

The Impact of Online Review Attributes on Continuance Intention focusing on Taobao

Jae-Young Moon*

*Professor, Div. of Business Administration, Dongseo University, Busan, Korea

[Abstract]

This study examines the influence of online review attributes on continuance intention on the Taobao platform. Online reviews provide critical information that shapes consumers' product decisions and long-term usage intentions through perceived usefulness and trust. Using a survey of 224 Taobao users, structural equation modeling was applied to test the relationships between review attributes, perceived usefulness, perceived trust, and continuance intention. Findings indicate that review quantity, and similarity positively affect perceived usefulness and Reliability. Perceived reliability strongly predicts continuance intention, while perceived usefulness shows limited direct effect. These results highlight the importance of informative and reliable reviews in sustaining user loyalty. Practical implications include enhancing review quality, fostering consumer engagement, and employing AI-driven verification systems. Limitations involve the sample size, regional focus, and reliance on self-reported data, suggesting future research should explore diverse platforms and incorporate actual purchase behavior.

▶ **Key words:** Taobao, Online Review variables, Perceived Usefulness, Perceived Reliability, Continuous Use Intention

[요 약]

본 연구는 타오바오(Taobao) 사용자 리뷰가 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 온라인 리뷰는 소비자의 제품 선택과 구매 결정에 중요한 정보적 역할을 하며, 지각된 유용성과 신뢰성을 통해 장기적 이용 의도에 영향을 준다. 리뷰 속성이 지각된 유용성과 신뢰성에 미치는 영향과 지속이용의도로 이어지는 구조를 실증적으로 검증하였다. 설문은 최종적으로 224명의 타오바오(Taobao) 사용자를 대상으로 PLS 구조방정식모형(PLS-SEM)을 분석하였다. 분석 결과, 품질 수량, 유사성리뷰효과, 처리품질 등은 지각된 유용성과 신뢰성에 긍정적 영향을 미쳤다. 특히 지각된 신뢰성은 지속이용의도에 유의미한 영향을 나타냈다. 다만 지각된 유용성은 직접적 영향이 미미하게 나타났다. 이는 온라인 리뷰의 정보적 가치가 장기적 사용자 충성도 형성에 중요함을 시사한다. 실무적 시사점으로는 리뷰 품질 관리, 소비자 참여 촉진, AI 기반 검증 시스템 도입이 제안된다. 연구 한계로는 표본의 지역적·규모적 제한과 자기보고 설문 특성이 있으며, 후속 연구에서 다양한 플랫폼과 실제 구매 데이터를 활용할 필요가 있다.

▶ **주제어:** 타오바오(Taobao), 온라인 리뷰속성, 인지된 유용성, 인지된 신뢰성, 지속이용의도

- First Author: Jae-Young Moon, Corresponding Author: Jae-Young Moon
- *Jae-Young Moon (jaymoon@dongseo.ac.kr), Div. of Business Administration, Dongseo University
- Received: 2025. 08. 25, Revised: 2025. 09. 22, Accepted: 2025. 10. 23.

I. Introduction

세계 전자상거래 시장은 지난 10여 년간 급격한 성장을 이어가고 있다. 국제통계자료에 따르면 전자상거래 시장 규모는 2021년 약 3.5조 달러에서 2024년 18조 달러 이상으로 확대되었으며, 2034년에는 75조 달러에 이를 것으로 전망된다[1]. 이러한 성장은 모바일 기기 보급, 인터넷 사용 인구 증가, 인공지능(AI) 기반 추천 알고리즘, 가상현실(VR)·증강현실(AR)과 같은 신기술 발전에 힘입은 것이다.

특히 중국은 전자상거래 분야에서 세계 최대 규모의 시장을 형성하고 있으며, 그 중심에 타오바오(Taobao)가 있다. 타오바오(Taobao)는 알리바바 그룹이 운영하는 온라인 쇼핑 플랫폼으로, 5억 명 이상의 등록 회원을 보유하고 있으며 일일 모바일 이용자가 1억 명을 상회한다[2][3]. 타오바오(Taobao)는 단순히 상품 판매를 넘어 다양한 서비스와 혜택을 제공함으로써 세계적인 온라인 쇼핑 플랫폼으로 자리 잡았다. 그러나 치열한 경쟁 환경 속에서 단순한 가격 경쟁이나 상품 다양성만으로는 소비자를 장기적으로 유지하기 어렵다. 소비자가 특정 플랫폼을 반복적으로 이용하도록 만드는 핵심 요인, 즉 지속이용의도(continuance intention)를 높이는 것이 기업의 성패를 좌우하는 중요한 과제가 되고 있다.

이 과정에서 온라인 리뷰(online review)는 중요한 변수로 부상하고 있다. 소비자들은 상품이나 서비스를 구매하기 전 반드시 리뷰를 참고하는 경향이 강하며, 이는 불확실성을 줄이고 구매 결정을 촉진하는 핵심적 역할을 한다. 실제로 여러 연구에서 온라인 리뷰가 소비자의 신뢰 형성, 만족도, 구매 의향에 직접적인 영향을 미친다는 결과들이 연구되었다[4][5].

하지만 대부분의 연구는 초기 구매 의사결정 단계에 초점을 맞추고 있으며, 리뷰가 소비자의 지속적인 플랫폼 이용 의도에 어떻게 영향을 미치는가에 대해서는 상대적으로 연구가 부족하다. 또한 최근 O2O(Online to Offline) 플랫폼 연구에서는 리뷰 품질, 유사성, 수량 등이 소비자의 지각된 신뢰와 유용성에 중요한 영향을 미치며, 이는 다시 구매 의도와 재이용 의도로 이어진다는 결과가 제시되었다. 이는 온라인 리뷰의 효과가 단순히 초기 구매 단계에 그치지 않고 장기적인 충성도 형성에도 작용함을 시사한다[6][7][8].

이러한 선행연구의 경향과 달리, 본 연구는 중국의 대표적 C2C 기반 모바일 쇼핑 플랫폼인 타오바오(Taobao) 이용자를 대상으로, 온라인 리뷰의 속성이 소비자의 지각된 가치와 지속이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하

였다. 기존 연구들은 주로 아마존(Amazon)이나 징둥(JD.com) 등 B2C 중심 플랫폼을 대상으로, 리뷰 품질과 수량이 구매 의사결정에 미치는 영향을 다루어 왔다[2][3]. 그러나 타오바오(Taobao)는 개인 판매자와 중소상인이 혼재된 C2C 구조를 가지고 있으며, 이에 따라 리뷰의 신뢰성 확보와 정보 품질이 소비자의 플랫폼 지속 이용에 미치는 영향이 다르게 작용할 가능성이 있다[4].

최근 연구에서도, 전자상거래 플랫폼에서 서비스 품질(e-service quality), 고객만족(customer satisfaction), 전자신뢰(e-trust)가 지속이용의도(continuous usage intention)에 중요한 영향을 미친다는 실증결과가 제시되고 있으며[7][9], 또한 모바일 커머스 환경에서 흐름 경험(flow experience) 등이 지속이용의도에 미치는 조절변수로 확인된 바 있다[8][10]. 본 연구는 이러한 공백을 보완하기 위해, 리뷰 품질·수량·신뢰성 등 리뷰 속성 요인이 지각된 가치에 미치는 영향을 중심으로 분석하고, 이를 매개로 지속이용의도로 연결되는 구조적 경로를 규명하였다[7]. 이를 통해 본 연구는 기존의 단기적 구매 의사결정 중심의 논의에서 한걸음 더 나아가, 소비자-플랫폼 간 장기적 관계 형성 관점을 제시함으로써 학문적 차별성을 확보하였다[8].

II. Preliminaries

2.1 Online Review

타오바오(Taobao)는 중국 온라인쇼핑 시장의 기반을 다지는 동시에 온라인쇼핑의 성장을 가속화하며 중국의 대표적인 온라인 쇼핑으로 자리매김하고 있다. 2021년 기준 타오바오(Taobao)의 중국 전자상거래 플랫폼 점유율은 51%, 판둬둬(Pinduoduo)는 15%로 전체 전자상거래 서비스플랫폼 운영자 중 점유율이 66%를 차지하고 있다[1][2]. 타오바오(Taobao)는 아시아 최대의 종합 온라인쇼핑플랫폼으로, 수천 개의 브랜드가 입점해 품질 및 반품 보증, 쇼핑 포인트 캐시백 등 프리미엄 서비스를 제공하고 있으며, 규모가 커지고 사용자 수가 증가함에 따라 이미 세계적인 전자상거래 플랫폼 중 하나가 되었다. 2021년 현재 타오바오(Taobao)는 등록 회원이 약 5억 명, 매일 모바일 앱 사용자가 1억 2천만 명이 넘는 C2C(customer to customer) 시장에서 95.1%의 점유율을 차지하고 있다[3].

온라인 리뷰는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 이용한 경험을 텍스트·별점·이미지 등으로 기록한 것으로, 전통적 광고와 달리 소비자 간 자발적으로 생성된 정보라는

점에서 신뢰성이 높다. 온라인 리뷰는 구체성, 양방향성, 정보 다양성을 특징으로 하며, 긍정적·부정적 정보가 모두 공유된다는 점에서 소비자 의사결정에 큰 영향을 미친다.

Gan, et al.(2017)의 연구에서도 리뷰의 길이와 읽기 쉬운 정도는 일정한 시점까지는 리뷰의 유용성에 긍정적인 영향을 미치지만, 이후로는 오히려 유용성 지각에 부정적으로 작용하여 비선형적 관계를 가지는 것으로 나타났다[9]. 구전정보의 흐름은 일반광고와는 달리 긍정적인 정보뿐만 아니라 부정적이고 상세한 정보가 교환될 수 있는 특성을 지니고 있으며 구전의 방향성(긍정/부정)에 따라서 온라인 상품후기에 대한 신뢰성이 구전의 효과에 미치는 영향은 달라질 수 있다[11]. 상품사용후기는 제품을 구매한 소비자가 자신의 구매경험과 제품사용 후 만족과 불만족에 대해 인터넷 상의 게시판을 통해 알리는 행위로서 많은 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매하기 이전에 정보를 탐색하려는 목적에서 이용하는 것으로 나타났다[7]. Petty와 Cacioppo(1986)가 제시한 ELM에 따르면 개인은 상황에 따라 수신된 메시지의 정보 영향력이 달라진다고 하였다. 즉 같은 메시지를 수신하였더라도 본인이 얼마나 그 제품에 관심을 가지고 있었는지(관여도), 나와 지각되는 상품 평가의 유사성이 어떠한지(지각된 유사성), 다른 사람들은 어떠한 반응을 보였는지(동의성) 등이 모두 정보의 수용에 다른 영향을 끼치게 된다[8]. Davis(1989)의 TAM은 지각된 정보의 유용성이 정보의 수용을 매개하는 과정을 잘 설명해 주고 있다[12]. Sussman(2003)도 ELM과 TAM을 결합한 연구를 시행하였다[13]. 이에 본 연구에서는 온라인 리뷰 속성에 대해서 연구하고자 한다.

2.2 Perceived Values

지각된 유용성(Perceived Usefulness)은 정보시스템 연구에서 중요한 개념으로, 사용자가 특정 시스템이나 서비스가 자신의 성과 향상에 기여할 것이라고 믿는 정도를 의미한다[12]. 기존 연구들은 지각된 유용성이 사용자의 만족과 재이용 의도에 직접적인 영향을 미친다고 보고하였다[14]. 특히 온라인 리뷰는 제품에 대한 상세한 정보, 품질에 대한 피드백, 사용 경험을 제공함으로써 소비자가 지각하는 유용성을 높인다. 따라서 리뷰 품질이 높을수록 소비자는 리뷰를 유용하다고 평가하며, 이는 구매 결정뿐만 아니라 장기적인 플랫폼 충성도에도 긍정적으로 작용한다.

지각된 신뢰성(Perceived Trustworthiness)은 소비자가 제공되는 정보나 서비스를 신뢰할 수 있다고 믿는 정도를 의미한다[15]. 온라인 환경은 정보의 비대칭성과 익명

성으로 인해 불확실성이 크므로, 신뢰는 거래 성립과 지속적 관계 형성의 핵심 요인으로 강조된다. 연구에 따르면 리뷰의 수량, 작성자의 신뢰도, 그리고 소비자와의 유사성이 지각된 신뢰성에 중요한 영향을 미친다[16]. 지각된 신뢰성이 형성되면 소비자는 플랫폼을 안정적이고 신뢰할 수 있는 환경으로 인식하며, 이는 고객 만족과 재이용 의도로 이어진다.

2.3 Continuous use Intention

일반적으로 소비자는 구매의사결정과정에서 제품 및 서비스를 구매한 후 구매 전 기대와 구매 후에 형성된 지각된 제품성과의 차이에 의해 만족 또는 불만족이 느끼게 되며, 이는 소비자 자신의 재구매나 구전 등의 방법을 통해 타인의 구매에도 중요한 영향을 미치게 된다. 그러나 양혜양(2022)은 온라인 환경에서도 소비자의 만족을 선행요인으로 하는 지속적인 제품 및 서비스의 구매가 사업의 성패를 결정짓는 중요한 요소가 되지만, 온라인 환경에서는 소비자의 진입과 이탈이 매우 쉽기 때문에 충성도 높은 고객을 유지하기 어렵다[17].

McDougall와 Levesque(2000)는 지속이용의도는 고객이 재이용하고자 하는 정도와 타인에게 해당 제품 및 서비스를 이용할 것을 권유하는 정도라고 하였다[18]. Fishbein와 Ajzen(1975)은 의도(Intention)란 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로써 인식되는 것이며, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이라고 하였다[19]. 따라서 이용의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다.

김상현과 오상현(2002)은 “지속적 사용의도는 소비자들이 제품 혹은 서비스를 이용한 후 소비자가 접촉한 긍정적인 경험은 소비자로 하여금 향후에도 이를 지속적으로 사용할 의도가 있다고 하였고, 고객이 앞으로도 이 제품 혹은 서비스에 대해 반복적으로 사용하거나 구매할 가능성이 있다고 설명하였다.”[20] 일반적으로 지속적 사용의도는 “소비자들이 해당 제품 혹은 서비스에 대한 만족을 기반으로 개인의 미래에서의 행동이나 태도를 실행하는 가능성의 정도라고 정의한다[21].”

Oliver(1999)에 따르면 만족도는 반복적인 사용, 긍정적 추천의도(구전행동), 호의적인 태도의 형성 등에 대한 영향을 검증하였다[20]. 박소은(2017)의 연구에서 O2O 서비스는 소비자의 지각된 감정적 가치와 기능적 가치에 따른 지속이용의도에 관한 연구를 실시하였다[21]. 이호근과 객현(2013)의 연구에서는 리뷰 수량과 작성자 신뢰도가 높

을수록 해당 리뷰의 유용성이 커지는 것으로 나타났다 [24]. 실제로 “리뷰 내용의 양(volume)과 수량이 많을수록 리뷰의 영향력이 증대”되며, 작성자의 명성(신뢰성)과 소비자 동질성(유사성)도 리뷰 효과를 증가시키는 요인으로 밝혀졌다. Global Convergence Research Journal(2025)에서도 온라인 쇼핑 플랫폼에서 리뷰의 중요성을 강조하며, “온라인 리뷰가 제품 정보를 알리고 어필하여 소비자의 선택과 구매의도에 영향을 미친다”고 보고된 바 있다[25]. 동이징(2021) 등은 온라인 리뷰 특성이 지속적 이용 의도에 영향을 준다고 주장하였다[26]. 본 연구에서도 온라인리뷰가 지속이용의도에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

III. Research Model

3.1 Research Hypotheses and Research Model

본 연구는 우선 기존 국내외 인터넷 쇼핑물에 대한 선행연구에 대한 고찰을 바탕으로 연구의 구성변인인 온라인리뷰 요인, 지각된 가치, 지속이용의도에 대한 이론적 배경을 명확히 하고, 이를 실증적으로 검증하기 위한 연구 모델의 설계를 토대로 가설을 도출하였다.

온라인 리뷰는 소비자의 정보탐색 과정에서 제품 인지와 구매결정에 직접적인 영향을 미치는 핵심 요인으로 제시되어 왔다[4][5][27][29]. 특히 리뷰 품질(Review Quality)과 리뷰 수량(Number of Review)은 정보의 신뢰성과 정확성을 높여, 사용자가 리뷰를 보다 유용하게 인식하도록 한다는 연구결과가 있다[5][24][28]. 또한 리뷰 효과(Review Effect)는 다른 이용자의 의견을 통해 구매결정의 불확실성을 줄이고, 지각된 유용성(Perceived Usefulness)을 높이는 주요 요인으로 확인되었다[29][30].

리뷰 유사성(Review Similarity) 과 리뷰 신뢰성(Integrity) 역시 정보 수용과 태도 형성에 영향을 미친다고 보고되었다[7][27]. 소비자는 자신과 유사한 상황의 리뷰를 더 유용하게 인식하며, 리뷰가 실제 구매자의 경험에 근거한다고 느낄수록 정보의 유용성이 강화된다. 또한 리뷰 처리 품질(Processing Quality) 은 플랫폼의 운영관리 신뢰도를 높이고, 부정적 리뷰(Negative Review) 는 제품 개선 가능성과 현실적 판단을 돕는 긍정적 신호로 작용할 수 있다[24][26].

이에 따라 본 연구에서는 선행연구의 결과를 바탕으로 다음의 하위 가설(H1.1~H1.7)을 설정하였다.

가설1. 온라인 리뷰 속성은 지각된 가치인 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.1 리뷰품질은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.2 리뷰의 수는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.3 리뷰효과는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.4 리뷰유사성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.5 리뷰 신뢰성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.6 리뷰 처리품질은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.7 부정적 온라인 리뷰는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기존 연구에 따르면 온라인 리뷰는 소비자 간 비공식적 정보 교환의 일환으로 플랫폼 신뢰 형성의 핵심 요인으로 작용한다[5][6][17][27]. 특히 리뷰의 양과 품질은 정보의 신뢰성과 타당성을 높여 지각된 신뢰성(Perceived Reliability) 을 강화하며, 이는 온라인 구전(Word of Mouth) 이론에 따라 정보의 신뢰 경로(central route)로 설명될 수 있다[8][29]. 또한 플랫폼이 부적절한 리뷰를 신속히 관리하고 부정적 리뷰를 투명하게 유지할수록, 소비자는 시스템에 대한 신뢰를 강화하게 된다[16][24].

따라서 온라인 리뷰 속성이 소비자의 지각된 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 선행연구의 결과를 토대로 가설을 설정하였다.

가설2. 온라인 리뷰 속성은 지각된 가치인 지각된 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2.1 리뷰품질은 지각된 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2.2 리뷰의 수는 지각된 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2.3 리뷰효과는 지각된 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2.4 리뷰유사성은 지각된 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2.5 리뷰 신뢰성은 지각된 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2.6 리뷰 처리품질은 지각된 신뢰성에 정(+)의 영향

을 미칠 것이다.

가설2.7 부정적 온라인 리뷰는 지각된 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 유용성(Perceived Usefulness)과 지각된 신뢰성(Perceived Reliability)은 기술수용모형(TAM)과 정보시스템 성공모델(IS Success Model)에서 지속이용의도(Continuous Use Intention)를 설명하는 핵심 요인으로 제시되어 왔다[12][14][15][16].

Oliver(1999)는 지속적 충성도 형성(consumer loyalty)은 인지적 신뢰를 기반으로 이루어진다고 보았다[22]. 이에 따라 본 연구는 지각된 유용성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미친다(H3)고 설정할 수 있다.

지각된 신뢰성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미친다(H4)는 두 가지 가설을 설정하였다. 이 중 H3은 TAM 이론 [12][14]을, H4는 신뢰 기반 거래모형 [15][16][19]을 토대로 도출되었다. 종합된 가설은 다음과 같다.

가설3. 지각된 가치인 지각된 유용성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4 지각된 가치인 지각된 신뢰성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 위와 같은 가설을 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 수립하였다.

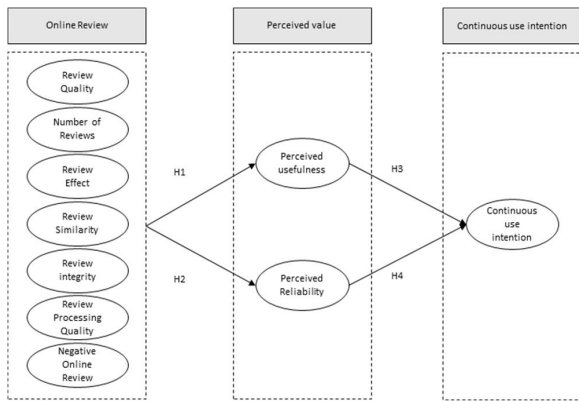


Fig. 1. Research Model

3.2 Research Method

본 연구는 타오바오(Taobao)를 이용한 중국 이용자를 대상으로 2025년 08월 01일부터 08월 5일까지 중국 온라인 설문조사 조사가관인 원쥬엔디아오차(调查问卷)를 통해 설문을 진행하였으며, 최종적으로 유효한 응답 224명을 대상으로 분석하였다.

측정도구의 적합성을 검증하여 최종적으로 가설을 검증하였다. 실증 분석은 EXCEL, SPSS 26.0, SMART PLS4 통계패키지를 이용하여 측정항목의 신뢰성 및 타당성분석

과 구성개념 간의 구조관계를 규명하는 가설검증을 위해 구조방정식 모형분석을 진행하고자 한다.

응답자의 통계학적 특성 및 일반적 사용의 특징을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 측정된 변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 신뢰성 분석(Reliability Analysis) 및 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 각 변수간의 영향관계 즉, 가설을 검증하기 위해 PLS 구조방정식모형(PLS-SEM)을 분석을 실시하였다.

3.3 Composition of Variables

본 연구의 변수 구성은 타오바오(Taobao)의 온라인 리뷰 속성, 지각된 가치, 지속이용의도로 구분하고 각 변수들의 세부 항목은 아래와 같다.

Table 1. Variable Configuration

Type	Definition	Researcher
Online Review Variables	Review Quality(Q), Number of Review(C), Review Effect(E), Review Similarity(S), Review Integrity(I), Review Processing Quality(PQ), Negative Online Review(N)	[27], [28] [29]
Perceived Values	Perceived Usefulness(PU), Perceived Reliability(PR)	[29], [30]
Continuous use intention (CI)	Continued use intention is defined as a consumer's willingness to keep using a product or service that they have already used in the future	[31], [23] [26]

IV. Research Result

4.1 Demographic Characteristics of Respondents

응답자 특성은 다음과 같다. 성별에서는 남성이 43.8%, 여성이 56.3%로 응답하였으며, 연령으로는 20대가 41.1%로 가장 많이 응답하였다. 교육은 대학졸업(33.9%)과 대학원졸업(31.3%) 순으로 응답을 하였다. 수입은 3,000RMB(약 58만원) 이하가 27.7%, 3,000~5,000RMB(약 150만원)이 26.8%순으로 응답하였다<표 2>.

4.2 Reliability and Validity Analysis

연구모형에 포함된 변수들의 단일차원성(unidimension)을 증명하기 위해 탐색적인 요인분석을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정

하고 있는가를 살펴보았다. 연구모형에 포함된 요인들을 구성하는 항목들의 요인별 내적일관성 여부를 판단하기 위해 신뢰성 검정을 하였으며 여기서는 크론바하알파(cronbach alpha)값을 이용하여 확인하였다. 그리고 확인요인분석(confirmative factor analysis)으로 척도를 다시 정제하였다. 평가기준으로는 요인 적재량 0.3이상, 요인의 설명력은 0.5 이상을 설정하였다[34].

신뢰성 분석결과, 각 설문문항들은 신뢰도(Cronbach α)가 0.7이상으로 내적 일관성이 있으며, 연구모형 구성요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

Table 2. Characteristics Statistics

Type		Freq. (N)	Ratio (%)
Genders	Male	98	43.8
	Female	126	56.3
Ages	Under 20's	39	17.4
	20's	92	41.1
	30's	50	22.3
	40's	30	13.4
	over 50's	13	5.8
Education Background	Under high school	62	27.7
	College graduate	76	33.9
	Bachelor's degree	70	31.3
	Ph.D. degree	16	7.1
Regions	The North	39	17.4
	The Northeast	40	17.9
	The East	57	25.4
	The Central	43	19.2
	The South	21	9.4
	The Southwest	8	3.6
	TheNorthwest	16	7.1
Occupations	Students	53	23.7
	officers	98	43.8
	housewives	10	4.5
	private business	27	12.1
	the others	36	16.1
Income-level	within 3,000RMB	62	27.7
	3,000-5,000RMB	60	26.8
	5,000-8,000RMB	54	24.1
	Above 8,000RMB	48	21.4
Total		224	100.0

본 연구는 측정모형의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 SmartPLS 3.3.2를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모형의 집중타당도와 판별타당도를 검증하였고 분석결과 표준요인부하량(Standardized Factor Loadings: FL>0.7), 개념 신뢰도(Construct Reliability: CR>0.7), 표준분산추출(Average Variance Extracted: AVE>0.5)에 대해 모든 요인이 기준치를 만족하는 것으로 나타났다[32]. 판별타당도 역시 본 연구의 요인들 간의 상관관계 값이 각 요인의 AVE의 제곱근 값보다 작게 나타나

기준을 만족하였다.

본 연구에서는 온라인 리뷰 요인, 지각된 가치, 그리고 지속이용의도 등 총 세 가지 개념적 요인을 중심으로 요인 분석을 실시하였다. 분석 결과, 각 요인은 이론적 구성개념에 부합하는 항목들로 명확히 구분되었으며, 신뢰도 및 타당도 역시 기준치 이상으로 확인되었다.

집중타당도란 측정항목이 관련요인과 높은 관계를 가지고 있어야 한다는 것을 의미한다. 이렇게 구조모형을 분석하기에 앞서서 측정모형을 개발함으로써 연구모형의 개념 타당도에 대해 전반적인 평가가 가능하며, 집중타당도와 판별타당도에 대하여서도 확인평가를 가능하게 해 준다 [30]. 본 연구에서는 SmartPLS 3.3.2를 이용한 확인요인 분석을 통해 모든 요인들을 포함하는 전체 측정모형(Measurement model)을 검증하였다.

첫 번째로 설문문항과 요인간의 표준요인부하량(Standardized Factor Loadings: FL >0.7)을 검증하였고, 그다음으로 설문문항들의 요인에 대한 신뢰도를 평가하고자 개념 신뢰도(Construct Reliability: CR>0.7)와 표준분산추출(Average Variance Extracted: AVE>0.5)을 검증하였다. 일반적으로 개념 신뢰도의 기준치는 0.7이며, 평균분산추출 값의 기준은 0.5이상이다[33][34][35].

모든 설문문항들의 표준요인부하량이 기준치인 0.7 이상으로 나타났으며, 요인들의 개념 신뢰도와 평균분산추출도 모두 기준치인 0.7과 0.5이상으로 나타났다. 외부 적재치(Outer Loading)은 표준화된 회귀계수로 적합성 평가를 통해서 개별 측정변수들의 집중타당도를 평가하는 기준이다. N4를 제외하고는 모두 0.7이상으로 나타나 집중타당도가 있는 것으로 나타났다. 외부 적재치가 0.4에서 0.7의 범위에 있으나 이 변수를 제거했을 때 내용타당도에 문제가 발생할 수 있으므로 이 변수를 유지하기로 한다[32].

다음으로 판별타당도를 검증하였다. 본 연구에서는 변수들 간의 상관계수가 각 변수의 AVE의 제곱근 값보다 작은지를 검증하였다. 판별타당도를 검증한 결과는 <표 3>와 같으며, 모든 요인들의 상관계수가 AVE의 제곱근보다 낮게 나타났으므로 판별 타당성이 있는 것으로 확인하였다.

Table 3. Confirmatory Factor Analysis

	Q	C	E	S	I	PQ	N	PU	PR	CI
Q	0.861									
C	0.438	0.810								
E	0.457	0.451	0.823							
S	0.420	0.447	0.482	0.856						
I	0.448	0.480	0.571	0.503	0.819					
PQ	0.415	0.441	0.446	0.498	0.485	0.819				
N	0.472	0.492	0.486	0.537	0.554	0.508	0.789			
PU	0.474	0.456	0.464	0.451	0.502	0.445	0.512	0.853		
PR	0.452	0.534	0.516	0.507	0.543	0.530	0.574	0.482	0.809	
CI	0.451	0.534	0.515	0.507	0.543	0.530	0.573	0.482	-	0.809

4.3 Results of Hypothesis

가설검정 결과를 보면, 온라인 리뷰 요인 중 일부는 지각된 유용성과 신뢰성에 유의한 영향을 미쳤으며, 일부 요인은 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다.

먼저 지각된 유용성(Perceived Usefulness)에 대한 결과를 보면, 리뷰 품질(Q → PU, β = 0.166, p < .001), 리뷰 수량(C → PU, β = 0.112, p < .05), 리뷰 효과(E → PU, β = 0.107, p < .05), 리뷰 진실성(I → PU, β = 0.151, p < .01), 그리고 부정적 리뷰(N → PU, β = 0.159, p < .01) 경로는 모두 통계적으로 유의하여 가설이 지지되었다. 이는 온라인 리뷰의 품질과 수량이 높을수록 소비자가 리뷰 정보를 신뢰하며, 구매 판단에 있어 유용성을 높게 인식한다는 선행연구 결과와 일치한다[4][5][27][28][29]. 반면 리뷰 유사성(S → PU, β = 0.075, p = .122)과 리뷰 처리 품질(PQ → PU, β = 0.088, p = .061)은 유의하지 않아 기각되었다. 이는 소비자가 리뷰의 내용적 유사정보다는 정보의 양과 질에 더 민감하게 반응한다는 기존 연구의 결과를 뒷받침한다[7][24].

다음으로 지각된 신뢰성(Perceived Reliability)에 대한 분석 결과, 리뷰 수량(C → PR, β = 0.180, p < .001), 리뷰 효과(E → PR, β = 0.131, p < .001), 리뷰 유사성(S → PR, β = 0.088, p < .05), 리뷰 진실성(I → PR, β = 0.134, p < .01), 리뷰 처리 품질(PQ → PR, β = 0.163, p < .001), 그리고 부정적 리뷰(N → PR, β = 0.189, p < .001) 경로는 모두 통계적으로 유의하여 가설이 채택되었다. 이는 리뷰의 양적 충분성, 진실성, 그리고 플랫폼의 관리 품질이 소비자의 신뢰 형성에 중요한 영향을 미친다는 점을 보여준다[5][6][17][26][29]. 반면 리뷰 품질(Q → PR, β = 0.059, p = .138)은 유의하지 않아 기각되었는데, 이는 리뷰의 내용이 구체적이라 하더라도 작성자의 신뢰나 검증 체계가 확보되지 않으면 소비자가 신뢰를 형성하기 어렵다는 선행연구의 결과와 일관된다[4][27].

한편, 지속이용의도(Continuous Use Intention)에 대

해서는 지각된 신뢰성(PR → CI, β = 1.000, p < .001)이 강력한 영향 요인으로 확인되어 가설이 지지되었다. 이는 소비자가 플랫폼과 리뷰를 신뢰할수록 재이용 의도가 높아진다는 연구 결과 [3][17][20][22][26]와 일치한다. 반면, 지각된 유용성(PU → CI, β = -0.000, p = .766)은 유의하지 않아 가설이 기각되었다. 이는 단순히 리뷰가 ‘편리하다’거나 ‘도움이 된다’는 인식만으로는 플랫폼 충성도를 설명하기 어렵고, 신뢰가 지속이용 행동을 이끄는 핵심 요인임을 보여준다 [12][15][16][19][23].

이는 타오바오와 같은 C2C 전자상거래 환경에서 소비자가 불확실성을 해소하기 위해 신뢰를 핵심 판단 기준으로 삼는다는 점을 실증적으로 확인한 결과로, 기존 연구의 논리적 연장선에 있다[5][6][16][17][22][26][29].

V. Conclusions

5.1 Conclusions

본 연구는 중국의 대표 모바일 쇼핑몰인 타오바오(Taobao)를 이용한 소비자를 대상으로, 온라인 리뷰 속성이 지각된 가치와 지속이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 이를 통해 중국 모바일 쇼핑 플랫폼 사업자 및 국내 해외진출 이커머스 기업에게 전략적 시사점을 제공하고자 수행되었다.

연구 결과, 온라인 리뷰의 수량, 작성자 유사성, 신뢰성, 감성적 요소 등이 소비자의 구매 의향, 지속이용의도 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 리뷰 품질은 소비자가 지각하는 유용성에 유의미한 영향을 주었으며, 리뷰 수량과 작성자 유사성은 지각된 신뢰성을 높이는 중요한 요인으로 작용하였다.

이를 바탕으로 제시된 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 온라인 리뷰 연구의 다차원적 확장으로 연구되었다. 본 연구는 리뷰 품질, 수량, 유사성, 신뢰성, 감성적 요소가 각각 다른 경로를 통해 소비자 지각에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 규명하였다. 기존 연구에서는 리뷰를 단일 정보 요인으로 간주하는 경우가 많았으나, 본 연구는 다차원적 속성 관점에서 온라인 리뷰의 구조적 역할을 확장하였다. 둘째, 지속이용의도와 장기적 충성도 관점 강조하였다. 선행연구가 주로 초기 구매 의사결정 단계에 초점을 두었던 것과 달리, 본 연구는 장기적 관점에서 지속이용의도 형성 과정에 초점을 맞추었다. 이는 온라인 서비스 지속 사용 연구의 이론적 정교화에 기여한다고 볼 수 있다. 셋째, 리뷰 품질과 유효성의 핵심 역할 규명하였다. 리

뷰 품질(상세함, 객관성, 관련성)과 유효성은 소비자가 플랫폼 정보를 신뢰하고 구매 의향을 증가시키는 핵심 변수임을 확인하였다. 이는 정보시스템 및 마케팅 연구에서 서비스 품질과 정보 신뢰성의 상호작용을 분석하는 새로운 근거를 제공한다. 넷째, 동아시아 플랫폼 맥락에서의 실증적 검증을 수행하였다.

이를 바탕으로 제시한 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 리뷰 품질 중심의 운영 전략이 필요하다. 플랫폼 운영자는 단순한 리뷰 수량 확보보다 품질 높은 리뷰 확보와 투명한 관리 체계를 구축해야 한다. 상세하고 객관적이며 관련성 높은 리뷰를 우선 노출함으로써 소비자의 신뢰와 만족도를 높이고, 장기적 충성도를 확보할 수 있다. 둘째, AI·블록체인 기반 리뷰 관리 강화가 되어야 한다. 허위 리뷰와 부정 행위를 차단하고 리뷰 작성 경로를 추적할 수 있는 시스템 구축이 필요하다. 셋째, 소비자 참여 촉진 및 투명성 제고가 필요하다. 리뷰 작성 인센티브 제공, 참여형 캠페인 운영, 작성 배경 정보 제공 등을 통해 소비자의 자발적 참여를 유도할 필요가 있다. 넷째, 개인화 전략과 감정 기반 마케팅이 필요하다. 감성 분석 및 스토리텔링 리뷰 추천 시스템을 도입하여 소비자와 공감대 형성이 가능하다.

5.2 Limitations and Future Research Directions

본 연구는 중국 모바일 쇼핑 플랫폼 타오바오(Taobao) 이용자를 대상으로 온라인 리뷰 속성과 지각된 가치, 지속 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 다양한 관점의 시사점에도 불구하고 연구 과정에서 몇 가지 한계가 발견되었으며, 이는 향후 연구 방향 설정에 중요한 근거가 된다. 본 절에서는 연구의 주요 한계점을 세 가지 측면에서 논의하고자 한다.

첫째, 표본 선정 및 대표성의 한계이다. 본 연구는 특정 지역의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 표본 규모와 지역적·인구학적 다양성이 제한적이었다. 또한 다만, 중국의 온라인 설문조사는 불특정 다수를 대상으로 진행되기 때문에 응답의 객관성과 대표성을 완전히 보장하기 어렵다. 본 연구에서는 데이터 필터링과 검증 절차를 통해 신뢰성을 확보하려 노력하였으나, 자기보고 편향(Self-report bias) 및 표본 대표성 한계가 잔존할 가능성이 있다. 향후 연구에서는 플랫폼 로그데이터나 실험적 접근을 병행하여 데이터의 객관성과 타당성을 보다 체계적으로 검증할 필요가 있다[3][17][26]. 둘째, 연구 방법론적 한계가 있다. 본 연구는 설문조사를 통한 자기보고(Self-report) 데이터를 기반으로 분석을 수행하였다. 설

문 응답은 응답자의 주관적 판단과 자기보고 편향(Self-report bias)에 영향을 받을 가능성이 존재한다. 따라서 후속 연구에서는 실제 구매 행동 관찰, 실험적 연구, 로그 데이터 분석 등 다양한 자료 수집 방식을 병행함으로써 보다 정밀하고 포괄적인 결과를 도출할 필요가 있다.

셋째, 이론적 모델 및 변수의 제한성이다. 본 연구는 리뷰 품질, 리뷰 수량, 지각된 유용성, 신뢰성 등 핵심 변수가 소비자 구매 행동에 미치는 영향을 중심으로 분석하였다. 그러나 개인 특성(예: 사전 구매 경험, 브랜드 충성도)이나 소비자 간 사회적 관계, 온라인 리뷰의 시각적 요소 및 동영상 콘텐츠, O2O 플랫폼에서의 오프라인 경험 등 다양한 추가 요인을 포함하지 못하였다.

ACKNOWLEDGEMENT

"This work was supported by Dongseo University, "Dongseo Frontier Project" Research Fund of 2024".

REFERENCES

- [1] https://www.samsungpop.com/mobile/invest/poptv.do?cmd=fileDwn&FileNm=uma_200626.html
- [2] https://blog.naver.com/noshortcut_life/223626308326
- [3] L. Symyee, "The Influence of e-Service Quality of Chinese Mobile Shopping Application on Perceived Value, Satisfaction, and Continuous Usage Intention," Dongmyeong University, Master's thesis, 2023.
- [4] P. Y. Chen, S. Y. Wu, and J. Yoon, "The impact of online recommendations and consumer feedback on sale," Proceedings of the International Conference on Information Systems, Seattle, WA, 2004.
- [5] W. Duan, B. Gu, and A. B. Whinston, "Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data," Decision Support Systems, Vol. 45, No. 4, pp. 1007-1016, 2008.
- [6] D. Godes, and D. Mayzlin, "Using Online Conversations to Study Word of mouth Communication," Marketing Science, Vol. 23, No. 4, pp. 545-560, 2004.
- [7] L. Hyunseon, and L. Deryong. "A Study on the effects of online postscript as Word-of-Mouth," (Journal of Public Relations, Vol. 8, No. 2, pp. 234-268, 2004.
- [8] R. E., Petty, and J. T. Cacioppo, "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change," New York:Springer-Verlag, 1986.
- [9] Kim, and K. Yum, "Enhancing Continuous Usage Intention in

- E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust," *Applied Sciences*, Vol. 14, No. 17, pp. 7617, 2024.
- [10] G. D. Nguyen, and T. T. Dao, "The Moderating Role of Flow Experience on Mobile Commerce Continuance Intention based on Expectation-Confirmation and Task-Technology Models," *SAGE Open*, Vol. 14, No. 2, pp. 1-16, 2024.
- [11] Q. Gan, B. H., Ferns, Y., Yu, and L., Jin, "A text mining and multidimensional sentiment analysis of online restaurant reviews", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 18, No. 4, pp. 465-492, 2017.
- [12] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, 1989.
- [13] S. W. Sussman, and W. S. Siegal, "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 47-65, 2003.
- [14] V. Viswanath, and D. D. Fred, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204, 2000.
- [15] R. C., Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoormna, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734, 1995.
- [16] P. A. Pavlou, and D. Gefen, "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust," *Twenty-Third International Conference on Information Systems*, Vol. 15, No. 1, pp. 37-59, 2002.
- [17] P. Sangsoo, Y. yeon, and Y. Heayang, "The Effects of Chinese Live Commerce Characteristics and Perceived Value on Repurchase Intention: Focusing on Taobao/TikTok Live Commerce Users," *Journal of International Area Studies*, Vol. 27, No. 2, pp. 255-284, 2022.
- [18] G. H. McDougall, and T. Levesque, "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation," *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 392-410, 2000.
- [19] M. I. Fishbein, and Ajzen, "Belief, Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research[J]. MA," Addison-Wesley Publishing Company. 1975.
- [20] S. H. Kim, and S. H. Oh, "The Determinants of Repurchase Intentions in the Service Industry: Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs, and Attractiveness of Alternatives," *Korean Marketing Review*, Vol. 17, No. 2, pp. 25-55, 2002.
- [21] J. F. Engel, and R. D. Blackwell, "Consumer Behavior," Dryden Press, 1982.
- [22] R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44, 1999.
- [23] S. E. Park, "A Study of Factors Affecting Intention to Continuous Use on O2O Service : Focused on Ticketing Systems for Cinema," Soongsil University, Ph.D., 2017.
- [24] H. G. Lee, and H. Kwak, "Investigation of Factors Affecting the Effects of Online Consumer Reviews," *Information Policy*, Vol. 20, No. 3, pp. 3-17, 2013.
- [25] Smart Tourism Education Platform, "2025 Global Convergence Research Seminar," Kyung Hee University, 2025.
- [26] Y. J. Dong, "The Effects of Online Review Characteristics on Consumers' Continuous Use Intention," Honam University, Master Thesis, 2022.
- [27] 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, 2006.
- [28] H. Baek, J. Ahn, and Y. Choi, "Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 17, No. 2, pp. 99-126, 2012.
- [29] D. H. Park, J. Lee, and I. Han, "The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 4, pp. 125-148, 2007.
- [30] X. Yan, J. Wang, and M. Chau, "Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews," *Information Systems Frontiers*, Vol. 17, No. 3, pp. 645-657, 2015.
- [31] H. S. Bansal, and A. V. Peter, "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 166-177, 2000.
- [32] G. K. Shin, "SmartPLS 3.0 Structural Equation Model," Publishing Cheongram, 2018.
- [33] R. P. Bagozzi, Y. Yi, and L. W. Phillipps, "Assessing Construct Validity in Organization Research," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, pp. 421-458, 1991.
- [34] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and C. Black, "Multivariate data analysis," Prentice-Hall, 1995.
- [35] J. E. M. Steenkamp, C. M. Hans, and V. Trijp, "The use of Lisrel in validating marketing constructs," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 283-299, 1991.

Authors



Jae-Young Moon received the B.S degrees in Department of Management Information, from Dongseo University, Korea, in 2000. He received the M.S. and Ph.D. degrees in Business Administration from Kyunghee

University, Korea, in 2003 and 2007, respectively. Dr. Moon is currently a Professor in the Department of Global Business, Dongseo University. He is interested in parallel e-business, global business and corporate strategy.