

인터넷 쇼핑몰의 구매후기 특성이 판매촉진 추구혜택과 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향

이수진 · 신수연[†]

서울여자대학교 의류학과

The Effect of Purchase Reviews of Internet Shopping mall on Benefits Sought of Sales Promotion, Fashion Customer's Purchase Satisfaction, Repurchase Intention, and Word-of-Mouth Intention

Su-Jin Lee and Su-Yun Shin[†]

Dept. Clothing Science, Seoul Women's University; Seoul, Korea

Abstract : With the development of modern society, not only have the Internet and e-commerce been progressed but they also made 'consumption patten' diverse. Despite the internet clothing market growth, there is critical a disadvantage, which is consumers is not able to wear the products presented via online pictures. Thus, pictures on the internet are the only information customers can get, which has caused consciousness on the importance of dealing with 'customer review'. In spite of the fact that 'customer review' has undeniably evolved to be one of customers' essential requisites, the research on this subject is very limited. Until now, the studies on the internet shopping consumers' behavior mostly has to do with the features of 'customer review' such as 'a sense of exaggeration', 'usability', 'duality', 'purity', 'professionalism', 'reliability', and the 'similarity', etc.) Therefore, this study categorizes the characteristics of online shopping reviews to 'the number of reviews', 'the article-length', 'the existence of photos', 'the rewards for reviews', 'the contents of the reviews' and 'the freshness of the reviews' and reviews the impact of an features of 'customers' reviews' affecting the internet shopping sales promotion. Moreover, it is to contribute to the marketing strategies of a shopping mall by analyzing consumers' 'purchasing satisfaction', 'the intention of repurchasing', and 'the factors of viral marketing'.

Key words: purchase reviews of internet shopping mall(인터넷쇼핑몰 구매후기), benefits sought of sales promotion(판매촉진 추구혜택), purchase satisfaction(구매만족도), repurchase intention(재구매의도), word-of-mouth intention(구전의도)

1. 서 론

현대사회는 인터넷의 발달과 전자상거래의 급증으로 소비패턴이 다양하게 변화하게 되었다. 그 중에서도 인터넷의 발달에 따른 소비패턴 변화의 가장 대표적인 형태는 온라인 쇼핑몰이다. National Statistical Office(NSO, 2013)에 의하면 인터넷 쇼핑몰은 현재 극심한 경기 침체에도 불구하고 매년 평균 10% 이상 성장하고 있는 실태이며, '2012년 2분기 전자상거래 및 사이버 쇼핑의 총 거래액'은 약 287조 430억 원으로 2011년 대비 16.2% 증가한 것으로 조사되었다. 또한 Korea Economy(2012)에 의하면 '전자상거래 및 사이버 쇼핑 총 거래액'에서 인터넷쇼핑이 차지하는 금액은 7조 8310억 원으로 전년 대비

11.2%의 증가를 보이며 눈에 띄는 성장세를 보였고, 그 중에서도 인터넷 의류쇼핑 시장 규모는 10년 새에 10배 이상 증가한 것으로 나타났다. 그러나 인터넷 쇼핑몰에서의 인터넷 의류시장은 편의성, 합리성 등의 장점을 통한 시장규모의 성장에도 불구하고 소비자가 직접 입어보거나 경험하지 못한 상태에서 그저 쇼핑몰이 제시하는 사진과 상품 정보만으로 제품을 구매해야한다는 단점이 있다. 이와 같은 문제점 때문에 소비자들은 지각된 위험을 줄이고 제품에 대한 구매 확신을 얻기 위해 같은 제품을 구매한 다른 소비자의 구매후기 정보를 제품구매의 결정여부에 참고하게 되었다. Park(2010)과 Hong(2012)에 의하면 인터넷 쇼핑몰의 구매후기에 대한 신뢰도는 제품신뢰도와 함께 소비자의 구매의도와 재구매의도에 큰 영향을 미치며, 실제로 소비자는 온라인상에서의 구매후기를 신뢰함으로써 온라인에서 소비자가 지각하는 위험인 거래위험(transaction related risk)과 제품위험(product related risk)도를 낮게 인식한다고 하였다.

이처럼 소비자 구매패턴의 변화에 따라 구매후기의 중요성이 매우 커진 반면 관련 연구는 매우 제한적인 실정이다. 지금

[†]Corresponding author; Su-Yun Shin

Tel. +82-2-970-5628, Fax. +82-2-970-5979

E-mail: syshin@swu.ac.kr

본 논문은 석사학위 청구 논문의 일부임.

까지 인터넷 쇼핑몰에서의 구매후기에 관한 선행연구들을 살펴보면 구매후기의 정보속성을 과장성, 유용성, 양면성, 순수성, 전문성, 신뢰성 및 유사성 등으로 유형화시킨 연구가 대부분이었으며, 이 정보속성들이 구매동기, 신뢰, 만족, 몰입에 미치는 영향을 연구하여(Hong et al., 2009; Ji, 2005; Kim & Kim, 2003) 인터넷 쇼핑몰에서 사용되는 구매후기 자체의 특성에 초점을 맞춘 연구는 매우 부족한 실정이다. 또한 Lee(2010)에 의하면 인터넷 쇼핑몰에서 구매후기는 작성 시 쿠폰, 마일드 포인트, e-money, 회원등급상승, 적립금, 경품 등을 이용하여 '보상적 구전'의 혜택을 주면서 판매촉진 전략의 방법으로 활용되고 있는데, 구매후기 특성과 판매촉진 추구혜택을 연결시켜 소비자 구매행동을 연구한 논문 역시 매우 제한적인 실정이다.

따라서 본 연구는 구매후기 특성을 구매후기의 개수, 글 길이, 사진, 보상, 내용, 구매후기의 최신성으로 분류하여 인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품 소비자가 지각하는 구매후기 특성이 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 추구혜택에 미치는 영향을 알아보고, 나아가 구매후기 특성이 소비자의 구매만족도, 재구매의도, 구전 의도에 미치는 영향을 분석함으로써 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 전략에 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 인터넷 쇼핑몰의 개념 및 현황

Doosan(2013)에 의하면 인터넷 쇼핑몰(사이버몰)이란 '가상 공간에서 소비자가 원하는 제품과 서비스를 진열·제공하고 판매하여 전자상거래가 이뤄지는 상가'를 의미하며 기업과 소비자의 전자상거래가 이루어지는 대표적인 형태이다.

Yun(2004)은 인터넷 상거래는 개념정의를 매우 다양하게 통상 네트워크와 데이터베이스 등의 기술을 이용하여 개인이나 기업을 대상으로 행해지는 인터넷상에서의 상거래 활동을 의미한다. 즉, 기업이나 개인 소비자가 컴퓨터를 통해 접속한 인터넷상에서 이루어지는 상품·서비스의 구매, 광고, 발주 등의 경제활동을 의미한다고 하였다. Jang(2011)은 인터넷 쇼핑몰은 판매원, 매장 운영을 위한 고정 비용 및 유통과 관련된 간접비용을 절감할 수 있고, 입지, 접근성 등 지리적인 제약을 받지 않는다는 장점이 있다고 하였으며 고객과 기업 간의 쌍방향적인 통신이 가능하여 웹사이트에 방문한 고객의 정보를 이용하여 고객에게 보다 세심한 서비스 제공이 가능한 효율적인 관계마케팅(relationship marketing)과 데이터베이스 마케팅(database marketing)을 통한 유연성을 가진다고 하였다.

NSO(2005)는 인터넷 쇼핑몰을 상품구색에 따라 종합 쇼핑몰, 오픈 마켓 그리고 전문 쇼핑몰로 분류하였다. 종합 쇼핑몰은 일반적으로 3개 이상의 상품영역을 판매하는 인터넷 쇼핑몰을 의미하며, 오픈 마켓은 개인 판매자들이 인터넷 사이트에 직접 상품을 올려 거래가 가능한 쇼핑몰을 의미하는데 G마켓, 11번가, 옥션 등이 그 대표적인 예이다. 전문 쇼핑몰은 상품을 전문적으로 판매하는 인터넷 쇼핑몰을 의미한다. 전문 쇼핑몰은 다수

의 대중보다는 소수의 고객을 대상으로 전문적으로 운영이 되기 때문에 종합 쇼핑몰보다는 상대적으로 적은 종류의 제품을 취급하며, 적은 초기 투자비용을 요구한다. 이처럼 인터넷 쇼핑몰을 정리해보면 인터넷 쇼핑몰은 가상의 공간에서 소비자가 원하는 제품을 판매하고, 제품의 대금을 인터넷 결제서비스를 통하여 지불함으로써 소비자에게 유용성과 편리함을 주는 장점이 있다. NSO(2013)에 의하면 온라인 쇼핑몰은 경기 침체에도 불구하고 매년 평균 10%이상 성장하고 있으며, '2012년 2분기 전자상거래 및 사이버 쇼핑의 총 거래액'은 약 287조 430억 원으로 2011년 대비 16.2% 증가했다. 지난해 전자상거래의 연중거래액은 사상 1000조원을 돌파하였으며, Korea Bank(2013)이 발표한 "2012년 중 비 금융기관 지급결제서비스 현황"에 따르면 작년 전체 대비 금융기관의 지급결제서비스 이용금액은 전년 대비 17.7%(9조 7000억 원) 증가한 64조 3000억 원을 기록했다. 이는 전자상거래 이용 비중이 가장 높은 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자가 크게 증가하였기 때문이다. 이러한 인터넷 쇼핑몰 이용률의 증가는 저가의 의류상품 뿐만 아니라 고가의 명품구매의 패러다임까지도 변화시켰다(Korean Daily Report, 2013). 과거 소비자들은 백화점에서 판매원이나 상담 매니저들로부터 그들의 전문적인 지식과 고객 응대 매너로 최고의 서비스를 받으며 명품 구매를 하는 것이 일반적이었다. 하지만 최근 경기침체에 대한 쇼핑환경의 변화에 따라 온라인 쇼핑 구매가 활발해 지면서 저가 의류뿐만 아니라 명품시장에까지도 큰 변화가 생겼다. 과거에는 백화점 판매 사원을 통해 제품에 대한 상세한 정보를 얻었다면, 현재는 인터넷을 통해 소비자가 구매하려는 제품에 관한 충분한 정보를 얻을 수 있으며 가격적인 측면을 고려한 실리적이고 효율적인 방법으로 제품을 구매하는 방식을 추구하고 있다고 할 수 있다. 특히 경기 침체로 인한 소비심리 위축에 따른 인터넷 쇼핑몰 이용률의 증가는 특히 인터넷 쇼핑몰이 급성장하는데 박차를 가하였다. 국내 Lotte department store Customer Survey(2013)에 따르면 최근 6개월간 백화점을 방문한 횟수가 과거보다 줄었다고 대답한 비율이 56.3%로 절반이상의 소비자가 백화점을 이용하는 횟수가 준 것으로 나타났으며, 최근 한 달 간 백화점을 한 번도 찾지 않았다는 응답자 또한 22.9%로 조사되었다. 백화점 방문 횟수가 줄어든 이유로 이들이 가장 많이 꼽은 것은 '가게 부담으로 인한 구매력 하락'과 '중산층 붕괴'였다. 이러한 소비자들이 백화점으로 향하는 발길을 줄인 대신 선택한 곳은 온라인 쇼핑몰과 아웃렛이었으며 이 중 온라인몰이 34.1%로 1위로 나타났다. 하지만 이러한 양적 성장에도 불구하고 인터넷 쇼핑은 많은 문제점을 가지고 있으며 인터넷 쇼핑몰에서 일방적으로 제공하는 상품정보의 허위·과장 광고와 상품 정보 표시의 오기, 그리고 배송된 제품과 소비자가 온라인에서 본 제품과의 불일치 등 온라인쇼핑몰에서 의류구입은 소비자가 직접 경험하지 않고 쇼핑몰이 제시하는 사진과 상품 정보만으로 제품을 구매한다는 위험성이 있어 소비자의 불만이 가장 큰 쟁점으로 떠오르고 있으며 이에 따른 문제점 해결이 시급한 실정이다(Seoul Electronic

commerce Center, 2013).

2.2. 구매 후기

Jeong(2010)는 온라인 구전 커뮤니케이션(online word-of-mouth communication)은 인터넷을 매개로 하여 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 관한 개인적인 체험을 긍정적·부정적으로 평가하여 정보를 교환 및 전달하는 행위 또는 의사소통과정을 의미한다고 하였고, Kim(2011)은 온라인 구전 커뮤니케이션은 구매후기를 통해 전해지는데, 구매후기는 특정 제품이나 서비스를 사용한 소비자가 자신의 구매 경험과 상품을 이용하고 난 후의 만족도 및 불만족한 경험을 인터넷에 게시된 게시판을 통해 코멘트나, 피드백, 채팅방 등을 통해 알리는 온라인 구전 형태로부터 발전되었으며 그 내용이나 구매후기 건수에 따라 쇼핑몰 업체의 매출에 영향을 준다고 하였다. Ku and Ku(2010)는 소비자가 작성한 구매후기나 리뷰는 구전활동과 밀접한 연관이 있다고 하였고, Park(2010)에 따르면 구매후기는 방향성에 있어 일방향적 커뮤니케이션과 쌍방향적 커뮤니케이션이 동시에 함께 존재한다고 하였고 자신의 구매후기를 온라인에 올려 정보를 제공하는 경우가 일방향적 커뮤니케이션이라면, 구매후기 정보를 본 소비자가 그에 대한 자신의 의견이나 평가의 글을 올리거나 질문의 글을 다는 경우를 쌍방향적 커뮤니케이션이라고 하였는데, 이러한 구매후기가 활성화되면서 잠재 소비자들은 구매후기 정보를 얻은 후 그에 대한 자신의 평가를 제품의 태도와 구매의도에 반영한다고 하였다. 이는 제품에 대한 위험성인 거래위험성(transaction related risk)과 제품위험(product related risk)을 낮추고 싶은 소비자들의 열망이 반영된 것이라고 하였다.

인터넷 쇼핑몰에서의 상품정보 전달은 매우 중요하다. Seo(2004)에 의하면 특히 패션의류 상품군은 사이즈, 소재, 색상, 디자인, 그리고 직접 상품을 보고 입어 볼 수 없다는 비대면적 거래 특성으로 인해 인터넷을 통한 상품의 정확한 정보전달이 매우 중요하다고 할 수 있다. 또한 소비자가 인터넷을 통해 본 상품과 배송 후 직접 실제 상품을 보았을 때 실제 소비자가 인식했던 상품과의 불일치성이 높기 때문에 인터넷 쇼핑에서의 소비자가 직접 쓴 구매후기에 대한 중요성이 매우 크다고 하였다. Kim(2003)에 의하면 온라인상에서의 구매후기가 소비자에게 크게 작용하는 이유는 광고나 온라인 쇼핑몰에서 일방적으로 제시하는 상업적인 정보와는 달리 주변의 사람들, 또는 직접 제품을 이용한 소비자가 자신의 체험을 담은 메시지를 다른 잠재적 구매자들에게 전달하는 측면에서 일반적으로 신뢰성이 매우 높은 정보원천으로 인식되기 때문이라고 하였다. 또한 Hong et al.(2009)은 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 신뢰도와 만족 및 몰입도를 높이기 위해서는 순수정보로서의 구매후기가 중요하다고 하였으며, 쇼핑몰업체에서는 패션 상품 구매 고객이 직접 체험하고 난 후의 실질적인 정보를 전달할 수 있는 구매후기의 제공이 가능하도록 다양한 커뮤니티 공간을 마련해야 한다고 하였다.

지금까지 진행되어온 연구들을 살펴보면 구매후기의 중요성과 그 정보속성을 파악하는 연구 위주로 전개되어 인터넷 쇼핑몰의 구매후기의 정보속성을 동의성, 과장성, 유용성, 순수성, 전문성, 신빙성, 순수성 등으로 유형화하여 그에 따른 소비자 구매행동을 연구하였다(Ji, 2005; Jo, 2009; Kim, 2011; Kim & Kim, 2003; Sim, 2012). 따라서 본 연구에서는 구매후기 정보 속성이 아닌 구매후기 특성이 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 구매행동에 직접적 영향을 줄 수 있는 변인이라 사료되어 구매후기 특성을 구매후기 개수, 글 길이, 사진, 구매후기 보상, 내용, 그리고 구매후기의 최신성으로 분류하여 구매후기 특성이 소비자의 만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대하여 연구하고자 한다.

2.3. 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 추구혜택

Peter and Olson(1987)에 따르면 추구혜택이란 고객이 제품을 구매하면서 제품 속성과 관련하여 주관적으로 느끼는 욕구(needs)나 필요(wants)를 의미하며, 소비자가 제품을 사용함으로써 얻는 직접적인 기능적 혜택, 개인적이고 간접적인 심리적 혜택, 그리고 소비자가 인지하는 다른 사람들의 반응과 같은 사회적 혜택으로 분류하였다. Kotler(1997)는 판매촉진은 소비자를 제품을 구매로 유인하기 위한 다양한 유인책의 집합체라고 하였으며 특정 제품·서비스의 판매와 구매를 이루어내기 위한 단기적인 유인이라고 정의하였다. 또한 판매촉진이란 마케팅 믹스의 촉진(promotion)의 수단 중 광고, PR, 인적판매를 제외한 모든 촉진 수단을 포함한다고 하였다. 또한 Han(2007)은 판매촉진의 대표적인 예로 샘플, 쿠폰, 현금 환불, 가격할인, 적립금, 프리미엄, 상품, 고객보상, 무료사용, 제품보증, 구매시점 전시와 시연과 같은 고객 판매촉진과 가격할인, 광고, 디스플레이 등의 중간상 판매촉진, 시사회 컨벤션, 콘테스트, 특별광고와 같은 기업 및 판매원 대상 판매촉진이 포함된다고 하였다. Chandon et al.(2000)은 판매촉진수단이 소비자에게 제공하는 혜택을 6가지로 분류하였는데 판매촉진으로 인해서 소비자들이 금전적인 절약을 할 수 있는 절약혜택(the savings benefit), 소비자들에게 제품에 대한 지각된 가격을 낮춰줌으로써 더 좋은 품질의 제품을 제공 할 수 있는 품질 혜택(the quality benefit), 소비자들의 제품에 대한 정보를 탐색하는 비용과 의사결정 비용을 낮춰줌으로써 편의성을 제공하는 편의혜택(the convenience benefit), 소비자가 제공받는 판매촉진으로 인하여 자신이 현명한 소비자라는 인식을 가질 수 있게 하는 가치표현 혜택(the value expression benefit), 제품·서비스를 이용하기 위해 정보(information)나 탐색(exploration)으로써 소비자들의 요구를 충족시킬 수 있는 탐색 혜택(the exploration benefit), 그리고 판매촉진을 사용함으로써 소비자들에게 줄 수 있는 오락적 혜택으로 분류하였다. Kim(2010b)는 인터넷 쇼핑몰에서의 판매촉진 추구혜택을 절약 혜택, 정보 혜택, 편의 혜택, 오락 혜택으로 나누었으며 연구결과 가격할인과 쿠폰, 사은품과 같은 금전적인 유형의 혜택이 소비자 만족도에 가장 큰 영향을 주는 것

으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑물에서는 목표 고객의 이용률을 높이기 위해서는 효과적인 판매촉진 수단을 실행해야 한다고 하였다. Yu(2010)는 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매하면서 인지하는 판매촉진으로 인한 추구매는 소비자의 구매만족도를 높일 뿐만 아니라 재구매의도와 구전의도를 이끌어내는 중요한 요소라고 하였다. Won(1996)은 판매촉진과 관련된 추구매를 경제적 혜택과 심리적 만족 혜택으로 구분하였는데, 경제적 혜택은 소비자가 판매촉진을 이용하면서 얻게 되는 경제적 가치획득을 의미하며, 심리적 만족은 소비자가 판매촉진을 이용했을 때 스스로 합리적인 소비행위라고 인식하는 만족을 의미한다고 하였다. Lee(2006)는 판매촉진 추구매를 편의 혜택, 오락 혜택, 그리고 금전적인 절약 혜택으로 분류하여 연구한 결과, 여성이 남성에 비하여 금전적인 혜택을 더 많이 추구함을 알 수 있었다.

위 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 Kim(2010b), Yu(2010)의 연구를 참고하여 인터넷 쇼핑물의 구매후기 특성이 판매촉진 추구매(정보 혜택, 오락 혜택, 금전 혜택, 편의 혜택), 구매만족, 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자한다.

2.4. 인터넷 쇼핑물에서의 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도

Goodman(1995)은 소비자 구매만족은 소비자가 기업이나 개인으로부터 제품 또는 서비스를 제공받고 이에 대한 마케팅활동에 대한 노력을 비교, 평가하는 과정과 함께 어느 정도의 긍정적인 감정을 경험을 가지고 평가를 내리며 제품에 대한 신뢰가 연속되어있는 상태라고 하였고, Na(2006)는 소비자 만족을 '소비자가 선택한 대안이 그 대안에 대해 이전에 소비자가 가지고 있던 신념과 일치하는 지에 대한 평가'라 정의 할 수 있으며 소비자의 만족을 단순한 소비 경험의 결과가 아닌 소비경험에 대한 소비자의 평가라고 하였다. Churchill and Suprenant(1982)는 만족도를 '소비자가 예상한 결과와 관련된 구매비용과 보상을 비교한 결과'라고 하였으며 그 만족의 크기는 소비자가 제공받은 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우된다고 하였다. 이와 같은 선행 연구들을 종합해보면 소비자 만족의 정의는 소비자가 제품·서비스를 이용 한 후의 경험이 구매 전에 기대했던 요구와 감정이 긍정적으로 일치하여 신뢰가 연속되어있는 상태라고 할 수 있다.

Kim(2009)은 인터넷 쇼핑물에 제시된 제품에 대한 풍부한 정보는 소비자의 바른 의사결정에 도움을 주기 때문에 소비자의 만족도와도 깊은 관련이 있다고 하였다. 또한 Lee(2013)에 의하면 만족감은 기업에 대한 긍정적 인식과 함께 기업의 평판, 그리고 충성도까지도 영향을 미치며 소비자의 만족도는 기업이 추구하는 성과에 직접적인 영향을 미쳐 그 중요성이 날로 부각된다고 하였다. Lee(2009), Lee(1999)에 의하면 고객만족도가 높은 소비자는 개인의 좋은 경험을 바탕으로 특정브랜드나 인터넷 쇼핑물 사이트의 충성적인 고객으로 전환된다고 하였다. Oh(2008)에 의하면 재구매의도(repurchase intention)란 상품 및

서비스를 이용한 후 재 구입하려는 의지로써 브랜드에 대한 충성고객 유지를 위한 핵심적인 중요개념이라고 하였으며, Yu(2009)은 고객이 느끼는 만족이나 불만족은 그들의 재구매의도에 큰 영향을 미친다고 하였고, 고객이 해당 제품이나 서비스를 재구매하려는 의도를 갖게 되는 것은 기업 측면에서 장기적인 수요의 기반을 형성할 수 있는 가능성이 크기 때문에 매우 중요하다고 하였다. 또한 Crosby and Stephens(1987)은 소비자가 제품 및 서비스를 이용한 후에 만족감은 서비스의 제공자와 고객과의 쌍방향적인 상호작용과 커뮤니케이션을 통해 밀접한 관계가 구축되고 이는 소비자 제품구매의 전반적인 만족과 재구매의도에 영향을 미친다고 하였고, Jeong(2006)은 소비자가 상품이나 서비스를 사용함으로써 경험하는 여러 가지 감정적인 반응은 소비자와 상품·서비스를 연결해주는 고리 역할을 하고 있으며, 소비자들의 몰입도, 상표충성도와 반복구매에도 큰 영향을 미치고 소비자들의 재구매의도와 구전의도에 긍정적인 효과를 얻을 수 있다고 하였다. Lee(2008)는 소비자가 인터넷 쇼핑물을 이용하면서 실용적인 가치와 쾌락적인 가치에 만족한 경우 상표 충성도나 구매 관성을 기준으로 재구매가 이루어질 확률이 높아진다고 하였으며, Nielsen(1999)은 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매하는 소비자들의 주요 이유는 편리함과 사용하기 쉬움, 즉 편의성이라고 하였으며 이는 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Song(2009)은 인터넷 쇼핑물에서 상품이나 서비스를 구매한 경험이 있는 소비자는 구매 후의 만족이나 불만족의 감정을 통해 소비자의 태도형성과 함께 추후의 구매행동에 큰 영향을 미친다고 하였다. 실제 소비자가 제공받은 제품이나 서비스에 대해 만족한 경우 재구매의도에 강한 영향을 미친다는 연구 결과는 많은 선행연구에 의해 알 수 있다(Jo, 2009; Kim, 2010a; Lee, 2009). Borgida and Nisbett(1997)는 구전(Word of Mouth)이란 개인들의 경험에 기초하여 이루어지는 대면의 커뮤니케이션(Face to Face Communication)이라고 정의하였으며, 구전마케팅을 통한 정보는 기업에서 일방적으로 제시하는 정보에 비해 상대적으로 신뢰성이 높고 구매 관련 위험성을 감소시키면서 쌍방향적 의사소통이 가능하다. 때문에 구전 커뮤니케이션은 상업적인 메시지에 비한 높은 신뢰성으로 인해 기업의 이윤 창출에 큰 영향을 준다고 하였다.

Lee and Lee(2004)는 온라인상에서의 구전 방법으로 구매후기가 가장 많이 쓰인다고 하였으며, 구매후기의 내용 방향성에 따라 양면적 형태의 구매후기, 부정적, 긍정적 구매후기 순으로 제품구매에 영향을 미치는 것으로 나타난다고 하였다. Kwon(2013)은 온라인에서의 구전은 소비자의 행동 및 태도에 매우 중요한 역할을 한다고 하였으며 소비자는 자신이 접한 정보를 타인에게 재 전달하면서 그 효과가 계속적으로 파급된다고 하였다. 또한 소비자가 온라인에서 정보를 획득하고 수용함으로써 자신이 이용한 제품·서비스에 대해 호의적인 태도를 지닐 시 타인에게 정보를 전달하고 싶은 의지와 욕구가 강해지며, 그에 대한 구전의도는 더 활발히 일어난다고 하였다.

Yu(2010)은 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 활동이 소비자가 추구하는 혜택과 일치하면 제품에 대해 높은 만족도를 보이며, 해당 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매한 소비자는 다른 잠재적인 소비자에게 긍정적인 구전을 하여 인터넷 쇼핑몰 업체의 매출에 긍정적인 영향을 주며 기업의 이미지와 신뢰도를 높일 수 있다고 하였다. Mun(2000)과 Lee(2004) 또한 인터넷쇼핑몰에서 제품을 구매한 후의 서비스에 만족한 경우 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Lee(2005)의 인터넷쇼핑몰에서의 고객행동에 관한 연구에 의하면 구전은 소비자가 제품을 구매 및 소비 한 후 지각하는 감정, 평가에 의하여 형성되며 새로운 구매를 위한 기대성과의 원인이 되기 때문에 매우 중요하다고 하였다. 또한 Jeon(2007)은 인터넷 쇼핑몰에서 구매만족도가 높을수록 구전 전달의도와 구전 수용의도가 높다고 하였으며 구매 후기의 상품평을 통해서 구매만족도를 높일 수 있다고 하였다.

이처럼 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자들의 구매만족도, 구매의도, 재구매의도는 소비자의 정보 처리 과정과 제품·서비스의 구매 및 이용에 영향을 미치며 구매 후의 행동과도 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다.

3. 연구방법

3.1. 연구 문제

- 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.
- 연구문제 1. 인터넷 쇼핑몰에서 구매후기 특성의 구성요소를 밝힌다.
 - 연구문제 2. 인터넷 쇼핑몰에서의 판매촉진 추구혜택의 구성요소를 밝힌다.
 - 연구문제 3. 인터넷쇼핑몰에서 의류제품 구입 시 구매후기가 판매촉진 추구혜택에 미치는 영향을 알아본다.
 - 연구문제 4. 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구입 시 구매후기가 구매만족도, 재구매의도, 구전의도에 미치는 영향을 알아본다.

3.2. 측정도구 및 자료분석

본 연구에 사용된 설문지는 구매후기의 특성, 온라인 쇼핑몰의 판매촉진 추구혜택, 구매만족도 및 재구매의도, 구전 의도에 관한 구매행동의 특성, 그리고 인구 통계적 특성에 관한 질문으로 구성되었다. 구매후기는 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매할 시 소비자가 참고하는 구매후기를 주제로 한 Jeong (2010)와 Lee(2012)의 선행연구를 참고하였고, 판매촉진 추구혜택은 Chandon et al.(2000)의 연구를 기초로 하고 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진이 패션소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구를 주제로 한 Yu(2010)과 Kim(2010b)의 선행연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞도록 수정·보완하여 연구를 진행하였다.

구매만족도 및 재구매의도, 구전 의도를 측정하기 위해 Lee(2013), Kang(2011), Park(2010), Seo(2008)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였다. 구매만

Table 1. Definition of benefits sought of sales promotion

Benefit	Definition
Recreational benefits	Customers find it interesting for participating in sales promotion such as prizes, contests, free gifts, membership, and points.
Monetary benefits	Customers consider it reasonable for saving money through membership points. etc.
Informational benefits	Customers are satisfied with information given as a desire for seeking a wide variety of products.
Convenience benefits	Customers are more likely to buy products because it is beneficial to acquire information of product quality in accordance with finding right goods in a short period of time.

족도, 재구매의도, 구전의도의 측정 문항은 명명척도로 측정하였으며, “매우 그렇다”에 5점, “전혀 그렇지 않다”에 1점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다. 자료 분석을 위해 Cronbach's α , 빈도분석, 요인분석(Factor Analysis), 다중회귀분석, 단순회귀분석을 실시하였으며 활용한 통계 패키지는 SPSS 18.0이다.

3.3. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 최근 1년 동안 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매하면서 구매후기를 이용한 경험이 있는 서울 및 수도권지역의 20대 소비자를 대상으로 편의 표본 추출 방법을 사용하여 설문조사를 실시하였다. 2013년 8월 1일부터 8월 20일 까지 사전 인터뷰와 예비조사를 실시하였고 총 110부의 설문지를 배부하였으며, 예비조사의 결과를 참고하여 설문지의 측정항목을 수정·보완하여 2013년 9월 1일부터 9월 20까지 본 조사를 실시하였다. 총 400부의 설문지를 배부하여 400부가 회수되었으며 이 중 응답이 부정확하거나 불성실한 16부를 제외한 384부를 자료 분석에 이용하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 표본의 특성

설문조사를 통해 회수된 384명의 응답자에 대한 인구통계적 특성은 다음과 같다. 먼저, 온라인 쇼핑몰의 이용형태로는 패션 전문 쇼핑몰이라는 응답률이 전체 64.0%(245명)으로 가장 많았으며, 종합형 쇼핑몰 19.0%(72명), 오픈마켓 17.0%(67명)의 순으로 나타났다. 온라인 쇼핑몰의 1회 평균 이용 시간으로는 1시간~1시간 미만인 43.8%(168명)으로 가장 많았으며, 1시간 미만 34.3%(131명), 2시간~3시간 미만 16.8%(64명), 3시간~5시간 미만, 5시간~10시간 미만, 10시간 이상이라는 응답률은 각각 1.8%(7명)의 비율로 나타났다. 구입하는 의류 제품으로는 액세서리 류가 전체 47.0%(180명)으로 가장 많았으며, 신발 21.0%(80명), 의류 20.5%(78명), 가방 11.5%(46명)의 순으로 나타났다. 응답자에 대한 쇼핑몰 1회 평균 구매금액으로는 5만원~10만원 미만이 42.5%(163명)로 가장 많았으며, 3만원 미만

Table 2. The Results of factor analysis of the characteristics of internet shopping mall reviews N=384

Factor	Measurement item	Factor loading	Communality	Eigen value	Cronbach's α	A.V (%)	Reliability
Reward	I write reviews depending on the coupons, or membership points.	.837	.856	2.272	.829	16.229	
	I write reviews to accumulate coupons, or membership points.	.672	.723				
	I do not write reviews without achieve coupons, or membership points.	.668	.737				
Content	I do not purchase the products with the negative reviews.	.703	.722	2.074	.811	31.045	
	I do want to purchase the products with the positive reviews.	.806	.809				
	I do want to purchase the products with the reviews on the pros and cons of the products.	.645	.713				
Length	I read long reviews on the products that I am willing to buy.	.854	.854	1.990	.863	45.258	79.277
	I do not want to read short reviews on the products that I am willing to buy.	.878	.889				
Freshness	I do purchase products with the recent reviews.	.776	.812	1.697	.796	57.381	
	I do not purchase products with the long-standing reviews.	.843	.854				
Picture (image)	I refer to the fact-base pictures in the reviews of the products that I am willing to buy.	.805	.835	1.558	.689	68.509	
	I am more likely to refer to the reviews with the pictures.	.664	.710				
Number	I check out the number of reviews if there are many reviews.	.648	.725	1.507	.715	79.277	
	I do not buy the products with no reviews.	.887	.860				

22.0%(84명), 5만원 미만 18.3%(70명), 10만원~20만원 미만 17.3%(67명)의 순으로 나타났다. 응답자의 성별로는 여성이 전체 68.3%(262명), 남성이 31.8%(122명)로 나타났으며, 학력으로는 대학 재학이 48.0%(184명)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 대학 졸업 22.5%(86명), 전문대 졸업 12.5%(48명), 대학원 재학 이상 11.8%(45명), 고졸 이하 5.3%(21명)의 순으로 나타났다. 응답자에 대한 직업으로는 학생이 51.0%(217명)으로 가장 많았으며, 회사원 24.3%(93명), 전문직 16.0%(61명), 자영업 3.5%(13명)의 순으로 나타났다.

4.2. 구매후기 특성의 요인분석

20대 소비자들이 이용하는 구매후기 특성의 하위차원을 분류하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였으며, 결과는 Table 2와 같다. 분석방법으로는 Varimax 회전법의 주성분 분석(Principle component analysis)을 실시하였으며 총 14개의 문항에서 6개 요인이 추출되었다. 이 요인들은 전체 변량의 79.277%의 설명력을 가지며 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 모두 기준치인 0.6이상으로 신뢰할 만하였다.

구매후기 특성에 관한 요인 1은 '나는 구매후기를 작성하면 주는 쿠폰, 사은품에 따라서 구매후기를 작성한다.', '나는 포인트, 적립금을 모으기 위해 구매후기를 작성한다.', '적립금, 쿠폰 등을 주지 않으면 구매후기를 작성하지 않게 된다.'와 같이 구매후기의 보상에 관한 메시지로 구성되어 "구매후기 보상"으로 명명하였으며, 요인 2는 '부정적인 내용의 구매후기를 읽으면 그 제품을 결국 구매하지 않게 된다.', '제품에 대해 칭찬하는 구매후기를 읽으면 구매하고 싶다.'와 같이 구매후기 글의 긍정적·부정적인 내용에 관한 문항들로 구성되어 "구매후기

내용"으로 명명하였다. 요인 3은 '내가 사고자하는 제품의 구매후기 글의 내용이 길면 구매후기를 읽어 본다.', '내가 사고자하는 제품의 구매후기 글 길이가 짧으면 읽고 싶지 않다.'와 같이 구매후기의 글 길이를 중요시하는 문항들로 구성되어 "글 길이"로 명명하였으며, 요인 4는 '구매후기의 내용이 최근에 업데이트된 제품일 경우 최신제품이라는 생각이 들어 구매한다.', '마지막 구매후기 날짜가 오래전일 경우 구매가 꺼려진다.'와 같이 구매후기가 작성된 날짜와 관련된 문항으로 "구매후기의 최신성"으로 명명하였다. 그리고 요인 5는 '나는 구체적인 사진이 첨부된 구매후기를 참고한다.', '나는 사진이 첨부된 구매후기를 더 참고한다.'와 같이 구매후기에 첨부된 사진과 관련된 문항으로 구성되어 "구매후기 사진"으로 명명하였으며, 요인 6은 '구매하고자 하는 제품의 구매후기 개수가 많은지 살펴본다.', '구매후기가 없는 제품은 사지 않게 된다.'와 같이 구매후기 개수를 중요시 하는 문항들로 구성되어 "구매후기 개수"로 명명하였다.

4.3. 추구혜택의 요인분석 및 신뢰성 검증

20대 소비자들이 인터넷 의류 쇼핑몰에서 구매후기를 읽고 패션 제품을 구매할 때 인지하는 판매촉진 추구혜택을 알아보기 위해 탐색적 요인 분석 및 신뢰성 분석을 하였으며 결과는 Table 3과 같다. 분석방법으로는 Varimax 회전법의 주성분 분석(Principle component analysis)을 실시하였으며 총 13개의 문항에서 4개 요인으로 추출되었고, 이 요인들은 전체 변량의 73.738%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 모두 기준치인 0.6보다 높게 나타나 신뢰할 만하였다.

Table 3. The results of factor analysis of the characteristics of benefits sought of sales promotion N=384

Factor	Measurement item	Factor loading	Communality	Eigen value	Cronbach's α	AV (%)	Reliability (%)
Recreational benefit	Reviewing the customers reviews on the internet is very interesting.	.875	.796				
	Reviewing the customers reviews on the internet is very pleasurable thing to do.	.887	.818				
	Reviewing the customers reviews on the internet helps to be absorbed in the internet shopping mall.	.741	.643	3.044	.882	23.416	
	Reviewing the customers reviews on the internet helps to feel more pleasurable due to the membership points for writing reviews given by on-line shopping mall.	.813	.706				
Monetary benefit	By reviewing the customers reviews on the internet, it is possible to purchase products more reasonably.	.898	.855				
	By reviewing the customers reviews on the internet, it is possible to purchase products more economically.	.927	.899	2.647	.926	43.781	
	By reviewing the customers reviews on the internet, it is possible to save some money using 'coupons', or 'membership points'.	.905	.855				73.738
Informational benefit	Reviewing the customers reviews on the internet make it possible to acquire up-to-date information.	.840	.709				
	Reviewing the customers reviews on the internet brings information which I really need.	.791	.653	1.953	.721	58.803	
	Reviewing the customers reviews on the internet brings information of new products.	.723	.594				
Convenience benefit	Reviewing the customers reviews on the internet is beneficial to decide what to buy.	.603	.560				
	Reviewing the customers reviews on the internet saves the efforts needed to find goods.	.874	.769	1.942	.737	73.738	
	Reviewing the customers reviews on the internet saves the time needed to make decisions for goods.	.830	.730				

추구혜택 특성에 관한 요인 1은 ‘인터넷 의류쇼핑몰의 구매 후기를 이용하는 것은 매우 흥미롭다.’, ‘인터넷 의류쇼핑몰의 구매후기를 읽으면서 즐거움을 느낀다.’, ‘인터넷 의류쇼핑몰의 구매후기로 인하여 그 쇼핑몰에 더욱 몰입하게 된다.’와 같이 개인이 느끼는 흥미와 즐거움에 관한 문항들로 구성되어 “오락적 혜택”으로 명명하였으며, 요인 2는 ‘인터넷 의류쇼핑몰의 구매후기를 읽으면 합리적으로 제품을 구매할 수 있다.’, ‘인터넷 의류쇼핑몰에서 구매후기를 작성하면 주는 적립금, 쿠폰, 사은품은 금전적으로 절약된다고 생각한다.’와 같이 금전과 관련된 문항들로 구성되어 “금전적 혜택”으로 명명하였다. 요인 3은 ‘인터넷 의류쇼핑몰의 구매후기는 내가 구매하고 싶은 제품의 정보를 제공해 준다.’, ‘인터넷 의류쇼핑몰의 구매후기를 통해 신상품에 대한 정보를 얻을 수 있다.’와 같이 구매후기의 정보에 관한 문항들로 구성 되어 “정보 혜택”으로 명명하였으며, 요인 4는 ‘구매후기는 제품 탐색에 필요한 노력을 절약시켜준다.’, ‘구매후기는 구매결정에 필요한 시간을 절약시켜준다.’와 같이 구매후기를 이용하면서 느끼는 편리성에 관한 문항들로 구성되어 “편의 혜택”으로 명명하였다.

4.4. 만족도, 재구매의도, 구전의도

만족도에 대한 탐색적 요인분석 결과 총 분산 설명력은

65.222%로 나타났으며, 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 0.805로 기준치인 0.6보다 높게 나타나 신뢰할 만 하였다. 재구매의도에 대한 탐색적 요인분석 결과 총 분산 설명력은 69.278%로 나타났으며 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 0.887로 높게 나타나 신뢰할 만 하였고, 구전의도에 대한 탐색적 요인분석 결과 총 분산 설명력은 73.026%로 나타났으며 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 0.887로 기준치인 0.6보다 높게 나타나 신뢰할 만 하였다. 결과는 Table 4와 같다.

4.5. 구매후기 특성이 판매촉진 추구혜택에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구입 시 구매후기 특성이 판매촉진 추구혜택(오락적, 금전적, 정보, 편의 혜택)에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 Table 5와 같다. 그 결과 구매후기의 특성 항목 중 내용(t=3.170, p=0.002), 구매후기의 개수(t=3.092, p=0.002)가 오락적 혜택에 정(+)의 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 전체 설명력(Adj R²)은 16.5%로 나타났고, 구매후기 보상(t=2.014, p=0.045), 내용(t=2.603, p=0.010), 사진(t=3.394, p=0.001)이 금전적 혜택에 정(+)의 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 전체 설명력(Adj R²)은 27.2%로 나타났다. 또한 구매후기의 특성 항목 중 글 개수(t=-3.197, p=0.002)가 정보 혜택에 부(-)의

Table 4. The results of factor analysis of purchase satisfaction and repurchase intention and word-of-mouth intention N=384

Factor	Measurement item	Factor loading	Communality	Eigen value	Cronbach's α	Reliability (%)
Purchase satisfaction	I am satisfied with the products that I bought after reading customer reviews.	.662	.438	2.609	.805	65.222
	I consider it positive to buy products after reading the reviews.	.872	.761			
	I believe that the customers reviews are beneficial and trustworthy to get information of goods.	.852	.725			
	I am satisfied with the customer reviews services' given by the on-line shopping mall.	.828	.685			
Repurchase intention	I am willing to purchase the products in internet shopping mall that I bought after reading customer reviews.	.756	.571	3.464	.887	69.278
	I am willing to access to the internet shopping mall which I consulted customer reviews before.	.856	.732			
	I am willing to purchase clothes via online shopping mall with animated customer reviews.	.891	.793			
	I am willing to give first priority to the online shopping mall that I bought after reading customers reviews.	.848	.719			
	I am willing to connect the internet shopping mall which I have an experience of buying products using reviews.	.805	.648			
Word-of-Mouth Intention	I am willing to recommend the internet shopping mall to friends of mine which I am satisfied with customers reviews.	.766	.587	2.921	.874	73.026
	I am willing to recommend the internet shopping mall with active customer reviews the people who I know of.	.890	.792			
	I am willing to talk about the internet shopping mall that I am satisfied with customer reviews more positively.	.894	.800			
	I am willing to recommend the internet shopping mall with satisfactory customer reviews to S.N.S such as blog.	.862	.743			

영향을 주는 것으로 나타났으며 전체 설명력(Adj R²)은 7.7%로 나타났다. 즉 글 개수가 너무 많은 것이 정보혜택에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 마지막으로 글 길이(t=3.224, p=0.001), 사진(t=2.284, p=0.023), 글 개수(t=2.139, p=0.033)가 편의 혜택에 정(+의) 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 전체 설명력(Adj R²)은 18.4%로 나타났다.

4.6. 구매후기 특성이 만족도, 재구매의도, 구전의도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구입 시 구매후기 특성이 만족도, 재구매의도, 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 다음 Table 6과 같다. 그 결과 구매후기의 특성 항목 중 글 길이(t=2.827, p=0.005), 사진

Table 5. The influence of the characteristics of internet shopping mall reviews on benefits sought of sales promotion

Variables	U.S.C		S.C	t-value	F-value	R ² (adjr ²)
	B	S.E.	Beta			
Recreational benefits	reward	-.096	.102	-.069	14.121***	.177 (.165)
	content	.322	.102	.227		
	length	.038	.071	.032		
	freshness	.078	.074	.064		
	picture(image)	.109	.086	.084		
	number	.218	.071	.182		
Monetary benefits	reward	.157	.078	.138	25.832***	.283 (.272)
	content	.203	.078	.174		
	length	-.002	.055	-.002		
	freshness	.060	.057	.059		
	picture(image)	.224	.066	.210		
	number	.059	.054	.060		

Table 5. The influence of the characteristics of internet shopping mall reviews on benefits sought of sales promotion (continued)

Informational Benefits	reward	.135	.110	.095	1.223	6.560***	.091 (.077)
	content	-.107	.110	-.073	-.974		
	length	-.097	.077	-.079	-1.261		
	freshness	-.025	.080	-.020	-.315		
	picture(image)	-.098	.093	-.073	-1.051		
	number	-.245	.077	-.198	-3.197**		
Convenience benefits	reward	.000	.088	.000	-.005	15.956***	.196 (.184)
	content	.066	.087	.053	.754		
	length	.198	.061	.189	3.224**		
	freshness	.053	.064	.050	.839		
	picture(image)	.169	.074	.150	2.284*		
	number	.130	.061	.125	2.139*		

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

($t = 2.714$, $p = 0.007$), 글 개수($t = 2.694$, $p = 0.007$)가 만족도에 정(+)²의 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 전체 설명력(Adj R²)은 23.5%로 나타났고, 글 길이($t = 5.286$, $p = 0.000$), 사진($t = 3.562$, $p = 0.000$), 글 개수($t = 3.033$, $p = 0.003$)가 재구매의도에 정(+)²의 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 전체 설명력(Adj R²)은 34.7%로 나타났다. 또한 구매후기의 특성 항목 중 글 길이($t = 2.791$, $p = 0.006$), 사진($t = 2.437$, $p = 0.015$), 글 개수($t = 2.726$, $p = 0.007$)가 구전의도에 정(+)²의 유의한 영향

을 주는 것으로 나타났으며 전체 설명력(Adj R²)은 23.5%로 나타나 글 길이, 사진, 글의 개수 3가지 요인이 만족도, 재구매의도, 구전의도 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이는 소비자가 패션제품을 구매할 때 구매후기의 “개수” 항목을 제외한 “내용의 방향성”과 “최신성”에 영향을 받는다는 Jeong(2010)의 연구와 다른 연구결과를 나타내고 있다. 또한 “글의 개수”가 구매의도에 영향을 주지 않는다는 Lee(2012)의 연구결과와도 다른 결과를 나타내고 있다.

Table 6. The influence of the characteristics of internet shopping mall reviews on purchase satisfaction and repurchase intention and word-of-mouth intention

Variables	U.S.C		S.C	t-value	F-value	R ² (adjr ²)	
	B	S.E.	Beta				
Purchase satisfaction	reward	.013	.079	.012	.167	21.431***	.247 (.235)
	content	.126	.078	.110	1.609		
	length	.155	.055	.160	2.827**		
	freshness	.031	.057	.032	.543		
	picture(image)	.180	.066	.172	2.714**		
	number	.147	.054	.152	2.694**		
Repurchase intention	reward	-.031	.058	-.034	-.522	36.367***	.357 (.347)
	content	.114	.058	.124	1.957		
	length	.216	.041	.277	5.286**		
	freshness	.015	.043	.019	.360		
	picture(image)	.176	.049	.209	3.562**		
	number	.123	.040	.158	3.033**		
Word-of-Mouth Intention	reward	.089	.079	.080	1.130	21.467***	.248 (.235)
	content	.090	.079	.079	1.144		
	length	.154	.055	.158	2.791**		
	freshness	.015	.057	.016	.268		
	picture(image)	.162	.067	.155	2.437*		
	number	.149	.055	.154	2.726*		

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

5. 결 론

본 연구의 결과와 그에 따른 논의는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물에서의 구매후기 특성을 밝히기 위해 요인분석을 실시한 결과, “글 길이”, “글 개수”, “사진”, “구매후기 보상”, “구매후기 내용”, “최신성”의 6가지 요인으로 추출되었다.

둘째, 인터넷 쇼핑물에서의 20대 소비자들의 판매촉진 추구혜택 구성요소를 밝히기 위해 요인 분석한 결과, “오락적 혜택”, “금전적 혜택”, “정보 혜택”, “편의 혜택”의 4가지 요인으로 추출되었다.

셋째, 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 의류제품을 구입 할 때 구매후기가 판매촉진 추구혜택에 미치는 영향을 알아본 결과, 오락적 혜택에서는 “구매후기 내용”과 “글 개수”가 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 금전적 혜택에서는 “구매후기 보상”, “구매후기 내용”, “사진”이 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 정보 혜택에서는 “글 개수”가 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 편의 혜택에서는 “글 길이”, “글 개수”, “사진”항목이 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

넷째, 최신성 요인은 판매촉진 추구혜택(오락, 금전, 정보, 편의적 혜택) 모두에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 구매후기를 읽을 때 구매후기가 최근에 업데이트 되었는지 여부보다는 오히려 구매후기의 진실성과 진정성을 중요하게 인식한다는 것으로 해석된다.

다섯째, 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 의류제품을 구입할 때 구매후기가 구매만족도, 재구매의도, 구전의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 만족도, 재구매의도, 구전의도 항목 모두에 “글 길이”, “글 개수”, “사진”이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 패션 쇼핑물에서 소비자가 패션제품 구매 시 “글 길이”가 길수록, “글 개수”가 많을수록, 그리고 구체적이고 사실적인 사진이 첨부된 구매후기 일수록 쇼핑물에 대한 만족도가 높아지고 재구매 할 의사가 높아지며, 주변의 지인에게 쇼핑물을 긍정적으로 이야기하며 추천하는 것을 알 수 있었다.

위 연구결과를 바탕으로 본 연구는 20대 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 패션 제품을 구매할 때 이용하는 구매후기의 특성은 판매촉진 추구혜택에 영향을 미치며, 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도를 이끄는 중요한 요소임을 확인하였다.

본 연구를 토대로 인터넷 의류 쇼핑물의 구매후기에 대한 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 연구결과 글 길이, 개수, 사진, 내용, 보상이 오락적, 금전적, 정보 혜택에는 긍정적인 영향을 미치지만, 정보 혜택에서는 소비자들이 글 개수가 지나치게 많은 것을 선호하지 않는다는 것으로 나타났다. 이 의미는 구매후기 개수에 대한 신뢰성으로 해석할 수 있는데, 아르바이트생이나 쇼핑물 직원이 작성한 것처럼 느껴지는 홍보적이고 과장된 구매후기는 쇼핑물에 대한 신뢰감을 낮출 뿐만 아니라 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로, 글 개수가 무조건 많은 것 보다는 해당 쇼핑물의 고객이 직접 제품을 사용하고 난 뒤 쓰는 신뢰성 있는 구매후기들

이 제공될 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 본 연구의 결과를 통해 인터넷 패션 쇼핑물에서 20대 소비자가 패션제품 구매 시 글 길이가 길고 글 개수가 많으며, 사실적인 사진이 첨부된 구매후기 일수록 만족도, 재구매의도, 그리고 구전의도가 높아짐을 알 수 있었다. 따라서 인터넷 패션 쇼핑물은 구매후기의 작성법을 “이미지(착용컷)+텍스트(100자) 이상 작성 할 경우 적립금이나 할인쿠폰, 사은품 등을 추가로 제공”이라는 문구를 띄워, 소비자가 구매후기를 작성할 때 최대한 길이와 포토후기에 초점을 맞출 수 있게 해야 한다. 또한 해당 쇼핑물에서 구매후기를 가장 많이 작성하거나 다른 작성자의 구매후기에 댓글을 많이 작성한 손님에게도 마일리지나 쿠폰 등을 제공하는 보상정책을 수립해야 할 것이다. 본 연구의 제한점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 조사 대상을 20대 소비자의 인터넷 패션 쇼핑물의 구매후기를 통해 제품을 구매한 대상으로 제한했기 때문에 연구결과를 일반화시키는데 있어 신중을 기해야 할 것이며 향후 연구에서는 전체 연령대로 확대하여 비교분석 할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 인터넷 쇼핑물을 패션제품을 판매하는 쇼핑물로 한정하여 연구하였기 때문에 전체 제품군으로 확대 해석할 때에는 신중을 기해야 할 것이다.

감사의 글

이 논문은 2013학년도 서울여자대학교 자연과학연구소 교내 학술연구비의 지원을 받았음.

References

- Borgida, E., & Nisbett, R. E. (1997). The differential impact of abstract vs concrete information on decision. *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271.
- Chandon, P., Brian, W., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 63(October), 65-81.
- Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(11), 491-504.
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and price in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411.
- 'Customer Survey'. (2012, December 27). Lotte department store customer survey. Retrieved May 30, 2013, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2012&no=859113>
- Han, S. J. (2007). *A study of relationship between types of sales promotion and pursuit of benefit for the fast-food restaurant*. Unpublished master's thesis, Seijong University, Seoul.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Jo, M. E. (2009). The effect of purchaser's review of internet shopping malls on fashion consumer's trust, satisfaction, commitment and repurchase intention, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1817-1827.
- Hong, H. S. (2012). Transaction : Motives for reading reviews of

- apparel product in online stores and classification of online store shoppers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(3), 282-296.
- 'Internet shopping mall'. (2013, April 4). *Doosan*. Retrieved April 5, 2013, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1208827&cid=200000000&categoryId=200003377>
- Jang, A. (2011). *A survey on consumer purchasing behavior and shopping orientations of clothing from internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Woosuk University, Wanju.
- Jeon, J. Y. (2007). *A study on online product evaluation in internet shopping malls : Focus on clothing involvement*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Jeong, M. H. (2010). *The study on the utilization of the customer review, when buying fashion products at the internet shopping malls*. Unpublished master's thesis, Donggook University, Seoul.
- Jeong, M. Y. (2006). *Study on factors affecting of the repeat purchase intention on the internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Ji, W. C. (2005). *The effects of on-line customer's review on the confidence in the internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Chungbuk University, Jeonju.
- Jo, M. E. (2009). *The effect of purchaser's afternote of internet shopping malls on fashion consumer's trust, satisfaction, commitment and repurchase intention*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Kang, J. H. (2011). *Effects of e-review on purchase intention for fashion products across e-community types*. Unpublished master's thesis, Donga University, Busan.
- Kim, C. H. (2010, October 28). International promotion cases and prospects of social commerce. *DigiEco Focus*, p. 10.
- Kim, K. H. (2010a). *A study on the effects of service quality on repurchase intention on the internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Kyunggi University, Suwon.
- Kim, S. Y. (2003). *Influences of the type of appeal of user's postscript on perceived risk in online market*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Kim, J. K. (2009). *A study on the relation between satisfaction and purchasing attitude-intentions of fashion consumer through internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Inha University, Incheon.
- Kim, J. W. (2010b). *A study on the usage and benefits sought of sales promotion, customer's satisfaction and loyalty in internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Hoseo University, Asan.
- Kim, J. H., & Kim, H. J. (2003). A study for consumer persuasion's factor in user's afternote. *Journal of the Korean Psychological Association*, 3(1), 69-70.
- Kim, H. D. (2011). A study on the receiving and participating attitude of online postscript in internet shopping: Focus on difference among consumers' types according to shopping value. *Journal of the Korean Psychological Association*, 12(4), 825-842.
- Korea Bank. (2013, April 18). *2012, Not financial company e-payment system*. Retrieved May 3, 2013, from <http://blog.naver.com/newswire1?Redirect=Log&logNo=50169671781>
- Korea Economy. (2012, November 28). *There was no recession in internet shopping*. Retrieved April 3, 2013, from <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2012112714951>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Ku, T. H., & Ku, Y. S. (2010). The effect of online review writing motives of internet shopping on repurchase intention and recommendation intention about fashion merchandise. *Journal of the Korean Society of Fashion and Textiles*, 12(2), 188-193.
- Kwon, S. K. (2013). *A study on online word-of-mouth effect through blog reviews on fashion products -Based on the theory of planned behavior*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, G. Y. (2004). *A study of the relation between quality service and repurchase intention. - Focusing on purchase of internet shopping-mall* - Unpublished master's thesis, Myungji University, Seoul.
- Lee, W. M. (2010). The effect of online postscripts about product using on purchasing decisions in the internet shopping mall. *Journal of The e-business studies*, 11(3), 45-65.
- Lee, M. J. (2006). *Preference of consumers by sales promotion type in the casual market*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Lee, M. N. (2009). *Study on the influence of marketing factors of the internet shopping mall on customer satisfaction and repurchase intention*. Unpublished master's thesis, Paichai University, Daejeon.
- Lee, C. Y. (2013). *Effects of e-servicescape, positive emotion, satisfaction and involvement on purchase intention for fashion products*. Unpublished master's thesis, Donga University, Busan.
- Lee, H. I. (1999). *Hotel marketing*. Paju: Hakhyunsa.
- Lee, H. S., & Lee, D. Y. (2004). A study on the effects of online postscript as word-of-mouth. *Journal of Publicity Study*, 8(2), 1229-2869.
- Lee, S. H. (2005). *Effects of e-business flow on customer behavior*. Unpublished master's thesis, Kyunggi University, Suwon.
- Lee, S. H. (2008). *Effect of property and quality of the internet shopping mall to the shopping value and the intention of repurchasing product*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Lee, J. H. (2012). *The effect of purchase reviews of internet shopping mall on manufacture evaluation, purchase Intention*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Mun, S. J. (2000). *Study on the success of Internet shopping mall of electronic business transaction period*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Na, Y. G. (2006). *Determinants of shopping value and consumer satisfaction in internet shopping-mall : In case of fashion products*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.
- National Statistical Office. (2005, September 17). *Product assortment of internet shopping mall categorization*. Retrieved April 7, 2013, from <http://blog.naver.com/zizic80?Redirect=Log&logNo=60005931258>.
- National Statistical Office. (2013, April 2). 2012, Electronic commerce and cyber shopping total transaction. Retrieved May 30, from <http://www.yakup.com/news/index.html?mode=view&cat=15&nid=163990>.
- Nielsen, J. (1999). Why people shop in the web. *Journal of Online Information Review*, 33(4), 805-826.
- Oh, J. Y. (2008). *Effect of relation benefits and shopping value on the word-of-mouth intention and the repurchase intention in internet*

- shopping. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Park, Y. J. (2010). *The effect of online customer's review on the purchasing intention in the internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Philip, K. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Goodman, P. S., Fichman, M., Lerch, F. J., & Shyder, P. R. (1995). Customer-firm relationship, involvement, and customer satisfaction. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1310-1324.
- 'Product assortment of internet shopping mall categorization'. (2005, September 17). *National Statistical Office*. Retrieved April 7, 2013, from <http://blog.naver.com/zizic80?Redirect=Log&logNo=60005931258>
- Sim, W. S. (2012). An analysis of correlation between typological characteristics of I-VALS and directionality of online WOM. *Journal of the E-business Studies*, 13(3), 481-198.
- Seo, S. H. (2004). *The effect of information delivery of internet shopping mall on purchase satisfaction, take back*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Seoul electronic commerce center. (2013, April 24). *2013, Internet shopping mall experienced person group survey*. Retrieved May 30, 2013, from <http://www.monu.co.kr/seoul/62803>.
- Seo, Y. H. (2008). *Causal model of online word-of-mouth redelivery intention : Focusing on consumers' review of fashion related goods*. Unpublished master's thesis, Kyemyung University, Daegu.
- Song, Y. T. (2009). *Study on the factors that affect the customer satisfaction and repurchasing intentions of internet shopping clients*. Unpublished master's thesis, Ajou University, Suwon.
- 'The en-masse migration of brand-name product'. (2013, June 2). *Korean daily report*. Retrieved June 24, 2013, from <http://news.hankooki.com/lpage/economy/201306/h2013061216023721580.htm>
- Won, S. H. (1996). *A study on the effect of sales promotion deal proneness*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Yu, D. J. (2009). *A study on brand familiarity and repurchase intention in internet service*. Unpublished master's thesis, Dangoon University, Seoul.
- Yu, Y. G. (2010). *The effect of sales promotion of Internet shopping mall on fashion customer's purchase satisfaction and repurchase intention and word-of-mouth intention*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Yun, E. J. (2004). *A study on consumer purchasing intention for fashion goods in internet shopping mall according to clothing shopping orientation and product properties*. Unpublished master's thesis, Dongduk University, Seoul.

(Received 18 November 2013; 1st Revised 14 December 2013; Accepted 5 January 2014)