

리뷰(review)경험고객이 평가할 수 있는 리뷰 평가방법 :
인터넷사용시간, 구매빈도, 관심정도를 중심으로
Evaluation method of Reviews by the Experienced Review

심완섭

한중대학교 글로벌경영학부 조교수

I. 서 론

우리나라 사이버쇼핑몰의 규모가 날로 성장하는 모습을 보이고 있다. 올 5월 통계청(2006) 보도 자료에 따르면 전문몰 사업체 및 구성비를 보면 4,182개로 93.9%로 전년 동월에 비해 725개(21.0%)가 증가 하였으며, 거래액은 1조 1,133억원으로 전년 동월에 비해 29.4%, 전월에 비해 6.2% 증가한 것으로 나타났다. 이처럼 사이버공간에서 인터넷쇼핑이 확산 되면서 여러 가지 변화를 일으키고 있다. 특히 시장메커니즘에서 힘의 균형이 판매자에서 소비자 중심으로 이동되면서 인터넷에서의 중심은 기업이 주체가 아닌 소비자가 주체가 되고 있다.

최근 대표적인 것이 업체들의 마케팅 전략 중 각광 받는 것이 바로 프로슈머(Prosumer) 전략이다. 프로슈머란 생산자(Producer)와 소비자(Consumer)의 합성어로 소비자들이 제품 생산과 판매에 관여하여 해당 제품의 개발 단계에서부터 유통 과정까지 권리를 행사하는 것을 말한다. Prosumer들이 단순히 만들어진 제품의 평가에 그치지 않고 제품의 방향을 결정하는 등 생산 전반에 영향을 미치고 있다. 이로 인해 고객 만족을 극대화하며 히트 상품 등의 성공으로 이어지고 있는 것이 현재의 실정이다.

일례로 뷰티전문쇼핑몰 스킨알엑스(www.skinrx.co.kr)에 따르면 '상품 구매후기'¹⁾ 등 댓글이 달린 상품과 그렇지 않은 상품은 매출에 현격한 차이를 보인다'며 '벨라 일 피오레'의 립틴트 펜은 하루 판매량이 10개 미만이었었는데 입술사진을 첨부한 상품평이 올라온 후엔 판매량이 급증했다. 최고 일일 300개 이상까지 나간 적이 있다고 밝혔다.

이와 같이 인터넷쇼핑몰에서 고객의 상품평이 중요한 구매 결정요소로 부각되면서 업체들의 상품평 유치 경쟁도 치열해지고 있으며, 판매를 증진시켜주는 촉매제 역할을 톡톡히 하고 있다. 제한된 정보를 이용, 상품을 구매해야 하는 인터넷 쇼핑몰에서 고객들이 올리는 상품평은 생생한 정보 및 판단기준이 되기 때문이다. 특히 생소한 수입제품이나 신제품의 경

1) 프로슈머(prosumer)란 표현과 함께 요즘 다른 사람의 소비 경험을 중시하고 의견을 공유하는 소비자 즉, '트윈슈머(twin+consumer)'가 온라인 시장의 발전과 함께 주요 소비집단으로 급부상하고 있다. '트윈슈머'는 쌍둥이(Twin)과 소비자(Consumer)의 합성어로 이미 제품이나 서비스를 경험한 사람의 인터넷 사용 후기를 참고하는 사용자를 지칭한다.

우, 판매자가 제공한 정보보다 소비자가 직접 올린 구매후기가 더욱 객관적인 자료로 인정 받고 있다. 그러므로 기업의 입장에서는 상품평에 대한 새로운 마케팅 영역의 확충과 더불어 다양한 접근이 필요하다. 하지만 온라인 제품 사용후기가 온라인 고객에게 미치는 영향력과 그 학문적 중요성을 고려할 때, 연구가 이루어져야 하는 필요성에도 불구하고, 일부분에서 시도(Chatterjee, 2001; Chevalier and Mayzlin, 2003; Henning-Thurau and Walsh, 2003; 김현주, 2004; 지운철, 2005; 이태민·박철, 2006; 심완섭, 2006)하고 있지만 아직까지 체계적인 연구가 미흡하다. 설상 연구가 이루어졌다 하더라도 사용후기 메시지의 신뢰성과 소구유형(김현주, 2004; 지운철, 2005)과 구전으로서 온라인 사용후기(Chatterjee, 2001; Chevalier and Mayzlin, 2003; Henning-Thurau and Walsh, 2003; 이태민·박철, 2006; 박찬·유창조, 2006)의 연구가 일반적이다. 또한 소비자가 제품 리뷰(review)처럼 가장하는 방식의 인터넷 마케팅은 정보와 광고 구분을 힘들게 한다. 네티즌들은 질의 응답 코너에서 직접 상품을 구입한 사람의 경험담을 듣고 싶은데, 제품선전 글이 객관적인 것처럼 포장돼 그럴 듯 하게 눈길을 끌어당긴다. 네티즌끼리 일상 생활의 정보까지 공유하자는 차원에서 시작된 공간이 정보와 광고가 섞인 비빔밥으로 변해가고 있는 셈이다. 대가를 받고 홍보해주는 글이 늘어갈수록 소비자가 생산·유통 과정에 참여한다는 개념의 프로슈머(producer+consumer)는 설 자리가 줄어들 수밖에 없다.

이제까지 인터넷쇼핑몰에서 온라인 제품 리뷰(review)에 관한 연구는 현재 미약하나마 이루어졌음에도 불구하고 다음과 같은 면에서 한계가 있다.

첫째, 이들 연구에서의 공통적으로 발견할 수 있는 한계점으로 온라인 고객의 리뷰(review)의 메시지 유형들에 특성연구는 전무하다. 연구가 이루어졌다 하더라도 대부분의 선행연구들은 측정도구를 메시지 유형을 긍정적·부정적, 또는 객관적·사실적 유형에 맞추어 연구가 진행되었으며, 구체적으로 리뷰(review)의 메시지 특성에 대한 구성차원을 분류에 충분히 설명해 주지 못하고 있다.

둘째, 측정도구의 문제이다. 일반적으로 리뷰(review)를 작성한 내용과 사진 또는 동영상을 실험물을 사용하지 않고 리뷰(review) 메시지 특성만을 고려하여 실험내지 설문조사를 하기 때문에 연구결과에 문제가 발생할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰에 있는 사진과 화면을 그대로 옮겨놓은 듯 감이 오도록 전문가 그룹과 토의를 거쳐 실험물을 만들었다.

따라서 본 연구에서는 새로운 관점에서 온라인 제품 사용후기인 리뷰(review)에 대해 고찰해 볼 필요성이 있다는 인식아래 인터넷쇼핑몰에서 제품을 구매시 리뷰(review)를 토대로 제품을 구매한 경험이 있는 고객을 대상으로 상품 리뷰(review) 개념을 설문지를 통하여 측정하고 이들 리뷰들이 어떠한 차원으로 구성되었으며, 응답자의 특성에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 알아보고자 다음과 같은 구체적인 연구문제를 다룬다.

- 연구문제 1 : 리뷰(review)의 메시지 특성은 어떠한 구성차원으로 구성되었는가?
- 연구문제 2 : 응답자의 특성에 따라 리뷰(review)의 메시지 특성은 차이가 있는가?

II. 이론적 배경

전자상거래의 확산은 소비시장의 양면성을 가지고 오면서 많은 변화를 일으키고 있다. 특히, 시장메커니즘에서 힘의 균형이 판매자에서 소비자 중심으로 이동되면서 인터넷에서의 중심은 기업이 아닌 고객이 주체가 되고 있다. 인터넷의 등장은 기업과 소비자에게 많은 변화를 유도하고 있으며 마케팅 분야에서도 새로운 영역을 구축하며 다양한 접근과 시도가 일어나고 있다. 기업과 고객간에도 디지털 네트워킹이 형성됨에 따라 기업이 고객을 접하는 방식에 있어서도 새로운 관점을 필요로 하고 있다(Hanson, 2000). 대표적인 것이 온라인 상에서 제품을 구매한 고객들이 상품 사용후기를 쓴 리뷰(review) 전략이다. 네티즌들은 이제 자신의 역할을 제품을 구매해서 소비하는 데 한정하지 않고, 개인 웹 사이트인 '블로그'에 사이버 좌판(stall)을 펼치며 유통 부문으로 영역을 확장하고 있을 뿐만 아니라 생산도 통제하기 시작했다. 기업은 사이버 공간에서 단결된 소비자를 외면할 수 없게 됐고, 제품 개발에도 그들의 의견을 1차적으로 받는다. 이른바 '프로슈머(prosumer)'이다. 프로슈머들은 단순히 만들어진 제품의 평가에 그치지 않고 제품의 방향을 결정하는 등 생산 전반에 영향을 미치고 있다기 때문에 이로 인해 고객 만족을 극대화하며 히트 상품등의 성공으로 이어지고 있다. 일례로 태평양은 지난 한 해동안 총 3천400여명 규모의 전문 프로슈머가 온라인과 오프라인을 통해 활동했다. 특히 여성이 대부분이던 프로슈머 그룹을 남성, 가족, 지역 프로슈머 등 보다 다양화된 그룹으로 운영 각 그룹별 전문성을 심화시켰다. LG생활건강 오희의 여성 향수 '프레스팡스'는 향수에 평소 관심이 많고 풍부한 지식을 가지고 있는 전문성있는 프로슈머들이 적극적으로 참여, 좋은 반응을 얻어낸 케이스이다.

이처럼 온라인 상에서 이루어지는 상품 사용후기인 리뷰(review)는 구매 및 신제품 개발과 더불어 기업의 경쟁우위의 중요한 요소로 자리매김하고 있다. 이와 관련된 현재의 연구는 전통적인 구전효과(word of mouth)와 더불어 온라인 환경에서도 나타나고 있다. 온라인 상에서의 구전은 전자우편, 채팅, 게시판, 블로그 등 소비자 리뷰사이트, 커뮤니티나 통해 온라인 상에서 구매경험이나 상품정보를 공유하고 있다. 이런 구전 커뮤니케이션이 인터넷에 존재하는 경우에 온라인 구전(Chatterjee, 2001)이라 하며, 일반적으로 Internet WOM 또는 Word of Mouse(Schwartz, 1998; Schindler and Bickart, 2002, Obendorf, 2000)이라고 일컫고 있다.

본 연구에서는 이와 같은 Internet WOM이든 Word of Mouse이든 간에 온라인 상에서 리뷰(review)의 한 형태로 간주하고자 한다. 이는 외국에서 연구경향이 온라인 구전쪽으로 흐르고 있고, 국내에서도 그와 같은 관점에서 연구가 이루어지기 때문에 연구의 연속성을 가지는 의미에서 리뷰(review)로 보고자 한다.

지금까지 이루어진 온라인 고객의 사용후기의 연구 동향을 보면, 김현주(2004)의 연구에서는 기존의 설득 커뮤니케이션과 구전 커뮤니케이션에서 설득과 신뢰에 영향을 주는 요인들 중 인터넷 사용후기기에 적용할 수 있는 요인 15개 항목을 7점 likert 척도(1점 : 전혀 그렇지

지 않다 - 7점 : 매우 그렇다)를 이용하여 측정된 결과 '과장성 요인', '유용성 요인', '양면성 요인', '순수성 요인', '유사성 요인'으로 사용후기 내용을 유형화 하여 신뢰성을 연구한 결과 사용후기 메시지의 5가지 특성 중에 과장성 요인을 제외한 4가지 요인인 유용성 요인, 순수성 요인, 유사성 요인 순으로 신뢰성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 더 나아가 사용후기의 참고수준과 참고량이 높은 소비자의 경우 유용성 요인과 순수성 요인, 양면성 요인이 신뢰성 지각에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 그 중 유용성 요인이 가장 크게 신뢰성 지각에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 사용후기의 참고수준과 참고량이 낮은 소비자에게서는 순수성 요인과 유사성 요인, 유용성 요인, 양면성 요인 이 신뢰성 지각에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 중 사용후기의 참고수준이 낮은 소비자는 순수성 요인이 가장 크게 신뢰성 지각에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 참고량이 낮은 소비자는 유사성 요인이 가장 크게 신뢰성 지각에 영향을 주는 것으로 나타났다. 지운철(2005)의 연구에서는 선행연구를 통해 디지털카메라를 대상으로 연구한 결과 '신뢰성 요인', '신빙성 요인', '전문성 요인' 등 3가지 요인으로 나누어 연구를 하였다. 그 결과 소비자들이 신뢰성을 판단함에 있어 지각된 신빙성이 더욱 영향을 미치는 것으로 분석결과 나타났다.

따라서 본 연구의 방향은 리뷰(review)의 메시지 특성이 어떠한 성격을 가지고 있는가를 보고자 하는 것이 아니라 단지 구성차원이 어떻게 이루어졌으며, 응답자의 특성에 따라 차이를 보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구도구의 구성과 측정항목

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존연구의 검토를 통해 측정된 변수로는 리뷰은 전문자인 인터넷쇼핑몰 관리자 1명과 경영학 박사학위를 받고 현재 인터넷쇼핑몰 관련 연구를 3년 이상 연구를 하고 있는 현직 4년제 대학에서 재직하고 있는 2명이 항목 선정에 관여했으며, 다음 <표 1>과 같다,

1) 리뷰(review)의 메시지 특성 척도구성

리뷰(review)란 소비자가 각종 제품이나 서비스를 사용한 경험을 바탕으로 장단점을 분석하고 대안을 제시하는 일종의 제품서비스 사용후기로서 본 연구에서는 '전문적인 글인 것 같다', '화장품에 대해 많은 것을 알고 있는 것 같다', '내용에 깊이가 있다', '화장품을 많이 사용해 본 사람 인 것 같다', '화장품을 다양한 측면에서 평가하고 있는 것 같다', '화장품의 중요한 정보들을 포함하고 있는 것 같다', '위 내용은 진실된 글인 것 같다', '위 내용은 과장이 없는 것 같다', '위 내용은 꾸밈이 없는 것 같다', '위 내용은 신뢰할만한 하다', '위 내용은 믿음만 하다', '위 내용을 믿어도 나에게 피해를 줄 것 같지 않다', '위 내용을 진짜라고

확신한다', '화장품을 비교·평가 하는데 많은 도움이 되었다', '화장품을 선택하는데 많은 도움이 되었다', '어느 화장품이 좋은지 판단하는 것은 쉬운 일이 아니다', '화장품은 모든 사람이 다 잘 알고 있는 것은 아니다', '화장품을 선택할 때 잘 아는 사람의 도움을 받는 것이 중요하다', '화장품을 잘못 선택하게 되면 두고두고 후회한다' 등 19개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

2) 응답자의 일반적 특성

응답자의 일반적 특성으로 '하루평균 인터넷 사용시간', '인터넷을 통해 구매경험 횟수', '화장품 관심정도' 등 3문항으로 구성되었다.

<표 1> 설문지의 내용 구성과 측정척도

설문내용		측정척도	측정수준	문항번호	문항수	합계
· 리뷰(review) · 메시지 특성	· 전문성 · 신빙성 · 유용성 · 평가성	Likert	7-Point	I. 1-19	19문항	19
· 응답자 특성	· 인터넷 사용시간 · 인터넷을 통해 구매경험횟수 · 화장품 관심정도	Nominal	5 level	II. 1- 3	3문항	22

이와 같이 구성된 설문지의 내용이 응답자에게 노출된 리뷰는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 실험 화장품의 리뷰

<p>제품사용후기 tomatosee 님</p> <p>인터넷의 거의 모든 화장품 사이트를 섭렵(?)하고 있는 제가 어느날 우연히 이쁜걸을 발견했을 때... 그 기쁨이란... 이제 짠값에 관리실 제품을 쓸 수 있겠구나....라구요...^^ 제일먼저 시험대에 오른 것은 저의 엄마..... 엄마는 오랜전부터 기미 때문에 신경을 많이 써오고 계셨답니다. 그래서 이쁜걸에서 비타민 크림이랑 에센스를 사드렸죠! 현재 한통을 다 쓰시고 오늘 다시 같은 제품으로 주문한 상태구요 엄마한테 물어보니까... 조금 열리지긴 했는데...여기서 중단하면 다시 올라올까봐 꾸준히 써야겠다고 하시더라고요. 기미는 아주 없애는 방법은 없나봐요 그냥 계속적으로 꾸준히 관리해줘야 그나마 조금 나아지거나 현상유지가 되는 것 같더라고요. 2번째 쓰시는 건데 이것 쓰시고 나면 더 화사해진 엄마의 얼굴을 보고싶은 게 저의 소망입니다. 2통 다쓰고 나면 저희 엄마가 어떻게 변화하셨는지 또 올리겠습니다.</p>

주) 본 연구에 사용된 실험물은 연구진행상 본문 내용을 삭제하고, 리뷰(review) 내용만 제시한 것임.

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 4년제 대학교 여대생을 대상으로 편의적인 방법으로 표본을 추출하였다. 조사대상 온라인 제품은 화장품이었으며, 조사대상은 여대생이었다. 이와 같이 선정된 이유는 여성 네티즌의 절반이化妆품을 주로 인터넷을 통해 구입하고 있다는 조사 결과가 나왔다. 온라인 광고회사 디엠씨어쏘시에이츠에 따르면 최근 여성 네티즌 500명을 대상으로 화장품 구입처를 조사한 결과 응답자의 50%가 인터넷이라고 답했다. 이어 화장품 전문점이 30%, 백화점 15%, 기타 4%, 대형 마트가 2%로 인터넷을 통한 화장품 구입이 일반화된 것으로 나타났다. 인터넷에서化妆품을 구입하는 이유로는 '저렴한 상품가격(35%)', '상품 사용 후기 등 풍부한 정보(25%)', '적립금 등 서비스(13%)', 시간절약(13%), '사은품, 샘플 등 제공(7%)', '상품 신뢰성(7%)' 등이 꼽혔다. 화장품 구매 결정에 가장 큰 영향을 미치는 요소로는 '인터넷 쇼핑물, 관련 사이트 등의 사용자 후기'가 48%로 가장 많이 꼽혔고, TV광고와 동료 등 주변의 추천이 각각 20%, '인터넷 검색 결과와 인터넷 광고'가 4%로 조사됐다(연합뉴스, 2006년 6월 28일자).

자료수집은 질문지 응답방식으로 수집되었으며, 조사기간은 예비조사를 포함하여 2006년 10월 1일부터 10월 4째주까지 실시하였고, 최종적으로 불성실한 설문지를 제외한 166부를 회수한 설문지 중 구매경험이 없거나 구매시 리뷰(review) 경험이 없는 17부를 제외한 149부가 최종적으로 분석에 사용되었다.

설문항목과 측정척도에 의한 자료 분석에 이용된 패키지는 SPSS Win(Version 12.0)이며, 분석방법은 신뢰도분석, 요인분석, 분산분석 등이다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 응답자의 일반적 특성

자료의 분석에 사용된 총 149부의 응답자들 가운데 인터넷 사용시간을 보면 1시간 미만(9.4%, n=14), 1-2시간(31.5%, n=47), 2-3시간(29.5%, n=44), 3-4시간(18.8%, n=16), 4시간 이상(10.7%, n=16)으로 분포되어 1-2시간이 가장 많았으며, 다음이 3-4시간 순이었다. 이 자료수집 결과로 미루어 보아 여대생들은 일반적으로 하루 1-3시간 정도로 인터넷을 하고 있는 것을 알 수 있다. 또한 인터넷을 통해 상품 및 서비스 구매경험 횟수는 1-3번(12.8%, n=19), 4-6번(22.1%, n=33), 7-9번(8.1%, n=12), 10번 이상(57%, n=85)으로 구성되었다. 이 자료수집 결과에서 얻을 수 있는 주목할만한 사실은 많은 여대생들이 인터넷을 통해 구매하는 것이 일반적인 생활이 되었다는 것과 온라인 상의 상거래가 널리 보급되었다는 사실을 간접적으로 접할 수 있다. 끝으로 본 연구의 실험제품인 화장품의 관심정도를 질의한 문항에 대하

여 전혀 관심이 없다(0%, n=0), 관심이 없다(4%, n=6), 보통이다(47%, n=70), 관심이 많다(30.9%, n=46), 매우 관심이 많다(18.1%, n=27)으로 구성되었다. 이 분석에서 전혀 관심이 없다고 답한 응답자가 한명도 없는 것은 여대생들을 대상으로 조사하였기 때문에 기인한 사실이라고 볼 수 있으며, 화장품에 대한 관심정도가 보통이상으로 관심을 보이는 것은 뷰티(beauty)가 현 사회의 트렌드(trend)라는 사실을 엿볼 수 있다. 한가지 아쉬운 점은 여대 학생을 표본선정을 하다가 보니 학년에 대해 구체적인 조사항목이 누락되어 있는 것이 표본 특성을 정리하면서 남는 점이다. 이와 같은 응답자들의 특성을 보면 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 응답자의 일반적 특성

변수/구분		빈도(명)	유효비율(%)	누적비율(%)
인터넷 사용시간	1시간 미만	14	9.4	9.4
	1-2시간	47	31.5	40.9
	2-3시간	44	29.5	70.5
	3-4시간	28	18.8	89.3
	4시간 이상	16	10.7	100.0
	합 계	149	100.0	100.0
인터넷을 통해 구매경험 횟수	1-3번	19	12.8	12.8
	4-6번	33	22.1	34.9
	7-9번	12	8.1	43.0
	10번 이상	85	57.0	100.0
	합 계	149	100.0	100.0
화장품 관심정도	전혀 관심이 없다	0	0.0	0.0
	관심이 없다	6	4.0	4.0
	보통이다	70	47.0	51.0
	관심이 많다	46	30.9	81.9
	매우 관심이 많다	27	18.1	100.0
	합 계	149	100.0	100.0

2. 측정의 신뢰성 검토

통계적인 분석을 하기에 앞서 측정된 여러 개념의 신뢰성을 확인하기 위하여 Cronbach's α 값을 통하여 측정된 개념의 내적일관성을 검토하여 보았다. 온라인고객 리뷰(review)의 메시지 특성에 대해서 응답자들이 얼마나 정직하게 응답해 주었는지를 알아보기 위하여 신뢰성을 검증하여 0.6이하인 것으로 제거하고 분석한 결과 Cronbach's α 값이 높게 나타나 측정결과 내적 일관성이 매우 높은 것으로 판단할 수 있다.

<표 4> 리뷰(review) 메시지 특성 차원의 신뢰성 분석

요인	문항내용	문항수	Cronbach's α
■요인 1	· 전문적인 글인 것 같다	6	.930
	· 화장품에 대해 많은 것을 알고 있는 것 같다		
	· 내용에 깊이가 있다		
	·化妆품을 많이 사용해 본 사람 인 것 같다		
	· 화장품을 다양한 측면에서 평가하고 있는 것 같다		
	· 화장품의 중요한 정보들을 포함하고 있는 것 같다.		
■요인 2	· 위 내용은 진실된 글인 것 같다	6	.855
	· 위 내용은 과장이 없는 것 같다		
	· 위 내용은 꾸밈이 없는 것 같다		
	· 위 내용은 신뢰할만한 하다		
	· 위 내용은 믿음만 하다		
	· 위 내용을 믿어도 나에게 피해를 줄 것 같지 않다		
■요인 3	· 위 내용을 진짜라고 확신한다	3	.891
	· 화장품을 비교·평가 하는데 많은 도움이 되었다		
	· 화장품을 선택하는데 많은 도움이 되었다		
■요인 4	· 어느 화장품이 좋은지 판단하는 것은 쉬운 일이 아니다	4	.730
	· 화장품은 모든 사람이 다 잘 알고 있는 것은 아니다		
	· 화장품을 선택할 때 잘 아는 사람의 도움을 받는 것이 중요하다		
	· 화장품을 잘못 선택하게 되면 두고두고 후회한다		

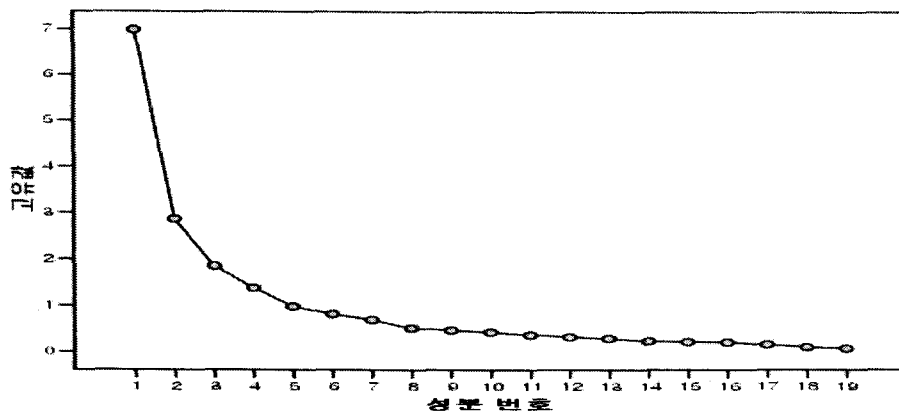
3. 연구문제 검증

1) 리뷰(review)의 메시지 특성 구성차원 분석

리뷰(review)의 메시지 구성차원이 어떠한 차원으로 구성되었는지를 파악하기 위하여 principle component analysis를 사용하여 varimax rotation 방법으로 회전시켰으며, eigenvalue는 1.0 이상으로 하여 요인을 선택하였다. 다음 <표 5>와 같다.

특히, screen test를 실시한 결과 4개. 요인들과 그 나머지 요인들간의 확실한 팔꿈치(elbow)의 모양으로 나타나 이를 주요인으로 사용하였다.

스크리 도표



연구문제 1에 제시된 바와 같이 리뷰(review)의 차원을 규명하기 위하여 리뷰를 측정된 19가지 문항에 대해 요인분석을 실시하였다. 그 결과 <표 5>에서 보는 바와 같이 요인 1은 요인 1은 온라인 제품(화장품)에 대해 많은 것을 알고 있으며, 전문가 같이 깊이 있는 내용과 더불어 화장품에 대해 많이 사용해 본 내용특성으로 '전문성'이라 명명하였고, 요인 2는 온라인 제품(화장품)에 대해 어떤 편견도 없이 순수한 동기에서 온라인 고객의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다는 내용 특성으로 '신빙성'이라 명명하였다. 그리고 요인 3은 온라인 화장품을 비교·평가 하거나 화장품 선택시 도움이 되었으며, 리뷰 정보내용이 진짜라고 믿는다 하여 '유용성'이라 명명하였고, 요인 4는 어떤 온라인 제품인 화장품이 중요한지 평가의 어려움 속에서 타인의 도움을 받는 것이 중요하다 하여 '평가성'이라 요인 이름을 명명하였다(<표 6> 참조).

<표 5> 리뷰(review)의 메시지 특성 요인분석 결과

요 인	문항내용	요인적재값				누적분산
■요인 1	· 전문적인 글인 것 같다	.774	.014	-.005	.118	24.432%
	· 화장품에 대해 많은 것을 알고 있는 것 같다	.769	.287	.008	-.068	
	· 내용에 깊이가 있다	.714	.129	.248	-.206	
	· 화장품을 많이 사용해 본 사람 인 것 같다	.723	.309	.012	-.095	
	· 화장품을 다양한 측면에서 평가하고 있는 것 같다	.677	.120	.388	-.188	
	· 화장품의 중요한 정보들을 포함하고 있는 것 같다.	.683	.088	.318	.036	
■요인 2	· 위 내용은 진실된 글인 것 같다	.080	.790	.228	.090	42.769%
	· 위 내용은 과장이 없는 것 같다	.085	.813	.259	.192	
	· 위 내용은 꾸밈이 없는 것 같다	.100	.859	.182	.146	
	· 위 내용은 신뢰할만한 하다	.253	.838	.233	-.071	
	· 위 내용은 믿음만 하다	.177	.880	.148	-.016	
	· 위 내용을 믿어도 나에게 피해를 줄 것 같지 않다	.235	.766	.106	-.081	
■요인 3	· 위 내용을 진짜라고 확신한다	.191	.371	.747	.068	56.427%
	· 화장품을 비교·평가 하는데 많은 도움이 되었다	.233	.318	.832	-.047	
	· 화장품을 선택하는데 많은 도움이 되었다	.144	.299	.836	.134	
■요인 4	· 어느 화장품이 좋은지 판단하는 것은 쉬운 일이 아니다	-.105	.066	.112	.744	68.865%
	· 화장품은 모든 사람이 다 잘 알고 있는 것은 아니다	-.148	.078	-.004	.747	
	· 화장품을 선택할 때 잘 아는 사람의 도움을 받는 것이 중요하다	.120	.037	.190	.677	
	· 화장품을 잘못 선택하게 되면 두고두고 후회한다	-.066	-.023	-.213	.764	

<표 6> 리뷰(review) 요인분석 결과의 명칭 및 특성

요인명칭	요인특성
■요인 1 【전문성】	인터넷쇼핑몰 제품(화장품)에 대해 많은 것을 알고 있으며, 전문가 같이 깊이 있는 내용과 더불어 화장품에 대해 많이 사용해 본 메시지 특성으로 리뷰를 작성했다고 평가한 내용으로 구성된 차원
■요인 2 【신빙성】	인터넷에서 사용하는 리뷰 메시지 내용으로 보아 편견도 없이 순수한 동기에서 온라인 고객의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 평가한 내용으로 구성된 차원
■요인 3 【유용성】	리뷰를 경험한 고객들이 자신에게 필요한 화장품에 대한 유용한 정보를 제공할 수 있다고 리뷰를 평가한 내용으로 구성된 차원
■요인 4 【평가성】	리뷰를 경험한 고객들이 온라인 제품인 화장품이 중요한지? 또는 평가의 어려움 속에서 타인의 도움을 받는 것이 중요하다 라고 메시지를 평가한 내용으로 구성된 차원

2) 응답자의 특성에 따른 리뷰의 메시지 특성 차이

리뷰(review)의 메시지 특성이 어떤 차이를 보이는가를 살펴보기 위하여 인터넷 사용시간, 인터넷을 통해 구매경험 횟수 그리고 화장품 관심정도를 독립변수로 하여 하여 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 <표 7>과 같다.

<표 7>에서 보여주는 바와 같이 인터넷사용시간과 리뷰 메시지 특성 차이를 분석한 결과 평균값이 '1시간 미만'이 3.6176, '1-2시간'이 3.6126, '2-3시간'이 3.7874, '3-4시간'이 4.1257 그리고 '4시간 이상'이 4.0143으로 나타나, '3-4시간'이 가장 높게 나타났으나, 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 못했다($F=2.147, p=0.078$). 한편 인터넷을 통해 구매경험 횟수에 따른 리뷰 메시지 특성 차이를 분석한 결과 '4-6번'이 4.0859고 나타났으며, 다음이 '10번 이상'으로 3.8039, '7-9번'이 3.7361, '1-3번'이 3.3596으로 각각 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($F=3.200, p<.05$). 끝으로 화장품 관심정도에 따른 리뷰 메시지 특성 차이를 분석한 결과 '관심이 많다'가 3.9289, '보통이다'가 .77214, '매우 관심이 많다'가 .92828, '관심이 없다'가 3.6597 순으로 반응하였으나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다($F=.558, p=.643$).

<표 7> 응답자의 특성에 따른 리뷰(review) 메시지 특성 차이분석

리뷰(review) 메시지 특성		N	M	SD	F	p
인터넷 사용시간	1시간 미만	14	3.6176	.84185	2.147	0.078
	1-2시간	47	3.6126	.81536		
	2-3시간	44	3.7874	.82981		
	3-4시간	28	4.1257	.81402		
	4시간 이상	16	4.0143	.83294		
인터넷을 통해 구매경험 횟수	없다	0	-	-	3.200	0.025
	1-3번	19	3.3596	.88579		
	4-6번	33	4.0859	.69290		
	7-9번	12	3.7361	.78668		
	10번 이상	85	3.8039	.85081		
화장품 관심정도	전혀 관심이 없다	0	-	-	.558	.643
	관심이 없다	6	3.6597	.84560		
	보통이다	70	3.7738	.77214		
	관심이 많다	46	3.9289	.92828		
	매우 관심이 많다	27	3.7029	.85161		

V. 결 론

현재 인터넷 쇼핑의 시장규모가 지속적으로 확대되어 가고 있다. 통계청(2006)에 따르면 사이버 쇼핑몰은 지난 9월 말 현재 3만5478개에 달하고, 매년 2000여개씩 늘어나고 있으며, 매출액도 지난 2001년 3조 3471억원에서 지난해 10조 6756억원으로 3배 가까이로 급증하고 있으며, 또한 네티즌의 절반 이상은 오픈마켓에서 물건을 구매한 경험을 갖고 있는 것으로 나타났다. 이러한 인터넷 쇼핑 규모가 확대되어 가다보니 인터넷 쇼핑몰에서 고객이 구매한 경험으로 바탕으로 쓴 상품평인 리뷰(review)가 판매를 증진시켜주는 촉매제 역할을 톡톡히 현재 하고 있다. 이러한 리뷰(review)는 제한된 정보를 이용하여 제품과 서비스를 구매해야 하는 고객들의 입장에서는 생생한 정보 및 판단기준이 되기 때문에 기업의 입장에서 중요한 경쟁우위를 떠오르고 있다.

본 연구는 이제까지 인터넷쇼핑몰에서 온라인 제품 리뷰(review)에 관한 연구는 현재 미약하나마 이루어졌음에도 불구하고 온라인 고객의 리뷰(review)의 메시지 유형들에 특성연구는 전무하다는 것과 측정도구의 한계점으로 인해 본 연구는 시작되었다.

이러한 관점에서 온라인 제품 사용후기인 리뷰(review)에 대해 고찰해 볼 필요성이 있다는 인식아래 인터넷쇼핑몰에서 제품을 구매시 리뷰(review)를 토대로 제품을 구매한 경험이 있는 고객을 대상으로 상품 리뷰(review) 개념을 설문지를 통하여 측정하고 이들 리뷰들이 어떠한 차원으로 구성되었으며, 응답자의 특성에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 알아보고자 하였으며, 다음과 같다.

첫째, 응답자들의 특성 요인 중에서 인터넷 사용시간을 보면 1-2시간(31.5%, n=47), 2-3시간(29.5%, n=44)이 가장 많이 분포되어 있는 바, 분포결과로 미루어 보아 여대생들은 일반적으로 하루 1-3시간 정도로 인터넷을 하고 있는 것을 알 수 있다. 또한 인터넷을 통해 상품 및 서비스 구매경험 횟수는 10번 이상(57%, n=85)으로 나타나 여대생들은 인터넷을 통해 구매하는 것이 일반적인 생활이 되었다는 것을 알 수 있다. 끝으로 화장품의 관심정도를 질의한 문항에 대하여 보통이다(47%, n=70), 관심이 많다(30.9%, n=46) 등으로 응답하여 뷰티(beauty)가 현 사회의 트렌드(trend)라는 사실을 엿볼 수 있다.

둘째, 리뷰(review) 메시지 특성 구성차원을 규명하기 위하여 리뷰를 측정한 19가지 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과 4가지 요인으로 나타났으며, 각각에 대해 '전문성', '신빙성', '유용성', '평가성'으로 명명하였다.

셋째, 응답자의 특성에 따라 리뷰(review)의 메시지 특성이 어떤 차이를 보이는가를 살펴 보기 위하여 분석한 결과 응답자의 특성인 인터넷 사용시간과 화장품의 관심정도는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다(각각 $F=2.147, p=0.078$, $F=0.558, p=0.643$). 하지만 인터넷을 통해 구매경험 횟수에 따른 리뷰 메시지 특성 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($F=3.200, p<0.05$).

위와 같은 연구결과로 미루어 보아 인터넷 상에서 기업이 고객과의 관계를 형성·유지·발전시키는 대표적인 방법은 구축과 운영(Armstrong and Hagel, 1996, 1997; Farrior et al.,

1999)라고 할 때 온라인 제품 사용후기인 리뷰(review)에 대한 연구가 단편적으로 이루어지는 현 학계를 고려하여 볼 때 리뷰(review)의 메시지 특성에 대해 계량적으로 접근하여 하위 구성 차원을 규명하였다는 사실이다. 물론 표본대상이 여대생으로 한정되어 있어 있어 연구결과를 일반화에 적용하는 데에는 신중을 기할 필요가 있다 하겠다.

- 참고문헌 -

김현주 (2004), “온라인 사용후기의 메시지 특성이 소비자 태도와 신뢰도에 미치는 영향,” 중앙대학교 석사학위 청구논문

박찬·유창조 (2006), “온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로,” 소비자학연구, 한국소비자학회, 제17권, 제1호, pp. 73-93.

이태민·박철 (2006), “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 영향; 한국과 미국의 국제비교,” 마케팅연구, 한국마케팅학회, 제21권, 제1호, pp. 29-56.

심완섭 (2006), “온라인고객 사용후기의 내용특성과 정보의 유용성이 제품평가에 미치는 영향,” 국제 e-비즈니스학회 추계 정책포럼 및 학술대회 발표 논문집, pp. 405-428.

정수연·박철 (2005), “온라인구전에 관한 내용분석: 몰유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로,” 한국경영정보학회 춘계학술발표대회 논문집, pp. 497-505.

지운철 (2005), “온라인 쇼핑몰에서 사용후기 메시지가 신뢰에 미치는 영향,” 충북대학교 석사학위 청구논문

<http://www.nso.go.kr>

박진형 (2006), 여성네티즌 절반, 인터넷으로 화장품 구입” 연합뉴스 2006년 6월 28일자.

Armstrong, Arthur and John Hagel III (1996), “The Real Value of On-Line Communication”, *Harvard Business Review*, May/Jun, pp.134-141.

Chatterjee, Partrali (2001), “Online Review: Do Consumers Use Them?,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp.129-133.

Chevalier, J. A., and Mayzlin, D. (2003), “The effect in Impression formation : online book review,” *working paper* #10148, National of Experimental research,[<http://www.nber.org/paper/w10148>].

Farrior, Julian, Sarah Heckscher, Paul Judy, Andy Kelly, Stacey Lawrence, and Bill Morrison (1999), “Online Communities”, White Paper, *Kellogg Graduate School of Management*

Hagel III, John and Arthur Armstrong (1997), *Net Gain: Expanding Markets throught Virtual Communities*, HBS Press.

Hanson, Ward (2000), *Principles of Internet Marketing*, South-Western College

Publishing.

- Henning-Thurau, T and Walsh, G. (2003), "Electronic Word of mouth : motives for and consequences of reading customer articulations on the internet," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8(2), pp. 51-74.
- Oberndorf S. (2000), When is a Virus a Good Thing, *Catalog Age*, 17(1), pp. 43-44.
- Schindler, Robert M. and Barbara Bickart. (2002), "Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet", *Working Paper*
- Schwartz EI. (1998), O.K., Retailers, Why do your Own Marketing when you can make 100,000 Other Web Sites Do it for you? *New york Times*, Aug 10, 3.

ABSTRACT

Evaluation method of Reviews by the Experienced Review

With a rapid growth of the internet shopping mall consumer according to popularization of the internet, it is possible for the general public to get information covering a wide range a wide range go easily and companies attempt to apply review a new marketing means.

The present paper aims to research investigated the Evaluation method of Reviews by the Experienced Review. In order to achieve the purpose of this study, carried out literature study of a related field.

Through these methods, we were able to obtain participation of 166 people from student a college woman. Using 149 responses derived statistics by means of Win SPSS Version 12.0 statistics program package.

The analysis results are the on-line customer review is composed of four dimensions that is expertise factor, trustworthiness factor and usefulness factor, evaluation factor.

<key words> review, expertise, trustworthiness, usefulness, evaluation.