

## 온라인 구전정보가 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 중국 샤오홍슈를 중심으로

왕 샤오 통<sup>1</sup> · 박 복 재<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>전남대학교 디지털미래융합서비스협동과정 석사

<sup>2</sup>전남대학교 글로벌비즈니스학부 교수

## The Effect of Online Word-of-Mouth Information on Consumers' Intentions to Purchase: Focus on China Xiaohongshu

Wang Xiaotong<sup>1</sup> · Bok-Jae Park<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>MS, Interdisciplinary Program of Digital Future Convergence Service, Chonnam National University, Gwangju 61186, Korea

<sup>2</sup>Professor, Division of Global Business, Chonnam National University, Gwangju 61186, Korea

### [요 약]

온라인 구전 정보는 인터넷 소비자가 제품 정보를 얻는 중요한 방법으로 많은 사람들이 인터넷을 통해 정보를 검색하고 제품을 구매하며 정보를 전달하고 있으며, 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 핵심 요소가 되었다. 본 연구에서는 소비자가 구매 전 온라인 구전정보에 대한 접근으로 인한 구매 결정의 심리적 메커니즘을 명확히 하기 위해 ELM 모델을 활용하여 소셜 전자상거래를 탐색하였다. 설문 조사와 SPSS 26.0 프로그램을 사용하여 모델과 가설을 검증했다. 연구 결과 구전정보의 방향성, 분량, 발신자의 전문성, 발신자와 수신자 간의 유대강도와 수신자의 몰입형 참여도는 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 그리고 온라인 구전정보에 대한 정보 유용성은 소비자의 구매의도에 중요한 역할을 하는 매개변수로 작용하는 것으로 나타났다.

### [Abstract]

In recent years, online word-of-mouth (WOM) has become a crucial method for Internet consumers to obtain product information. Many people search for information, purchase products, and share information through the Internet, making online WOM a key factor influencing consumers' purchase intentions. This study explores social e-commerce using the elaboration likelihood model (ELM) to clarify the psychological mechanism of purchase decisions resulting from consumers' access to online WOM prior to making a purchase. A questionnaire survey and SPSS 26.0 software were employed to test the model and hypotheses. The results confirm that the valence and volume of WOM, sender expertise, tie strength, and receiver involvement positively influence consumers' purchase intentions. Furthermore, the perceived usefulness of online WOM information acts as a mediating variable, playing a significant role in consumers' purchase intentions.

**색인어** : 샤오홍슈, 온라인 구전정보, 소셜커머스, 구매의도, 정교화 가능성 모델

**Keyword** : Xiaohongshu, Online Word-of-Mouth, Social Commerce, Purchase Intention, Elaboration Likelihood Model

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.12.3643>



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

Received 19 November 2024; Revised 28 November 2024

Accepted 04 December 2024

\*Corresponding Author; Bok-Jae Park

Tel: +82-61-659-7533

E-mail: [bjpark73@jnu.ac.kr](mailto:bjpark73@jnu.ac.kr)

## 1. 서론

인터넷의 발달과 소셜 미디어의 대중화로 온라인 구전정보(eWOM: Electronic Word of Mouth)는 소비자의 구매의도에 큰 영향을 미치고 있다. 소비자들은 정보 검색과 공유를 위해 인터넷에 의존하며, 온라인 구전정보는 점차 소비자 구매의도의 중요한 요소로 자리 잡았다. 인터넷은 개인의 정보를 바탕으로 타인과 끊임없이 소통하고 대화할 수 있는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)의 기반이 되고 있다[1].

현재 중국에서도 SNS 사용이 급증하고 있다. 정보 폭발의 시대에 소비자들은 소셜 미디어 플랫폼을 통해 제품 정보와 쇼핑 제안을 얻는 경향이 있다. 중국의 주요 소셜 전자상거래 플랫폼 중 하나인 샤오홍슈는 소비자의 구매의도를 형성하고 이에 영향을 미치는 중요한 역할을 한다. '중국 인터넷 발전 현황 통계 보고서'에 따르면, 2023년 12월 기준 중국의 네티즌 수는 10억 9,200만 명에 달하며, 1년간 2,480만 명의 네티즌이 새롭게 증가했다. 인터넷 보급률은 77.5%에 달했다. 2023년 5월 기준, 샤오홍슈는 2억 명 이상의 월간 활성 사용자를 보유하고 있으며, 이 중 72%는 90년대생이고, 50%는 인구 500만 이상의 대도시에서 거주한다. 또한, 4,300만 명 이상의 공유자가 활동 중이며, 남녀 비율은 3:7이다. 샤오홍슈는 전자상거래 사업을 운영하며, 2017년에는 '중국 브랜드상'을 수상하는 등 중국의 대표적인 소셜 전자상거래 플랫폼으로 자리 잡았다. 이 플랫폼은 사용자들이 생성한 다양한 콘텐츠를 통해 제품 평가, 사용 경험, 쇼핑 제안을 제공하며, 구전정보가 소비자의 구매의도에 중요한 영향을 미친다는 사실을 이론적·실증적으로 보여준다.

한편, 2020년 COVID-19는 사람들의 온라인 활동을 가속화하며 디지털 전환을 촉진했다. 웹2.0 기반의 페이스북, 트위터 등 SNS의 등장으로 오프라인 구전정보는 빠르게 온라인으로 대체되었다. 소셜 미디어의 부상으로 실제 제품을 직접 확인할 수 없는 상황에서도 소비자들은 온라인 구전정보와 판매자 인식을 바탕으로 쇼핑 결정을 내리는 경향이 높아졌다. 이러한 흐름에서 소비자는 구매 결정을 안내받기 위해 온라인 구전정보에 점점 더 의존하고 있으며, 이는 광고 채널로서의 잠재력도 높다. 소셜 미디어와 온라인 커뮤니케이션은 소비자들이 경험을 공유하고 관련 정보를 얻는 데 중요한 역할을 한다.

온라인 구전정보는 소비자의 감정과 인지에 영향을 미치며, 이는 소비자의 태도와 궁극적으로 구매 의사에까지 영향을 미친다. 또한, 최적화되고 혁신적인 온라인 쇼핑물 활동은 소비자에게 더 나은 쇼핑 경험을 제공하고 구매 의향을 높일 수 있다. 특히, 온라인 상점의 분위기 차이는 고객의 평가와 상품·서비스 품질에 대한 인식 차이를 만들어 구매의도에 영향을 미친다. 따라서 온라인 환경에서 소비자의 구매의도에 대한 온라인 구전정보의 영향을 연구하는 것이 매우 중요하다.

기존의 선행연구는 소비자의 구매 후 구전정보에 대한 연구가 중심이었으나, 본 연구에서는 SNS 구전정보가 소비자의 구매 전 구매의도에 대한 연구에 새로운 관점을 제공하는 데 의미가 있다. 본 논문은 선행 연구를 바탕으로 샤오홍슈의 온라인 구전정보가 소비자의 구매의도에 미치는 영향 메커니즘을 심층적으로 분석하고 핵심 요소를 규명하고자 한다. 사용자는 정보 발신자의 쇼핑 경험과 제품 평가를 통해 신뢰할 수 있는 정보를 얻고, 이러한 정보가 정보 수신자의 구매 결정에 미치는 영향을 논의한다. 마지막으로 샤오홍슈가 소셜 전자상거래 플랫폼으로서 가진 장점과 과제, 그리고 향후 연구 방향에 대해 서술하였다.

## II. 연구 설계

### 2-1 연구 모형

정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model: ELM)의 이론적 분석에 기반으로 하고 선행연구 결과에 기초하여, 소비자의 온라인 구전정보 유용성에 대한 인식에 영향을 주는 5가지 요인을 귀납하고 있는데 이 요인들은 각각 방향성, 분량, 발신자의 전문성, 수신자의 몰입형 참여도, 발신자와 수신자 간의 유대강도 등이다.

이와 관련한 연구 모델은 그림 1에 제시되어 있다.

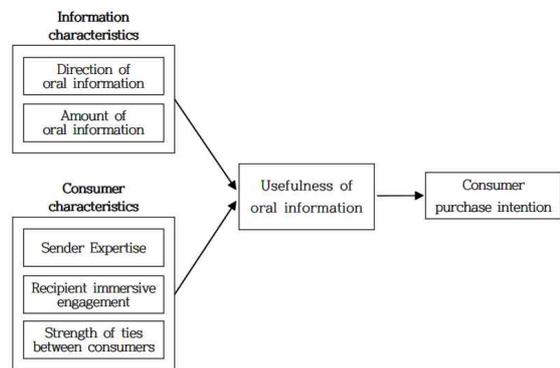


그림 1. 연구 모델  
Fig. 1. Research model

### 2-2 연구 가설

#### 1) 구전정보 특성과 정보 유용성의 관계

##### • 정보의 방향성

Amazon.com과 barnesandnoble.com의 고객 서평에서 긍정적인 서평이 실제 도서 판매에 긍정적인 영향을 미친다 [2]. 그리고 부정적인 내용이 약간 포함된 양면 구전이 온라인 구전정보에 대한 신뢰성을 높이는 역할을 한다[3],[4]. 특

표 1. 연구 가설

Table 1. Research hypotheses

No	Hypotheses
H1	The valence of online word-of-mouth will have a positive(+) effect on information usefulness.
H2	The volume of online word-of-mouth will have a positive(+) effect on information usefulness.
H3	The sender's expertise will have a positive(+) effect on information usefulness.
H4	The tie strength between the sender and the receiver will have a positive(+) effect on information usefulness.
H5	The consumer's level of immersive involvement will have a positive(+) effect on information usefulness.
H6	Information usefulness will have a positive(+) effect on consumers' purchase intention.

히 비대면적인 온라인 환경에서는 부정적 내용이 포함된 양면 구전정보가 더 정확하다고 여겨지며, 이는 일방적인 구전정보보다 높은 설득 효과를 가질 수 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H1: 온라인 구전정보의 방향성(긍정적, 부정적)은 구전정보 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

• **정보의 분량**

온라인 구매 시 소비자는 긍정적 또는 부정적인 구전정보 뿐만 아니라 구매하려는 제품에 대한 정보의 양도 확인한다 [5]. 제품에 대한 평가가 거의 없는 경우, 소비자는 제품에 대해 불신을 느껴 구매를 주저하게 된다. 이전 연구들은 온라인 구전정보의 분량이 소비자의 구매의도에 중요한 변수임을 보여주었다. 정보의 분량이 많을수록 소비자 의사결정의 참고 자료로 활용될 가능성이 높다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H2: 온라인 구전정보의 분량은 정보 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 소비자 특성과 정보 유용성의 관계

• **발신자의 전문성**

정보 출처가 더 높은 전문 지식을 가지고 있을수록 소비자는 해당 출처의 정보를 더 쉽게 받아들인다[6]. 인기 블로거나 KOL(Key Opinion Leaders)은 제품 추천과 사용 후기를 통해 소비자의 구매의도에 큰 영향을 미친다. 전문 기관이나 전문가, 혹은 경험 많은 개인이 게시한 구전정보는 신뢰성과 정확성이 높아 유용한 정보로 간주된다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H3: 정보 발신자의 전문성은 정보 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

• **발신자와 수신자 간의 유대강도**

유대강도는 네트워크 내 관계의 강도를 의미하며, 유대강

도가 높을수록 상호 신뢰가 증가한다[7],[8]. 강한 유대관계는 약한 유대관계보다 더 신뢰할 수 있는 정보를 제공하며, 수신자의 의사결정에 미치는 영향력도 크다. 소셜 플랫폼에서는 긴밀한 사회적 관계를 기반으로 사용자가 타인의 추천과 평가에 따라 구매 결정을 내리는 경향이 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H4: 정보 발신자와 정보 수신자 간의 유대강도는 정보 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

• **수신자의 몰입형 참여도**

몰입형 참여도는 소비자가 좋아요, 댓글, 공유 등의 활동을 통해 구전정보 전파와 토론에 얼마나 깊이 참여하는지를 나타낸다. 높은 참여도는 사용자의 만족도와 지속적인 사용 의도를 높이며[9],[10], 이는 구전정보의 유용성을 강화하는 요인이 된다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H5: 구전정보 수신자의 몰입형 참여도는 정보 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 정보 유용성과 구매의도의 관계

온라인 구전정보 유용성은 소비자가 구전정보를 통해 제품 및 브랜드의 신뢰성과 품질을 평가하며, 신뢰성이 높을수록 구매의도가 높아진다[11],[12]. 소비자는 유용한 구전정보를 통해 구매의도를 형성하며, 이는 궁극적으로 구매 행동으로 이어진다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H6: 정보 유용성은 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-3 변수의 조작적 정의와 측정 항목

본 연구는 이론적 배경에 따라 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 세 가지 차원으로 구분하였다: 구전정보 특성, 소비자 특성, 온라인 구전정보의 인식. 이를 구체화한 주

표 2. 변수의 조작적 정의와 측정 항목

Table 2. Operational definitions and measurement items of variables

Variables	Operational Definitions and Measurement Items of Variables	Related Literature
Directionality	1. I trust notes containing positive information about this brand/product more.	[13]
	2. When positive information outweighs negative information, I am more inclined to purchase this brand/product.	
	3. I cannot trust brands/products that lack any negative information.	
Volume	1. I am more likely to purchase products that have more discussions on Xiaohongshu compared to similar products.	[14]
	2. I believe products with more word-of-mouth information are more popular.	
Sender Expertise	1. I would select products/brands recommended by professional bloggers.	[15],[16]
	2. I believe this note blogger has relevant knowledge in the field of this brand/product.	
	3. I believe this note blogger has rich experience in the field of this brand/product.	
Recipient Engagement	1. I will research deeply about brands/products I want to purchase.	[15],[17],[18]
	2. I have relevant knowledge in the field of brands/products I intend to purchase.	
	3. I have rich experience in the field of brands/products I intend to purchase.	
	4. I often lose track of time when reading others' notes/comments.	
	5. I actively observe how others evaluate different types of brands/products.	
	6. I always feel happy when reading notes shared on Xiaohongshu.	
	7. The brands/products discussed in this note are necessary for me.	
Tie Strength	1. I make purchase decisions quickly in fields I am familiar with.	[7], [19]
	2. I share similar views with this information source.	
	3. I am familiar with this note blogger.	
	4. I like and comment on notes from bloggers I know well.	
	5. I want to purchase items recommended by bloggers I follow.	
	6. I tend to repurchase from brands/products recommended by influencers if I've had many successful purchases.	
	7. I tend to purchase brands/products recommended by bloggers I follow.	
Information Usefulness	1. I believe the brand/product quality described in Xiaohongshu notes is reliable.	[13],[16],[20],[21]
	2. I think this note provides helpful information for my purchase decision regarding this brand/product.	
	3. I can always find the information I need when browsing word-of-mouth information on Xiaohongshu.	
Purchase Intention	1. I intend to purchase products recommended in online word-of-mouth information.	[5],[22]- [26]
	2. Online word-of-mouth information helped my purchase decision-making.	
	3. I want to purchase brands/products shared by Xiaohongshu users.	
	4. When purchasing products, I will prioritize those recommended on Xiaohongshu.	

요 변수는 구전정보 방향, 구전정보 유형, 정보의 분량, 발신자의 전문성, 수신자의 몰입형 참여도, 유대강도 및 정보 유용성이다. 결과변수는 소비자의 구매의도이다.

설문 문항은 리커트 5점 척도로 설계되었으며, 응답자는 자신의 느낌에 따라 “매우 그렇지 않다(1)”에서 “매우 그렇다(5)”까지 선택할 수 있도록 하였다. 각 연구 변수의 측정 항목은 표 2에 제시되어 있다.

2-4 자료 수집

조사는 온라인 쇼핑과 샤오홍슈 사용 경험이 있는 중국인을 대상으로 인터넷 설문 조사를 통해 데이터를 수집하였다. 2024년 3월 10일부터 3월 17일까지 7일간 총 372부의

설문지가 회수되었다. 이 중 결측치가 있거나 무성의한 응답으로 유효하지 않은 것으로 판단된 5부를 제외하고, 최종적으로 367부의 유효 설문지를 분석에 사용하였다.

수집된 데이터는 SPSS 26.0을 활용하여 신뢰도 분석, 요인 분석, 상관 분석 및 회귀 분석을 수행하였다.

III. 실증분석

3-1 신뢰성 분석

표 3에서 알 수 있듯이 신뢰도 계수 값은 모두 0.7보다 크므로, 연구 데이터의 신뢰도가 우수하고 추가 분석에 사용할 수 있음을 나타낸다.

표 3. 신뢰성 분석 결과

Table 3. Reliability analysis results

Variables	Number of Items	Cronbach's $\alpha$
Direction of oral information	3	0.845
Amount of oral information	2	0.800
Sender Expertise	3	0.802
Recipient immersive engagement	7	0.901
Strength of ties between consumers	7	0.906
Usefulness of oral information	3	0.821
Consumer purchase intention	4	0.879

3-2 탐색적 요인분석

표 4에서 KMO 값이 0.921, KMO 값이 0.8보다 크며 연구 데이터가 정보 추출에 매우 적합함을 알 수 있다.

표 5에서 모든 연구 항목에 해당하는 공통도 값이 0.4보다 높음을 알 수 있으며, 이는 연구 항목과 요인 사이에 강한 상관관계가 있으며 요인이 정보를 효과적으로 추출할 수 있음을 의미한다. 요인이 연구 항목의 정보량의 대부분을 추출할 수 있는지 확인한 후 요인 및 연구 항목의 해당 관계를 분석한다(요인 하중 계수의 절대값이 0.4보다 크면 해당 항목과 요인이 해당 관계가 있음을 의미한다).

표 5. 요인분석 결과

Table 5. Factor analysis results

	Factor Loadings						
	1	2	3	4	5	6	7
Direction of oral information 2	<b>0.840</b>	0.148	0.076	0.053	0.176	0.081	0.160
Direction of oral information 1	<b>0.819</b>	0.051	0.059	0.078	0.175	0.116	0.132
Direction of oral information 3	<b>0.799</b>	0.065	0.085	0.136	0.143	0.093	0.225
Amount of oral information 2	0.159	<b>0.843</b>	0.131	0.154	0.165	0.134	0.157
Amount of oral information 1	0.127	<b>0.764</b>	0.060	0.203	0.265	0.156	0.230
Sender Expertise 3	0.077	0.060	<b>0.833</b>	0.090	0.197	0.096	0.130
Sender Expertise 1	0.087	0.103	<b>0.788</b>	0.155	0.182	0.152	0.133
Sender Expertise 2	0.052	0.024	<b>0.761</b>	0.077	0.132	0.116	0.111
Recipient immersive engagement 1	0.050	0.052	0.086	<b>0.785</b>	0.161	0.093	0.152
Recipient immersive engagement 6	0.070	0.124	0.012	<b>0.779</b>	0.059	0.062	0.036
Recipient immersive engagement 5	0.109	0.053	0.058	<b>0.771</b>	0.164	0.086	0.093
Recipient immersive engagement 2	0.080	0.050	0.108	<b>0.759</b>	0.153	0.018	0.139
Recipient immersive engagement 3	-0.036	0.074	0.076	<b>0.750</b>	0.122	0.109	0.058
Recipient immersive engagement 4	0.045	0.062	0.052	<b>0.745</b>	0.152	0.031	0.113
Recipient immersive engagement 7	0.054	0.011	0.046	<b>0.736</b>	0.160	0.144	0.111
Strength of ties between consumers 7	0.096	0.060	0.117	0.212	<b>0.798</b>	0.114	0.164
Strength of ties between consumers 6	0.047	0.120	0.127	0.170	<b>0.756</b>	0.082	0.151
Strength of ties between consumers 4	0.106	0.062	0.146	0.108	<b>0.741</b>	0.105	0.130
Strength of ties between consumers 2	0.056	0.119	0.087	0.145	<b>0.740</b>	0.097	0.111
Strength of ties between consumers 1	0.105	0.021	0.015	0.154	<b>0.738</b>	0.142	0.154
Strength of ties between consumers 5	0.159	0.086	0.110	0.121	<b>0.730</b>	0.095	0.082
Strength of ties between consumers 3	0.114	0.061	0.119	0.134	<b>0.724</b>	0.095	0.085
Usefulness of oral information 2	0.127	0.123	0.174	0.198	0.198	<b>0.791</b>	0.142
Usefulness of oral information 3	0.071	0.046	0.098	0.130	0.198	<b>0.778</b>	0.208
Usefulness of oral information 1	0.138	0.138	0.161	0.138	0.198	<b>0.722</b>	0.190
Consumer purchase intention 3	0.141	0.168	0.124	0.193	0.111	0.111	<b>0.786</b>
Consumer purchase intention 2	0.175	0.053	0.092	0.166	0.205	0.205	<b>0.752</b>
Consumer purchase intention 1	0.142	0.045	0.111	0.190	0.142	0.142	<b>0.751</b>
Consumer purchase intention 4	0.208	0.194	0.179	0.141	0.161	0.161	<b>0.725</b>

표 4. KMO 및 Bartlett 검정 결과

Table 4. KMO and Bartlett's test results

KMO and Bartlett's test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6140.216
	df	465
	sig.	0.000

3-3 상관관계 분석

표 6에서 상관 분석은 2개 이상의 변수 간의 상관관계 특성과 상관 정도를 설명하고 분석하는 프로세스를 말한다.

3-4 가설검증

1) 독립변수와 정보 유용성 간의 회귀분석 결과

표 7에서 적합도 검정을 통해 R제곱이 0.363임을 알 수 있으며, 이는 회귀식에 의해 종속변수가 설명될 수 있는 부분이 36.3%임을 나타내며, F 검정의 유의성은 0.05 미만으로 유의 수준에 도달하여 확립된 회귀 모델이 효과적임을 나타낸다. 회귀식의 공선성 진단 허용 오차(tolerance)는 모두 0.1

표 6. 상관관계 분석 결과

Table 6. Correlation analysis results

Variables	Mean	Standard Deviation	Direction of oral information	Amount of oral information	Sender Expertise	Recipient immersive engagement	Strength of ties between consumers	Usefulness of oral information	Consumer purchase intention
Direction of oral information	3.271	0.999	1						
Amount of oral information	3.544	1.011	.375**	1					
Sender Expertise	3.365	0.927	.267**	.315**	1				
Recipient immersive engagement	3.650	0.871	.248**	.367**	.281**	1			
Strength of ties between consumers	3.413	0.901	.380**	.436**	.399**	.408**	1		
Usefulness of oral information	3.422	0.941	.357**	.430**	.413**	.368**	.460**	1	
Consumer purchase intention	3.311	0.953	.473**	.485**	.402**	.409**	.488**	.518**	1

표 7. 독립변수와 정보 유용성 간의 회귀분석 결과

Table 7. Regression analysis results between independent variables and information usefulness

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.423	0.220		1.923	0.055		
Direction of oral information	0.112	0.045	0.119	2.519	0.012	0.790	1.266
Amount of oral information	0.148	0.047	0.159	3.147	0.002	0.694	1.441
Sender Expertise	0.197	0.048	0.194	4.107	0.000	0.794	1.259
Recipient immersive engagement	0.120	0.052	0.111	2.302	0.022	0.762	1.312
Strength of ties between consumers	0.176	0.055	0.169	3.198	0.002	0.636	1.573
R <sup>2</sup>	0.363			F	34.156		
Adjusted R <sup>2</sup>	0.352			Sig	0.000		

표 8. 정보 유용성과 구매의도 간의 회귀분석 결과

Table 8. Regression analysis results between information usefulness and purchase intention

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.516	0.161		9.420	0.000		
Usefulness of oral information	0.525	0.045	0.518	11.574	0.000	1.000	1.000
R <sup>2</sup>	0.268			F	133.958		
Adjusted R <sup>2</sup>	0.266			Sig	0.000		

보다 크고 분산 팽창 계수(VIF)는 5보다 작아 변수 간에 다중 공선성 문제가 없음을 나타낸다.

2) 정보 유용성과 구매의도 간의 회귀분석 결과

표 8에서 적합도 검정을 통해 R 제곱이 0.268임을 알 수 있으며, 이는 회귀식에 의해 종속변수가 설명될 수 있는 부분이 26.8%임을 나타내며, F 검정의 유의성은 0.05 미만으로

유의 수준에 도달하여 확립된 회귀 모델이 효과적임을 나타낸다. 회귀식의 공선성 진단 허용 오차(tolerance)는 모두 0.1보다 크고 분산 팽창 계수(VIF)는 5보다 작아 변수 간에 다중 공선성 문제가 없음을 나타낸다.

3) 독립변수, 매개변수, 결과변수 간의 회귀분석 결과

표 9에서 적합도 검정을 통해 R제곱이 0.472임을 알 수 있

표 9. 독립변수, 매개변수, 결과변수간의 회귀분석 결과

Table 9. Independent variables, mediating variables, outcome variables: Lecture on regression analysis results

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0.130	0.204		-0.638	0.524		
Direction of oral information	0.207	0.042	0.217	4.978	0.000	0.776	1.288
Amount of oral information	0.143	0.044	0.152	3.248	0.001	0.675	1.481
Sender Expertise	0.109	0.045	0.106	2.409	0.017	0.759	1.318
Recipient immersive engagement	0.121	0.048	0.111	2.500	0.013	0.751	1.331
Strength of ties between consumers	0.122	0.052	0.115	2.359	0.019	0.618	1.617
Usefulness of oral information	0.191	0.049	0.189	3.934	0.000	0.637	1.569
R <sup>2</sup>	0.472			F	45.866		
Adjusted R <sup>2</sup>	0.462			Sig	0.000		

표 10. 가설 검증 결과

Table 10. Research results

No	Hypotheses	Results
H1	The valence of online word-of-mouth will have a positive(+) effect on information usefulness.	Accepted
H2	The volume of online word-of-mouth will have a positive(+) effect on information usefulness.	Accepted
H3	The sender's expertise will have a positive(+) effect on information usefulness.	Accepted
H4	The tie strength between the sender and the receiver will have a positive(+) effect on information usefulness.	Accepted
H5	The consumer's level of immersive involvement will have a positive(+) effect on information usefulness.	Accepted
H6	Information usefulness will have a positive(+) effect on consumers' purchase intention.	Accepted

으며, 이는 회귀식에 의해 종속변수가 설명될 수 있는 부분이 47.2%임을 나타내며, F 검정의 유의성은 0.05 미만으로 유의 수준에 도달하여 확립된 회귀 모델이 효과적임을 나타낸다. 회귀식의 공선성 진단 허용 오차(tolerance)는 모두 0.1보다 크고 분산 팽창 계수(VIF)는 5보다 작아 변수 간에 다중 공선성 문제가 없음을 나타낸다.

- 구전정보 방향성(beta=0.217, P<0.05)은 정보 유용성에 현저한 긍정적인 영향을 미친다.
- 구전정보 분량(beta=0.152, P<0.05)은 정보 유용성에 현저한 긍정적인 영향을 미친다.
- 발신자 전문성(beta=0.106, P<0.05)은 정보 유용성에 현저한 긍정적인 영향을 미친다.
- 수신자 몰입형 참여도(beta=0.111, P<0.05)는 정보 유용성에 현저한 긍정적인 영향을 미친다.
- 유대강도(beta=0.115, P<0.05)는 정보 유용성에 유의하게 긍정적인 영향을 미친다.
- 정보 유용성(beta=0.189, P<0.05)은 구매의도에 유의한 긍정적인 영향을 미친다.

위의 신뢰도 및 타당도 분석, 상관관계 및 회귀분석을 기반

으로 가설 검증 결과를 표 10과 같이 요약하였다.

## IV. 결 론

### 4-1 요약 및 시사점

이 연구는 샤오홍슈에서의 온라인 구전정보가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 결과적으로, 구전정보의 방향성과 분량이 구전정보의 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 발신자의 전문성, 수신자의 몰입형 참여도, 발신자와 수신자 간의 유대 강도가 구전정보의 유용성에 긍정적으로 작용하였다. 유용한 구전정보는 소비자의 구매의도를 강화하는 데 영향을 미쳤으며, 이는 기존 연구 결과와 일치한다. 이 연구는 SNS 플랫폼이 구전정보의 특성과 소비자 특성을 기반으로 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있음을 시사한다.

이 연구의 시사점은 다음과 같다.

샤오홍슈 등 SNS 플랫폼에서 긍정적인 방향과 부정적인 방향을 포함하는 주관적인 온라인 구전정보에 주의를 기울여야 한다. 긍정적이고 부정적인 구전정보는 소비자의 구매의도

에 상당한 영향을 미치며 사용자가 보내는 구전정보에는 긍정적인 평가와 부정적인 평가가 모두 포함되도록 권장한다.

그리고 소셜 경험을 향상시키고 사용자 경험의 가치를 높이는 것이 중요하다. 소셜 플랫폼은 커뮤니티 구축을 강화하고, 사용자 간의 의사소통과 상호작용을 촉진하는 공간을 제공함으로써 사용자의 소속감을 높이고 구매를 유도할 수 있다. 예를 들어, 샤오홍슈는 고품질 콘텐츠 제작을 장려하는 활동과 인센티브를 통해 사용자 참여를 촉진하며, 구전정보의 부가가치를 높이고 브랜드와 제품의 이미지 및 영향력을 강화한다.

또한, 플랫폼은 오피니언 리더를 활용하여 구전정보의 효과를 극대화하고, 데이터를 통해 소비자 요구와 행동을 분석하여 사용자 맞춤형 콘텐츠와 제품을 제시해야 한다. 샤오홍슈는 다양한 해외 상품이나 문화 활동을 공유하는 특징이 있으므로, 구전정보에 의한 효과가 더 높을 수 있다는 것이다.

이를 통해 플랫폼은 사용자 경험을 최적화하고 구전정보의 품질과 유용성을 높이는 동시에, 마케팅 효과를 극대화할 수 있다.

#### 4-2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계를 가진다.

첫째, 연구가 중국인을 대상으로 이루어졌기 때문에 다양한 국가적 상황을 충분히 반영하지 못했다. 또한, 응답자 수가 제한적이었으므로 향후 연구에서는 연령, 성별, 국적 등을 다양화한 응답자 모집이 필요하다. 특히, 본 연구의 샘플 분포는 특정 모집단에 편향되어 있었다. 응답자의 대부분이 샤오홍슈에 익숙한 20대 대학생, 대학원생, 직장인으로 구성되어 있어 연구 결과를 보편적으로 적용하기에는 한계가 있다.

둘째, 본 연구는 단일 플랫폼 사용자만을 대상으로 하였으며, 다른 플랫폼 사용자의 구전정보 반응은 다를 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 플랫폼의 소비자를 대상으로 한 조사가 필요하다. SNS(Social Network Service)는 전 세계적으로 확산되고 있는 만큼 이를 활용한 새로운 마케팅 기법 개발이 지속적으로 이루어질 수 있다. 향후 연구에서는 샤오홍슈뿐 아니라 다른 SNS 플랫폼에서의 구전 효과를 분석하거나 중국과 한국의 SNS 구전 효과를 비교 연구할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구 모델에서는 구전정보 요인 간의 상호작용을 고려하지 않았다. 향후 연구에서는 온라인 구전정보의 다양한 변수를 포함하여 이러한 상호작용을 심층적으로 탐구할 필요가 있다.

#### 참고문헌

[1] S. Yi and C. Park, "Factors Influencing e-WOM through

SNS: Focus on China Weibo," *Journal of International Area Studies*, Vol. 19, No. 1, pp. 131-156, April 2015. <https://doi.org/10.18327/jias.2015.04.19.1.131>

[2] J. A. Chevalier and D. Mayzlin, "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 345-354, August 2006. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>

[3] S. H. Kim, "The Influence of Product Involvement and Knowledge on Internet WOM," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 1, pp. 257-280, March 2003.

[4] J. Brown, A. J. Broderick, and N. Lee, "Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 2-20, August 2007. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>

[5] Q. N. Zheng, A Study on the Effect of Online Word of Mouth Information Characteristics and Brand Image on Consumer's Purchase Intention in SNS - Focused on Korea Cosmetic Brand in China SNS, Master's Thesis, Dankook University, Yongin, February 2016.

[6] L. L. Jacoby and M. Dallas, "On the Relationship between Autobiographical Memory and Perceptual Learning," *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 110, No. 3, pp. 306-340, 1981. <https://doi.org/10.1037//0096-3445.110.3.306>

[7] S. J. Kim and S. J. Lee, "The Effectiveness of eWOM(Word-of-Mouth) on the Movie Marketing - Focusing on the Impacts of the Type of Information Source, Type of Message, and Characteristics of Receiver," *Advertising Research*, No. 96, pp. 100-136, March 2013.

[8] D. Z. Levin and R. Cross, "The Strength of Weak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer," *Management Science*, Vol. 50, No. 11, pp. 1477-1490, November 2004. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1030.0136>

[9] T. Zhou, H. Li, and Y. Liu, "The Effect of Flow Experience on Mobile SNS Users' Loyalty," *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110, No. 6, pp. 930-946, 2010. <https://doi.org/10.1108/02635571011055126>

[10] J.-É. Pelet, S. Ettis, and K. Cowart, "Optimal Experience of Flow Enhanced by Telepresence: Evidence from Social Media Use," *Information & Management*, Vol. 54, No. 1, pp. 115-128, January 2017. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.05.001>

[11] J. H. Her, "A Study of Motivation of Using the On-Line Travel Community, Flow Experience and Constant Intention to Use -Focusing on 'Taesarang', the On-Line Community to Specialize in Travel-", *International*

- Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol. 28, No. 2, pp. 161-181, June 2013.
- [12] W. Cho and M. Cho, "The Structural Relationship between On-Line Word of Mouth, Trust, Acceptance of Word of Mouth and Intention of Family Restaurant Visit on the Family Restaurant," *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 181-199, June 2010.
- [13] B. H. Ryu and K. Y. Lee, "The Influence of e-WOM Information's Valence and Usefulness on e-WOM: Focused on the Moderating Role of Regulatory Focus," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 6, pp. 263-304, August 2015. <http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2015.8.31.263>
- [14] S.-H. Lee, "How Do Online Reviews Affect Purchasing Intention?," *African Journal of Business Management*, Vol. 3, No. 10, pp. 576-581, October 2009.
- [15] J. S. Lee and J. E. Kim, "The Online Word-of-Mouth Effect of Online Movie Reviews," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 23, No. 2, pp. 449-484, April 2009.
- [16] J.-S. Kim, Study on the Influence of Online Information Characteristics on the Intention of Information Acceptance and also Re-WOM -Focused on the Expertise of Receiver-, Master's Thesis, Dong-Eui University, Busan, August 2016.
- [17] D. L. Hoffman and T. P. Novak, "Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 23-34, February 2009. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- [18] K. T. Kwak, S. K. Choi, and B. G. Lee, "SNS Flow, SNS Self-Disclosure and Post Hoc Interpersonal Relations Change: Focused on Korean Facebook User," *Computers in Human Behavior*, Vol. 31, pp. 294-304, February 2014. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.046>
- [19] E. M. Steffes and L. E. Burgee, "Social Ties and Online Word of Mouth," *Internet Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 42-59, 2009. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- [20] J.-Y. Park, "The Effects of the Characteristics of Word of Mouth Information Communicated through SNS's on Word of Mouth Effects," *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol. 27, No. 6, pp. 385-408, February 2013.
- [21] A. H. Huang, K. Chen, D. C. Yen, and T. P. Tran, "A Study of Factors that Contribute to Online Review Helpfulness," *Computers in Human Behavior*, Vol. 48, pp. 17-27, July 2015. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.010>
- [22] J.-S. Han and H.-J. Lee, "The Influence of Social Capital on Food Product Purchase Intention and SNS-WOM -Mediating Role of Trust-," *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 254-268, April 2016. <https://doi.org/10.20878/cshr.2016.22.3.020>
- [23] J. W. Park and S. W. Kim, "Effects of SNS WOM Information Characteristics on Brand Attitude, Brand Image and Purchase Intention," *Global Business Administration Review*, Vol. 14, No. 5, pp. 229-249, October 2017. <http://dx.doi.org/10.38115/asgba.2017.14.5.229>
- [24] A. G. Mauri and R. Minazzi, "Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, pp. 99-107, September 2013. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- [25] F. S. Sandes and A. T. Urdan, "Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 181-197, 2013. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780850>
- [26] E. W. K. See-To and K. K. W. Ho, "Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust - A Theoretical Analysis," *Computers in Human Behavior*, Vol. 31, pp. 182-189, February 2014. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>



**왕샤오통(Wang Xiaotong)**

2024년 8월 : 전남대학교  
디지털미래융합서비스협  
동과정 석사

※ 관심분야 : 디지털 콘텐츠, 인터넷 비즈니스



**박복재(Bok-Jae Park)**

1989년 2월 : 전남대학교 대학원  
(경영학석사)  
1994년 8월 : 전남대학교 대학원  
(경영학박사)

1995년~현재 : 전남대학교 글로벌비즈니스학부 교수

※ 관심분야 : 디지털 콘텐츠, 전자상거래, 디지털 비즈니스, 전자  
무역