

석사학위논문

온라인 리뷰가 화장품 구매의도에  
미치는 영향

: 휴리스틱 의사결정 매개효과

2026년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

김 수 나



석사학위논문  
지도교수 박경옥

# 온라인 리뷰가 화장품 구매의도에 미치는 영향

: 휴리스틱 의사결정 매개효과

The Impact of Online Review on Consumers'  
Purchase Intention for Cosmetics: The Mediating  
Role of Heuristic Decision-Making

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

김 수 나

석사학위논문  
지도교수 박경옥

# 온라인 리뷰가 화장품 구매의도에 미치는 영향

: 휴리스틱 의사결정 매개효과

The Impact of Online Review on Consumers'  
Purchase Intention for Cosmetics: The Mediating  
Role of Heuristic Decision-Making

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

김 수 나

김수나의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 이여진 (인)

심사위원 모현숙 (인)

심사위원 박경옥 (인)

## 국 문 초 록

### 온라인 리뷰가 화장품 구매의도에 미치는 영향 : 휴리스틱 의사결정 매개효과

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원  
뷰 티 예 술 학 과  
메 이 크 업 디 자 인 전 공  
김 수 나

본 연구는 온라인 리뷰가 화장품 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 심층적으로 분석하고 휴리스틱 의사결정이 이들 간의 관계에서 매개 효과를 가지는지 검증하고자 한다. 이를 위해 온라인 리뷰를 통해 화장품을 구입한 경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 설문 조사를 진행하였다. 연구의 변수에 대한 조작적 정의와 설문 문항은 선행연구를 기반으로 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하였으며, 수집된 370부의 자료는 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 활용하여 분석하였다. 분석방법은 빈도분석(Frequency Analysis), 기술통계 분석(Descriptive Statistical Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 상관관계 분석(Correlation Analysis), 차이분석(Comparative Analysis), 회귀분석(Regression Analysis)의 절차로 진행하였으며, 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 빈도 분석 결과 응답자 중 여성의 비율이 78.4%로 남성보다 높게 나타났으며 이중 연령대는 30대(33.8%)가 가장 높은 비율을 차지하였다. 학력은 4년제 대학교 재학 및 졸업자가 47.3%로 가장 많았으며, 직업은 회사원

이 32.4%로 가장 높은 비율을 보였고, 월평균 소득은 200~300만 원 미만  
이 32.2%로 가장 높은 분포를 나타냈다. 월평균 화장품 구매비용은 5만 원 미  
만 이 51.6%로 가장 높게 나타났으며, 화장품 총 구매비용 중 인터넷을 통한 구  
매 비율은 70% 이상이 40%로 가장 높은 분포를 보였다. 화장품 구매 시 주  
요 정보 획득 경로는 인터넷과 SNS가 73.5%로 가장 높은 비율을 차지하였  
으며, 가장 중요하게 인식하는 온라인 리뷰 정보는 리뷰 내용(50.3%)이 가장  
높은 응답 비율을 보였다.

둘째, 기술통계 분석 결과 온라인 리뷰와 휴리스틱 의사결정, 구매의도의  
측정 항목은 모두 정규성을 충족하는 것으로 확인되었다.

셋째, 요인분석 결과 온라인 리뷰의 구성요인은 신뢰성, 전문성, 정보성  
세 가지 요인으로 구분되었으며, 휴리스틱 의사결정은 기준점 휴리스틱, 가용  
성 휴리스틱, 대표성 휴리스틱 세 요인으로 구분되었다.

넷째, 상관관계 분석 결과 온라인 리뷰와 휴리스틱 의사결정, 구매의도 간  
에는 모두 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 온라인 리뷰의 구성 요인  
인 신뢰성, 전문성, 정보성과 휴리스틱 의사결정의 기준점, 가용성, 대표성 휴  
리스틱 및 구매의도는 모두 상호 간에 유의한 양의 상관관계를 보여 각 요인  
들이 상호 영향을 주고받는 구조적 연관성을 지닌 것으로 확인되었다.

다섯째, 차이분석 결과 인구통계학적 특성에 따라 주요 변수 간에 일부 유  
의한 차이가 나타났다. 특히 연령과 소득 수준에 따라 온라인 리뷰 인식과 휴  
리스틱 의사결정 수준에 차이가 있었으며, 30대 응답자는 온라인 리뷰의 신  
뢰성과 정보성을 높게 평가하였고, 월 소득 300만 원 이상 집단은 휴리스틱  
의사결정 경향이 상대적으로 높게 나타났다. 반면 성별 및 학력 수준에 따른  
유의한 차이는 발견되지 않았다.

여섯째, 회귀분석의 결과를 바탕으로 본 연구의 가설검증 결과는 다음과  
같은 주요 결론을 도출하였다.

가설 1은 “화장품 온라인 리뷰가 휴리스틱 의사결정에 정(+)의 영향을 미  
칠 것이다”로 설정하였으며, 이는 일부 요인 간에서 유의미한 영향이 나타나  
부분 채택되었다. 분석 결과 전문성과 정보성은 기준점 휴리스틱에, 정보성은  
가용성 휴리스틱에, 신뢰성과 정보성은 대표성 휴리스틱에 각각 긍정적인 영

향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2는 “휴리스틱 의사결정이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”로 설정하였으며, 이는 일부 요인 간에서 유의미한 영향이 나타나 부분 채택되었다. 분석 결과 기준점 휴리스틱과 대표성 휴리스틱이 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며 이 중 가용성 휴리스틱은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설 3은 “온라인 리뷰가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”로 설정하였으며, 이는 일부 요인 간에서 유의미한 영향이 나타나 부분 채택되었다. 분석 결과 신뢰성과 정보성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미치며 전문성은 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

가설 4는 “온라인 리뷰와 구매의도 간의 관계에서 휴리스틱 의사결정은 매개효과가 있을 것이다”로 설정하였으며, 유의미한 수준으로 검증되어 채택되었다. 휴리스틱 의사결정은 온라인 리뷰와 구매의도 간의 관계에서 부분 매개효과를 가지는 것으로 나타났으며 매개효과의 통계적 유의성이 확인되었다.

연구 결과 온라인 리뷰를 통해 제공된 정보의 신뢰성과 정보성이 높을수록 소비자는 긍정적인 구매의도를 형성하며, 이는 소비자의 직관적 판단 과정에서 중요한 단서로 작용하는 것으로 나타났다. 온라인 리뷰를 통해 소비자들은 제품에 대한 신뢰를 형성하고 휴리스틱 의사결정을 바탕으로 구매의도에 이르게 되는 경향을 보였으며, 이는 온라인 리뷰가 단순히 정보 제공을 넘어 소비자의 직관적 사고 체계와 감정적 반응을 자극함으로써 구매의도를 강화한다는 점을 시사한다.

결론적으로, 온라인 리뷰는 소비자의 판단과 행동 모두에 실질적인 영향을 미치는 핵심 요인으로서 리뷰의 관리가 화장품 브랜드의 마케팅 전략 수립에 있어 중요한 과제임을 알 수 있다.

**【주요어】** 온라인 리뷰, 정보성, 전문성, 신뢰성, 휴리스틱 의사결정, 기준점, 가용성, 대표성, 구매의도

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적 .....	1
1. 연구의 필요성 .....	1
2. 연구의 목적 .....	4
제 2 절 연구 문제 .....	5
제 3 절 연구방법 범위 및 구성 .....	6
1. 연구방법 및 범위 .....	6
2. 연구의 구성 .....	7
제 2 장 이론적 배경 .....	9
제 1 절 온라인 리뷰 .....	9
1. 온라인 리뷰의 개념 .....	9
2. 온라인 리뷰의 구성요인 .....	13
제 2 절 휴리스틱 의사결정 .....	16
1. 휴리스틱의 개념 .....	16
2. 휴리스틱의 구성요인 .....	19
제 3 절 구매의도 .....	23
1. 구매의도의 개념 .....	23
제 3 장 연구 방법 및 절차 .....	26
제 1 절 연구모형 .....	26
제 2 절 연구가설 .....	27
제 3 절 변수의 조작적 정의 .....	28
제 4 절 조사대상 및 측정도구 .....	29
제 5 절 자료 분석 방법 .....	30

제 4 장 연구결과 .....	31
제 1 절 인구통계학적 특성 및 화장품 소비 및 온라인 이용 실태 .....	31
1. 인구통계학적 특성 .....	31
2. 화장품 소비 및 온라인 이용 실태 .....	33
제 2 절 기술통계 .....	35
1. 온라인 리뷰의 기술통계 분석 .....	35
2. 휴리스틱 의사결정의 기술통계 분석 .....	36
3. 구매의도의 기술통계 분석 .....	37
제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석 .....	39
1. 온라인 리뷰의 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	39
2. 휴리스틱 의사결정의 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	41
3. 구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	43
제 4 절 상관관계 분석 .....	44
제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석 .....	47
1. 온라인 리뷰에 영향을 주는 요인 분석 .....	47
2. 휴리스틱 의사결정과 구매의도에 영향을 주는 요인 분석 .....	51
3. 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과 .....	57
제 6 절 가설의 검증 .....	59
1. 직접효과 .....	59
2. 매개효과 .....	72
제 7 절 가설의 검증 결과 .....	74
제 5 장 결 론 .....	76
제 1 절 연구결과 요약 및 결론 .....	76
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 .....	80
참 고 문 헌 .....	81
부     록 .....	90
ABSTRACT .....	96

## 표 목 차

[표 2-1] 연구자별 온라인 리뷰의 정의 .....	12
[표 2-2] 연구자별 휴리스틱 의사결정의 정의 .....	18
[표 2-3] 연구자별 구매의도의 정의 .....	25
[표 3-1] 측정도구의 구성 .....	29
[표 4-1] 인구통계학적 특성 .....	32
[표 4-2] 화장품 소비 및 온라인 이용 실태 .....	34
[표 4-3] 온라인 리뷰의 기술통계 분석 .....	36
[표 4-4] 휴리스틱 의사결정의 기술통계 분석 .....	37
[표 4-5] 구매의도의 기술통계 분석 .....	38
[표 4-6] 온라인 리뷰의 요인분석 및 신뢰도 .....	40
[표 4-7] 휴리스틱 의사결정의 요인분석 및 신뢰도 .....	42
[표 4-8] 구매의도의 요인분석 및 신뢰도 .....	43
[표 4-9] 온라인 리뷰, 휴리스틱 의사결정, 구매의도 간의 상관분석 .....	46
[표 4-10] 성별에 따른 온라인 리뷰의 차이분석 .....	47
[표 4-11] 연령에 따른 온라인 리뷰의 차이분석 .....	48
[표 4-12] 최종학력에 따른 온라인 리뷰의 차이분석 .....	49
[표 4-13] 직업에 따른 온라인 리뷰의 차이분석 .....	50
[표 4-14] 월 평균 소득에 따른 온라인 리뷰의 차이분석 .....	51
[표 4-15] 성별에 따른 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 차이분석 .....	52
[표 4-16] 연령에 따른 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 차이분석 .....	53
[표 4-17] 최종학력에 따른 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 차이분석 .....	54
[표 4-18] 직업에 따른 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 차이분석 .....	55
[표 4-19] 월 평균 소득에 따른 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 차이분석 .....	56
[표 4-20] 인구통계학적 특성에 따른 온라인 리뷰의 차이분석 .....	57
[표 4-21] 인구통계학적 특성에 따른 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 차이분석 .....	58
[표 4-22] 온라인 리뷰와 휴리스틱 의사결정의 회귀분석결과 .....	60
[표 4-23] 온라인 리뷰의 하위요인과 기준점 휴리스틱의 회귀분석결과 .....	61

[표 4-24] 온라인 리뷰의 하위요인과 가용성 휴리스틱의 회귀분석결과	63
[표 4-25] 온라인 리뷰의 하위요인과 대표성 휴리스틱의 회귀분석결과	64
[표 4-26] 온라인 리뷰가 휴리스틱 의사결정에 미치는 영향에 대한 검증 결과	65
[표 4-27] 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 회귀분석결과	66
[표 4-28] 휴리스틱 의사결정의 하위요인과 구매의도의 회귀분석결과	68
[표 4-29] 휴리스틱 의사결정이 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	68
[표 4-30] 온라인 리뷰와 구매의도의 회귀분석결과	69
[표 4-31] 온라인 리뷰의 하위요인과 구매의도의 회귀분석결과	71
[표 4-32] 온라인 리뷰가 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	71
[표 4-33] 온라인 리뷰가 휴리스틱 의사결정을 매개로 구매의도에 미치는 영향	73
[표 4-34] 가설1의 검증 결과	74
[표 4-35] 가설2에서 가설4의 검증 결과	75

## 그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성 .....	8
[그림 3-1] 연구 모형 .....	26

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 필요성 및 목적

### 1. 연구의 필요성

최근 디지털 기술의 발전은 소비 환경에 큰 변화를 가져왔다. 인터넷과 스마트폰의 보편화로 비대면 소비 환경이 확산되면서 소비자들은 구매 전 온라인을 통한 정보 탐색과 구매를 일상화하게 되었다. 소비자들은 제품을 직접 체험하지 않더라도 온라인상에서 다른 소비자가 남긴 리뷰나 후기 등의 간접 경험 정보를 통해 제품을 평가하고 구매 여부를 결정할 수 있게 되었고, 비대면 소비 환경에서 제품을 직접 확인할 수 없는 한계를 보완하기 위해 외부 정보 단서를 통한 판단 의존도가 점차 증가하고 있다.<sup>1)</sup> 모바일 디바이스의 보급화로 소비자들은 시간과 장소의 제약 없이 인터넷에 접속할 수 있게 되었으며 온라인상에서 생성 및 공유되는 리뷰의 양 또한 급격히 증가하였다.<sup>2)</sup> 정보의 양이 방대해질수록 소비자는 어떤 정보를 신뢰해야 하는지 판단하기가 어려워지고, 정보 선택 과정에서의 복잡성과 판단 피로도가 심화되었다.<sup>3)</sup> 그로 인해 소비자들은 방대한 양의 정보를 일일이 비교하고 분석하기보단 일부 눈에 띄는 단서나 간단한 기준에 의존해 의사결정을 내리는 경향이 강해지고 있으며, 이는 직관적 판단 방식인 휴리스틱(heuristic) 의사결정의 활용으로 이어진다.<sup>4)</sup>

---

1) Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), pp.22-30.

2) Wu, Meng Ying. (2021). “온라인 리뷰가 모바일 게임 성과에 미치는 영향”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.13.

3) Li, Y., Hu, J., & Huang, L. (2021). How does information overload affect consumers' online decision-making?. *Frontiers in Neuroscience*, 15, pp.1-10.

4) Zhang, K. Z., et al., op.cit., pp.22-30.

화장품 시장은 이러한 정보 과부하 현상이 더욱 강하게 나타나는 대표적인 산업 중 하나이다. 트렌드모니터(2023)의 조사에 따르면 화장품 소비자 중 약 87%가 제품 구매 전에 리뷰를 참고하며, 이 중 71.3%가 리뷰를 신뢰 가능한 정보원으로 인식하고 있다.<sup>5)</sup> 이는 정보 과잉 환경 속에서 온라인 리뷰가 소비자가 신뢰할 수 있는 주요 판단 기준으로 작동하고 있음을 의미한다. 다수의 선행 연구에서도 온라인 리뷰는 소비자의 구매의도와 의사결정 과정에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 온라인 리뷰는 제품에 대한 신뢰도를 높일 뿐만 아니라 리뷰의 양, 평점, 리뷰어의 신뢰성 등과 같은 휴리스틱 단서가 소비자의 구매의도와 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고되었다.<sup>6)</sup> 즉, 온라인 리뷰는 단순한 정보 전달을 넘어 소비자의 직관적 판단을 자극하여 구매행동으로 이어지게 하는 심리적 과정에 영향을 미치는 주요 요인으로 작용한다.

기존의 선행 연구들은 온라인 리뷰가 소비자의 구매의도에 미치는 직접적 영향을 확인하는 데 주로 집중해 왔다. Chevalier과 Mayzlin(2006)은 리뷰의 양과 평점이 소비자의 제품 선택에 직접적으로 영향을 미친다고 보고하였고,<sup>7)</sup> Vimaladevi와 Dhanabhakaym(2022) 역시 리뷰의 정보 품질과 신뢰성이 구매의도 향상에 중요한 요인임을 제시하였다.<sup>8)</sup> 그러나 이러한 연구들은 대부분 온라인 리뷰의 설득력이나 영향력에 대한 결과 중심의 분석에 머무르는 경향이 있으며, 소비자가 리뷰를 인지한 이후 어떠한 심리적 판단 과정을 거쳐 구매의도로 이어지는지에 대한 심층적 분석은 미흡한 실정이다.<sup>9)</sup> 온라인 쇼핑 환경에서 휴리스틱 판단 전략과 관련해서도 기존 연구는 리뷰 수, 평점, 리뷰어 신뢰성 등의 단서가 소비자의 태도에 영향을 준다는 결과를 제시하는 수준에 그쳤다.<sup>10)</sup> 즉,

---

5) 트렌드모니터. (2023). 『소비자 리뷰에 대한 신뢰도 71.3%로 높아, 전체 69.3%』. <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=830&code=0201&trendType=CKOREA>. 검색일(2025. 10. 25).

6) Vimaladevi, K., & Dhanabhakaym, M. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions. *Frontiers in Psychology*, 13, pp.100–114.

7) Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp.345–354.

8) Vimaladevi, K., & Dhanabhakaym, M. op.cit., pp.100–114.

9) Zhang, K. Z., et al., op.cit., pp.22–30.

특정 단서가 어떤 영향을 미쳤는가에 대한 분석은 존재하지만, 휴리스틱이 온라인 리뷰와 구매의도 사이에서 어떠한 매개적 역할을 수행하는지에 대한 실증적 검증은 미흡한 실정이다. 따라서 디지털 환경에서 소비자 행동을 보다 심층적으로 이해하기 위해서는 휴리스틱을 포함한 판단 구조를 분석하는 후속 연구가 필요하다.

화장품 시장의 산업적 특성 또한 본 연구의 필요성을 뒷받침한다. 식품의약품안전처가 발표한 2024년 식품의약품 산업동향통계에 따르면 2023년 국내 화장품 생산액은 약 14.51조원으로 전년 대비 6.77% 증가한 것으로 나타났다. 이처럼 산업 규모가 지속적으로 확대되면서 화장품 시장은 다양한 브랜드와 제품이 경쟁하는 구조로 재편되고 있으며, 다품종 소량생산과 빠른 신제품 출시 주기를 특징으로 하는 경쟁 환경이 심화되고 있다.<sup>11)</sup> 최근에는 소셜미디어와 뷰티 인플루언서의 영향력이 막강해지면서 수많은 광고성 정보와 사용자 후기가 혼재하는 복잡한 정보 환경이 조성되었다.<sup>12)</sup> 이러한 환경은 소비자들이 제품의 본질적인 가치보다는 리뷰의 평점, 개수 혹은 영향력 있는 인물의 추천과 같은 직관적 단서에 의존하는 휴리스틱 의사결정을 내릴 가능성을 높인다.<sup>13)</sup>

디지털 환경이 고도화되고 정보가 과잉 생산되는 상황에서 소비자들은 휴리스틱을 활용하여 의사결정 부담을 줄이려는 경향이 강화되고 있다. 특히 온라인 리뷰는 이러한 판단 과정에서 주요한 단서로 기능하지만, 리뷰의 특성이 구매의도로 이어지는 과정에서 휴리스틱 의사결정이 어떤 방식으로 개입하는지에 대한 실증적 검증은 여전히 미흡한 실정이다. 화장품 산업의 경우 온라인 정보 의존도가 높음에도 불구하고, 리뷰 정보가 소비자의 직관적 판단을 어떻게 촉발하고 궁극적으로 구매의도 형성에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 심리적 메커니즘을

---

10) Yin, D., Bond, S., & Zhang, H. (2014). Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews. *MIS Quarterly*, 38(2), pp.539–560.

11) 식품의약품안전처. (2024). 『2024 식품의약품 산업동향통계』. 세종: 식품의약품안전처. pp.74–76.

12) 김미영. (2022). 소셜 미디어 시대의 뷰티 인플루언서 마케팅 효과 연구. 『한국마케팅저널』, 24(3), pp.112–130.

13) 이상민, 박소현. (2021). 온라인 쇼핑 환경에서 소비자 의사결정 프로세스와 휴리스틱 단서 활용에 관한 연구. 『소비자학연구』, 32(4), pp.78–96.

구명하는 연구가 요구된다. 따라서 기존 연구의 한계를 보완하고 디지털 소비 환경에서 소비자 의사결정 과정을 보다 정교하게 이해하기 위한 탐색이 필요하다.

## 2. 연구의 목적

본 온라인 리뷰를 통해 화장품을 구입한 경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 온라인 리뷰가 화장품 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 그 과정에서 휴리스틱 의사결정이 어떠한 매개 역할을 하는지 실증적으로 검증하여 디지털 환경에서 소비자의 판단 방식과 심리적 의사결정 구조를 심층적으로 이해하고 화장품 분야에서 온라인 리뷰 콘텐츠 기획과 맞춤형 마케팅 전략을 수립하기 위한 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 또한, 기업의 관점에서는 리뷰를 활용한 마케팅 전략을 수립할 때 소비자의 휴리스틱 판단 경향을 고려한 접근의 필요성을 제안하며, 소비자 측면에서는 온라인 리뷰 정보 활용 과정에서 발생할 수 있는 편향적 판단을 인식하여 합리적인 의사결정을 유도하는 데 기여함으로써 디지털 시대 소비자 행동에 대한 이해를 확장하고 화장품 산업의 효과적인 마케팅 전략 수립에 기초 자료를 제공하고자 한다.

## 제 2 절 연구 문제

본 연구는 온라인 리뷰가 화장품 구매의도와 휴리스틱 의사결정에 미치는 영향을 분석하고, 온라인 리뷰의 구성요소들이 화장품 구매의도에 미치는 영향 정도를 규명하며, 휴리스틱 의사결정이 매개 변수로서 어떠한 역할을 수행하는지 실증적으로 검증하고자 한다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 온라인 리뷰는 소비자의 휴리스틱 의사결정에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 2〉 소비자의 휴리스틱 의사결정은 화장품 구매의도에 어떤 영향을 미치는가?

〈연구문제 3〉 온라인 리뷰는 소비자의 화장품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 4〉 온라인 리뷰와 화장품 구매의도 간의 관계에서 휴리스틱 의사결정은 매개효과를 가지는가?

### 제 3 절 연구 방법, 범위 및 구성

#### 1. 연구 방법 및 범위

본 연구는 국내외 문헌 연구와 설문조사를 통해 데이터를 수집하고 분석하였다. 이를 위해 뉴스 자료, 선행연구를 이용한 문헌 조사를 시행하여, 본 연구의 이론적 배경인 온라인 리뷰와 휴리스틱 의사결정의 개념과 하위요인을 정리하고, 구매의도의 개념을 정리하였다.

이러한 이론적 배경을 바탕으로 본 논문의 연구모형을 설계하고 가설을 도출하였으며, 각 변수의 조작적 정의를 구체화하였다. 선행연구에서 활용된 측정 문항들을 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 설문지를 구성하였고, 실증 분석을 위해 온라인 리뷰를 통해 화장품을 구입한 경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 설문 조사를 진행하였다.

자료 수집은 2025년 10월 3일부터 10월 17일까지 2주간 Google Form을 활용한 온라인 설문조사를 통해 이루어졌으며, 385부를 배포하여 총 380부의 설문지를 회수하였다. 이 중 응답이 불성실한 10부를 제외한 370부의 설문지를 최종적으로 통계분석에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 활용하여 분석하였으며, 주요 분석 절차는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 차이분석, 회귀분석의 순서로 진행하였다.

## 2. 연구의 구성

본 연구의 구성은 총 5장으로 구성되어 있다.

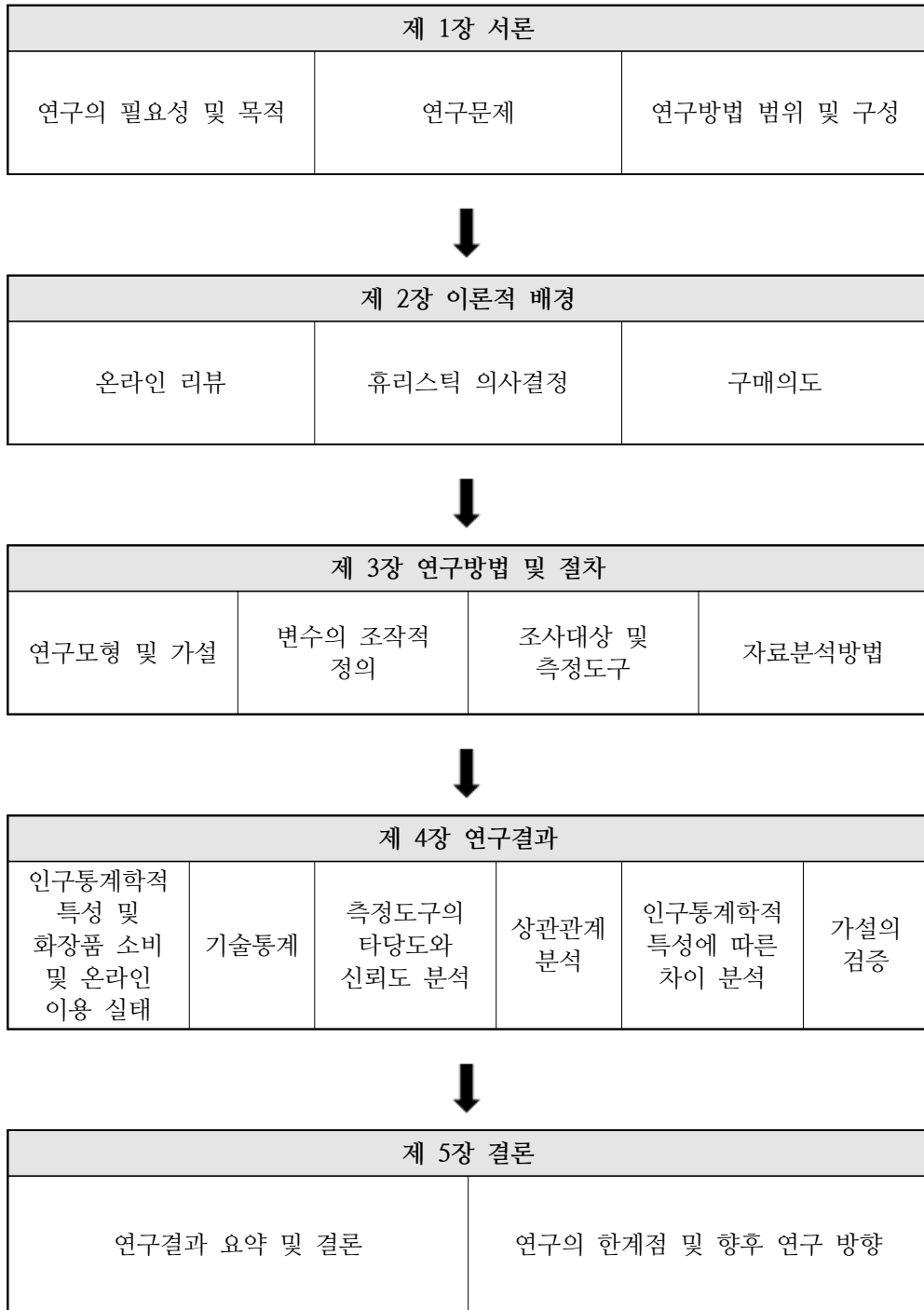
제1장 서론에서는 연구의 필요성과 목적을 제시하고, 연구문제 및 연구의 범위와 방법을 소개하였다.

제2장 이론적 배경에서는 온라인 리뷰(정보성, 신뢰성, 전문성)와 휴리스틱 의사결정(대표성, 가용성, 기준점) 및 구매의도에 관한 선행연구를 검토하였다. 이를 통해 주요 변수의 개념을 정리하고, 변수 간의 관계에 대한 이론적 근거를 제시하였다.

제3장 연구 방법 및 절차에서는 연구모델과 가설을 바탕으로 실증 조사를 통해 데이터를 수집하고, 변수 간의 관계 규명을 위해 연구모델과 가설을 수립하였다. 연구의 설계 부분에서는 변수의 조작적 정의, 조사개요, 그리고 분석방법 등을 상세히 기술하였다.

제4장 연구결과에서는 빈도분석과 기술통계분석을 통해 표본의 일반적 특성을 파악하고, 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 이후 상관관계 분석을 통해 주요 변수 간의 관계를 확인하고, 차이분석을 통해 인구통계학적 특성에 따른 변수 간 차이를 검토하였다. 또한 회귀분석을 실시하여 온라인 리뷰가 휴리스틱 의사결정 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 매개회귀 분석을 통해 휴리스틱 의사결정의 매개효과를 검증한 후, 연구가설의 검증을 서술하였다.

제5장 결론 및 제언에서는 본 연구 결과의 요약 및 결론과 시사점을 제시하고 본 연구의 한계와 앞으로의 연구 방향을 제안하였다.



[그림 1-1] 연구의 구성

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 온라인 리뷰

#### 1. 온라인 리뷰의 개념

온라인 리뷰(Online Review)란 소비자가 제품이나 서비스를 직접 사용한 경험을 바탕으로 긍정적 또는 부정적인 의견을 텍스트, 평점, 이미지, 동영상 등의 형태로 온라인에 게시하는 행위<sup>14)</sup> 제품이나 서비스를 이용한 소비자가 텍스트를 활용해 자신의 경험 등의 정보를 온라인 매체에 제공하여 소비자 간의 정보를 교환하는 행위라고 볼 수 있다.<sup>15)</sup>

인터넷 기술의 발달과 정보통신 환경의 변화는 소비자가 제품 정보를 수집하고 구매를 결정하는 방식을 크게 변화시켰다. 과거 소비자들은 온라인상에서 판매자가 제공하는 제한적인 상품 정보에 의존하여 구매를 결정하였으나 이러한 구조는 정보의 비대칭을 심화시키고 구매 과정에서 소비자의 불확실성을 증가시켰다. 그러나 최근 온라인 플랫폼의 발달로 소비자들이 다양한 정보를 손쉽게 획득할 수 있게 되면서<sup>16)</sup> 소비자들은 판매자 중심의 정보에 수동적으로 의존하던 과거와 달리 다양한 의견과 경험을 비교 분석하며 필요한 정보를 주도적으로 탐색하게 되었다.<sup>17)</sup>

이와 같은 정보 환경의 변화 속에서 소비자 간 자발적인 정보 교류가 디지털 매체를 통해 확산되었는데, 그 대표적인 형태가 바로 온라인 구전(Electronic

---

14) 강나운, 윤혜현. (2014). 레스토랑 온라인 이용후기의 메시지측면성이 정보신뢰도와 레스토랑 방문 의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 23(4), pp.1-22.

15) 김혜수. (2022). “HMR 상품의 선택속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, p.15.

16) 이경아. (2016). 『온라인 소비자 리뷰 관련 제도 개선방안 연구』. 서울: 한국소비자원, pp.1-96.

17) 백지훈. (2025). “온라인 리뷰특성이 리뷰신뢰성·리뷰수용성·구매의도에 미치는 영향”. 서울대학교 대학원 석사학위논문, p.7.

Word-of-Mouth)이다.<sup>18)</sup> 온라인 구전은 기존의 전통적인 구전(word of mouth)에서 발전한 개념으로 소비자들이 인터넷과 같은 디지털 매체를 통해 제품이나 서비스에 대한 경험, 의견, 평가를 자발적으로 공유하는 비상업적 커뮤니케이션 행위로 정의된다.<sup>19)</sup> 이는 대면적인 상황에서 이루어지는 오프라인 구전보다 훨씬 빠르게 확산되며 시·공간적 제약 없이 다양한 소비자들 간의 상호작용이 가능하다는 점에서 그 영향력이 더욱 크다.<sup>20)</sup>

또한, 온라인 리뷰는 기업이 제공하는 상업적 정보가 아니라 소비자의 실제 경험에 기반해 생성하는 정보라는 점에서 다른 소비자들에게 상대적으로 높은 신뢰성을 제공하는 정보원으로 인식된다.<sup>21)</sup> 소비자는 구매 전 타인의 리뷰를 탐색함으로써 제품의 품질과 성능, 만족도 등을 간접적으로 파악하여 구매 판단의 근거로 활용한다. 이러한 과정은 정보 비대칭을 완화하고 구매 과정에서의 불확실성과 위험을 줄이는 데 중요한 역할을 한다.<sup>22)</sup>

화장품과 같이 경험재의 성격을 지닌 제품군에서 온라인 리뷰의 영향력은 더욱 두드러진다. 화장품은 사용 전 질감, 향, 발림성, 지속력과 같은 주관적 요소를 직접 확인하기 어려운 특성을 지니기 때문에 소비자들은 다른 이용자의 후기와 이미지를 통해 간접적인 체험 정보를 얻는다.<sup>23)</sup> 이는 정보 탐색 비용을 절감하는 데 도움을 주며<sup>24)</sup> 소비자는 구매결정 전 객관적 정보를 취득할 수 있다.<sup>25)</sup>

---

18) Bickart, B., & Schindler, R. M. (2002). Special session summary: Expanding the scope of word of mouth—Consumer-to-consumer information on the Internet. *ACR North American Advances*, 29, pp.428–430.

19) 강정은. (2018). 온라인 구전(e-WOM) 정보 습득이 정보신뢰, 구매의도, 온라인 구전(e-WOM) 의도에 미치는 영향 연구: 호텔 객실구매 소비자를 대상으로. 『관광연구저널』, 32(2), pp.187–199.

20) Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.

21) Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), pp.291–313.

22) Peterson, R. A., & Maria, C. M. (2003). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

23) 정유진. (2012). “화장품 시장에서의 온라인 리뷰 탐색동기가 리뷰정보특성, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원 석사학위논문, p.7.

이처럼 디지털 환경에서 소비자 간 정보 교류의 핵심 매체로 기능하는 온라인 리뷰는 소비자의 최종 구매 선택에 중요한 영향을 미친다.

기업의 관점에서 온라인 리뷰는 단순한 소비자 피드백을 넘어, 브랜드 이미지 구축과 마케팅 전략 수립의 중요한 자료로 활용된다.<sup>26)</sup> 긍정적 리뷰는 브랜드의 신뢰도와 호감도를 높여 구매 의도를 유도시키지만, 부정적 리뷰는 잠재적 소비자에게 부정적 인식을 형성할 수 있기 때문에<sup>27)</sup> 기업은 리뷰 관리 및 대응 전략을 중요한 마케팅 활동으로 인식하고 있다. 실제로 많은 기업들이 리뷰 분석을 통해 소비자의 반응을 파악하고 이를 제품 개선이나 서비스 품질 향상에 반영함으로써 소비자 만족도를 제고하고 있다.<sup>28)</sup>

또한, 온라인 리뷰는 사회적 단서로서 기능한다. 소비자들은 불확실한 상황에서 다수의 긍정적인 리뷰나 높은 평점을 신뢰 가능한 판단 기준으로 삼는 경향을 보이며 이러한 현상은 사회적 증거와 동조 효과를 통해 설명될 수 있다. 이러한 사회적 단서는 타인의 선택을 근거로 자신의 구매 결정을 정당화시키며 소비자 간 상호작용을 강화한다.<sup>29)</sup> 소비자는 리뷰를 통해 제품의 객관적 성능뿐 아니라 다른 소비자들의 감정과 경험을 간접적으로 체험하며 이를 구매 판단에 반영한다. 따라서 온라인 리뷰는 디지털 시대의 소비자 행동을 설명하는 핵심 변수로서 소비자의 신뢰 형성과 구매 의도 형성에 실질적인 영향을 미치는 중요

---

24) Park, D.-H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), pp.386-398.

25) Dabholkar, P. A. (2006). Factors influencing consumer choice of a rating Web site: An experimental investigation of an online interactive decision aid. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), pp.259-273.

26) Kim, J., & Gupta, P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*, 65(7), pp.985-992.

27) Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), pp.461-470.

28) 박경옥. (2008). "온라인 고객리뷰가 구매의도에 미치는 영향". 부경대학교 경영대학원 석사학위논문, p.23.

29) Moe, W. W., & Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums. *Journal of Marketing Research*, 48(3), pp.444-456.

한 요인으로 볼 수 있다.<sup>30)</sup>

[표 2-1] 연구자별 온라인 리뷰의 정의

연구자	온라인 리뷰의 정의
Forman, Wiesenfeld (2008)	기업이 제공하는 상업적 정보가 아니라 소비자의 실제 경험에 기반해 생성하는 정보로, 다른 소비자들에게 상대적으로 높은 신뢰성을 제공하는 정보원
Moe, Trusov (2011)	사회적 단서로서 기능, 소비자들은 불확실한 상황에서 다수의 긍정적인 리뷰나 높은 평점은 신뢰 가능한 판단 기준
Kim, Gupta (2012)	단순한 소비자 피드백을 넘어, 브랜드 이미지 구축과 마케팅 전략 수립의 중요한 자료
Cheung, Thadani (2012)	긍정적 리뷰는 브랜드의 신뢰도와 호감도를 높여 구매 의도를 유도시키지만, 부정적 리뷰는 잠재적 소비자에게 부정적 인식을 형성
강나윤, 윤혜현 (2014)	소비자가 제품이나 서비스를 직접 사용한 경험을 바탕으로 긍정적 또는 부정적인 의견을 텍스트, 평점, 이미지, 동영상 등의 형태로 온라인에 게시하는 행위
김혜수 (2022)	제품이나 서비스를 이용한 소비자가 텍스트를 활용해 자신의 경험 등의 정보를 온라인 매체에 제공하여 소비자 간의 정보를 교환하는 행위
이주연 (2025)	디지털 시대의 소비자 행동을 설명하는 핵심 변수로서 소비자의 신뢰 형성과 구매 의도 형성에 실질적인 영향을 미치는 중요한 요인

30) 이주연. (2025). “화장품 소비자의 온라인 리뷰가 인지된 유용성과 구매자의 기대성과에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p.18.

## 2. 온라인 리뷰의 구성요인

### 가. 신뢰성

신뢰성(Reliability)은 정보를 전달하는 전달자의 진정성, 객관성에 대해 수신자들이 인식하는 수준을 의미하며,<sup>31)</sup> 정보 제공자가 자신의 지식과 경험을 바탕으로 객관적이고 편견 없는 정보를 제시한다고 수신자가 인식할 때 해당 정보가 신뢰성이 있다고 한다.<sup>32)</sup> 신뢰성은 메시지 자체의 내재적 속성이 아니라 정보를 수용하는 이용자의 주관적 판단으로 형성되며,<sup>33)</sup> 소비자는 리뷰 작성자의 지식 수준, 경험, 객관성, 그리고 제품·서비스에 대한 정보 일치도를 종합적으로 평가하여 신뢰 여부를 결정한다.<sup>34)</sup> 온라인 환경에서는 정보 비대칭과 익명성이 존재하며 신뢰성은 정보 채택 여부와 구매의도 형성에 결정적인 영향을 미친다.<sup>35)</sup> 또한, 비대면 거래가 중심인 온라인 플랫폼에서는 신뢰가 오프라인보다 더욱 중요한 관계 형성 요인으로 작용한다.<sup>36)</sup>

한편, 신뢰는 단순히 개인 간의 감정적 믿음을 넘어서 정보 제공자에 대한 경험적 평가이자 인지적 판단의 결과로 볼 수 있다.<sup>37)</sup> 즉, 소비자는 자신이 얻는 정보가 도움이 되고 믿을 만한 것인지에 따라 메시지의 신뢰성을 결정하며

---

31) 류현주. (2013). “온라인 구전에서 리뷰유형과 방향성, 웹 유형이 구전효과 특성인 신뢰성과 전달성에 미치는 영향에 관한 연구”. 부산대학교 대학원 석사학위논문, p.21.

32) 정유진, op.cit., p.11.

33) McKnight, H., & Kacmar, C. (2006). Factors of information credibility for an internet advice site. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 6, pp.113b-113b.

34) Zhang Guyu. (2022). “온라인 쇼핑몰의 리뷰 특성이 2030 이용자의 구매의도에 미치는 영향”. 부경대학교 대학원 석사학위논문, pp.12-13.

35) 조연희. (2016). “온라인 리뷰가 여행정보수용에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.19.

36) 김진화, 배재권, 전한철. (2010). 오프라인 구전과 온라인 리뷰 간의 정보 캐스케이드 영향분석. 『한국전자거래학회지』, 15(1), pp.39-60.

37) Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. Journal of Marketing Research, 29(3), pp.314-328.

이는 정보의 품질, 제공자의 진정성, 그리고 미디어 환경적 요인에 의해 함께 영향을 받는다.<sup>38)</sup> 따라서 온라인 리뷰의 신뢰성은 정보 제공자와 메시지의 객관성에 대한 수신자의 지각적 평가로, 신뢰성이 높을수록 정보 수용, 태도 형성, 구매의도에 이르기까지 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.<sup>39)</sup>

#### 나. 전문성

전문성(Expertise)은 정보 제공자가 제품이나 서비스의 특성 및 성능에 대해 타당하고 합리적인 평가를 제시할 수 있는 능력을 의미한다. 이러한 전문성은 정보 제공자가 실제로 보유한 지식이나 기술의 양 그 자체보다는, 수용자가 해당 정보원을 얼마나 유능하고 신뢰할 수 있는 존재로 인식하는가에 따라 형성된다.<sup>40)</sup> 즉, 전문성은 단순한 학력이나 사회적 지위와 같은 외형적 요인보다는, 제공된 정보가 충분한 지식과 경험에 기반하고 있으며 논리적으로 설득력이 있다고 수신자가 판단하는 정도를 의미한다.<sup>41)</sup> 일반적으로 정보 수용자는 제공자의 교육 수준, 사회적 지위, 지적 능력, 경험, 그리고 업적 등을 종합적으로 고려하여 전문성을 판단한다.<sup>42)</sup> 이러한 인식은 정보 제공자가 실제 전문가이기 때문이라기보다, 수신자가 그를 전문가로 인지할 때 형성된다.<sup>43)</sup> 따라서 전문성은 정보 수용자의 관점에서 평가되며, 정보 내용의 타당성, 논리적 일관성, 구체적 근거 제시 등의 요소가 복합적으로 작용하여 수신자의 판단에 영향을 미친다.<sup>44)</sup> 전문

---

38) Liu Xiaojing. (2020). “호텔 온라인 리뷰의 신뢰도가 온라인 예약행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.33-50.

39) Belch, G. E., & Belch, M. A.(1990). Introduction to Advertising and Promotion Management. NY: McGraw-Hill. pp.137-172.

40) Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion. New Haven, CT: Yale University Press.

41) 심은진. (2018). “신선식품 온라인 구매리뷰의 생동감과 전문성이 사용자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문, p.3.

42) 임중범. (2013). “소셜커머스에서 리뷰의 신뢰성과 생생함이 상품의 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 서울대학교 대학원 석사학위논문, p.24.

43) Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. Journal of Advertising Research, 19, pp.63-71.

성이 높게 인식될수록 정보에 대한 수용과 신뢰 수준이 높아지고, 리뷰가 설득력 있는 메시지로 작용하여 소비자의 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다.<sup>45)</sup>

#### 다. 정보성

정보성(Informativeness)은 제품이나 서비스에 관한 정보를 제공함으로써 소비자가 만족할 수 있도록 돕는 능력을 의미한다.<sup>46)</sup> 온라인 리뷰의 정보성은 제품 정보와 서비스 정보를 포괄하며, 소비자가 합리적인 구매 결정을 내리기 위해 필요한 구체적이고 객관적인 내용을 포함해야 한다.<sup>47)</sup>

정보성은 소비자에게 제품에 대한 만족을 극대화할 수 있도록 필요한 정보를 전달하는 정도로 정의되며,<sup>48)</sup> 온라인 이용자 간의 정보 공유가 소비자의 의사결정을 용이하게 한다. 즉, 온라인 리뷰의 정보성은 소비자가 신뢰할 수 있고 실제 구매 판단에 도움이 되는 유용한 정보로 인식될 때 높다고 할 수 있다.<sup>49)</sup> 소비자는 구매 결정을 내리기 전에 가능한 많은 정보를 탐색하며, 이를 통해 자신이 획득한 정보의 신뢰성과 유용성을 검증한다. 이처럼 정보성은 소비자가 구매 의사결정 과정에서 불확실성을 줄이고 제품에 대한 이해를 높이는 핵심 요인으로 작용한다.<sup>50)</sup>

---

44) 윤선호. (1993). “외국인 광고모델이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구”. 고려대학교 대학원 석사학위논문, pp.13-14.

45) 박탄우, 이경렬. (2014). SNS상의 온라인 구전의 정보처리과정에 관한 통합모형의 개발에 관한 연구. 『광고연구』, 100, pp.172-224.

46) 문수지. (2019). “유튜브 기반 뷰티콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용 의도에 미치는 영향: 관여도 수준(저 VS. 고)을 중심으로”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문, pp.26-27.

47) 요패. (2020). “중국 ‘샤오홍슈’ 콘텐츠 특성, 사이트 신뢰성, 제작자의 전문성이 만족도와 구매의도에 미치는 영향”. 단국대학교 대학원 석사학위논문, p.15.

48) Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. Journal of Advertising Research, 36(5), pp.21-35.

49) 구진규. (2013). “SNS의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향: 신제품 수용의 조절효과를 중심으로”. 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.23-24.

50) 정선미, 김영훈. (2015). SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문 의도에 미치는 영향 연구. 『한국조리학회지』, 21(1), pp.159-161.

## 제 2 절 휴리스틱 의사결정

### 1. 휴리스틱의 개념

휴리스틱(Heuristics)이란 주어진 정보를 논리적으로 분석하여 합리적인 결론을 도출하는 이성적 사고와는 달리, 개인의 경험이나 습관, 그리고 과거의 판단에서 비롯된 직관적 사고 방식을 의미한다.<sup>51)</sup> 즉, 명확한 근거가 부족하거나 제한된 시간과 정보 속에서도 결정을 내려야 할 때 사용하는 편의적이거나 발견적인 판단 방법으로, 복잡한 문제 상황을 단순화하고 빠른 판단을 가능하게 하는 인간의 인지적 전략이라 할 수 있다.<sup>52)</sup>

휴리스틱의 어원은 그리스어 ‘heutiskein’에서 유래되었으며, ‘무언가를 찾아내는 데 도움이 되는 사고 과정’을 의미한다. 1905년 노벨상을 받은 아인슈타인의 ‘상대성 이론에 관한 논문’에서 이를 “불완전하지만 발견에서 도움이 되는 방법”으로 언급한 이후, 헝가리 출신의 수학자 폴리야(G. Polya)는 “새로운 발견을 가능하게 하는 사고법”으로 정의하였다.<sup>53)</sup> 이 개념은 1970년대 이후 인지심리학과 행동경제학의 영역으로 확장되며, 인간이 복잡한 문제 상황에서 제한된 합리성(bounded rationality) 하에 사용하는 판단의 ‘지름길(cognitive shortcut)’로 발전하였다.<sup>54)</sup> 이처럼 복잡해지는 선택을 해야 하는 상황에서, 대부분의 경우에 사람들은 그 결과에 대한 책임감을 회피하기 위해 결정을 단순화시키는 과정을 거치며, 이러한 단순화 과정에서 휴리스틱을 사용한다. 이는 사람이 때때로 혹은 자주 비합리적 선택을 한다는 것을 증명하는데 유효한 근거가 된다. 즉, 완벽한 해답이 아니라 평균 이상의 기대치를 만족시킬 수 있는 정도의 해결책을 추구하

---

51) Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), pp.1124–1131.

52) 도모노 노리오. (2007). 『행동경제학 - 경제를 움직이는 인간 심리의 모든 것』. 서울: 지형.

53) 강진희. (2018). “외식소비자의 구전수용태도에 따른 휴리스틱 의사결정과정 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.11.

54) 김민정. (2024). “숙박 어플리케이션 사용자의 휴리스틱이 소비가치와 구매의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.18.

는 것이다.<sup>55)</sup>

경제학적 기본 명제에 의하면 인간은 의사결정을 할 때 모든 정보를 합리적으로 분석하고 이성적 사고를 통해 최적의 선택을 내린다고 전제하지만 실제 인간의 의사결정은 신념, 감정, 습관 등 비합리적인 요인에 크게 영향을 받는다. 복잡한 선택 상황에서 인간은 정보 과부하나 인지 피로를 줄이기 위해 익숙하거나 빈도가 높은 정보를 활용해 빠르게 판단하며, 이러한 단순화 과정 속에서 휴리스틱 사고가 나타난다. 즉, 복잡한 상황에서 인지적 피로를 줄이고 의사결정을 단순화하기 위해 사람들은 익숙하거나 쉽게 떠오르는 정보에 의존하게 되며, 이는 ‘가장 이상적이거나 완벽한 해답’이 아닌 ‘현실적으로 만족할 만한 수준의 결정’을 가능하게 한다.<sup>56)</sup> 이와 같이 인간은 불확실한 환경에서 제한된 시간과 정보 속에서도 스스로에게 ‘충분히 납득할 만한 수준의 결정’을 내리기 위해 복잡한 사고 과정을 단순화한다. 이러한 단순화된 판단 과정은 때로 비합리적으로 보이기도 하지만, 실제로는 정보의 불완전성과 판단 피로를 극복하기 위한 효율적 심리 메커니즘으로 작동한다.<sup>57)</sup>

소비자 행동 연구에서도 휴리스틱은 중요한 개념으로 자리 잡고 있다. 소비자는 제품 선택 시 모든 대안을 세밀하게 비교하기보다, 자신의 경험이나 주변의 영향, 혹은 직관적 인식에 의존하여 빠른 결정을 내리는 경향이 있다. 예를 들어, 화장품 구매와 같은 경험재의 경우 제품의 질감, 향, 지속력 등은 직접 체험하기 전에는 정확히 알 수 없기 때문에, 소비자는 리뷰나 브랜드 인지도, 다른 소비자의 평가 등 간접적 경험 정보를 활용하여 직관적으로 판단하게 된다.<sup>58)</sup> 이러한 과정에서 휴리스틱은 불확실한 선택을 단순화하고, 제한된 정보 속에서도 신속한 결정을 가능하게 하는 역할을 한다. 결국, 휴리스틱은 인간이 복잡한

---

55) 정재훈. (2023). “막걸리 소비자의 휴리스틱 의사결정 유형에 따른 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향연구”. 경희대학교 관광대학원 국내석사학위논문, p.16.

56) 김민정, *op.cit.*, p.13.

57) 박경아. (2016). “소비자의 헤어샵 선택행동이 구매 만족도에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 박사학위논문, p.22.

58) 박정연. (2023). “인스타그램 특성과 화장품 구매의도와와의 관계에서 휴리스틱과 사용후기의 매개효과”. 한서대학교 교육대학원 석사학위논문, p.8.

판단 상황 속에서 인지적 부담을 줄이고 효율적인 결정을 내리기 위해 사용하는 핵심적인 인지 전략으로, 소비자의 실제 의사결정 과정을 이해하는 데 유용한 개념이라 할 수 있다.

[표 2-2] 연구자별 휴리스틱의 정의

연구자	휴리스틱의 정의
Tversky & Kahneman (1974)	주어진 정보를 논리적으로 분석하여 합리적인 결론을 도출하는 이성적 사고와는 달리, 개인의 경험이나 습관, 그리고 과거의 판단에서 비롯된 직관적 사고 방식
도모노 노리오 (2007)	복잡한 문제 상황을 단순화하고 빠른 판단을 가능하게 하는 인간의 인지적 전략
박경아 (2016)	인간은 불확실한 환경에서 제한된 시간과 정보 속에서도 스스로에게 ‘충분히 납득할 만한 수준의 결정’을 내리기 위해 복잡한 사고 과정을 단순화
박정연 (2023)	소비자는 리뷰나 브랜드 인지도, 다른 소비자의 평가 등 간접적 경험 정보를 활용하여 직관적으로 판단
정재훈 (2023)	복잡해지는 선택을 해야 하는 상황에서, 대부분의 경우에 사람들은 그 결과에 대한 책임감을 회피하기 위해 결정을 단순화시키는 과정을 거치며, 이러한 단순화 과정에서 휴리스틱을 사용
김민정 (2024)	복잡한 상황에서 인지적 피로를 줄이고 의사결정을 단순화하기 위해 사람들은 익숙하거나 쉽게 떠오르는 정보에 의존하게 되며, 이는 ‘가장 이상적이거나 완벽한 해답’이 아닌 ‘현실적으로 만족할 만한 수준의 결정’

## 2. 휴리스틱의 구성요인

### 가. 기준점 휴리스틱

기준점 휴리스틱(Anchoring Heuristic)은 어떤 사건이나 현상에 대한 판단을 내릴 때 이를 수행하는 사람이 가지고 있는 생각이나 정보를 기준으로 판단의 출발점이 되는 기준점을 설정하고 판단이나 예측을 조정해 나가는 인지적 과정이다.<sup>59)</sup> 즉, 개인이 불확실한 상황에서 처음 설정한 기준을 중심으로 이후 판단을 수정해 나가며 최종 결정을 내리는 방식으로 초기 정보나 제시된 수치가 이후 판단에 지속적인 영향을 미치게 되며,<sup>60)</sup> 이는 판단의 방향을 제한하여 소비자는 그 범위 안에서 자신의 결정을 합리화하게 된다.

Mussweiler와 Strack(1999)은 사람들이 의사결정을 내릴 때 손쉽게 떠올릴 수 있는 정보를 기준점으로 설정하고, 그 기준을 중심으로 판단을 조정해 나간다고 설명하였다. 이러한 현상은 초기 정보가 후속 판단에 영향을 미치는 정박 효과(anchoring effect)로도 불리며,<sup>61)</sup> 마치 배가 닻을 내린 곳에 머무르는 것처럼 인간의 판단이 특정 기준점에 묶여 움직이는 경향을 의미한다.<sup>62)</sup>

기준점 휴리스틱은 일상적인 소비행동에서도 자주 나타난다. 예를 들어, 정가 대비 할인된 가격을 제시하는 마케팅 전략은 소비자로 하여금 정가를 기준으로 인식하게 하여, 실제로는 할인 폭이 크지 않더라도 제품이 훨씬 저렴하다고 판단하도록 유도한다.<sup>63)</sup> 이러한 기준점 설정은 소비자가 절대적 가치보다 상대적 가격 차이에 주목하게 하여 구매 결정을 이끌어내는 효과적인 전략으로 작용

---

59) 강진희, op.cit., p.46.

60) 송규태, 김기영, 고수정. (2022). 외식 배달앱 사용자의 휴리스틱 의사결정이 소비가치, 지속사용의도, 배달앱 리뷰의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 36(6), pp.187-206.

61) Mussweiler, T., & Strack, F. (1999). Hypothesis-consistent testing and semantic priming in the anchoring paradigm: A selective accessibility model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(2), pp.136-164.

62) 장지연, 김윤환, 이승우. (2021). 축제 관람객의 휴리스틱 행동이 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향 연구. 『한국외식산업학회지』, 17(3), pp.61-80.

63) 김민정, op.cit., p.66.

한다. 이처럼 기준점 휴리스틱은 판단 기준이 명확하지 않거나 비교 가능한 정보가 부족한 상황에서 더욱 강하게 작용한다.

#### 나. 가용성 휴리스틱

가용성 휴리스틱(Availability Heuristic)은 어떤 사건이나 현상에 대해 판단하거나 그 발생 빈도를 예측할 때, 실제 통계적·객관적 자료에 근거하기보다 기억 속에서 쉽게 떠오르는 사례나 정보에 의존하여 판단하는 인지적 경향을 의미한다.<sup>64)</sup> 즉, 개인은 실제 발생 확률보다는 자신이 경험하거나 강렬한 인상을 남긴 사건, 혹은 최근에 노출된 정보에 근거해 사건의 가능성을 과대 혹은 과소평가하는 경향을 보인다.<sup>65)</sup> Tversky와 Kahneman(1974)은 사람들이 특정 사건의 발생 가능성을 판단할 때 실제 나타나는 현상이나 정보에 의해 판단하지 않고 그 사건이 머릿속에서 얼마나 쉽게 떠오르는가에 따라 확률을 추정한다고 하였다.<sup>66)</sup> 이러한 현상은 ‘기억 용이성 편향(availability bias)’이라고도 불리며 사람들이 객관적 사실보다 주관적 기억에 근거해 결정을 내리는 경향을 설명한다.<sup>67)</sup> 예를 들어, 특정 브랜드의 광고가 TV나 SNS를 통해 반복적으로 노출될 경우 소비자들은 그 브랜드를 더 신뢰하거나 선호하게 된다. 이는 제품의 실제 품질보다는 반복 노출로 인한 친숙함이 긍정적 판단을 유발하는 전형적인 가용성 휴리스틱의 사례이다.<sup>68)</sup> 사람들은 최근 경험하거나 강렬한 인상을 남긴 사건을 더 쉽게 떠올리기 때문에 그 사건의 발생 확률을 실제보다 높게 평가한다. 반대로 쉽게 떠오르지 않거나 생생하지 않은 사건은 실제보다 드물게 발생한다고 인식하게 된다.<sup>69)</sup> 결국 가용성 휴리스틱은 인간이 제한된 인지적 자원 속에서 빠르

---

64) 강진희, op.cit., p.46.

65) 정승은, (2025). “클린뷰티 화장품 소비자의 휴리스틱과 인식이 지각된 가치와 지속구매의도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, pp.21-22.

66) Tversky, A., & Kahneman, D, op.cit., pp.1124-1131.

67) 김기동, (2024). 커피 축제 방문객의 휴리스틱이 실제적 행동에 미치는 영향. 『한국커피문화연구』, 10(2), pp.311-333.

68) 정승은, op.cit., pp.21-22.

게 판단하기 위해 사용하는 대표적인 직관적 사고 방식으로, 정보 처리의 효율성을 높이지만 동시에 판단의 편향을 초래할 수 있다.

#### 다. 대표성 휴리스틱

대표성 휴리스틱은 어떤 사건이나 대상이 특정 범주나 집단에 속할 가능성을 판단할 때, 실제 확률이나 객관적 정보보다는 그 대상이 해당 범주의 전형적인 속성과 얼마나 유사한지를 기준으로 판단하는 인지적 경향을 의미한다.<sup>70)</sup> 전형성 휴리스틱(Typicality Heuristic)이라고도 불리며,<sup>71)</sup> 사람들은 표본의 크기나 사전 확률(base rate)을 무시한 채 자신이 알고 있는 전형적 사례나 이미지와의 유사성에 의존하여 판단을 내리게 된다.<sup>72)</sup>

Tversky와 Kahneman(1974)은 대표성 휴리스틱을 불확실한 상황에서 확률을 추정할 때 판단 대상이 속한 범주의 표준적 속성에 따라 판단하는 경향이라고 정의하였다.<sup>73)</sup> 이러한 판단은 합리적 추론보다 직관적 사고에 기반하여 빠르게 이루어지지만 통계적 오류나 편향을 초래할 수 있다.

대표성 휴리스틱은 소비자 의사결정에서도 자주 나타난다. 예를 들어, “많은 사람들이 선택한 제품은 좋을 것이다”라는 인식이나, 특정 브랜드를 제품의 대표 이미지로 떠올리는 현상은 전형적인 대표성 휴리스틱의 예다. ‘콜라’를 보면 코카콜라가 떠오르는 것처럼, 소비자들은 객관적인 성능을 평가하기 이전에 자신이 가지고 있는 전형적 이미지에 근거해 판단을 내린다.<sup>74)</sup>

이처럼 대표성 휴리스틱은 빠른 의사결정을 가능하게 하는 정신적 지름길

---

69) 이다연. (2023). “계획적 행동이론 및 휴리스틱 이론을 이용한 중고제품 구매의도에 관한 연구”. 연세대학교 정보대학원 석사학위논문, pp.13-14.

70) 이해린. (2019). “청소년이 지각하는 스포츠 스타 광고모델 속성과 광고태도, 휴리스틱 및 구매의도와 구조적 관계”. 단국대학교 교육대학원 석사학위논문, pp.14-15.

71) Tversky, A., & Kahneman, D, op.cit., pp.1124-1131.

72) 강진희, op.cit., p.46.

73) Tversky, A., & Kahneman, D, op.cit., pp.1124-1131.

74) 윤선길. (2015). 『휴리스틱과 설득』. 서울: 커뮤니케이션북스.

(mental shortcut)이지만, 실제로는 확률적 왜곡과 고정관념을 강화하는 인지적 편향으로 작용할 수 있다.<sup>75)</sup> 가격이 비싸면 품질이 좋을 것이라는 인식, 혹은 유명 브랜드가 우수한 제품일 것이라는 판단 등은 모두 대표성 휴리스틱의 결과라 할 수 있다.

---

75) 김민정, op.cit., p.19.

### 제 3 절 구매의도

#### 1. 구매의도의 개념

구매의도(Purchase Intention)란 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 핵심 요인으로 특정 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 개인의 의지 또는 계획된 행동을 의미한다.<sup>76)</sup> 즉 소비자가 어떤 제품을 구매하고자 하는 신념이나 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 가능성을 말하며 특정 제품을 사려고하는 고객의 경향이다.<sup>77)</sup>

일반적으로 구매(purchase)는 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스 또는 아이디어를 탐색, 구매, 사용, 평가하는 일련의 행동을 의미하며,<sup>78)</sup> 의도(intention)란 소비자가 미래에 수행하고자 계획한 행동으로 개인의 신념과 태도가 실제 행위로 옮겨질 가능성을 의미한다.<sup>79)</sup> 이처럼 구매의도는 소비자의 신념(belief)과 태도(attitude)가 결합된 결과로 형성되는 심리적 상태로 실제 구매행동으로 이행될 확률을 나타낸다.

Fishbein과 Ajzen(1977)은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)을 통해 의도를 개인이 특정 행동을 수행할 주관적 가능성으로 정의하고, 태도와 주관적 규범이 행동으로 이어지는 과정에서 매개 변수로 작용한다고 보았다.<sup>80)</sup> 이를 구매 맥락에 적용하면, 구매의도는 소비자의 태도와 신념이 구매행동으로 이어지는 과정을 설명하는 핵심 요인으로 실제 구매 여부를 예측하는 중요한 변수라고 할 수 있다.<sup>81)</sup>

---

76) 이서연. (2020). “항공사 SNS 마케팅 특성이 구매의도에 미치는 영향”. 한서대학교 일반대학원 석사학위논문, p.37.

77) 정은희. (2018). “인스타그램을 통한 공연예술 PR이 소비자 인식, 만족도, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문, p.28.

78) 유동술. (2016). “소비자 가치와 사회적 지지가 기능성 건강식품의 구매의도에 미치는 영향”. 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문, pp.37-40.

79) 이서연, op.cit., p.37.

80) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Engel과 Blackwell(1990)은 소비자의 구매 의사결정 과정을 문제 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매 결정, 구매 후 평가 5단계로 구분하였으며, 구매의도는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 행동 의지로 구매행동에 직접적으로 미치는 영향요인으로 제시하였다.<sup>82)</sup> 구매의도는 제품을 구매하려는 개인의 의지를 반영하는 구매의 전 단계이자<sup>83)</sup> 제품의 이용 가능성이나 구매정도를 나타내는 행동의 지표로 볼 수 있다.<sup>84)</sup> 이는 개인의 욕구 충족이나 가치 실현을 목표로 하는 일련의 의사결정 과정에서 나타나는 심리적·행동적 준비 상태로 이해된다.<sup>85)</sup> 즉, 구매의도는 제품에 대한 구매의지 혹은 구매가능성을 의미하며 구매의사 결정을 통해 형성되어 소비자의 구매 패턴을 예측할 수 있는 주요 지표로 활용된다.<sup>86)</sup> 결국 구매행동은 구매의도에서 기인하기 때문에 구매의도를 이해하는 것은 소비자 행동을 예측하고 설명하는 데 있어 매우 중요한 의미를 가진다.<sup>87)</sup>

그러나 구매의도가 항상 실제 구매행동으로 이어지는 것은 아니다. 소비자가 구매 의지를 가지고 있더라도 가격, 재고, 사회적 영향, 감정적 요인 등 다양한 외부 변수가 개입될 수 있으며 반대로 구매의도가 낮더라도 즉각적인 감정 자극이나 상황적 요인에 의해 충동구매로 이어지는 등<sup>88)</sup> 소비자의 의도대로 행동하지 않는 경우도 있다.<sup>89)</sup> 따라서 구매의도는 소비자의 행동을 완전히 설명하기

81) Douglass, R. B. (1977). Review of Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, by M. Fishbein & I. Ajzen. *Philosophy & Rhetoric*, 10(2), pp.130-132.

82) Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1990). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.

83) 이해성. (2015). “외식소비자의 소셜네트워크서비스(SNS) 이용 동기가 이용자 참여와 구매의도에 미치는 영향”. *경희대학교 일반대학원 석사학위논문*, p.23.

84) 유애리. (2016). “구매의사결정 과정에서 소비자의 지각된 불확실성 유형과 불확실성 감소 행동에 관한 연구”. *전남대학교 대학원 박사학위논문*, p.27.

85) 김선주. (2012). “친환경적 소비자특성이 그린마케팅 스포츠용품 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향”. *숙명여자대학교 대학원 박사학위논문*, p.47.

86) 김유미. (2019). “화장품 브랜드에 나타난 콜라보레이션 제품 특성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향”. *대구가톨릭대학교 뷰티·예술대학원 석사학위논문*, p.22.

87) 이진. (2020). “화장품 소비욕구가 맞춤형 화장품 구매의도에 미치는 영향 연구”. *웨스트민스터신학대학원대학교 대학원 박사학위논문*, p.43.

88) 유동술, op.cit., p.37.

보다는 구매로 이어질 가능성을 예측할 수 있는 주요 심리적 지표로 이해된다.

[표 2-3] 연구자별 구매의도의 정의

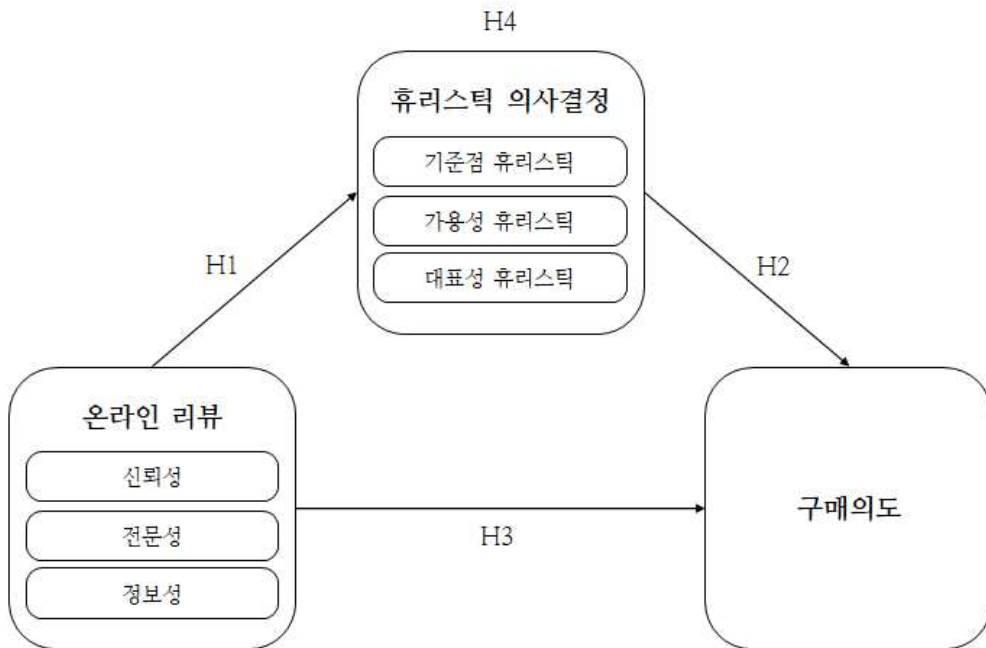
연구자	구매의도의 정의
Douglass, R. B. (1977)	소비자의 태도와 신념이 구매행동으로 이어지는 과정을 설명하는 핵심 요인으로 실제 구매 여부를 예측하는 변수
이혜성 (2015)	제품을 구매하려는 개인의 의지를 반영하는 구매의 전 단계
유애리 (2016)	제품의 이용 가능성이나 구매정도를 나타내는 행동의 지표
김선주 (2017)	개인의 욕구 충족이나 가치 실현을 목표로 하는 일련의 의사결정 과정에서 나타나는 심리적·행동적 준비 상태
정은희 (2018)	소비자가 어떤 제품을 구매하고자 하는 신념이나 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 가능성을 말하며 특정 제품을 사려고하는 고객의 경향
김유미 (2019)	제품에 대한 구매의지 혹은 구매가능성을 의미하여, 구매의사 결정을 통해 형성되어 소비자의 구매 패턴을 예측할 수 있는 주요 지표로 활용
이서연 (2020)	소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 핵심 요인으로 특정 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 개인의 의지 또는 계획된 행동

89) 위쌍우. (2024). “온라인 리뷰 특성이 지각된 신뢰, 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향”. 우송대학교 일반대학원 박사학위논문, p.26.

# 제 3 장 연구방법 및 절차

## 제 1 절 연구모형

본 연구에는 온라인 리뷰가 화장품 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 하며, 온라인 리뷰의 구성요소들이 휴리스틱 의사결정과 구매의도에 미치는 영향 정도를 규명하고, 휴리스틱 의사결정의 매개효과를 검증하고자 한다. 이를 위해 국내외 선행 연구를 중심으로 문헌연구를 수행하였으며, 이론적 고찰을 바탕으로 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

## 제 2 절 연구가설

연구모형을 바탕으로, 본 연구에서는 온라인 리뷰, 휴리스틱 의사결정, 구매 의도 간의 관계를 검증하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 온라인 리뷰는 휴리스틱 의사결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 신뢰성은 기준점 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 전문성은 기준점 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 정보성은 기준점 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 신뢰성은 가용성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 전문성은 가용성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-6. 정보성은 가용성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-7. 신뢰성은 대표성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-8. 전문성은 대표성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-9. 정보성은 대표성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 휴리스틱 의사결정은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 기준점 휴리스틱은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 가용성 휴리스틱은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 대표성 휴리스틱은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 온라인 리뷰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 신뢰성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 전문성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 정보성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 온라인 리뷰와 구매의도 간의 관계에서 휴리스틱 의사결정은 매개효과가 있을 것이다.

## 제 3 절 변수의 조작적 정의

### 1. 온라인 리뷰

본 연구에서 온라인 리뷰는 강나윤, 윤혜현(2014)의 선행연구를 참고하여 소비자가 화장품을 실제로 사용한 후, 자신의 경험을 바탕으로 긍정적 또는 부정적인 의견을 텍스트, 이미지, 평점, 영상 등의 형태로 온라인상에 게시하는 정보로 정의하였다. 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 문항들이 정보성, 신뢰성, 전문성의 세 요인으로 구조화되는 것으로 나타났으며, 이에 따라 이를 본 연구의 하위요인으로 채택하였다.

### 2. 휴리스틱 의사결정

본 연구에서 휴리스틱 의사결정은 정재훈(2023)의 선행연구를 참고하여 소비자가 화장품을 구입할 때 불확실한 상황이나 제한된 시간, 정보 속에서 복잡한 분석 과정을 거치지 않고 경험적 단서나 직관에 의존하여 빠르게 판단하는 인지적 의사결정 방식으로 정의하였다. 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 문항들은 대표성, 가용성, 기준점 휴리스틱의 세 요인으로 구조화되는 것으로 나타났으며, 이에 따라 이를 본 연구의 하위요인으로 채택하였다.

### 3. 구매의도

본 연구에서 구매의도는 박정연(2023)의 선행연구를 참고하여 소비자가 화장품을 구매하고자 하는 행동 의지로, 신념과 태도가 실제 행동으로 옮겨질 확률로 정의하였으며, 이는 제품에 대한 긍정적 인식이나 신뢰가 실제 구매로 이어질 가능성을 나타내는 것을 의미한다. 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 모든 문항이 단일 요인으로 구조화되는 것으로 나타나 이를 본 연구의 측정 요인으로 채택하였다.

## 제 4 절 조사 대상 및 측정도구

본 연구는 온라인 리뷰를 통해 화장품을 구입한 경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 2025년 10월 3일부터 10월 17일까지 2주간 Google Form을 활용한 온라인 설문조사를 실시하였다. 385부를 배포하여 총 380부의 설문지를 회수하였으며, 이 중 응답이 불성실한 10부를 제외한 370부의 설문지를 최종적으로 통계 분석에 사용하였다. 기존 선행연구들을 바탕으로 설문 문항을 구성하고, 연구의 목적을 수행하고자 총 39개의 문항 중 변수의 측정은 5점 Likert척도로, 일반적 특성과 화장품 소비 및 온라인 이용 실태는 명목척도를 활용하여 측정하였다.

[표 3-1] 측정도구의 구성

변인	문항 수	측정 척도	선행연구
인구통계학적 특성	5		연구자 구성
화장품 소비 및 온라인 이용 실태	4	명목척도	신지유(2022) 이은정(2025)
온라인 리뷰	13		이은정(2025)
휴리스틱 의사결정	12	5점 Likert척도	정재훈(2023)
구매의도	5		박정연(2023)
합계		39	

## 제 5 절 자료 분석 방법

본 연구는 온라인 리뷰가 휴리스틱 의사결정과 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 선행 연구 및 문헌 고찰을 통해 연구의 가설을 도출하였으며, 도출된 가설을 검증하기 위하여 실증분석을 실시하였다. 수집된 자료를 바탕으로 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 분석하였으며, 유의수준 .05를 기준으로 검증하였다. 구체적인 분석 내용 및 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 또한 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술 통계분석을 산출하였다.

둘째, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였으며, 도구의 신뢰성을 확보하기 위해 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 통해 신뢰계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 산출하였으며, 변수 간 상관관계를 규명하기 위하여 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

셋째, 표본 대상자의 인구통계학적 특성을 기준으로 변수들의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t검정(t-test)과 일원분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다.

넷째, 온라인 리뷰가 휴리스틱 의사결정과 구매의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 또한 매개효과가 유의한지 확인하기 위해 Sobel Test 방법을 사용하여 매개효과를 검증하였다.

## 제 4 장 연구결과

### 제 1 절 인구통계학적 특성 및 화장품 소비 및 온라인 이용 실태

#### 1. 인구통계학적 특성

본 연구는 온라인 리뷰를 통해 화장품을 구매한 경험이 있는 성인 남녀 370명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 여성 290명(78.4%), 남성 80명(21.6%) 순으로 나타났다. 연령은 30대 125명(33.8%), 20대 97명(26.2%), 40대 90명(24.3%), 50대 이상 58명(15.7%) 순으로 나타났다. 최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업 175명(47.3%), 고등학교 졸업 이하 145명(39.2%), 대학원 졸업(재학/수료) 34명(6.5%), 2년제 대학교 재학/졸업 26명(7.0%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원 120명(32.4%), 서비스업 73명(19.7%), 기타 59명(15.9%), 학생 49명(13.2%), 자영업 38명(10.3%), 전문직 31명(8.4%) 순으로 나타났다. 끝으로 월 평균 소득은 200~300만 원 미만 119명(32.2%), 200만 원 미만 100명(27.0%), 300~400만 원 미만 94명(25.4%), 400만 원 이상 57명(15.4%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
성별	여성	290	78.4
	남성	80	21.6
	계	370	100.0
연령	20대	97	26.2
	30대	125	33.8
	40대	90	24.3
	50대 이상	58	15.7
	계	370	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	145	39.2
	2년제 대학교 재학/졸업	26	7.0
	4년제 대학교 재학/졸업	175	47.3
	대학원 졸업(재학/수료)	34	6.5
	계	370	100.0
직업	학생	49	13.2
	회사원	120	32.4
	전문직	31	8.4
	서비스업	73	19.7
	자영업	38	10.3
	기타	59	15.9
	계	370	100.0
월 평균 소득	200만 원 미만	100	27.0
	200~300만 원 미만	119	32.2
	300~400만 원 미만	94	25.4
	400만 원 이상	57	15.4
	계	370	100.0

## 2. 화장품 소비 및 온라인 이용 실태

화장품 소비 및 온라인 이용 실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2]와 같다.

분석결과, 월 평균 화장품 구매비용은 5만 원 미만 191명(51.6%), 5~10만 원 미만 133명(35.9%), 10~15만 원 미만 33명(8.9%), 15만 원 이상 13명(3.5%) 순으로 나타났다. 화장품 총 구매비용 중 인터넷을 통한 구매 비율은 70% 이상 148명(40.0%), 30~50% 미만과 50~70% 미만이 각각 72명(19.5%), 10% 미만 40명(10.8%), 10~30% 미만 38명(10.3%) 순으로 나타났다.

화장품 구매 시 주요 정보 출처로는 인터넷, SNS 등 272명(73.5%), 가족 및 주변 지인 43명(11.6%), TV광고, 잡지 등 28명(7.6%), 기타 17명(4.6%), 홍보물(리플렛, 전단지 등) 10명(2.7%) 순으로 나타났다. 끝으로 중요하게 생각하는 온라인 리뷰 정보로는 리뷰 내용 186명(50.3%), 리뷰 평점 71명(19.2%), 리뷰 수 62명(16.8%), 리뷰 사진 33명(8.9%), 리뷰 영상 18명(4.9%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] 화장품 소비 및 온라인 이용 실태

		N	%
월 평균 화장품 구매비용	5만 원 미만	191	51.6
	5~10만 원 미만	133	35.9
	10~15만 원 미만	33	8.9
	15만 원 이상	13	3.5
	계	370	100.0
화장품 총 구매 비용 중 인터넷을 통한 구매 비율	10% 미만	40	10.8
	10~30% 미만	38	10.3
	30~50% 미만	72	19.5
	50~70% 미만	72	19.5
	70% 이상	148	40.0
계	370	100.0	
화장품 구매 시 정보 출처	인터넷, SNS 등	272	73.5
	홍보물(리플렛, 전단지 등)	10	2.7
	가족 및 주변 지인	43	11.6
	TV광고, 잡지 등	28	7.6
	기타	17	4.6
계	370	100.0	
중요하게 생각하는 온라인 리뷰 정보	리뷰 내용	186	50.3
	리뷰 사진	33	8.9
	리뷰 영상	18	4.9
	리뷰 평점	71	19.2
	리뷰 수	62	16.8
계	370	100.0	

## 제 2 절 기술통계

개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다.<sup>90)</sup>

### 1. 온라인 리뷰의 기술통계 분석

온라인 리뷰의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]과 같다. 검증결과 왜도는  $-1.216 \sim -.379$ (절대값 $<3$ ), 첨도가  $-.756 \sim 1.665$ (절대값 $<8$ )의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

온라인 리뷰에 대한 기술통계 분석결과, “온라인 리뷰는 쉽게 이해할 수 있게 제공되고 있다고 생각한다.”와 “온라인 리뷰는 화장품을 구매할 때 필요한 정보를 쉽게 얻을 수 있다.”가 각각 4.14로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 반면에 “온라인 리뷰가 전문적이라고 생각한다.”는 3.46로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

---

90) 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』, 서울: 청람. p.87.

[표 4-3] 온라인 리뷰의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
온라인 리뷰_1	3.79	.987	-.807	.401
온라인 리뷰_2	3.88	1.040	-.846	.191
온라인 리뷰_3	4.10	.925	-1.216	1.665
온라인 리뷰_4	3.52	1.168	-.424	-.727
온라인 리뷰_5	3.63	1.109	-.625	-.264
온라인 리뷰_6	3.46	1.194	-.379	-.756
온라인 리뷰_7	3.95	.974	-.890	.490
온라인 리뷰_8	3.56	1.127	-.476	-.587
온라인 리뷰_9	4.14	.871	-1.177	1.616
온라인 리뷰_10	4.13	.845	-1.023	1.141
온라인 리뷰_11	4.14	.823	-.863	.531
온라인 리뷰_12	3.98	.988	-.959	.600
온라인 리뷰_13	4.13	.927	-1.113	1.079

## 2. 휴리스틱 의사결정의 기술통계 분석

휴리스틱 의사결정의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는  $-1.182 \sim -.302$ (절대값<3), 첨도가  $-1.019 \sim 1.768$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

휴리스틱 의사결정에 대한 기술통계 분석결과, “급하게 화장품을 결정할 때 과거 경험했던 화장품을 고려해서 선택한다.”가 4.44로 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “화장품 구매를 결정할 때 전에 경험했던 화장품을 생각하여 결정한다.”가 4.36으로 나타났다. 반면에 “별로 따져보는 것 없이 습관적으로 화장품을 선택하는 편이다.”는 3.20로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 휴리스틱 의사결정의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
휴리스틱 의사결정_1	4.32	.659	-.629	.121
휴리스틱 의사결정_2	4.35	.716	-1.100	1.599
휴리스틱 의사결정_3	3.20	1.303	-.302	-1.019
휴리스틱 의사결정_4	4.07	.898	-1.039	1.164
휴리스틱 의사결정_5	4.36	.720	-1.018	.875
휴리스틱 의사결정_6	4.32	.756	-1.039	1.031
휴리스틱 의사결정_7	4.28	.765	-.945	.573
휴리스틱 의사결정_8	4.44	.685	-1.182	1.768
휴리스틱 의사결정_9	3.80	1.098	-.880	.219
휴리스틱 의사결정_10	4.03	.930	-.937	.522
휴리스틱 의사결정_11	3.99	.915	-.933	.629
휴리스틱 의사결정_12	4.01	1.050	-.945	.201

### 3. 구매의도의 기술통계 분석

구매의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-5]와 같다. 검증결과 왜도는  $-1.177 \sim -.686$ (절대값 $<3$ ), 첨도가  $-.450 \sim 1.396$ (절대값 $<8$ )의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

구매의도에 대한 기술통계 분석결과, “향후 온라인 리뷰를 통해 접한 화장품을 구매할 가능성이 있다.”가 4.24로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로 “온라인 리뷰를 통해 접한 화장품을 구매해 보고 싶다.”가 4.12로 나타났다. 반면에 “온라인 리뷰를 통해 접한 화장품을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.”는 3.60로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-5] 구매의도의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
구매의도_1	4.12	.915	-1.052	1.014
구매의도_2	4.24	.848	-1.177	1.396
구매의도_3	3.76	1.055	-.778	.136
구매의도_4	4.00	.982	-.811	.195
구매의도_5	3.60	1.247	-.686	-.450

### 제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성 지표를 확인하기 위한 요인분석(Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다.<sup>91)</sup> 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis)방식 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(varimax) 방식을 사용하였다.<sup>92)</sup>

요인 분석결과 요인별로 분류된 측정 항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(internal consistency)을 조사하였다.

#### 1. 온라인 리뷰의 요인분석 및 신뢰도 분석

온라인 리뷰의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 4-6]과 같다. 온라인 리뷰의 전체 분산 설명력은 79.293%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .934로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=4549.187$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .520이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 온라인 리뷰의 하위요인을 신뢰성, 전문성, 정보성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 신뢰성 .913, 전문성 .830, 정보성 .899로 나타나 모든 요인에 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

91) 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사. pp.127-128.

92) 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, pp.65-66.

[표 4-6] 온라인 리뷰의 요인분석 및 신뢰도

	정보성	신뢰성	전문성
온라인 리뷰는 화장품을 구매할 때 필요한 정보를 쉽게 얻을 수 있다.	.879		
온라인 리뷰는 화장품을 구매할 때 유용한 정보를 얻을 수 있다.	.869		
온라인 리뷰는 제품 구매에 합리적 효과가 있다.	.778		
온라인 리뷰로 제품에 대한 이미지가 좋아졌다.	.784		
온라인 리뷰는 신뢰할 만하다.		.844	
온라인 리뷰는 대체로 믿을 만하다.		.834	
온라인 리뷰는 진실하다.		.775	
온라인 리뷰는 실제로 도움을 주었다.		.748	
온라인 리뷰는 전문성을 가지고 있다.		.725	
온라인 리뷰 제공자는 많은 제품 소비 경험이 있다고 생각한다.			.791
온라인 리뷰는 쉽게 이해할 수 있게 제공되고 있다고 생각한다.			.691
온라인 리뷰가 전문적이라고 생각한다.			.602
온라인 리뷰에 전문적 지식이 포함되어 있다고 생각한다.			.520
합계	3.750	3.512	3.046
% 분산	28.844	27.017	23.432
% 누적	28.844	55.861	79.293
Cronbach's $\alpha$	.899	.913	.830
KMO=.934			
Bartlett's Test of Sphericity=4549.187 df=78 sig.=.000			

## 2. 휴리스틱 의사결정의 요인분석 및 신뢰도 분석

휴리스틱 의사결정의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 4-7]과 같다. 휴리스틱 의사결정의 전체 분산 설명력은 65.697%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .842로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=2091.165$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .603이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 휴리스틱 의사결정의 하위요인을 기준점 휴리스틱, 가용성 휴리스틱, 대표성 휴리스틱 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 기준점 휴리스틱 .608, 가용성 휴리스틱 .865, 대표성 휴리스틱 .833로 나타나 모든 요인에 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 휴리스틱 의사결정의 요인분석 및 신뢰도

	가용성 휴리스틱	대표성 휴리스틱	기준점 휴리스틱
이전 경험이 나쁘지 않아서 이전과 동일한 화장품을 구매 결정한다.	.822		
특별한 이유나 계기가 없다면 이전과 비슷한 화장품을 선택한다.	.805		
화장품 구매를 결정할 때 전에 경험했던 화장품을 생각하여 결정한다.	.780		
급하게 화장품을 결정할 때 과거 경험했던 화장품을 고려해서 선택한다.	.763		
주변에서 많이 구매하는 화장품을 선택하는 것이 괜찮은 선택이다.		.870	
화장품에 대해 잘 모르지만 많은 사람들이 선택한 화장품이 좋을 것 이다.		.865	
TV나 SNS를 통해 자주 접한 화장품을 선택한다.		.741	
유명하거나 대표적인 화장품을 선호한다.		.694	
평소 구매하던 화장품을 구매하면 손해는 보지 않을 것이다.			.810
평소 구매하던 화장품은 다른 화장품에 비해 품질을 신뢰할 수 있다.			.698
별로 따져보는 것 없이 습관적으로 화장품을 선택하는 편이다.			.649
평소 구매하던 화장품은 최소한 가격만큼의 만족감은 보장할 것이다.			.603
합계	3.705	2.787	1.392
% 분산	30.877	23.223	11.597
% 누적	30.877	54.100	65.697
Cronbach's $\alpha$	.865	.833	.608
KMO=.842			
Bartlett's Test of Sphericity=2091.165 df=66 sig.=.000			

### 3. 구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

구매의도의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 4-8]과 같다. 구매의도의 전체 분산 설명력은 66.093%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .830로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=1034.130$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .547이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 .847으로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 구매의도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
향후 온라인 리뷰를 통해 접한 화장품을 구매할 가능성이 있다.	.887
온라인 리뷰를 통해 접한 화장품을 구매해 보고 싶다.	.874
온라인 리뷰를 통해 접한 화장품은 나를 만족시켜 줄 것이다.	.858
온라인 리뷰를 통해 접한 화장품을 구매하려는 노력을 할 것이다.	.847
온라인 리뷰를 통해 접한 화장품을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	.547
합계	3.305
% 분산	66.093
% 누적	66.093
Cronbach's $\alpha$	.847
KMO=.830	
Bartlett's Test of Sphericity=1034.130 df=10 sig.=.000	

## 제 4 절 상관관계 분석

상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법이다. 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로,<sup>93)</sup> 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다.<sup>94)</sup> 상관계수가 0.2미만이면 상관관계가 없는 상태를 뜻하며, 0.2이상 0.4미만은 보통정도의 상관관계, 0.4이상 0.7미만은 높은 수준의 상관관계이며 0.7 이상이 되면 매우 높은 상관관계가 있다고 할 수 있다.

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정 변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .629이상으로 나타났으며 평균값은 3.78이상으로 모두 적정 수준으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 온라인 리뷰에서는 정보성이 4.10으로 가장 높게 나타났으며 이어서 신뢰성 3.79, 전문성 3.78 순으로 나타났다. 휴리스틱 의사결정에서는 가용성 휴리스틱 4.35, 기준점 휴리스틱 3.98, 대표성 휴리스틱 3.96 순으로 나타났으며, 구매의도는 3.94로 나타났다.

본 논문에서는 온라인 리뷰와 휴리스틱 의사결정 그리고 구매의도 간의 영향 관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였으며, 실시한 결과는 [표 4-9]와 같다.

먼저, 온라인 리뷰의 하위요인인 신뢰성은 동일변수의 전문성( $r=.829$ ,  $p<.001$ ), 정보성( $r=.828$ ,  $p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 휴리스틱 의사결정의 하위요인인 기준점 휴리스틱( $r=.461$ ,  $p<.001$ ), 가용성 휴리스틱( $r=.373$ ,  $p<.001$ ), 대표성 휴리스틱( $r=.657$ ,  $p<.001$ )과 구매의도( $r=.741$ ,  $p<.001$ )와도 양의 상관관계가 존재하였다.

93) 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정 자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, pp.65-66.

94) 이훈영. (2012). 『연구조사방법론』. 서울: 청람. p.66.

이어서, 온라인 리뷰의 하위요인인 전문성은 동일변수의 정보성( $r=.786$ ,  $p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 휴리스틱 의사결정의 하위요인인 기준점 휴리스틱( $r=.474$ ,  $p<.001$ ), 가용성 휴리스틱( $r=.345$ ,  $p<.001$ ), 대표성 휴리스틱( $r=.585$ ,  $p<.001$ )과 구매의도( $r=.639$ ,  $p<.001$ )와도 양의 상관관계가 존재하였다.

온라인 리뷰의 하위요인인 정보성은 휴리스틱 의사결정의 하위요인인 기준점 휴리스틱( $r=.472$ ,  $p<.001$ ), 가용성 휴리스틱( $r=.456$ ,  $p<.001$ ), 대표성 휴리스틱( $r=.633$ ,  $p<.001$ )과 구매의도( $r=.710$ ,  $p<.001$ )와도 양의 상관관계가 존재하였다.

휴리스틱 의사결정의 하위요인인 기준점 휴리스틱은 동일변수의 가용성 휴리스틱( $r=.527$ ,  $p<.001$ ), 대표성 휴리스틱( $r=.427$ ,  $p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 구매의도( $r=.475$ ,  $p<.001$ )와도 양의 상관관계가 존재하였다.

휴리스틱 의사결정의 하위요인인 가용성 휴리스틱은 동일변수의 대표성 휴리스틱( $r=.401$ ,  $p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였으며, 구매의도( $r=.375$ ,  $p<.001$ )와도 양의 상관관계가 존재하였다.

끝으로, 휴리스틱 의사결정의 하위요인인 대표성 휴리스틱은 구매의도( $r=.652$ ,  $p<.001$ )와 양의 상관관계가 존재하였다.

[표 4-9] 온라인 리뷰, 휴리스틱 의사결정, 구매의도 간의 상관분석

	온라인 리뷰			휴리스틱 의사결정			구매의도
	1	2	3	4	5	6	
온라인 리뷰	1						
	2	.829***	1				
	3	.828***	.786***	1			
휴리스틱 의사결정	4	.461***	.474***	.472***	1		
	5	.373***	.345***	.456***	.527***	1	
	6	.657***	.585***	.633***	.427***	.401***	1
구매의도		.741***	.639***	.710***	.475***	.375***	.652***
평균		3.79	3.78	4.10	3.98	4.35	3.96
표준편차		.904	.854	.787	.629	.618	.817

\*\*\*:  $p < .001$

주) 1: 신뢰성, 2: 전문성, 3: 정보성, 4: 기준점 휴리스틱, 5: 가용성 휴리스틱, 6: 대표성 휴리스틱

## 제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 온라인 리뷰와 휴리스틱 의사결정, 구매의도의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 성별에 따른 차이는 독립표본 t 검정(t-test)을 실시하였고, 연령 및 최종학력, 직업 그리고 월 평균 소득에 따른 차이는 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

### 1. 온라인 리뷰에 영향을 주는 요인 분석

#### 가. 성별

성별에 따른 온라인 리뷰의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]과 같다. 그 결과 성별에 따른 온라인 리뷰와의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 성별에 따른 온라인 리뷰의 차이분석

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
신뢰성	여성	290	3.86	.889	.479	.489
	남성	80	3.72	.961		
전문성	여성	290	3.81	.831	.517	.473
	남성	80	3.68	.930		
정보성	여성	290	4.13	.779	.008	.927
	남성	80	3.99	.813		

M: Mean, SD: Standard Deviation

## 나. 연령

연령에 따른 온라인 리뷰의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]과 같다. 그 결과 온라인 리뷰의 하위요인인 신뢰성( $F=18.037$ ,  $p<.001$ ), 전문성( $F=16.524$ ,  $p<.001$ ), 정보성( $F=6.951$ ,  $p<.001$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 30대가 신뢰성, 전문성, 정보성 모두 다른 연령대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-11] 연령에 따른 온라인 리뷰의 차이분석

		N	M	S.D	F	p
신뢰성	20대	97	3.32a	.799	18.037***	.000
	30대	125	4.15c	.690		
	40대	90	3.85b	.994		
	50대 이상	58	3.67b	.978		
전문성	20대 이하	97	3.34a	.756	16.524***	.000
	30대	125	4.10c	.668		
	40대	90	3.84b	.906		
	50대 이상	58	3.74b	.969		
정보성	20대 이하	97	3.87a	.707	6.951***	.000
	30대	125	4.33b	.622		
	40대	90	4.07a	.928		
	50대 이상	58	4.00a	.876		

\*\*\*:  $p<.001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b<c

## 다. 최종학력

최종학력에 따른 온라인 리뷰의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 그 결과 최종학력에 따른 온라인 리뷰와의 차이는 통계적으로 유

의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 최종학력에 따른 온라인 리뷰의 차이분석

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>
신뢰성	고등학교 졸업 이하	145	3.77	1.029	2.283	.079
	2년제 대학교 재학 및 졸업	26	3.52	.908		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	175	3.88	.815		
	대학원 졸업(재학/수료)	24	3.48	.571		
전문성	고등학교 졸업 이하	145	3.78	.942	1.368	.252
	2년제 대학교 재학 및 졸업	26	3.50	.852		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	175	3.84	.790		
	대학원 졸업(재학/수료)	24	3.65	.702		
정보성	고등학교 졸업 이하	145	4.05	.959	1.102	.348
	2년제 대학교 재학 및 졸업	26	3.95	.620		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	175	4.17	.657		
	대학원 졸업(재학/수료)	24	4.02	.642		

M: Mean, SD: Standard Deviation

#### 라. 직업

직업에 따른 온라인 리뷰의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]과 같다. 그 결과 온라인 리뷰의 하위요인인 신뢰성( $F=4.744$ ,  $p<.001$ ), 전문성( $F=4.202$ ,  $p<.01$ ), 정보성( $F=2.446$ ,  $p<.05$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 신뢰성, 전문성, 정보성 모두 학생을 제외한 모든 직업군에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 직업에 따른 온라인 리뷰의 차이분석

		N	M	S.D	F	p
신뢰성	학생	49	3.26a	.780	4.744***	.000
	회사원	120	3.83b	.909		
	전문직	31	3.80b	.789		
	서비스업	73	3.91b	.954		
	자영업	38	4.10b	.642		
	기타	59	3.76b	.985		
전문성	학생	49	3.32a	.701	4.202**	.001
	회사원	120	3.81b	.870		
	전문직	31	3.87b	.703		
	서비스업	73	3.90b	.916		
	자영업	38	4.05b	.648		
	기타	59	3.73b	.926		
정보성	학생	49	3.76a	.707	2.446*	.034
	회사원	120	4.16b	.773		
	전문직	31	4.10b	.712		
	서비스업	73	4.17b	.846		
	자영업	38	4.23b	.598		
	기타	59	4.05ab	.893		

\*:  $p < .05$ , \*\*:  $p < .01$ , \*\*\*:  $p < .001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

#### 마. 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 온라인 리뷰의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 그 결과 온라인 리뷰의 하위요인인 신뢰성( $F=6.012$ ,  $p < .01$ ), 전문성( $F=4.812$ ,  $p < .01$ ), 정보성( $F=3.238$ ,  $p < .05$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 200만원 미만을 제외한 모든 소득군에서 신뢰성, 전문성, 정보성 모두 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 월 평균 소득에 따른 온라인 리뷰의 차이분석

		N	M	S.D	F	p
신뢰성	200만원 미만	100	3.50a	.934	6.012**	.001
	200~300만원 미만	119	3.77ab	.929		
	300~400만원 미만	94	4.02b	.781		
	400만원 이상	57	3.93b	.871		
전문성	200만원 미만	100	3.52a	.876	4.812**	.003
	200~300만원 미만	119	3.84b	.855		
	300~400만원 미만	94	3.86b	.778		
	400만원 이상	57	3.98b	.848		
정보성	200만원 미만	100	3.91a	.806	3.238*	.022
	200~300만원 미만	119	4.11ab	.839		
	300~400만원 미만	94	4.25b	.715		
	400만원 이상	57	4.14ab	.703		

\*:  $p < .05$ , \*\*:  $p < .01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

## 2. 휴리스틱 의사결정과 구매의도에 영향을 주는 요인 분석

### 가. 성별

성별에 따른 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-15]와 같다. 그 결과 휴리스틱 의사결정의 하위요인인 기준점 휴리스틱( $t=6.178$ ,  $p < .05$ ), 구매의도( $t=6.364$ ,  $p < .05$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 남성이 여성에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 성별에 따른 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 차이분석

			N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
휴리스틱 의사결정	기준점 휴리스틱	여성	290	3.96	.651	6.178*	.013
		남성	80	4.06	.540		
	가용성 휴리스틱	여성	290	4.32	.629	.900	.344
		남성	80	4.45	.566		
	대표성 휴리스틱	여성	290	3.96	.827	.548	.459
		남성	80	3.95	.784		
구매의도	여성	290	3.93	.831	6.364*	.012	
	남성	80	3.97	.692			

\*:  $p < .05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

#### 나. 연령

연령에 따른 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-16]과 같다. 그 결과 휴리스틱 의사결정의 하위요인인 기준점 휴리스틱( $F=8.706$ ,  $p < .001$ ), 가용성 휴리스틱( $F=3.296$ ,  $p < .05$ ), 대표성 휴리스틱( $F=5.566$ ,  $p < .01$ ) 그리고 구매의도( $F=14.400$ ,  $p < .001$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 기준점 휴리스틱은 30대, 가용성 휴리스틱은 30대와 50대 이상, 대표성 휴리스틱은 20대를 제외한 모든 연령대에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

구매의도는 30대가 다른 연령대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 연령에 따른 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 차이분석

		N	M	S.D	F	p	
	기준점 휴리스틱	20대	97	3.80a	.667	8.706***	.000
		30대	125	4.20b	.480		
		40대	90	3.92a	.656		
		50대 이상	58	3.93a	.687		
휴리스틱 의사결정	가용성 휴리스틱	20대	97	4.22a	.750	3.296*	.021
		30대	125	4.45b	.518		
		40대	90	4.28ab	.574		
		50대 이상	58	4.44b	.599		
	대표성 휴리스틱	20대	97	3.69a	.815	5.566**	.001
		30대	125	4.13b	.576		
		40대	90	3.99b	.931		
		50대 이상	58	3.97b	.968		
구매의도		20대	97	3.62a	.713	14.400***	.000
		30대	125	4.28c	.612		
		40대	90	3.90b	.859		
		50대 이상	58	3.82ab	.952		

\*:  $p < .05$ , \*\*:  $p < .01$ , \*\*\*:  $p < .001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b < c

#### 다. 최종학력

최종학력에 따른 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-17]과 같다. 그 결과 최종학력에 따른 휴리스틱 의사결정과 구매의도와의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 최종학력에 따른 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 차이분석

		N	M	S.D	F	p
기준점 휴리스틱	고등학교 졸업 이하	145	3.93	.672	.714	.544
	2년제 대학교 재학 및 졸업	26	3.98	.616		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	175	4.03	.604		
	대학원 졸업(재학/수료)	24	3.92	.573		
휴리스틱 의사결정	고등학교 졸업 이하	145	4.35	.644	.326	.807
	2년제 대학교 재학 및 졸업	26	4.43	.472		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	175	4.35	.613		
	대학원 졸업(재학/수료)	24	4.26	.648		
대표성 휴리스틱	고등학교 졸업 이하	145	3.90	.951	.819	.484
	2년제 대학교 재학 및 졸업	26	3.82	.651		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	175	4.02	.720		
	대학원 졸업(재학/수료)	24	3.93	.770		
구매의도	고등학교 졸업 이하	145	3.91	.955	.780	.506
	2년제 대학교 재학 및 졸업	26	3.78	.840		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	175	4.00	.670		
	대학원 졸업(재학/수료)	24	3.90	.626		

M: Mean, SD: Standard Deviation

#### 라. 직업

직업에 따른 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-18]과 같다. 그 결과 휴리스틱 의사결정의 하위요인인 기준점 휴리스틱( $F=3.789$ ,  $p<.01$ ), 대표성 휴리스틱( $F=3.306$ ,  $p<.01$ ) 그리고 구매의도( $F=3.184$ ,  $p<.01$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 기준점 휴리스틱은 회사원/서비스업/자영업, 대표성 휴리스틱은 학생을 제외한 모든 직업군에서 높게 인지하는 것으로 나타났다. 구매의도는 자영업이 다른 연령대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-18] 직업에 따른 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 차이분석

		N	M	S.D	F	p
기준점 휴리스틱	학생	49	3.70a	.619	3.789**	.002
	회사원	120	4.08b	.620		
	전문직	31	3.87ab	.539		
	서비스업	73	4.10b	.630		
	자영업	38	4.07b	.569		
	기타	59	3.88ab	.665		
휴리스틱 의사결정	학생	49	4.13a	.852	1.723	.128
	회사원	120	4.43b	.550		
	전문직	31	4.38ab	.562		
	서비스업	73	4.33ab	.615		
	자영업	38	4.36ab	.492		
	기타	59	4.38ab	.602		
대표성 휴리스틱	학생	49	3.57a	.914	3.306**	.006
	회사원	120	3.95b	.715		
	전문직	31	4.01b	.724		
	서비스업	73	4.02b	.866		
	자영업	38	4.23b	.618		
	기타	59	4.00b	.936		
구매의도	학생	49	3.62a	.763	3.184**	.008
	회사원	120	3.99bc	.733		
	전문직	31	4.00bc	.758		
	서비스업	73	4.01bc	.796		
	자영업	38	4.22c	.557		
	기타	59	3.80ab	1.030		

\*\* :  $p < .01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b < c

마. 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-19]와 같다. 그 결과 휴리스틱 의사결정의 하위요인인 기준점 휴리스틱( $F=5.164$ ,  $p<.01$ ), 대표성 휴리스틱( $F=3.513$ ,  $p<.05$ ) 그리고 구매의도 ( $F=5.258$ ,  $p<.01$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 기준점 휴리스틱은 200만 원을 제외한 모든 소득군, 대표성 휴리스틱은 300~400만 원 미만과 400만 원 이상에서 높게 인지하는 것으로 나타났다. 구매의도는 200만 원을 제외한 모든 소득군에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-19] 월 평균 소득에 따른 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 차이분석

		N	M	S.D	F	p
기준점 휴리스틱	200만 원 미만	100	3.78a	.645	5.164**	.002
	200~300만 원 미만	119	4.02b	.654		
	300~400만 원 미만	94	4.08b	.561		
	400만 원 이상	57	4.10b	.587		
휴리스틱 의사결정	200만 원 미만	100	4.26	.728	1.085	.355
	가용성 200~300만 원 미만	119	4.38	.621		
	휴리스틱 300~400만 원 미만	94	4.39	.549		
	400만 원 이상	57	4.38	.493		
대표성 휴리스틱	200만 원 미만	100	3.77a	.974	3.513*	.015
	200~300만 원 미만	119	3.95ab	.780		
	300~400만 원 미만	94	4.04b	.711		
	400만 원 이상	57	4.17b	.689		
구매의도	200만 원 미만	100	3.69a	.912	5.258**	.001
	200~300만 원 미만	119	3.96b	.804		
	300~400만 원 미만	94	4.05b	.703		
	400만 원 이상	57	4.15b	.646		

\*:  $p<.05$ , \*\*:  $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

### 3. 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과

#### 가. 온라인 리뷰에 영향을 주는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 따른 온라인 리뷰의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-20]과 같으며, 인구통계학적 특성인 연령, 직업, 월 평균 소득에서 통계적으로 유의한 차이가 존재하였다.

첫째, 연령에서 30대는 신뢰성, 전문성, 정보성을 모두 높게 인지하는 것으로 나타났다.

둘째, 직업에서 학생을 제외한 모든 직업군은 신뢰성, 전문성, 정보성을 모두 높게 인지하는 것으로 나타났다.

셋째, 월 평균 소득에서 300만 원 이상은 신뢰성, 200만 원을 제외한 모든 소득군에서는 전문성, 300~400만 원 미만은 정보성을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-20] 인구통계학적 특성에 따른 온라인 리뷰의 차이분석

	온라인 리뷰		
	신뢰성	전문성	정보성
성별	-	-	-
연령	30대 >	30대 >	30대 >
최종학력	-	-	-
직업	> 학생	> 학생	> 학생
월 평균 소득	300~400만 원 미만, 400만 원 이상 >	> 200만 원 미만	300~400만 원 미만 >

#### 나. 휴리스틱 의사결정과 구매의도에 영향을 주는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 따른 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-21]과 같다.

인구통계학적 특성인 성별, 연령, 직업, 월 평균 소득에서 통계적으로 유의한 차이가 존재하였다.

첫째, 성별에서 남성은 기준점 휴리스틱과 구매의도를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

둘째, 연령에서 30대는 기준점 휴리스틱, 30대와 50대 이상은 가용성 휴리스틱, 30대 이상은 대표성 휴리스틱을 높게 인지하는 것으로 나타났다. 그리고 구매의도는 30대가 높게 인지하는 것으로 나타났다.

셋째, 직업에서 회사원/서비스업/자영업은 기준점 휴리스틱, 학생을 제외한 모든 직업군에서는 대표성 휴리스틱을 높게 인지하는 것으로 나타났다. 그리고 구매의도는 자영업이 높게 인지하는 것으로 나타났다.

넷째, 월 평균 소득에서 200만 원 미만을 제외한 모든 소득군은 기준점 휴리스틱, 300만 원 이상은 대표성 휴리스틱을 높게 인지하는 것으로 나타났다. 그리고 구매의도는 200만 원 미만을 제외한 모든 소득 군에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-21] 인구통계학적 특성에 따른 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 차이분석

	휴리스틱 의사결정			구매의도
	기준점 휴리스틱	가용성 휴리스틱	대표성 휴리스틱	
성별	남성 >	-	-	남성 >
연령	30대 >	30대, 50대 이상 >	> 20대	30대 >
최종학력	-	-	-	-
직업	회사원, 서비스업, 자영업 >	-	> 학생	자영업 >
월 평균 소득	> 200만 원 미만	-	300~400만 원 미만, 400만 원 이상 >	> 200만 원 미만

## 제 6 절 가설의 검증

온라인 리뷰가 휴리스틱 의사결정과 구매의도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다.

### 1. 직접효과

#### 가. 온라인 리뷰가 휴리스틱 의사결정에 미치는 영향

온라인 리뷰를 독립변수로 하고, 휴리스틱 의사결정을 종속변수로 하여 회귀 분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 온라인 리뷰의 회귀 모형은  $F=315.934(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 2.066으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 휴리스틱 의사결정을 46.2% 설명하고 있다.

분석결과는 [표 4-22]와 같으며, 온라인 리뷰는 휴리스틱 의사결정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .680, p<.001$ ). 따라서 가설 1은 채택되었다. 이는 소비자가 제품에 대한 충분한 정보 탐색보다는, 리뷰를 통해 얻은 신뢰성·전문성·정보성 등의 단서에 의존하여 판단을 내린다는 점을 의미한다.

[표 4-22] 온라인 리뷰와 휴리스틱 의사결정의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	2.293	.104		22.088***	.000
온라인 리뷰	.465	.026	.680	17.775***	.000

$F=315.934(p<.001)$ , Durbin-Watson=2.066,  $R^2=.462$

\*\*\*:  $p<.001$

종속변수 : 휴리스틱 의사결정

온라인 리뷰의 하위요인과 휴리스틱 의사결정의 하위요인과의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 온라인 리뷰의 하위요인인 신뢰성, 전문성, 정보성을 독립변수로 투입하였고, 휴리스틱 의사결정의 하위요인인 기준점 휴리스틱을 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면  $F=41.217(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 2.022으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 기준점 휴리스틱을 24.6% 설명하고 있다.

분석결과는 [표 4-23]과 같으며, 전문성( $\beta = .225$ ,  $p<.01$ )와 정보성( $\beta = .215$ ,  $p<.05$ )은 기준점 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2와 가설 1-3은 채택되었다. 이는 소비자가 온라인 리뷰를 통해 전문적 지식이나 구체적인 제품 정보를 접할수록 자신의 기존 판단 기준점을 보다 정교하게 조정하며 의사결정을 내린다는 점을 의미한다. 즉, 명확하고 체계적인 정보가 제시될 때 소비자는 초기 기준점을 보완하거나 수정하여 더 합리적인 판단을 내리게 된다.

반면에 신뢰성은 기준점 휴리스틱에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설 1-1은 기각되었다( $\beta = .096, p=.307$ ). 이는 소비자가 리뷰 작성자의 신뢰성보다 이미 형성된 제품에 대한 사전 기대나 브랜드 인식 등 개인적 기준점을 중심으로 판단을 내리는 경향이 강하기 때문으로 해석된다. 이러한 결과는 Tversky와 Kahneman(1974)이 제시한 ‘정박 효과(anchoring effect)’ 개념과 일치하며,<sup>95)</sup> 기존 정보가 소비자의 초기 판단에 미치는 영향이 제한적일 수 있다는 점을 보여준다.

[표 4-23] 온라인 리뷰의 하위요인과 기준점 휴리스틱의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차	VIF
(상수)	2.400	.153		15.726***	.000		
신뢰성	.067	.065	.096	1.024	.307	.231	4.325
전문성	.166	.063	.225	2.640**	.009	.282	3.550
정보성	.172	.068	.215	2.534*	.012	.282	3.541

$F=41.217(p<.001)$ , Durbin-Watson=2.022, *adj. R*<sup>2</sup>=.246

\*: $p<.05$ , \*\*: $p<.01$ , \*\*\*: $p<.001$

종속변수 : 기준점 휴리스틱

다음으로, 온라인 리뷰의 하위요인인 신뢰성, 전문성, 정보성을 독립변수로 투입하였고, 휴리스틱 의사결정의 하위요인인 가용성 휴리스틱을 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면  $F=32.191(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 2.007으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다

95) Tversky, A., & Kahneman, D, op.cit., pp.1124-1131.

작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 가용성 휴리스틱을 20.2% 설명하고 있다.

분석결과는 [표 4-24]와 같으며, 정보성은 가용성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .482, p < .001$ ). 따라서 가설 1-6은 채택되었다. 이는 소비자가 온라인 리뷰를 통해 구체적이고 풍부한 정보를 반복적으로 접할수록, 해당 정보가 기억 속에서 더 쉽게 인출되어 판단의 기준으로 작용한다는 점을 의미한다. 즉, 자주 노출되고 명확히 제시된 정보는 소비자의 직관적 판단 과정에서 확률이나 가능성을 추정하는 단서로 활용된다.

반면에 신뢰성( $\beta = .005, p = .960$ )과 전문성( $\beta = -.037, p = .672$ )은 가용성 휴리스틱에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설 1-4와 가설 1-5는 기각되었다. 이는 소비자가 신뢰성이나 전문성과 같은 질적 판단 요소보다 기억 속에 더 쉽게 떠오르는 정보의 양과 빈도를 중심으로 직관적 판단을 내리기 때문으로 해석된다. 이러한 결과는 Tversky와 Kahneman(1974)이 제시한 ‘회상 용이성(ease of recall)’ 이론과 일치하며, 사람들은 실제 확률보다 머릿속에 얼마나 쉽게 사례가 떠오르는가에 기반해 판단한다는 점을 보여준다.<sup>96)</sup>

---

96) Tversky, A., & Kahneman, D, op.cit., pp.1124-1131.

[표 4-24] 온라인 리뷰의 하위요인과 가용성 휴리스틱의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차	VIF
(상수)	2.894	.154		18.785***	.000		
신뢰성	.003	.066	.005	.050	.960	.231	4.325
전문성	-.027	.063	-.037	-.423	.672	.282	3.550
정보성	.378	.069	.482	5.503***	.000	.282	3.541

$F=32.191(p<.001)$ , Durbin-Watson=2.007, *adj. R*<sup>2</sup>=.202

\*\*\*:  $p<.001$

종속변수 : 가용성 휴리스틱

이어서, 온라인 리뷰의 하위요인인 신뢰성, 전문성, 정보성을 독립변수로 투입하였고, 휴리스틱 의사결정의 하위요인인 대표성 휴리스틱을 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면  $F=102.811(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 1.920으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 대표성 휴리스틱을 45.3% 설명하고 있다.

분석결과는 [표 4-25]와 같으며, 신뢰성( $\beta = .398$ ,  $p<.001$ )과 정보성( $\beta = .269$ ,  $p<.001$ )은 대표성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-7과 가설 1-9는 채택되었다. 이는 소비자가 온라인 리뷰를 통해 접하는 정보 중 리뷰 작성자의 신뢰성과 정보성을 제품의 전형적 속성으로 인식하여, 해당 정보를 제품 전체를 대표하는 특징으로 일반화하는 경향이 있음을 의미한다. 즉, 신뢰할 수 있고 구체적인 후기일수록 소비자는 해당 제품을 긍정적으로 평가하고 유사 제품군 전체에 대한 인식으로 확장한다.

반면에 전문성은 대표성 휴리스틱에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설 1-8은 기각되었다( $\beta = .043, p=.550$ ). 이러한 결과는 이해린(2019)의 청소년이 지각하는 스포츠 스타 광고 모델 속성과 광고태도, 휴리스틱 및 구매의도와와의 구조적 관계에 대한 연구에서 전문성이 휴리스틱에 유의한 영향을 미치지 않았다는 결과와도 일치한다.<sup>97)</sup> 이는 리뷰 작성자의 전문적 지식이 소비자의 판단에 직접적으로 작용하기보다, 제품의 전형성 판단에서는 소비자의 직관적 경험과 기존 인식이 더 큰 영향을 미치기 때문으로 해석된다. 다시 말해, 전문성 정보는 소비자에게 신뢰성이나 정보성만큼 ‘대표적 속성’으로 인식되지 못한 것으로 볼 수 있다.

[표 4-25] 온라인 리뷰의 하위요인과 대표성 휴리스틱의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차	VIF
(상수)	1.295	.169		7.678***	.000		
신뢰성	.360	.072	.398	4.972***	.000	.231	4.325
전문성	.042	.069	.043	.598	.550	.282	3.550
정보성	.279	.075	.269	3.714***	.000	.282	3.541

$$F=102.811(p<.001), \text{ Durbin-Watson}=1.920, \text{ adj. } R^2=.453$$

\*\*\*:  $p<.001$

종속변수 : 대표성 휴리스틱

온라인 리뷰가 휴리스틱 의사결정에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-26]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

97) 이해린. (2019). “청소년이 지각하는 스포츠 스타 광고 모델 속성과 광고태도, 휴리스틱 및 구매의도와와의 구조적 관계”. 단국대학교 교육대학원 석사학위논문, pp.31-32.

[표 4-26] 온라인 리뷰가 휴리스틱 의사결정에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	온라인 리뷰는 휴리스틱 의사결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	신뢰성은 기준점 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-2	전문성은 기준점 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	정보성은 기준점 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	신뢰성은 가용성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-5	전문성은 가용성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-6	정보성은 가용성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-7	신뢰성은 대표성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-8	전문성은 대표성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-9	정보성은 대표성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

#### 나. 휴리스틱 의사결정이 구매의도에 미치는 영향

휴리스틱 의사결정을 독립변수로 하고, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 휴리스틱 의사결정의 회귀 모형은  $F=265.243(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 1.890으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 64.7% 설명하고 있다.

분석결과는 [표 4-27]과 같으며, 휴리스틱 의사결정은 구매의도에 정(+)의

영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .647, p < .001$ ). 따라서 가설 2는 채택되었다. 이는 소비자가 구매 과정에서 직관적 판단에 의존할수록 구매의도 역시 강화된다는 점을 의미한다. 즉, 온라인 리뷰나 주변 정보에 근거한 판단이 소비자의 구매 행동을 촉진하는 주요 요인으로 작용한다.

[표 4-27] 휴리스틱 의사결정과 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	.056	.241		4.816***	.000
휴리스틱 의사결정	.948	.058	.647	16.286***	.000

$F=265.243(p < .001)$ , Durbin-Watson=1.890,  $R^2=.647$

\*\*\*:  $p < .001$

종속변수 : 구매의도

휴리스틱 의사결정의 하위요인과 구매의도와의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 휴리스틱 의사결정의 하위요인인 기준점 휴리스틱, 가용성 휴리스틱, 대표성 휴리스틱을 독립변수로 투입하였고, 구매의도를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면  $F=109.677(p < .001)$ , Durbin-Watson 값은 1.905으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 46.9% 설명하고 있다.

분석결과는 [표 4-28]과 같으며, 기준점 휴리스틱( $\beta = .223, p < .001$ )과 대표성 휴리스틱( $\beta = .540, p < .001$ )은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로

나타났다. 따라서 가설 2-1과 가설 2-3은 채택되었다. 가설 2-1의 연구 결과는 김지민(2023)의 휴리스틱 의사결정 영향요인에 관한 실증연구에서 기준점 휴리스틱이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다는 결과와도 일치하며,<sup>98)</sup> 가설 2-3의 연구 결과는 김진권, 양희창, 조희영(2019)의 모바일 소셜커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향 연구에서 대표성 휴리스틱이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다는 결과와도 일치한다.<sup>99)</sup> 이는 소비자가 제품을 평가할 때 기준에 형성된 판단 기준(anchor point)이나 전형적 제품 이미지(typical representation)에 의존하여 판단을 내릴수록, 구매 의도가 강화된다는 점을 의미한다. 다시 말해, 긍정적인 첫인상이나 전형적 이미지가 확립된 제품은 소비자의 인식 속에서 ‘좋은 제품’으로 일반화되어 구매의도에 직접적인 영향을 미친다.

반면에 가용성 휴리스틱은 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설 2-2는 기각되었다( $\beta = .041, p=.371$ ). 이는 소비자가 제품 정보를 얼마나 자주 접했는가(회상 용이성)보다는, 그 정보가 신뢰할 만하고 전형적이라고 인식되는지가 실제 구매의도에 더 큰 영향을 미친다는 점을 의미한다.

---

98) 김지민. (2023). "휴리스틱 의사결정 영향요인에 관한 실증연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.35-38.

99) 김진권, 양희창, 조희영. (2019). 모바일 소셜커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향 : 휴리스틱 유형의 매개효과를 중심으로. 『창조와 혁신』, 12(3), pp.1-27.

[표 4-28] 휴리스틱 의사결정의 하위요인과 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차	VIF
(상수)	.479	.240		1.996*	.047		
기준점 휴리스틱	.284	.059	.223	4.791***	.000	.666	1.501
가용성 휴리스틱	.053	.060	.041	.895	.371	.684	1.462
대표성 휴리스틱	.531	.042	.540	12.537***	.000	.775	1.291

$F=109.677(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.905, *adj. R*<sup>2</sup>=.469

\*: $p<.05$ , \*\*\*: $p<.001$

종속변수 : 구매의도

휴리스틱 의사결정이 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-29]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-29] 휴리스틱 의사결정이 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 2	휴리스틱 의사결정은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	기준점 휴리스틱은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	가용성 휴리스틱은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-3	대표성 휴리스틱은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

다. 온라인 리뷰가 구매의도에 미치는 영향

온라인 리뷰를 독립변수로 하고, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 온라인 리뷰의 회귀 모형은  $F=464.466(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 1.865으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 55.8% 설명하고 있다.

분석결과는 [표 4-30]과 같으며, 온라인 리뷰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .747, p<.001$ ). 따라서 가설 3은 채택되었다. 이는 온라인 리뷰가 소비자에게 신뢰할 만한 제품 단서로 작용하여, 구매 과정에서 확신과 기대를 높이는 요인으로 작동함을 의미한다. 즉, 소비자는 리뷰를 통해 제품에 대한 정보적·정서적 확신을 얻을수록 구매 의도가 강화된다는 것이다.

[표 4-30] 온라인 리뷰와 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	1.034	.138		7.500 <sup>***</sup>	.000
온라인 리뷰	.750	.035	.747	21.551 <sup>***</sup>	.000

$F=464.466(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.865,  $R^2=.558$

\*\*\*:  $p<.001$

종속변수 : 구매의도

온라인 리뷰의 하위요인과 구매의도와의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 온라인 리뷰의 하위요인인 신뢰성, 전문성, 정보성을 독립변수로 투입하였고, 구매의도를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면  $F=167.397(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 1.872으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 57.5% 설명하고 있다.

분석결과는 [표 4-31]과 같으며, 신뢰성( $\beta = .500, p<.001$ )과 정보성( $\beta = .312, p<.001$ )은 구매의도에 정(+)<sup>100</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1과 가설 3-3은 채택되었다. 가설 3-1의 연구 결과는 김예정, 박상봉(2019)의 SNS의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 신뢰성이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다는 결과와도 일치하며,<sup>100</sup> 가설 3-3의 연구 결과는 박정연(2023)의 인스타그램 특성과 화장품 구매의도와의 관계에서 휴리스틱과 사용후기의 매개효과에 대한 연구에서 정보성이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다는 결과와도 일치한다.<sup>101</sup> 이는 소비자가 온라인 리뷰를 신뢰할수록, 그리고 리뷰를 통해 구체적이고 풍부한 정보를 얻을수록 제품의 품질과 효능에 대한 기대가 높아지고, 구매로 이어질 가능성이 커진다는 점을 의미한다. 즉, 리뷰의 신뢰성과 정보성은 소비자의 심리적 확신을 높이는 핵심 요인으로 작용한다.

반면에 전문성은 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설 3-2는 기각되었다( $\beta = -.020, p=.754$ ). 이러한 연구 결과는 명판치(2020)의 UCC의 속성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 전문성이 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다는 결과와도 일치한다.<sup>102</sup> 이는 소비자가 리뷰 작성자의 전문적 지식보다 실제 소비 경험에 기반한 진정성 있는 평가를 더 신뢰한다는 점을 보여준다. 특히 화장품과 같이 개인적 사용감과 체험에

---

100) 김예정, 박상봉. (2019). SNS의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영과 정보연구』, 38(3), pp.113-125.

101) 박정연. (2023). “인스타그램 특성과 화장품 구매의도와의 관계에서 휴리스틱과 사용후기의 매개 효과”. 한서대학교 교육대학원 석사학위논문, pp.22-23.

102) 명판치. (2022). “UCC의 속성이 구매의도에 미치는 영향”. 숭실대학교 대학원 석사학위논문, p.66.

의존하는 제품군에서는, 전문가적 언급보다는 소비자의 후기나 생생한 사용 경험이 구매 의사결정에 더 큰 설득력을 갖는다.

[표 4-31] 온라인 리뷰의 하위요인과 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차	VIF
(상수)	1.034	.146		7.078***	.000		
신뢰성	.443	.063	.500	7.078***	.000	.231	4.325
전문성	-.019	.060	-.020	-.314	.754	.282	3.550
정보성	.318	.065	.312	4.878***	.000	.282	3.541

$F=167.397(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.872, *adj. R*<sup>2</sup>=.575

\*\*\*:  $p<.001$

종속변수 : 구매의도

온라인 리뷰가 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-32]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-32] 온라인 리뷰가 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 3	온라인 리뷰는 구매의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	신뢰성은 구매의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	전문성은 구매의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-3	정보성은 구매의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택

## 2. 매개효과

온라인 리뷰와 구매의도 간의 관계에서 휴리스틱 의사결정의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀 분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.<sup>103)</sup>

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개 변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의  $\beta$  계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating),  $\beta$  계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다.<sup>104)</sup>

온라인 리뷰와 구매의도 간의 관계에서 휴리스틱 의사결정의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-33]과 같다. 그 결과 1단계에서는 온라인 리뷰가 휴리스틱 의사결정에 정(+)의 영향을 미치고( $\beta = .680, p < .001$ ), 2단계에서는 온라인 리뷰가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다( $\beta = .747, p < .001$ ). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 온라인 리뷰( $\beta = .571, p < .001$ ), 매개변인 휴리스틱 의사결정( $\beta = .259, p < .001$ )는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 온라인 리뷰의 회귀계수 값( $\beta = .747, p < .001$ )이 3단계에서의 독립변인인 온라인 리뷰의 회귀계수 값( $\beta = .571,$

---

103) Baron R. M. & Kenny D.A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51. pp.1173-1182.

104) 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사. pp.127-128.

p<.001)보다 높게 나타났다. 즉, 온라인 리뷰와 구매의도 간의 관계에서 휴리스틱 의사결정은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 온라인 리뷰와 구매의도 간의 관계에서 휴리스틱 의사결정의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, Z=5.4805, p<.001로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다. 이는 소비자가 리뷰를 통해 얻은 신뢰성·정보성 등의 단서를 직관적 판단 기준으로 활용하여, 구매 결정을 더욱 신속하고 확신 있게 내린다는 점을 의미한다.

[표 4-33] 온라인 리뷰가 휴리스틱 의사결정을 매개로 구매의도에 미치는 영향

	독립변인	→	종속변인	비표준화		표준화	t	p	R <sup>2</sup>
				계수		계수			
				B	S.E	β			
1 단계	온라인 리뷰		휴리스틱 의사결정	.465	.026	.680	17.775***	.000	.462
2 단계	온라인 리뷰		구매의도	.750	.035	.747	21.551***	.000	.558
3 단계	온라인 리뷰	→	구매의도	.573	.045	.571	12.588***	.000	.592
	휴리스틱 의사결정			.380	.066	.259			

\*\*\*:p<.001

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β: 표준화 계수

## 제 7 절 가설의 검증 결과

본 연구의 가설 검증 결과는 [표 4-34], [표 4-35]에 정리된 바와 같다. 분석 결과, 온라인 리뷰가 휴리스틱 의사결정에 미치는 영향과 휴리스틱 의사결정이 구매의도에 미치는 영향은 일부 유의한 수준에서 부분 채택되었으며( $p < .001$ ), 온라인 리뷰가 구매의도에 미치는 직접효과도 일부 유의하지 않아 가설이 부분적으로 기각되었다. 또한 매개효과 검증 결과, 휴리스틱 의사결정은 온라인 리뷰와 구매의도 간의 관계에서 부분매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 이는 온라인 리뷰가 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 휴리스틱 의사결정이 중요한 심리적 경로로 기능함을 의미한다.

[표 4-34] 가설1의 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	온라인 리뷰는 휴리스틱 의사결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 1-1	신뢰성은 기준점 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-2	전문성은 기준점 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	정보성은 기준점 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	신뢰성은 가용성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-5	전문성은 가용성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-6	정보성은 가용성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-7	신뢰성은 대표성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-8	전문성은 대표성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-9	정보성은 대표성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

[표 4-35] 가설2에서 가설4의 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 2	휴리스틱 의사결정은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 2-1	기준점 휴리스틱은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	가용성 휴리스틱은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-3	대표성 휴리스틱은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	온라인 리뷰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 3-1	신뢰성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	전문성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-3	정보성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	온라인 리뷰와 구매의도 간의 관계에서 휴리스틱 의사결정은 매개효과가 있을 것이다.	채택

## 제 5 장 결론

### 제 1 절 연구결과 요약 및 결론

본 연구는 온라인 리뷰가 화장품 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 심층적으로 분석하고 휴리스틱 의사결정이 이들 간의 관계에서 매개 효과를 가지는지 검증하고자 한다. 이를 위해 온라인 리뷰를 통해 화장품을 구입한 경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 설문 조사를 진행하였다. 연구의 변수에 대한 조작적 정의와 설문 문항은 선행연구를 기반으로 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 재정립하였으며, 수집된 370부의 자료는 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 활용하여 분석하였다. 분석방법은 빈도분석(Frequency Analysis), 기술통계분석(Descriptive Statistical Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 상관관계 분석(Correlation Analysis), 차이분석(Comparative Analysis), 회귀분석(Regression Analysis)의 절차로 진행하였다.

첫째, 빈도 분석 결과 응답자 중 여성의 비율이 78.4%로 남성보다 현저히 높게 나타났으며, 연령대는 30대(33.8%)가 가장 높은 비중을 차지하였다. 학력은 4년제 대학교 재학 및 졸업자가 47.3%로 가장 많았고, 직업은 회사원이 32.4%로 가장 높은 비율을 보였다. 월평균 소득은 200~300만 원 미만이 32.2%로 가장 높은 분포를 나타냈다. 월평균 화장품 구매비용은 5만 원 미만이 51.6%로 가장 높게 나타났으며, 화장품 총 구매비용 중 인터넷을 통한 구매 비율은 70% 이상이 40.0%로 가장 높은 분포를 보였다. 화장품 구매 시 주요 정보 획득 경로는 인터넷과 SNS가 73.5%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 화장품 구매 시 가장 중요하게 인식하는 온라인 리뷰 정보는 리뷰 내용(50.3%)이 가장 높은 응답 비율을 보였다.

둘째, 기술통계분석 결과 온라인 리뷰, 휴리스틱 의사결정, 구매의도의 측정 변수가 모두 정규성을 충족하는 것으로 확인되었다.

셋째, 요인분석 결과 온라인 리뷰의 구성요인은 신뢰성, 전문성, 정보성의 세 가지 요인으로 구분되었다. 휴리스틱 의사결정은 기준점 휴리스틱, 가용성 휴리스틱, 대표성 휴리스틱의 세 요인으로 구분되었으며, 구매의도는 단일요인으로 구분되었다.

넷째, 상관관계 분석 결과 화장품 소비자의 온라인 리뷰, 휴리스틱 의사결정, 구매의도 간에는 모두 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 온라인 리뷰의 하위 요인인 신뢰성, 전문성, 정보성과 휴리스틱 의사결정의 기준점, 가용성, 대표성 휴리스틱 요인 및 구매의도는 모두 상호 간에 유의한 양의 상관관계를 보여, 각 요인들이 상호 영향을 주고받는 구조적 연관성을 지닌 것으로 확인되었다.

다섯째, 차이분석 결과 인구통계학적 특성에 따라 주요 변수 간에 일부 유의한 차이가 나타났다. 특히 연령과 소득 수준에 따라 온라인 리뷰 인식과 휴리스틱 의사결정 수준에 차이가 있었으며, 30~40대 응답자는 온라인 리뷰의 신뢰성과 정보성을 높게 평가하였고, 월 소득 300만 원 이상 집단은 휴리스틱 의사결정 경향이 상대적으로 높게 나타났다. 반면 성별 및 학력 수준에 따른 유의한 차이는 발견되지 않았다.

여섯째, 요인분석의 결과를 바탕으로 본 연구의 가설검증 결과는 다음과 같은 주요 결론을 도출하였다.

가설 1은 화장품 온라인 리뷰가 휴리스틱 의사결정에 정(+)의 영향을 미치며, 이는 유의미한 수준에서 채택되었다. 분석 결과 온라인 리뷰의 하위요인 중 정보성과 전문성은 기준점 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 신뢰성은 유의하지 않았다. 이는 소비자가 구체적이고 전문적인 정보를 접할수록 자신의 판단 기준점을 정교하게 조정하지만, 리뷰의 신뢰성은 이미 형성된 브랜드 이미지나 개인적 기대에 따라 상대적으로 영향을 덜 받는다는 점을 의미한다. 또한 정보성은 가용성 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 신뢰성과 전문성은 유의하지 않았다. 이는 소비자가 반복적으로 접하는 구체적 정보가 기억 속에서 쉽게 인출되어 판단 기준으로 작용함을 시사한다. 반면 대표성 휴리스틱에서는 신뢰성과 전문성이 정(+)의 영향을 미쳤으나, 정보성은 유의하지 않아 소비자가 신뢰할

수 있고 전문적인 후기를 제품의 전형적 속성으로 일반화하는 경향이 강하다는 점을 보여준다.

가설 2는 휴리스틱 의사결정이 구매의도에 정(+)의 영향을 미치며, 이는 통계적으로 유의미한 수준에서 채택되었다. 분석 결과 휴리스틱 의사결정의 하위요인 중 기준점 휴리스틱과 대표성 휴리스틱은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 가용성 휴리스틱은 유의하지 않았다. 이는 소비자가 제품 판단 시 단순 노출 빈도보다 ‘기준점’이나 ‘전형성’과 같은 인지적 틀을 중심으로 판단한다는 것을 보여준다. 즉, 화장품 구매 과정에서 직관적 판단은 여전히 중요하지만, 단순 반복 노출보다는 인식된 전형성과 비교 기준이 더 큰 영향을 미치는 것으로 해석된다.

가설 3은 온라인 리뷰가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치며, 이는 유의미한 수준으로 채택되었다. 분석 결과 온라인 리뷰의 하위요인 중 신뢰성과 정보성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 전문성은 유의하지 않았다. 이는 소비자가 리뷰 작성자의 전문적 지식보다는 실제 사용자의 진정성 있는 경험과 구체적 정보에 더 큰 신뢰를 두는 경향을 반영한다. 즉, 소비자는 ‘전문가의 권위’보다 ‘실제 이용자의 후기’에서 더 설득력을 느끼며, 이는 구체적 후기와 평점, 후기의 신뢰성이 구매 행동으로 이어짐을 의미한다.

가설 4는 온라인 리뷰와 구매의도 간의 관계에서 휴리스틱 의사결정의 매개효과가 유의미한 수준으로 검증되어 채택되었다. 휴리스틱 의사결정은 온라인 리뷰와 구매의도 간의 관계에서 부분 매개효과를 가지는 것으로 나타났으며, 매개효과의 통계적 유의성이 확인되었다. 이는 온라인 리뷰가 소비자의 직관적 판단을 활성화시켜 구매의도를 강화한다는 것을 의미한다. 즉, 리뷰를 통해 형성된 정보 신뢰성과 인지적 단서가 소비자의 직관적 판단을 유도하여 구매로 이어지는 심리적 경로를 형성한다.

본 연구의 결론은 온라인 리뷰의 구성요인인 신뢰성, 전문성, 정보성이 소비자의 휴리스틱 의사결정과 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 점을 실증적으로 확인한 데 있다. 특히 신뢰성과 정보성은 소비자의 휴리스틱 판단을 강화하고 구매의도에도 직접적인 영향을 미치는 핵심 요인으로 나타났다. 반면 전문성

은 화장품 제품의 특성상 체험과 감각적 평가가 중시되기 때문에 소비자의 직관적 판단에는 상대적으로 제한적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 온라인 리뷰와 휴리스틱 의사결정, 구매의도 간의 전반적인 상관관계를 분석한 결과, 모든 변수 간에 높은 상관 관계가 확인되었다. 이는 온라인 리뷰가 소비자의 직관적 판단 과정에 직접적인 영향을 미치며, 이를 통해 구매의도 형성에 중요한 역할을 수행함을 의미한다. 특히 소비자는 리뷰를 통해 얻는 신뢰할 수 있는 정보와 구체적인 후기가 판단 기준으로 작용하여, 제품 평가 및 구매 결정에 있어 중요한 단서로 활용하는 경향을 보였다. 이러한 연구 결과는 화장품 산업에서 온라인 리뷰가 소비자의 휴리스틱 의사결정 과정에 미치는 실질적 영향력을 규명하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 더불어 온라인 리뷰의 질적 관리와 신뢰성 확보가 소비자 신뢰 형성 및 구매전환을 제고에 필수적임을 시사한다. 특히 기업은 소비자가 공감할 수 있는 진정성 있는 리뷰를 확보하고, 후기의 정보성과 신뢰성을 높이는 방향으로 콘텐츠를 설계할 필요가 있다.

이와 함께 플랫폼 운영 측면에서도 소비자가 선호하는 리뷰 유형과 표현 방식을 분석하여, 사용자 경험과 정보 접근성을 최적화하는 전략이 요구된다. 나아가 기업은 후기의 단순 노출 수보다는 리뷰의 품질, 구체성, 신뢰도를 중심으로 관리함으로써 긍정적 브랜드 이미지를 강화할 수 있을 것이다.

본 연구는 온라인 리뷰가 소비자의 휴리스틱 의사결정을 자극하여 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 점을 실증적으로 확인하였다. 이는 화장품 산업뿐 아니라 다양한 소비재 시장에서 소비자 의사결정 과정에 작용하는 직관적 판단 메커니즘을 이해하고, 이를 기반으로 한 효율적인 온라인 마케팅 전략 수립에 실질적인 기여를 할 수 있을 것으로 사료된다.

## 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 화장품 산업에서 온라인 리뷰가 소비자의 휴리스틱 의사결정과 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로써, 온라인 정보 환경에서의 소비자 의사결정 메커니즘을 이해하는 데 학문적 기여를 하였다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니며, 이를 토대로 향후 연구의 발전 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 표본 구성의 한계가 있다. 본 연구는 주로 20~40대 여성 응답자가 다수를 차지하였다. 이는 화장품 소비의 주요 집단을 반영한다는 점에서 타당성이 있으나, 특정 성별과 연령층에 집중된 표본은 연구 결과의 일반화 가능성을 제한한다. 향후 연구에서는 연령·성별·직업군 등 다양한 소비자 집단을 포함한 표본을 구성하여 결과의 대표성을 강화할 필요가 있다.

둘째, 연구 변수의 제한성이 존재한다. 본 연구에서는 온라인 리뷰의 세 가지 구성요인(신뢰성, 전문성, 정보성)과 휴리스틱 의사결정의 세 하위요인(기준점, 가용성, 대표성)을 중심으로 분석을 진행하였다. 그러나 실제 소비자 의사결정 과정에는 감정적 요인, 사회적 영향, 브랜드 태도 등 복합적인 변인이 작용한다. 향후 연구에서는 정서적 만족감, 브랜드 신뢰, 사회적 증거 등의 변수를 통합하여 다차원적 모형으로 확장할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 주로 정량적 분석 중심의 접근을 사용하였으나, 소비자의 의사결정 과정에는 인지적·정서적 요인이 복합적으로 작용하기 때문에 향후 연구에서는 심층면접(in-depth interview)이나 집단토의(focus group) 등 정성적 방법을 병행함으로써, 소비자의 내면적 판단 구조를 보다 구체적으로 이해할 수 있을 것이다.

이상의 한계점을 보완하면, 향후 연구에서는 온라인 리뷰를 중심으로 한 소비자 의사결정 모델이 보다 정교하게 발전될 수 있을 것이며, 특히 휴리스틱 의사결정이 실제 소비자 행동에 미치는 영향력을 다각도로 검증함으로써, 디지털 마케팅 전략 수립에 실질적인 시사점을 제공할 것으로 사료된다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 강나운, 윤희현. (2014). 레스토랑 온라인 이용후기의 메시지측면성이 정보신뢰도와 레스토랑 방문의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 23(4), pp.1-22.
- 강정은. (2018). 온라인 구전(e-WOM) 정보 습득이 정보신뢰, 구매의도, 온라인 구전(e-WOM) 의도에 미치는 영향 연구: 호텔 객실구매 소비자를 대상으로. 『관광연구저널』, 32(2), pp.187-199.
- 강진희. (2018). “외식소비자의 구전수용태도에 따른 휴리스틱 의사결정과정 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김기동. (2024). 커피 축제 방문객의 휴리스틱이 실제적 행동에 미치는 영향. 『한국커피문화연구』, 10(2), pp.311-333.
- 김미영. (2022). 소셜 미디어 시대의 뷰티 인플루언서 마케팅 효과 연구. 『한국마케팅저널』, 24(3), pp.112-130.
- 김민정. (2024). “숙박 어플리케이션 사용자의 휴리스틱이 소비가치와 구매의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김선주. (2012). “친환경적 소비자특성이 그린마케팅 스포츠용품 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김예정, 박상봉. (2019). SNS의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영과 정보연구』, 38(3), pp.113-125.
- 김유미. (2019). “화장품 브랜드에 나타난 콜라보레이션 제품 특성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향”. 대구가톨릭대학교 뷰티·예술대학원 석사학위논문.
- 김지민. (2023). “휴리스틱 의사결정 영향요인에 관한 실증연구”. 연세대학교 대

학원 석사학위논문.

- 김진권, 양희창, 조희영. (2019). 모바일 소셜커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향 : 휴리스틱 유형의 매개효과를 중심으로. 『창조와 혁신』, 12(3), pp.1-27.
- 김진화, 배재권, 전한철. (2010). 오프라인 구전과 온라인 리뷰 간의 정보 캐스케이드 영향분석. 『한국전자거래학회지』, 15(1), pp.39-60.
- 김혜수. (2022), “HMR 상품의 선택속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 구진규. (2013). “SNS의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향: 신제품 수용의 조절효과를 중심으로”. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 도모노 노리오. (2007). 『행동경제학 - 경제를 움직이는 인간 심리의 모든 것』. 서울: 지형.
- Liu Xiaojing. (2020). “호텔 온라인 리뷰의 신뢰도가 온라인 예약행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 류현주. (2013). “온라인 구전에서 리뷰유형과 방향성, 웹 유형이 구전효과 특성인 신뢰성과 전달성에 미치는 영향에 관한 연구”. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 명판치. (2022). “UCC의 속성이 구매의도에 미치는 영향”. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 문수지. (2019). “유튜브 기반 뷰티콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향: 관여도 수준(저 VS. 고)을 중심으로”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 박경아. (2016). “소비자의 헤어샵 선택행동이 구매 만족도에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 박사학위논문.
- 박경옥. (2008). “온라인 고객리뷰가 구매의도에 미치는 영향”. 부경대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박정연. (2023). “인스타그램 특성과 화장품 구매의도와의 관계에서 휴리스틱과 사용후기의 매개효과”. 한서대학교 교육대학원 석사학위논문.

- 박탄우, 이경렬. (2014). SNS상의 온라인 구전의 정보처리과정에 관한 통합모형의 개발에 관한 연구. 『광고연구』, 100, pp.172-224.
- 백지훈. (2025). “온라인 리뷰특성이 리뷰신뢰성·리뷰수용성·구매의도에 미치는 영향”. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 송규태, 김기영, 고수정. (2022). 외식 배달앱 사용자의 휴리스틱 의사결정이 소비가치, 지속사용의도, 배달앱 리뷰의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 36(6), pp.187-206.
- 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기기사.
- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람.
- 신지유. (2022). “화장품의 온라인 리뷰 정보 특성이 소비자 행동에 미치는 영향”. 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 심은진. (2018). “신선식품 온라인 구매리뷰의 생동감과 전문성이 사용자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 요 패. (2020). “중국 ‘샤오홍슈’ 콘텐츠 특성, 사이트 신뢰성, 제작자의 전문성이 만족도와 구매의도에 미치는 영향”. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 유동술. (2016). “소비자 가치와 사회적 지지가 기능성 건강식품의 구매의도에 미치는 영향”. 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문.
- 유애리. (2016). “구매의사결정 과정에서 소비자의 지각된 불확실성 유형과 불확실성 감소 행동에 관한 연구”. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤선길. (2015). 『휴리스틱과 설득』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 윤선호. (1993). “외국인 광고모델이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구”. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이경아. (2016). 『온라인 소비자 리뷰 관련 제도 개선방안 연구』. 서울: 한국소비자원.
- 이다연. (2023). “계획적 행동이론 및 휴리스틱 이론을 이용한 중고제품 구매의도에 관한 연구”. 연세대학교 정보대학원 석사학위논문.

- 이서연. (2020). “항공사 SNS 마케팅 특성이 구매의도에 미치는 영향”. 한서대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이상민, 박소현. (2021). 온라인 쇼핑 환경에서 소비자 의사결정 프로세스와 휴리스틱 단서 활용에 관한 연구. 『소비자학연구』, 32(4), pp.78-96.
- 이은정. (2025). “헤어제품 온라인 리뷰 정보 선택 특성이 정보가치, 소비자 행동에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이주연. (2025). “화장품 소비자의 온라인 리뷰가 인지된 유용성과 구매자의 기대성과에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 이진. (2020). “화장품 소비욕구가 맞춤형 화장품 구매의도에 미치는 영향 연구”. 웨스트민스터신학대학원대학교 대학원 박사학위논문.
- 이혜린. (2019). “청소년이 지각하는 스포츠 스타 광고모델 속성과 광고태도, 휴리스틱 및 구매의도와 의 구조적 관계”. 단국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이혜성. (2015). “외식소비자의 소셜네트워크서비스(SNS) 이용 동기가 이용자 참여와 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이훈영. (2012). 『연구조사방법론』. 서울: 청람.
- 임종범. (2013). “소셜커머스에서 리뷰의 신뢰성과 생생함이 상품의 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- Wu, Meng Ying. (2021). “온라인 리뷰가 모바일 게임 성과에 미치는 영향”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 위쌍우. (2024). “온라인 리뷰 특성이 지각된 신뢰, 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향”. 우송대학교 일반대학원 박사학위논문.
- Zhang Guyu. (2022). “온라인 쇼핑몰의 리뷰 특성이 2030 이용자의 구매의도에 미치는 영향”. 부경대학교 대학원 석사학위논문.
- 장지연, 김윤환, 이승우. (2021). 축제 관람객의 휴리스틱 행동이 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향 연구. 『한국외식산업학회지』, 17(3), pp.61-80.
- 정선미, 김영훈. (2015). SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문 의

- 도에 미치는 영향 연구. 『한국조리학회지』, 21(1), pp.159-161.
- 정승은. (2025). “클린뷰티 화장품 소비자의 휴리스틱과 인식이 지각된 가치와 지속구매의도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 정유진. (2012). “화장품 시장에서의 온라인 리뷰 탐색동기가 리뷰정보특성, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정 자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 정은희. (2018). “인스타그램을 통한 공연예술 PR이 소비자 인식, 만족도, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 정재훈. (2023). “막걸리 소비자의 휴리스틱 의사결정 유형에 따른 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향연구”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
- 조연희. (2016). “온라인 리뷰가 여행정보수용에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 주진화, 배재권, 전한철. (2008). 오프라인 구전과 온라인 리뷰 간의 정보 캐스케이드 영향분석. 『한국경영정보학회』, 2008, pp.82-92.
- 식품의약품안전처. (2024). 『2024 식품의약품 산업동향통계』. 세종: 식품의약품안전처.

## 2. 국외문헌

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, pp.1173–1182.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw–Hill.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2002). Special session summary: Expanding the scope of word of mouth—Consumer-to-consumer information on the Internet. *ACR North American Advances*, 29, pp.428–430.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), pp.461–470.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp.345–354.
- Dabholkar, P. A. (2006). Factors influencing consumer choice of a ‘rating Web site’: An experimental investigation of an online interactive decision aid. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), pp.259–273.
- Douglass, R. B. (1977). Review of *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, by M. Fishbein & I. Ajzen. *Philosophy & Rhetoric*, 10(2), pp.130–132.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), pp.21–35.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), pp.291–313.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, pp.63–71.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736
- Kim, J., & Gupta, P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*, 65(7), pp.985–992.
- Li, Y., Hu, J., & Huang, L. (2021). How does information overload affect consumers' online decision-making?. *Frontiers in Neuroscience*, 15, pp.1–10.
- McKnight, H., & Kacmar, C. (2006). Factors of information credibility for an internet advice site. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 6, pp.113b–113b.
- Moe, W. W., & Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums. *Journal of Marketing Research*, 48(3), pp.444–456.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust

- within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp.314–328.
- Mussweiler, T., & Strack, F. (1999). Hypothesis-consistent testing and semantic priming in the anchoring paradigm: A selective accessibility model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(2), pp.136–164.
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), pp.386–398.
- Peterson, R. A., & Maria, C. M. (2003). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), pp.1124–1131.
- Vimaladevi, K., & Dhanabhakaym, M. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions. *Frontiers in Psychology*, 13, pp.100–114.
- Yin, D., Bond, S., & Zhang, H. (2014). Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews. *MIS Quarterly*, 38(2), pp.539–560.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), pp.22–30.

### 3. 웹사이트

트렌드모니터. (2023). 『소비자 리뷰에 대한 신뢰도 71.3%로 높아, 전체 69.3%』 .  
<https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=830&code=0201&trendType=CKOREA>. 검색일(2025. 10. 25).

# 설문지

본 연구는 통계법 제33조에 의거하여 통계작성 외의 목적으로는 사용될 수 없으며 비밀이 엄격히 보장됩니다.

안녕하십니까?

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 석사과정 김수나입니다.

바쁘신 와중에 본 연구조사를 위해 귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사드립니다. 본 설문지는 온라인 리뷰가 화장품 구매의도에 미치는 영향: 휴리스틱 의사결정 매개효과 와 관련된 연구조사입니다.

여러분께서 응답해 주신 솔직하고 성의 있는 답변은 좋은 연구결과를 얻기 위한 소중한 기초자료가 될 것이며, 모든 자료는 익명으로 처리되므로 특정 개인의 정보는 노출되지 않습니다. 또한 학술적 목적을 위한 통계분석 자료 이외에는 절대 사용하지 않음을 약속드립니다.

설문의 응답은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 부디 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시기를 간곡히 부탁드립니다.

본 설문조사에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

2025년

소속 : 한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과  
지도교수 : 박 경 옥  
연구자 : 김 수 나  
E-mail : tnsk\_@naver.com

※ 귀하는 온라인 화장품 리뷰(유튜브, 인스타그램, 페이스북, 트위터, 블로그 등 모든 리뷰)를 접한 경험이 1회 이상 있습니까?

① 네    ② 아니요 (설문종료)



II. 다음은 「온라인 리뷰」와 관련된 설문 문항입니다.

항목을 읽고 해당하는 곳에 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

**온라인 리뷰(Online Review)**  
 : 온라인 리뷰(Online Review)는 소비자가 제품이나 서비스를 사용한 후 인터넷에 남긴  
 평가나 후기로, 다른 소비자의 구매 결정에 영향을 줄 수 있는 정보이다.

	No.	설문 문항	전혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
신 뢰 성	1	온라인 리뷰는 신뢰할 만하다.	①	②	③	④	⑤
	2	온라인 리뷰는 대체로 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
	3	온라인 리뷰는 실제로 도움을 주었다.	①	②	③	④	⑤
	4	온라인 리뷰는 전문성을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	5	온라인 리뷰는 진실하다.	①	②	③	④	⑤
전 문 성	6	온라인 리뷰가 전문적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	7	온라인 리뷰 제공자는 많은 제품 소비 경험이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	8	온라인 리뷰에 전문적 지식이 포함되어 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	9	온라인 리뷰는 쉽게 이해할 수 있게 제공되고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
정 보 성	10	온라인 리뷰는 화장품을 구매할 때 유용한 정보를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	11	온라인 리뷰는 화장품을 구매할 때 필요한 정보를 쉽게 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	12	온라인 리뷰로 제품에 대한 이미지가 좋아졌다.	①	②	③	④	⑤
	13	온라인 리뷰는 제품 구매에 합리적 효과가 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 『휴리스틱 의사결정』과 관련된 설문 문항입니다.

항목을 읽고 해당하는 곳에 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

**휴리스틱 의사결정(Heuristic decision-making)**  
 : 휴리스틱 의사결정(Heuristic decision-making)은 사람들이 복잡한 결정을 빠르고 간단하게 내리기 위해 사용하는 직관적인 판단 방식이다.

	No.	설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
기준점	1	평소 구매하던 화장품을 구매하면 손해는 보지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤
	2	평소 구매하던 화장품은 다른 화장품에 비해 품질을 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
휴리스틱	3	별로 따져보는 것 없이 습관적으로 화장품을 선택하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	4	평소 구매하던 화장품은 최소한 가격만큼의 만족감은 보장할 것이다.	①	②	③	④	⑤
가용성	5	화장품 구매를 결정할 때 전에 경험했던 화장품을 생각하여 결정한다.	①	②	③	④	⑤
	6	이전 경험이 나쁘지 않아서 이전과 동일한 화장품을 구매 결정한다.	①	②	③	④	⑤
휴리스틱	7	특별한 이유나 계기가 없다면 이전과 비슷한 화장품을 선택한다.	①	②	③	④	⑤
	8	급하게 화장품을 결정할 때 과거 경험했던 화장품을 고려해서 선택한다.	①	②	③	④	⑤
대표성	9	유명하거나 대표적인 화장품을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
	10	주변에서 많이 구매하는 화장품을 선택하는 것이 괜찮은 선택이다.	①	②	③	④	⑤
휴리스틱	11	화장품에 대해 잘 모르지만 많은 사람들이 선택한 화장품이 좋을 것이다.	①	②	③	④	⑤
	12	TV나 SNS를 통해 자주 접한 화장품을 선택한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 「구매의도」와 관련된 설문 문항입니다.

항목을 읽고 해당하는 곳에 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

	No.	설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
구매의도	1	온라인 리뷰를 통해 접한 화장품을 구매해 보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	2	향후 온라인 리뷰를 통해 접한 화장품을 구매할 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤
	3	온라인 리뷰를 통해 접한 화장품을 구매하려는 노력을 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	4	온라인 리뷰를 통해 접한 화장품은 나를 만족시켜 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤
	5	온라인 리뷰를 통해 접한 화장품을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤



## ABSTRACT

### The Impact of Online Review on Consumers' Purchase Intention for Cosmetics : The Mediating Role of Heuristic Decision-Making

Kim, Su-Na

Major in Make-up Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

This study aims to examine the effect of online reviews on cosmetics consumers' purchase intention and to verify the mediating role of heuristic decision-making in this relationship. To achieve this purpose, a survey was conducted among adult consumers who had previously purchased cosmetic products based on online reviews. The operational definitions and questionnaire items for each variable were modified and refined based on prior studies to align with the purpose of this research. A total of 370 valid responses were collected and analyzed using SPSS Ver. 28.0. The analysis procedures included frequency analysis, descriptive statistical analysis, factor analysis, correlation analysis, difference analysis, and regression analysis, and the main results are as follows.

First, the frequency analysis showed that 78.4% of the respondents were female, with those in their 30s representing the largest age group (33.8%). In terms of education level, four-year university students and graduates accounted for the highest proportion (47.3%), and office workers comprised the largest occupational group (32.4%). Monthly average income was highest among those earning less than KRW 2–3 million (32.2%). The average monthly expenditure on cosmetics was less than KRW 50,000 for 51.6% of respondents, and 40.0% indicated that more than 70% of their total cosmetic purchases were made online. The most frequently used information sources for cosmetic purchases were the internet and social media (73.5%), and review content (50.3%) was regarded as the most important online review attribute.

Second, descriptive statistics confirmed that the measurement items for online reviews, heuristic decision-making, and purchase intention all satisfied normality.

Third, factor analysis revealed three components of online reviews—credibility, expertise, and informativeness—and three components of heuristic decision-making: anchoring heuristics, availability heuristics, and representativeness heuristics.

Fourth, correlation analysis demonstrated positive correlations among online reviews, heuristic decision-making, and purchase intention. All components—credibility, expertise, and informativeness within online reviews, and anchoring, availability, and representativeness heuristics—showed significant positive relationships with purchase intention, indicating structural interconnections among these variables.

Fifth, difference analysis identified significant differences in major variables according to certain demographic characteristics. Notably, perceptions of online reviews and levels of heuristic decision-making varied

by age and income. Respondents in their 30s evaluated online review credibility and informativeness more highly, while individuals with a monthly income of KRW 3 million or more exhibited stronger heuristic tendencies. No significant differences were found by gender or education level.

Sixth, regression analysis results led to the following hypothesis test conclusions.

Hypothesis 1, which proposed that online reviews positively influence heuristic decision-making, was partially supported. Expertise and informativeness positively affected anchoring heuristics; informativeness positively influenced availability heuristics; and credibility and informativeness positively affected representativeness heuristics.

Hypothesis 2, which proposed that heuristic decision-making positively influences purchase intention, was partially supported. Anchoring and representativeness heuristics significantly increased purchase intention, while availability heuristics were not significant.

Hypothesis 3, which proposed that online reviews positively influence purchase intention, was partially supported. Credibility and informativeness positively affected purchase intention, whereas expertise was not significant.

Hypothesis 4, which proposed that heuristic decision-making mediates the relationship between online reviews and purchase intention, was supported at a significant level. Heuristic decision-making was found to have a partial mediating effect, and the statistical significance of the mediation was confirmed.

Overall, the results indicate that higher credibility and informativeness in online reviews strengthen consumers' purchase intentions by serving as important cues in intuitive judgment processes. Online reviews enable consumers to develop trust in products and form purchase intentions based on heuristic decision-making, suggesting that online reviews influence not

only information processing but also consumers' intuitive thinking and emotional responses.

In conclusion, online reviews function as a key factor that significantly affects consumer judgment and behavior, highlighting the importance of review management in establishing effective marketing strategies for cosmetic brands.

**【Key words】** Online Review, Informativeness, Expertise, Credibility, Heuristic Decision-Making, Anchoring, Availability, Representativeness, Purchase Intention