 리뷰를 많이 작성한 소비자의 경우, 타인이 작성한 리뷰를 더욱 신뢰하는 경향을 보이며, 이러한 ‘인지된 신뢰성’은 구매 시 타인의 리뷰를 더욱 적극적으로 활용

하고자 의도를 높인다고 해석할 수 있겠다.



(* : p < 0.05, ** : p < 0.01, *** : p < 0.001)

<Figure 3> Result of Path Analysis

이러한 모형에 대한 적합도(model fit)는 <Table 7>에 제시한 바와 같다. 주요 적합도 지수인 GFI (Goodness of Fit Index)는 보통 0.9 이상이면 양호한 수준으로 판단하는데, 제안된 모형의 GFI수치는 0.965로 도출되어 매우 양호한 결과를 도출하였으며, 그 외에 많이 사용되는 AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index) 지수들도 기준치인 0.9를 초과하는 결과가 도출되어 모형의 적합도가

〈Table 7〉 Model's Goodness of Fit

		Coeff.	Std. Coeff.	S.E.	C.R.	P
Gender	→ Perceived usefulness	0.191	0.11	0.095	1.996	0.046
Agreeableness	→ Perceived reliability	0.285	0.275	0.062	4.609	***
Brand-sensitivity	→ Perceived reliability	0.237	0.253	0.056	4.274	***
Review-writing#	→ Perceived reliability	0.047	0.159	0.017	2.757	0.006
Extraversion	→ Perceived usefulness	0.211	0.255	0.046	4.58	***
Price-Sensitivity	→ Perceived usefulness	0.401	0.401	0.056	7.12	***
Perceived Usefulness	→ Intention to use	0.536	0.546	0.045	11.825	***
Reliability	→ Intention to use	0.236	0.272	0.043	5.516	***
Review-writing#	→ Intention to use	0.028	0.111	0.012	2.371	0.018
Brand-Sensitivity	→ Intention to use	0.096	0.118	0.039	2.431	0.015

[Model Fit Indices] GFI : 0.965, AGFI : 0.916, NFI : 0.934, CFI : 0.948, RMR : 0.062.

〈Table 8〉 Mediation Effect

	Total effect(Direct effect, Indirect effect)							
	Price.	Extrav.	Gend.	Review-write#	Brand.	Agree.	Perc.-reliab.	Perc.-useful.
Perc.-reliab.	0	0	0	0.159**	0.253***	0.275***	0	0
				(0.159**, 0)	(0.253***, 0)	(0.275***, 0)		
Perc.-useful.	0.401***	0.255***	0.11*	0	0	0	0	0
	(0.401***, 0)	(0.255***, 0)	(0.11*, 0)					
Inten. to use	0.219	0.139	0.06	0.154	0.187	0.075	0.272	0.546
	(0, 0.219**)	(0, 0.139*)	(0, 0.06)	(0.111*, 0.043*)	(0.118*, 0.069**)	(0, 0.075**)	(0.272***, 0)	(0.546***, 0)

(* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$, *** : $p < 0.001$)

높게 도출되었다. 반면, GFI와 반대개념으로, 표본 자료를 통하여 모델이 설명할 수 없는 분산 및 공분산의 크기를 나타내는 RMR(Root Mean Square Residual)은 보통 0.05 이하이면 좋은 결과로 볼 수 있는데, 제안된 모형은 0.062의 값이 도출되어 양호한 결과를 나타내어, 제안된 모형의 적합도가 전체적으로 우수하다는 것을 확인하였다.

마지막으로, 변수들 간의 영향을 미치는 효과를 독립변수들이 종속변수에 직접 영향을 미치는 효과, 독립변수가 매개변수를 거쳐서 종속변수에 영향을 미치는 간접효과, 그리고 이 둘을 합친 총효과에 대한 분석한 결과를 <Table 8>에 제시하였다. 총효과는 직접효과와 간접효과의 합으로 계산되는데, 이때 직접효과가 없이 간접효과만이 있는 경우 완전매개로 보며, 둘 다 존재할 경우 부분매개 효과가 있는 것으로 판단한다. 본 분석 결과, 소

비자의 리뷰에 대한 '인지된 유용성'은 소비자의 '성별', '외향성' 및 '가격추구' 성향과 '리뷰활용 의도' 간의 관계를 완전 매개하고 있는 것을 알 수 있었다. 반면, '인지된 신뢰성'은 '친화성'과 '리뷰활용 의도' 간의 관계를 완전 매개하고 있지만, '브랜드추구' 및 '리뷰작성 빈도'와 '리뷰활용 의도' 간의 관계는 부분매개 하고 있음을 알 수 있었다.

6. 결론 및 향후 연구방향

본 연구는 소비자의 특성을 인물정보(연령, 성별), 구매성향(가격추구, 브랜드추구), 성격(외향성, 친밀성, 경험에 대한 개방성) 및 리뷰(review)에 대한 경험(리뷰작성 빈도, 대가성 리뷰 광고에의 노출빈도)등으로 구분하고, 이러한 요소들이 구매 시 상품평 활용의도에 직·간접적으로 미치는 영향을 분석하였다.

본 연구결과, 성별이 여성이고, 외향적이며, 가격 민감도가 높은 소비자들이 타인의 리뷰가 더욱 유용하다고 생각하며, 타인에 대해서 친화적이고, 브랜드 민감도가 높으며, 기존에 리뷰를 많이 작성한 소비자들은 타인의 리뷰를 더욱 신뢰하는 경향을 보임을 알 수 있었다. 그리고, 이러한 인지된 유용성 및 신뢰성은 매개효과가 있어, 리뷰활용 의도를 높인다는 결과가 도출되었다. 이러한 연구결과는 동일한 상품평도 이를 수용하는 소비자들의 특성에 따라서 구매 활용의도에 상이한 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 확인하였다는 점에서 의의가 있다.

본 연구는 다음의 한계점을 갖는다. 첫째, 기존 연구의 설문문항을 그대로 활용한 경우, 타당성 검증을 수행하지 않았다. 예를 들어, 심리학 분야에서 자주 사용되는 성격 5요인에 대한 설문문항에 대한 타당성 분석을 수행하지 않았으나, 확인적 요인분석을 통한 타당성 검증을 수행하는 것이 보다 정확한 방법이라고 생각된다. 다음으로, 본 연구는 고객의 특성별로 선호하는 리뷰의 형태가 다를 수 있다는 점을 고려하지 않았다. 예를 들어, 특정 성향의 소비자의 경우, 객관적 정보를 제공하는 사실적인 상품평에 반응하는 반면, 다른 소비자들은 감성적이고 평가적인 리뷰를 선호할 수 있다. 향후, 이러한 부분을 보완한다면, 소비자의 특성별로 맞춤형 상품평을 제공하는 토대를 마련할 수 있을 것으로 생각된다.

References

- Assael, H., "Consumer Behavior : A Strategic Approach", Boston : Houghton Mifflin, 2003.
- Bei, L.T., E.Y. Chen, and R. Widdows, "Consumers' online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products", *Journal of Family and Economic Issues*, Vol.25, No.4, 2004, 449-467.
- Chatterjee, P., "Online Reviews : Do Consumers Use Them?", *Advance in Consumer Research*, Vol.28, 2001, 129-133.
- Chen, Y. and J. Xie, "Online Consumer Review : Word-of-mouth as a New Element of Marketing Communication Mix", *Management Science*, Vol.54, No.3, 2008, 477-491.
- Cheung, M.Y., C. Luo, C.L. Sia, and H. Chen, "Credibility of Electronic Word of-Mouth : Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.13, No.4, 2009, 9-38.
- Chevalier, J.A. and D. Mayzlin, "The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol.43, No.3, 2003, 345-354.
- Dellarocas, C. and R. Narayan, "A Statistical Measure of a Population's Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth", *Statistical Science*, Vol.21, No.2, 2006, 277-285.
- Duan, W., B. Gu, and A.B. Whinston, "Do Online Reviews Matter?-An Empirical Investigation of Panel Data", *Decision Support Systems*, Vol.45, No.4, 2008, 1007-1016.
- Forman, C., A. Ghose, and B. Wiesenfeld, "Examining the Relationship between Reviews and Sales : The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets", *Information Systems Research*, Vol.19, No.3, 2008, 291-313.
- Ghose, A. and P.G. Ipeiritis, "Estimating the Helpfulness and Economic Impact of Product Reviews : Mining Text and Reviewer Characteristics", *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, Vol.23, No.10, 2011, 1498-1512.
- Josang, A., R. Ismail, and C. Boyd, "A Survey of Trust and Reputation Systems for Online Service Provision", *Decision Support*

- Systems*, Vol.43, No.2, 2007, 618-644.
- Lee, G.N., Y.J. Won, C.H. Cho, G.H. Lee, E.A. Na, H.S. Hwang, and M.J. Shin, "2010 Survey on the Internet Usage", Seoul : Korea Internet and Security Agency, 2010.
(이계남, 원유재, 조찬형, 이건호, 나은아, 황혜선, 신명재, "2010년 인터넷 이용실태 조사", 서울 : 한국인터넷진흥원, 2010.)
- Lee, H.G. and H. Kwak, "Investigation of Factors Affecting the Effects of Online Consumer Reviews", *Informatization Policy*, Vol. 20, No.3, 2013, 3-17.
(이호근, 광 현, "온라인 소비자 리뷰의 효과에 영향을 미치는 요인에 대한 고찰", *정보화정책*, 제20권, 제3호, 2013, 3-17.)
- McCrae, R.R. and P.T. Costa, "Personality Trait Structure as a Human Universal", *American Psychologist*, Vol.52, No.5, 1997, 509-516.
- McKnight, H. and C. Kacmar, "Factors of Information Credibility for an Internet Advice Site", *HICSS'06, Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference*, 2006.
- Mudambi, S.M. and D. Schuff, "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com", *MIS Quarterly*, Vol.34, No.1, 2010, 185-200.
- Nelson, P., "Advertising as Information", *The Journal of Political Economy*, Vol.82, No.4, 1974, 729-754.
- Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 1978.
- Picazo-Vela, S., S.Y. Chou, A.J. Melcher, and J.M. Pearson, "Why Provide an Online Review? An Extended Theory of Planned Behavior and the Role of Big-Five Personality Traits", *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.4, 2010, 685-696.
- Racherla, P. and W. Friske, "Perceived 'Usefulness' of Online Consumer Reviews : An Exploratory Investigation Across three Services Categories", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.11, No.6, 2012, 548-559.
- Smith, D., S. Menon, and K. Sivakumar, "Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19, No.3, 2005, 15-37.
- So, H.J., "Attributes of Trusted Blog Contents : Through Analysis of Product-reviews in Powerblogs and Consumer Survey", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.13, No.1, 2013, 73-82.
(소현진, "신뢰받는 블로그 콘텐츠의 특성 탐구- 파워블로그의 사용 후기 분석과 소비자 조사를 통하여", *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제1호, 2013, 73-82.)
- Sridhar, S. and R. Srinivasan, "Social Influence Effects in Online Product Ratings", *Journal of Marketing*, Vol.76, No.5, 2012, 70-88.
- Yoon, H.J., S.H. Ahn, and J.J. Lee, "Determinants of Trust in Power Blogs and Their Effect on Purchase Intention", *Journal of the Korea Contents Association*, Vol.12, No. 2, 2012, 411-419.
(윤혜정, 안승혜, 이중정, "파워블로그의 신뢰 요인이 제품 및 서비스 구매 의도에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제2호, 2012, 411-419.)
- Zhu, F. and X. Zhang, "Impact of Online Consumer Reviews on Sales : The moderating Role of Product and Consumer Characteristics", *Journal of Marketing*, Vol.74, No.2, 2010, 133-148.

◆ About the Authors ◆



Yoon-Joo Park (yjpark@seoultech.ac.kr)

Yoon-Joo Park received the BS and MS degrees in computer science from Korea University and received the PhD degree in management engineering from the Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST). She is an associate professor of business administration department at the Seoul National University of Science and Technology (SeoulTech). Her current research interests include personalization and textmining. Prior to starting her work at SeoulTech, she was a manager in the IT planning department at Samsung Life Insurance.