〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 31, No. 8 (2007) p.1157~1167

인터넷 의류쇼핑에서 온라인 구전정보특성 중 방향성과 동의성이 소비자 구매행동 변화에 미치는 영향

손진아† · 이은영*

서울대학교 의류학과, *서울대학교 의류학과/생활과학연구소

The Effects of Information Characteristics(Direction, Consensus) on Word-of-Mouth Performance in Online Apparel Shopping

Jin Ah Son† · Eun-Young Rhee*

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University/Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

(2006. 10. 13. 접수)

Abstract

Internet communications have provoked new forms of online word-of-mouth(WOM) communication and it has become more powerful. At this point, this study analyses the effects of information characteristics (direction, consensus) of online WOM. Especially, quasi-experiment can systematically manipulate the direction and the consensus of online WOM information and it perceived the difference in the effects in this study. Female consumers who have purchased clothing at online shopping mall in past 6 months participated in the experiment by completing 4 type questionnaires(N=600). Data are analyzed using Cronbach's α, t-test, one-way ANOVA, two-way ANOVA, Duncan's multiple range test.

The Results of this study are as follows:

(1) The direction of online WOM information significantly influences consumer's reliability of information, attitude, and purchase intentions. These effects are more significant when negative WOM information than positive information and two-sided information was given.

(2) Though there is the difference in reliability of information, the consensus of online WOM information does not have influences on consumer's attitude and purchase intentions.

(3) Consumer's clothing involvement is related to WOM information searching. The highly involved consumer is more effected by online WOM information than the lowly one.

Key words: Quasi-experiment, Online word-of-mouth, Direction, Consensus, Clothing involvement; 의사실험연구, 온라인 구전, 방향성, 동의성, 소비자 관여

I. 서 론

지금까지 많은 학자들은 소비자 의사결정과정에서 구전의 중요성을 수없이 강조하면서, 소비자들은 일반적으로 구매의사결정에 있어 다른 정보원보다 구전에 의존하고 있다고 하였다(Faber & O'Guinn, 1984; Pitt et al., 2002). 이처럼 대부분의 학자와 마케팅 관리자들은 구전이 구매행동에 엄청난 영향을 미친다고 생각하고 있으면서도 마케팅에 적용하기 위한 이론적 지식의 제한으로 구전을 통제 불가능한 변수로

†Corresponding author
E-mail: clara506@snu.ac.kr

본 논문은 2단계 BK21 사업의 지원으로 연구되었음.

인식하여 왔으나(황의록, 김창호, 1995), 최근 들어 구전커뮤니케이션의 유용성이 주목받기 시작하면서 연구적 접근이 시도되어 왔다. 더구나 인터넷은 상호작용성이라는 특징을 기반으로 그 어떤 미디어보다도 강력한 구전커뮤니케이션 채널로서의 역할을 수행하고 있다(백승록, 2005).

전통적 면대면 구전상황에서의 주요 정보원은 이웃이나 회사 동료, 자신이 속한 사회단체 등 그들이 생활하는 반경에 국한되어 있기 때문에 구전정보를 획득할 수 있는 접근범위와 접근편의성이 제한적이었으나(Wilkie, 1994), 최근에는 인터넷 환경으로 인해 구전을 조작화하여 측정하고 체계적으로 관찰하는 것이 가능하게 되었다. 왜냐하면 온라인 구전은 텍스트 기반이기 때문에 저장과 편집이 가능하고 시간과 공간에 제약이 없이 언제든지 탐색가능하기 때문이다. 이와 같이 인터넷의 빠른 성장과 더불어 온라인을 통한 구전활동이 증가하고 있고 그 영향력이 점차 커지고 있다는 사실에도 불구하고 온라인 구전활동과 관련된 구체적인 연구는 아직 활성화되어 있지 않다. 특히, 의류상품은 시각적 상징성이 높은 제품이기 때문에, 주위 사람들과 커뮤니케이션 하는 계기가 되는 경우가 많으며 사회적 상호작용도 높은 편이다. Richins(1983)는 의류와 같이 사회적 가시성이 높은 상품은 그렇지 않은 상품에 비해서 구전활동을 할 가능성이 높다고 하였다. 이러한 중요성에도 불구하고 의류학 부문에서 구전에 대한 연구는 유행선도자, 의견선도자, 구매과정 참여자 등의 주제에 포함되거나, 소비자의 만족에 따른 결과나 마케팅 영향에 따른 효과의 일부분으로 연구되었다(박지영, 2004). 따라서 의류상품의 유행 혹은 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로서 구전을 독립적으로 연구할 필요가 있다. 또한 이러한 정보원에 대한 필요와 선호 및 탐색수준은 소비자 관여와 지식수준, 인구통계학적인 변수 등 소비자 특성에 따라 달라진다고 하였다(남미우, 김광경, 2003; 이영선, 1997). 따라서 인터넷 의류쇼핑 시 온라인 구전정보의 영향력이 소비자 특성인 의복관여에 따라 어떻게 달라지는지 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

그러므로 본 연구는 인터넷 의류쇼핑 시 온라인에서 얻을 수 있는 구전정보의 특성이 소비자 구매행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 위하여 온라인 구전정보를 그 특성(방향성, 동의성)에 따라 체계적으로 조작하여 이에 따른 소비자 태도변화와 구매의도 변화를 살펴보고, 이러한 영향력이 소비자 의복관여에 따라 어떻게 달라지는지 연구하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 구전정보특성

인터넷이 중요한 커뮤니케이션 매체로 등장하면서 온라인 구전이라는 새로운 구전형태를 유발시키며 구전의 영향력은 더욱 커지게 되었다. 온라인 구전은 주로 인터넷 게시판 등에서 텍스트의 형태로 전파되기 때문에 오프라인에서보다 메시지 자체의 특성이 보다 중요하게 인식되어 온라인 고유의 정보특성요인이 구전효과의 중요한 변수가 된다. 따라서 온라인 환경 하에서 구전 정보특성을 살펴보는 것은 온라인 환경에서 소비자간 구전의 효과를 파악하고 관리한다는 관점에서 매우 중요한 이슈가 된다.

소비자 행동에 영향을 미치는 구전효과가 구전정보 특성에서 기인하는 것임에도 불구하고, 온라인 구전에 대한 연구는 오프라인 구전의 영향요소를 온라인 상황을 가정하여 실험을 하거나 인터넷 구전에 대한 내용분석(content analysis)을 통해 온라인 구전의 특성을 분석하는 연구가 많았다(김성훈, 2003; 이현선, 리대룡, 2004; 백승록, 2005; 이은영, 2004; Chiou & Cheng, 2003; Schindler & Bickart, 2005). 하지만 이는 온라인상의 구전정보의 내용을 분석한 것일 뿐 구체적으로 이 정보의 어느 부분이 소비자의 실제 구매에 영향을 미치는지에 대한 연구는 이뤄지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 실제로 온라인 구전정보의 어느 부분에서 영향을 받는지 알아보기 위해 의사실험 연구를 통하여 온라인 구전정보특성을 정보의 방향성과 동의성에 따라 조작하여 실험처치를 하고 각각의 특성이 소비자 구매행동에 미치는 영향력을 구체적으로 살펴봄으로써 이를 실증적으로 검증하고자 한다.

1) 온라인 구전정보의 방향성

긍정적인 정보 뿐 만 아니라 부정적인 정보까지 모두 포함한다는 특성에 대하여 Bristor(1990)는 이를 정보의 방향성이라고 하고 그 방향을 긍정적, 중립적, 부정적인 내용으로 구분하였다. 이전 많은 연구들은(금은영, 2000; Arndt, 1967; Chatterjee, 2001; Weinberger et al., 1981) 구전정보의 방향성을 단순히 긍정과 부정으로 나누고, 긍정적인 정보보다 부정적인 정보가 수

신자에게 더 큰 영향을 준다고 밝혀왔다.

Chatterjee(2001)는 부정적 소비자 후기는 긍정적인 후기보다 인터넷 쇼핑몰 신뢰도와 구매의도에 더 큰 영향을 미치고 있다고 하면서, 소비자 의사결정에 중요한 영향을 미치는 요인들 중 하나가 정보의 신뢰도인데, 온라인에서는 부정적 사용자 후기에 대한 신뢰도가 더 높다고 하였다. 박찬, 유창조(2006) 역시 온라인이 누구나 정보를 제공할 수 있는 특징을 갖고 있기 때문에 정보사용자는 긍정적 정보보다는 부정적인 정보에 대한 진실성을 더 높게 평가하는 경향이 있다고 하였다. 즉, 부정적 정보가 수신자에게 더 놀라움을 주며(Feldman & Lynch, 1988), 부정적 정보가 긍정적 정보보다 흔하지 않아 더 효과적이기 때문에, 소비자들의 태도변화나 구매의도에 더 큰 영향을 미친다는 것이다(김창호, 황의록, 1997; 양윤, 조문주, 2000). 또한 의류상품의 구전효과를 연구한 박지영(2004) 역시 구전의 방향성에 따른 구전효과의 차이를 온라인 상황과 대면상황인 경우로 나누어 살펴본 결과, 구전이 발생하는 채널에 상관없이 긍정적 구전내용일 때보다 부정적 구전내용일 때 구매의도, 태도, 재전달 모든 항목에서 그 효과가 크다고 하였다.

하지만, Chatterjee(2001)은 온라인 사용후기에 대한 연구에서 온라인 구전의 특징으로 그 정보의 범위를 꼽으면서 온라인에서 이용 가능한 구전정보의 양은 기존의 전통적 구전에서보다 엄청나게 많고 동시에 여러 개의 다양한 정보원으로부터 긍정적인 정보와 부정적인 정보를 동시에 접하게 된다고 하여 정보의 방향성을 단순히 긍정적 정보와 부정적 정보로 나누어 살펴보는 것에 대해 문제를 제기하였다. 이와 관련하여 금은영(2000)은 온라인상에서 부정적 구전정보가 긍정적 정보와 부정적 정보가 함께 있는 양면적 정보보다 정보수용자의 제품평가에 더 많은 영향을 미친다고 하였다. 그러므로 부정적 구전정보는 부정정보와 긍정정보가 함께 있는 양면적 중립정보나 긍정정보보다 소비자 정보신뢰도 및 구매행동에 미치는 영향력이 더 클 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1-1: 인터넷 의류쇼핑에서 소비자들은 부정적 온라인 구전정보를 중립정보나 긍정적 정보보다 더 신뢰할 것이다.

H1-2: 인터넷 의류쇼핑에서 부정적 온라인 구전정보는 중립정보나 긍정적 정보보다 소비자 구매행동에 미치는 영향력이 클 것이다.

2) 온라인 구전정보의 동의성

Schindler and Bickart(2005)는 온라인 구전에 있어 정보의 유용성과 타당성을 판단하는 중요한 단서로 다른 소비자들에 의한 동의(consensus)의 정도를 꼽았다. 즉 소비자 후기가 다른 소비자의 의견을 검증하는 단서로 사용된다는 것이다.

온라인 구전에서 동의성이란 둘 혹은 다수의 개인이 제품의 성과에 대해 동의하는 정도로 정의된다(Chiou & Cheng, 2003). 귀인이론에 따르면 다른 사람들이 동일한 실체에 대해 동일한 효과를 경험한다면 사람들은 그 효과가 진실이라는데 대해 더욱 더 확신을 갖는다고 한다(Kelly, 1973). 동의성이 있는 정보는 그렇지 못한 정보보다 대인 커뮤니케이션에서의 효과가 더 크게 나타나며, 사람들은 비록 진실이 아니더라도 대부분의 사람들이 믿는 것을 믿는 경향이 있다. 특히 많은 양의 정보를 처리해야 하는 온라인 환경에서 이러한 동의성에 기반한 메시지 수는 매우 중요한 정보특성이 된다(Chiou & Cheng, 2003). Elliott(2002)은 온라인 구전에 있어서 신뢰성의 판단기준으로 다른 소비자에 의한 동의의 정도를 제시하였으며, 이은영, 이태민(2005) 역시 정보의 동의성이 높을수록 소비자 태도변화와 구매의도 변화가 더 커진다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H2-1: 인터넷 의류쇼핑에서 소비자들은 온라인 구전정보의 동의성이 높을수록 정보를 더 신뢰할 것이다.

H2-2: 인터넷 의류쇼핑에서 온라인 구전정보의 동의성이 높을수록 소비자 구매행동에 미치는 영향력은 클 것이다.

2. 온라인 구전과 소비자 의복관여

온라인 구전정보가 취득되고 소비자 의사결정과정에 영향을 미치는 과정에 앞서 소비자들은 온라인 구전정보를 탐색하는 과정을 거치게 된다. 구전을 정보탐색의 한 형태로 본다면, 어떤 변수들이 개인의 정보탐색의 정도에 영향을 미치는지에 대해 이해하는 것이 중요하다. 소비자 정보탐색과 커뮤니케이션 효과에 있어서 소비자 관여수준은 주요한 선행변수로 많은 연구자들이 제시하였다.

Engel et al.(2001)은 관여의 정도를 고관여와 저관여로 나누고 각각에 대해 다른 의사결정을 나타내는 모

형을 제시하였다. 고관여 상황에서는 의사결정의 5단계 모두를 포함하는 정보탐색활동이 적극적이고 활발하게 이루어지고, 대안평가시에도 많은 제품속성을 복잡한 방법으로 평가한다. 반면에 저관여 상황에서는 적극적 정보탐색이 없이 비자발적으로 정보에 노출되는 경우가 많고 의사결정과정에 있어서도 문제의 인식이 대안평가를 거치지 않고 직접 선택행위로 연결된다. 그러므로 일반적으로 관여의 수준이 높아질수록 소비자의 정보탐색활동은 활발해지고 대안의 평가도 복잡해진다. 또한 제품군에 대한 관여가 높은 경우는 낮을 때보다 정보탐색에 더 많은 노력을 기울이고 신중해진다(남승규, 1999). 김현순(1995)은 관여도가 높을수록 구전정보의 영향력이 커진다는 연구결과를 보여주었는데 이러한 효과는 관여도가 높을수록 제품위험을 줄이기 위해 정보원천 중 설득력이 강하고 신뢰성이 높은 구전정보를 많이 이용하기 때문이라고 설명하였다. 또한 김성훈(2003)은 소비자들의 관여도에 따라 온라인상의 구전탐색과 그 영향력에 차이가 있다고 하면서 고관여 소비자가 저관여 소비자에 비해 온라인 구전을 더 많이 탐색하고 더 많은 영향을 받는다고 하였으며, 이는 제품유형에 따라 달라진다고 하였다.

Lee(2000)는 의복에 있어 지속적 관여는 정보탐색에 소요되는 시간과 긍정적인 관련이 있다고 하였으며, 신세대 의복선택과 정보탐색의 관계를 조사한 이윤현(1997)은 관여수준이 높을수록 사용정보매체의 수가 많고 정보탐색량이 많아진다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H3-1: 인터넷 의류쇼핑에서 소비자 의복관여가 높을수록 온라인 구전정보를 더 많이 탐색할 것이다.

H3-2: 인터넷 의류쇼핑에서 소비자 의복관여가 높을수록 온라인 구전정보에 더 많이 영향을 받을 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구설계

1) 선행조사

인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매시 나타나는 소비자 행동을 탐색적으로 살펴보기 위하여 선행조사가 이루어졌다. 2006년 7월 지난 6개월 이내 인터넷 쇼핑몰을 통하여 의류상품을 구매해 본 경험이 있는 20대 후반~30대 초반 남/녀 소비자 6명을 대상으로 심층면접(in-depth interview)을 실시하였으며, 어떤 경로로 온라인 쇼핑몰에 접속하고 구매하는지, 온라인 쇼핑몰에서 의류제품 구매시 소비자 구매후기를 얼마나 참조하는지, 소비자 구매후기의 어떤 부분에 대해 영향을 받는지 구체적으로 살펴보았다. 그 결과 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 행동에 대한 특성을 다음과 같이 정리해 볼 수 있었다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 선택하고 구매하는 일련의 과정은 『문제인식→쇼핑몰 선택→제품정보탐색→제품선택→소비자 구매후기 탐색→구매』 순으로 정리해볼 수 있었으며, 소비자 구매후기는 소비자 의사결정단계의 제품에 대한 태도와 구매결정단계에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매시, 각 제품에 있는 소비자 구매후기를 가장 많이 참조하고 있었으며, 이를 통하여 얻는 정보는 서로 다른 것으로 나타났다. 이는 각자가 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매시 인식하는 위험요인이 다르며, 이를 감소하기 위하여 소비자 구매후기를 이용하기 때문이었다. 셋째, 면접자가 구매하고자 하는 의류제품을 중요하게 여기는 정도에 따라 소비자 구매후기를 참조하는 정도가 차이가 있었다. 또한 면접자마다 소비자 구매후기를 믿는 정도가 서로 다른 것으로 나타났으며, 특히 소비자 구매후기의 내용과 수 등이 이에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 조사결과를 통하여 실험을 위한 자극물로 온라인 구전정보원으로서 가장 많이 이용하고 있는 소비자 구매후기를 선택하였고, 인터넷 쇼핑몰 구성상 이러한 소비자 구매후기는 구매자가 그 제품이 마음에 들어 그 제품을 클릭한 상황에서만 볼 수 있다는 것을 확인하였다. 따라서 제시한 의류제품이 마음에 들어 클릭하여 들어가서 그에 대한 일반 소비자들의 구매후기를 접하게 되는 상황으로 본 연구를 실험설계하였다.

2) 실험설계 및 실험절차

본 연구에서는 구체적인 자극물 조작에 앞서 실험에 사용할 제품을 청바지로 선정하였다. 이 제품은 예비조사에서 의류쇼핑시 가장 많이 이용한다고 나타난 인터넷 종합쇼핑몰(37.3%)인 G-쇼핑몰에서 2006년 7월 한 달 동안 가장 사용자 후기가 많이 달린 베스트 리뷰

<표 1> 온라인 구전정보의 조작

설문지 유형	조작된 온라인 구전정보	방향성의 영향력 비교	동의성 영향력 비교	응답자 수
A형	긍정적 구매후기 8개	○		150명
B형	긍정적 후기 4개 + 부정적 후기 4개	○		150명
C형	부정적 구매후기 1개		○	150명
D형	부정적 구매후기 8개	○	○	150명

(best-review)에 뽑혔던 제품이었다. 또한 예비조사에서 지난 6개월간 온라인 쇼핑몰을 통하여 구매한 제품 중 청바지가 전체의 20.6%로 티셔츠(26.4%) 다음으로 높게 나타나 본 연구에서 사용하기에 적합한 것을 알 수 있었다.

다음으로 온라인 구전정보의 방향성과 동의성에 따른 영향력의 차이를 살펴보기 위하여 소비자 구매후기를 조작하였다. 본 연구에서는 일반사이트에서 주로 사용되는 표현양식을 실험자극으로 사용하기 위하여, 구매제품으로 선정한 청바지에 대해 G-쇼핑몰에 실제로 게재되어 있는 36개의 소비자 구매후기를 근거로 제작하였다. 총 36개의 소비자 구매후기 중 긍정의 정도와 부정의 정도가 비슷하다고 판단된 긍정적 구매후기 8개와 부정적 구매후기 8개를 추출하고, 실험목적에 맞도록 아래 <표 1>과 같이 조작하였다. 구전정보의 동의성은 통제한 상황에서 방향성의 영향력 차이를 살펴보기 위하여 긍정적 구전정보 8개(설문지 A형), 중립적 구전정보 8개(긍정적 구전정보 4개와 부정적 구전정보 4개, 설문지 B형), 부정적 구전정보 8개(설문지 D형)를 구성하였다. 또한 구전정보의 방향성은 통제한 상황에서 구전정보의 동의성 유무에 따른 영향력 차이를 살펴보기 위하여 방향은 부정이나 메시지 수가 1개인 설문지 C형을 추가하여 설문지 D형과 비교하였다.

3) 측정도구

본 연구의 측정도구로 설문지를 사용하였으며, 이는 연구목적에 맞도록 인터넷 쇼핑익숙도, 온라인 구전정보탐색 정도, 실험처치 전 구매제품으로 제시한 청바지에 대한 태도(사전태도)와 구매의도(사전구매의도), 조작된 온라인 구전정보를 읽고 난 후 구전정보에 대한 신뢰도 및 소비자 구매행동(태도변화, 구매의도), 의복관여도, 응답자의 인구통계적 특성(연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 가계수입, 월평균 피복비) 총 여섯 부분으로 구성하였다.

인터넷 쇼핑익숙도는 하루 평균 인터넷 이용시간과 지난 6개월간 인터넷 쇼핑몰을 통해 의류제품을 구매한 횟수를 직접 서술하게 한 뒤 온라인 쇼핑에 익숙한 정도를 '전혀 익숙하지 않다(1점)'에서 '매우 익숙하다(7점)'까지 7점 리커트 척도로 측정하였다.

온라인 구전정보 탐색성향은 선행연구들을(백승록, 2005; 이현성, 리대룡, 2004) 바탕으로 인터넷 쇼핑몰을 통하여 의류제품 구매시 소비자 구매후기를 얼마나 참조하는지를 총 6문항으로 구성하였으며 역시 7점 리커트 척도로 측정하였다.

사전태도와 사전구매의도는 실험처치 후 태도변화와 구매의도 변화를 정확히 측정하기 위하여 구성되었으며, 선행연구들을(금은영, 2000; 박지영, 2004) 바탕으로 '이옷이 마음에 든다', '이 옷에 대한 이미지가 좋다' 사전태도 2문항, '기회가 있다면 이 옷을 구매할 것이다', '이 옷을 사고 싶은 생각이 든다' 사전구매의도 2문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

실험처치 후 제시된 구전정보에 대한 신뢰도(1문항)와 소비자 구매행동 변화는 총 5문항으로 구성하였으며, 모두 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(7점)'까지 7점 리커트 척도로 측정하였다. 소비자 구매행동은 제품에 대한 이미지 변화를 측정하는 태도변화 항목 2문항과 사전구매의도와 동일한 문항으로 실험처치 후 구매의도를 측정하였다. 이는 구매의도 변화를 측정하기 위하여 각각의 조작된 온라인 구전정보에 노출 후 구매하고 싶은 정도를 측정할 경우 긍정적 정보가 제시된 실험처치의 구매의도가 더 높은 점수가 나와 부정적 정보가 구매의도 변화에 미치는 영향력의 정도를 정확히 파악할 수 없기 때문에, 실험처치 전 측정한 사전구매의도와 실험처치 후 구매의도의 점수차를 비교함으로써 구매의도 변화량을 산출하였다.

소비자 의복관여도는 선행연구에 따라(Lee, 2000) 흥미, 상징성, 즐거움, 위험의 중요성, 위험의 가능성 총 5차원을 구성하는 총 10문항으로 구성하였으며, '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(7점)'까지 역시 7점 리커트 척도로 측정하였다.

변수의 내적일관성을 살펴보기 위하여 Cronbach's α

분석을 실시하였으며, 그 결과 α계수 .70 이상으로 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

2. 자료수집 및 분석

2006년 7월 최근 6개월 이내에 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매한 경험이 있다고 응답한 60명의 20대 여성을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 조사결과 신뢰도나 측정방법에 있어 문제가 있다고 판단되는 항목을 수정하여 설문지를 완성하였다. 본조사는 2006년 8월 10일부터 8월 20일까지 실시되었으며, 최근 6개월 내 인터넷 쇼핑몰을 통하여 의류를 구매한 경험이 있는지를 먼저 질문한 뒤 구매한 경험이 있다고 응답한 사람들로 한정하였다. 설문은 만 18세 이상 30세 미만 여성들을 대상으로 온라인에서 실시되었으며, 전체적인 표본의 특성을 살펴보면 10대 후반 11.3%, 20대 초반 28.8%, 20대 후반 59.8%였고, 기혼은 37.0%, 미혼은 63.0%였으며, 대학교 재학/졸업 이상이 77.8%로 나타났다.

불성실한 응답지를 제외하고 각 설문지 유형별로 150부씩 총 600부가 최종분석에 이용되었다. 각 실험처치 집단별 표본의 동질성을 살펴보기 위하여 인터넷 쇼핑익숙도와 온라인 구전정보 탐색성향의 평균값을 비교하였으며 그 결과는 <표 2>와 같다. 분산분석과 던컨의 다중비교결과 집단별 어떠한 차이도 없는 것으로 나타났다.

자료의 분석은 SPSS for window 12.0을 사용하였는데, 신뢰도분석, 일원분산분석, 이원분산분석, Duncan의 다중비교, 독립표본 T-검정 등을 실시하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 온라인 구전정보특성이 소비자 구매행동에 미치는 영향력

온라인 구전정보특성이 소비자 구매행동에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여, 각기 다르게 조작된 4가지 온라인구전정보에 대한 신뢰도와 구매행동 변화를 측정하였다. 실험처치에 따른 구매행동의 차이를 살펴보기에 앞서, 구매제품으로 제시된 청바지에 대한 소비자 사전태도와 사전구매의도를 측정하였다. 이는 이 후 분석에서 실험처치별 소비자 태도변화와 구매의도 변화의 차이가 존재할 때 이 차이가 온라인 구전정보특성에 의한 것이라는 결론을 내리기 위해서는 구매제품으로 제시된 청바지에 대한 사전태도와 사전구매의도가 동일하다는 전제 하에 가능하기 때문이다. 따라서 사전태도와 사전구매의도가 실험처치 집단별 차이가 있는지 살펴보기 위하여 일원분산분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

분산분석결과 청바지에 대한 사전태도와 사전구매의도는 집단별 차이가 없는 것으로 나타났으며, 평균점수를 살펴본 결과 사전태도 전체평균은 4.18, 사전구매의도 전체평균은 3.74로 전반적으로 '보통' 정도의 사전태도와 사전구매의도를 가지고 있었음을 알 수 있었다.

<표 2> 실험처치 집단별 표본의 동질성

표본의 동질성	A형	B형	C형	D형	F	Sig
인터넷 쇼핑 익숙도	5.45	5.35	5.35	5.50	0.554	0.646 n.s.
온라인 구전정보 탐색성향	5.94	5.85	5.93	5.85	0.640	0.590 n.s.

측정: 7점 리커트 척도

<표 3> 자극물에 대한 실험처치 집단별 사전태도와 사전구매의도

	A형	B형	C형	D형	F	Sig.
사전태도 평균	4.23	4.16	4.06	4.27	0.750	.523 n.s.
사전구매의도 평균	3.78	3.72	3.64	3.83	0.429	.733 n.s.

측정: 7점 리커트척도

<표 4> 온라인 구전정보의 방향성이 소비자 구매행동에 미치는 영향력

	평균값			F	Sig.
	단면정보(긍정)	양면정보	단면정보(부정)		
정보신뢰성	4.51 B[a]	4.72 B	5.29 A	19.096	.000
태도변화	4.11 C	4.40 B	4.80 A	13.532	.000
구매의도 변화	0.08 C	-0.35 B	-0.91 A	15.618	.000

[a]던컨의 다중비교 결과 $p \leq .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나는 집단을 다른 문자로 표시하였다.

1) 온라인 구전정보의 방향성이 소비자 구매행동에 미치는 영향력

온라인 구전정보의 방향성이 소비자 구매행동에 미치는 영향력의 차이를 살펴볼 목적으로 긍정적 단면정보를 제공하고 있는 A형, 중립적(긍정과 부정 모두) 정보를 제공하고 있는 B형, 부정적 단면정보를 제공하고 있는 D형을 비교하였으며, 일원분산분석을 실시하였다.

결과는 <표 4>와 같으며, 분석결과 온라인 구전정보의 방향성에 따라 구전정보에 대한 신뢰성에 차이가 있는 것으로 나타났고, 제품에 대한 태도변화, 구매의도 변화량에도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로, 소비자들은 중립적 정보와 긍정적 정보에 비해 부정적 정보를 더 신뢰하는 것으로 나타났으며 중립적 정보와 긍정적 정보에 대한 신뢰도는 서로 차이가 없는 것을 알 수 있었다. 따라서 인터넷 의류쇼핑에서 소비자들은 부정적 온라인 구전정보를 중립정보나 긍정적 정보보다 더 신뢰할 것이라는 가설(H1-1)은 지지되었다.

또한 온라인 구전정보를 접한 후 태도변화 항목에서 역시 부정적 정보가 소비자 태도변화에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며, 다음으로 중립적 정보, 긍정적 정보 순으로 나타났다. 구매의도 변화 항목은 사전구매의도와 점수 차의 절대 값을 살펴본 결과 긍정적 정보와 중립적 정보에 비해 부정적 정보가 구매의도변화에 미치는 영향력이 훨씬 크다는 것을 알 수 있었다. 그리고 중립적 정보의 영향력이 긍정적 정보의 영향력보다 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 의류쇼핑에서 부정적 온라인 구전정보는 중립정보나 긍정적 정보보다 소비자 구매행동에 미치는 영향력이 클 것이라는 가설(H1-2)은 지지되었다.

이 결과는 온라인 상에서의 정보는 다양하기 때문에 한쪽으로 치우친 정보보다는 긍정과 부정이 혼합된 상태의 양면적 정보를 소비자들이 더 신뢰할 수 있고, 이러한 형태의 정보가 더 큰 구매영향력을 가진다고 밝힌 이현선, 리대룡(2004)의 연구결과와는 상치되게 나타났다. 하지만 Wee et al.(1995)은 부정적인 메시지가 긍정적인 메시지나 양면적 메시지보다 수용자들에게 좀 더 강한 부정적 행동의도를 유도한다고 하였으며, 금은영(2000)의 연구에서도 온라인상에서 부정적 정보가 부정, 긍정정보가 함께 있는 중립적 정보보다 소비자 제품평가에 더 큰 영향력을 미친다고 하여 본 연구결과와 일관되게 나타났다.

일반적으로 만족한 소비자는 긍정적인 경험을 평균 5명에게 전달하는 반면에 불만족한 소비자는 10명 이상에게 전달한다고 한다(Stauss, 1997). 이처럼 긍정적 정보에 비해 부정적 정보는 소비자의 기억에 많이 남아있게 되고 그 영향력이 더 크기 때문에, 소비자 의사결정시 부정적 정보에 긍정적 정보보다 더 큰 가중치를 두게 된다는 것을 알 수 있다.

2) 온라인 구전정보의 동의성이 소비자 구매행동에 미치는 영향력

온라인 구전정보의 동의성에 따른 소비자 구매행동의 차이를 살펴보기 위하여 정보의 방향성은 '부정'으로 동일한 조건이지만 구전정보 메시지가 1개만 제시되었던 C형과 많이 제시된(8개) D형을 비교하였다. 정보의 동의성 유무가 소비자 구매행동에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 독립표본 t-검증을 실시하였으며, 결과는 다음 <표 5>와 같다.

분석결과 구전정보의 동의성 유무는 정보의 신뢰성에는 유의한 영향력을 가져 동의성이 있는 구전정보가 동의성이 없는 구전정보에 비해 소비자들의 정보에 대한 신뢰성은 높은 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 의류쇼핑에서 소비자들은 온라인 구전정보의

<표 5> 온라인 구전정보의 동의성이 소비자 구매행동에 미치는 영향력

	평균값		평균차	t-value	Sig
	동의성 없음	동의성 있음			
정보신뢰성	4.95	5.29	-0.34	-2.626	.009
태도변화	4.80	4.80	-0.00	-0.026	.979
구매의도 변화	-0.80	-0.90	0.10	0.537	.591

동의성이 높을수록 정보를 더 신뢰할 것이라고 한 가설(H2-1)은 지지되었다. 그러나 제품에 대한 소비자 태도변화와 구매의도 변화는 구전정보의 동의성 유무에 따라 차이가 없는 것으로 나타나, 인터넷 의류쇼핑에서 온라인 구전정보의 동의성이 높을수록 소비자 구매행동에 미치는 영향력은 클 것이라고 한 가설(H2-2)은 지지되지 못하였다.

전통적 구전상황에서 구전정보의 수에 따른 소비자 태도변화를 측정한 양윤, 조문주(2000)는 구전정보의 방향성이 긍정인 경우와 부정인 경우 모두 구전정보의 수는 유의미하게 소비자 태도변화에 영향을 미친다고 하였다. 이은영, 이태민(2005) 역시 정보의 동의성이 높을수록 소비자 태도변화와 구매의도 형성 정도가 높아진다고 하였다. 그러나 본 연구결과에서는 온라인 구전에서 다른 소비자의 동의 정도는 구전정보의 신뢰성 판단기준으로 사용된다고 한 Elliott (2002)의 연구결과와 마찬가지로 구전정보의 동의성이 높을수록 정보에 대한 신뢰성은 높아지나, 이것이 소비자 태도변화와 구매의도 변화와는 연결되지 못하는 것을 알 수 있었다.

2. 소비자 의복관여에 따른 온라인 구전정보의 영향력

소비자 의복관여에 따른 온라인 구전정보의 영향력 차이를 밝히기 위하여, 우선 의복관여도에 따라 집단을 구분하였다. 소비자 의복관여는 선행연구(Lee, 2000)에 따라 흥미, 상징성, 즐거움, 위험의 중요성, 위험의 가능성 총 5차원을 구성하는 10문항의 평균값을 계산하였다. 의복관여의 전체평균($\overline{M}$=5.34)을 중심으로 평균 미만을 저관여 집단($\overline{M}$=4.65, N=295), 평균 이상의 집단을 고관여집단($\overline{M}$=6.00, N=305)으로 분류하였다.

소비자 의복관여에 따른 온라인 구전정보탐색성향을 비교하기 위하여 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 통하여 의류 구매시 소비자 구매후기 참조 정도를 측정하는 6문항의 평균점수를 계산하여 집단별 독립표본 t-검증을 실시하였으며, 결과는 <표 6>과 같다. 고관여 소비자일수록 적극적인 정보탐색과 능동적 학습이 이루어진다는 선행연구들과(이지연, 박재옥, 2005; Engel et al., 2001) 일관되게 온라인 구전정보탐색성향 역시 저관여 집단에 비해 고관여 집단이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 의류쇼핑에서 소비자 의복관여가 높을수록 온라인 구전정보를 더 많이 탐색할 것이라는 가설(H3-1)은 지지되었다.

다음으로, 온라인 구전정보의 방향성과 동의성이 소비자 구매행동에 미치는 영향력 정도가 소비자 관여에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 이를 위하여 우선 구전정보의 방향성과 소비자 관여를 독립변수로 구전정보 신뢰도, 태도변화와 구매의도 변화는 종속변수로 설정하여 이원분산분석을 실시하였다(표 7). 그리고 이 결과를 보다 상세하게 해석하기 위하여 관여 집단별로 구전정보의 방향성에 대한 소비자 구매행동의 차이를 일원분산분석과 다중비교를 통하여 살펴보았다(표 8).

분석결과 소비자 의복관여 집단별 구전정보방향성의 영향력 차이를 살펴보면 구전정보의 신뢰성, 태도

<표 6> 소비자 의복관여에 따른 온라인 구전정보탐색성향

	평균값		평균차	t-value	Sig.
	저관여 집단	고관여 집단			
온라인 구전정보 탐색성향	5.51	6.25	-0.75	-10.954	.000
N	295(49.2%)	305(50.8%)	600(100%)		

측정: 7점 리커트 척도

변화, 구매의도 변화 모두 구전정보의 방향성 주효과 및 소비자 관여 주효과가 유의한 것으로 나타났으나, 두 변수간 상호작용효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉 두 집단간 온라인 구전정보특성에 따른 반응의 경향이 같았으며 전반적으로 고관여 집단이 저관여 집단에 비해 구전정보의 방향성에 더 많이 영향을 받는 것으로 나타났다.

다음으로 구전정보의 동의성과 소비자 관여가 독립변수로 구전정보신뢰도, 태도변화와 구매의도 변화는 종속변수로 설정되어 역시 이원분산분석을 실시하였고, <표 9> 이에 대한 상세한 해석을 위하여 독립표본 t-검증을 통하여 집단별 통계적 차이를 분

<표 7> 소비자 의복관여에 따른 온라인 구전정보방향성의 영향력 차이

종속변수	독립변수	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
구전정보 신뢰도	구전정보의 방향성	54.031	2	27.015	22.860	.000
	소비자 관여	39.424	1	37.424	31.668	.000
	정보의 방향성*소비자 관여	1.229	2	0.615	0.520	.595
태도변화	구전정보의 방향성	38.972	2	19.486	14.804	.000
	소비자 관여	9.298	1	9.298	7.064	.008
	정보의 방향성*소비자 관여	3.104	2	1.552	1.179	.200
구매의도 변화	구전정보의 방향성	78.121	2	39.060	16.916	.000
	소비자 관여	19.499	1	19.499	8.445	.004
	정보의 방향성*소비자 관여	1.244	2	0.622	0.269	.764

<표 8> 관여 집단별 구전정보의 방향성에 대한 소비자 구매행동 평균값

		구전정보 신뢰도		태도변화		구매의도 변화	
		고관여	저관여	고관여	저관여	고관여	저관여
정보의 방향성	긍정정보	4.85 B[a]	4.18 B	4.08 B	4.06 B	-0.24 B	0.27 B
	중립정보	5.14 B	4.15 B	4.61 A	4.04 B	-0.90 AB	-0.07 A
	부정정보	5.55 A	4.94 A	4.91 A	4.48 A	-1.09 A	-0.60 A

[a]던컨의 다중비교 결과 $p \leq .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나는 집단을 다른 문자로 표시하였다.

<표 9> 소비자 의복관여에 따른 온라인 구전정보동의성의 영향력 차이

종속변수	독립변수	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
구전정보 신뢰도	구전정보의 동의성	12.194	1	12.194	9.940	.002
	소비자 관여	14.974	1	14.974	12.206	.001
	정보의 동의성*소비자 관여	0.059	1	0.059	0.048	.826
태도변화	구전정보의 동의성	0.161	1	0.161	0.093	.760
	소비자 관여	6.468	1	6.468	3.747	.054
	정보의 동의성*소비자 관여	1.033	1	1.033	0.598	.440
구매의도 변화	구전정보의 동의성	0.985	1	0.985	0.346	.557
	소비자 관여	0.559	1	0.559	0.197	.658
	정보의 동의성*소비자 관여	6.452	1	6.452	2.269	.133

<표 10> 관여 집단별 구전정보의 동의성에 대한 소비자 구매행동 평균값

		구전정보신뢰도		태도변화		구매의도 변화	
		고관여	저관여	고관여	저관여	고관여	저관여
정보의 동의성	동의성 없음	5.13 B[a]	4.70	4.87	4.69	-0.71	-0.92
	동의성 있음	5.56 A	5.08	5.04	4.62	-1.13	-0.74

[a]t-검증 결과 $p \leq .01$ 수준에서 유의한 차이가 나타나는 집단을 다른 문자로 표시하였다.

석하였다(표 10).

구전정보의 동의성과 소비자 관여에 대한 분석결과는 구전정보에 대한 신뢰성의 경우에만 정보의 동의성과 소비자 관여의 주효과가 유의하였으며, 역시 정보의 동의성과 소비자 관여의 상호작용효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 앞의 결과와 마찬가지로 정보의 동의성은 의복관여 정도에 상관없이 소비자 태도 변화와 구매의도 변화에 어떠한 영향력도 가지지 못하고 있었으며, 고관여 집단만이 정보의 동의성 유무에 따라 정보신뢰도 차이를 인식하고 있는 것을 알 수 있었다. 따라서 인터넷 의류쇼핑에서 소비자 의복관여가 높을수록 온라인 구전정보에 더 많이 영향을 받을 것이라고 한 가설(H3-2)은 부분적으로 지지되었다. 이러한 결과는 관여도가 높을수록 온라인 구전정보를 더 많이 탐색하고 또한 그 영향을 더 받는다고 한 김성훈(2003)의 연구와 일관되게 나타났다. 이러한 효과는 관여도가 높을수록 제품위험을 줄이기 위해 정보원천 중 설득력이 강하고 신뢰성이 높은 구전정보를 많이 이용하기 때문이다(김현순, 1995).

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 인터넷 의류쇼핑 시 온라인 구전정보특성 중 방향성과 동의성이 소비자 구매행동 변화에 미치는 영향을 살펴보고, 이러한 영향력이 소비자 의복관여에 따라 어떻게 달라지는지 파악하는 것이었다. 본 연구의 결과를 간략하게 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 구전정보의 방향성에 있어서 소비자들은 부정적 온라인 구전정보를 긍정적 정보나 중립적 정보보다 더 크게 가중치를 두어 신뢰하는 것으로 나타났고, 태도변화와 구매의도 변화에 있어서도 부정적 구전정보의 영향력이 매우 큰 것을 알 수 있었다. 둘째, 소비자들은 온라인 구전정보의 동의성이 높을수록 정보를 더 신뢰하였으나, 제품에 대한 소비자 태도변화와 구매의도 변화는 차이가 없는 것으로 나타나 온라인 구전정보의 동의성이 소비자 구매행동 변화에는 영향을 주지 않는다는 것을 알 수 있었다. 셋째, 인터넷 의류쇼핑에서 소비자 의복관여가 높을수록 온라인 구전정보를 더 많이 탐색하며, 고관여 소비자일수록 온라인 구전정보에 더 많이 영향을 받는 것을 부분적으로 확인할 수 있었다.

이상의 결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 마케팅 관리에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

첫째, 지금까지 구전은 기업이 관리할 수 없는 통제 불가능한 영역으로 인식되어 왔다. 그러나 온라인 구전의 경우 텍스트 기반이므로 구전의 관찰이 가능하고, 구전관리가 오프라인에 비해 상당히 용이하다고 할 수 있으므로 마케터가 적극적으로 온라인구전의 내용이나 컨텐츠를 관리할 필요성이 있다. 특히 본 연구결과에서도 알 수 있듯이 소비자들은 긍정적인 정보보다 부정적 정보를 더 신뢰하는 경향이 있기 때문에, 부정적 구전정보가 사이트에 게재되는 것에 대한 보다 세심한 관심이 필요하다. 박찬, 유창조(2006)에 의하면 상표 사용후기가 부정적으로 기술된 경우에도 이에 대한 답글이 긍정적으로 기술되면 소비자 태도 및 구매의도가 다시 긍정적으로 변화된다고 한 연구결과에 주목할 필요가 있다.

둘째, 지금까지 인터넷 쇼핑몰에서 온라인 구전정보 관리는 소비자 구매후기 게재 이벤트 등으로 구매후기를 구전화하도록 유도하는 마케팅 프로그램을 통해 메시지의 수를 증대시키는 것에만 포커스가 맞추어져 왔다. 하지만 본 연구결과 온라인 구전정보의 동의성은 소비자들에게 정보의 신뢰성을 높이는 것에는 영향을 미치지만 실제 구매의도에는 영향을 미치지 못하므로 소비자 구매후기 수를 늘리는 일차원적인 마케팅 전략에서 벗어나 판매 후 서비스강화와 소비자 불만에 대한 빠르고 적극적 대처 등 좀 더 강력하고 세밀한 온라인 구전관리가 필요하다 하겠다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있으며 이에 따른 향후 연구과제에 대하여 다음과 같이 제시하고자 한다. 우선, 인터넷 의류쇼핑 시 온라인 구전에 대한 선행연구가 아직 풍부하지 못하여 새롭게 제시된 구전영향변수에 대한 이론적 근거가 견고하지 못하므로 앞으로 지속적인 연구를 통해 이론적 토대를 강화시켜나갈 필요성이 있다고 여겨진다. 또한 측정에 있어서도 온라인 구전의 특성에 맞는 측정항목의 개발이 이루어져야 할 것이다. 다음으로, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 구매행동에 영향을 미치는 독립변수로 구전정보의 방향성과 동의성을 제시하였는데 이들 변수 외에도 온라인 고유환경에서 새롭게 제시되는 변수들에 대한 보다 심도 있는 연구가 필요할 것으로 판단된다. 특히 부정적 구전에 영향을 미치는 요인에 관한 기존연구에서 나아가, 부정적 구전정보가 제품의 어떤 속성에 관계되어 제시되느냐에 따라 구전효과가 어떻게 달라지는지 살펴볼 필요가 있다. 마지막으로, 온라인 환경에서 구전의 효과에 미치는 영향요

인을 고려함에 있어 소비자의 특성뿐 아니라 제품이나 서비스의 특성, 상황요인 등 다양한 조절변수를 고려해 보는 것도 온라인 구전관리에 새로운 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

참고문헌

금은영. (2000). *인터넷상의 구전이 정보수용자의 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구.* 서울대학교 경영대학원 석사학위 논문.

김성훈. (2003). 제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전정보 활용연구. *광고학연구, 14*(1), 257–280.

김창호, 황의록. (1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계. *광고연구, 35*, 55–84.

김한수. (1992). *소비자 지식, 관여가 구전정보에 미치는 영향에 관한 연구.* 성균관대학교 경영대학원 석사학위 논문.

김현순. (1995). *소비자 특성변수에 따른 구전정보의 영향력에 관한 연구.* 한국외국어대학교 경영대학원 석사학위 논문.

남미우, 김광경. (2003). 여자 대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택, 정보원 활용 유형에 관한 연구. *대한가정학회지, 41*(9), 55–67.

남승규. (1999). *소비자 심리학.* 서울: 학지사.

박지영. (2004). *구전커뮤니케이션 채널과 내용에 따른 의류상품 구전효과 연구.* 서울대학교 생활과학대학원 석사학위 논문.

박찬, 유창조. (2006). 온라인에서 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표 사용후기와 답글을 중심으로. *소비자학연구, 17*(1), 73–93.

백승록. (2005). 인터넷상의 소비자 구전활동 동기에 대한 탐색적 연구. *한국광고홍보학보, 7*(1), 108–114.

양윤, 조문주. (2000). 구전커뮤니케이션이 소비자 태도변화에 미치는 영향. *광고학 연구, 11*(3), 7–34.

이영선. (1997). 의복구매시 정보처리와 평가과정. *한국의류학회지, 21*(8), 1323–1333.

이운현. (1997). *의복관여도에 따른 신세대 의복선택요인과 정보탐색활동.* 경희대학교 대학원 석사학위 논문.

이은영. (2004). *온라인 구전수용과 확산과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구.* 서울대학교 경영대학원 박사학위 논문.

이은영, 이태민. (2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로. *광고학연구, 16*(2), 145–171.

이지연, 박재옥. (2005). 의류상품에 대한 소비자 지식수준과 관여도에 따른 정보처리유형에 관한 연구. *한국의류학회지, 29*(8), 1125–1135.

이현선, 리대룡. (2004). 구전으로서 온라인 사용후기의 효과에 관한 연구. *홍보학 연구, 8*(2), 234–268.

황의록, 김창호. (1995). 구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구. *광고연구, 26*, 55–84.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversation in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research, 4*, 291–295.

Bristor, J. M. (1990). Enhanced explanation of word-of-mouth communications: The power of relationships. *Research in Consumer Behavior, 4*, 51–83.

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advanced in Consumer Research, 28*, 129–133.

Chiou, J. & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing, 17*(3), 50–61.

Elliott, K. M. (2002). *Understanding consumer-to-consumer influence on the web.* Doctoral Dissertation, Duke University, Durham.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Minard, P. W. (2001). *Consumer behavior.* Forth Worth: The Dryden Press.

Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1984). Effect of media advertising and other sources of movie selection. *Journalism Quarterly, 61*, 371–377.

Feldman, J. M. & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of mesurement on belief, attitude intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology, 73*(3), 421–435.

Kelly, H. H. (1973). The process of causal attribution. *America Psychologist, 28*, 107–128.

Lee, K. H. (2000). *Antecedents and consequences of apparel involvement: A multi-atribute model.* Doctorial dissertation, Iowa State University, Iowa.

Pitt, L. F., Berthon, P. R., Watson, R. T., & Zinkhan, G. M. (2002). The internet and the birth of real consumer power. *Business Horizons, 45*(4), 7–25.

Rinchins, M. L. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumer: A pilot study. *Journal of Marketing, 47*, 68–78.

Schindler, R. M. & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: referable, consumer-generated information on the internet. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (pp. 35-61). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Stauss, B. (1997). Global word-of-mouth communication in singapore: With focus on effects of message-sidedness, source and user-type. *Asia Pacific Journal of Marketing adn Logistics, 1*(2), 5–36.

Wee, C. H., Lim, S. L., & Lwin, M. (1995). Word-of-mouth communication in Singapore: With focus on effects of message-sidedness, source and user-type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 1*(2), 5–36.

Weinberger, M. G., Allen, C. T., & Dillon, W. R. (1981). Negative information: Perspectives and research direction. *Advances in consumer research, 8*, 398–404.

Wilkie, L. W. (1994). *Consumer behavior.* New York: Wikey.