

온라인 쇼핑몰에서의 리뷰 속성이 브랜드 태도, 구매결정 및 온라인 구전의도에 미치는 영향

Zhang Han¹, 김준성^{2*}

¹우송대학교 경영학전공 박사과정, ²우송대학교 매니지먼트학부 경영학전공 교수

The Effect of Review Attributes on Brand Attitude, Purchase Decision and e-WOM Intention in Online Shopping Mall

Han Zhang¹, Joon-Sung Kim^{2*}

¹Ph.D. candidate, Department of Business Management, Woosong University

²Professor, Department of Corporate Management, Woosong University

요 약 본 연구는 온라인 쇼핑몰에서 리뷰의 속성을 평점, 댓글의 양 및 이미지정보로 분류하여 브랜드 태도와 구매결정 및 온라인 구전의도에 미치는 영향을 검증하였다. SPSS 23.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 회귀분석 등을 실시하였다. 분석 결과, 리뷰 속성이 브랜드 태도, 구매결정 및 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것이 확인되었으나 댓글의 양은 구매결정에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 브랜드 태도는 구매결정에, 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것이 확인되었다. 더불어 평점, 이미지정보와 구매결정 간의 영향관계에서, 또한 리뷰 속성과 온라인 구전의도 간의 영향관계에서 브랜드 태도의 매개효과가 확인되었다. 이와 같은 결과는 소비자가 무조건 댓글의 양이 많은 것을 선호하지 않으며, 리뷰를 작성할 때 최대한 높은 평점과 포토후기에 초점을 맞출 수 있도록 해야 함을 시사한다.

주제어 : 온라인 쇼핑몰, 리뷰 속성, 브랜드 태도, 구매결정, 온라인 구전의도

Abstract This study classifies review attributes into ratings, number of comments and image information in online shopping mall to verify their impact on brand attitude and purchase decision and e-WOM intention. Use SPSS 23.0 for frequency analysis, factor analysis and regression analysis. The results showed that review attributes have a positive effect on brand attitudes, purchase decision and e-WOM intention, but the number of comments has not affect on purchase decision. Brand attitude has a positive effect on purchase decision and e-WOM intention. Brand attitude has media effect in the relationship between ratings, image information and purchase decision, and in the relationship between review attributes and e-WOM intention. As these results, consumers don't always like to have a lot of comments. and should allow to focus on high ratings and photo reviews as much as possible when writing reviews.

Key Words : online shopping mall, review attributes, brand attitude, purchase decision, e-WOM(electronic word-of-mouth) intention

*This paper was supported by the research funds of Woosong University in 2021.

*Corresponding Author : Joon-Sung Kim(jskimjs@wsu.ac.kr)

Received April 5, 2021

Revised May 17, 2021

Accepted July 20, 2021

Published July 28, 2021

1. 서론

COVID-19 발생으로 인하여, 온라인 구매 비율이 최초로 60%를 넘어서는 등 소비자의 상품 구매행태가 오프라인에서 온라인 중심으로 급격히 변화하고 있다[1]. 소비자들은 되도록 외출을 자제하기 시작하며, 생활에 필요한 필수품들을 비대면인 온라인 전자상거래를 이용하여 구매하게 되었다. 이러한 소비자의 소비패턴과 방법의 변화는 기업의 마케팅 활동에도 많은 영향을 미치고 있다[2]. 또한 온라인 리뷰에 대한 중요성이 강조되면서, 이에 관련된 연구는 2010년 이후 급격히 증가하고 있는 추세이다[3].

소비자는 인터넷이라는 공간에서 소비 대상제품을 구입 전에 제품을 구입해 사용해 본 경험이 있는 이들의 구매후기를 검색한다. 제품을 구입하기 전에는 그 제품에 대한 정확한 평가를 내리기 어려우므로 이미 제품을 경험한 소비자의 구매 리뷰는 다른 소비자들에게 중요한 구매 단서가 될 것이기 때문이다[4].

온라인 리뷰는 소비자들의 브랜드 태도[5, 6] 및 제품 구매의향[7, 8]에도 커다란 영향을 주는 것으로 나타나며[9], 소비자들의 구매결정과정 속에서 소비자들 간에 이루어지는 추천이나, 상품평가 등의 사용 리뷰는 기업측에서 일방적으로 제공하는 광고보다는 더욱 신뢰할 만한 정보로서 소비자 구매결정에 영향을 미친다[10].

많은 온라인 쇼핑물들이 텍스트, 이미지, 동영상 등 여러 형태로 온라인 리뷰를 제공하고 있다. 온라인 리뷰의 속성 중에 글 형태의 리뷰(review)와 함께 별점(star rating) 형태로 제시되는 평점이 가장 많이 활용되는 리뷰 형태라고 할 수 있다[11]. 특히, 온라인 리뷰 평점은 특정 제품에 대한 구매후기를 기록한 리뷰어의 양, 전체 평점, 그리고 개별 리뷰어들의 평점 분포를 통해 다양한 소비자들의 의견이 종합적으로 전달된다는 특징을 지닌다[11].

기존 선행연구들은 이론적 또한 실무적으로 다양한 시사점을 제공하고 있으나, 주로 텍스트 정보에 관한 연구에만 편향돼 이미지에 대한 정보는 소홀하였다는 한계가 있다. 하지만 최근 온라인 쇼핑물의 리뷰에서 사진, 그림, 동영상 등 시각적인 정보를 포함하는 이미지정보의 양이 급증하여, 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 하고 있다[12, 13]. 또한 Fileri(2016)는 온라인 리뷰상의 이미지 정보가 수신자로서 리뷰의 신뢰도를 높이는 요인이라고 하였다[14]. 따라서 본 연구에서는 리뷰의 이미지정보 형태를 분석단위로 설정하여 이에 제품에 대한 브랜드 태

도, 구매결정 및 온라인 구전의도에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

이미지정보는 사진과 동영상 등 시각화된 정보로 구분할 수 있으며, 최근 온라인 리뷰를 통한 정보 제공 형식(글, 사진 및 동영상)의 중요성을 파악한 여러 연구자들이 리뷰 효용성에 미치는 영향과 이미지의 중요한 역할에 관한 연구가 수행되었다[13, 15, 16]. 이렇게 이미지정보의 역할과 중요도가 점차 증가하는 시점에서 이미지 효용성에 대한 연구가 더욱 필요할 것으로 판단된다.

이처럼 온라인 상품 리뷰의 평가는 판매자나 소비자 모두에게 중요한 의사결정 단서로 활용되고 있을 뿐만 아니라 기업의 브랜드가 소비자들에게 인정받고 시장에서 경쟁력을 향상시키려면 소비자들의 구전 행동에 관한 면밀한 조사가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑물을 이용하는 20, 30대 중국 소비자들을 대상으로 제품의 리뷰 속성을 평점, 댓글의 양, 이미지정보로 분류하여 제품 브랜드 태도, 구매결정 및 온라인 구전의도에 미치는 영향을 알아보고, 또한 형성된 브랜드에 대한 태도는 리뷰 속성과 구매결정 및 온라인 구전의도 간의 영향관계에서 매개효과를 발휘하고 있는지를 확인하고자 한다.

연구 결과를 통해 온라인 리뷰 속성에 관한 연구의 영역을 확대할 뿐 아니라 온라인 쇼핑물의 마케팅 전략에 기여할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 리뷰 속성

오늘날 90%의 소비자들은 구매결정 시에 온라인 리뷰를 읽을 만큼 중요하고 온라인 리뷰에 많이 의존하고 있다[17, 18].

온라인 리뷰(Online Review)란 제품이나 서비스를 구매 후 경험한 소비자들이 기업, 제품, 서비스와 관련된 평가적인 내용을 자신이 이용했던 온라인 쇼핑물이나 SNS(Facebook, Instagram, Wechat, 샤오홍슈 등), 온라인 커뮤니티 게시판 등에 글, 사진, 동영상 등의 형태로 포스팅하는 것을 말하며[5, 19], 상품평, 구매후기, 사용후기, 댓글 등의 다양한 용어로 불리기도 한다. 이들은 주로 서술적인 형태로 나타나지만, 평점과 같이 점수화되는 경우도 있다[20].

많은 선행연구들은 리뷰 속성에 대해 리뷰 평점과 리뷰 수로 구분하여 기업의 성과 창출에 미치는 영향에 대

해 연구하였다[21-23]. 한편, Kim & Lennon(2013)은 이미지정보가 제품에 대한 상세한 정보를 제공하고 있기 때문에 구매에 영향을 미치는 요인으로 제시하였다. 즉 온라인 리뷰 속성(평점, 댓글의 양, 이미지정보)은 디지털 시대의 대표적인 소비자 참여 형태라 할 수 있다[24].

2.1.1 평점

온라인 쇼핑몰의 소비자 리뷰를 읽으면 자신들의 사용 경험을 글로 작성하거나 별점, 평점(Review ratings) 등으로 표시된 소비자들의 평가와 관련된 정보가 많이 기록되어 있다[25].

온라인 리뷰에서의 평점은 다양한 형태로 나타난다. 온라인 구전에 관한 선행연구들에 의하면 주로 1점-5점의 구간으로 설정되어 있는데, 1점-2점을 부정적 리뷰, 4-5점을 긍정적 리뷰라고 볼 수 있다. 긍정적인 구전은 대상 제품을 칭찬하고, 부정적인 구전은 대상 제품을 비평하는 것이다[26].

최희복(2014)은 블로그 플랫폼에서 긍정적 리뷰에 노출된 소비자의 브랜드 태도는 부정적 리뷰에 노출된 소비자의 브랜드 태도보다 더 호의적으로 나타나는 것으로 검증되었다[27]. 즉, 높은 평점은 소비자의 구매결정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

2.1.2 댓글의 양

댓글의 양(Number of comments)이란 제품이나 서비스에 대한 리뷰의 개수를 의미한다. 소비자가 해당 제품이나 서비스에 대해 경험했거나 느낀 바를 온라인 쇼핑몰 후기에 게시한 글의 수를 의미하며, 소비자들이 제품이나 서비스의 구매결정 시 매우 유용하게 활용하는 정보 중의 하나이다[28].

Kramer et al.(2007)은 소수보다는 다수 집단의 의견이 소비자에게 더욱 강력한 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다[29, 30].

댓글의 양이 많다는 것은 해당 제품의 인기가 있으며, 다수의 소비자에게 인정될 만큼의 좋은 품질을 갖추고 있다는 의미로 해석될 수 있기 때문에[31, 32] 소비자들은 온라인 댓글의 양이 많은 제품에 더 호감을 나타낼 가능성이 높다[33]. 즉, 댓글의 양의 증가는 소비자의 태도와 구매결정에 긍정적 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

2.1.3 이미지정보

온라인 리뷰에서 사용자가 게시한 제품 평점, 글, 사진, 동영상 등 여러 형태로 제공되는 정보는 소비자의 구

매결정에 중요한 역할을 한다[16, 34]. 여러 형태의 정보는 해당 온라인 리뷰의 가치에 기여하는 중요한 요소이다. 특히 이미지정보(Image information)는 제품의 실제 특징을 시각화하여 표현하는 정보를 의미한다[12]. 이미지정보는 구체적인 정보를 통하여 소비자가 직접 제품 및 서비스를 경험한 것과 같은 효과를 제공함으로써 신뢰를 형성할 수 있는 정보속성이라고 할 수 있다[35].

구매의향이 있는 잠재 소비자는 일반적으로 글로 제시된 정보 외에 이미지정보를 많이 참고하는 경향이 있기 때문에 이미지정보는 소비자의 지각과 구매결정에 영향을 미치는 중요한 요인이다[16]. 따라서 대표적인 온라인 리뷰 쇼핑몰(타오바오, 쿠팡 등)은 제품에 대한 이해를 소비자들에게 향상시키기 위하여 글과 이미지 조합형태의 정보를 제공하고 있다.

이미지정보에 대한 가치와 영향에 대해서는 다양한 방면에서 시도되었다. Xu et al.(2015)은 아마존(Amazon)에서 제공하는 제품 리뷰를 보면, 그 중에 동영상 형식의 리뷰 정보가 텍스트 형식의 정보보다 더 신뢰할 수 있을 뿐 아니라 설득력이 있고 유용하다고 주장하였다[13]. 그러나 온라인 리뷰 환경에서 이미지 정보의 가치를 조사한 연구는 아직 많지 않은 편이다.

2.2 브랜드 태도

소비자들은 브랜드와의 관계를 통해 특정 제품에 대한 인상을 가지고 연상하며, 그 브랜드를 구매하고, 평가하게 된다[36].

브랜드 태도(Brand attitude)는 개인이 특정 브랜드에 대해 긍정적, 부정적, 호의적 또는 비호의적인 태도를 말하며, 소비자는 특정 브랜드에 대해 유리하거나 불리한 방식으로 일관되게 반응하는 경향이다[37]. 이렇게 브랜드 태도는 특정 제품과 브랜드에 대해 호의적이거나 비호의적으로 반응, 평가하고자 하는 소비자의 경향이라고 볼 수 있다[38].

그러므로 브랜드 태도는 특정 제품이나 브랜드에 대해 호감을 나타내는 소비자의 전반적인 평가로서 한번 이뤄진 호감은 쉽게 바뀌지 않을 뿐만 아니라 고객 충성도에서 구매로 직결되기 때문에 기업은 소비자들이 자사 브랜드에 대해 호의적인 브랜드 태도가 생길 수 있도록 부단히 노력해야 할 것이다[39].

2.3 구매결정

많은 선행연구에서 구매결정(Purchase decision)은 평가단계에서 각 브랜드들에 대해 평가한 후 소비자가

가장 선호하는 브랜드의 제품을 구매하는 것을 말한다. 즉, 소비자가 대체 가능한 제품이나 브랜드에 대한 선호 순위를 매긴 후 선호제품 구매의도가 형성된다. 구매의도와 구매 간에는 주변인들의 대안이나 예기치 않은 상황 변수들에 의해 구매의도대로 구매하지 않을 수도 있는 요인이 된다[40].

황침 외(2018)는 온라인 리뷰들은 소비자에게 간접적인 경험을 제공하고 있기 때문에 소비자의 구매 의사결정에 중대한 영향을 미친다[41]고 하였다. 구매결정 단계에서는 의사결정을 통해 상품을 직접적으로 선택하는 단계이며[42], 이에 많은 잠재 소비자들은 상품구매 직전에 따르는 불확실성을 감소하기 위해 온라인상의 리뷰를 주요 정보 원천으로 활용하고 있다. 긍정적인 평가 정보는 해당 상품의 선택 가능성을 향상시키고, 부정적인 평가 정보는 해당 제품의 구매 가능성을 낮춘다.

한편, 온라인 리뷰에 대한 신뢰도가 광고보다 높은 것으로 나타났다. 이는 온라인상에서 소비자들이 구매의사 결정을 하는 데에 있어 다른 소비자들의 평가를 중요하게 여긴다는 것을 의미한다. 즉, 온라인상에서 기존 구매 소비자들의 리뷰는 신규 소비자들의 구매를 유도하는 데에 중요한 역할을 한다는 것이다[43-45].

2.4 온라인 구전의도

온라인 구전의도(e-WOM intention)란 메일이나 하이퍼텍스트를 매개로 하여 소비자들이 특정 기업이나 제품 또는 서비스에 대한 소비자 간의 직간접 경험을 통해 얻어진 긍정적 혹은 부정적인 정보를 교환하려는 커뮤니케이션 행위 또는 과정을 말하는 것이다[46, 47]. 소비자들은 온라인 구전을 광고 같은 공식적 마케팅 채널보다 더 신뢰할 수 있는 수단으로 인식하고 있다[48].

구전의도는 이용자들이 자신의 직접적 혹은 간접적인 경험을 공유하는 활동으로 소비자들이 이용 경험에 대한 긍정적 또는 부정적인 태도가 타인에게 전달, 공유되는 것으로 정의되고 있다[49]. 다시 말해, 소비자가 제품 사용 후 만족했을 경우 타인에게 해당 제품과 브랜드에 대한 태도를 적극적으로 추천하거나 권유하고자 하는 의지가 있는지를 말한다[50]. 또한 구전 과정에서 정보의 수신자는 정보 수용 후 다시 발신자가 될 가능성을 가지고 있으므로 형성된 소비자 태도의 영향력을 고려해 봐야 한다고 하였다[51].

따라서 본 연구에서는 온라인 리뷰의 평점, 댓글의 양과 이미지정보가 브랜드 태도 형성과 온라인 구전의도에

미치는 영향을 살펴보고자 한다.

3. 연구 방법

3.1 연구모형 및 가설

본 연구는 온라인 쇼핑물의 제품이나 브랜드에 대한 리뷰의 속성이 브랜드 태도, 구매결정 및 온라인 구전의도에 미치는 영향을 검증하는 것을 목적으로 하며 이에 따른 연구문제를 도출하였다. 이에 제품 온라인 리뷰의 평점, 댓글의 양 및 이미지정보에 따라 브랜드 태도와 구매결정 및 온라인 구전의도에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 선행연구를 토대로 각각의 가설은 다음과 같이 기술하였으며 연구모형은 Fig. 1과 같다.

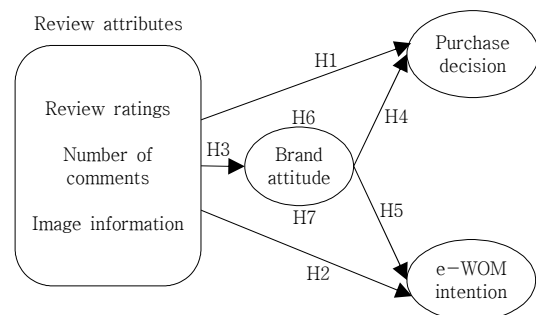


Fig. 1. Research model.

3.1.1 리뷰 속성과 브랜드 태도, 구매결정, 온라인 구전의도에 대한 가설

온라인 쇼핑이 보편적 소비유형으로 자리매김한 요즘은 온라인 리뷰의 영향력이 상당히 강력해졌다. 정혜주(2018)는 소비자가 사용후기의 영향을 많이 받고 있으며, 긍정적이거나 부정적인 사용후기에 노출된 소비자는 그 후기의 방향성에 따라 브랜드 태도나 구매의도도 같은 방향으로 바뀌게 될 것이라고 하였다[52]. Kudeshia(2017)는 페이스북에서 공유된 스마트에 관한 온라인 구전은 긍정적일수록 소비자가 해당 스마트폰에 대한 브랜드 태도가 호의적일 가능성이 높다는 결과를 도출했다[53]. 박상준 외(2019)는 온라인 리뷰 평점이 높을수록 구매의도가 높게 나타났다고 하였다[54]. 정형학(2019)은 온라인 리뷰의 수가 제품 또는 서비스의 인지도 향상과 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다[28]. 반면, Gopinath et al.(2014)은 온라인 리뷰의 수는 휴대폰 매출에 영향이 없다고 하였다

[55]. Then & DeLong(1999)은 이미지정보의 양이 많을수록 소비자의 구매의향이 증가하는 경향을 보인다고 주장하였다[56]. 강정은(2018)은 소비자가 제품이나 서비스의 경험 전과 후의 과정에서 온라인 구전정보를 자주 이용하고, 습득하는 성향은 구전하고자 하는 의사도 높을 수 있다고 하였다[57]. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 리뷰 속성이 구매결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 평점이 구매결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 댓글의 양이 구매결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 이미지정보가 구매결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 리뷰 속성이 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 평점이 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 댓글의 양이 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 이미지정보가 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 리뷰 속성이 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 평점이 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 댓글의 양이 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 이미지정보가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 브랜드 태도와 구매결정, 온라인 구전의도에 대한 가설

Lee & Kim(2015)은 온라인 구전과 관련된 브랜드 태도 및 구매의도에 대한 연구에서 소비자들은 구매행동 수행 전에 제품과 브랜드에 대한 태도를 형성하게 되고 그 태도가 긍정적일수록 제품을 구매할 확률이 높아진다고 주장하였다[58]. Shamdasani & Balakrishman(2000)은 특정 제품에 대한 호의적 태도는 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[59]. 천민호(2011)는 온라인 사이트에 게시한 정보를 통해 형성된 브랜드 태도가 구전 활동에 긍정적 영향을 미치는 것을 밝혔다[60]. 진종우

(2017)의 연구에서 태도는 공유의도에 유의한 영향을 미치는 변인으로 상정되고 있다[61]. 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 브랜드 태도가 구매결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 브랜드 태도는 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 브랜드 태도의 매개효과

선행연구에서는 브랜드 태도가 매개역할로서 구매의도에 영향을 미치는 영향력이 증명되고 있다[62]. 또한 구전 콘텐츠가 제품 및 브랜드 태도로 연결되며 이에 따른 행동변인(구매의도, 구전의도)에 유의미한 영향을 미친다고 말한다[63]. 이러한 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 리뷰 속성과 구매결정 간의 영향관계에서 브랜드 태도가 매개효과가 있을 것이다.

H7: 리뷰 속성과 온라인 구전의도 간의 영향관계에서 브랜드 태도가 매개효과가 있을 것이다.

3.2 측정문항

온라인 리뷰의 평점은 특정 제품이나 서비스에 대한 평가 점수를 의미하는 것으로 정의하였다. Park & Lee(2009), 정형학 외(2019)의 연구를 바탕으로 측정항목을 본 연구에 부합하게 변경하여 6개 문항을 추출하여 측정하였다[26, 64]. 온라인 리뷰의 양은 온라인상에서 소비자가 해당 제품이나 서비스에 대하여 자신의 경험이나 느낀 소감을 통하여 올린 댓글의 수를 의미하는 것으로 정의하였으며, 정형학(2019) 및 정양식(2015)의 연구를 바탕으로 측정항목을 본 연구에 부합하게 수정하여 4개 문항을 추출하여 측정하였다[28, 65]. 온라인 리뷰의 이미지정보는 온라인상에서 소비자들에게 제품에 대한 이해를 향상시키기 위해 제품의 특징을 시각화 하여 텍스트와 이미지 조합 형태의 정보를 의미하는 것으로 정의하였다. Lin et al(2012) 및 Yang et al(2017)의 연구를 바탕으로 또한 측정항목을 변경하여 5개 문항을 추출하여 측정하였다[12, 16].

브랜드 태도는 소비자가 브랜드에 대한 인식과 만족으로 호의적이거나 비호의적으로 반응하거나 평가하는 것으로 정의하였다, 구선본, 정유경(2018), 임구연(2020) 등 연구를 바탕으로 본 연구에 부합하게 측정항목을 수정하여 4개 문항을 추출하여 측정하였다[39, 66]. 구매결정은 소비자가 제품과 관련된 정보와 댓글을 검색한 후

Table 1. Operational Definition and Measurement

| Variables | Definition of variable | items | Description |
|--------------------|--|-------|--|
| review ratings | Positive and negative evaluation scores of comments on a particular product or service | 6 | Park & Lee(2009), HyungHak Jung et al(2019) |
| Number of comments | The number of reviews or comments posted by the customer through their experience | 4 | Yangsik Joung(2015), HyungHak Jung(2019) |
| Image information | Information in the form of text and image combinations by visualizing the characteristics of the product | 5 | Lin et al(2012), Yang et al(2017a) |
| Brand attitude | a favorable or unfriendly response or evaluation of a particular brand | 4 | Sunbon Gu & Yukyeong Chong(2018), GuYean Lim(2020) |
| Purchase decision | After evaluating the brand, buy the brand that consumers like best | 7 | Schuckert et al(2015), Woonil Ko(2019) |
| e-WOM intention | Positive or negative opinions of potential, actual and former consumers of the company or product through the Internet | 5 | Halvorsen et al(2013), Eunha Chun et al(2017) |

각 제품이나 브랜드들에 대해 평가한 후 가장 선호하는 브랜드를 구매하는 것으로 정의하였다. Schuckert et al(2015) 및 고운실(2019)의 연구를 바탕으로 측정항목을 변경하여 7개 문항을 추출하여 측정하였고[42, 67], 온라인 구전의도는 소비자들이 제품이나 브랜드에 대한 이용 경험을 인터넷을 통해 타인에게 긍정적 또는 부정적 의견을 공유하는 것으로 정의하였다. Halvorsen et al(2013), 전은하 외(2017)의 연구를 바탕으로 측정항목을 본 연구에 부합하게 변경하여 5개 문항을 추출하여 사용하였다[48, 68]. 모든 항목은 5점 리커트 척도를 사용하였다. 변수정의는 Table 1에 제시하였다.

3.3 자료수집 및 분석

본 연구를 위해 2021년 3월 12일부터 19일까지 중국 플랫폼인 윈쥬엔싱(问卷星)에서 중국어로 작성된 온라인 설문지 실시되었다. 온라인 쇼핑몰에서 제품구매 경험이 있는 중국 20, 30대 소비자를 대상으로 설문을 진행하였다. 설문지는 총 428부가 배부되었고, 회수된 설문지 중 불성실한 응답 34부를 제외한 총 394부의 설문지를 분석에 사용하였다.

최종분석은 SPSS 23.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 상관분석, 신뢰도분석, 단순회귀분석, 다중회귀분석 등을 통해 가설을 검증하였다.

4. 연구 결과

4.1 표본의 일반적 특성

응답자의 일반적인 특성은, 성별로는 남성이 109명(27.7%), 여성이 285명(72.3%)으로 여성 비율이 상대적으로 높았다. 연령으로는 본 연구에서 쇼핑몰에서 제품(서비스)을 구매한 경험이 있는 중국 20, 30대의 소비자

를 대상으로 설문을 진행하였으므로 20대 293명(74.4%)으로 비율이 가장 많은 것으로 나타났다. 직업별로는 학생이 165명(41.9%)으로 학생 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 학력별로는 대학교 졸업이 211명(53.6%)으로 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 또한 실제 리뷰를 작성한 경험으로는 353명(89.6%)의 응답자가 실제 리뷰를 작성한 적이 있다고 한 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 다음 Table 2과 같다.

Table 2. The characteristics of the analyzed samples

| Concept | Group | N(%) |
|--|-----------------------------|-----------|
| Gender | Male | 109(27.7) |
| | Female | 285(72.3) |
| Age | 20s | 293(74.4) |
| | 30s | 101(25.6) |
| Education | Under high school | 8(2.0) |
| | College graduate | 82(20.8) |
| | University graduate | 211(53.6) |
| | Master`s or Doctor graduate | 73(18.5) |
| | Others | 20(5.1) |
| Occupation | self-employment | 22(5.6) |
| | Office works | 80(20.3) |
| | technical work | 68(17.3) |
| | House wife | 12(3.0) |
| | Public officer | 32(8.1) |
| | Student | 165(41.9) |
| | Others | 15(3.8) |
| Monthly income(KRW) | ≤1,000,000 | 172(43.7) |
| | 1,000,000~2,000,000 | 158(40.1) |
| | 2,000,000~3,000,000 | 52(13.2) |
| | 3,000,000≥ | 12(3.0) |
| monthly online shopping expenditure(KRW) | ≤50,000 | 84(21.3) |
| | 50,000~100,000 | 142(36.0) |
| | 100,000~200,000 | 101(25.6) |
| | 200,000~300,000 | 39(9.9) |
| | 300,000≥ | 28(7.1) |
| Reviewed experience | Yes | 353(89.6) |
| | No | 41(10.4) |

4.2 요인분석을 통한 신뢰도 및 타당성 검증

4.2.1 리뷰 속성에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

온라인 쇼핑몰에서 리뷰의 속성에 대하여 확인하기 위해 요인분석을 한 결과 Table 3과 같이 온라인 리뷰는 설정한 15개의 항목에서 부적합한 2개 문항을 제거 후 3개의 요인으로 도출되었다. 총 분산 설명력은 55.609%를 나타냈고, 각 변수의 내용을 고려하여 요인 1은 '평점', 요인 2는 '댓글의 양', 요인 3은 '이미지정보' 라고 명명하였다. 표본의 적합도를 반영하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.903으로 나왔으며, Cronbach'a 계수가 최저 0.706으로 나타났으며 각 요인을 구성하는 측정 항목의 신뢰도를 갖는 것으로 분석되었다. Bartlett의 구형성 검정치는 1474.704(p<.001)로 도출되어 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호하였다.

4.2.2 브랜드 태도에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

브랜드 태도에 대하여 확인하기 위해 요인분석을 한

결과 Table 4와 같이 총 4항목을 도출되었다. Cronbach'a 계수가 0.735로 나타났으며, KMO 값은 0.734이었고, Bartlett의 구형성 검정치는 340.862(p<.001)로 도출되어 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호하였다.

4.2.3 구매결정에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

온라인 쇼핑몰에서 제품 구매결정에 대하여 확인하기 위해 요인분석을 한 결과 Table 5와 같이 부적합한 2개 문항을 제거 후 총 5항목을 도출되었다. Cronbach'a 계수가 0.721로 나타났으며 요인을 구성하는 측정 항목의 신뢰성을 갖는 것으로 분석되었다. KMO 값은 0.754이었고, Bartlett의 구형성 검정치는 356.272(p<.001)로 도출되어 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호하였다.

4.2.4 온라인 구전의도에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

온라인 구전의도에 대하여 확인하기 위해 요인분석을 한 결과 Table 6과 같이 부적합한 1개 문항을 제거 후

Table 3. The result of review attributes Factor Analysis

| Concept | Item | Factor loading | Eigen value | Cumulative | Cronbach's α |
|--|---|----------------|-------------|------------|--------------|
| Review Ratings | Many recommendations | .755 | 2.840 | 21.849 | .771 |
| | Pay more attention to scoring | .749 | | | |
| | As the product evaluation is very good, my idea is more certain | .671 | | | |
| | Review ratings are positive | .612 | | | |
| | Favorable review | .550 | | | |
| Number of comments | Pay more attention to the number of comments | .771 | 2.243 | 17.252 | .722 |
| | The larger the number of comments, the more firm the idea of the product. | .632 | | | |
| | If the number of comments is large, the popularity of the product is high | .587 | | | |
| | A lot of comments were written | .568 | | | |
| Image information | Add photos or videos, and feel very vivid. | .718 | 2.146 | 16.508 | .706 |
| | I think there's a lot of positive photos and videos. | .702 | | | |
| | The attached review of photos and videos is more important. | .673 | | | |
| | The image information of the review helps to select products (services). | .505 | | | |
| KMO: .903, Cumulative: 55.609%, Bartlett test of sphericity: 1474.704, df: 78, sig.= .000. | | | | | |

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

Table 4. The result of Brand attitude Factor Analysis

| Concept | Item | Factor loading | Eigen value | Cumulative | Cronbach's α |
|--|--|----------------|-------------|------------|--------------|
| Brand attitude | I read the product reviews and the brand of the product I bought is good | .828 | 2.248 | 56.195 | .735 |
| | The image of the product that the product review said was good has improved. | .764 | | | |
| | I like the product brand I bought after looking at the product review | .720 | | | |
| | I like the brand I bought after watching the product review | .679 | | | |
| KMO: .734, Cumulative: 56.195%, Bartlett test of sphericity: 340.862, df: 6, sig.= .000. | | | | | |

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

Table 5. The result of Purchase decision Factor Analysis

| Concept | Item | Factor loading | Eigen value | Cumulative | Cronbach's α |
|---|---|----------------|-------------|------------|---------------------|
| Purchase decision | I will not buy products that have no product reviews at all | .737 | 2.382 | 47.634 | .721 |
| | Will not buy goods (services) with more negative image information | .709 | | | |
| | After reading the reviews, I have the intention to buy products (services). | .677 | | | |
| | will buy the product with the most reviews | .676 | | | |
| | will purchase products (services) that the review said are good | .648 | | | |
| KMO: .754, Cumulative: 47.634%, Bartlett test of sphericity: 356.272, df: 10, sig.= .000. | | | | | |

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

Table 6. The result of e-WOM intention Factor Analysis

| Concept | Item | Factor loading | Eigen value | Cumulative | Cronbach's α |
|--|--|----------------|-------------|------------|---------------------|
| e-WOM intention | I want to convey the brand information I use to others | .830 | 2.272 | 56.796 | .736 |
| | I want to share the brand information I use with others. | .789 | | | |
| | will recommend products with good reviews to people around you | .730 | | | |
| | wanted to post the brand information I used on my blog and social media (Facebook, Instagram, Wechat, etc.). | .654 | | | |
| KMO: .736, Cumulative: 56.796%, Bartlett test of sphericity: 359.068, df: 6, sig.= .000. | | | | | |

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

Table 7. The results of correlation analysis

| Variables | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| 1. Review ratings | 1 | | | | | |
| 2. Number of comments | .558** | 1 | | | | |
| 3. Image information | .525** | .577** | 1 | | | |
| 4. Brand attitude | .670** | .625** | .636** | 1 | | |
| 5. Purchase decision | .626** | .490** | .603** | .636** | 1 | |
| 6. e-WOM intention | .468** | .465** | .544** | .517** | .554** | 1 |

* p<.05 ** p<.01

총 4항목을 도출되었다. Cronbach'a 계수가 0.736으로 나타났으며 요인을 구성하는 측정 항목의 신뢰성을 갖는 것으로 분석되었다. KMO 값은 0.736이었고, Bartlett의 구형성 검정치는 359.068(p<.001)로 도출되어 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호하였다.

4.3 상관관계 분석

설정된 가설검정에 있어서 주요 변수들 간의 상관 관계를 확인하기 위하여 피어슨의 상관관계분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였다. 그 결과는 Table 7에서 보는 바와 같이 측정변수 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 나타나 예측 타당성이 있다고 할 수 있다.

4.4 가설 검증

본 연구모형에서 제시한 변수들 간의 영향관계를 검증

하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 가설검증의 결과는 Table 8과 같다.

4.4.1 리뷰 속성과 구매결정 간의 관계

가설 H1을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 온라인 리뷰의 속성(평점, 댓글의 양, 이미지정보)을 독립변수, 구매결정을 종속변수로 하여 기여율 R²은 0.498로 독립변수가 종속변수를 49.8% 설명하고 있다. 독립변수들 간의 다중공선성(Multicollinearity)을 확인하기 위한 분산팽창지수(VIF)와 공차한계(Tolerance)는 공차한계가 0.10보다 높고 VIF값이 10보다 작으므로 다중공선성이 없다 할 수 있다. 또한 F값은 128.880으로 유의수준(p<0.001)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 평점은 $\beta=0.408$ (p<0.001), 댓글의 양은 $\beta=0.057$ (p>0.05), 이미지정보는 $\beta=0.356$ (p<0.001)으로

Table 8. Regression Analysis

| dependent variable | independent variable | Standardized Regression Coefficient | | standardized coefficients Beta | t-value | p-value | multicollinearity | |
|---|----------------------|-------------------------------------|----------------|--------------------------------|---------|---------|-------------------|-------|
| | | B | standard error | | | | Tolerance | VIF |
| Purchase decision | | 1.153 | .153 | | 7.525 | .000 | | |
| | Review Ratings | .350 | .039 | .408 | 8.997 | .000 | .627 | 1.596 |
| | Number of comments | .053 | .044 | .057 | 1.205 | .229 | .577 | 1.733 |
| | Image information | .330 | .043 | .356 | 7.727 | .000 | .607 | 1.647 |
| R ² =.498, adj R ² =.494, F-value=128.880(p=.000) | | | | | | | | |
| e-WOM intention | | 1.031 | .200 | | 5.146 | .000 | | |
| | Review Ratings | .196 | .051 | .198 | 3.857 | .000 | .627 | 1.596 |
| | Number of comments | .163 | .058 | .151 | 2.818 | .005 | .577 | 1.733 |
| | Image information | .378 | .056 | .353 | 6.760 | .000 | .607 | 1.647 |
| R ² =.355, adj R ² =.350, F-value=71.481(p=.000) | | | | | | | | |
| Brand attitude | | .430 | .148 | | 2.907 | .004 | | |
| | Review Ratings | .349 | .037 | .379 | 9.302 | .000 | .627 | 1.596 |
| | Number of comments | .243 | .043 | .241 | 5.688 | .000 | .577 | 1.733 |
| | Image information | .297 | .041 | .298 | 7.200 | .000 | .607 | 1.647 |
| R ² =.594, adj R ² =.591, F-value=190.532(p=.000) | | | | | | | | |
| Purchase decision | | 1.681 | .142 | | 11.842 | .000 | | |
| | Brand attitude | .592 | .036 | .636 | 16.322 | .000 | | |
| R ² =.405, adj R ² =.403, F-value=266.405(p=.000) | | | | | | | | |
| e-WOM intention | | 1.748 | .182 | | 9.626 | .000 | | |
| | Brand attitude | .555 | .046 | .517 | 11.951 | .000 | | |
| R ² =.267, adj R ² =.265, F-value=142.834(p=.000) | | | | | | | | |

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

평점과 이미지정보만 구매결정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1(H1-1, H1-3)은 채택되었다.

4.4.2 리뷰 속성과 온라인 구전의도 간의 관계

가설 H2를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 온라인 리뷰의 속성(평점, 댓글의 양, 이미지정보)을 독립변수, 온라인 구전의도를 종속변수로 하여 기여율 R²은 0.355로 독립변수가 종속변수를 35.5% 설명하고 있다. 독립변수들 간의 다중공선성(Multicollinearity)을 확인하기 위한 분산팽창지수(VIF)와 공차한계(Tolerance)는 공차한계가 0.10보다 높고 VIF값이 10보다 작으므로 다중공선성이 없다 할 수 있다. 또한 F값은 71.481로 유의수준(p<0.001)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 평점은 β=0.198(p<0.001), 댓글의 양은 β=0.151(p<0.01), 이미지정보는 β=0.353(p<0.001)으로 모두에서 온라인 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2(H2-1, H2-2, H2-3)는 채택되었다.

4.4.3 리뷰 속성과 브랜드 태도 간의 관계

가설 H3을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 온라인 리뷰의 속성(평점, 댓글의 양, 이미지정보)을 독립변수, 브랜드 태도를 종속변수로 하여 기여율 R²은 0.594로 독립변수가 종속변수를 59.4% 설명하고 있다. 독립변수들 간의 다중공선성(Multicollinearity)을 확인하기 위한 분산팽창지수(VIF)와 공차한계(Tolerance)는 공차한계가 0.10보다 높고 VIF값이 10보다 작으므로 다중공선성이 없다 판단할 수 있다. 또한 F값은 190.532로 유의수준(p<0.001)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 평점은 β=0.379(p<0.001), 댓글의 양은 β=0.241(p<0.001), 이미지정보는 β=0.298(p<0.001)로 모두에서 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 H3(H3-1, H3-2, H3-3)은 채택되었다.

4.4.4 브랜드 태도와 구매결정 간의 관계

가설 H4를 검증하기 위하여 브랜드 태도를 독립변수, 구매결정을 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였

Table 9. Mediation between the review attributes and purchase decision effect of Brand attitude

| Stage | dependent variable | independent variable | Standardized Regression Coefficient | | standardized coefficients Beta | t-value | p-value |
|--|--------------------|----------------------|-------------------------------------|----------------|--------------------------------|---------|---------|
| | | | B | standard error | | | |
| Stage1 | Brand attitude | | .430 | .148 | | 2.907 | .004 |
| | | Review Ratings | .349 | .037 | .379 | 9.302 | .000 |
| | | Number of comments | .243 | .043 | .241 | 5.688 | .000 |
| | | Image information | .297 | .041 | .298 | 7.200 | .000 |
| $R^2=.594$, adj $R^2=.591$, F-value= $190.532(p=.000)$ | | | | | | | |
| Stage2 | e-WOM intention | | 1.031 | .200 | | 5.146 | .000 |
| | | Review Ratings | .196 | .051 | .198 | 3.857 | .000 |
| | | Number of comments | .163 | .058 | .151 | 2.818 | .005 |
| | | Image information | .378 | .056 | .353 | 6.760 | .000 |
| $R^2=.355$, adj $R^2=.350$, F-value= $71.481(p=.000)$ | | | | | | | |
| Stage3 | e-WOM intention | | .956 | .201 | | 4.757 | .000 |
| | | Review Ratings | .136 | .056 | .137 | 2.434 | .015 |
| | | Number of comments | .121 | .060 | .112 | 2.025 | .044 |
| | | Image information | .327 | .059 | .305 | 5.527 | .000 |
| | | Brand attitude | .173 | .068 | .161 | 2.534 | .012 |
| $R^2=.365$, adj $R^2=.359$, F-value= $55.961(p=.000)$ | | | | | | | |

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

다. 기여율 R^2 은 0.405로 독립변수가 종속변수를 40.5% 설명하고 있다. F값은 266.405로 유의수준($p<0.001$)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 H4는 채택되었다.

4.4.5 브랜드 태도와 온라인 구전의도 간의 관계

가설 H5를 검증하기 위하여 브랜드 태도를 독립변수, 온라인 구전의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였다. 기여율 R^2 은 0.267로 독립변수가 종속변수를 26.7% 설명하고 있다. F값은 142.834로 유의수준($p<0.001$)에서 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 가설 H5는 채택되었다.

4.4.6 리뷰 속성과 구매결정 간의 브랜드 태도의 매개 효과

브랜드 태도가 온라인 리뷰의 속성과 구매결정의 관계에 있어서 매개효과를 갖는지를 검증하기 위해 (Baron & Kenny, 1986)가 제시한 절차에 따른 위계적 회귀분석 방법을 사용하여 단계별로 새로운 변수를 투입하였을 때 변화되는 설명력을 파악하였다[69]. Stage1에서는 독립변수와 매개변수 간의 회귀분석을 실시하고, Stage2에서는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의한지를 검증하였고, Stage3에서는 매개변수를 투입하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과를 Table 9에 나타내

었다. 설명력 R^2 값이 Stage1은 0.594, Stage2는 0.498, Stage3는 0.523으로 나타났으며 회귀식에 대한 F값은 Stage1은 190.532($p=.000$), Stage2는 128.880($p=.000$), Stage3는 106.587($p=.000$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 댓글의 양이 Stage2에서 유의하지 않은 것으로 나타나 매개효과 검증을 위한 단계별 요건을 충족하지 못해 매개효과를 확인할 수 없었다. 따라서 평점(Stage2 $\beta=0.408$, $p=.000$ → Stage3 $\beta=0.314$, $p=.000$, 감소함)과 이미지정보(Stage2 $\beta=0.356$, $p=.000$ → Stage3 $\beta=0.282$, $p=.000$, 감소함)와 구매결정 간의 관계에서만 브랜드 태도는 부분매개 효과가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 온라인 리뷰의 속성과 구매결정 간의 영향 관계에서 브랜드 태도가 매개효과가 있을 것이라는 가설 H6은 부분 채택되었다.

4.4.7 리뷰 속성과 온라인 구전의도 간의 브랜드 태도의 매개효과

브랜드 태도가 온라인 리뷰의 속성과 온라인 구전의도의 관계에 있어서 매개효과를 갖는지를 검증하였다. Stage1에서는 독립변수와 매개변수 간의 회귀분석을 실시하고, Stage2에서는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의한지를 검증한다. Stage3에서는 매개변수를 투입하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과를 Table 10에 나타내었다. 설명력 R^2 값이 Stage1은

Table 10. Mediation between the review attributes and e-WOM intention effect of Brand attitude

| Stage | dependent variable | independent variable | Standardized Regression Coefficient | | standardized coefficients Beta | t-value | p-value |
|---|--------------------|----------------------|-------------------------------------|----------------|--------------------------------|---------|---------|
| | | | B | standard error | | | |
| Stage1 | Brand attitude | | .430 | .148 | | 2.907 | .004 |
| | | Review Ratings | .349 | .037 | .379 | 9.302 | .000 |
| | | Number of comments | .243 | .043 | .241 | 5.688 | .000 |
| | | Image information | .297 | .041 | .298 | 7.200 | .000 |
| R ² =.594, adj R ² =.591, F-value=190.532(p=.000) | | | | | | | |
| Stage2 | Purchase decision | | 1.153 | .153 | | 7.525 | .000 |
| | | Review Ratings | .350 | .039 | .408 | 8.997 | .000 |
| | | Number of comments | .053 | .044 | .057 | 1.205 | .229 |
| | | Image information | .330 | .043 | .356 | 7.727 | .000 |
| R ² =.498, adj R ² =.494, F-value=128.880(p=.000) | | | | | | | |
| Stage3 | Purchase decision | | 1.054 | .151 | | 6.969 | .000 |
| | | Review Ratings | .269 | .042 | .314 | 6.413 | .000 |
| | | Number of comments | -.003 | .045 | -.003 | -.065 | .949 |
| | | Image information | .262 | .044 | .282 | 5.890 | .000 |
| | | Brand attitude | .232 | .051 | .249 | 4.521 | .000 |
| R ² =.523, adj R ² =.518, F-value=106.587(p=.000) | | | | | | | |

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

Table 11. Regression Analysis

| Hypothesis path | | Result |
|-----------------|--|----------------|
| H1-1 | Review ratings→Purchase decision(+) | Accept |
| H1-2 | Number of comments→Purchase decision(+) | Reject |
| H1-3 | Image information→Purchase decision(+) | Accept |
| H2-1 | Review ratings→e-WOM intention(+) | Accept |
| H2-2 | Number of comments→e-WOM intention(+) | Accept |
| H2-3 | Image information→e-WOM intention(+) | Accept |
| H3-1 | Review ratings→Brand attitude(+) | Accept |
| H3-2 | Number of comments→Brand attitude(+) | Accept |
| H3-3 | Image information→Brand attitude(+) | Accept |
| H4 | Brand attitude→Purchase decision(+) | Accept |
| H5 | Brand attitude→e-WOM intention(+) | Accept |
| H6 | Review attributes→Purchase decision (Mediating Effect of Brand Attitude) | Partial Accept |
| H7 | Review attributes→e-WOM intention (Mediating Effect of Brand Attitude) | Accept |

0.594, Stage2는 0.355, Stage3는 0.365로 나타났으며 회귀식에 대한 F값은 Stage1은 190.532(p=.000), Stage2는 71.481(p=.000), Stage3는 55.961(p=.000)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라 매개변수의 투입으로 평점(Stage2 β=0.198, p=.000 → Stage3 β=0.137, p<.05, 감소함), 댓글의 양(Stage2 β=0.151, p<.05 → Stage3 β=0.112, p<.05, 감소함)과 이미지정보(Stage2 β=0.353, p=.000 → Stage3 β=0.305, p=.000,

감소함)와 온라인 구전의도 간의 관계에서 브랜드 태도는 부분매개 효과가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 온라인 리뷰의 속성과 온라인 구전의도 간의 영향 관계에서 브랜드 태도가 매개효과가 있을 것이라는 가설 H7은 채택되었다.

이상의 가설 검증에 대한 결과를 요약하면 Table 11과 같다.

5. 결론

2020년 이전에도 온라인 쇼핑은 20% 전후의 증가율을 보였고 코로나 19 이후에는 증가율이 30% 수준으로 크게 성장하는 현상이 나타나고 있다[2]. 특히 소비자들이 온라인 쇼핑몰을 이용할 때 주로 온라인 리뷰를 보게 되는데 온라인 리뷰의 평점, 댓글의 양과 이미지정보가 제품에 대한 브랜드 태도, 구매결정 및 온라인 구전의도에 미치는 영향력을 검증하는 것은 의미가 있을 것이다. 따라서 본 연구의 결과와 시사점을 종합하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 쇼핑몰에서 소비자가 제품을 구입할 때 리뷰 속성이 브랜드 태도, 구매결정, 온라인 구전의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 평점, 댓글의 양 및 이미지정보 모두 브랜드 태도 및 온라인 구전의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 평점 및 이미지정보가 구

매결정에 긍정적 영향을 미치고 있으나 댓글의 양은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 브랜드 태도와 구매 결정에 있어서는 평점이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 구전의도에 있어서는 이미지정보가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드 태도는 구매결정, 온라인 구전의도에 정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다. 온라인 환경의 구매 과정에서 느끼는 호감, 이미지 등이 긍정적일수록 구매의도가 높아지는 결과가 나타났다.

셋째, 브랜드 태도는 온라인 리뷰의 평점, 이미지정보와 구매결정 간의 영향관계에서, 또한 평점, 댓글의 양, 이미지정보와 온라인 구전의도 간의 영향관계에서 매개 효과가 있다고 확인되었다.

이상의 연구결과에서 20, 30대 중국 소비자들이 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매할 때 이용하는 리뷰의 속성은 브랜드나 제품에 대한 태도에 영향을 미치며, 구매결정 및 온라인 구전의도를 이끄는 중요한 요소임을 확인하였다. 이러한 결과는 박상준 외(2019), Then & DeLong(1999), 강정은(2018), Lee & Kim(2015), 전종우(2017)등의 선행연구 결과와 일치하다. 리뷰 속성 중 댓글의 양은 브랜드 태도와 온라인 구전의도에 긍정적인 영향을 미치고 있으나 구매결정에 미치는 영향이 없다는 결과는 Gopinath et al.(2014)의 연구 결과와 일치하다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 대부분 소비자들이 제품을 이용 후 리뷰를 작성한 적이 있다고 할만큼 리뷰가 중요하다. 평점, 첨부된 이미지정보가 구매결정에는 긍정적인 영향을 미치지만, 구매의사결정에서는 소비자들이 댓글의 양이 지나치게 많은 것을 선호하지 않는다는 것으로 나타났다. 이 의미는 리뷰 수에 대한 신뢰성으로 해석할 수 있는데, 아르바이트생이나 쇼핑몰 직원이 작성한 것처럼 느껴지는 홍보적이고 과장된 리뷰는 쇼핑몰에 대한 신뢰감을 낮출 뿐만 아니라 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로, 댓글의 양이 무조건 많은 것보다는 해당 쇼핑몰의 고객이 직접 제품을 사용하고 난 뒤 쓰는 신뢰성 있는 구매후기들이 제공될 수 있도록 해야 할 것이다. 또한, 온라인 쇼핑몰에서 20, 30대 소비자가 제품을 구매 시 평점이 높고, 구체적이고 사실적인 사진이 첨부된 리뷰일수록 구매의도와 구전의도가 높아짐을 알 수 있었다. 따라서 온라인 쇼핑몰은 리뷰의 작성법을 “평점(별점 5개)+이미지(착용컷) 작성할 경우 적립금이나 할인쿠폰, 사은품 등을 추가로 제공”이라는 문구를 띄워, 소비자가 리뷰를 작성할 때 최대한 높은 평점과 포토후기에 초점

을 맞출 수 있게 해야 한다. 그리고 소비자들의 호의적인 태도의 형성이 무엇보다 중요하다는 것을 보여주는 결과라고 해석된다. 따라서 리뷰에서 시각적인 효과를 강화시키고 소비자가 제품에 대해 사실적이고 믿음이 있다고 생각하면 구매 과정에서 자발적이고 적극적으로 구전 활동을 할 것으로 예상된다. 또한 당장 구매하지 않더라도 쇼핑몰 리뷰를 둘러보며 느끼는 호감만으로도 주변 사람들에게 적극적으로 공유할 수 있다는 시사점을 얻을 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 조사 대상을 20, 30대 중국 소비자의 온라인 쇼핑몰의 리뷰를 통해 제품을 구매한 대상으로 제한했기 때문에 연구결과의 일반화에 신중해야 할 것이다. 향후 연구에서는 전체 연령대로 확대하여 비교분석 할 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] Consumer Insight. (2020). *Changes in consumer sentiment and behavior due to COVID-19*
- [2] J. K. Shin & J. H. Kim & S. H. Rhee. (2021). A Study on the Effect of Characteristics of Shopping Mall on Revisit: Focusing on the difference in online platform form, *Journal of Digital Convergence*, 19(4), 73-88.
- [3] L. Kwok & K. L. Xie & T. Richards. (2017). Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 307-354.
- [4] D. Y. Park. (2012). *A Study on the Effect of Online Word of Mouth Characteristics on Brand Attitudes and Purchase Intention*, Doctoral dissertation, Kyonggi University, Suwon.
- [5] C. Park & C. J. Yoo. (2006). Articles: Study on the Effects of Consumers' Word of Mouth about Brand Experiences and Responses on Brand Evaluations at Online Context, *Korean Society of Consumer Studies*, 17(1), 73-93.
- [6] J. S. Chiou & C. Cheng. (2003). Should a company have message boards on its Web sites?, *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- [7] S. H. Kim. (2003). Articles: The influence of product involvement and knowledge on Internet WOM. *The Korean Journal Of Advertising*, 14(1), 257-280.
- [8] T. M. Lee & C. Park. (2006). Effects of Direction and Type of Electronic Word of Mouth Information on Purchase Decision: Cross-Cultural Comparison between Korea and U. S., *Korean Marketing Association*, 21(1), 29-56.

- [9] S. Y. Jun & K. H. Kim. (2012). The Influence of Two-sided WOM on Consumers' Brand Attitudes in an Online Context, *Korean Marketing Association*, 27(1), 45-66.
- [10] T. W. Park & K. Y. Lee. (2014). An Integrated Model of Information Processing of eWOM in Social Network Service, *Advertising Research* (100), 172-224.
- [11] J. E. Choi & M. S. Yeu. (2018). Do Consumers Always Show Negative Responses when There is High Variance in Online Reviews?: Moderating effect of Variance on Movies, and of Motive for Watching a Movie on Consumer Responses. *The Korean Journal of advertising*, 29(4), 7-25.
- [12] T. M. Lin & K. Y. Lu & J. J. Wu. (2012). The effects of visual information in eWOM communication, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7-26.
- [13] P. Xu & L. Chen & R. Santhanam. (2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type, *Decision Support Systems*, 73, 85-96.
- [14] R. Filieri. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? , *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- [15] S. Hle & J. Le & S. B. Yang & C. Ko. (2019). The moderating effect of restaurant type on hedonic versus utilitarian review evaluations, *International Journal of Hospitality Management*, 7, 195-206.
- [16] S. B. Yang & S. Hlee & J. Lee & C. Koo, (2017). An empirical examination of online restaurant reviews on Yelp.com: A dual coding theory perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 817-839.
- [17] K. Saleh. (2015). *The importance of online customer reviews*. retrieved from.
- [18] K. Zhao & A. C. Stylianou & Y. Zheng. (2018). Sources and impacts of social influence from online anonymous user reviews. *Information & Management*, 55(1), 16-30.
- [19] S. M. Mudambi & D. Schuff. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 34(1), 185-200.
- [20] W. Chu & M. Roh. (2014). Exploring the Role of Preference Heterogeneity and Causal Attribution in Online Rating Dynamics. *Asia Marketing Journal*, 15(4), 217-235.
- [21] Y. Liu. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*, 70(3), 74-89.
- [22] W. Duan & B. Gu & A. B. Whinston. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of retailing*, 84(2), 233-242.
- [23] F. Zhu & X. Zhang. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.
- [24] J. Kim & S. J. Lennon. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- [25] H. H. Jung & J. Y. Choi & J. Y. Park. (2019). The Effect of Online Consumer Ratings and Quantity of Reviews on Visiting Intention: Focusing on the Types of Restaurant, *Journal of channel and retailing*, 24(4), 1-21.
- [26] C. Park & T. M. Lee(2009). Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type, *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- [27] H. B. Choe. (2014). *The Effect of On-Line Word-of-Mouth of the Blog on the Brand Evaluation*, Doctoral dissertation, Inha University, Incheon
- [28] H. H. Jung. (2019). *The Effect of Online Consumer Ratings and Number of Reviews on Visiting Intention: Focusing on the Customers of Restaurant*, Doctoral dissertation, Soongsil University, Seoul.
- [29] Kramer & Thomas & S. S. Weisfeld & T. Manesh. (2007). The Effect of Cultural Orientation on Consumer Responses to Personalization. *Marketing Science*, 26(2), 246-258.
- [30] Khare & Adwait & I. L. Lauren & K. A. Anthony. (2011). The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings. *Journal of Retailing*, 87(1), 11-126.
- [31] Duan & J. Wen & G. Bin & B. W. Andrew. (2008). The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales—An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 23-242.
- [32] Y. Liu. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- [33] V. Dhar & E. A. Chang. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.
- [34] B. Fang & Q. Ye & D. Kucukusta & R. Law. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics, *Tourism Management*, 52, 498-506.
- [35] B. C. Jung & J. O. Koo. (2013). The Effects of SNS Messengers Traits and Information Characteristics on the Purchase Intention. *Korean Corporation Management Review*, 48, 251-272.
- [36] K. L. Keller. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity(4th Edition)*. Pearson Higher Ed.
- [37] A. J. Ji & C. L. Qing. (2020). The effect of Micro and Macro Country Image on Brand Evaluation: Focus on the effect of brand familiarity and openness, *Journal of Digital Convergence*, 18(4), 75-80.

- [38] B. H. Choi & H. S. Lee & S. I. Park. (2020). Effects of Hotel Corporate Cultural Marketing Perceived by Hotel Customers on the Corporate Image and Brand Attitude, *Journal of Tourism Sciences*, 24(4), 117-138.
- [39] S. B. Gu & Y. K. Chong. (2018). Relationship among Personality Type, Brand Personality, Brand Attitude, and Revisit Intention: Focused on the Big 5 Model, *Journal of Tourism Sciences*, 42(4), 69-88.
- [40] G. W. Kwon. (2012). *Marketing*, PYMATE, 97-105.
- [41] C. Hwang & Y. J. Kwon & S. Y. Lee. (2018). Research on the Influencing Factors of the Usefulness of the Online Review and Products Sales: Based on Chinese Online Shopping Platform Data, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 25(2), 53-72.
- [42] J. H. Mo. (2021). The Effects of Shopping Orientation of Students Majoring in Beauty On Satisfaction In Beauty Contents and Purchasing Behavior, *Journal of Digital Convergence*, 19(1), 411-420,
- [43] J. A. Chevalier & D. Mayzlin. (2006). The effects of word of mouth on sales: Online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- [44] S. Sen & D. Lerman. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the we, *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- [45] D. Smith & S. Menon & K. Sivakumar. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets, *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- [46] H. S. Lee & D. R. Lyi. (2004). A Study on the Effect of Online Postscript as Word-of-Mouth. *Journal of Public Relations*, 8(2), 234-268.
- [47] D. S. Yang & J. U. Kim. (2020). A Text Mining Analysis of Attributes for Satisfaction and Effect of Consumer Ratings to Korea and China Duty Free Stores: Focusing on Chinese Tourists, *Journal of Digital Convergence*, 18(8), 1-9.
- [48] K. Halvorsen & J. Hoffmann & I. Coste-Manière & R. Stankeviciute. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224.
- [49] J. Jin & B. G. Kang. (2012). A Study on the User Satisfaction and Intention of the Corporate Microblog: A Comparative Study between Korea and China, *The Korea Society of Management Information Systems*, 1272-1278.
- [50] H. Seo. (2006). *A Study on The Impact of Perceived Value by Customer's Involvement in Casino on Satisfaction and Revisit Intention*, Doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul.
- [51] J. H. Kim & B. Y. Kim. (2004). The influence of the information types and the consumer's prior attitude toward the corporation on intention of Word-of-Mouth, *Advertising Research*, 63, 31-54.
- [52] H. J. Jeong. (2018). *The Effects of Direction and Type of Online Reviews on Brand Attitude and Purchasing Intention: Moderating Effects of Regulatory Focus and Temporal Distance*, Doctoral dissertation, Dongguk University, Seoul.
- [53] C. Kudeshia & A. Kumar. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? , *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- [54] S. J. Park & S. Q. Wang & Y. R. Lee. (2019). The Effects of the Valence and Number of Modes and Range in the Distribution of Online Review Rating on Purchase Intention, *Korean Management Science Review*, 36(2), 39-51.
- [55] S. Gopinath & J. S. Thomas & L. Krishnamurthi. (2014). Investigating the relationship between the content of online word of mouth, advertising, and brand performance. *Marketing Science*, 33(2), 241-258.
- [56] N. K. Then & M. R. DeLong. (1999). Apanel shoping on the web, *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(3), 65-78.
- [57] J. E. Kang. (2018). The effects of e-WOM information on trust, purchase intention, and e-WOM intention : Focusing on hotel room purchasing consumers, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(2), 187-199.
- [58] H. R. Lee & J. J. Kim. (2015). The effect of social distance, source expertise on brand attitude and purchasing intention according to e-WOM directionality. *Journal of Distribution and Management Research*, 18(4), 51-74.
- [59] P. N. Shamdasani & A. A. Balakrishnan. (2000). Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management*, 17(3), 399-422.
- [60] M. H. Chun. (2011). Credibility of e-WOM in Travel Industry, and its Influence in WOM Effect. *Journal of the Korea Contents Association*, 11(5), 424-432.
- [61] J. W. Jun. (2017). Transportation Effects of Branded Entertainment Storytelling on Trust, Attitudes, and WOM Intentions, *Journal of Media Economics & Culture*, 15(2), 44-76.
- [62] N. H. Kim & C. H. Park. (2019). Effects of SNS Marketing of Cosmetics Company on Brand Attitude and Purchase Intention of Chinese Consumers: Focused on Female College Students with Cosmetology Major in Shandong Province, China, *Journal of Investigative Cosmetology*, 15(3), 341-350.
- [63] M. T. Lee & J. Y. Li & S. W. Shim. (2020). An Exploratory Study on the Effect of YouTube Beauty Influencer Attributes on Contents Attitude, Product Attitude, Word of Mouth Intention, and Purchase Intention, *The Korean Journal of Advertising*, 31(5), 117-142.
- [64] H. H. Jung & J. Y. Choi & J. Y. Park. (2019). The Effect

of Franchise Brand Online Review on User Attitude: Focusing on the Moderating Effect of Brand Level, *Journal of Franchising*, 4(2), 46-71.

- [65] Y. S. Joung. (2015). *The Influence of Characteristics of SMS Sender of Catering Products and Oral Information on Attitudes of Consumers and Intension of Purchase and Oral Transmission*, Doctoral dissertation, Kyonggi University, Suwon.
- [66] G. Y. Lim. (2020). *The Effect of Hotel Brand Equity and Relationship Benefits on The Attitude and Behavioral Intention of Extended Brands: The Moderating Role of Involvement and Experience Value*, Doctoral dissertation, Anyang Universit, Anyang.
- [67] W. S. Ko. (2019). *A Study on the Determinants of Cosmeceutical Purchasing According to Endusers Consumption Trends: Beauty Interest and Cosmeceutical Recognition*, Doctoral dissertation, Seokyeong University, Seoul.
- [68] E. H. Chun & H. M. Seok & M. J. Chung & E. J. Ko. (2017). A Study on the Types of Product Review on Mobile Beauty App, Perceived Information Authenticity, Brand Attitude, Purchase Intention and e-WOM Intention, *Fashion & Text. Res. J.*, 19(2), 180-193.
- [69] R. M. Baron & D. A. Kenny. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.

Zhang Han(Han Zhang)

[정회원]



- 2017년 8월 : 우송대학교 호텔관광경영학과(석사)
- 2018년 9월 ~ 현재 : 우송대학교 경영학전공(박사과정)
- 2018년 9월 ~ 현재 : 우송정보대학 Global협력센터 행정인턴
- 관심분야 : 마케팅 전략, 경영, 인적자원관리

· E-Mail : zh1993315@naver.com

김 준 성(Joon-Sung Kim)

[정회원]



- 1988년 2월 : 고려대학교 경영학(석사)
- 2003년 2월 : 인하대학교 경영학(박사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 우송대학교 매니지먼트학부 경영학전공 교수
- 관심분야 : 조직, 혁신, 전략경영, 인적자원관리

· E-Mail : jskimjs@wsu.ac.kr