

인터넷 쇼핑몰의 패션 상품 구매후기가 소비자의 신뢰, 만족, 몰입 및 재구매의도에 미치는 영향

홍병숙 · 이은진[†] · 조미애

중앙대학교 의류학과

The Effect of Purchase Reviews on the Trust, Satisfaction, Commitment, and Repurchase Intention of Consumer in Internet Shopping Malls

Byung-Sook Hong · Eun-Jin Lee[†] · Mi-Ae Cho

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

접수일(2009년 8월 10일), 수정일(2009년 9월 7일), 게재확정일(2009년 9월 27일)

Abstract

This study analyzes how the purchase reviews of fashion merchandise influence consumer trust, satisfaction, commitment, word-of-mouth intention, and repurchase intention in internet shopping malls. The survey was conducted from October 15th to December 5th in 2008, and 368 responses were used in the data analysis. The statistical analysis methods were frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis. The results show that the purchase reviews factors of fashion merchandise in internet shopping malls were amusement, assentation, overstatement, genuineness, and usefulness. The assentation, genuineness, and usefulness of purchase reviews have an effect on consumer trust and satisfaction. The amusement, overstatement, and usefulness of purchase reviews have an effect on the emotional commitment of consumers, while the amusement, assentation, overstatement, genuineness, and usefulness of purchase reviews influence the reasonable commitment of consumers. Consumer trust and commitment effect word-of-mouth intention and repurchase intention in internet shopping malls.

Key words: Purchasers' afternote, Trust, Satisfaction, Commitment, Repurchase intention; 구매후기, 신뢰, 만족, 몰입, 재구매의도

I. 서 론

패션 상품은 유행과 계절적 특성으로 인해 제품 수명 주기가 짧기 때문에 다양한 변화를 추구하는 인터넷 소비자에게 적합하여 인터넷 쇼핑을 통해 가장 많이 거래되는 상품군으로 지속적인 시장 증가를 보이고 있다. 그러나 소비자들이 단순하게 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보만으로 많은 종류의 제품과 가격, 품질 등을 평가하는 것은 어려운 일이며,

인터넷 쇼핑 후의 피해를 줄이기 위해 구매후기를 확인하고 구매하는 소비자들이 늘고 있다. 한국인터넷진흥원(2008)에서 인터넷 쇼핑이용자의 41.2%가 타인의 평가나 사용후기의 영향을 받는다고 밝혔듯이 구매후기는 소비자 구매결정의 중요한 요인이 되고 있다.

일반적으로 구매후기는 인터넷 쇼핑몰에서 상품정보 하단에 노출되거나 커뮤니티 공간에서 착용 사진과 함께 제시되며, 고객이 생산자처럼 적극 참여해 상품정보를 교환하고 판매로 이어지도록 하는 블로그 형식으로도 제공된다. 인터넷 쇼핑몰의 패션 상품 구

[†]Corresponding author

E-mail: nefa12@hanmail.net

매자는 후기를 통해 직접 읽어보고 평가한 맞춤새나 색상, 품질 등에 관한 정보를 다른 소비자에게 전달하고, 패션 상품을 구매하기 원하는 소비자는 구매결정을 하기 전에 구매후기의 정보를 참고하므로 구매후기는 인터넷 쇼핑몰업체 입장에서도 중요하다. 또한 인터넷 쇼핑몰업체는 고객의 객관적인 상품평가를 근거로 하여 상품에 대한 소비자 인식을 파악하고, 장단점을 분석함과 동시에 제품 개발에도 활용할 수 있다(“CJ몰, 컨슈머 리포트”, 2004).

인터넷 쇼핑몰에서는 구매후기 작성 시 각종 혜택을 제공하거나 우수 상품평에 대해 보상을 하기 때문에 긍정적으로 표현하거나 주관적인 감정으로 이루어진 후기가 많고 판매자나 아르바이트생이 작성한 것처럼 과장되기도 하지만, 구매후기는 쇼핑몰방문자에게 유용하거나 순수한 정보로서의 가치를 지니고 있다(정수연, 박철, 2005). 특히 인터넷을 통한 패션상품의 구매는 실제 상품을 보지 못하고 상품정보에 근거하여 구매결정이 이루어지기 때문에 패션상품의 구매정보원으로서 인터넷 쇼핑몰업체가 제공하는 정보보다 이전 구매자의 평가정보를 더 신뢰하는 경향이 있다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰업체는 패션상품의 구매후기가 소비자들에게 어떻게 인식되고 있는지를 이해하여 입소문 마케팅 전략 수립의 근거를 마련해야 할 것이다.

한편, 인터넷 쇼핑에서 구매후기의 중요성이 강조되면서 구매후기에 대한 소비자 인식을 다룬 연구가 활성화되고 있다. 이들 연구(손진아, 이은영, 2007; 이은재, 심완섭, 2007; 전우영, 정현주, 2006; 정진택, 염동섭, 2009; Chiou & Cheng, 2003)에서는 과장성과 동의성, 유용성 및 순수성 측면에서 구매후기의 속성을 밝히고 있으며, 인터넷 소비자들은 정보탐색 시 구매후기를 통해 재미와 즐거움을 느낌으로써 제품의 소비가 촉진될 수 있다(Hackbarth et al., 2003). 이러한 구매후기의 속성은 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰와 만족, 몰입도를 높이고, 소비자의 신뢰, 만족 및 몰입은 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품의 구매경험이 있는 소비자들의 구전의도와 재구매의도를 유발할 수 있는 요소일 것으로 생각된다. 그럼에도 불구하고 구전의도와 재구매의도의 선행요인으로 인터넷 쇼핑몰의 패션 상품 구매후기와 신뢰, 만족 및 몰입을 동시에 다룬 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이

인식하는 패션 상품 구매후기의 속성에 대해 알아보고, 구매후기가 소비자의 신뢰, 만족 및 몰입에 미치는 영향과 인터넷 소비자의 신뢰, 만족 및 몰입이 구전의도와 재구매의도에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다. 이를 통하여 인터넷 쇼핑몰업체에서 패션 상품 구매자의 구전의도와 재구매의도를 높일 수 있는 방안을 제시하고, 인터넷 쇼핑몰의 구매후기를 활용한 마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑몰의 구매후기

인터넷 소비자들은 자신의 구매체험을 다른 사람들과 공유하고 싶어 하는 심리를 가지고 상품의 구매후기를 해당기업의 홈페이지, 동호회, 포털사이트의 검색서비스 등을 통해 제공한다. 여기서 구매후기란 어떤 제품이나 서비스에 대한 이용경험을 인터넷을 통해 다른 사람에게 전달하는 것을 의미하며, 이러한 자발적 체험 공유는 미 체험자들에게 상당한 영향을 미치는 것으로 이해되고 있다(구동모, 2003). DMC미디어의 조사에 의하면 구매후기는 옥션 이용자의 구매에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로서 응답자의 71%가 구매 시 후기를 참조하고 있었다(“온라인 마케팅”, 2008). 이처럼 구매후기가 상품 구매의 결정요인으로 작용하면서 인터넷 쇼핑몰업체에서는 프로슈머의 노하우를 최대한 활용하고, 구매자들의 참여를 적극적으로 이끌어내는 등 구매후기를 마케팅에 활용하는 노력을 기울이고 있다.

인터넷 쇼핑몰의 구매후기에 관한 연구를 살펴보면, Degeratu et al.(2000)은 온라인상의 구매결정에 있어서는 상품에 대한 시각적인 단서들보다 이전 구매자의 쇼핑경험이나 체험적 요소의 실질적인 정보들의 영향력이 더 높다고 하였다. Park and Stoel(2002)은 온라인상에서 쉽게 전달되지 않는 소재, 색상, 스타일, 유행성과 관련된 감각적이고 체험적인 정보가 인터넷 쇼핑몰에서 의류 구매의 위험지각을 감소시킨다고 하였고, 이현선, 리대룡(2004)은 인터넷 소비자의 경우 긍정적인 내용과 부정적인 내용을 동시에 지닌 양면적 후기를 신뢰한다고 주장하였다. 또한 김태연, 이윤정(2005)은 구매 후 직접 착의경험에 따른 정보를 제공했을 때 인터넷 쇼핑몰의 여성 의류 카테고리 내 구매비중이 증가한다는 것을 확인하였다. 이들 연구

는 인터넷 소비자의 구매결정과정에서 구매후기의 방향성과 중요성을 확인한 것에 의의가 있으나, 구매후기의 어떠한 속성이 구매결정에 영향을 미치는 지는 밝혀내지 못하고 있다.

인터넷 쇼핑물의 구매후기 속성과 관련하여 Chiou and Cheng(2003)은 방대한 양의 정보를 동시에 처리해야 하는 온라인 환경에서 동의성에 기반한 메시지의 수가 중요한 정보특성이 된다고 하였고, Hackbarth et al.(2003)에 의하면 온라인 소비자들은 구매후기를 통해 쇼핑 자체를 즐겁게 인식하는 경향이 있으므로 구매후기의 유희성은 소비를 촉진시키는 요소가 될 수 있다. 김재휘, 김현주(2003)는 인터넷 쇼핑물의 구매후기 작성자들이 일반적인 용어가 아니라 과장된 용어를 사용하기 때문에 판매자나 아르바이트생에 의해 작성된 것으로 평가되어 신뢰성을 잃는 경우가 있다고 하면서 구매후기의 속성을 과장성, 유용성, 양면성, 순수성 및 유사성 등으로 유형화하였다. 정수연, 박철(2005)은 인터넷 쇼핑물의 구매후기가 긍정적이거나 주관적인 내용이 많아 작성자들의 동기에 의해 과장 혹은 왜곡될 수 있고, 구매후기가 지닌 정보로서의 속성이 구매의지를 가지고 있는 소비자의 판단과 의사결정에 영향을 미친다고 하였다.

지운철(2005)은 인터넷 쇼핑물의 구매후기를 신뢰성, 신빙성 및 전문성 등의 3가지 요인으로 구분하여 신뢰에 미치는 영향을 확인하였고, 손진아, 이은영(2007)에 따르면 인터넷 소비자들은 다수가 동의하는 것을 믿는 경향이 있을 뿐 아니라 동의성이 높을수록 정보를 더 신뢰하는 것으로 분석되었으며, 이은재, 심완섭(2007)은 이전 구매자의 경험에 근거하여 순수하게 정보를 전달하고자 작성된 구매후기일수록 인터넷 소비자들의 신뢰가 더 높다고 하였다. 이와 같은 특성을 지닌 구매경험자의 체험적인 후기는 인터넷 쇼핑물의 신규고객 유치비용을 낮추고 재구매율을 높임과 동시에 명성을 제고하는데 기여할 수 있다.

이상의 연구에서 언급하고 있는 구매후기의 속성은 과장성과 동의성, 유용성, 순수성 및 유희성 등의 측면을 포함하고 있으며, 이러한 속성들은 인터넷 소비자의 구매의사결정과정에서 중요한 역할을 할 것으로 생각된다.

2. 인터넷 소비자의 신뢰, 만족 및 몰입

인터넷을 통한 쇼핑방식은 소비자가 인지하는 불

확실한 상황과 구매 전 제품에 대한 품질을 실제로 확인 할 수 없다는 요인에 근거하여 구매 전 탐색빈도가 전반적으로 높게 나타나고 있다(송미령, 여정성, 2001). 이와 같은 탐색빈도를 실제 구매율로 전환시켜 인터넷 쇼핑물의 매출을 증대시키기 위해서는 소비자의 신뢰를 구축하는 것이 필수적이다. Gefen(2000)은 전자상거래에 참여하는 소비자의 신뢰가 구매의도의 영향요인임을 밝혔고, Mcknight and Chervany(2002)는 인터넷 쇼핑의 구매결정과 결제선택, 배송 등의 과정이 비다면 상태에서 진행되기 때문에 전통적인 상거래보다 신뢰의 중요성이 더 강조된다고 하였다.

최근에는 인터넷 커뮤니티 등의 다양한 참여방식으로 업체의 생산과정, 유통에까지 참여하는 신소비자들이 등장하고, 구매후기 등을 통한 고객의 적극적인 참여가 소비자 만족도를 높이는 요소로 파악되고 있으며, 인터넷 쇼핑에 만족할수록 소비자들의 재구매 혹은 구전의도가 높은 것으로 나타나고 있다. 김형길, 김정희(2001)는 소비자들이 인터넷 매체를 통한 정보탐색원천에 의존할수록 인터넷 쇼핑물 거래에 만족한다고 하였고, 권순홍 외(2003)는 인터넷 쇼핑 후 만족한 고객일수록 인터넷 쇼핑물에 대해 호의적인 태도를 형성한다고 하였다. 문승제, 정한경(2007)은 인터넷 쇼핑물의 이용만족도가 높을수록 지속적인 구매의도가 강하고 불평행동이 완화되지만, 불만족한 소비자의 경우 재구매를 하지 않는 것은 물론 각종 게시판에 부정적인 구전을 한다고 언급하였다.

인터넷 패션 소비자와 관련하여 인터넷 쇼핑물의 상품정보, 지각된 위험 및 서비스 품질 등이 구매만족도의 결정요인으로 연구되고 있다. 신수연, 김민정(2003)은 인터넷 패션 쇼핑물의 정확하고 상세한 정보제공이 소비자의 만족도를 높인데 중요하다고 하였고, 이은진, 홍병숙(2006)은 인터넷 패션 소비자들의 지각된 위험과 서비스 품질이 구매만족도의 영향요인이므로 인터넷 쇼핑물에서 패션 소비자의 만족을 유도하기 위해서는 구매 시 인지할 수 있는 위험요소는 낮추는 반면 서비스 품질을 높여야 한다고 주장하였다. 이런 점에서 인터넷 소비자의 실질적인 구매경험에 의해 작성된 패션 상품 구매후기는 정보의 신뢰성을 높이고 위험지각을 낮추는 유용한 정보라고 할 수 있다.

한편, 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입이란 고객의 충성도 및 애착의 정도로서(Heijden, 2003), 이성적 몰입 혹은 감성적 몰입의 두 가지 차원으로 분류되거나 감

정적 몰입, 지속적 몰입 및 규범적 몰입으로 구분하여 연구되고 있다. Hoffman and Novak(1996)은 인터넷상에서의 커뮤니티, 게시판 등을 통한 비대면 접촉에서 상호작용이 활발할수록 인터넷 활동의 몰입이 증대된다고 하였으며, Li and Browne(2006)은 온라인 환경에서의 몰입을 집중, 통제, 호기심, 일시적 분열 등의 다차원으로 파악하고 몰입 경험의 결정요인으로 인지와 감정이 중요하다고 주장하였다. 문영주, 이종호(2007)는 인터넷 커뮤니티 몰입의 형성요인으로 사회적 실재감, 유용성, 사용용이성, 즐거움, 만족, 커뮤니티 신뢰를 제시하였고, 홍병숙 외(2008)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 화장품 소비자의 감정적 혹은 이성적 몰입이 구전의도와 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 인터넷 소비자의 구전의도 및 재구매의도

인터넷 쇼핑물의 성공적인 운영을 위하여 소비자들의 긍정적인 구전과 재구매가 중요해지면서 이에 관한 연구가 진행되고 있다. 인터넷 소비자의 구전의도란 인터넷 쇼핑물 이용경험을 다른 사람에게 전달할 의향으로, 특정 인터넷 쇼핑물을 주변친이나 친구에게 권유하거나 인터넷상에서 다른 사람에게 추천하는 행위까지도 포함한다. 이와 관련하여 Lau(2001)는 제품에 대한 소비자의 관여가 높을수록 인터넷에서 부정적인 구전활동을 더욱 활발하게 한다고 하였고, Senecal and Nantel(2004)은 인터넷 구매상황에서 제품에 대한 권고가 있을 경우 그렇지 않은 경우보다 구매확률이 2배 이상 높다고 하면서 인터넷 구전의 중요성을 강조하였다. 실제로 인터넷 소비자들은 다른 소비자들에게 유용한 정보를 제공하거나 소비과정에서 겪은 감정을 표현하기 위하여 온라인 구전을 하고 있으며(성영신 외, 2002), 소비자가 제품이나 서비스에 불만족했는지라도 인터넷 쇼핑물업체의 신속한 처리에 만족하게 되면 부정적인 구전을 할 확률이 다소 낮아진다.

제갈주(2006)는 온라인 정보의 생생함과 흥미성이 신뢰에, 신뢰는 인터넷 구매의도 및 구전의도에 영향을 미친다고 주장하였고, 전대근 외(2008)는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 패션 소비자의 구전의도에 영향을 미친다고 하였으며, 김지수(2008)는 패션 커뮤니티에 대한 소비자의 태도적 몰입이 구전의도의 영향 요인임을 확인하였다. 이와 같이 인터넷 패션

소비자의 서비스 품질과 몰입, 구전에 관한 연구가 활성화된데 비해, 인터넷 쇼핑물에서 패션 상품의 구매후기나 신뢰, 만족과 구전의도 간의 영향관계에 대한 실증 연구는 이루어지지 않고 있다.

인터넷 소비자의 재구매의도에 관한 연구를 살펴보면, 박철(2000)은 인터넷 정보탐색유용도가 높을수록 방문빈도가 높고, 인터넷 쇼핑물 방문빈도가 높을수록 구매가능성이 높다고 하면서 인터넷 쇼핑물의 정보탐색과 재구매의도와 연관성을 주장하였다. 최은영(2004)은 인터넷 패션 소비자들이 상품평을 작성할 때 구입한 상품이나 서비스에 대한 긍정 혹은 부정적 평가, 구매결과에 대한 만족 혹은 불만족, 구매권유 혹은 저지 등의 행동을 한다고 하였고, 이용균, 이민우(2006)는 소비자의 신뢰가 인터넷 쇼핑물에 대한 충성도를 증가시켜 재구매를 유도하는 요인이라고 하였으며, 인터넷 쇼핑의 사용후기가 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 밝힌 연구(김봉준, 황의록, 2007; 전우영, 정현주, 2006)도 있다.

전달영, 김찬호(2004)는 인터넷 쇼핑물을 방문하는 소비자의 만족과 고객참여, 고객애호가 재구매에 영향을 준다고 하였고, 이은진, 홍병숙(2006)은 인터넷 패션 소비자가 만족할수록 인터넷을 통한 재구매의도가 높아진다고 하였으며, 나윤규, 홍병숙(2007)은 인터넷 패션 소비자의 신뢰를 높임으로써 인터넷 쇼핑물에서의 구매의도를 높일 수 있다고 언급하였다. 또한 김경희(2008)의 연구에서 인터넷 패션 쇼핑물 유형별 점포이미지 평가와 소비자 만족은 재구매의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 패션 상품 구매후기와 소비자의 신뢰, 만족, 몰입은 그 쇼핑물에서의 재구매의도를 높이는 요소라고 할 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 패션 상품 구매후기와 소비자의 신뢰, 만족, 몰입, 구전의도 및 재구매의도 간의 영향관계를 분석하기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인터넷 쇼핑물에서 패션 상품 구매후기의 속성에 대하여 알아본다.

연구문제 2. 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품 구매후기가 소비자의 신뢰, 만족 및 몰입에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 신뢰, 만족 및 몰입이 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구는 측정도구로 설문지를 사용하였고, 설문지는 크게 구매후기에 관한 문항, 신뢰, 만족 및 몰입에 관한 문항, 구전의도와 재구매의도에 관한 문항, 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품의 구매후기에 관해서는 김재휘, 김현주(2003), 정수연, 박철(2005), 이은재, 심완섭(2007), Hackbarth et al.(2003) 등의 연구와 예비조사 결과를 참조하여 구매후기의 과장성, 동의성, 유용성, 순수성 및 유희성에 관한 21문항을 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’의 5점 Likert 척도로 측정하였다. 신뢰와 만족, 몰입에 관해서는 이용균, 이민우(2006), 이은진, 홍병숙(2006), 문승제, 정한경(2007), 홍병숙 외(2008) 등의 연구와 예비조사 결과를 토대로 신뢰에 관한 5문항, 만족에 관한 5문항, 몰입에 관한 10문항(이성적 몰입 5문항, 감정적 몰입 5문항)을 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’의 5점 Likert 척도로 측정하였다. 구전의도와 재구매의도는 전우영, 정현주(2006), 김봉준, 황의록(2007), 김경희(2008) 등의 연구와 예비조사 결과에 근거하여 구전의도(구매경험이 있는 인터넷 쇼핑몰을 주변친지나 친구, 인터넷 소비자 등에게 추천 혹은 권유할 의도)에 관한 4문항, 재구매의도(구매경험이 있는 인터넷 쇼핑몰을 지속적으로 이용하거나 재구매할 의도)에 관한 4문항을 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’의 5점 Likert 척도로 측정하였다. 인구통계적 특성은 연령, 성별, 결혼여부, 학력, 직업, 소득 및 최근 6개월간 인터넷 쇼핑을 통한 패션 상품 구매횟수와 1회 평균 구매금액 등의 8문항을 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 자료수집을 위하여 인터넷 쇼핑몰에서 구매후기를 참조하여 1회 이상 패션 상품을 구매한 경

험이 있는 서울 수도권 지역의 소비자를 대상으로 예비조사와 본 조사를 시행하였다. 예비조사는 2008년 9월 25일에서 10월 5일 사이에 남녀 대학생과 대학원생 100명을 대상으로 실시하였고, 예비조사 결과를 참조하여 설문지를 수정, 보완한 후 2008년 10월 15일부터 11월 5일 사이에 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 20대, 30대의 대학생, 대학원생, 직장인 및 주부를 대상으로 하였으며, 설문 시작부분에 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품 구매 시 구매후기를 참조한 경험이 있는가에 대해 질의를 하고 경험이 없으면 설문을 중단하도록 하였다. 편의 표본 추출방식에 의해 420부를 배포하여 400부를 회수하였고, 이중 결측값이 있는 32부를 제외한 368부를 통계분석에 사용하였다. 자료의 통계처리는 SPSS Ver. 13.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

연구대상자의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 여성이 273명(74.2%)으로 남성 95명(25.8%)보다 많았고, 연령분포는 20대가 262명(71.2%), 30대가 106명(28.8%)이었으며, 미혼이 235명(63.9%), 기혼이 133명(36.1%)이었다. 이들의 97.5%가 2년제 대학 졸업 이상의 학력을 가졌으며, 대학원생을 포함한 학생이 219명(59.5%)으로 가장 많았고 그 다음이 가정주부 72명(19.6%), 일반사무직 40명(10.9%), 전문관리직 37명(10.0%) 등의 순으로 나타났다. 월 평균 가계소득은 500만원 이상 120명(32.6%), 100만원 미만 98명(26.6%), 300만원~500만원 미만 86명(23.4%), 100만원~300만원 미만 64명(17.4%) 등의 순이었다. 최근 6개월간 인터넷을 통한 패션 상품의 구매횟수와 1회 평균 구매금액을 알아본 결과, 구매횟수는 5회 미만이 196명(53.3%), 5회~10회 미만이 120명(32.6%)으로 85.9%가 10회 미만에서 구입하고 있었고, 1회 평균 구매금액은 5만원 미만이 148명(40.2%), 5만원~10만원 미만이 175명(47.6%)으로 87.8%가 10만원 미만에서 구입하고 있었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 인터넷 쇼핑몰의 패션 상품 구매후기 속성

인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품의 구매후기 속성에 관한 총 21문항을 요인분석한 결과, <표 1>과 같이 고유치 1.0 이상인 5개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품의 구매후기를 보는 것만으로도 즐겁고 재미를 느끼는 것과 관련되어 ‘유

<표 1> 인터넷 쇼핑몰의 패션 상품 구매후기 속성

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰 계수
유희성	구매후기 중에는 내용이 재미있는 것이 많다	.863	5.47	27.35	.882
	구매후기의 내용을 읽는 것은 흥미로운 일이다	.833			
	구매후기는 오프라인 쇼핑에서 느낄 수 없는 즐거움을 선사한다	.778			
	신제품이 나오면 필요 없는 제품이라도 구매후기를 탐색하며 재미를 느낀다	.760			
	구매후기를 통해 새로운 정보를 발견하는 것이 즐겁다	.672			
동의성	구매후기에 다수가 동의하면 그 정보를 신뢰한다	.749	2.72	40.96	.748
	구입하려는 상품의 구매후기에 다수가 동의하면 구매결정이 쉬워진다	.705			
	구매후기에 다수가 동의 했는지를 반드시 살펴보는 편이다	.657			
	다른 사람의 구매후기에 동조할수록 구매 가능성이 높아진다	.650			
과장성	너무 과장된 구매후기는 아르바이트생이 쓴 것처럼 느껴진다	.855	2.34	52.63	.733
	지나치게 긍정적인 구매후기는 판매자가 직접 작성한 것일 수도 있다	.810			
	비슷한 내용이 여러 번 반복된 구매후기는 진실 되지 못한 느낌을 준다	.710			
	구매후기는 일반적이지 않은 인터넷 용어로 작성되어 있어 과장된 느낌을 준다	.585			
순수성	구매후기의 내용은 순수한 정보로서의 가치가 있다	.735	1.19	58.58	.697
	판매자의 상품정보보다 구매후기가 더 순수한 정보라 생각한다	.683			
	부정적인 구매후기일지라도 순수한 정보로서의 가치가 있다	.669			
	구매후기는 구매경험자에 의해 작성되는 생생하고 순수한 정보이다	.536			
유용성	구매후기의 내용은 상세하고 전문적이다	.754	1.08	63.97	.694
	구매후기를 통해 단 시간에 다양한 상품정보를 접할 수 있다	.734			
	구매후기를 이용하면 효율적으로 상품을 구매할 수 있다	.504			

희성(5항목)이라 하였고, 요인 2는 구매후기에 다수가 동의하면 그 정보를 신뢰하거나 구매결정이 쉬워진다는 내용을 포함하여 ‘동의성(4항목)’이라 명명하였다. 요인 3은 구매후기가 판매자 혹은 아르바이트생에 의해 작성되었거나 과장된 느낌을 주는 것과 관련되어 ‘과장성(4항목)’이라 하였고, 요인 4는 구매후기를 통한 정보가 순수한 정보로서의 가치를 지니고 있다는 내용을 포함하여 ‘순수성(4항목)’이라 하였다. 요인 5는 구매후기의 내용이 상세하고 전문적이라고 인지하거나 구매후기를 이용하면 효율적으로 구매할 수 있다는 항목으로 구성되어 ‘유용성(3항목)’이라 명명하였다.

이들 요인의 총 변량은 63.97%였고, 가장 높은 설명력을 보인 요인은 유희성이었으며, 요인분석 과정에서 유용성에 관한 1항목이 요인값 0.5 이하를 나타내 제거되었다. 또한 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파(Chronbach's alpha) 계수가 0.6 이상으로 문항의 신뢰성은 높았다.

2. 인터넷 쇼핑몰의 패션 상품 구매후기가 소비자 신뢰, 만족 및 몰입에 미치는 영향

1) 인터넷 소비자의 신뢰, 만족 및 몰입

인터넷 소비자의 신뢰, 만족 및 몰입에 대하여 각각

요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 그 결과 <표 2>에서처럼 신뢰에 관해서는 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고, 총 변량은 60.99%였으며, 크론바하 알파계수가 0.801로 문항의 신뢰성이 높게 나타났다. 만족에 관해서는 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고, 총 변량은 59.47%였으며, 크론바하 알파계수가 0.732로 문항의 신뢰성이 높았다.

몰입에 관해서는 고유치 1.0 이상인 2개의 요인이 도출되었고, 요인 1은 인터넷 쇼핑몰에 대한 관심과 소속감, 애착 등과 관련되어 ‘감정적 몰입(5항목)’이라 하였으며, 요인 2는 인터넷 쇼핑몰에서 상품 구매시의 유용성과 경제성, 효율성 등에 관한 내용으로 구성되어 ‘이성적 몰입(3항목)’이라 명명하였다. 이들 요인의 총 변량은 60.29%였고, 이성적 몰입에 비해 감정적 몰입이 더 높은 설명력을 보였으며, 요인 분석 과정에서 감정적 몰입에 관한 2항목이 요인값 0.5 이하를 나타내 제거되었다. 또한 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파계수가 0.850, 0.601로 문항의 신뢰성이 높았다.

2) 인터넷 쇼핑몰의 패션 상품 구매후기가 소비자 신뢰, 만족 및 몰입에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰의 패션 상품 구매후기가 소비자의

<표 2> 인터넷 소비자의 신뢰, 만족 및 몰입

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰 계수	
신뢰	인터넷 쇼핑몰은 믿고 지속적으로 거래할 수 있다	.797	2.80	60.99	.801	
	인터넷 쇼핑몰은 약속과 신의를 지킨다	.763				
	인터넷 쇼핑몰은 신뢰할 수 있다	.742				
	인터넷 쇼핑몰은 신뢰감 있는 최적의 서비스를 제공한다	.719				
	인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품을 구매하는 것은 믿을만하다	.717				
만족	인터넷 쇼핑몰에서 구입한 패션 상품의 품질이 기대치와 일치하여 만족한다	.736	2.42	59.47	.732	
	인터넷 쇼핑몰에 대해 전반적으로 만족하는 편이다	.732				
	배송시간, 가격 등을 고려할 때 인터넷 쇼핑은 매우 만족스럽다	.730				
	인터넷 쇼핑몰에서 구매한 패션 상품에 대해 만족한다	.649				
	인터넷 쇼핑몰의 서비스에 대해 만족한다	.627				
몰입	감정적 몰입	인터넷 쇼핑몰에 대해 소속감을 느낀다	.869	3.34	41.79	.850
		인터넷 쇼핑몰에 대한 비난 글을 보면 그 쇼핑몰을 옹호하고 싶다	.846			
		인터넷 쇼핑몰에 대해 다른 사람들이 어떻게 생각하는지 관심을 가진 적이 있다	.793			
	이성적 몰입	인터넷 쇼핑몰에 대해 '우리 쇼핑몰'이라고 말한 적이 있다	.781			
		인터넷 쇼핑몰에 대해 애착심을 느낀다	.627			
		인터넷 쇼핑몰에서 구매는 유용하고 경제적이어서 자주 이용한다	.734			
인터넷 쇼핑몰은 다양한 패션 상품을 비교할 수 있어 자주 이용한다	.710	1.40	60.29	.601		
인터넷 쇼핑몰은 오프라인보다 더 효율적으로 패션 상품을 구매할 수 있어 자주 이용한다	.678					

신뢰, 만족 및 몰입에 미치는 영향을 알아보기 위하여 신뢰, 만족 및 몰입을 종속변수로, 구매후기를 독립변수로 하고, 이들 변수의 요인값을 이용하여 각각 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 3>과 같이 구매후기의 순수성($\beta=0.302, t=6.411, p<.001$), 동의성($\beta=0.272, t=5.782, p<.001$), 유용성($\beta=0.166, t=3.520, p<.001$)의 순으로 신뢰에 영향을 미치고 있었고, 신뢰에 대한 구매후기의 전체 설명력은 24.7%였다. 이 결과는 온라인 구전정보가 신뢰에 영향을 미친다고 한 제갈주(2006)의 연구와 유사하였으며, 소비자들이 인터넷 쇼핑몰의 패션 상품 구매후기를 순수하고 유용한 정보로 인식하고 구매후기의 내용에 동의할수록 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 더 높아진다고 할 수 있다.

구매후기와 만족과의 회귀분석을 실시한 결과, 구매후기의 순수성($\beta=0.304, t=6.291, p<.001$), 동의성($\beta=0.167, t=3.467, p<.01$), 유용성($\beta=0.159, t=3.296, p<.01$)의 순으로 만족에 영향을 미치고 있었고, 만족에 대한 구매후기의 전체 설명력은 20.4%였다. 즉, 인터넷 쇼핑몰의 패션 상품 구매후기가 소비자에게 순수하고 유용한 정보로 인식되고, 구매후기의 내용에 동의할수록 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족이 더 높아지고 있었다. 이 결과는 인터넷 쇼핑몰의 상세한

정보제공이 패션 소비자의 만족도를 높인다고 밝힌 신수연, 김민정(2003)의 연구와 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다.

구매후기와 몰입과의 회귀분석을 실시한 결과, 감정적 몰입에는 구매후기의 유희성($\beta=0.498, t=11.374, p<.001$), 유용성($\beta=0.194, t=4.435, p<.001$), 과장성($\beta=-0.123, t=-2.809, p<.01$)의 순으로 영향을 미쳤고, 감정적 몰입에 대한 구매후기의 전체 설명력은 35.8%였다. 이는 소비자들이 패션 상품 구매후기를 읽는 것만으로도 재미를 느끼고 구매후기의 내용이 유용하다고 인지할수록 인터넷 쇼핑몰에 대해 더욱 감정적으로 몰입한다는 것을 의미한다. 그러나 구매후기의 내용이 아르바이트생이나 판매자가 쓴 것처럼 인식될 경우 소비자의 감정적 몰입이 낮아지고 있었으므로 인터넷 쇼핑몰에서는 너무 과장된 구매후기를 제공하지 않도록 유의해야 할 것이다.

또한 이성적 몰입에는 구매후기의 동의성($\beta=0.321, t=6.829, p<.001$), 순수성($\beta=0.224, t=4.763, p<.001$), 과장성($\beta=0.150, t=3.192, p<.01$), 유희성($\beta=0.125, t=2.656, p<.01$), 유용성($\beta=0.094, t=1.993, p<.05$)의 순으로 영향을 미치고 있었고, 이성적 몰입에 대한 구매후기의 전체 설명력은 24.9%였다. 다시 말해, 소비자들은 인터넷 쇼핑몰의 패션 상품 구매후기에 동의

<표 3> 인터넷 쇼핑몰의 패션 상품 구매후기가 신뢰, 만족 및 몰입에 미치는 영향

종속변수		독립변수	β	t	F	R ²
신뢰		유희성	.076	1.621	17.924***	.247
		동의성	.272	5.782***		
		과장성	.012	0.254		
		순수성	.302	6.411***		
		유용성	.166	3.520***		
만족		유희성	.092	1.898	13.324***	.204
		동의성	.167	3.467**		
		과장성	.036	0.747		
		순수성	.304	6.291***		
		유용성	.159	3.296**		
몰입	감정적 몰입	유희성	.498	11.374***	32.114***	.358
		동의성	.011	0.255		
		과장성	-.123	-2.809**		
		순수성	.083	1.892		
		유용성	.194	4.435***		
	이성적 몰입	유희성	.125	2.656**	18.108***	.249
		동의성	.321	6.829***		
		과장성	.150	3.192**		
		순수성	.224	4.763***		
		유용성	.094	1.993*		

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

하거나 순수한 정보로 인식할수록, 구매후기를 탐색하면서 즐거움을 느낄수록 인터넷 쇼핑몰에 대해 이성적으로 더 몰입하고 있었다. 여기서 구매후기의 과장성의 경우 감정적 몰입에는 부적인 영향을 미친데 비해 이성적 몰입에 정적인 영향력을 보인 것은 구매후기의 내용이 다소 과장될지라도 인터넷 소비자들이 경제적, 효율적으로 패션 상품을 구매하는 데는 도움이 된다고 인식하기 때문에 나타난 결과라고 할 수 있다.

3. 인터넷 소비자의 신뢰, 만족 및 몰입이 구전 의도 및 재구매의도에 미치는 영향

<표 4>는 인터넷 소비자의 신뢰, 만족 및 몰입이 구전 의도 및 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 구전 의도와 재구매의도를 종속변수로, 신뢰, 만족 및 몰입을 독립변수로 하고, 이들의 요인값을 이용하여 각각 회귀분석을 실시한 결과이다. 신뢰, 만족 및 몰입과 구전 의도와와의 회귀분석 결과, 감정적

몰입($\beta=0.315$, $t=6.582$, $p<.001$), 신뢰($\beta=0.256$, $t=4.135$, $p<.001$), 이성적 몰입($\beta=0.238$, $t=4.070$, $p<.001$)의 순으로 구전 의도에 영향을 미치고 있었고, 이들 요인의 전체 설명력은 31.1%였다. 즉, 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품 구매 시 그 쇼핑몰을 신뢰하고 몰입할수록 구전 의도가 더 높아진다고 할 수 있다. 이 결과는 인터넷 소비자의 신뢰와 몰입이 구전 의도에 영향을 미친다고 밝힌 제갈주(2006), 홍병숙 외(2008)의 연구와 맥락을 같이 하였다.

신뢰, 만족 및 몰입과 재구매의도와와의 회귀분석 결과에서는 신뢰($\beta=0.359$, $t=5.447$, $p<.001$), 이성적 몰입($\beta=0.148$, $t=2.940$, $p<.05$)의 순으로 재구매의도에 영향을 미치고 있었고, 이들 요인의 전체 설명력은 25.4%였다. 이러한 결과는 인터넷 패션 소비자의 신뢰가 높을수록 구매의도가 더 높아진다고 한 나윤규, 홍병숙(2007)의 연구와 유사하였으며, 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품 구매 시 그 쇼핑몰을 신뢰하고 이성적으로 몰입할수록 소비자들의 재구매의도가 더 높아진다고 할 수 있다.

<표 4> 인터넷 소비자의 신뢰, 만족 및 몰입이 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
구전의도	신뢰	.256	4.135***	31.697***	.311
	만족	-.039	-0.617		
	감정적 몰입	.315	6.582***		
	이성적 몰입	.238	4.070***		
재구매의도	신뢰	.359	5.447***	23.040***	.254
	만족	.041	0.617		
	감정적 몰입	-.027	-0.549		
	이성적 몰입	.148	2.940*		

*p<.05, ***p<.001

요약하면, 인터넷 소비자의 신뢰와 이성적 몰입은 구전의도와 재구매의도 모두에 영향력을 나타냈으나, 감정적 몰입은 구전의도에만 영향을 미치고 있었다. 이는 소비자들이 특정 인터넷 쇼핑몰에 애착과 소속감을 가질 경우 주변친지나 친구, 인터넷 소비자에게 그 쇼핑몰을 추천 혹은 권유할 의도는 있지만 반드시 패션 상품을 재구매하는 것은 아니라는 점을 시사한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품 구매후기와 소비자의 신뢰, 만족, 몰입, 구전의도 및 재구매의도간의 영향관계를 분석함으로써 인터넷 쇼핑몰의 구매후기를 활용한 마케팅 전략 수립에 근거를 제시하고자 하였다. 본 연구의 결과에 의하면, 첫째, 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품 구매후기의 속성은 유희성, 동의성, 과장성, 순수성 및 유용성으로 분류되었다. 둘째, 구매후기의 동의성, 순수성, 유용성은 신뢰와 만족에, 유희성, 과장성, 유용성은 감정적 몰입에, 유희성, 동의성, 과장성, 순수성, 유용성은 이성적 몰입에 영향을 미치고 있었다. 셋째, 신뢰와 감정적, 이성적 몰입은 구전의도에, 신뢰와 이성적 몰입은 재구매의도에 영향을 미치고 있었다. 넷째, 인터넷 소비자의 신뢰와 만족에는 구매후기의 순수성이, 감정적 몰입에는 유희성이, 이성적 몰입에는 동의성이 가장 크게 영향을 미쳤고, 구전의도에는 감정적 몰입이, 재구매의도에는 신뢰가 가장 크게 영향을 미치고 있었다.

이러한 결과에 근거하여 연구의 의의 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 최근 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품의 구매후기 작성이 일반화되고, 소비자들 사이에 구매후기가

유용한 정보의 하나로 인식되어감에 따라 인터넷 쇼핑몰에서는 소비자들이 적극적으로 구매후기를 작성하도록 다양한 마케팅 전략을 실시하고 있다. 그러나 구매후기에 대한 과도한 보상정책의 수립으로 소비자들이 마일리지, 쿠폰 등을 받기 위해 솔직하지 못하고 과장된 구매후기를 작성한다면 구매후기의 내용은 물론 그 쇼핑몰에 대한 신뢰감마저 낮아질 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰업체들은 구매후기 작성에 따른 적정 수준의 보상 전략을 실시함으로써 구매후기의 신뢰감을 높이고, 다수의 소비자들이 동의할 수 있는 유용한 정보를 제공하고자 노력해야 할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 신뢰, 만족 및 몰입도를 높이기 위해서는 패션 상품의 구매후기가 순수한 정보로서의 가치를 지니고, 고객에게 즐거움과 재미를 선사할 뿐 아니라 다수의 동의를 이끌어내는 것이 중요하다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰업체에서는 패션 상품 구매고객의 직접 체험에 의한 생생한 후기가 제공될 수 있도록 상품정보 하단과 커뮤니티 공간, 블로그 등의 다양한 공간을 운영해야 한다. 특히 구매후기를 활용한 커뮤니티 공간을 통해 소비자-소비자 간의 커뮤니케이션을 활성화하고, 커뮤니티에 활발하게 참여하는 고객과의 우호적인 관계를 지속적으로 유지함으로써 긍정적인 구전의도와 재구매의도를 지닌 충성고객을 확보해야 할 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰에서 아르바이트생이나 판매원이 작성한 것처럼 너무 과장된 구매후기는 쇼핑몰에 대한 소속감과 애착을 낮추는 요소라고 할 수 있다. 특정 쇼핑몰에 대한 소비자의 애착은 다른 사람에게 그 쇼핑몰을 권유하거나 추천할 의도에 영향을 미치기 때문에 인터넷 쇼핑몰업체는 고객경험에 의한 재미있고 다양한 구매후기가 작성될 수 있도록 마

케팅 노력을 기울여야 한다. 예컨대, 전략 상품이나 신상품을 출시할 경우 입소문 체험단을 모집하여 무료 샘플을 제공하고, 일정기간의 사용기간을 거친 후 사진 등을 활용한 구매후기를 제공하는 것도 좋은 방법이다. 이를 통해 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰와 만족도를 향상시키고, 애착 및 소속감을 가질 수 있도록 고객지향적 마케팅을 펼칠 필요가 있다.

넷째, 인터넷 소비자의 구전 의도와 재구매 의도를 이끌기 위해서는 쇼핑물에 대한 신뢰감은 물론 경제적, 효율적으로 패션 상품을 구매할 수 있는 정보의 제공이 요구된다. 따라서 인터넷 쇼핑몰업체에서는 구매후기가 순수한 제품정보나 유용한 정보로서의 가치를 지닐 수 있도록 구매후기를 보다 효율적으로 관리하고, 인터넷 용어로 작성되어 너무 과장되거나 부정적인 구매후기에 대한 적절한 대응방안을 수립함으로써 소비자들의 신뢰를 높여야 할 것이다.

본 연구는 실증조사대상이 여성이 많고, 20대와 30대로 한정하여 설문조사를 실시하였으므로 연구 결과를 전 소비계층으로 확대 해석할 수 없으며, 인터넷 쇼핑물에서 패션 상품 구매자의 신뢰, 만족 및 몰입의 영향요인으로 구매후기 속성만을 고려하였다는 한계를 가진다. 또한 응답자들이 특정 패션 상품과 관련된 구매후기를 평가하거나 그 상품을 판매하고 있는 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰, 만족, 몰입, 구전 및 재구매 의도를 평가하지 않았기 때문에 연구결과를 특정 인터넷 쇼핑물에 그대로 적용하기에는 무리가 있다. 따라서 향후 연구에서는 연령대별로 구분하여 구매후기 관련 연구를 실시하거나, 성별에 따른 비교 연구를 실시하는 것도 의미가 있을 것이다. 이와 함께 특정 인터넷 쇼핑물에서 패션 상품의 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 연구하거나 인터넷 종합 쇼핑몰과 오픈마켓, 패션 전문몰에서의 구매후기에 대한 소비자 인식에 차이가 날 수 있으므로 이를 고려한 후속연구가 요구된다.

참고문헌

- 구동모. (2003). 혁신기술수요모델(TAM)을 응용한 인터넷 쇼핑행동고찰. *경영정보학연구*, 13(1), 141-170.
- 권순홍, 김태웅, 이용기. (2003). 인터넷 쇼핑물의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영과학*, 20(1), 149-164.
- 김경희. (2008). 인터넷 패션 쇼핑물 유형별 점포이미지 평가와 고객만족 및 재구매의도와의 관련성에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 10(1), 198-208.
- 김봉준, 황의록. (2007). 온라인에서의 제품평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. *한국경영학회통합학술대회 논문집*, 1-27.
- 김재휘, 김현주. (2003). 사용후기의 어떤 특성이 소비자를 설득하는가? *한국심리학회 연차학술발표대회 논문집*, 69-70.
- 김지수. (2008). *패션 커뮤니티의 태도적 몰입과 고객행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김형길, 김정희. (2001). 전자상거래에서 사이버 소비자의 정보탐색행동에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 6(3), 1-25.
- 김태연, 이윤정. (2005). 인터넷 쇼핑물에서 의류상품에 대한 착의경험 정보제공이 트래픽과 판매성과에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(11), 1369-1380.
- 나윤규, 홍병숙. (2007). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 신뢰가 지각된 유용성, 태도 및 패션 상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(5), 834-845.
- 문승제, 정한경. (2007). 인터넷 쇼핑물 이용만족도가 재구매 의도 및 불평행동에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 8(2), 87-107.
- 문영주, 이종호. (2007). 온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구. *정보시스템연구*, 16(1), 23-45.
- 박철. (2000). 인터넷 쇼핑에서 온라인 경험가치 모델에 관한 연구. *한국유통학회 추계학술대회 발표논문집*, 247-272.
- 성영신, 박진영, 박은아. (2002). 온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향. *광고연구*, 57, 31-52.
- 손진아, 이은영. (2007). 인터넷 의류쇼핑에서 온라인 구전 정보특성 중 방향성과 동의성이 소비자 구매행동변화에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(8), 1157-1167.
- 송미령, 여정성. (2001). 소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷 채택 유형-정보탐색과 구매를 중심으로. *소비자학연구*, 12(2), 119-141.
- 신수연, 김민정. (2003). 인터넷 패션 쇼핑물 이용자의 의류 구매만족도: 20-30대 남녀를 중심으로. *복식문화연구*, 11(4), 487-499.
- 온라인 마케팅 동향분석. (2008, 10. 6). *DMC미디어*. 자료검색일 2009, 7. 10. 자료출처 <http://www.dmcreport.co.kr>
- 이용균, 이민우. (2006). 웹사이트의 정보품질과 고객충성도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할. *한국산업경제학회지*, 19(6), 2367-2386.
- 이은재, 심완섭. (2007). 인터넷 쇼핑 이용후기 메시지의 신뢰평가와 구매시점 및 구매 후 행동특성연구. *e-비즈니스연구*, 8(3), 155-170.
- 이은진, 홍병숙. (2006). 서비스 품질평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑물에서의 패션 상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 44(5), 79-87.
- 이현선, 리대룡. (2004). 구전으로서 온라인 사용후기의 효과에 관한 연구. *홍보학연구*, 8(2), 234-268.
- 전달영, 김찬호. (2004). 인터넷 종합 쇼핑몰과 전문 쇼핑몰

- 의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인. *비교연구 마케팅과학연구*, 13, 1-27.
- 전대근, 강은미, 최주영. (2008). 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족과 구전의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 10(6), 890-899.
- 전우영, 정현주. (2006). 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 7(1), 113-129.
- 정수연, 박철. (2005). 온라인 구전에 관한 내용 분석: 몰입형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로. *한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집*, 497-505.
- 정진택, 엄동섭. (2009). 메시지 방향성과 사이트 신뢰도 및 수용자 특성에 따른 제품사용 후 구매후기 신뢰성 지각. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 10(2), 337-356.
- 제갈주. (2006). 온라인 구전정보특성이 상품평판의 신뢰와 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 지운철. (2005). 온라인 쇼핑몰에서 사용후기 메시지가 신뢰에 미치는 영향. 충북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최은영. (2004). 인터넷 쇼핑몰의 의류 상품평 내용과 소비자 인식에 관한 연구. *복식문화연구*, 12(6), 984-998.
- 한국인터넷진흥원. (2008). 08 인터넷 이용실태 조사. 서울: 한국인터넷진흥원.
- 홍병숙, 권유진, 박성희, 백인선. (2008). 인터넷 쇼핑몰에서의 관계효익과 관계몰입이 화장품 소비자의 구전 의도와 재구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(8), 1202-1212.
- CJ몰, 컨슈머 리포트 서비스 오픈. (2004, 1. 19). 전자신문. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://www.etnews.co.kr>
- Chiou, J., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its website? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional super-market: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- Hackbarth, G., Grover, V., & Yi, M. (2003). Computer playfulness and anxiety: Positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use. *Information & Management*, 40, 221-232.
- Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in the netherlands. *Information & Management*, 40, 541-549.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Lau, G. T. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Science*, 18(3), 163-178.
- Li, D., & Browne, G. L. (2006). The role of need for cognition and mood in online flow experience. *Journal of Computer Information Systems*, 46(3), 11-17.
- Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Park, J. H., & Stoel, L. (2002). Apparel shopping on the Internet: Information availability on apparel merchant websites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2), 158-176.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.