



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

도서 온라인 리뷰 품질이  
도서 이용 의도에 미치는 영향

연세대학교 대학원

문헌정보학과

양 예 은

도서 온라인 리뷰 품질이  
도서 이용 의도에 미치는 영향

지도교수 이 지 연

이 논문을 석사 학위논문으로 제출함

2025년 07월

연세대학교 대학원

문헌정보학과

양 예 은

도서 온라인 리뷰 품질이  
도서 이용 의도에 미치는 영향  
양예은의 석사 학위논문으로 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_ 이지연

심사위원 \_\_\_\_\_ 김기영

심사위원 \_\_\_\_\_ 주영준

연세대학교 대학원  
문헌정보학과

2025년 07월

## 차 례

표 차례	iii
그림 차례	iv
국문 요약	v
제1장 서론	1
1.1 연구 필요성 및 목적	1
1.2 연구 질문	4
1.3 연구 범위 및 방법	5
제2장 이론적 배경	7
2.1 온라인 리뷰	7
2.1.1 온라인 리뷰 개념	7
2.1.2 온라인 리뷰의 효과	9
2.2 정보 품질	11
2.2.1 정보 품질 개념	11
2.2.2 온라인 리뷰의 정보 품질	13
2.3 관여 수준	17
2.3.1 관여 수준 개념	17
2.3.2 온라인 관여 수준	19
2.4 이용 의도	21
2.4.1 이용 의도 개념	21
2.4.2 정보 품질과 이용 의도	22
제3장 연구 방법	26
3.1 연구 모형 및 가설 설정	26
3.2 데이터 수집 및 분석 방법	29
3.2.1 조사 대상과 데이터 수집	29
3.2.2 변인 및 측정 도구	30

3.2.3 설문지 구성 . . . . .	32
3.3 측정 도구의 타당도 및 신뢰도 검증 . . . . .	35
3.3.1 온라인 리뷰 정보 품질 요인 . . . . .	35
제4장 분석 결과 . . . . .	38
4.1 표본의 일반적 특성 . . . . .	38
4.2 상관관계 분석 . . . . .	43
4.3 가설검증 . . . . .	44
4.4 이용자 특성에 따른 정보 품질, 관여 수준, 이용 의도의 차이 . . . . .	48
4.4.1 성별에 따른 정보 품질, 관여 수준, 이용 의도의 차이 . . . . .	49
4.4.2 독서 생활실태에 따른 정보 품질, 관여 수준, 이용 의도의 차이 . . . . .	50
4.5 논의 . . . . .	54
제5장 결론 . . . . .	61
참고 문헌 . . . . .	64
부록, 설문지 . . . . .	74
ABSTRACT . . . . .	81

## 표 차례

<표 1> 온라인 리뷰 정보 품질 요인 관련 선행연구 . . . . .	16
<표 2> 측정변수와 설문지의 구성 . . . . .	34
<표 3> 온라인 리뷰 정보 품질 요인에 대한 타당성 및 신뢰도 분석 결과 . . . . .	37
<표 4> 응답자의 인구통계학적 특성 . . . . .	39
<표 5> 독서 생활실태 . . . . .	40
<표 6> 온라인 생활실태 . . . . .	41
<표 7> 정보 품질, 관여 수준, 이용 의도의 기술통계 분석 결과 . . . . .	41
<표 8> 정보 품질과 이용 의도 간의 상관관계 분석 결과 . . . . .	43
<표 9> 온라인 리뷰 품질과 도서 이용 의도 간의 다중회귀분석 결과 . . . . .	45
<표 10> 온라인 리뷰의 품질과 도서 이용 의도 간 관여 수준의 조절 회귀분 석 결과 . . . . .	47
<표 11> 고관여 수준에 따른 온라인 리뷰 품질이 도서 이용 의도에 미치는 영향 . . . . .	47
<표 12> 저관여 수준에 따른 온라인 리뷰 품질이 도서 이용 의도에 미치는 영향 . . . . .	47
<표 13> 성별에 따른 정보 품질, 관여 수준, 이용 의도의 독립 표본 t 검정 결과 . . . . .	49
<표 14> 한 달 평균 독서량에 따른 일원 배치 분산분석 결과 . . . . .	51
<표 15> 한 달 평균 도서 구매(대출)량에 따른 일원 배치 분산분석 결과 . . . . .	52
<표 16> 주로 이용하는 도서 장르(주제)에 따른 일원 배치 분산분석 결과 . . . . .	53
<표 17> 가설검증 결과 . . . . .	55

## 그림 차례

<그림 1> 연구 모형	27
<그림 2> 연구 절차	29
<그림 3> 온라인 리뷰 정보 품질 요인의 스크리 도표	36



## 국 문 요 약

### 도서 온라인 리뷰 품질이 도서 이용 의도에 미치는 영향

미디어 환경의 급속한 변화와 온라인 소비의 확산은 소비자의 정보탐색 방식과 이용 의사결정 과정에 중대한 변화를 가져왔다. 이러한 변화 속에서 온라인 리뷰는 소비자에게 핵심적인 정보원으로 기능하며, 다수의 선행연구는 온라인 리뷰가 제품 및 서비스에 대한 이용에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 입증해왔다. 특히 도서와 같은 문화 상품은 개인의 가치관, 감성, 취향 등이 평가와 이용에 영향을 미치므로 온라인 리뷰와 같은 사용자 생성 콘텐츠가 핵심적인 정보원으로서 작용한다는 점에서 그 중요성이 더욱 부각된다.

그럼에도 불구하고, 도서에 대한 온라인 리뷰가 도서 이용에 미치는 영향을 분석한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 또한, 기존 연구들은 주로 특정 플랫폼에 한정하여 리뷰를 분석하거나, 도서 구매에 초점을 맞추어 도서에 대한 다양한 이용 행태를 충분히 반영하지 못했다는 한계가 있다.

이에 본 연구는 온라인 리뷰의 출처를 블로그, 소셜미디어, 도서관 커뮤니티, 온라인 서점 등 다양한 채널로 확장하고, 도서 이용에 대해 구매와 대출 두 가지 측면에 대해 보다 포괄적으로 살펴보았다. 또한, 도서 온라인 리뷰의 정보 품질과 도서 이용 의도 간의 관계에서 소비자의 온라인 관여 수준이 조절 변수로 작용하는지를 살펴봄으로써, 도서 이용에 대한 의사결정 과정을 보다 정교하게 이해하고자 하였다.

이를 위해 본 연구는 선행연구를 바탕으로 온라인 리뷰, 정보 품질, 온라인 관여 수준, 이용 의도에 대한 이론적 배경을 고찰하고, 정보 품질의 주요 구성 요인을 도출하였다. 그 결과, 정보 품질은 정보의 동의성, 생생함, 신뢰성, 유희성 네 가지 요인으로 구성되었으며, 온라인 관여 수준은 온라인 소비 활동에 대한 소비자의 선호도, 익숙함, 역량 등을 반영하는 태도적 특성으로 정의하였다.

국내외 선행연구를 참고하여 설문 문항을 수정 및 재구성하였으며, 도서 이용 경험과 도서 온라인 리뷰를 접한 경험이 모두 있는 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 193건의 유효 응답을 수집하였으며, 다중회귀분석과 조절 회귀분석을 수행하여 연구 가설을 검증하였다.

주요 연구 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 도서 온라인 리뷰의 정보 품질이 도서 이용 의도에 미치는 영향에 대해 다중회귀 분석을 실시한 결과, 정보 품질의 하위 요인 중 생생함, 신뢰성, 유희성이 도서 이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 핵심 요인으로 나타났다. 이는 해당 요인들이 이용자의 도서 선택 및 이용 의도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 시사한다.

둘째, 온라인 관여 수준의 조절 효과를 확인하기 위해 조절 회귀분석을 실시한 결과, 고관여 집단에서는 정보 유희성과 신뢰성이, 저관여 집단에서는 정보 유희성과 생생함이 도서 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 온라인 리뷰의 정보 품질이 도서 이용 의도에 미치는 영향이 소비자의 온라인 관여 수준에 따라 달라진다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 온라인 리뷰가 문화 상품, 특히 도서를 중심으로 온라인 리뷰의 정보 품질과 이용 의도 간의 관계를 실증적으로 분석하였다는 점에서 학술적 의의를 지닌다. 또한, 온라인 관여 수준의 조절 효과를 함께 검토함으로써 현대 소비자의 디지털 소비 행태에 대한 이해를 심화시켰다는 점에서 또한 의의를 가진다.

---

**핵심되는 말:** 도서, 온라인 리뷰, 정보 품질, 온라인 관여 수준, 이용 의도, 정보원

## 제1장 서론

### 1.1. 연구 필요성 및 목적

미디어 환경의 급속한 발전과 온라인 활동의 증가는 소비자들의 온라인 소비를 빠르게 확산시켰다. 특히 소셜미디어의 커머스화(Social Media Commerce)는 단순히 플랫폼의 확장을 넘어 소비자의 쇼핑 경험을 재정의하며, 탐색, 발견, 구매 과정을 모두 소셜미디어 내에서 해결할 수 있는 환경을 제공하고 있다(한국방송광고진흥공사 2025).

온라인 소비의 확산과 더불어 제품 및 서비스의 온라인 광고도 꾸준히 증가하는 추세를 보이게 되었다. 한국방송광고진흥공사가 실시한 방송 통신 광고비 조사에 따르면, 2023년 기준 온라인광고비가 9조 3,653억 원으로 전체의 56.6%를 차지하며 가장 높은 비율을 기록하고 있어, 광고시장의 중심이 온라인으로 빠르게 재편되고 있다는 것을 알 수 있다. 특히 2024년 온라인광고비는 2023년 대비 8.2%가 증가할 것으로 추정되며, 2025년에는 2024년 대비 5.1%의 증가세를 이어갈 것으로 예상된다(한국방송광고진흥공사 2025).

그러나 광고시장이 온라인 광고를 중심으로 재편됨에 따라, 광고에 대한 규제가 변화된 환경에 부합하도록 개선되어야 한다는 지적이 제기되고 있으며(전자신문 2025), 온라인 광고에 대해 소비자들은 콘텐츠 이용에 방해되거나 불필요한 광고 등의 이유로 부정적인 생각을 드러내고 있다(한국인터넷진흥원 2017). 이처럼 무분별하고 과도한 광고는 소비자의 피로감을 유발하고, 제품 및 서비스에 대한 신뢰도를 낮추는 요인으로 작용하게 되었으며, 광고에 대한 신뢰성 부족과 과도한 상업성은 소비자들에게 정보 획득의 불확실성을 증가시키고 있다.

이러한 배경 속에서 소비자들은 신뢰할 수 있는 대안을 모색하려는 경향이 더욱 뚜렷하게 나타나고 있다. 특히 제품이나 서비스를 이용하기 전에 온라인 리뷰를 통해 정보를 탐색하고 의사결정을 내리는 사례가 증가하고 있으며(정형학 외 2019), 다른

소비자들의 평가에 대한 의존도 또한 높아지고 있다(이인성, 김하나 2016). 2021년 한국소비자연맹이 실시한 온라인 이용 후기 관련 소비자 이용 행태 및 인식도 조사 결과에 따르면, 97.2%의 소비자가 제품 및 서비스를 구매하기 전 이용 후기를 확인한다고 응답했으며, 이용 후기에 대해 70.2%가 신뢰한다고 응답했다. 이를 통해 온라인 리뷰가 소비자들에게 신뢰할 수 있는 정보원으로서 자리 잡고 있음을 확인할 수 있다. 또한, 이용 후기를 확인하는 이유에 대해 ‘구매 후 불만족을 줄이기 위해서’가 82.3%로 가장 높았으며, ‘다른 사람의 평가가 궁금해서’가 78.0%, ‘가능한 많은 정보를 얻기 위해서’가 70.4% 등의 순으로 나타났다(한국소비자연맹 2021). 이를 통해 온라인 리뷰는 단순한 정보 제공을 넘어, 타인의 취향과 경험에 기반한 사회적 판단 도구로도 기능하고 있음을 알 수 있다.

이처럼 사용자 생성 콘텐츠(User-Generated Content, UGC)의 일환인 온라인 리뷰는 소셜 네트워크와 전자상거래 플랫폼에서 제품 및 서비스에 대한 신뢰 형성에 핵심적인 역할을 하고 있다(O'Mahony, and Smyth 2010; Hong et al. 2017) 이러한 배경 속에서 다양한 제품군에 대한 온라인 리뷰의 효과를 심층적으로 이해하고, 분석하려는 연구가 활발히 진행되고 있으며, 그 필요성 또한 지속적으로 증가하고 있다.

특히 도서와 같은 창의적 콘텐츠는 온라인 리뷰의 영향력이 뚜렷하게 나타나는 대표적인 품목으로 주목받고 있다. Kaur and Singh(2021)은 인도 아마존(Amazon India)을 대상으로 한 실증 분석을 통해 온라인 리뷰의 수와 평점이 증가할수록 도서의 매출 또한 유의미하게 상승한다는 결과를 도출하였다. 또한, 2025년 Capital One Shopping이 발표한 Online Review Statistics에 따르면, 리뷰가 5개만 존재하더라도 구매 전환율이 약 270% 증가하는 것으로 나타나, 리뷰가 소비자 행동에 미치는 실질적인 영향력을 알 수 있다. 세계적으로 영향력이 있는 도서 리뷰 플랫폼 중 하나인 Goodreads에는 2019년 기준 9,000만 건 이상의 리뷰가 축적되어 있으며, 2022년 10월부터 2023년 10월 사이에만 2,600만 건의 새로운 도서 리뷰가 등록되었다. 이와 같은 수치는 도서에 대한 온라인 리뷰가 단순히 후기 차원을 넘어 소비자 선택을 유도하는 주요 정보원으로 기능하고 있음을 보여준다(Capital One Shopping 2025).

이러한 특성은 도서가 지닌 본질적 속성과도 밀접하게 연관되어 있다. 도서는 문화

상품(Cultural Goods)으로서, 아이디어, 상징, 생활 방식을 전달하는 소비재로 기능하며(조세금융신문 2022), 소비자 개인의 가치관과 감성에 따라 평가 및 소비 양상이 달라지는 특성을 지닌다. 이로 인해 도서 마케팅은 전통적인 광고보다 소비자 간 상호 작용에 기반한 온라인 리뷰와 같은 정보에 의존하는 경향이 강하다.

Bailey(1970)는 도서를 단순한 소유의 개념을 넘어 지식과 사상의 보급 및 사고 확장의 수단으로 기능한다고 보았으며, 이러한 특성은 도서 리뷰에도 반영된다. 도서 리뷰는 즐거움, 등장인물, 분위기 등과 같은 정성적 요소를 중심으로 구성되며, 리뷰어의 창의적인 표현 방식이 핵심이 된다(Sazzed 2023). 이는 도서 리뷰가 제품의 기능이나 가격과 같은 기본 정보 제공을 넘어, 독자의 경험과 감정에 기반한 심층적인 정보 전달을 지향함을 의미한다.

그러나 도서에 대한 온라인 리뷰 연구는 여전히 부족한 실정이다. 특히 도서 온라인 리뷰의 정보 품질이 소비자의 도서 이용 의도에 미치는 영향을 체계적으로 다룬 연구는 드물며, 기존 연구들은 온라인 리뷰의 출처를 주로 인터넷 서점과 같은 특정 플랫폼에 한정하고 있다는 한계를 지닌다(백승희 2015; 손정민 2023; 심지영 2024).

이에 본 연구는 온라인 리뷰의 출처를 특정 플랫폼에 국한하지 않고, 블로그, 온라인 서점, 도서관 커뮤니티, 소셜미디어 등 소비자들이 온라인상에서 접할 수 있는 다양한 채널을 포괄적으로 포함하고자 한다. 이를 통해 소비자의 정보탐색 과정에 실질적으로 활용되는 온라인 정보원의 다양성을 보다 현실적으로 반영하고, 도서 온라인 리뷰의 효과를 다각도에서 조명하고자 한다.

따라서 본 연구는 도서 온라인 리뷰의 정보 품질 요인이 소비자의 도서 이용 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 이를 통해 도서 온라인 리뷰가 신뢰할 수 있는 정보원으로서 수행하는 역할과 어떤 정보 품질 요인이 이용 의도 형성에 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 또한, 소비자의 온라인 관여 수준이 이 과정에서 조절 변수로 작용하는지를 함께 검토함으로써, 도서 이용 의도 형성 과정을 보다 정교하게 이해하고자 한다.

이는 문헌정보학적 관점에서 학문적 가치를 지니는 동시에, 도서 온라인 리뷰가 정보원으로서 수행하는 역할과 그에 따른 실질적 영향을 탐구하는 데 의의가 있다. 또

한, 이를 통해 도서 관련 정보 서비스의 실무적 개선 방향을 제시함으로써, 문헌정보학 분야에서 온라인 정보원에 대한 연구 확장에 기여할 것으로 기대된다.

## 1.2. 연구 질문

본 연구에서는 도서 온라인 리뷰의 품질이 소비자의 도서 이용 의도에 영향을 미칠 것이며, 도서 온라인 리뷰의 품질이 도서 이용 의도에 영향을 미치는 과정에서 소비자의 온라인 관여 수준이 영향을 미칠 것이라고 가정하고 이를 분석하고자 하였다. 따라서 도서 온라인 리뷰의 정보 품질, 온라인 관여 수준, 도서 이용 의도 관련 선행 연구를 토대로 온라인 리뷰의 정보 품질 4개의 요인 정보의 동의성, 생생함, 신뢰성, 유희성을 독립 변인으로 지정하고, 온라인 관여 수준을 조절 변인으로 지정하였으며, 도서 이용 의도를 종속 변인으로 설정하였다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 설정한 연구 질문은 다음과 같다.

연구 질문 1. 도서 이용자의 도서 이용 의도에 영향을 미치는 온라인 도서 리뷰의 정보 품질 요인은 무엇인가?

연구 질문 2. 도서 이용자의 온라인 관여 수준은 온라인 도서 리뷰의 정보 품질이 도서 이용 의도에 영향 관계에서 조절 변수로 작용하는가?

### 1.3. 연구 범위 및 방법

본 연구는 온라인 환경의 급속한 발전에 따라 도서 이용자들의 온라인 정보원으로 서 도서 리뷰의 어떠한 요인이 도서 이용 의도에 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 또한, 온라인을 통해 제품이나 서비스를 이용하는 소비자들의 온라인 생활에 대한 관여 수준을 추가 조절 변수로 설정하여 온라인 리뷰의 요인이 도서 이용 의도에 영향을 미칠 때, 온라인 관여 수준이 둘의 관계에 어떠한 조절적 역할을 하는지 분석하고자 한다.

온라인 리뷰는 온라인을 통해 소비자 간에 주고받는 제품의 정보 또는 사용 경험, 추천 등 정보 교환의 행위를 의미한다(Bickart, and Schindler 2001). Peterson and Merino(2003)는 소비자들이 구매에 대한 불확실성을 줄이기 위해 제품이나 서비스에 대한 이전 경험이 있는 다른 소비자의 이용 후기나 평가 등의 정보를 적극적으로 탐색하고, 이를 구매 의사결정에 반영하고 있다고 하였다. 온라인 리뷰는 약한 유대관계에서 이루어지는 구전 활동의 한 형태로, 소비자들은 개인적인 친분보다는 객관적이고, 사실적인 관점에서 제품이나 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있다. 하지만, 온라인 리뷰의 활용 정도는 온라인 환경에 대한 친숙도와 새로운 기술에 대한 경험에 따라 연령대별로 차이가 있을 수 있다.

이러한 점을 고려하여, 본 연구는 선행 연구의 고찰을 통해 연구 대상의 범위를 도서 이용 경험이 있는 이용자 중 온라인 리뷰를 통해 도서에 대한 정보를 접한 경험이 있는 이용자로 설정하였으며, 2023년부터 시행된 ‘만 나이 통일법’을 적용해 10대에서 50대 이상까지 전 연령을 대상으로 하였다. 다음으로 설문 기간은 2024년 10월 23일부터 26일까지 진행되었으며, 추가적으로 2025년 2월 26일부터 3월 3일까지 진행되었다.

본 연구에서는 도서 이용 경험이 있는 이용자 중 도서 온라인 리뷰를 접한 경험이 있는 이용자를 대상으로 다음과 같은 연구 방법을 수행하였다.

첫째, 온라인 리뷰의 정보 품질, 소비자의 온라인 관여 수준, 도서 이용 의도에 관한 선행연구 고찰을 통해 주요 개념을 정립하였다. 이를 통해 주요 변수의 요인을 도

출하였으며, 연구 모형과 연구 가설을 수립하였다. 또한, 조사 도구 설계 및 표본 선정을 통해 선행연구를 참고하여 총 23개의 설문 문항을 수정 및 재구성하였다.

둘째, 설문 표본 10인을 대상으로 사전 설문을 진행하여 사전 설문 결과 분석을 통해 설문 문항을 수정하였으며, 수정이 완료된 최종 설문 문항을 도서 이용 경험이 있는 이용자 중 도서 온라인 리뷰를 접한 경험이 있는 이용자를 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하여 연구 모형과 연구 가설 검증을 위한 데이터를 수집하였다.

셋째, 수집된 데이터를 표본의 특성에 따른 기술 통계분석, 집단 간 비교분석, 상관분석, 다중회귀분석 그리고 조절 회귀분석을 통해 연구에서 설정된 연구 문제와 가설을 검증하였다. 이를 바탕으로 도서 온라인 리뷰의 품질이 도서 이용자들의 온라인 정보원으로서 도서 이용 의도에 미치는 영향과 그 과정에서 온라인 관여 수준이 미치는 영향을 검증하였다.



## 제2장 이론적 배경

### 2.1. 온라인 리뷰

#### 2.1.1. 온라인 리뷰 개념

디지털 환경이 발달하기 이전, 소비자들은 제품이나 서비스에 대한 정보를 주로 가족, 친구, 동료 등 가까운 사회적 관계망을 중심으로 이루어지는 대면 구전(WOM, Word-Of-Mouth)을 통해 획득하였다(전진호, 이종명 2020). 그러나 인터넷과 소셜미디어의 확산은 구전 커뮤니케이션의 범위를 대면 상황에서 디지털 공간으로 확장시켰으며, 이는 소비자 정보탐색 행태에 중요한 변화를 초래하였다.

특히, 같은 제품군 내에서도 브랜드 간 차별성이 증가하고, 제품 및 서비스 선택의 복잡성이 심화됨에 따라 소비자들은 보다 효율적인 정보탐색과 비교 과정을 요구받게 되었다. 이러한 맥락에서 온라인 구전(eWOM, Electronic Word-Of-Mouth)은 댓글, 게시글, 소셜미디어 콘텐츠 등 다양한 형태로 나타나며, 소비자들은 이를 통해 개인의 의견과 경험을 시간과 공간의 제약 없이 보다 신속하고 광범위하게 공유할 수 있게 되었다(이재신, 김지은 2009). 온라인 구전은 인터넷 기반의 개방형 정보 환경을 바탕으로 누구나 접근할 수 있으며, 정보 전달 범위와 파급력 측면에서 대면 구전보다 훨씬 더 큰 영향력을 가진다(이은영, 이태민 2005). 또한, 소비자는 검색 기능을 활용하여 원하는 정보를 능동적으로 탐색할 수 있어 정보 접근성과 활용성이 더욱 향상되었다.

김성훈(2003)은 온라인 구전의 주요 특성을 대면 구전과 비교하여 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 온라인 환경에서는 정보 발신자가 대부분 익명으로 처리되므로, 수용자는 발신자의 전문성이나 신뢰도를 직접 평가하기 어렵다. 이에 따라 제공된 정보 자체의 신뢰성과 유용성을 중심으로 판단하는 경향이 있다. 둘째, 오프라인 구전은 제한된 네트워크 내에서 정보를 전달하는 반면, 온라인 구전은 불특정 다수로부터 다양

한 정보를 수집할 수 있어 정보 확산의 범위와 파급 효과가 크다. 그러나 온라인에서는 소비자 간 직접적인 커뮤니케이션이 이루어지지 않기 때문에, 오프라인 구전에 비해 즉각적인 피드백이 어렵다는 한계가 있다. 마지막으로, 온라인 환경에서는 소비자가 원하는 시점에 다양한 구전 정보를 쉽게 탐색할 수 있으며, 정보탐색 과정에서 별도의 비용이 거의 발생하지 않기 때문에 비교적 경제적인 방식으로 정보를 획득할 수 있다. 이러한 환경의 변화는 소비자들이 과거보다 다양한 출처로부터 신속하게 정보를 획득할 수 있는 기반을 마련하였으며, 온라인 구전은 구매 및 이용 의사결정 과정에서 핵심적인 정보 자원으로 기능하고 있다(조신희, 이문용 2014).

이호근과 곽현(2013)은 온라인 구전을 인터넷을 통해 소비자 간 제품 정보, 사용 경험, 추천 등의 정보가 교환되는 커뮤니케이션 행위로 정의하였으며, 그 대표적인 형태로 온라인 소비자 리뷰를 제시하였다. 이들은 온라인 리뷰를 소비자가 제품이나 서비스를 이용한 후 그 경험이나 평가를 온라인 게시판 등에 게재한 글로 설명하였다. 한편, 이경아(2016)는 온라인 리뷰가 단순한 정보 전달을 넘어서 소비자 간 상호 정보 제공, 평가의견, 공감 형성 등의 공유 기능을 포함하는 개념으로 확장될 필요가 있음을 주장하였다. 또한, Pocchiari, Proserpio, and Dover(2024)는 온라인 리뷰를 제품, 서비스 또는 사업체에 대한 공개적 평가로 정의하며, 긍정적 또는 부정적인 의견과 경험을 광범위한 대중과 공유하기 위해 디지털 플랫폼에 작성하는 형태로 파악하였다.

이처럼 온라인 리뷰는 기업에 의해 상업적 목적에 의해 제공되는 정보와 달리, 실제 소비 경험에 기반하여 소비자가 자발적으로 생산한 콘텐츠로 소비자 간 신뢰 형성과 의사결정 과정에 실질적인 영향을 미치는 정보 자원으로 기능하고 있다(최자영, 김현아, 김용범 2020). 온라인 리뷰는 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 이후 작성하는 평가, 사용 후기 등을 포함하며, 이는 전문 동호회, 커뮤니티, 소비자 리뷰 전문 사이트, 소셜미디어 등 다양한 온라인 플랫폼을 통해 공유된다(허성혜, 류성렬, 전수현 2009). 특히, 온라인 기반 거래 환경에서는 소비자가 제품이나 서비스를 직접 체험하거나 시험해볼 기회가 제한적이므로, 온라인 리뷰는 더욱 중요한 정보원으로서 작용하며, 이에 대한 소비자의 의존도는 지속적으로 증가하는 추세이다.

### 2.1.2. 온라인 리뷰의 효과

정보통신기획평가원(2024)의 인터넷 이용 실태조사에 따르면, 국내 2,190만 가구 중 2,189만 가구가 인터넷 접속 환경을 갖추고 있으며, 한국지능정보사회진흥원의 같은 해 인터넷 이용 실태조사 결과, 인터넷 이용 목적은 커뮤니케이션(97.2%), 여가 활동(96.9%), 자료 및 정보 획득(96.1%)이 주요한 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 이는 온라인 환경이 현대인의 일상생활 전반에 깊숙이 자리 잡았음을 보여주고 있다.

이러한 환경에서 소비자들은 온라인을 통해 제품 및 서비스에 대한 가격, 품질, 디자인 등을 비교하고 평가하며 구매 결정을 내리고 있다(한국지능정보사회진흥원 2024). 그러나 온라인에서 제공되는 정보는 그 양이 방대하고, 출처와 진위를 즉각적으로 판단하기 어려워 소비자는 신뢰할 수 있는 정보를 선별하여 이용 의사결정을 내려야 한다. 이러한 맥락에서 온라인 리뷰는 높은 신뢰도를 지닌 정보원으로서 중요한 역할을 수행하고 있다. 온라인 리뷰는 제품이나 서비스를 직접 경험한 소비자 또는 관련 전문가가 제공하는 평가로 구성되어 객관적이고, 실용적인 정보로 인식되며, 소비자에게 단순한 정보 제공을 넘어 일종의 추천자 역할을 하게 된다(백승희 외 2015). 이는 소비자의 이용 의사결정뿐만 아니라 기업의 판매 성과에도 중대한 영향을 미친다.

기존 연구들은 대면 구전을 통한 강한 유대관계의 정보가 소비자 행동에 더 큰 영향을 미친다고 보았으나, Steffes and Burgee(2009)는 온라인 환경의 발전으로 인해 오히려 약한 유대관계에서 제공되는 온라인 구전이 소비자의 의사결정에 더 큰 영향력을 발휘할 수 있음을 밝혔다. 이들은 온라인 구전의 정보 품질이 높을수록 소비자의 구매 의도가 증가하며, 온라인 구전의 양 또한 구매 의사결정과 제품의 판매량에 긍정적인 상관관계를 지닌다고 설명하였다. 오창규(2007) 역시 온라인 리뷰의 정보 품질이 높을수록 소비자는 해당 제품이나 서비스에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 되며, 이는 최종적인 구매 및 이용 결정에 결정적인 영향을 미친다고 강조하였다.

이러한 경향은 Bone(1992)의 연구에서도 확인할 수 있는데, 온라인 리뷰의 양이 많을수록 소비자의 실제 구매 의사결정에 직접적인 영향을 미친다는 점이 입증되었으

며, 특히 이전 구매자의 긍정적인 반응이 많을수록 그 효과가 더욱 증폭됨을 입증하였다. 하지만 반대로 Masłowska, Malthouse, and Bernritter (2017)는 온라인 리뷰의 평균 평점과 리뷰의 수가 실제 소비자의 구매 행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 평균 평점이 4.5를 초과하면 오히려 구매 확률이 감소하는 경향이 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 이는 너무 높은 평점이 오히려 소비자에게 부자연스럽거나 조작된 것으로 인식될 수 있음을 시사한다. 이처럼 리뷰의 수는 곧 해당 제품의 이용자 수와 판매량을 간접적으로 나타내는 지표로 작용함을 알 수 있다.

최자영, 김현아, 김용범(2020)은 온라인 리뷰가 익명 소비자의 직접적인 경험을 바탕으로 작성된 사용 후기이기 때문에 신뢰성이 높고, 제품의 평점이나 리뷰의 양과 같은 정보를 손쉽게 확인할 수 있어 소비자의 의사결정에 중요한 참고자료가 된다고 주장하였다. 이처럼 소비자들은 소비 실패의 가능성을 최소화하기 위해 리뷰가 많은 제품을 선호하는 경향이 있으며, 이는 때때로 새로운 트렌드를 형성하는 기반이 되기도 한다.

온라인 리뷰는 소비자의 제품 및 서비스 탐색, 구매, 평가의 전 과정에 걸쳐 중요한 역할을 하며 신규 이용자들의 소비를 유도하는 설득 요인으로 작용하기도 한다(Yadav, Pavlou 2014). 이러한 특성으로 인해 기업 역시 온라인 리뷰를 전략적으로 활용하고 있으며, 통신 데이터 등을 분석하여 소비자의 요구를 파악하고, 이를 제품 및 서비스 개선에 적극적으로 반영하고 있다.

온라인 리뷰와 평점 등과 같은 요소는 소비자의 구매 의사결정 과정에서 핵심적인 판단 기준으로 작용하며, 이는 소셜 네트워크 내에서의 제품 평판과 수요를 결정하는 주요 요인으로 작용하기도 한다(Amblee, and Bui 2011). Kim, Lim, and Brymer(2015)는 소셜 미디어상의 온라인 리뷰와 호텔 성과 간의 관계를 실증적으로 분석한 결과, 호텔에 대한 전반적인 평점이 호텔의 성과를 예측하는 주요 요인으로 작용하며, 특히 부정적인 리뷰에 대한 응답률이 호텔 성과에 더 큰 영향을 미친다는 점을 강조하였다. 박정연과 최은영(2023)은 인스타그램을 통해 공유된 화장품 사용 후기가 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 규명하였으며, 이는 기업의 소셜미디어 기반 후기 마케팅 전략의 실질적인 유효성을 시사한다. 또한, 박효현과

정강옥(2024)은 부정적 온라인 리뷰의 의미속성을 사실성과 평가성으로 구분하여 속성에 따라 소비자의 구매 의도에 차별적인 영향을 미친다는 점을 밝혔다. 아울러, 판매자 댓글의 콘텐츠 유형과 해석 수준이 조절 효과를 미친다는 점을 통해, 기업의 리뷰 대응 전략이 소비자의 반응을 효과적으로 관리하는 데 있어 핵심 요인임을 시사하였다.

이처럼 기업들은 온라인 리뷰를 통한 표현의 설득력을 활용하여 제품 및 서비스의 매출 증대를 도모하고 있으며, 제품이나 서비스에 대한 리뷰를 작성하는 고객에게 인센티브를 제공하는 등의 방식으로 고객의 자발적인 리뷰 생성을 유도하기도 한다 (Harvard Business Review 2025).

결국 온라인 리뷰는 소비자의 이용 의사결정뿐만 아니라 기업의 경영 성과에도 상당한 영향을 미치는 중요한 정보 자원으로 기능한다. 이에 따라 온라인 리뷰의 정보 품질과 표현 방식에 대한 정교한 분석이 요구되며, 이를 기반으로 소비자 반응을 유도할 수 있는 마케팅 및 제품 전략의 수립이 필요하다.

## 2.2. 정보 품질

### 2.2.1. 정보 품질 개념

정보 품질(Information Quality)은 다양한 맥락에서 다르게 정의되어왔으며, 연구자들은 이를 평가하기 위한 기준과 측정 항목을 지속적으로 개발해왔다. 특히, 정보 품질은 정보가 사용되는 맥락에 따라 강조되는 속성이 달라질 수 있으며, 정보이용자의 목적과 활용 방식에 따라 중요하게 여겨지는 요소가 달라진다.

정보 품질의 개념 정의에서 이용자 중심의 시각은 핵심적인 전환점을 제공하였다. Wang and Strong(1996)은 사용 적합성(fitness for use)의 관점에서 정보 품질을 정의하며, 정보이용자인 소비자가 그 품질을 판단하는 주체임을 강조하였다. 이들은 정보 품질을 단순한 데이터의 특성으로 보지 않고, 소비자가 실제 사용에 적합하다고

느끼는지를 중심으로 평가해야 한다고 보았다. 이와 유사하게, Giri(1998) 또한 정보 품질을 사용자의 적합성으로 정의하며 기존 연구들이 사용자 관점을 충분히 고려하지 않았다는 점을 지적하였다. 또한, 정보 품질이 정보 자체의 정량적 특성보다 실제 사용 환경에서 정보가 사용자의 요구를 충족시키는 정도를 중심으로 평가되어야 한다고 주장하였다.

정보 시스템 분야에서는 정보 품질이 시스템 성공의 핵심 요인 중 하나로 자리매김 해왔다. DeLone and McLean(1992)은 정보 품질을 정보 시스템의 성과를 평가하는 주요 차원으로 제시하였으며, 시스템의 기술적 성능보다 시스템이 생성하는 정보의 품질에 주목하였다. 특히, 보고서 형태로 제공되는 정보의 속성에 주목하며 정보의 실제 전달 방식과 사용자 인식 간의 관계에 주목하였다. 이와 관련하여, Larcker and Lessig(1980)은 정보의 중요성과 유용성을 정량화하기 위해 6개의 설문 항목을 개발하였으며, Bailey and Pearson(1983)은 사용자 만족도의 결정 요인으로서 정보 품질을 제시하며 정확성, 최신성, 적절성, 신뢰성, 접근성 등을 핵심 요소로 포함하였다. 이들은 정보 품질이 사용자의 인지적 반응과 시스템 활용에 모두 영향을 미친다고 강조하며, 단편적인 기술 품질이 아닌 종합적 사용자 경험의 일환으로 정보 품질을 이해하고자 하였다.

이러한 관점은 DeLone and McLean(2003)의 연구에서도 이어진다. 이들은 정보 시스템의 정보적 이점 요소로 정보 접근성, 정보 품질, 정보 유연성을 제시하며, 정보 품질은 정확성, 적시성, 완전성, 관련성, 일관성 등의 기준을 바탕으로 평가될 수 있다고 보았다. 한편, 정보 품질은 단순히 정보의 속성을 넘어서, 사용자의 정보 만족도라는 광범위한 영역 내에서 중요한 구성 요소로도 논의되었는데(Iivari 1985; Iivari, and Koskela 1987), Iivari(1985)는 사용자 만족도 측정 도구 내에서 정보 품질을 정보성, 접근성, 적응성의 세 가지 측면으로 나누어 설명하였다. 여기서 정보성은 관련성, 포괄성, 최신성, 정확성, 신뢰성으로 구성되며, 접근성은 편리성, 시기 적절성, 해석 가능성을 포함한다고 설명하였다. 이러한 정의들은 정보 품질을 다차원적으로 이해하고자 하는 시도의 일환으로서, 사용자 관점과 시스템 관점을 종합하려는 특징을 보인다.

정보 품질의 초기 개념 형성에 기여한 연구에서는 경영 정보 시스템에서 정보 품질

을 평가하기 위해 고유성, 간결성, 명확성, 가독성 등의 요소를 개발하였으며 (Swanson 1974), Olson and Lucas(1982)는 보고서의 외형과 정확성에 초점을 맞추어 정보 품질 측정 항목으로 구성하였다. 이들은 정보가 사용자의 주의를 끌고 효과적으로 전달하는 과정까지도 정보 품질로 간주하였다는 점에서 정보 전달의 형식적 요소 역시 정보 품질의 중요한 구성 요소임을 보여준다.

결론적으로, 정보 품질은 단순히 데이터의 정확성과 신뢰성을 평가하는 차원을 넘어, 정보가 실제 사용자의 요구와 맥락을 얼마나 효과적으로 충족하는지를 중심으로 발전해왔다. 이에 따라 정보 품질에 대한 연구는 정량적 속성뿐만 아니라, 사용성과 맥락을 고려한 다차원적인 접근이 요구된다. 따라서 향후 연구에서는 정보 활용성과 사용자 경험을 더욱 정교하게 반영하는 측정 틀을 마련하는 것이 중요하다. 특히, 디지털 환경에서 정보 품질이 사용자 행동과 의사결정에 미치는 영향을 심층적으로 탐구하는 연구가 더욱 활발히 이루어질 필요가 있다.

### 2.2.2. 온라인 리뷰의 정보 품질

과거에는 주로 대면 거래를 통해 제품이나 서비스에 대한 소비가 이루어졌으나, 디지털 기술의 발달로 온라인 소비가 일상화되면서 소비자가 접할 수 있는 정보의 범위가 확장되었다. 이인성과 김하나(2016)는 온라인 환경에서 생산되거나 재생산되는 정보가 현대 미디어 환경에서 중요한 외재적 단서로서 역할을 하고 있으며, 이에 따라 소비자는 제품을 평가하고 선택하는 과정에서 더 많은 정보를 탐색하게 되고, 그로 인한 인지적 부담 또한 커지고 있다고 지적하였다. 특히 온라인 환경에서는 정보 제공자가 익명인 경우가 많아, 발신자의 신뢰성을 직접 판단하기 어려운 구조가 형성되며, 이는 온라인 리뷰에 대한 신뢰 형성에 있어 주요 장애 요인으로 작용할 수 있다.

정보의 양적 팽창과 진위 여부에 대한 우려가 높아지는 가운데, 연구자들은 오프라인 환경에서 논의되던 정보 품질의 개념을 온라인 환경으로 확장하여 해석하고 있다 (정삼권, 강병찬, 변정우 2010). 온라인 정보 품질은 단순히 데이터의 양뿐만 아니라, 정보 시스템을 통해 제공되는 콘텐츠가 가지는 가치의 정도, 즉 소비자가 이를 어떻

게 인식하고 활용하는지에 따라 결정되며(Negash, Terry, and Igbaria 2003), 이는 정보 품질이 맥락적 특성을 갖는 개념임을 시사한다. 그중에서도 온라인 리뷰의 양은 정보 품질과 관련된 주요 변수로 작용하는데, Mudambi and Schuff(2010)는 리뷰의 수가 많을수록 소비자에게 제공되는 정보의 양이 풍부해지고, 이는 긍정적인 반응을 유도할 가능성을 높인다고 보았다. 전진호와 이종명(2020) 또한 소비자의 자발적 참여를 통해 작성된 리뷰가 정보의 양과 품질 측면에서 모두 우수한 경향을 보인다고 언급하였다. 이처럼 온라인 리뷰의 양은 제품에 대한 소비자의 관심도나 인지도를 반영하는 동시에 정보 품질의 평가 기준으로 기능하고 있음을 알 수 있다.

한편, 정보의 질적 측면 또한 소비자의 제품 평가에 중요한 영향을 미친다. 이인성과 김하나(2016)는 리뷰의 내용이 제품 품질에 대한 소비자의 인식에 유의미한 영향을 미친다는 점을 강조하며, 특히 긍정적인 평가를 받은 제품일수록 소비자들이 해당 리뷰의 관점과 일치하는 방식으로 제품의 품질을 인식하는 경향이 나타난다고 분석하였다. Lee, Park, and Han(2008)은 부정적인 리뷰가 다수 존재할 경우, 소비자가 리뷰의 관점에 순응하는 동조 효과가 발생한다고 보았으며, 이는 리뷰의 평점과 수량에 따라 부정적인 동조화가 더욱 강화될 수 있다고 설명하였다. 또한, Chevalier and Mayzlin(2003)은 Amazon과 BarnesandNoble의 온라인 서점에서 동일한 도서의 리뷰와 판매 데이터를 비교 분석한 결과, 1점짜리 부정적 리뷰가 5점짜리 긍정적 리뷰보다 판매량에 더 큰 영향을 미친다고 밝혔다. 이는 리뷰의 방향성과 내용 구성 방식이 소비자의 구매 결정에 결정적인 영향을 미치고 있음을 보여준다. 손정민(2023)은 온라인 서점의 베스트셀러 100권을 대상으로 리뷰 작성자의 몰입도와 차별성과 같은 질적 측면이 도서의 판매 성과에 미치는 영향을 분석하였으며, 리뷰의 질적 측면이 소비자의 구매 행동에 핵심적인 역할을 수행하고 있음을 실증적으로 입증하였다.

또한, 소비자들은 리뷰 자체의 내용뿐만 아니라 리뷰에 대한 다른 소비자들의 반응과 리뷰 작성자의 속성 또한 함께 고려하는 경향을 보인다(주우진, 노민정 2009). 이인성과 김하나(2016)는 베스트 리뷰로 선정된 정보가 더 높은 신뢰성과 영향력을 가지며, 이는 다수의 지지를 받은 정보가 외재적 단서로 작용하여 소비자 판단에 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 조신희와 이문용(2014)은 리뷰 작성자의 명성이 정보의 전



문성과 유용성을 결정짓는 요인임을 강조하였으며, 동일 제품군에 대해 다수의 리뷰를 작성한 소비자는 해당 분야의 전문성을 가진 정보원으로 인식되어 리뷰의 신뢰성과 설득력이 더욱 강화되는 경향이 있음을 나타내었다. 이는 리뷰의 품질 평가 시 작성자의 평판과 전문성이 핵심적인 역할을 하고 있음을 보여준다.

이처럼 소비자들은 타인의 평가를 참고하여 제품이나 서비스에 대한 신뢰도를 판단하는 경향이 강하며, 이 과정에서 리뷰의 내용뿐만 아니라 구조적인 특성 또한 중요한 역할을 한다. 예를 들어, 다수의 긍정적인 리뷰가 존재하는 경우 소비자는 해당 제품에 대해 보다 긍정적인 인식을 갖게 되며, 반대로 부정적인 리뷰가 많은 경우에는 이용을 주저하게 되는 경향이 있다. 이는 소비자 의사결정 과정에서 리뷰 시스템의 설계와 기능이 중요하게 작용함을 알 수 있다.

온라인 구전의 신뢰 형성을 유도하는 요소 중 하나로 정보의 동의성 또한 주목해야 할 요소이다. Chiou and Cheng(2003)은 동의성을 다수의 소비자가 제품 또는 서비스의 성과에 대해 일치된 평가를 내리는 정도로 정의하며, 그 수준이 높을수록 소비자가 해당 정보를 신뢰할 가능성이 높아진다고 보았다. Chevalier and Mayzlin(2003) 역시 리뷰 수와 평균 별점이 높은 도서가 더 높은 판매 순위를 기록한다고 밝혔으며, 이는 다수의 소비자 경험이 제품에 대한 관심과 신뢰를 강화시킨다는 점을 보여준다.

한편, 유형열(2001)은 구체적이고 생생한 정보를 제공하는 리뷰가 추상적인 리뷰보다 소비자의 주의를 끄는데 더 효과적임을 제시하였다. Mudambi and Schuff(2010)는 풍부한 정보가 담긴 리뷰일수록 더 유용하다는 평가를 받는다고 분석하였으며, 조신희와 이문용(2014)은 리뷰 작성자의 명성이 콘텐츠의 전문성을 높이며, 이는 곧 정보의 유용성을 결정짓는 핵심 요인이 될 수 있음을 강조하였다. 온라인 리뷰는 발신자와 수용자 간 직접적인 관계 형성이 어렵기 때문에 정보의 객관성과 생생함이 더욱 중시되는 특성을 지닌다.

온라인 리뷰는 정보탐색의 수단뿐만 아니라 유희적인 목적으로도 활용된다. Pavlou and Stewart(2000)는 소셜미디어 기반 온라인 콘텐츠가 높은 유희성을 지닌 구전 정보로 작용하며, 이는 소비자의 예상치 못한 소비를 유도할 수 있다고 보았다. 이상문(2007)은 유희성이 높은 정보일수록 소비자의 브랜드 친숙도를 높이고, 이용 의사결정

에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 밝혔다. 이는 온라인 리뷰가 정보로서의 가치뿐만 아니라 소비자의 감정적 경험을 유발하며, 소비자 태도 형성에 영향을 미치는 정서적 자극으로 작용할 수 있음을 시사한다. 따라서 온라인 리뷰 콘텐츠 제공자는 소비자의 감정적 반응을 고려하여 즐거움과 몰입 요소를 강화할 필요가 있다 (채수인 외 2021).

이러한 선행연구들을 종합해보면, 온라인 리뷰는 단순한 정보 전달 수단을 넘어 소비자의 제품 및 서비스 평가, 신뢰 형성, 이용 의도 등 다양한 결정 과정에 중요한 영향력을 발휘하고 있음을 알 수 있다. 소비자들은 개인의 성향과 정보 수용 방식에 따라 온라인 리뷰의 정보 품질을 다르게 인식하며, 이때 정보의 동의성, 생생함, 신뢰성, 유희성과 같은 요소들은 소비자의 정보 수용과 의사결정에 있어 핵심적인 판단 기준으로 기능한다. 이와 같은 온라인 리뷰의 정보 품질에 관한 다양한 논의를 바탕으로, 본 연구는 관련 선행연구들을 정리하여 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> 온라인 리뷰 정보 품질 요인 관련 선행연구

정보 품질 요인	연구 적용 대상	관련 선행연구
동의성	항공사 서비스, 도서, 프랜차이즈, 관광지, 온라인 관광 상품, 공연, 블루투스 스피커	Chiou, and Cheng (2003), Chevalier, and Mayzlin (2003), Mudambi, and Schuff (2010), 정형학, 최자영, 박주영 (2019), 임종원, 이은영 (2007), 김나은 (2010), 김영찬, 정혜미 (2007), 최자영, 김현아, 김용범 (2020)
생생함	온라인 관광 상품, 휴대폰, 도서	김나은 (2010), 김창호 (2006), Mudambi, and Schuff (2010)
신뢰성	화장품, 공연, 스타벅스 브랜드, 도서, 온라인 관광 상품, 외식 상품	박은주, 정유진 (2013), 박정연, 최은영 (2023), 김영찬, 정혜미 (2007), 전진호, 이종명 (2020), 백승희 외 (2015), 김나은 (2010), 이동근, 나태균 (2016)
유희성	온라인 관광 상품, 화장품, 항공·호텔	김나은 (2010), 박정연, 최은영 (2023), 채수인 외 (2021)

도서는 공연, 관광 상품 등과 같은 문화 상품에 해당하므로, 본 연구는 이러한 이론적 기반에 따라 온라인 리뷰의 정보 품질을 평가하는 주요 요소로 정보의 동의성, 생생함, 신뢰성, 유희성의 네 가지 측면을 주요 요소로 설정하여 분석을 수행하였다.

## 2.3. 관여 수준

### 2.3.1. 관여 수준 개념

소비자가 제품에 대한 정보를 인식하고, 이를 바탕으로 행동으로 옮기는 과정을 분석하기 위해서는 소비자의 정보 획득 및 처리 과정을 면밀하게 살펴볼 필요가 있다. 이 과정에서 소비자는 개인적 성향뿐만 아니라 다양한 상황적 요소의 영향을 받을 수 있으며, 이에 따라 소비자의 정보처리 과정에 영향을 미칠 수 있는 관여도 수준을 함께 고려해볼 필요가 있다.

관여도(involvement) 개념은 1947년 Sherif and Cantril이 제시한 사회판단이론에서의 자아관여(self-involvement) 개념에서 출발하였다. 이후 연구자들은 소비자의 성향, 동기, 상황적 요인에 따라 관여 수준이 달라질 수 있음을 강조하며, 이에 대한 다양한 정의와 측정 방법을 제시해왔다. 특히, 마케팅 분야에서는 관여도를 소비자의 심리적 상태 및 정보탐색 행동과 연결지어 해석하며, 이를 통해 소비자의 의사결정 과정을 이해하고자 하는 시도가 이어져 왔다(주섭중 1994).

그러나 관여도 개념에 대한 학술적 정의와 측정 방식은 연구자마다 상이한 관점을 반영하고 있으며, 관여도를 정의하는 데 있어 연구마다 적용되는 관점이 다르다. 관여도는 고정된 개념이라기보다 다양한 맥락 속에서 유연하게 해석되어야 하는 구성 개념임을 시사한다(Cohen 1983). 이에 따라 Zaichkowsky(1985)는 관여를 개인이 지닌 욕구, 가치, 관심 등을 바탕으로 특정 대상에 대해 느끼는 관련성으로 정의하였으며, Engel, Blackwell, and Miniard(1993)는 관여를 개인의 자기 개념, 중요한 가치 및 동기와의 관련 정도로 보았다. 이들은 관여에 대해 특정 대상이 개인의 삶과 얼마나 밀

접하게 연결되어 있는지를 반영하는 심리적 상태로 이해하고 있다. 또한, Antil(1984)은 관여 수준을 소비자 행동 연구에서 중요한 매개 변수 중 하나라고 보았으며, 제품, 상황, 커뮤니케이션 간의 상호작용에 따라 개인 간 관여 수준의 차이가 발생한다고 주장하였다. 그는 관여를 소비자가 특정 대상이나 상황을 얼마나 중요하게 인식하는가에 따른 정도로 정의하며, 제품의 특성뿐만 아니라 환경과의 상호작용 또한 관여 형성에 중요한 영향을 미친다고 보았다.

관여도의 수준은 소비자의 정보처리 방식에도 영향을 미치는데, Krugman(1965)은 관여도를 개인이 특정 정보나 메시지에 대해 느끼는 중요성과 관련성으로 정의하였으며, 관여도가 높을수록 소비자는 설득적 메시지를 보다 깊이 있게 처리하지만, 동시에 거부 반응도 증가할 수 있다고 주장하였다. 이는 관여 수준에 따라 커뮤니케이션의 효과가 달라질 수 있음을 시사한다. Rothschild and Gaidis(1981)는 관여도에 따라 소비자의 학습 과정이 달라진다고 주장하며 이를 고관여와 저관여 상태로 구분하였다. 고관여 상태에서는 소비자가 정보를 면밀하게 분석하고 논리적으로 평가하는 인지적 학습이 나타나는 반면, 저관여 상태에서는 반복적인 노출이나 단순 자극을 통해 태도와 행동이 형성되는 행동적 학습이 이루어지는 경향이 있다고 보았다.

이러한 관점에서 관여도는 단순히 흥미의 수준을 넘어, 소비자가 정보에 접근하고 해석하는 방식, 나아가 최종적인 구매 행동에 이르기까지 전 과정에 영향을 미치는 핵심 요인으로 작용한다. 또한, 소비자의 정보탐색, 정보처리, 구매 의사결정 과정 등에서 중요한 변수로 기능하며, 이는 마케팅 전략 수립에 있어 반드시 고려해야 할 요소이다(최용길, 박종원 2005; 김성훈 2003). 소비자는 자신이 중요하게 여기는 가치나 욕구를 충족하기 위해 관련 제품이나 서비스에 높은 관심을 가지며, 이는 곧 고관여 상태로 이어질 가능성이 크다. 반대로, 특정 제품이나 정보가 개인의 관심사와 밀접하지 않을 경우, 소비자는 낮은 관여 상태에서 단순화된 정보처리 전략을 택하게 된다.

결론적으로, 관여도는 소비자의 심리적, 행동적 반응을 설명하는 데 있어 매우 중요한 이론적 기반을 제공한다. 소비자가 특정 대상에 대해 얼마나 중요하게 인식하고, 어떠한 수준으로 정보에 몰입하는지를 파악하는 것은 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 설계하는 데 있어 핵심적인 출발점이 된다. 따라서 관여 수준에 대한 이해는

소비자 행동 예측뿐만 아니라, 정보 전달의 효과성을 제고하는 데에도 기여할 수 있는 이론적 토대를 제공한다.

### 2.3.2. 온라인 관여 수준

기존 마케팅 연구에서는 소비자의 제품 또는 브랜드에 대한 관여도가 구전 효과에 미치는 영향에 주목해 왔으며, 이는 다양한 선행연구를 통해 실증적으로 검증된 바 있다. 김성훈(2003)은 제품에 대한 지식수준의 관점에서 관여도가 높은 소비자일수록 온라인 구전 정보를 적극적으로 탐색하는 경향이 있으며, 해당 정보가 구매 결정에 더 큰 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, 제품 유형에 따라 고관여와 저관여로 구분하여 브랜드에 대한 소비자의 태도와 구매 결정에 미치는 영향을 분석함으로써, 관여도가 소비자 행동에 미치는 주요한 효과를 검증하였다. 이처럼 기존 연구들은 주로 제품 또는 브랜드 자체에 대한 인지적 관여도와 구전 효과 간의 관계에 초점을 맞춰 왔으며(김성훈 2003; 김종욱, 이원준, 박상철 2005; Abdelwahab, and Nagaty 2022), 관여도를 단기적이고 인지 중심적인 반응으로 간주하는 경향이 드러났다.

그러나 최근에는 디지털 전환의 가속화에 따라 소비자의 온라인 환경에 대한 관여도, 즉 온라인 정보 및 디지털 매체에 대한 관심도, 활용 능력, 익숙함 등의 특성이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 관심이 증가하고 있다. Hoffman and Novak(1996)은 초기 인터넷 이용자 연구에서 온라인 몰입과 정보탐색 경향 간의 관계를 제시했으며, Calder and Malthouse(2008)는 온라인 상호작용 환경에서의 관여도가 소비자 태도 형성에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 이처럼 온라인 관여 수준은 정보탐색, 신뢰 형성, 온라인 구전 정보의 해석 및 수용 방식에 중대한 영향을 미치는 변수로 작용한다.

특히, 온라인 리뷰는 소비자의 이용 의사결정 과정에서 핵심적인 정보원으로 기능하기 때문에 소비자가 온라인 환경에 얼마나 능동적으로 관여하고 있는지는 온라인 리뷰를 통한 정보에 대해 해석 수준을 결정짓는 주요 요인이 될 수 있다. 현대 소비자 행동은 전통적인 대면 중심의 정보탐색에서 온라인 기반의 소비로 빠르게 전환되

고 있으며, 이 과정에서 개인의 인터넷 활용 능력과 온라인 소비에 대한 전반적인 태도는 정보탐색과 수용 방식에 직접적인 영향을 준다.

예를 들어, 디지털 활용 능력이 높은 소비자는 다양한 출처를 비교, 분석하고 능동적인 소비 행동을 보이는 반면, 활용 능력이 낮은 소비자는 제한된 정보에 의존하며 수동적인 소비 태도를 보인다. 이러한 차이는 디지털 리터러시, 나이, 성별 등과도 밀접한 연관이 있다. 2023년 한국인터넷진흥원이 실시한 인터넷 이용 실태조사에 따르면, 인터넷 쇼핑 이용률은 20대 98.3%, 30대 98.2%, 40대 94.3%는 매우 높게 나타났으나, 60대는 42%, 70대 이상은 14.7%로 비교적 현저히 낮게 나타났다. 이는 연령대가 높아질수록 여전히 온라인 소비보다는 오프라인 소비를 선호하는 경향이 강하다는 점을 시사한다. 또한, 월평균 3회 이상 인터넷 쇼핑을 이용하는 비율은 여성이 60.4%, 남성이 49.6%로 나타나 여성 소비자가 온라인을 통한 제품 탐색 및 구매 활동에 더 적극적인 경향을 보이는 것을 알 수 있다(한국인터넷진흥원 2024).

이처럼 소비자의 디지털 역량 및 인식 차이는 온라인 구전 정보에 대한 수용 방식에도 유의미한 영향을 미친다. 김나민 외(2006)는 제품 지식과 인터넷 활용 능력이 온라인 쇼핑물 내 구전 정보 수용에 미치는 영향을 분석한 결과, 지식이 부족하거나 인터넷 활용 능력이 낮은 소비자일수록 온라인 구전에 대한 의존도가 높아지는 경향이 있음을 밝혔다. 이에 따라 본 연구에서는 온라인 관여 수준을 소비자가 온라인 환경에서의 소비 행위 전반에 대해 가지는 선호도, 익숙함, 그리고 활용 능력을 포괄하는 지속적인 태도적 성향으로 정의하였다. 이는 단기적 인지 반응이 아닌, 디지털 역량과 소비 생활양식에 기반하여 형성된 구조적 성향으로서, 기존 연구들에서의 제품 중심의 관여 개념과 구별된다.

또한, 본 연구는 Petty and Cacioppo(1986)의 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model, ELM)을 이론적 틀로 활용하였다. 정교화 가능성 모델(ELM)에 따르면, 소비자는 정보처리 수준에 따라 중심 경로와 주변 경로를 통해 정보에 반응한다. 온라인 관여 수준이 높은 소비자는 정보를 중심 경로를 통해 정교하게 처리하는 경향이 있는 반면, 관여 수준이 낮은 소비자는 온라인 리뷰의 수나 평점 등과 같은 외형적 단서에 의존하는 주변 경로 중심의 정보처리를 수행할 가능성이 높다. 따라서

온라인 관여 수준은 정보처리 경로의 선택을 유도하며, 본 연구에서는 온라인 관여 수준을 비통제적 조절 변수로 설정하였다.

## 2.4. 이용 의도

### 2.4.1. 이용 의도 개념

본 연구에서는 소비자의 이용 의도(Usage Intention)를 실제 행동을 예측하는 주요 요인 중 하나로 간주하며, 특히 정보 품질이 이용 의도에 미치는 영향을 소비자의 심리적 및 인지적 측면에서 살펴보고자 한다. 이를 위해 인간 행동을 설명하는 대표적인 이론 중 하나인 Ajzen(1991)의 계획 행동 이론(TPB, Theory of planned Behavior)을 바탕으로 이용 의도 개념을 정의하고자 한다.

계획 행동 이론은 Fishbein and Ajzen(1975)이 제안한 합리적 행동 이론(TRA, Theory of Reasoned Action)을 확장한 이론으로, 인간의 행동은 그에 앞선 의도에 의해 결정된다는 가정에서 출발한다. 계획 행동 이론에 따르면, 행동 의도는 세 가지 핵심 요인인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제의 영향을 받아 형성된다. 행동에 대한 태도는 특정 행동을 긍정적으로 평가하는 정도를 의미하며, 주관적 규범은 타인의 기대 또는 사회적 압력으로 인한 영향력을 반영하며, 지각된 행동 통제는 개인이 행동을 통제할 수 있다고 인식하는 정도를 의미한다. Ajzen(1991)은 이 세 가지 요소가 행동 의도 형성에 서로 영향을 주며, 궁극적으로 행동 수행 여부에까지 영향을 미친다고 보았다. 즉, 의도가 강할수록 실제 행동으로 실행될 가능성이 높고, 이때 개인이 행동을 실행하는 데 필요한 기회나 자원의 유무 또한 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다.

이러한 관점은 Ajzen and Madden(1986)의 연구에서 실증적으로 뒷받침되었으며, 대학생들의 출석률 및 학점 성취에 대한 분석을 통해 계획 행동 이론의 설명력이 유의미함이 입증되었다. 특히, 지각된 행동 통제는 의도 형성에 중요한 영향을 미치며,

행동 예측에서도 일정한 영향을 보였다. 또한, Schifter and Ajzen(1985)의 연구에서는 대학생 여성의 체중 감량 성공 여부를 계획 행동 이론을 기반으로 예측하였는데, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제가 체중 감량 의도를 정확하게 예측하며, 의도와 지각된 행동 통제가 실제 체중 감량량을 예측하는 데 유의미한 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

이처럼 소비자의 제품 또는 서비스에 대한 이용 의도는 해당 대상에 대해 행동을 실행할 준비 상태 또는 의지를 나타내는 개념으로 정의될 수 있다. 즉, 이용 의도는 소비자가 특정 서비스나 제품을 이용하고자 하는 내적 동기의 정도이며, 이는 궁극적으로 실제 이용 행동으로 이어질 가능성을 예측할 수 있는 요인으로 기능한다. 소비자가 제품이나 서비스를 긍정적으로 평가할수록 이용 의도가 강화되며, 이는 계획 행동 이론의 태도 구성 요인과 연결된다. 또한, 주변 사람들의 기대나 트렌드와 같은 사회적 요인, 가까운 지인의 추천 등과 같은 외부적 요인은 주관적 규범의 형태로 소비자에게 작용하여 특정 제품이나 서비스에 대한 이용 의도를 강화할 수 있다. 이와 함께, 제품 및 서비스의 가격, 사용 용이성, 품질 등은 소비자의 평가에 영향을 미치며 이에 따라 이용 의도가 달라질 수 있다.

#### 2.4.2. 정보 품질과 이용 의도

최근 디지털 환경에서 정보 품질은 이용 의도를 결정하는 중요한 요소로 주목받고 있으며, 이에 따른 다양한 제품과 서비스의 이용 촉진을 위한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 소비자가 제품이나 서비스를 선택하는 과정에서 정보 품질은 신뢰 형성의 핵심 요인으로 작용하며 정보의 정확성, 신뢰성, 적시성 등이 높을수록 소비자의 이용 의도 또한 증가하는 경향을 보인다.

특히, 온라인 환경에서는 제품에 대한 공식적인 정보뿐만 아니라, 이전 사용자의 경험 후기와 같은 소비자 생성 콘텐츠가 중요한 역할을 한다. 최근 미디어콘텐츠의 발전과 함께 동영상, 사진, 실시간 스트리밍 등 다양한 형식의 온라인 리뷰가 증가하며 온라인 구전으로 제공되는 정보의 품질이 소비자의 의사결정 과정에 더욱 큰 영향력



을 미치고 있다. 또한, 소비자들은 텍스트 기반의 리뷰보다 시각적 정보가 포함된 콘텐츠에 더 신뢰를 느끼고 몰입하는 경향을 보이며, 이는 이용 의도에 직접적인 영향을 미친다.

이러한 변화에 따라 정보 품질과 이용 의도 간의 관계를 분석하는 연구는 마케팅 및 소비자 행동 분야에서 지속적으로 이루어지고 있으며, 디지털 플랫폼의 확산과 다양한 미디어 환경의 발전으로 인해 전자상거래를 포함한 온라인 서비스에서 더욱 중요한 연구 주제로 떠오르고 있다. 따라서 온라인 리뷰의 정보 품질은 정보기술 이용과 밀접하게 연관되어 있으며, 이를 통해 정보를 얻는 소비자는 정보기술 이용자라는 관점에서 바라볼 필요가 있다.

앞서 이용 의도 개념에서 살펴본 바와 같이, 이용 의도는 이용자가 실제로 제품이나 서비스를 이용하려는 정도를 의미하며, 이는 소비자의 구매 또는 재구매, 추천 등의 실제 행동으로 이어질 수 있다. 정보기술 환경에서의 이용 의도는 소비자의 예상되거나 계획된 미래 행동을 반영하는 개념으로 볼 수 있다(서창교, 정현정 2008).

기술 수용 모델(Technology Acceptance Model, TAM)에 따르면, 이용자의 태도와 신념이 이용 의도를 형성하며, 이는 궁극적으로 실제 이용 행동으로 이어진다(Davis 1989). 즉, 정보 품질이 높을수록 소비자의 신뢰가 증가하고, 이는 이용 의도를 강화하여 최종적으로 이용 행동으로 연결될 가능성을 높인다.

백승희 외(2015)는 인터넷 서점에서 제공되는 온라인 리뷰의 정보 품질이 소비자의 이용 의도에 미치는 영향을 신뢰성, 전문성, 공정성의 측면에서 분석하였다. 연구 결과, 온라인 리뷰의 정보 품질이 높을수록 소비자는 해당 정보를 더욱 신뢰하게 되며, 이는 이용 의도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 실제로 제품을 구매한 경험이 없는 이용자라도 온라인 리뷰 자체의 영향력을 긍정적으로 평가하는 경향이 확인되었다. 박희석(2005)은 정보기술의 수용 과정에서 호텔 정보 시스템의 사용 목적에 따라 정보 품질 중 사용 용이성과 유용성이 이용 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이미경, 최문기, 노재정(2001)은 국내 온라인 도서 소비자를 대상으로 도서의 가격과 제품 정보, 서비스 만족도 등의 정보 품질이 이용 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다.

또한, 전진호와 이종명(2020)은 정보 품질의 유용성을 기술 수용 모델(TAM)의 관점에서 개인이 특정 사이트나 정보를 이용하는 것이 자신의 이용 의도에 도움이 될 것이라는 믿음을 형성하는 정도로 정의하였다. 이는 정보의 유용성이 이용자의 태도와 신념을 형성하고, 궁극적으로 이용 의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 시사한다.

허성혜, 류성렬, 전수현(2009)은 온라인 리뷰를 하나의 정보나 지식의 개념으로 보고, Petty and Cacioppo(1986)가 제시한 정교화 가능성 모델(ELM)과 Davis(1989)의 기술 수용 모델(TAM)을 통합하여 온라인 리뷰의 정보 품질이 소비자의 수용에 미치는 영향을 살펴보았다. 이 연구에서는 정보의 선명성 등 정보 자체의 품질을 주요한 변수로 반영하였다. 정교화 가능성 모델(ELM)에 따르면, 개인이 제품이나 서비스에 얼마나 관심을 가지는지, 해당 상품이나 서비스에 대한 평가가 얼마나 일치하는지, 그리고 다른 소비자들의 반응 등과 같이 개인과 상황에 따라 정보의 영향력이 달라진다. 즉, 정보를 수용하고 정보 품질이 이용 의도에 영향을 미치는 과정에서 다양한 요인이 복합적으로 작용할 수 있음을 알 수 있다.

이처럼 제품이나 서비스에 따라 정보 품질 요인을 정의하여 실제 소비자의 구매 의도(백승희 외 2015)나 시스템의 사용 의도(박희석 2005), 제품의 추천 의도(전진호, 이종명 2020) 등 이용 의도에 관한 연구들이 다수 존재한다. 그러나 도서 제품을 대상으로 온라인 리뷰의 정보 품질 요인이 소비자의 이용 의도에 미치는 영향을 검증한 연구는 부족하다. 백승희 외(2015)는 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 품질과 이용 의도에 대해 연구했지만, 이 연구는 인터넷 서점 환경으로 제한되어 도서 구매에 대한 이용 의도로만 한정되었다는 한계가 존재한다. 이미경, 최문기, 노재정(2001)은 온라인 서점을 통해 도서 소비자를 대상으로 분석하였으며, 이 또한 도서 구매와 관련된 이용 의도를 다룬 연구로, 도서관이나 다양한 온라인 플랫폼을 통한 대출 서비스 이용에 대한 연구는 부족하다.

과거에는 도서관에서 도서를 대출하거나 서점에서 도서를 구매하는 방식에 국한되었으나, 최근에는 도서 배달 서비스 등과 같은 다양한 서비스가 확대되고 있다. 또한, 온라인 서점에서는 대출 서비스를 도입하여 소비자들이 도서 구매뿐만 아니라 대출도

선택할 수 있게 되었다. 이러한 변화는 도서 소비의 패턴을 확장시켰으며, 이에 따라 대출과 구매에 대한 이용 의도를 함께 연구할 필요성이 커지고 있다.

따라서 본 연구에서는 도서 이용자를 대상으로, 온라인 리뷰의 정보 품질이 구매와 대출 경험에 따른 이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 이를 통해 기존의 도서 구매 중심의 연구를 넘어 대출을 포함하여 도서 이용 의도에 대해 새로운 관점을 도입하고, 소비자가 경험하는 다양한 도서 이용행태를 포괄적으로 이해할 수 있을 것이다. 또한, 이는 향후 디지털 환경에서 도서 관련 서비스의 발전 방향을 모색하는 데 기여할 수 있을 것이다.

## 제3장 연구 방법

### 3.1. 연구 모형 및 가설 설정

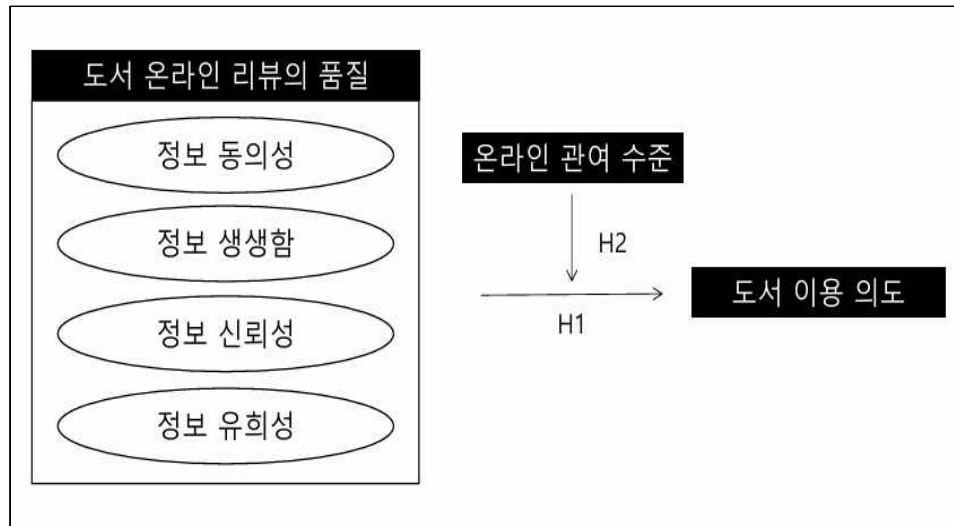
본 연구는 도서에 대한 온라인 리뷰에 내포된 정보가 도서 소비자의 정보원으로서 도서 이용 의도에 미치는 영향을 분석하고 검증하는 것을 목적으로 한다. 또한, 도서 온라인 리뷰에 내포된 정보 품질이 도서 이용 의도에 영향을 미칠 때, 소비자의 온라인 관여 수준이 조절 변수로서 미치는 영향을 함께 검증하고자 한다.

따라서 도서 이용 의도에 영향을 미치는 도서 온라인 리뷰의 정보 품질 요소를 추출하기 위해 온라인 관광 구전 정보의 품질, 카페 브랜드에 대한 온라인 댓글의 정보 품질, 인터넷 서점 리뷰의 정보 품질, 온라인 영화평의 정보의 품질 등 온라인 환경에서의 구전 정보 품질 관련 연구에서 공통적으로 등장하는 측정 요인들을 바탕으로 도서 제품에 대한 온라인 리뷰의 정보 품질을 구성하였다.

관여 수준은 사용 후기의 양과 품질이 구전 수용과 구전 의도에 미치는 영향을 주제로 연구한 오재신, 강태경, 허미옥(2010)의 연구에서 조절 효과로 제시되었다. 또한, 허성혜, 류성렬, 전수현(2009)의 연구에도 온라인 리뷰 수용에 온라인 리뷰의 품질과 동의성이 미치는 영향에 있어 관여 수준이 조절 효과로서 제시되었다. 따라서 관여 수준은 사용자의 정보 수용 및 의도 형성에 중요한 조절 변수로 작용하고 있음을 알 수 있다.

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 온라인 리뷰 품질을 정보 동의성, 정보 생생함, 정보 신뢰성, 정보 유희성으로 구성하여 독립변수로 설정하였으며, 온라인 관여 수준을 조절 변수로 설정하였다. 또한, 도서 이용 의도를 종속변수로 설정하였다.

이러한 연구 목적을 위해 <그림 1>과 같이 연구 모형을 설계하였다.



<그림 1> 연구 모형

본 연구는 연구 모형을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1부터 1-4는 연구 질문 1 ‘도서 이용자의 도서 이용 의도에 영향을 미치는 온라인 도서 리뷰의 정보 품질 요인은 무엇인가?’에 대한 가설이다. 또한, 가설 2는 연구 질문 2 ‘도서 이용자의 온라인 관여 수준은 온라인 도서 리뷰의 정보 품질이 도서 이용 의도에 영향 관계에서 조절 변수로 작용하는가?’에 대한 가설이다.

온라인 리뷰는 온라인 구전의 일부로서 가독성, 작성자의 전문성, 유희성 등 질적인 측면을 포함하고 있다. 따라서 온라인 리뷰의 정보 품질이란 온라인 리뷰가 지닌 질적인 속성을 의미한다고 볼 수 있다. 다양한 제품 및 서비스에 대한 선행연구들은 온라인 리뷰의 정보 품질이 이용자의 이용 의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하고 있다. 예를 들어, 경영정보시스템(MIS) 연구에서는 정보 품질이 사용자의 만족을 높여 정보 시스템의 성공에 중요한 변수로 작용한다고 강조하고 있으며(Pavlou 2004), 마케팅 연구에서는 소비자와 소통하는 메시지의 품질이 명확하고 이해하기 쉬운 경우, 더 효과적으로 수용되며 긍정적인 반응을 유도한다는 점을 시사하고 있다(Petty, Cacioppo, and Schumann 1983).

따라서 본 연구는 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 온라인 리뷰의 정보 동의성,

생생함, 신뢰성, 유희성과 같은 정보 품질 요인들이 도서 이용 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이라고 예상했다. 이를 바탕으로 본 연구의 연구 가설 1을 다음과 같이 설정하였다.

**연구 가설 1.** 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 품질은 도서 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

**가설 1-1.** 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 동의성은 도서 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

**가설 1-2.** 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 생생함은 도서 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

**가설 1-3.** 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 신뢰성은 도서 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

**가설 1-4.** 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 유희성은 도서 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

다음으로, 관여란 개인의 자기 개념, 중요한 가치 및 동기와 관련된 정도라고 정의되며(Engel, Blackwell, and Miniard 1993), 개인이 특정 대상이나 상황을 얼마나 중요하게 인식하는지를 의미한다(오재신, 강태경, 허미옥 2010).

선행연구에 따르면, 관여 수준이 단순히 정보 품질에 의해 변화하는 반응적 변수가 아닌 정보의 수용 및 평가 과정 전반에 영향을 주는 선행 성향 변수로 작용함을 보여준다(오재신, 강태경, 허미옥 2010; 허성혜, 류성렬, 전수현 2009).

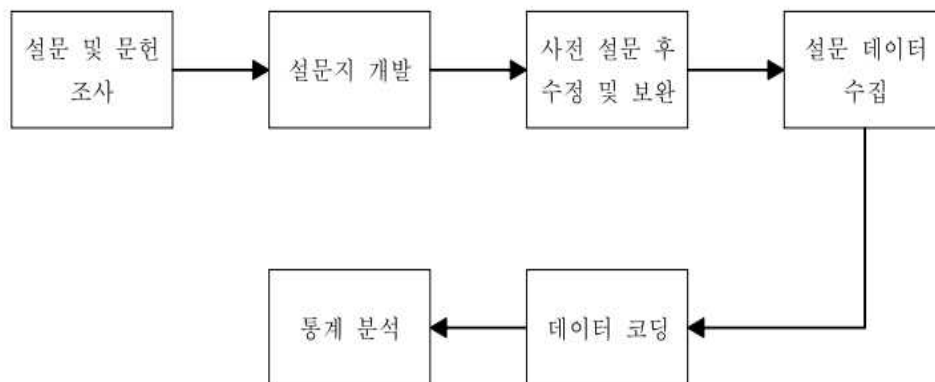
따라서 본 연구의 가설 2는 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 품질이 도서 이용 의도에 미치는 영향 관계에서 소비자의 온라인 관여 수준이 조절 변수로서 작용하는지 여부를 검증하기 위해 다음과 같이 설정하였다.

**연구 가설 2.** 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 품질이 도서 이용 의도에 영향을 미치는 것은 소비자들의 온라인 관여 수준에 따라 달라질 것이다.

## 3.2. 데이터 수집 및 분석 방법

### 3.2.1. 조사 대상과 데이터 수집

본 연구에서는 도서에 대한 온라인 리뷰를 접한 경험이 있는 이용자들을 대상으로, 연령대와 성별 등을 포함한 다양한 특성을 반영하여 조사를 진행하였다. 이를 위해 다수를 대상으로 하는 양적 연구 방법인 설문조사를 실시하여 데이터를 수집하였으며, 본 연구의 진행을 위한 구체적인 연구 절차는 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구 절차

본 연구에서는 도서 이용 경험이 있으며, 온라인을 통해 도서 리뷰를 접한 경험이 있는 전국의 만 10세 이상부터 50대 이상까지의 이용자를 표본으로 선정하였다. 연령대는 2023년 6월 28일부터 시행된 ‘만 나이 통일법’을 적용하여 만 나이를 기준으로 하였다. 이는 도서 이용 과정에서 온라인 리뷰를 정보원으로 활용하여 지식 및 정보를 습득하는 이용자를 대상으로 연구를 진행하기 위함이다.

통계분석을 위한 데이터를 수집하기 위해 2024년 10월 23일부터 10월 26일까지 4일

간 온라인 설문조사를 실시하였으며, 총 169명의 응답을 확보하였다. 이후 응답자 중 도서에 대한 온라인 리뷰를 접한 경험이 없는 경우를 제외한 결과, 유효 표본 수가 부족하다고 판단되어 2025년 2월 26일부터 3월 3일까지 6일간 75명을 추가로 수집하였다. 최종적으로 총 244명의 응답을 수집하였으며, 전체 설문조사는 총 10일 동안 이루어졌다.

설문 응답자의 이해를 돕기 위해 설문지에 온라인의 정의를 네트워크, 특히 인터넷에 연결된 상태로 제시하였다. 또한, 응답자가 온라인 리뷰를 살펴본 도서의 수에 따라 설문 응답이 어려울 가능성을 고려하여, 가장 최근에 살펴본 도서를 기준으로 답변하도록 명시하였다.

설문조사는 10대부터 50대까지 다양한 연령대를 대상으로 진행되었으며, 환경적 요인으로 인해 대면 설문이 어려운 점을 고려하여 온라인 방식으로 실시하였다. 데이터 수집은 대학교 커뮤니티, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 그리고 설문 대상자가 될 수 있는 지인 등을 통해 온라인 설문 링크를 게시 및 공유하는 방식으로 이루어졌다.

최종적으로 총 244건의 설문 응답이 수집되었으며, 이 중 도서 이용 경험은 있으나 도서에 대한 온라인 리뷰를 접한 경험이 없는 응답자의 경우를 제외한 총 193건을 분석에 활용하였다.

### 3.2.2. 변인 및 측정 도구

본 연구에서는 주요 변인을 온라인 리뷰의 정보 품질, 온라인 관여 수준, 도서 이용 의도로 구분하였다. 각 변인의 세부 항목은 정보 품질과 관여 수준, 이용 의도와 관련된 선행연구를 참고하되, 본 연구의 조작적정의에 따라 재구성하였다.

정보 품질은 연구 분야에 따라 다르게 정의될 수 있다. 본 연구에서는 온라인 리뷰를 온라인 구전의 한 형태로 간주하고, 온라인 관광에 대한 구전 정보 품질, 카페 브랜드 관련 온라인 댓글의 정보 품질, 인터넷 서점 리뷰의 정보 품질, 온라인 영화평의 정보 품질 등 온라인 환경에서의 구전 정보 품질을 다룬 선행연구들을 기반으로 세부 요인을 정의하였다.



각 변인에 대한 조작적정의는 다음과 같다. 정보의 동의성은 ‘특정 온라인 리뷰에 대해 둘 이상의 다수 이용자가 유사한 의견을 제시하거나 동의하는 정도’로 정의하였다. 정보의 생생함은 ‘온라인 리뷰에 담긴 내용이 명확하고, 구체적으로 전달되며, 실제 경험을 떠올리게 하거나 감정적으로 친근함을 유발할 수 있도록 공감과 현실감을 형성하는 정도’로 정의하였다. 정보의 신뢰성은 ‘온라인 리뷰에 포함된 정보의 정확성과 공정성, 그리고 리뷰 작성자의 순수한 의도 또는 객관성에 대해 정보 수신자가 지각하는 정도’로 정의하였다. 또한, 정보의 유희성은 ‘온라인 리뷰의 내용이 정보 수신자에게 재미와 즐거움을 제공하며, 흥미를 유발하고 오락적인 요소를 포함하는 정도’로 정의하였다.

관여도는 제품 및 환경에 따라 판단이 달라지는 변수로서, 정보 수용자의 특성을 반영하는 중요한 요인이다. 온라인 구전을 통해 정보의 품질을 평가할 때, 동일한 제품과 메시지를 접하더라도 이용자가 제품에 가지는 관심 수준과 선호하는 환경에 따라 그 판단이 다르게 나타날 수 있다. 이재신과 김지은(2009)은 관여도와 사전지식의 차이에 따라 수신자가 메시지를 해석하는 과정과 그 결과가 다르게 나타날 수 있음을 제시하였으며, Petty and Cacioppo(1986)는 수신자의 관여도가 높을수록 더욱 주의를 기울여 정보처리에 집중하게 된다고 주장하였다. 이는 수신자의 지식수준에 따라 정보를 받아들이는 방식과 정도가 달라질 수 있음을 의미한다(양윤, 조문주 2000). 하지만 관여도가 높다고 해서 반드시 소비자에게 긍정적인 태도를 유발하는 것은 아니다. 관여 수준이 높을수록 소비자는 더 많은 정보와 높은 품질의 정보를 수집하며, 보다 신중한 결정을 내리는 경향이 있기 때문에 더욱 논리적이고 높은 품질의 신뢰할 수 있는 정보를 제공하는 것이 중요하다. 이에 따라 본 연구에서는 관여 수준을 조절 변수로 다룬 선행연구들을 참고하여 온라인 환경을 통한 소비에 초점을 맞추어 온라인 관여 수준을 ‘소비자가 온라인을 통한 소비를 개인적으로 중요하다고 느끼는 정도’로 정의하였다.

도서 이용 의도의 세부 항목은 이용 의도 및 온라인 리뷰 효과를 조사한 선행연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였다. 본 연구에서의 이용 의도는 ‘이용자가 도서를 대출하거나 구매를 통해 이용하려는 의지의 정도’를 의미한다.

### 3.2.3. 설문지 구성

본 연구에서는 국내외 온라인 리뷰 관련 정보 품질, 관여 수준, 소비자의 이용 의도와 관련된 선행연구를 참고하여 연구 목적에 맞게 설문 문항을 수정 및 구성하였다. 설문지는 10명을 대상으로 사전테스트를 진행하였으며, 이를 통해 응답자가 혼란을 느낄 수 있는 표현이나 모호한 문항, 연구 목적에 부적합한 항목을 수정 또는 삭제하였다. 최종적으로 확정된 설문지는 인구통계학적 특성, 온라인 생활 및 독서 생활실태, 온라인 도서 리뷰의 정보 품질 요인, 도서 이용 의도, 온라인 관여 수준의 총 5개 부분으로 구성되었다. 각 부분에 대한 문항 구성은 다음과 같다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특성을 조사하기 위해 설문자의 성별, 연령대, 학력, 신분의 4개 문항을 구성하여 측정하였다.

둘째, 응답자의 독서 생활실태를 측정하기 위해 주로 이용하는 도서 주제 및 장르, 한 달 평균 독서량, 한 달 평균 도서 구매(대출)량에 관한 3개의 문항을 구성하였으며, 온라인 생활실태를 측정하기 위해 1개월 이내 온라인 이용 빈도와 주 평균 온라인 이용 시간 2개의 문항을 구성하였다.

셋째, 온라인 도서 리뷰의 정보 품질 요인을 측정하기 위해 Chiou and Cheng(2003), Coyle and Thorson(2001), Wu and Shaffer(1987), Eighmey(1997), Park, Lee, and Han(2007)의 선행연구에서 사용된 설문 문항을 바탕으로 하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 재구성한 결과, 측정 문항 13개를 추출하였다.

넷째, 도서 이용 의도를 측정하기 위해 김창호(2005), 임종원과 이은영(2007), Casalo, Flavián, and Guinalíu(2008), 양성수, 허향진, 최병길(2008)의 선행연구에서 사용된 설문 문항을 바탕으로 하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 재구성한 결과, 측정 문항 6개를 추출하였다.

마지막으로, 온라인 관여 수준을 측정하기 위해 김창호(2005)의 선행연구에서 사용된 설문 문항을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 재구성한 결과, 측정 문항 4개를 추출하였다.

인구통계학적 지표와 온라인 생활실태, 독서 생활실태와 관련된 문항은 응답자의

개인적 특성과 이용 실태를 파악하기 위해 명목 척도를 활용하여 측정하였으며, 온라인 도서 리뷰의 정보 품질 요인, 도서 이용 의도 요인, 온라인 관여 수준 요인은 Likert 5점 척도를 활용하여 설계하였다. Likert 5점 척도는 ‘전혀 그렇지 않다’는 1점, ‘그렇지 않다’는 2점, ‘보통이다’는 3점, ‘그렇다’는 4점, ‘매우 그렇다’는 5점의 형태로 구성하였다. 구체적인 변수와 설문지 구성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 측정변수와 설문지의 구성

분류	변수명	측정 항목	관련 연구
정보 품질	정보 동의성	도서 리뷰의 개수가 많다.	Chiou and Cheng (2003), Coyle and Thorson (2001), Wu and Shaffer (1987), Eighmey (1997), Park, Lee, and Han(2007)
		도서 리뷰에 대한 추천 수가 많다.	
		도서 리뷰에 비슷한 내용이 많다.	
	정보 생생함	도서 리뷰의 내용은 이해하기 쉽다.	
		도서 리뷰의 내용은 구체적이다.	
		도서 리뷰에 공감이 된다.	
		도서 리뷰에 구매에 도움이 되는 정보가 있다.	
	정보 신뢰성	도서 리뷰는 신뢰할 수 있다.	
		도서 리뷰는 객관성을 갖추고 있다.	
		최근 살펴본 도서 리뷰를 참고하여 도서를 선택할 수 있다.	
	정보 유희성	도서 리뷰의 내용이 흥미롭다.	
		도서 리뷰의 내용이 호기심을 자극한다.	
		도서 리뷰의 표현이 재미있다.	
관여 수준	온라인 관여 수준	온라인을 통한 도서 구매 또는 대출은 오프라인을 통한 도서 구매 또는 대출보다 내 생활에 중요하다.	김창호 (2005)
		오프라인보다 온라인을 통한 도서 구매 또는 대출이 더 즐겁고 흥미롭다.	
		오프라인보다 온라인을 통한 도서 구매 또는 대출은 나의 라이프 스타일에 맞는다.	
		평소 온라인을 통해 도서를 찾아본다.	
이용 의도	도서 이용 의도	도서에 대한 긍정적인 생각이 들었다.	김창호 (2005) 임종원, 이은영 (2007) Casalo, Flavián, and Guinalíu (2008) 양성수, 허향진, 최병길 (2008)
		도서에 대한 유용한 정보를 얻었다.	
		도서를 다른 사람들에게 추천하고 싶다.	
		도서를 대출하고 싶은 생각이 들었다.	
		도서를 구매하고 싶은 생각이 들었다.	
		도서 구매에 대한 불안감이 줄어들었다.	

### 3.3. 측정 도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 정보 품질, 관여 수준, 이용 의도의 측정 항목에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

특히, 온라인 도서 리뷰의 정보 품질 요인에 대해 탐색적 요인분석(EFA, Exploratory Factor Analysis)을 실시하여 하위 요인을 도출하고 분류의 적절성을 검토하였다. 요인 추출 방법으로는 주성분 분석(PCA, Principal Component Analysis)을 적용하였으며, 요인 간 독립성을 가정하고 요인 해석의 명확성을 높이기 위해 베리맥스(Varimax) 회전방식을 사용하였다.

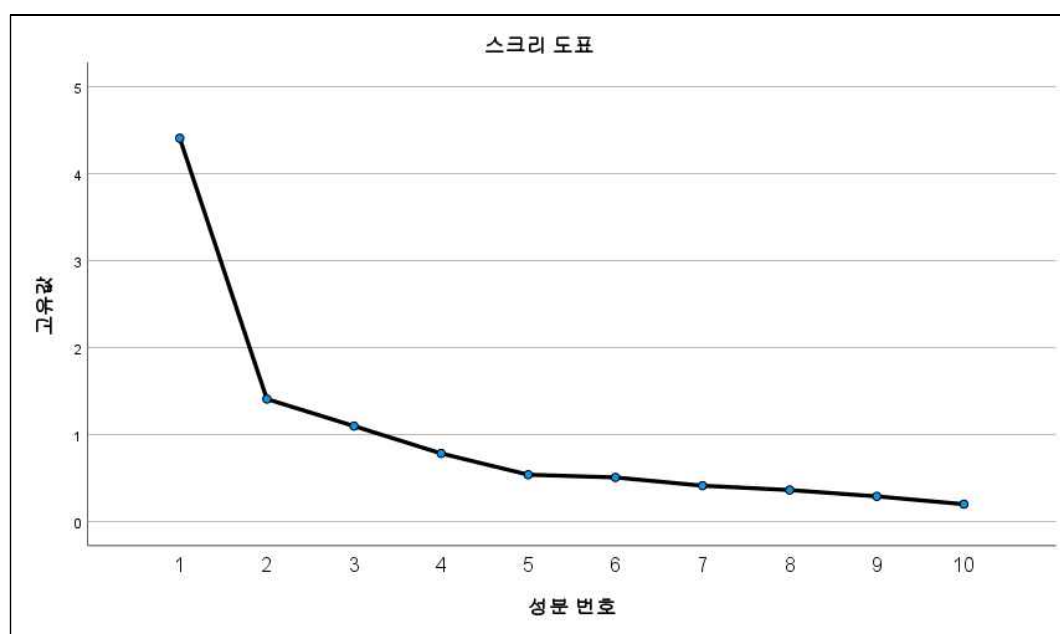
요인의 개수는 아이겐값(Eigenvalue)과 스크리 도표(scree plot) 및 연구의 개념적 적절성을 고려하여 최종적으로 결정하였다(Hair et al 1998). 또한, 요인적재량(Factor Loading)은 0.4 이상을 기준으로 하였다(Stevens 2002). 요인분석 모형의 적합성을 평가하기 위해 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 값이 0.7 이상이어야 하며, Bartlett의 구형성 검정(Bartlett's Test of Sphericity)의 유의확률이 0.05 미만일 때 요인분석이 적절한 것으로 판단하였다.

또한, 정보 품질의 하위 요인의 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 신뢰도 분석의 경우, Cronbach's Alpha 계수를 산출하여 신뢰도를 평가하였으며, 일반적으로 0.6 이상이면 수용 가능한 수준, 0.7 이상이면 신뢰도가 양호한 수준으로 판단하여 0.6 이상을 기준으로 설정하였다(Hair et al 2010).

#### 3.3.1. 온라인 리뷰 정보 품질 요인

총 13개의 문항으로 구성된 온라인 리뷰의 정보 품질 탐색적 요인분석 결과, 아이겐 값(Eigenvalue)이 1 이상인 요인은 3개가 확인되었으며, 스크리 도표(scree plot) 분석 결과, <그림 3>과 같이 세 번째 요인 이후 고유값의 감소 폭이 급격히 완만해지는 엘보(elbow) 지점이 확인되었다. 이는 일반적으로 적절한 요인 수를 판단하는

기준으로 활용되며, 본 연구는 사전 연구 설계와 이론적 근거에 기반하여 온라인 리뷰의 정보 품질 요인을 해석하고자 고유값이 1에 근접한 4번째 요인(고유값=0.782)을 포함하는 것이 이론적으로 유의미하다고 판단하였다. 실제로 해당 요인을 포함함으로써 누적 설명력이 76.95%까지 증가하였으며, 이에 따라 이론적 타당성과 실증적 적합성을 종합적으로 고려하여 최종적으로 4개의 요인을 선정하였다.



<그림 3> 온라인 리뷰 정보 품질 요인의 스크리 도표

다음으로, 요인적재량이 기준치보다 낮은 3개의 문항을 제거한 결과, 최종적으로 10개의 문항으로 구성된 4개의 요인이 도출되었다. 추출된 4개의 요인은 각각 정보의 동의성, 정보의 생생함, 정보의 신뢰성, 정보의 유희성으로 지정하였다. 구체적인 요인 및 신뢰도 분석 결과는 다음 <표 3>에 제시하였다.

<표 3> 온라인 리뷰 정보 품질 요인에 대한 타당성 및 신뢰도 분석 결과

항목	요인적재량				공통성	Cronbach's α
	유희성	생생함	동의성	신뢰성		
정보 유희성	<b>.875</b>	.051	.038	.094	.779	.823
정보 유희성	<b>.792</b>	.295	.214	.193	.797	
정보 유희성	<b>.790</b>	.279	.145	.299	.813	
정보 생생함	.084	<b>.823</b>	.131	.060	.705	.743
정보 생생함	.216	<b>.733</b>	.088	.190	.628	
정보 생생함	.235	<b>.699</b>	.283	.217	.671	
정보 동의성	.127	.131	<b>.906</b>	.045	.857	.694
정보 동의성	.122	.217	<b>.881</b>	.080	.845	
정보 신뢰성	.251	.079	.038	<b>.883</b>	.850	.853
정보 신뢰성	.175	.445	.117	<b>.713</b>	.751	
Eigen-value	2.252	2.139	1.786	1.518		
설명된 분산(%)	22.518	21.388	17.863	15.181		
누적 분산(%)	22.518	43.906	61.769	76.950		

KMO=.828, Bartlett's  $X^2=824.654(p<0.001)$

본 연구에서 온라인 리뷰 정보 품질 요인에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과, KMO 표본적합도의 값은 0.828로 0.7 이상의 기준을 충족하여 요인분석이 적합함이 검증되었으며, Bartlett의 구형성 검정 결과( $X^2=824.654$ ,  $p<0.001$ ) 역시 통계적으로 유의하게 나타나 요인분석의 적합도가 확인되었다.

또한, 설명된 총분산 분석 결과, 4개의 요인이 누적 분산 설명력 76.95%를 나타내어 연구의 개념적 타당성을 충족하는 것으로 나타났다.

온라인 리뷰의 정보 품질 요인에 대한 신뢰도 분석한 결과, 각 요인의 Cronbach's α 계수는 정보 유희성 0.823, 정보 생생함 0.743, 정보 동의성 0.694, 정보 신뢰성 0.853으로 산출되었다. 이는 모든 요인의 신뢰도 계수가 일반적으로 수용 가능한 기준 값인 0.6 이상을 충족함을 의미하며, 측정 항목들이 내적 일관성을 갖춘 항목으로 구성되어 있음을 검증하였다.

## 제4장 분석 결과

### 4.1. 표본의 일반적 특성

전체 설문 응답 중 연구 설계의 조건에 맞지 않는 도서 온라인 리뷰를 접한 경험이 없다고 응답한 답변자를 제외한 193명의 인구통계학적 특성은 다음의 <표 4>와 같다. 응답자의 성별 분포는 남성 64명(33.2%), 여성 129명(66.8%)으로 여성이 남성보다 2배가량 많이 나타났다. 연령대의 분포는 10대가 9명(4.7%), 20대가 123명(63.7%), 30대가 21명(10.9%), 40대가 11명(5.7%), 50대 이상이 29명(15.0%)으로 나타났다. 학력은 중졸(중학교 재학)은 3명(1.6%), 고졸(고등학교 재학)은 14명(7.3%), 대졸(대학교 재학)은 137명(71.0%), 대학원 졸업(대학원 재학)은 39명(20.2%)으로 나타났으며, 신분은 학생 65명(33.7%), 사무직/공무원 55명(28.5%), 기타 21명(10.9%), 전문/자유직 14명(7.3%), 농/임/축산/수산업 13명(6.7%), 판매/서비스직 9명(4.7%), 자영업자/경영자 8명(4.1%), 전업주부 5명(2.6%), 기능/생산직 3명(1.6%) 순으로 나타났다.



<표 4> 응답자의 인구통계학적 특성 (N=193)

구분	일반적 특성	빈도(명)	구성 비율(%)
성별	남성	64	33.2
	여성	129	66.8
연령대	10대	9	4.7
	20대	123	63.7
	30대	21	10.9
	40대	11	5.7
	50대 이상	29	15.0
학력	중졸 (중학교 재학)	3	1.6
	고졸 (고등학교 재학)	14	7.3
	대졸 (대학교 재학)	137	71.0
	대학원 졸업 (대학원 재학)	39	20.2
신분	학생	65	33.7
	기능/생산직	3	1.6
	농/임/축산/수산업	13	6.7
	사무직/공무원	55	28.5
	자영업자/경영자	8	4.1
	전문/자유직	14	7.3
	전업주부	5	2.6
	판매/서비스직	9	4.7
	기타	21	10.9

응답자들의 독서 생활실태 특성을 확인하기 위하여 주로 이용하는 도서 장르, 한 달 평균 독서량, 한 달 평균 도서 구매량 또는 대출량을 조사하였다. 응답자의 독서 생활실태 분석 결과는 다음 <표 5>와 같이 나타났다.

주로 이용하는 도서 장르는 문학 86명(44.6%), 만화 22명(11.4%), 사회과학 22명(11.4%), 학습 참고 20명(10.4%), 기타 13명(6.7%), 종교 12명(6.2%), 역사 11명(5.7%), 철학 4명(2.1%), 예술 3명(1.6%) 순으로 나타났다. 한 달 평균 독서량은 0권 38명(19.7%), 1~3권 143명(74.1%), 4~6권 7명(3.6%), 7~9권 3명(1.6%), 10~12권 0명(0%), 12권 이상 2명(1.0%)으로 나타났다. 한 달 평균 도서 구매량 또는 대출량은 0권 55명(28.5%), 1~3권 121명(62.7%), 4~6권 9명(4.7%), 7~9권 6명(3.1%), 10~12권 0명(0%), 12권 이상 2명(1.0%)으로 나타났다.

<표 5> 독서 생활실태

구분		빈도(명)	구성 비율(%)
주로 이용하는 도서 장르(주제)	기타	13	6.7
	만화	22	11.4
	문학	86	44.6
	사회과학	22	11.4
	역사	11	5.7
	예술	3	1.6
	종교	12	6.2
	철학	4	2.1
	학습 참고	20	10.4
한 달 평균 독서량	0권	38	19.7
	1~3권	143	74.1
	4~6권	7	3.6
	7~9권	3	1.6
	10~12권	0	0
	12권 이상	2	1.0
한 달 평균 도서 구매(대출)량	0권	55	28.5
	1~3권	121	62.7
	4~6권	9	4.7
	7~9권	6	3.1
	10~12권	0	0
	12권 이상	2	1.0

다음으로, 온라인 생활실태 특성을 확인하기 위하여 1개월 이내 온라인 이용 빈도와 주 평균 온라인 이용 시간을 조사하였다. 본 조사는 한국지능정보사회진흥원에서 실시한 인터넷 이용실태조사 통계표를 참고하였으며, 온라인에 대해 네트워크, 특히 인터넷에 연결된 상태로 정의하여 설문을 진행하였다. 응답자의 온라인 생활실태 분석 결과는 다음 <표 6>과 같이 나타났다.

1개월 이내 온라인 이용 빈도는 하루에 1회가 125명(64.8%), 일주일에 1회가 11명(5.7%), 한 달에 1회 57명(29.5%)으로 나타났다. 결과를 살펴보면 하루에 1회 이상 온라인을 이용하는 비율이 압도적으로 높은 것을 확인할 수 있었다.

주 평균 온라인 이용 시간은 1시간 미만 13명(6.7%), 1시간~3시간 미만 42명(21.8%), 3시간~7시간 미만 54명(28.0%), 7시간~14시간 미만 43명(22.3%), 14시간~21시

간 미만 18명(9.3%), 21시간~35시간 미만 10명(5.2%), 35시간 이상 13명(6.7%)으로 나타났다.

<표 6> 온라인 생활실태

구분		빈도(명)	구성 비율(%)
1개월 이내 온라인 이용 빈도	하루에 1회 이상	125	64.8
	일주일에 1회 이상	11	5.7
	한 달에 1회 이상	57	29.5
주 평균 온라인 이용 시간	1시간 미만	13	6.7
	1~3시간 미만	42	21.8
	3~7시간 미만	54	28.0
	7~14시간 미만	43	22.3
	14~21시간 미만	18	9.3
	21~35시간 미만	10	5.2
	35시간 이상	13	6.7

다음으로, 정보 품질, 관여 수준, 이용 의도의 평균값을 확인하기 위해 기술통계 분석을 실시하였으며, 정보 품질은 정보의 동의성, 정보의 생생함, 정보의 신뢰성, 정보의 유희성의 네 가지 요인으로 구성되었다. 그 분석 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 정보 품질, 관여 수준, 이용 의도의 기술통계 분석 결과

변수	정보 품질				관여 수준	이용 의도
	동의성	생생함	신뢰성	유희성		
평균	2.89	3.45	3.36	3.37	3.49	3.13
표준 편차	0.85	0.65	0.67	0.79	0.89	0.67
왜도	-0.230	-1.002	-0.445	-0.574	0.024	-0.689
첨도	-0.141	2.345	1.003	0.464	-0.003	0.877

<표 7>을 살펴보면, 정보 품질의 하위 요인 중 정보의 동의성은 평균값이 2.89로 가장 낮게 나타나, 온라인 리뷰에서 제공되는 정보가 서로 일치하거나 일관되게 제시되지 않는다고 인식되고 있음을 시사한다. 또한, 표준 편차가 0.85로 가장 높아, 응답자 간의 평가 차이가 비교적 크게 나타났다. 반면, 정보의 생생함은 평균값이 3.45로

가장 높게 나타나, 전반적으로 온라인 리뷰의 표현 방식이 긍정적으로 평가되고 있음을 알 수 있다. 해당 변수의 표준 편차는 0.65로 상대적으로 낮은 편에 속해 응답자 간 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. 정보의 신뢰성 또한 평균값이 3.36으로 비교적 높게 나타났으며, 표준 편차는 0.67로 응답자 간의 차이가 크지 않음을 알 수 있다. 한편, 정보의 유희성은 평균값이 3.37로 대체로 긍정적으로 평가되었으나, 표준 편차가 0.79로 응답자 간의 편차가 비교적 존재하는 것으로 나타났다.

다음으로, 관여 수준의 평균값은 3.49로 전체 변수 중 가장 높아 응답자들이 온라인을 통한 도서 구매 및 대출에 대한 관심이 비교적 높은 편임을 알 수 있다. 그러나 표준 편차 또한 0.89로 가장 높아 응답자 개인 간 관여 수준의 차이가 크다는 것을 알 수 있다. 마지막으로, 이용 의도의 평균값은 3.13으로 비교적 긍정적인 평가를 받았으나, 관여 수준보다는 다소 낮은 수준으로 나타났다. 표준 편차는 0.67로 나타나 응답자 간 차이가 크지 않은 것으로 확인되었다.

한편, 변수의 분포 특성을 확인하기 위해 왜도(Skewness)와 첨도(Kurtosis)를 분석한 결과, 대부분 변수는 왜도  $\pm 1$ , 첨도  $\pm 2$  이내에 위치하여 정규분포 가정을 대체로 충족하는 것으로 나타났다. 다만, 정보의 생생함은 왜도 -1.002, 첨도 2.345로 나타나 분포가 좌측으로 비대칭되고, 정규분포보다 첨예한(leptokurtic) 형태를 보였으나, 이는 통계적으로 허용이 가능한 범위 내에 해당하므로 정규성에는 큰 문제가 없는 것으로 판단된다.

정리하자면, 정보 품질의 하위 요인 중 정보의 동의성이 평균이 가장 낮고, 표준 편차는 가장 큰 값을 보여 온라인 리뷰의 수나 일관성이 부족하다고 인식될 가능성이 있으며, 응답자 간 평가 차이도 크다는 점을 시사한다. 반면, 정보의 생생함과 신뢰성은 상대적으로 높은 평가를 받았으며, 이는 온라인 리뷰의 표현 방식이 정보 품질을 결정하는 중요한 요인임을 알 수 있다. 관여 수준과 이용 의도를 살펴보면, 온라인 관여 수준이 높음에도 불구하고 도서 이용 의도는 상대적으로 낮게 나타나, 온라인에서의 관심이 실제 도서 구매 또는 대출로 이어지지 않을 가능성이 있음을 알 수 있다.

또한, 연령대, 학력, 신분에 따른 정보 품질, 관여 수준, 이용 의도의 차이를 분석하기 위해 일원 배치 분산분석을 시행한 결과, 이용자 특성에 따른 변수 간 유의미한

차이는 없는 것으로 확인되었다. 마지막으로, 온라인 생활실태에 따른 주요 변수의 평균 차이를 검증하기 위해 일원 배치 분산분석을 시행한 결과, 모든 변수에서 유의한 차이가 나타나지 않음을 확인하였다.

## 4.2. 상관관계 분석

본 연구에서는 다중회귀분석을 실시하기 전에 설정된 변수가 회귀분석에 적절한지 판단하기 위해 변수 간의 상관관계를 검토하였다. 이를 통해 변수 간의 연관성을 확인하고, 정(+)적 또는 부(-)적인 영향을 주고받는지 분석하였다. 또한, 다중공선성 문제를 진단하기 위해 피어슨의 상관분석(Pearson's correlation analysis)을 수행하였다.

정보 품질과 이용 의도 간의 상관관계를 분석한 결과, 모든 세부 요인 간의 상관관계가 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 정보 품질의 하위 요인인 정보 동의성, 정보 생생함, 정보 신뢰성, 정보 유희성이 온라인 관여 수준 및 이용 의도와 유의미한 관계를 가지는 것으로 확인되었다.

다중공선성 문제를 확인한 결과, 변수 간 상관계수가 0.8을 초과하는 경우는 없었으며, 이는 다중회귀분석을 수행하기에 적절한 수준임을 의미한다. 자세한 분석 결과는 다음 <표 8>에 제시하였다.

<표 8> 정보 품질과 이용 의도 간의 상관관계 분석 결과

변수		정보 품질			
		동의성	생생함	신뢰성	유희성
정보 품질	동의성	1			
	생생함	.490*	1		
	신뢰성	.331**	.704**	1	
	유희성	.345**	.527**	.619**	1
이용 의도		.373**	.644**	.640**	.687**

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

정보 품질을 중심으로 상관관계를 살펴본 결과, 정보 품질 요인 간 상관관계는 모두 통계적으로 유의했으며, 모든 변수 간 상관계수가 0.3 이상으로 나타났다. 이는 다중공선성이 문제 되지 않는 수준에서 정보 품질 요인들이 서로 의미 있는 관계를 가지고 있음을 알 수 있다.

### 4.3. 가설검증

**연구 가설 1.** 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 품질은 도서 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

**가설 1-1.** 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 동의성은 도서 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

**가설 1-2.** 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 생생함은 도서 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

**가설 1-3.** 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 신뢰성은 도서 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

**가설 1-4.** 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 유희성은 도서 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 연구 가설 1을 검증하기 위해 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 품질 중 정보의 동의성, 정보의 생생함, 정보의 신뢰성, 정보의 유희성 4가지 요인을 독립변수로 설정하고, 도서 이용 의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석은 둘 이상의 독립변수들을 활용하여 종속변수에 미치는 영향력을 분석하는 통계 기법으로, 각 독립변수가 종속변수에 미치는 상대적인 영향력의 크기를 파악하고, 이를 바탕으로 종속변수의 예측 모델을 구축하는 방법이다. 이에 따라 온라인 리뷰의 정보 품질이 도서 이용 의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 다음 <표 9>와 같다.

<표 9> 온라인 리뷰 품질과 도서 이용 의도 간의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>VIF</i>
		B	S.E	$\beta$		
도서 이용 의도	정보 유희성	.363	.051	.427	7.128***	1.667
	정보 생생함	.315	.068	.306	4.627***	2.035
	정보 신뢰성	.158	.071	.160	2.227 *	2.384

$$R^2=.593, R_{adj}^2=.586, F= 91.759^{***}, D-W=1.746$$

\*\*\*  $p<0.001$ , \*\*  $p<0.01$ , \*  $p<0.05$

다중회귀분석 결과, 회귀모형은  $F(3, 189)=91.759, p<.001$  수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 수정된 결정계수( $R_{adj}^2$ )는 .586으로 본 모형이 도서 이용 의도의 변동을 약 58.6% 설명하는 것으로 확인되었다( $R^2=.593, R_{adj}^2=.586$ ).

다중공선성 여부를 검토한 결과, 분산팽창지수(VIF, Variance Inflation Factor)가 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.746으로 2에 근접한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

각 독립변수의 유의성을 검증한 결과, 온라인 리뷰의 정보 품질 요인 중 정보 유희성( $\beta=.427, p<.001$ ), 정보 생생함( $\beta=.306, p<.001$ ), 정보 신뢰성( $\beta=.160, p<.05$ )이 도서 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 정보 동의성은 회귀모형에서 통계적으로 유의한 영향력을 보이지 않아 최종 회귀모형에서 제외되었다.

표준화 계수를 비교한 결과, 도서 이용 의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 정보 유희성( $\beta=.427$ )으로 나타났으며, 그다음으로 정보 생생함( $\beta=.306$ ), 정보 신뢰성( $\beta=.160$ ) 순으로 도서 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

종합적으로, 도출된 회귀모형을 통해 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 품질이 도서 이용 의도에 유의한 영향을 미친다는 점이 검증되었다. 또한, 정보 품질의 하위 요인 중 정보의 동의성을 제외한 정보의 유희성, 정보의 생생함, 정보의 신뢰성이 도서 이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 온라인 리뷰에 내포된 정보가 도서 이용자의 의사결정 과정에서 중요한 역할을 한다는 것을 시사한다. 특히, 온라인 리뷰가 정보 수신자에게 흥미와 즐거움을 제공 정도를 나타내는 정보의 유희성과 온라인 리뷰에 담긴 내용이 구체적이

고 실제 경험을 연상시키며 감정적으로 친근함을 유발하는 정도를 나타내는 정보의 생생함, 그리고 온라인 리뷰에 포함된 정보의 정확성과 공정성의 정도를 나타내는 정보의 신뢰성에 대한 긍정적인 평가가 도서 이용자들의 정보원으로서 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 해석할 수 있다.

이에 따라 <연구 가설 1>의 하위가설인 1-2, 1-3, 1-4는 채택되었으며, <연구 가설 1>은 부분 채택된 것으로 판단된다.

**연구 가설 2.** 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 품질이 도서 이용 의도에 영향을 미치는 것은 소비자들의 온라인 관여 수준에 따라 달라질 것이다.

다음으로, 온라인 리뷰의 정보 품질이 도서 이용 의도에 미치는 영향에서 온라인 관여 수준의 조절 효과를 확인하기 위해 <표 10>과 같이 조절 회귀분석(moderated regression analysis)을 실시하였다. 조절 효과의 유의성은 각 모형 간 결정계수( $R^2$ )의 증가 여부와  $F$  변화량( $\Delta F$ )의 통계적 유의성을 기준으로 판단하였다.

분석 결과, 조절 변수(interaction term)가 포함된 최종 모형 4에서  $R^2$ 값이 0.604로 유의하게 증가하였으며,  $\Delta R^2 = .012$ ,  $\Delta F = 5.485(p=.020)$ 로 나타났다. 이는 온라인 관여 수준이 온라인 리뷰의 정보 품질과 도서 이용 의도 간 관계를 통계적으로 유의하게 조절하는 역할을 한다는 실증적 근거로 해석된다. 즉, 정보 품질이 도서 이용 의도에 미치는 영향은 소비자의 온라인 관여 수준에 따라 그 크기나 방향이 달라질 수 있음을 시사한다.

또한, 모형 3에서 조절 변수가 추가된 모형 4로의 전환 과정에서  $F$  변화량( $\Delta F$ )이 유의미하게 증가( $p<.05$ )하였으므로, 조절 변수의 포함이 회귀모형의 설명력을 높이는 데 기여한 것으로 해석할 수 있다. 따라서 <가설 2>는 채택되었다.



<표 10> 온라인 리뷰의 품질과 도서 이용 의도 간 관여 수준의 조절 회귀분석 결과

모형 요약	도서 이용 의도			
	$R^2$	$\Delta R^2$	$\Delta F$	$\Delta F(p)$
모형 1	.473			
모형 2	.582	.110	49.862	.000
모형 3	.593	.011	4.958	.027
모형 4	.604	.012	5.485	.020

조절 효과에 대한 통계적 유의성이 확인됨에 따라, 추가적으로 온라인 관여 수준을 이분형(dummy) 변수로 처리하여 고관여 집단과 저관여 집단으로 구분한 후, 정보 품질 요인의 효과 차이를 보다 구체적으로 살펴보고자 <표 11>, <표 12>와 같이 그룹별 회귀분석을 실시하였다.

<표 11> 고관여 수준에 따른 온라인 리뷰 품질이 도서 이용 의도에 미치는 영향

온라인 관여 수준	온라인 리뷰 품질	B	S.E	$\beta$	t
고관여	정보 유희성	.388	.080	.446	4.840***
	정보 생생함	.234	.132	.187	1.773
	정보 신뢰성	.250	.117	.224	2.131*
	정보 동의성	.072	.071	.078	1.004

\*\*\* $p<0.001$ , \*\* $p<0.01$ , \* $p<0.05$

<표 12> 저관여 수준에 따른 온라인 리뷰 품질이 도서 이용 의도에 미치는 영향

온라인 관여 수준	온라인 리뷰 품질	B	S.E	$\beta$	t
저관여	정보 유희성	.322	.068	.397	4.745***
	정보 생생함	.326	.087	.369	3.748***
	정보 신뢰성	.113	.089	.129	1.267
	정보 동의성	-.010	.053	-.014	-.192

\*\*\* $p<0.001$ , \*\* $p<0.01$ , \* $p<0.05$

분석 결과, 고관여 집단에서는 정보 유희성( $\beta=.446$ ,  $p<.001$ )과 정보 신뢰성( $\beta=.224$ ,  $p<.05$ )이 도서 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 반면, 정보 생생함과 정보 동의성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 온라인을 통한 정보탐색 동기가 높고, 온라인 소비에 대한 사전지식이 풍부한 고관여 소비자일수록 리뷰의 신뢰성과 유희성을 중요하게 인식하고, 이를 기반으로 도서 이용 의도를 형성하는 경향이 있음을 시사한다.

다음으로, 저관여 집단에서는 정보 유희성( $\beta=.397$ ,  $p<.001$ )과 정보 생생함( $\beta=.369$ ,  $p<.001$ )이 도서 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보 신뢰성과 동의성은 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 온라인을 통한 정보탐색 수준이 낮고, 온라인 소비에 대한 사전지식이 부족한 저관여 소비자일수록 온라인 리뷰의 재미와 표현 방식을 중심으로 도서 이용 의도를 결정하는 경향이 있다는 것을 알 수 있다.

이와 같은 분석 결과는 소비자의 온라인 관여 수준이 온라인 리뷰의 정보 품질 요인이 도서 이용 의도에 미치는 영향에 조절적 역할을 수행함을 실증적으로 뒷받침한다. 이는 동일한 정보 품질 요소일지라도 소비자의 온라인 관여 수준에 따라 그 영향력의 방향과 강도가 달라질 수 있음을 의미하며, 이는 정교화 가능성 모델(ELM)의 논리와도 부합한다.

#### 4.4. 이용자 특성에 따른 정보 품질, 관여 수준, 이용 의도의 차이

본 연구에서는 이용자 특성에 따라 주요 변수의 평균 차이가 존재하는지 검증하고자 하였다. 이를 위해 집단 간 평균 차이가 유의미한지를 확인하고자 독립 표본 t 검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 독립 표본 t 검정은 두 집단 간 평균 차이를 비교하는 분석 방법으로, 본 연구에서는 성별과 같이 두 개의 집단으로 구분되는 변수에 대한 차이를 분석하는 데 활용하였다. 한편, 세 개 이상의 집단 간 평

균 차이를 비교하기 위해 일원 배치 분산분석을 수행하여 연령대, 학력, 독서 생활상태, 온라인 생활상태 등 이용자 특성에 따른 정보 품질, 관여 수준, 이용 의도의 차이를 검증하였다.

#### 4.4.1. 성별에 따른 정보 품질, 관여 수준, 이용 의도의 차이

성별에 따라 정보 품질, 관여 수준, 이용 의도가 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 독립 표본 t 검정을 실시하였다. 분석 결과는 <표 13>에 제시된 바와 같다.

<표 13> 성별에 따른 정보 품질, 관여 수준, 이용 의도의 독립 표본 t 검정 결과

종속변수		집단	표본 수	평균	표준 편차	t	유의 확률 (p-value)
정보 품질	동의 성	여자	129	2.93	0.82	0.845	0.399
		남자	64	2.82	0.90		
	생 생 함	여자	129	3.54	0.66	2.694	0.008**
		남자	64	3.27	0.60		
	신뢰 성	여자	129	3.42	0.70	1.647	0.101
		남자	64	3.25	0.61		
	유희 성	여자	129	3.50	0.78	3.444	0.001**
		남자	64	3.10	0.73		
관여 수준		여자	129	3.60	0.65	3.332	0.001**
		남자	64	3.27	0.65		
이용 의도		여자	129	3.21	0.87	1.785	0.076
		남자	64	2.97	0.92		

\*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$

분석 결과, 성별에 따라 정보 품질의 일부 하위 요인과 관여 수준에서 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로, 정보 품질 중 생생함( $t=2.694$ ,  $p < 0.01$ )과 유희성( $t=3.444$ ,  $p < 0.01$ )에서 여성 집단이 남성 집단보다 더 높게 평가하는 경향을 보였다. 또한, 또한, 관여 수준( $t=3.332$ ,  $p < 0.01$ )에서도 여성 집단이 남성 집단보다 더 높은 관여 수준을 나타내었다. 반면, 정보 품질의 동의성과 신뢰성, 그리고 이용 의도에서는 성별 간 유의미한 차이가 발견되지 않았다.

따라서, 정보 품질의 생생함과 유희성, 관여 수준에서 여성이 남성보다 더 긍정적으로 인식하는 경향을 알 수 있으며, 정보의 동의성, 신뢰성, 이용 의도에서는 성별에 따른 차이가 크지 않은 것으로 판단된다.

#### 4.4.2. 독서 생활실태에 따른 정보 품질, 관여 수준, 이용 의도의 차이

독서 생활실태에 따라 주요 변수의 평균에 유의한 차이를 보이는지 검증하기 위해 일원 배치 분산분석을 시행하였다. 또한, 유의한 차이가 나타난 변수에 대해서는 Duncan의 사후 검정을 추가로 실시하였다.

먼저, 한 달 평균 독서량에 따른 일원 배치 분산분석 결과는 <표 14>와 같다. 분석 결과에 따르면, 정보 품질의 하위 요인 중 정보의 동의성( $F=5.081, p<0.01$ ), 생생함( $F=3.601, p<0.05$ ), 신뢰성( $F=3.767, p<0.05$ ) 그리고 관여 수준( $F=3.653, p<0.05$ )에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 정보의 유희성과 이용 의도는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

이에 따라 Duncan 사후 검정을 실시한 결과, 정보의 동의성은 도서를 읽지 않은 집단보다 한 달에 7~9권을 읽는 집단이 더 높은 수준으로 인지하는 것으로 나타났으며, 한 달에 12권 이상 도서를 읽는 집단이 가장 높게 인지하는 것으로 나타났다. 정보의 생생함은 도서를 읽지 않는 집단보다 한 달에 1~3권 읽는 집단이 더 높은 수준으로 인지하고 있으며, 12권 이상 읽는 집단이 가장 높은 평균값을 보였다. 정보 신뢰성에 대해서는 한 달에 1~3권 읽는 응답자보다 12권 이상 읽는 집단이 더 높게 인지하는 것으로 나타났다. 관여 수준 역시 한 달에 도서를 전혀 읽지 않는 응답자보다 1~3권 읽는 집단이 더 높은 수준으로 인지하는 것으로 나타났으며, 12권 이상 읽는 집단이 가장 높은 평균값을 보였다. 10~12권을 읽는 응답자는 없어 해당 집단은 분석에서 제외하였다.

<표 14> 한 달 평균 독서량에 따른 일원 배치 분산분석 결과

종속변수		집단	표본 수	평균	표준 편차	F	Duncan
정보 품질	정보 동의성	0권	38	2.40	0.75	5.081**	0권
		1~3권	143	2.99	0.84		<
		4~6권	7	3.14	0.63		7~9권
		7~9권	3	3.22	1.07		<
		12권 이상	2	4.00	0.47		12권 이상
	정보 생생함	0권	38	3.17	0.76	3.601*	0권
		1~3권	143	3.53	0.61		<
		4~6권	7	3.14	0.20		1~3권
		7~9권	3	3.42	0.38		<
		12권 이상	2	4.25	0.35		12권 이상
	정보 신뢰성	0권	38	3.10	0.73	3.767*	1~3권
		1~3권	143	3.45	0.64		<
		4~6권	7	2.81	0.60		12권 이상
		7~9권	3	3.44	0.19		
		12권 이상	2	3.83	0.71		
관여 수준		0권	38	2.89	0.81	3.653*	0권
		1~3권	143	3.23	0.88		<
		4~6권	7	2.57	0.94		1~3권
		7~9권	3	2.17	0.80		<
		12권 이상	2	4.25	1.06		12권 이상

\*\* $p<0.01$ , \* $p<0.05$

다음으로, 한 달 평균 도서 구매 또는 대출량에 따른 일원 배치 분산분석 결과는 다음 <표 15>와 같다. 분석 결과에 따르면, 한 달 평균 도서 구매 또는 대출량에 따라 정보 품질의 하위 요인 중 정보의 동의성( $F=4.640$ ,  $p<0.01$ )에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 정보 품질의 하위 요인 중 정보의 생생함, 신뢰성, 유희성과 관여 수준, 이용 의도에서는 통계적으로 유의한 차이가 확인되지 않았다.

이에 따라 Duncan 사후 검정을 실시한 결과, 정보의 동의성은 도서를 전혀 구매하거나 대출하지 않은 집단보다 한 달에 4~6권을 구매 및 대출하는 집단이 더 높은 수준으로 인지하는 것으로 나타났다. 또한, 한 달에 12권 이상 도서를 구매 및 대출하는

집단이 가장 높은 수준으로 인식하고 있는 것으로 확인되었다. 한편, 한 달 평균 독서량에 따른 분석과 같이 10~12권을 구매하거나 대출했다고 응답한 집단은 없어 해당 집단은 분석에서 제외하였다.

<표 15> 한 달 평균 도서 구매(대출)량에 따른 일원 배치 분산분석 결과

종속변수		집단	표본 수	평균	표준 편차	F	Duncan
정보 품질	정보 동의성	0권	55	2.53	0.78	4.640**	0권
		1~3권	121	3.01	0.85		<
		4~6권	9	3.22	0.69		4~6권
		7~9권	6	2.94	0.83		<
		12권 이상	2	4.00	0.47		12권 이상

\*\* $p<0.01$ , \* $p<0.05$

다음으로, 주로 이용하는 도서 장르 및 주제에 따른 일원 배치 분산분석 결과는 다음 <표 16>과 같다. 분석 결과에 따르면, 정보 품질의 하위 요인 중 정보의 유효성( $F=2.452$ ,  $p<0.05$ )에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 정보 품질의 하위 요인 중 정보의 동의성, 생생함, 신뢰성과 관여 수준, 이용 의도에서는 통계적으로 유의한 차이가 확인되지 않았다.

이에 따라 Duncan 사후 검정을 실시한 결과, 학습 참고 도서를 주로 이용하는 집단이 가장 낮은 수준의 정보 유효성을 인식하고 있었으며, 철학, 만화, 기타, 역사, 사회과학, 종교, 문학 장르를 주로 이용하는 집단은 중간 수준의 인식을 보였다. 또한, 예술 장르를 주로 이용하는 집단은 가장 높은 수준의 정보 유효성을 인식하는 것으로 나타났다.

<표 16> 주로 이용하는 도서 장르(주제)에 따른 일원 배치 분산분석 결과

종속변수		집단	표본 수	평균	표준 편차	F	Duncan
정보 품질	정보 유희성	기타	13	3.28	0.83	2.452*	학습 참고
		만화	22	3.14	0.84		<
		문학	86	3.56	0.75		철학, 만화,
		사회과학	22	3.38	0.58		기타, 역사,
		역사	11	3.33	0.77		사회과학,
		예술	3	3.67	1.33		종교, 문학
		종교	12	3.50	0.64		<
		철학	4	2.91	0.96		예술
		학습 참고	20	2.83	0.79		

\*\* $p<0.01$ , \* $p<0.05$

## 4.5. 논의

본 연구는 도서 이용자들이 도서 이용 과정에서 온라인 리뷰를 정보원으로서 활용할 때, 도서 이용 의도에 영향을 미치는 요인들을 규명하고 검증하는 것을 목적으로 한다. 최근 온라인 환경에서 제공되는 다양한 사용자 생성 콘텐츠는 정보탐색의 중요한 수단으로 자리 잡고 있으며, 특히 도서와 같은 문화 상품에 대해 이용자들은 정보를 얻는 데 있어 전문가나 경험이 풍부한 타인의 의견을 신뢰하는 경향이 있다(백승희 외 2015). 도서는 긴 역사와 다양한 주제 및 장르를 지닌 상품으로, 그 수가 방대하여 독자들은 다양한 경로를 통해 도서에 대한 정보를 얻는다. 도서를 선택하는 과정에서 이용자는 이전 독자들의 경험, 저자, 출판사, 도서 표지 디자인 등 다양한 요소를 고려하며, 특히 지인이나 사회적 네트워크를 통해 추천받은 정보에 의존하는 경향이 있다(정옥년 2011).

따라서 본 연구는 온라인을 통한 소비 시장 변화의 흐름을 반영하여 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 품질이 도서 이용 의도에 미치는 영향에 초점을 두고 있다. 또한, 온라인 리뷰의 정보 품질이 도서 이용 의도에 미치는 영향을 검증하는 동시에, 소비자의 온라인 관여 수준이 그 관계에 미치는 조절 효과를 살펴보고자 하였다. 이를 위해, 우선 온라인 리뷰의 정보 품질과 도서 이용 의도 간의 관계를 분석한 뒤, 온라인 관여 수준이 그 관계에 미치는 조절 효과를 검토하였다. 또한, 이용자 특성에 따른 정보 품질, 관여 수준, 이용 의도의 차이를 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하고, 집단 간 평균 차이가 유의미한지를 확인하기 위해 독립 표본 t 검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 본 연구의 가설검증 결과는 다음 <표 17>과 같다.



<표 17> 가설검증 결과

가설		검증 결과
<b>연구 가설 1. 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 품질은 도서 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.</b>		<b>부분 채택</b>
가설 1-1	도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 동의성은 도서 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-2	도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 생생함은 도서 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 신뢰성은 도서 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 유희성은 도서 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
<b>연구 가설 2. 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 품질이 도서 이용 의도에 영향을 미치는 것은 소비자들의 온라인 관여 수준에 따라 달라질 것이다.</b>		<b>채택</b>

도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 품질 요인이 도서 이용 의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 연구 가설 1은 정보의 생생함( $\beta = .306, p < 0.001$ ), 정보의 신뢰성( $\beta = .160, p < 0.05$ ), 정보의 유희성( $\beta = .427, p < 0.001$ )이 도서 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 또한, 표준화 계수 값을 비교해본 결과, 정보의 유희성, 정보의 생생함, 정보의 신뢰성 순으로 도서 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

온라인 리뷰의 정보 품질 중에서 정보의 유희성이 도서 이용 의도에 미치는 영향이 가장 크다는 것은 유희적인 요소를 가진 리뷰가 소비자에게 더 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 온라인 리뷰의 내용이 흥미롭고, 호기심을 자극하는 내용일 경우, 리뷰의 표현이 재미있다고 생각하는 경우 독자는 해당 도서가 재미있고 즐거운 경험을 제공할 수 있다고 느끼며, 이는 도서 선택에 큰 영향을 미친다.

도서는 대표적인 문화 상품으로, 독자들은 같은 내용의 도서라도 각자의 성향, 선호하는 장르 및 주제, 관심 분야에 따라 다르게 느끼고 감상할 수 있다. 독자는 자신의 취향에 맞는 도서를 선택하는 과정에서 이전 독자들의 리뷰를 통해 도서가 얼마나 흥

미롭고 즐거운 경험을 제공할 수 있을지에 대한 평가를 중요시한다. 대부분의 독자는 지식과 정보 습득을 목표로 하면서도 동시에 재미를 추구하는 경향이 강하기 때문에, 유희성은 정보 품질의 중요한 요소로 작용한다. 실제로, 설문조사 결과를 살펴보면, 주로 이용하는 도서 장르 및 주제에서 문학이 44.6%로 가장 큰 비율을 차지한다는 점에서도 이를 확인할 수 있다. 유희적 가치는 제품이나 서비스에 대한 감정적 욕구와 비합리적인 측면에서 비롯되며, 즐거움을 추구하는 감정적 동기와 밀접하게 연관된다(류성열, 박상철, 구철모 2017). 이처럼 정보의 유희성은 단순히 정보 제공의 질을 넘어 독자들의 감정적 만족도와 직결되므로 도서 이용 의도에 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한, 온라인 리뷰에서 유희적 요소는 소비자들에게 긍정적인 감정을 불러일으키고, 그로 인해 참여 행동을 촉진시킨다. 이러한 과정은 온라인 리뷰의 수용을 증가시키는 중요한 역할을 한다(Moon, and Kim 2001).

다음으로, 정보의 생생함이 도서 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 온라인 리뷰의 내용이 이해하기 쉽고 구체적일수록, 구매에 실질적인 도움이 되는 정보가 제공될수록 독자가 해당 도서를 이용할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 생생하고 구체적인 정보는 소비자의 주목을 끌고, 소비자의 기억에 오래 남아 상대적으로 더 큰 영향력을 미친다(Sundar and Kalyanaraman 2004). 구체적인 내용은 독자에게 신뢰감을 주고, 그 도서가 자신의 필요와 맞는지에 대한 확신을 줄 수 있다. 또한, 개인의 경험에 대한 구체적이고 상세한 묘사나 다양한 상황에서의 경험, 상황에 따른 감정 상태 등을 나타내는 구체적인 단서는 정보의 생생함을 증대시킨다(김나은 2010). 특히 온라인 리뷰는 온라인 환경의 특성으로 인해 구전 정보의 생생함과 같은 구전 정보 자체의 영향력이 더 크게 작용하며, 이는 독자가 정보를 받아들이고 도서 이용 의도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다(유형열 2001).

또한, 정보의 신뢰성이 도서 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 온라인 리뷰의 내용이 객관성이고, 신뢰할 수 있을 때, 독자가 해당 도서를 이용할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 서비스 산업에서 정보의 신뢰성이 구전 정보의 효과성에 상당한 영향을 미친다는 점은 여러 선행연구에서도 확인할 수 있으며, 본 연구에서 검증된 정보의 신뢰성이 온라인 리뷰의 효과에 미치는 유의미한 영향은 선행 연구의 결과

로 뒷받침된다(김영찬, 정혜미 2007; 전진호, 이종명 2020; 백승희 외 2015; 김나은 2010; 이동근, 나태균 2016). 온라인을 통한 지식 및 정보는 다양한 경로로 습득할 수 있지만, 출처가 불분명한 정보들이 다수 존재한다는 점에서 소비자들은 정보의 신뢰성에 대해 신중하게 접근할 필요가 있다. 보다 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 찾기 위해서는 온라인 리뷰가 전문가의 견해에 기반한 것인지, 신뢰할 수 있는 기관에 실린 내용인지, 혹은 상업적 대가를 받고 작성된 리뷰인지를 확인하는 과정이 필요하다. 이러한 신뢰할 수 있는 정보에 대한 검토는 정보의 신뢰성을 높이며, 이는 소비자의 이용 의도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다.

한편, 정보의 품질 중 정보의 동의성은 유일하게 도서 이용 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 도서에 대한 온라인 리뷰를 살펴볼 때, 리뷰의 수나 추천 수, 혹은 유사한 내용의 리뷰인지 대한 고려보다는 정보의 생생함, 신뢰성, 유희성을 더 중요하게 고려한다는 것을 의미한다. 즉, 도서 이용 의도는 리뷰의 동의성보다는 리뷰 내용의 구체성, 신뢰성 그리고 재미 요소가 더 큰 영향을 미친다는 것을 시사한다.

연구 가설 2는 도서에 대한 온라인 리뷰 정보 품질이 도서 이용 의도에 영향을 미칠 때 온라인 관여 수준의 조절 효과를 검증한 것이다. 조절 회귀분석 결과, 관여 수준 변수가 포함된 최종 모형에서  $R^2 = .604$ 로 유의미한 증가가 나타났으며,  $\Delta R^2 = .012$ ,  $\Delta F = 5.485(p = .020)$ 로 유의미한 수준에서 증가한 것으로 확인되었다. 이는 소비자의 온라인 소비에 대한 중요성 및 만족도가 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 품질이 도서 이용 의도에 미치는 영향에서 중요한 조절적 역할을 한다는 것을 의미한다.

관여도는 개인의 욕구와 관심을 바탕으로, 그들이 인식하는 정보의 중요성과 관련성에 대한 개인적인 수준을 나타낸다(Zaichkowsky 1985). 일반적으로 소비자는 자신이 중요하다고 생각하는 욕구와 가치를 충족시키기 위해 더 높은 수준으로 관여하는 경향이 있다. 따라서 온라인에 대한 관여도가 높은 소비자는 정보를 탐색하고 처리하는 데 더 많은 시간과 노력을 기울이며, 온라인 환경에서의 소비에 대해 더 큰 흥미와 편리함을 느끼기 때문에 온라인 리뷰의 정보 품질이 도서 이용 의도에 미치는 영향을 더 강하게 수용하는 경향이 있다.

이처럼 소비자 행동을 분석하는 데 있어 관여 수준을 고려하는 이유는 소비자가 서비스나 제품을 이용하는 과정에서 정보탐색, 정보처리, 구매 의사결정, 그리고 이용 촉진에 이르는 모든 단계에서 관여도가 중요한 영향을 미치기 때문이다(최용길, 박종원 2005). 특히, 본 연구는 온라인 리뷰를 살펴본 경험이 있는 이용자에 초점을 맞추고 있어 온라인 환경에서 이루어지는 소비자 행동 전반을 이해하는 것이 중요하다. 온라인 관여 수준이 높은 소비자는 온라인을 통해 얻은 정보를 더 신중하게 평가하고, 그에 따라 도서 이용 의도가 긍정적으로 강화될 가능성이 크다는 것을 예측할 수 있다.

또한, 디지털 환경의 발달로 온라인이 일상생활의 필수적인 요소로 자리 잡은 현재, 온라인에 대한 관여 수준이 대체로 높을 것으로 예상된다. 실제로 주요 변수의 평균 차이를 확인하기 위한 기술통계 분석을 실시한 결과, 관여 수준의 평균값이 3.49로 변수 중 가장 높게 나타나 응답자들이 온라인을 통한 도서 구매 및 대출에 대한 관심이 높음을 확인할 수 있었다. 그러나 표준 편차가 0.89로 가장 높아 응답자 간 차이가 가장 크다는 점에서, 온라인을 통한 도서 이용은 소비자의 관여도에 따라 다르게 적용된다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 온라인 생활에 대한 익숙함, 기술 수용 정도, 온라인을 접한 시기 등 다양한 요인을 고려하여 온라인을 통한 소비자 생성 활동을 좀 더 체계적으로 이해하고 적용할 필요가 있음을 시사한다.

집단 간 평균 차이가 유의미한지를 확인하기 위해 일원 배치 분산분석을 실시한 결과, 독서 생활실태에서 주요 변수의 평균에 유의한 차이가 나타났으며, 이를 살펴볼 필요가 있다. 한 달 평균 독서량에 따른 일원 배치 분산분석에서는 정보 품질의 하위 요인 중 정보의 동의성, 생생함, 신뢰성에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 모두 책을 많이 읽을수록 높은 수준으로 인지하는 경향을 보였다. 한 달 평균 도서 구매 또는 대출량에 따른 일원 배치 분산분석의 경우, 정보의 동의성에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 구매 또는 대출량이 많을수록 더 높은 수준으로 인식하는 것으로 나타났다. 이는 책을 많이 읽는 사람일수록 온라인 리뷰의 정보 품질을 더 높게 평가하는 경향이 있음을 시사하며, 온라인 리뷰 정보 품질을 평가하는 데 있어 이용 경험이 많을수록 높은 수준으로 인식할 수 있다는 것을 알

수 있다.

주로 이용하는 도서 장르 및 주제에 따른 일원 배치 분산분석 결과, 정보의 유희성이 유일하게 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며, 학습 참고 도서를 이용하는 집단이 가장 낮은 수준의 정보 유희성을 인식하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 철학, 만화, 문학 등의 장르는 중간 수준의 인식을 보였으며, 예술 장르를 이용하는 집단은 가장 높은 수준의 정보 유희성을 인식하는 경향을 보였다. 이는 학습 참고 도서와 같이 지식 및 정보 습득을 주된 목적으로 하는 도서를 주로 이용하는 집단이 재미와 흥미를 중시하는 경향이 적다는 것을 의미한다. 반면, 문학, 만화, 예술 등과 같은 도서는 담긴 내용에 있어 유희성에 중점을 둔 경우가 많아, 이러한 도서를 주로 이용하는 독자들은 온라인 리뷰를 통해 자신이 추구하는 재미와 흥미를 충족시킬 수 있는지를 확인하려는 경향이 있음을 알 수 있다.

위의 분석 결과를 종합적으로 살펴보면, 도서 이용의 정보원으로서 온라인 리뷰가 독자의 도서 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인할 수 있다. 특히, 온라인 리뷰의 정보 품질 중 정보의 생생함, 신뢰성, 유희성이 도서 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그 중에서도 정보의 유희성이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 이는 도서라는 대표적인 문화 상품을 이용하는 과정에서 이용자들이 가장 많이 추구하는 요소가 재미와 흥미임을 시사한다. 또한, 온라인 관여 수준이 도서 이용 의도에 미치는 영향을 조절하는 중요한 요소로 작용한다는 점이 확인되었으며, 이는 소비자들이 온라인 환경에서의 소비 행위에 대해 높은 중요성을 두고 있다는 것을 의미한다. 이러한 관여도의 차이는 소비자들의 이용 의도에 영향을 미칠 수 있음을 보여주며, 온라인 환경에서의 참여도와 흥미도가 도서 이용 의도를 결정짓는 중요한 요인임을 확인할 수 있었다.

현대사회에서 소비자들이 오프라인보다는 온라인을 통한 소비를 선호함에 따라, 도서 이용률을 증대시키기 위해서는 온라인 환경에서 도서 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인을 파악하는 것이 필수적이다. 많은 문화 상품들이 온라인을 통해 시간과 장소에 제약 없이 이용 가능해짐에 따라, 오프라인보다 온라인을 통한 소비가 급격히 증가하고 있다. 특히 코로나19 팬데믹의 장기화는 온라인 이용을 더욱 촉진시

켰고, 이로 인해 온라인 정보원의 역할이 더욱 중요해졌다. 온라인 리뷰는 정보원으로  
서 그 가치가 높아지고 있으며, 앞으로도 정보 제공자로서 그 가치를 지속적으로 발  
휘할 것이다. 따라서 온라인 리뷰를 효과적인 정보원으로 활용하여 독서 의도를 촉진  
할 수 있는 전략이 필요하다. 또한, 온라인 서점이나 디지털 도서관 등의 플랫폼에서  
독자들이 상호 의견을 교환하고 소통할 수 있는 장을 마련하는 것이 중요하다. 이는  
도서 이용과 더불어 서점과 도서관의 이용률을 함께 높이며, 상호 이익을 증대시킬  
수 있다. 정보 품질이 우수한 온라인 리뷰, 특히 정보의 유효성, 신뢰성, 생생함이 뛰  
어난 리뷰를 제공하고, 도서의 장르 및 주제에 맞춰 맞춤형 리뷰 콘텐츠를 개발하는  
것 또한 중요한 전략이 될 것이다. 이러한 노력은 독서 문화를 촉진하고, 도서 이용률  
을 높이는 데 기여할 것으로 기대된다.

## 제5장 결론

온라인 환경의 발전은 소비자에게 시공간의 제약 없이 제품과 서비스를 소비할 수 있는 기반을 제공하였으며, 이에 따라 온라인 리뷰는 핵심적인 정보원으로 기능하게 되었다. 같은 제품이나 서비스를 경험하더라도 소비자의 기대와 필요에 따라 인식과 만족도는 상이하게 나타날 수 있으며, 이 과정에서 온라인 리뷰의 정보 품질은 이용자의 평가와 반응에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용한다. 특히, 도서와 같은 문화 상품은 감성적 특성이 강하고, 독자의 관심사나 선호도에 따라 리뷰의 영향력이 달라질 수 있어, 온라인 리뷰의 정보 품질은 도서 이용 의도 형성에 더욱 결정적인 영향을 미친다.

이에 본 연구는 온라인 소비 환경의 변화에 주목하여, 도서 온라인 리뷰의 정보 품질이 도서 이용 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 정보 품질, 관여 수준, 이용 의도에 관한 선행연구를 기반으로 주요 구성 요소를 도출하고, 설문 문항을 구성하였으며, 도서 온라인 리뷰 경험이 있는 독자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 193건의 유효 응답을 바탕으로 통계분석을 수행하였으며, 가설검증을 위한 온라인 리뷰의 정보 품질, 관여 수준, 이용 의도 간의 관계를 검증하였으며, 주요 변수 간 평균 차이가 있는지 검토하기 위해 기술통계 분석과 집단 간 평균 차이를 분석하기 위한 독립 표본 t 검정 및 일원 배치 분산분석을 추가적으로 실시하였다. 이와 같은 분석을 통해 도출된 시사점은 다음과 같다.

첫째, 도서 소비는 종이책을 넘어 웹소설, 웹툰, 오디오북 등 다양한 디지털 콘텐츠로 확장되고 있으며, 이에 따라 온라인 리뷰는 독자의 도서 선택에 실질적인 영향을 미치는 정보원으로 기능하고 있다. 본 연구는 온라인 리뷰의 정보 품질 중 정보의 생생함, 신뢰성, 유희성이 도서 이용 의도에 유의미한 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 이는 출판사, 작가, 사서, 도서 플랫폼 운영자 등 도서 관련 정보 제공자에게 효과적인 리뷰 시스템 설계 및 운영에 대한 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 특히, 신뢰성 높은 정보는 도서의 품질 평가와 소비자 신뢰 확보에 중요한 기반이 되며, 소비자

의 선택을 유도하는 핵심 요소가 될 수 있다.

둘째, 도서는 독자마다 선호하는 장르와 주제가 매우 다양하므로 마케팅 전략 수립이 상대적으로 어렵다. 이에 본 연구는 도서 제공자들에게 콘텐츠나 캠페인 전략을 세울 때, 도서 이용 의도를 유도할 수 있는 유용한 방향성을 제시할 수 있다. 특히, 일원 배치 분석에서 도서 장르 및 주제에 따라 정보의 유효성이 유의미한 차이를 보임을 확인하였으며, 이를 통해 마케팅 측면에서 유효성을 강조하는 이벤트나 프로모션을 기획하는 방안을 제시할 수 있다. 또한, 도서 추천 시스템을 운영하는 데 있어 소비자가 자신의 온라인 관여 수준과 선호하는 정보 품질에 맞춰 적합한 도서를 추천받을 수 있는 시스템을 구축할 수 있을 것이다. 이를 통해 도서의 선택과 이용 과정이 더욱 개인화될 수 있으며, 독자와 제공자 간의 상호작용이 원활하게 이루어질 수 있다.

셋째, 본 연구는 도서 온라인 리뷰의 정보 품질 평가를 위한 측정 도구 개발에 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다. 온라인 리뷰의 정보 품질의 경우, 측정 도구 개발과 활용을 위해 설문조사와 인터뷰를 기반으로 한 다양한 제품 및 서비스를 다룬 연구들이 있다(오재신, 강태경, 허미옥 2010; 전진호, 이종명 2020; 김나은 2010; 이재신, 김지은 2009). 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 품질에 대한 연구도 진행되었지만(백승희 외 2015; 심지영 2024), 이는 온라인 서점 리뷰 또는 온라인 도서 구매만을 한정적으로 다루고 있어 도서 이용 의도를 파악하는 데 있어 한계가 존재한다. 온라인 리뷰를 통해 도서를 이용하는 이용자가 증가하고 있는 만큼, 본 연구의 결과를 바탕으로 도서에 대한 온라인 리뷰의 정보 품질 측정 도구 역시 개발되어야 할 필요가 있다. 본 연구는 기존의 온라인 구전 정보 품질을 다룬 선행연구들을 바탕으로 정보 품질 요인들을 도서 제품에 접목시켜 이용 의도에 미치는 영향에 대해 검증한 연구로서 정보 품질에 대한 연구 범위를 더욱 다양한 제품으로 넓혔다고 할 수 있다.

넷째, 관여 수준을 조절 효과로 다룬 연구는 활발하게 진행되고 있으나, 온라인 관여 수준을 조절 효과로 다룬 연구는 상대적으로 부족한 상황이다. 소비자들의 온라인 생활이 점차 일반화되어가고 있는 가운데, 온라인을 통한 소비 생활에 대한 관여 수준을 파악하는 것은 매우 중요한 문제이다. 본 연구는 이러한 점을 반영하여, 기존 연



구들(오재신, 강태경, 허미옥 2010; 전진호, 이종명 2020; 허성혜, 류성렬, 전수현 2009)을 바탕으로 온라인 관여 수준을 조절 변수로 설정하였다. 연구 결과, 온라인 관여 수준이 온라인 리뷰의 정보 품질과 도서 이용 의도 간의 관계에 유의미한 조절 효과 미치는 것으로 나타났으며, 이는 온라인 리뷰에 대한 연구에서 온라인에 대한 관여 수준을 조절 효과로 다룬 연구의 중요성을 보여준다. 이와 같은 연구는 온라인 소비자 행동을 이해하고, 온라인 환경에서 소비자의 의도와 행동을 보다 정교하게 설명하는데 기여할 수 있다.

본 연구는 다양한 주제 및 장르의 도서를 포괄하여 도서 이용 의도에 대한 일반적 이해를 도모하였으나, 개별 장르 및 주제에 따른 정보 품질의 영향 차이를 정밀하게 분석하지 못한 한계가 존재한다. 또한, 온라인 리뷰를 다양한 플랫폼과 채널에서 분석함으로써 온라인 리뷰의 전반적인 효과를 파악하였으나, 각 매체의 특성과 접근성 차이에 따른 영향을 구체적으로 분석하지 못한 한계가 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 이를 비교 분석해볼 필요가 있다. 더불어, 응답자의 연령대가 주로 20대에 집중되어 있어 연령대에 따른 온라인 관여 수준의 차이를 체계적으로 분석하는 데에도 제약이 있었다. 나아가, 도서 소비는 주제 및 장르에 따라 이용자의 목적이 달라질 수 있으므로, 향후 본 연구를 발전시켜 연령대별 혹은 목적별로 온라인 리뷰에서 중시되는 정보 품질 요소가 어떻게 달라지는지를 구체적으로 분석할 필요가 있다. 예를 들어, 10대 청소년은 학습 참고서를 주로 이용하는 경향이 있으므로, 이들이 온라인 리뷰에서 중요하게 여기는 정보 품질 요소가 다른 연령대와 어떻게 차별화되는지를 검토하는 것은 중요한 연구 주제가 될 수 있을 것이다.

## 참고 문헌

- 김나민, 김해룡, 이문규, 최현국, 김일민. 2006. “인터넷 구전 수용의 영향요인”. **대한 경영학회지**, 19(4): 1515-1534.
- 김나은. 2010. “온라인 관광 구전정보품질이 구전효과에 미치는 영향”. **한국호텔외식 경영학회**, 19(4): 59-79.
- 김성훈. 2003. “제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구”. **광고학연구**, 14(1): 257-280.
- 김영찬, 정혜미. 2007. “서비스산업에서 온라인 구전 정보의 효과성에 영향을 미치는 선행요인들의 관계에 관한 연구”. **광고학연구**, 18(4): 167-183.
- 김종욱, 이원준, 박상철. 2005. “온라인 소비자 구매행동에서 제품관여도의 조절효과에 관한 연구”. **경영과학**, 22(2): 51-76.
- 김창호. 2005. “Words of mouth communication effect and it's influence factors: focus on WOM content, information direction and sender's characteristics”. **창업정보학회지**, 8(2): 185-198.
- 김창호. 2006. “온라인 구전의 정보방향과 평가내용이 구전효과에 미치는 영향 : 대학생의 휴대폰 구매 관련 온라인 구전을 중심으로”. **한국통상정보학회**, 8(4): 23-41.
- 류성열, 박상철, 구철모. 2017. “온라인 리뷰의 유희적 및 실용적 요인이 온라인 리뷰 수용에 미치는 영향”. **물류학회지**, 27(1): 151-161.
- 박은주, 정유진. 2013. “온라인 리뷰 탐색이 화장품 구매의도에 미치는 영향”. **한국생활과학회지**, 22(2): 343-355.
- 박정연, 최은영. 2023. “인스타그램 특성과 화장품 구매의도와 의 관계에서 휴리스틱과 사용후기의 매개효과”. **한국미용학회**, 29(3): 605-616.
- 박효현, 정강욱. 2024. “부정적 온라인리뷰 의미속성 유형(사실성 vs. 평가성)이 소비자 구매의도에 미치는 차별적 영향: 판매자댓글 콘텐츠 유형(정보성 vs. 공감성) 및 해석수준(고해석수준 vs. 저해석수준)의 조절효과를 중심으로”. **유통**

- 연구, 29(2): 15-39.
- 박희석. 2005. “호텔정보시스템의 사용의도에 영향을 미치는 요인: 기술수용모델의 적용”. **관광연구저널**, 19(2): 115-127.
- 백승희, 손수연, 이주영, 이지선. 2015. “인터넷 서점 리뷰가 도서 구매에 미치는 영향에 관한 연구”. **제25회 한국정보관리학회 학술대회 논문집**, 109-114.
- 서창교, 정현정. 2008. “인터넷 서점의 이용의도에 영향을 미치는 요인”. **정보시스템연구**, 17(3): 111-134.
- 손정민. 2023. “온라인 리뷰의 내용과 제품의 판매 성과에 관한 연구: 책 리뷰에 관한 트윗을 바탕으로”. **아시아태평양융합연구교류논문지**, 9(5): 217-229.
- 심지영. 2024. “온라인 서점 리뷰 내용분석을 통한 도서 관련 어필 요소 탐색”. **정보관리학회지**, 41(4): 341-368.
- 양성수, 허향진, 최병길. 2008. “온라인 구전 관광정보의 구전효과”. **관광학연구**, 32(2): 109-130.
- 양윤, 조문주. 2000. “구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향”. **광고학연구**, 11(3): 7-34.
- 오재신, 강태경, 허미옥. 2010. “사용후기의 양과 품질이 구전수용 및 구전의도에 미치는 영향”. **인터넷전자상거래연구**, 10(1): 81-103.
- 오창규. 2007. “UCC 수용에 있어 개인의 정보 선호 유형과 정보 품질이 미치는 영향”. **인터넷 전자상거래연구**, 7(4): 163-183.
- 유형열. 2001. **On-line 구전효과연구 정보의방향성과 객관성을 중심으로**. 석사학위논문, 고려대학교 대학원, 심리학과.
- 이경아. 2016. “온라인 소비자 리뷰 관련 제도 개선방안 연구”. **한국소비자원**, 1-96.
- 이미경, 최문기, 노재정. 2001. “온라인 서점 선택의 영향 요인 연구”. **인터넷비즈니스연구**, 2(1), 175-200.
- 이동근, 나태균. 2016. “온라인 외식정보원천의 신뢰성이 정보 유용성, 구전정보의 수용, 행동의도에 미치는 영향”. **관광연구저널**, 30(1): 261-274.
- 이상문. 2007. **온라인 구전의 정보특성과 구전효과에 관한 연구**. 석사학위논문, 홍익

대학교 대학원

- 이은영, 이태민. 2005. “온라인 환경에서의 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로”. **광고학연구**, 16(2): 145-171.
- 이인성, 김하나. 2016. “제품에 대한 온라인 베스트 댓글 내용이 소비자의 제품 품질 지각에 미치는 영향 및 베스트 댓글 강도와 제품 품질 차이에 따른 조절 효과”. **광고연구**, 110: 60-83.
- 이호근, 곽현. 2013. “온라인 소비자 리뷰의 효과에 영향을 미치는 요인에 대한 고찰”. **정보화정책**, 20(3): 3-17.
- 정보통신기획평가원. 2024. **2023 인터넷이용실태조사 보고서**. 대전: 정보통신기획평가원
- 전진호, 이종명. 2020. “댓글의 양과 품질이 소비자의 태도에 미치는 영향 : 관여와 애착의 영향분석”. **마케팅논집**, 28(4): 19-40.
- 전자신문. 온라인 광고 시장 10조원 돌파 전망...방송은 역성장. [인용일자: 2025.01.22.]. <<https://www.etnews.com/20250109000246>>
- 정삼권, 강병찬, 변정우. 2010. “여행업에서 정보시스템(IS) 품질요인이 업무 성과에 미치는 영향”. **호텔경영학연구**, 19(3): 1-19.
- 정옥년. 2011. “도서의 수준과 도서 선정에 관한 사회적 요인 탐색”. **독서연구**, 26: 97-136.
- 정형학, 최자영, 박주영. 2019. “프랜차이즈 온라인 리뷰의 평점과 리뷰의 양이 방문의도에 미치는 영향: 레스토랑을 중심으로”. **유통연구**, 24(4): 1-21.
- 조세금융신문. 문화상품과 문화서비스 그리고 문화콘텐츠. [인용일자: 2025.05.22.]. <<https://www.tfmedia.co.kr/news/article.html?no=120969>>
- 조신희, 이문용. 2014. “온라인 제품 리뷰의 유용성 결정 요인 분석을 통한 리뷰 활용 방안 도출”. **Entrue Journal of Information**, 13(1): 29-40.
- 주섭중. 1994. “소비자 관여도와 메시지의 과장성 및 측면성이 광고효과에 미치는 영향”. **광고연구**, 22: 51-75.

- 주우진, 노민정. 2009. “리뷰의 수, 분포, 편중이 쾌락적 및 실용적 상품의 태도 및 구매에 미치는 영향에 관한 연구”. **마케팅연구**, 24(1): 109-143.
- 채수인, 권두순, 박복원, 박동철. 2021. “스마트 관광에서의 항공·호텔 온라인 리뷰 이용자의 감정반응 요인이 지속이용의도에 미치는 영향”. **디지털산업정보학회**, 17(4): 209-229.
- 한국방송광고진흥공사. 2025. **2024 방송통신광고비조사 보고서**. 세종: 한국방송광고진흥공사
- 한국소비자연맹. 이용후기 누적수 중요, 이용후기 없거나 부정적이면 구매 포기. [인용일자: 2025.01.22.]. <[https://cuk.or.kr/information/01\\_view.asp?no=1019](https://cuk.or.kr/information/01_view.asp?no=1019)>
- 한국인터넷진흥원. 2017. **2016 온라인광고 산업동향 조사 및 분석**. 나주: 한국인터넷진흥원
- 한국인터넷진흥원. 2024. **2023 인터넷이용실태조사**. 나주: 한국인터넷진흥원
- 한국지능정보사회진흥원. 2024. **2023 인터넷이용실태조사 통계표**. 대구: 한국지능정보사회진흥원
- 허성혜, 류성렬, 전수현. 2009. “온라인 리뷰 수용에 영향을 미치는 요인”. **Journal of Information Technology Applications & Management**, 16(4): 41-58.
- 최용길, 박종원. 2005. “A Study on Consumer's Buying Behavior in Internet Environment”. **인터넷전자상거래연구**, 5(2): 171-196.
- 최자영, 김현아, 김용범. 2020. “온라인 리뷰가 매출에 미치는 영향력 분석: 텍스트기반 감성지수를 중심으로”. **유통연구**, 25(3): 1-21.
- 임종원, 이은영. 2007. “온라인 구전효과의 영향요인에 관한 연구”. **한국마케팅저널**, 8(4): 59-78.
- 이재신, 김지은. 2009. “전문가와 네티즌 영화평의 온라인 구전 효과”. **한국방송학보**, 23(3): 449-484.
- Abdelwahab, H., and Nagaty, S. A. 2022. “Online customer reviews and purchase intention: The moderating role of brand image”. *The Scientific Journal of Economics and Commerce*, 52(1): 1 - 26.

- Ajzen, I. 1991. "The theory of planned behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Ajzen, I., and Madden, T. J. 1986. "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control." *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5): 453-474.
- Ambler, N., and Bui, T. 2011. "Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts". *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2): 91-114.
- Antil, J. H. 1984. "Conceptualization and operationalization of involvement". *Advances in Consumer Research*, 11(1): 203-309.
- Bailey, H. S. 1970. *The Art and Science of Book Publishing*. New York, NY: Harper & Row.
- Bailey, J. E., and Pearson, S. W. 1983. "Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction". *Management Science*, 29(5): 530-545.
- Bickart, B., and Schindler, R. M. 2001. "Internet forums as influential sources of consumers information". *Journal of Interactive Marketing*, 15(3): 31-40.
- Bone, P. F. 1992. "Determinants of word of mouth communication during product consumption". *Advances in Consumer Research*, 19: 579-583.
- Calder, B. J., and Malthouse, E. C. 2008. "Media engagement and advertising effectiveness". *Kellogg on Media and Advertising*, 1-36.
- Capital One Shopping. 2025. *2025 Online review statistics (2025): Influence on buying decisions*. Capital One Shopping.
- Casalo, L. V., Flavián, C., and Guinalíu, M. 2008. "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services". *International Journal of Bank*

- Marketing*, 26: 399-417.
- Chevalier, J. A., and Mayzlin, D. 2003. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3): 345-354.
- Chiou, J. S., and Cheng, C. 2003. "Should a company have message boards on its web sites?". *Journal of Interactive Marketing*, 17(3): 50-61.
- Cohen, J. B. 1983. "Involvement and you: 1000 great ideas". *ACR North American Advances*.
- Coyle, J. R., and Thorson, E. 2001. "The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites". *Journal of Advertising*, 30(3): 65-77.
- Davis, F. D. 1989. "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, 319-340.
- Delone, W. A., and McLean, E. R. 1992. "Information systems success: The quest for the dependent variable". *Journal of Management Information Systems*, 3(4): 60-95.
- Delone, W. A., and McLean, E. R. 2003. "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update". *Journal of Management Information Systems*, 19(4): 9-30.
- Eighmey, J. 1997. "Profiling user responses to commercial web sites". *Journal of Advertising Research*, 37(3): 59 - 66.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. 1993. *Consumer Behavior*. New York, NY: The Dryden Press.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. 1975. *Belief Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research Reading*. MA: Addison-Wesley.
- Giri, A. K. 1998. "Creative social research: Rethinking theories and methods." *Review of Development and Change*, 3(2): 383-388.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., and Black, W. 1998. "Multivariate data

- analysis". *5th Edition, Prentice Hall*. NJ.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. 2010. "Multivariate data analysis: A global perspective". *Pearson Education, Upper Saddle River*. NJ.
- Harvard Business Reiview. 2025. "What consumers find persuasive in online reviews" [online]. [cited 2025. 05. 22.]. <[https://hbr.org/2025/02/research-what-consumers-find-persuasive-in-onlin e-reviews](https://hbr.org/2025/02/research-what-consumers-find-persuasive-in-onlin-e-reviews)>
- Hoffman, D. L., and Novak, T. P. 1996. "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations". *Journal of Marketing*, 60(3): 50 - 68.
- Hong, H., Xu, D., Wang, G. A., and Fan, W. 2017. "Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation". *Decision Support Systems*, 102: 1 - 11.
- Iivari, J. 1985. "A planning theory perspective on information system implementation". *Proceedings of The Sixth International Conference on Information Systems*. 57-73.
- Iivari, J., and Koskela, E. 1987. "The PICO model for information, systems design". *MIS Quarterly*, 11(3): 401-419.
- Kim, W. G., Lim, H., and Brymer, R. A. 2015. "The effectiveness of managing social media on hotel performance". *International Journal of Hospitality Management*. 44: 165-171.
- Krugman, H. E. 1965. "The impact of television advertising: Learning without involvement". *Public Opinion Quarterly*, 29(3): 349-356.
- Larcker, D. F., and Lessig, V. P. 1980. "Perceived usefulness of information: A psychometric examination". *Decision Sciences*, 11(1): 121-134.
- Lee, J., Park, D. H., and Han, I. 2008, "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view". *Electronic*



- E-commerce Research and Applications*, 7(3): 341-352.
- Moon, J. W., and Kim, Y. G. 2001. "Extending the tam for a world-wide-web context". *Information & Management*, 38(4): 217-230.
- Mudambi, S. M., and Schuff, D. 2010. "What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com." *MIS Quarterly*, 34(1): 185-200.
- Negash, S., Terry, R., and Igbaria, M. 2003. "Quality and effectiveness in web-based customer support systems". *Information and Management*, 40(8): 757-768.
- Olson, M. H., and Lucas, H. C. 1982. "The impact of office automation on the organization: Some implications for research and practice". *Communications of The ACM*, 25(11): 838-847.
- O'Mahony, M.P., and Smyth, B. 2010. "Using readability tests to predict helpful product reviews". *Paper presented at the 9th International Conference on Adaptivity, Personalization and Fusion of Heterogeneous Information*, 164 - 167.
- Park, D., Lee, J., and Han, I. 2007. "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement". *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125-148.
- Pavlou, P. A. 2004. *Do Online Feedback Mechanisms Build Goodwill Trust?: A Longitudinal Analysis of Qualitative Feedback Comments in Online Market-places*. Anderson Graduate School of Management, University of California: Working Paper.
- Pavlou, P. A., and Stewart, D. W. 2000. "Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda". *Journal of Interactive Advertising*, 1(1): 5-25.
- Peterson, R. A., and Merino, M. C. 2003. "Consumer information search behavior

- and internet". *Psychology Marketing*, 20(2): 99-121.
- Petty, R. E., and Cacioppo, T. 1986. "Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change". *Springer Series in Social Psychology*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Schumann, D. 1983. "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement". *Journal of Consumer Research*, 10(2): 135-146.
- Pocchiari, M., Proserpio, D., and Dover, Y. 2024. "Online reviews: A literature review and roadmap for future research". *International Journal of Research in Marketing*, 42(2): 275-297.
- Rothschild, M. L., and Gaidis, W. C. 1981. "Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions". *Journal of Marketing*, 45(2): 70 - 78.
- Sazzed, S. 2023. "What factors influence the popularity of user-generated text in the creative domain? A case study of book reviews." *Proceedings of the 22nd IEEE International Conference on Machine Learning and Applications (ICMLA 2023)*, 1957-1962.
- Schifter, D. E., and Ajzen, I. 1985. "Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior." *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3): 843-851.
- Sherif, M., and Cantril, H. 1947. "The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications". *John Wiley & Sons Inc.*
- Steffes, E. M., and Burgee, L. E. 2009. "Social ties and online word of mouth". *Internet Research*, 19(1): 42-59.
- Stevens, J. P. 2002. "Applied multivariate statistics for the social sciences". *Journal of Educational Statistics*, 47(2): 593-619.
- Sundar, S. S., and Kalyanaraman, S. 2004. "Arousal, memory and

- impression-formation effects of animation speed in web advertising”. *Journal of Advertising*, 33(1): 7-17.
- Swanson, E. B. 1974. “Management information systems: Appreciation and involvement”. *Management Science*, 21(2): 178-188.
- Wang, R. Y., and Strong, D. M. 1996. “Beyond accuracy: What data quality means to data consumers”. *Journal of Management Information Systems*, 12(4): 5-33.
- Wu, C., and Shaffer, D. R. 1987. “Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4): 677 - 688.
- Yadav, M. S., and Pavlou, P. A. 2014. “Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions”. *Journal of Marketing*, 78(1): 20-40.
- Zaichkowsky, J. L. 1985. “Measuring the involvement construct”. *Journal of Consumer Research*, 12(3): 341-352.

## 부록. 설문지

### 도서 온라인 리뷰 품질이 도서 이용 의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

본 설문조사는 도서 온라인 리뷰를 접한 경험이 있는 이용자를 대상으로 연세대학교 대학원 문헌정보학과 석사 논문인 “도서 온라인 리뷰 품질이 도서 이용 의도에 미치는 영향”을 알아보기 위한 설문조사입니다.

본 설문조사는 연구 목적 이외에는 절대 사용되지 않으며, 통계법 제33조(비밀의 보호 등) 및 제 34조(통계작성사무종사자 등의 의무)에 의거 응답자의 개인정보는 절대 유출되지 않고 보호됨을 약속드립니다.

바쁘신 와중에도 조사에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

※ 본 설문조사에서의 온라인(online)은 네트워크, 특히 인터넷에 연결된 상태를 의미합니다.

※ 본 설문조사에서의 도서는 **최근에** 온라인 리뷰를 살펴본 도서를 기준으로 두고 있습니다.

2024년 10월

지도교수 : 연세대학교 문헌정보학과 교수 이지연

연구자 : 연세대학교 대학원 문헌정보학과 석사과정 양예은

연구자 이메일 : yeeunyang@yonsei.ac.kr

**I. 다음은 기초 통계를 위한 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.**

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령대(만 나이)는 어떻게 되십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 현재 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 중학교 졸업(중학교 재학) ② 고등학교 졸업(고등학교 재학)  
③ 대학교 졸업(대학교 재학) ④ 대학원 졸업(대학원 재학)

4. 귀하의 신분은 무엇입니까?

- ① 사무직/공무원 ② 기능/생산직 ③ 자영업자/경영자 ④ 판매/서비스직  
⑤ 전문/자유직 ⑥ 전업주부 ⑦ 학생 ⑧ 농/임/축산/수산업 ⑨ 기타

**II. 다음은 귀하의 온라인 생활실태에 관한 질문입니다.**

1. 귀하는 온라인을 통해 도서 리뷰를 접한 경험이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니요

2. 귀하의 1개월 이내 온라인 이용 빈도가 어떻게 되십니까?

- ① 하루에 1회 이상 ② 일주일에 1회 이상 ③ 한 달에 1회 이상 ④ 한 달에 1회 미만

3. 귀하의 주 평균 온라인 이용 시간이 어떻게 되십니까?

- ① 1시간 미만 ② 1~3시간 미만 ③ 3~7시간 미만 ④ 7~14시간 미만 ⑤ 14~21시간 미만  
⑥ 21~35시간 미만 ⑦ 35시간 이상

**III. 다음은 귀하의 독서 생활실태에 관한 질문입니다.**

1. 귀하가 주로 이용하는 도서 주제(장르)는 무엇입니까?

- ① 문학 ② 만화 ③ 학습 참고 ④ 사회과학 ⑤ 예술 ⑥ 철학 ⑦ 역사 ⑧ 종교  
⑨ 기타

2. 귀하의 한 달 평균 독서량은 얼마입니까?

① 0권 ② 1~3권 ③ 4~6권 ④ 7~9권 ⑤ 10~12권 ⑥ 12권 이상

3. 귀하의 한 달 평균 도서 구매량(또는 대출량)은 얼마입니까?

① 0권 ② 1~3권 ③ 4~6권 ④ 7~9권 ⑤ 10~12권 ⑥ 12권 이상

#### IV. 다음은 온라인 도서 리뷰의 품질과 관련된 질문입니다.

※ 1. 귀하는 온라인을 통해 도서 리뷰를 접한 경험이 있으십니까? 문항에서 ‘예’를 선택한 분들만 답변해주시길 바랍니다.

1. 가장 최근에 살펴본 도서 리뷰의 개수가 많다.

전혀 그렇지 않다 (0개)	그렇지 않다 (5개 미만)	보통이다 (5~10개 미만)	그렇다 (10~50개 미만)	매우 그렇다 (50개 이상)
①	②	③	④	⑤

2. 가장 최근에 살펴본 도서 리뷰의 추천 수가 많다.

전혀 그렇지 않다 (0개)	그렇지 않다 (1~2개)	보통이다 (3~5개)	그렇다 (6~10개 미만)	매우 그렇다 (10개 이상)
①	②	③	④	⑤

3. 가장 최근에 살펴본 도서 리뷰는 비슷한 내용이 많다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

4. 가장 최근에 살펴본 도서 리뷰의 내용은 이해하기 쉽다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

5. 가장 최근에 살펴본 도서 리뷰의 내용은 구체적이다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

6. 가장 최근에 살펴본 도서 리뷰에 공감이 되었다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

7. 가장 최근에 살펴본 도서 리뷰에는 구매(또는 대출)에 도움이 되는 정보가 있다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

8. 가장 최근에 살펴본 도서 리뷰는 신뢰할 수 있다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

9. 가장 최근에 살펴본 도서 리뷰는 **객관성**을 갖추고 있다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

10. 가장 최근에 살펴본 도서 리뷰를 **참고하여** 도서를 선택할 수 있다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

11. 가장 최근에 살펴본 도서 리뷰의 **내용이 흥미롭다**.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

12. 가장 최근에 살펴본 도서 리뷰의 **내용이 호기심을 자극한다**.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

13. 가장 최근에 살펴본 도서 리뷰의 **표현이 재미있다**.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤



V. 다음은 도서 이용 의도와 관련된 질문입니다.

1. 도서 리뷰를 보고 해당 도서에 대한 **긍정적인 생각**이 들었다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

2. 도서 리뷰를 보고 해당 도서에 대한 **유용한 정보**를 얻었다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

3. 도서 리뷰를 보고 해당 도서에 대해 **다른 사람들에게 추천**하고 싶다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

4. 도서 리뷰를 보고 해당 도서를 **대출하고 싶은 생각**이 들었다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

5. 도서 리뷰를 보고 해당 도서를 **구매하고 싶은 생각**이 들었다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

6. 도서 리뷰를 보고 해당 도서 구매에 대한 불안감이 줄어들었다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 온라인 관여 수준과 관련된 질문입니다.

1. 온라인을 통한 도서 구매 또는 대출은 오프라인을 통한 도서 구매 또는 대출보다 내 생활에 중요하다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

2. 오프라인보다 온라인을 통한 도서 구매 또는 대출이 더 즐겁고 흥미롭다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

3. 오프라인보다 온라인을 통한 도서 구매 또는 대출은 나의 라이프 스타일에 맞는다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

4. 평소 온라인을 통해 도서를 찾아본다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

## ABSTRACT

### The Impact of the Quality of Online Book Reviews on Book Usage Intention

The rapid transformation of the media landscape and the widespread expansion of online consumption have significantly altered how consumers search for information and make usage-related decisions. In this context, online reviews function as critical sources of information, and numerous studies have empirically demonstrated their positive impact on consumer engagement with products and services. In particular, cultural products such as books—where individual values, emotions, and preferences strongly influence evaluation and usage—rely heavily on user-generated content like online reviews as essential sources of information.

Despite this significance, relatively few studies have examined the influence of online reviews on book usage. Prior research has often been limited to specific platforms and has primarily focused on book purchases, thereby failing to capture diverse forms of usage adequately, such as library borrowing.

To address these limitations, this study broadens the scope of online review sources to include blogs, social media platforms, library communities, and online bookstores. Furthermore, book usage is examined comprehensively by incorporating both purchasing and borrowing behaviors. The study also investigates whether consumers' level of online involvement moderates the relationship between the quality of review information and their intention to use books, aiming to provide a more nuanced understanding of the decision-making process surrounding book usage.

Grounded in prior literature, this study explores the theoretical background of online reviews, information quality, online involvement, and usage intention, and identifies the key dimensions of information quality. Online involvement is defined as an attitudinal trait reflecting consumers' preferences, familiarity, and competence in online consumption activities. Drawing on previous studies, the survey items were developed and refined, and an online questionnaire was administered to individuals with experience both in using books and engaging with online book

reviews. A total of 193 valid responses were collected and analyzed using multiple regression and moderated regression analyses to test the proposed hypotheses.

The main findings and implications are as follows:

First, the results of the multiple regression analysis revealed that vividness, credibility, and entertainment value—among the dimensions of information quality—significantly influence users' intention to use books. This suggests that these three factors are core components of information quality that drive usage intention.

Second, the moderating effect of online involvement was empirically validated. In the high-involvement group, credibility and entertainment value significantly influenced usage intention, while in the low-involvement group, vividness and entertainment value had a significant impact. This finding indicates that the effect of review information quality on book usage intention varies depending on the consumer's level of online involvement.

This study contributes to the academic literature by empirically confirming the role of online reviews as influential sources of information for cultural products, particularly books. Furthermore, by validating the moderating role of online involvement in today's digital consumption environment, this study offers meaningful practical implications.

---

**Key words** : Book, Online Review, Information Quality, Online Involvement, Usage Intention, Information Source