

논문접수일 : 2012.09.20

심사일 : 2012.10.06

게재확정일 : 2012.10.27.

온라인에서의 양면적 쇼핑가치가 패션제품의 온라인 구전과
구매실태에 미치는 영향

The Effects of Ambivalent Shopping Value on Online Word-of-Mouth and Purchase
Behavior of Fashion Products

주저자 : 김은영

건국대학교 대학원 의류학과

Kim, Eunyoung

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

교신저자 : 황진숙

건국대학교 예술문화대학 의상디자인 전공 교수

Hwang, Jin-Sook

Dept. of Apparel Design, Konkuk University

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 쇼핑가치
- 2.2. 온라인 구전

3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 연구대상 및 자료수집
- 3.3. 측정도구
- 3.4. 자료 분석

4. 결과 및 논의

- 4.1. 온라인 쇼핑가치에 따른 소비자 분류
- 4.2. 온라인 쇼핑가치 집단별 온라인 구전의 차이
- 4.3. 온라인 쇼핑가치 집단별 온라인 구매실태의 차이

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

오늘날 무선인터넷이 발달하고 글로벌화가 급진전됨에 따라 소비자들은 풍부해진 정보를 바탕으로 다양한 가치를 추구하게 되는데 본 연구에서는 온라인에서의 쇼핑가치 추구에 따라 소비자를 세분화하여 효과적인 온라인 마케팅 전략수립의 기초자료를 제공하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 온라인 쇼핑가치에 따라 소비자 집단을 세분화하고, 둘째, 온라인 쇼핑가치 집단별 온라인 구전의 차이를 알아보고, 셋째, 온라인 쇼핑가치 집단별 온라인 구매실태의 차이를 알아보는 것이다. 본 연구는 설문지법을 이용하여 총 312부의 설문지를 배부하여 불완전한 응답을 제외한 308부가 본 연구의 자료 분석에 사용되었다. 자료의 분석은 통계 패키지 SPSSWin 12.0을 이용하여 군집분석, 요인분석, 일원분산분석, Scheffe test, 교차분석을 실시하였다.

연구의 결과를 보면, 온라인 쇼핑가치에 따라 소비자를 세분화한 결과, 양면적 가치 집단, 쾌락적 가치 집단, 실용적 가치 집단, 무관심 집단으로 분류되었다. 각 세분집단별 온라인 구전의 차이를 살펴본 결과, 양면적 가치 집단의 소비자들이 온라인 구전의 전달이나 수용을 가장 높게 하는 것으로 나타났고, 다음으로 쾌락적 가치 집단의 소비자들이 높이는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑가치 세분집단별 온라인 구매실태에서 차이를 본 결과, 양면적 가치

집단의 소비자들은 자주 이용하는 온라인 쇼핑몰이 오픈마켓이나 인터넷 개인 쇼핑몰로 해당 쇼핑몰에 거의 매일 방문하여 1개월에 2~3회 구매하는 것으로 나타나 온라인 쇼핑몰의 주요 고객으로 나타났다.

주제어 : 양면적 가치, 쾌락적 가치, 실용적 가치, 온라인 구전, 온라인 구매실태

Abstract

Today, as the development of wireless internet access and the rapid progress of globalization, consumers moved toward a more rational consumption that is to make choices depending on the circumstances based on rich information rather than standardized and repetitive consumptions. In these circumstances, consumers pursue a variety of values. The specific purposes of this study are 1) to subdivide consumer groups based on the value of online shopping, 2) to find out the differences in online word of mouth among online shopping value groups, and 3) to find out the differences of online purchase behavior among online shopping value groups. The study distributed 312 questionnaires, and 308 questionnaires were used for the final analysis. The statistical analysis used for the study were cluster analysis, factor analysis, ANOVA, Scheffe test, and Cross tabulation analysis.

The research findings of this study can be summarized as follows. Firstly, the result of consumer subdivision based on online shopping value, it is divided into ambivalent value group, hedonic value group, utilitarian value group, indifferent group. Secondly, in regard to word of mouth communication, the ambivalent value group showed the highest delivery and acceptance of online word of mouth, followed by the consumers of hedonic value group. Thirdly, there were differences among the groups in regard to online purchase behavior. Ambivalent value group used open market or internet private sites, visited shopping malls almost every day, and purchased fashion products two or three times per month.

Keyword : Ambivalent value, hedonic value, utilitarian value, online Word-of-Mouth, purchase behavior

1. 서론

우리나라 인터넷 쇼핑몰 매출액은 2010년 25조 2000억원으로 10년 동안 7배 이상 성장했다. 온라인 쇼핑 매출액은 사상 처음으로 백화점 매출액을 추월했다(전자신문, 2011). 한국인터넷진흥원(2011)에 따르면 국내 인터넷 이용자수는 2011년 7월 기준 전국민의 78%인 3천700만 명이 사용하고 있다. 10~30대 층의 인터넷 이용률은 99%에 달한다(아이뉴스24, 2012).

인터넷 쇼핑 이용자가 늘어남에 따라 인터넷 상에서의 소비자간 교류가 늘고 있는데, 인터넷 쇼핑 이용자 중 41.2%가 다른 사람의 이용후기나 평가에 영향을 받아 상품이나 서비스를 구매한다고 답했으며, 이용후기를 직접 작성하는 경우도 23.4%로 나타나 인터넷 쇼핑 시 간접 경험의 형태로 타인의 영향력이 큰 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2009). 직접 상품 및 구매자를 볼 수 없는 온라인 쇼핑물의 특성 때문에 대부분의 소비자들은 온라인 쇼핑몰에 등록되어 있는 상품평이나 구매후기에 따라 구매를 하게 된다.

서울시전자상거래센터(2009)에서 발표한 보도자료에 따르면 소비자가 이용후기를 작성하는 주요 요인으로는 포인트나 마일리지를 받기 위한 것이었다. 소비자의 78.8%가 이용후기를 읽으면 해당 제품에 대해 관심이 생기고 구매욕구가 발생한다고 답했으며, 이용후기로 인해 제품 구매에 대한 불안감을 해소시킨다고 하였다. 이용후기가 구매에 미치는 영향이 큰 품목으로는 가전제품이나 의류, 화장품이라고 하였고, 이용후기를 참고하여 구매한 제품에 대해 82.7%가 만족한다고 답하였다. 이렇듯 인터넷 쇼핑이 발달함에 따라 제품의 사용후기나 댓글의 형태로 나타나는 온라인 구전의 영향은 점차 커질 것으로 기대된다.

어떤 제품을 구매하기에 앞서 사용후기나 제품 정보를 검색하거나 읽어본다는 것은 소비자들이 뛰어난 정보력과 다양한 라이프스타일을 가지고 좀 더 폭넓고 합리적인 소비생활을 즐기고 있다고 할 수 있다(최순화, 이민훈, 이동훈, 2002). 여기서 합리적 소비란 정해진 소득 내에서 자신에게 최대의 이익을 가져올 수 있는 선택을 하는 소비라고 할 수 있는

데, 그 선택은 소비자 개인이 그 가치의 기준을 어디에 두느냐에 달려있다고 할 수 있다. 소비자가 소비시장의 주도권을 가지고 있는 요즘 시대에는 제품을 선택하는 기준이 다양화되고, 상황에 따라 다른 선택을 하는 양면적 소비자들이 늘고 있다.

소비자들은 저렴하고 기본적인 품질만 보장이 되는 실속 있는 제품을 선호하는 동시에 자신의 가치를 높여줄 수 있고, 감성적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품이라고 생각하면 그 가격이 비싸더라도 선호하는 양면성을 보여준다. 이러한 현상은 유통시장에서도 부각되고 있는데, 유통업체 전체의 매출은 부진한 반면 백화점 명품매장의 매출이 증가하고 초저가 시장의 선두 주자인 다이소가 성장을 거듭하고 있다는 것이 그 증거이다.

패션에 관련된 양면성에 관한 연구는 소수로(김주현, 이은영, 2007; 김희선, 2008; 문희강, 추호정, 2008; 박은희, 2009; 하수진, 2003), 이들 연구는 주로 의복의 저가와 고가를 함께 구매하는 소비자의 양면성에 대해 연구하였다. 그러나 소비자의 실용적 가치와 쾌락적 가치에 따라 양면적 가치를 조사한 연구는 드물며, 이를 온라인의 소비에 적용시킨 연구는 거의 없는 실정이다. 최근 온라인에서 실용적 가치뿐만 아니라 쾌락적 가치의 중요성이 대두되면서 소비자의 양면적 가치가 온라인 구매에도 적용될 수 있다고 보아, 본 연구는 온라인 소비자의 양면적 가치를 연구해 보고자 한다.

본 연구는 온라인 쇼핑에서 쾌락적 가치와 실용적 가치를 함께 추구하는 양면적 가치를 가진 소비자에 대해 알아보고, 양면적 가치를 추구하는 소비자들과 그렇지 않은 소비자 간의 온라인 구전에 있어 그 정도나 동기에 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 온라인 쇼핑가치에 따라 소비자 집단을 나누고, 둘째, 온라인 쇼핑가치 집단별 온라인 구전의 차이를 알아본다. 셋째, 온라인 쇼핑가치 집단별 온라인 구매실태의 차이를 알아본다. 본 연구의 결과를 토대로 온라인 쇼핑업체에게 온라인 쇼핑가치에 따라 세분화된 소비자집단의 특성을 파악하여 효과적인 마케팅 전략을 제시할 수 있으리라 생각된다.

2. 이론적 배경

2.1. 쇼핑가치

쇼핑가치란 쇼핑에 대해서 개인이 지니고 있는

지속적인 신념을 말한다(Babin et al., 1994). 이러한 신념은 소비자에 따라 제품의 기능이나 가격, 디자인을 중요하게 생각하거나 쇼핑에 있어서의 편의이나 쇼핑장소의 환경을 중요하게 생각하는 형태로 나타나게 된다. 패션제품을 구매하는 상황에서의 쇼핑 가치는 소비자가 특정 패션제품이 제공하는 속성에서 도출하는 개인적인 혜택을 말한다(박현희 외, 2006).

온라인 쇼핑에서 소비자들이 느끼는 쇼핑가치는 쾌락적 가치와 실용적 가치로 구분되는데, 쾌락적 가치를 추구하는 소비자들은 즐거움 추구를 위해 쇼핑을 하고, 실용적 가치를 추구하는 소비자들은 쇼핑을 문제 해결의 수단으로 생각한다(Hirschman & Holbrook, 1982). 소비자들은 화면구성과 시각적인 정보에 의해서 쇼핑의 쾌락적인 가치를 느끼고, 상품구색에 의해 실용적 가치를 느끼는데, 소비자들은 어떤 쇼핑가치든 간에 쇼핑가치를 느끼면 강한 온라인 구매의도를 갖는다(박은주, 강은미, 2005).

2.1.1. 쾌락적 쇼핑가치

쾌락적 가치는 쇼핑행위 자체에서 즐거움과 재미를 얻음으로써 충족되는 가치로, 쇼핑경험에 내재되어 있는 오락적 즐거움이 구매의 동기가 된다. 이 가치를 중요하게 생각하는 소비자들은 제품 자체의 기능이나 특성보다는 구매환경, 분위기 등에 의해 영향을 많이 받고, 스트레스 해소나 일상생활에서의 탈출 등의 이유로 쇼핑을 하는 경우가 많다(Babin et al., 1994).

쾌락적 쇼핑가치는 실용적 쇼핑가치보다 주관적이고, 개인적이며, 이러한 쾌락적 쇼핑가치를 지닌 소비자들은 특정한 목적의 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 쇼핑의 가치를 지각하므로 어떠한 제품을 획득, 구매하지 않더라도 쇼핑하는 시간을 즐기며 기쁨과 만족을 느낀다(나운규, 2006).

인터넷 쇼핑 시 인터넷 쇼핑몰은 상품광고와 더불어 각종 정보와 쇼핑의 실용적 편익을 제공할 뿐 아니라, 심미적인 디자인과 멀티미디어를 제공하고, 웹 이미지를 통해 다양한 감각적 편익과 쇼핑의 즐거움을 함께 느끼게 하는 공간이라고 할 수 있다(이은진, 2006). 그렇기 때문에, 쾌락적 쇼핑 가치를 가진 소비자들은 꼭 쇼핑이 구매로 연결되지 않더라도 패션제품에 대한 인터넷 탐색 그 자체에 목적을 두어 인터넷쇼핑에 몰입하게 되고, 재미와 흥미를 느낄 수 있게 된다(김혜미, 2004).

쾌락적 소비자들은 쇼핑을 하면서 단순히 논리적으로 필요한 물건을 구매하는데 그치는 것이 아니

라, 쇼핑행위 자체를 즐기면서 여가선용의 오락거리로 삼고 기분전환의 장으로도 삼으려하는 경향이 있다(김진, 2005). 따라서 이러한 쾌락적 쇼핑을 하는 소비자들을 만족시키기 위해서는 제품도 물론 중요하지만 부가적으로 쇼핑 시의 볼거리나 경품제공, 이벤트와 같은 오락적 요소를 가미해야 할 것이다. 또한, 쾌락적 쇼핑가치를 가진 소비자들의 경우 점포의 인테리어나 디스플레이뿐 아니라, 점원과의 상호작용에도 많은 관심을 보이게 때문에 온라인 쇼핑몰에서는 웹디자인 뿐 아니라 고객관리자의 역할 또한 중요하다 할 수 있다.

2.1.2. 실용적 쇼핑가치

쇼핑에 있어 실용적 가치는 실사용에 목적을 두고 쇼핑하는 행위로 쇼핑자체를 여가로 보기보다는 과업이나 하나의 일로 보고, 구매 자체에 의미를 두는 것을 말한다. 이러한 소비자들은 쇼핑 시 구매했을 때 오는 획득 자체에서 기쁨과 만족을 느낀다.

실용적 쇼핑가치는 상품 구매가 의도적이고 이성적인 경우에 얻어지는 결과로서, 소비자의 능동적·합리적인 판단을 근거로 이끌어낼 수 있다(이은진, 홍병숙, 2006). 그렇기 때문에 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자들은 제품을 사용할 분명한 목적을 가지고 있으며, 그 제품이 자신의 목적을 얼마나 충족시켜 줄 수 있는지를 판단해 자신의 목적을 충족시킬 수 있는 제품을 구입했을 때 만족을 느끼게 된다(Babin et al., 1994). 이러한 실용적 쇼핑가치는 각종 서비스와 관련이 깊은 쾌락적 쇼핑가치와 달리 제품의 가격이나 쇼핑 시간대, 결제방식 등과 같은 제품의 구매에 따르는 직접적인 요인에 관련되어 있는 가치라고 할 수 있겠다.

나운규(2006)의 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 소비자 만족도의 결정요인에 관한 연구에서 쇼핑몰의 만족도를 높이기 위해서 실용적 쇼핑가치 측면으로 인터넷 점포의 규모와 평판, 안정성과 서비스 기술을 통한 편리성과 신속한 처리, 실물 점포와 같은 생생한 사진을 통한 디자인과 콘텐츠를 제공하고, 시간단축, 경제성, 효율적인 정보검색, 풍부한 정보, 할인행사 등을 제공하여 편의적, 경제적, 합리적인 쇼핑성향을 가진 소비자에게 어필해야 한다고 하였다.

실용적 쇼핑가치는 편익지향 실용적 쇼핑가치와 가격지향 실용적 쇼핑가치로 나눌 수 있는데, 편익지향 실용적 쇼핑가치는 가격보다는 쇼핑을 통해 얻을 수 있는 편익을 중요시하고, 자신에게 편익을 주는 맞춤형서비스를 제공받음으로써 원하는 제품을 구

입할 때 지각하는 실용적 쇼핑가치이다. 가격지향 실용적 쇼핑가치는 쇼핑을 통해 얻는 편의보다는 가격을 가장 중요시 하는 실용적 쇼핑가치를 말한다(신향수, 2006).

따라서 온라인 쇼핑몰에서의 쇼핑은 실용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자에게 쇼핑시간을 단축시키고, 보다 정확하고 많은 정보를 이용하여 구매만족을 극대화시킬 수 있는 하나의 방법이 될 수 있을 것이다.

2.1.3. 양면적 쇼핑가치

온라인 쇼핑에 관련된 쇼핑가치에 관한 연구는 꾸준히 이루어지고 있지만, 쇼핑가치를 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 나누어 어느 쇼핑가치가 구매의도나 재구매의도, 구매 만족도에 영향을 미치는가에 대한 비교연구만 이루어졌을 뿐, 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치를 양면적 가치로 다룬 연구는 거의 이루어지지 않았다. 최근 양면성에 관한 연구들이 이루어지고 있지만 고가와 저가를 중심으로 한 양면 소비에 관한 연구들이 대부분을 차지한다.

심리학적으로 양면가치란 한 가지 사물에 대하여 상반되는 감정이 함께 존재하는 심리 상태로, 서로 대립되는 성격 특성이 거의 같은 정도로 발전한 상태를 말한다. 최순화, 이민훈, 이동훈(2002)은 소비시장의 양면성 연구에서 소비시장의 양면성을 집단 소비와 개인소비, 유목적성향과 정착성향, 이성소비와 감성소비로 분류하였다. 첫째, 집단소비와 개인소비가 공존하는 소비시장은 유행에 민감하며 모방하기를 좋아하는 집단 소비와 개성을 중시하는 개인소비가 함께 존재하는 시장을 말한다. 둘째, 유목적성향과 정착성향이 공존하는 소비시장은 모바일 라이프스타일이 확산되면서 디지털 노마드족 등의 이동의 편의성을 추구하는 유목적성향의 소비시장과 인간적이고 익숙한 것을 추구하며, 집에서 모든 일을 해결하려고 하는 정착성향이 공존하는 소비시장이다. 마지막으로 이성소비와 감성소비가 공존하는 소비시장은 이성적이고 신중하게 판단하며 실용성을 우선시하는 이성소비와 이미지와 미적가치를 중시하며, 쇼핑을 레저활동이라 생각하는 감성소비가 공존하는 소비시장을 말한다.

양면성을 다룬 선행연구들을 살펴보면, 먼저 문희강, 추호정(2008)은 의복가치가 양면적 의복 소비 행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 의복소비가치의 하위 차원을 표현적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 유행성 가치로 나누었다. 이 중

에서 표현적 가치는 소비자 특성과 무관하게 양면적 의복행동을 예측하는데 있어 가장 설명력이 높은 것으로 밝혀졌다. 유행 혁신성이 높은 소비자 집단에서는 양면적 의복소비행동에 대하여 표현적 가치의 예측력만 유의하고, 유행 혁신성이 낮은 소비자 집단에서는 표현적 가치 외에 기능적 가치 또한 중요한 변수로 밝혀졌다. 양면적 의복소비행동은 소득 수준에 유의한 차이를 보였는데, 저수입 소비자는 기능적 가치에 의해, 고수입 소비자는 진귀적 가치에 의해 양면적 의복소비행동이 나타난다고 하였다.

김희선(2008)의 양면적 의류 소비 집단에 따른 라이프스타일과 의복소비가치에 관한 연구에서 20-30대 여성 소비자를 양면적 소비 집단과 비양면적 소비 집단으로 분류하였는데, 양면적 소비 집단은 다시 명품 가방/일반대중 의류 구매집단과 중량 양면 구매집단, 다량 양면 구매집단으로 분류되었다. 비양면적 소비 집단은 명품 구매집단, 일반 대중 브랜드 구매집단, 소량 구매집단으로 분류되었다. 전체 소비자 중에서 양면적 소비 집단이 63.5%로 비양면적 소비 집단에 비해 높게 나타났고, 양면적 소비 집단 중에서도 명품 가방/일반대중 의류 구매집단이 전체의 33.6%로 가장 높은 비율을 차지했다.

박은희(2009)는 패션 소비자의 양면성에 관한 연구에서 브랜드, 가격, 쇼핑공간, 유행성과 패션제품과 관련된 속성에 따라 소비자를 유형화하였다. 캐주얼웨어와 가방 및 지갑 등의 소품류 구입 시 대학생들은 아이템에 따라 쇼핑공간 즉, 쇼핑장소를 다르게 선택하는 양면성을 보였으며, 캐주얼웨어의 브랜드 양면성집단은 소비가치의 차별적 개성추구와 의복태도의 개성추구를 중요하게 생각하였다.

2.2. 온라인 구전

2.2.1 온라인 구전의 개념 및 특징

인터넷이 발달되고 온라인 쇼핑이 활성화됨에 따라 소비자들은 온라인에서의 구매 경험이나 정보를 손쉽게 다른 사람에게 전달할 수 있고, 전달 받을 수 있는 환경에 놓이게 되었다. 일반적으로 구전(word-of mouth : WOM)은 사람들이 자신의 상업적 이득과 무관하게 대화를 통해 제품, 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위를 말한다(최강화, 2006).

온라인 구전은 Online Word of Mouth 또는 컴퓨터 장비인 마우스에 의해서 이루어진다고 하여 Word-of-mouse라고도 한다(Oberndorf, 2000). 이러한 온라인 구전은 기업이나 브랜드의 게시판 또는 온라인 커뮤니티나 온라인 쇼핑몰 등의 게시판을 통해 사용후기의 형태로 전달되어지는데, 이러한 사용

후기는 잠재적 고객으로 하여금 대중매체를 통한 광고 이상의 효과를 가져 제품을 구매할 때 큰 영향을 미치게 된다. 원래 온라인 구전은 오프라인 구전에 비하여 정보의 발신자와 수신자 간에 유대관계가 약해 신뢰성이 떨어진다는 견해가 많았으나, 최근 온라인 커뮤니티나 온라인 쇼핑몰에 대한 소속감 또는 충성도가 증가함에 따라 해당 온라인 커뮤니티 또는 온라인 쇼핑몰 회원 간에 유대관계가 돈독해져 온라인 정보의 신뢰성이 높아지고 있다.

2.2.2. 온라인 구전의 동기

구전의 동기는 발신자 측면과 수신자 측면으로 나누어 생각해 볼 수 있다. 먼저 발신자 측면의 주된 동기는 첫째, 제품에 대한 관여도가 높은 소비자들이 자신이 현재 어떤 제품에 관심이 있는지, 소유하고 있는지를 표현하기 위해서 구전을 하고, 둘째는 제품선택에 관한 자신의 의구심을 감소시키기 위해서 구전이 이루어진다. 셋째는 자기가 속한 집단에 대한 관여도가 높을수록 소비자들은 집단 구성원에게 구전할 가능성이 커진다. 반면 수신자 측면의 주된 동기는 첫째, 주위 사람들을 훌륭한 제품정보원으로 생각하기 때문인데, 이는 광고나 다른 대중매체에 비해 주위 사람들이 신뢰할 만하다고 생각하기 때문이다. 둘째는 손쉽게 정보를 얻을 수 있기 때문이고, 셋째는 구매결과와 관련된 위험을 감소시킬 수 있기 때문이다(이기동, 2009).

온라인 구전은 주로 상품평이나 댓글, 또는 온라인 커뮤니티 내 사용 후기를 남기는 형태로 이루어지고, 소비자들은 정보검색의 한가지로 인식하여 구전을 받아들여지게 된다. 온라인 구전의 동기에 관한 선행연구들을 살펴보면, 신승원(2005)은 온라인 구전 활동에 영향을 미치는 온라인 구전 동기에 관한 연구에서 온라인 구전 동기를 영향행사 동기, 조언요청 동기, 인정획득 동기, 보상획득 동기, 중재요청 동기, 안정회복 동기로 나누었다. 그 중에서 영향행사 동기와 인정획득 동기, 안정회복 동기가 온라인 구전 활동에 영향을 미쳤다.

백승록(2005)은 인터넷 상의 소비자 구전활동 동기에 대한 연구에서 온라인 커뮤니티 내에서 소비자가 구전활동을 하는 동기를 4가지로 분류하여 설명하였다. 그 첫 번째는 호의적 관계지향형으로 구전 정보를 이미 구매의사 결정을 한 다음에 참고하는 동기이며, 두 번째는 실리적 정보추구형으로 자신의 구매의사결정을 위해 참고하거나 구매 후 제품 활용도를 높이기 위한 동기이고, 세 번째 동기는 심리적 안정 추구형으로 자신의 구매 행동에 대한 자신감이

상대적으로 적고, 심리적 부담감 및 구매에 대한 불확실성으로 의사결정을 내리기 어려울 때의 동기이다. 마지막으로 적극적 구전 활동형은 브랜드 및 제품과 관련된 자신의 지식을 전달함으로써 다른 회원들로부터 인정을 받고 싶어 하고, 자신의 구매의사 결정에 대한 자신감이 강해 구전 활동을 하고자 하는 동기이다.

김미주, 황의록(2004)은 인터넷 쇼핑몰 이용자의 구전활동에 관한 연구에서 발신자 측면의 구전 요인을 3가지로 분류하였다. 첫째는 제품이나 서비스의 만족도로 제품이나 서비스의 품질, 제공자의 품질, 불평해결 등에 대한 만족이 이에 속한다. 둘째는 제품이나 서비스를 제공하는 대상에 몰입하는 정도, 셋째는 구전하는 발신자와 구전 상대와의 관계 즉, 유대강도로 분류하였다.

2.2.3. 패션제품의 온라인 구전 연구

온라인에서 쇼핑하는 소비자가 증가함에 따라 사용 후기 형태의 온라인 구전의 중요성이 대두되고 있는 만큼 온라인 구전에 관한 연구는 꾸준히 이루어지고 있다. 온라인 구전에 관한 연구 중에 패션제품을 다루고 있는 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

송소진, 황진숙(2007)은 온라인 구전 커뮤니케이션이 패션제품의 인터넷 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 온라인상에서 패션제품에 관한 구전행동을 구전전달과 구전수용으로 나누고, 소비자를 구전집단과 비 구전집단으로 분류하였다. 구전집단은 패션제품의 사용기 중에서 긍정적인 내용과 부정적인 내용 모두에 영향을 받았지만, 비 구전집단은 두 가지 내용 모두 영향을 별로 받지 않는 것으로 나타났다. 두 집단의 위험지각의 차이를 보면, 구전집단은 패션제품 구매 후 교환이나 환불에 대한 위험지각이 높은 반면, 비 구전집단은 개인정보 유출이나 배송의 착오에 대한 위험지각이 높은 것으로 나타났다.

장정희(2007)는 온라인 쇼핑몰 패션 제품 구매후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 질적 연구에서 구매후기를 수용하는 요인은 위험지각과 정보의 불확실성으로 나눌 수 있다고 하였다. 위험지각은 심리적 위험지각, 경제적 위험지각, 사회적 위험지각, 성과 위험지각, 손실 위험지각으로 분류되었으며, 정보의 불확실성은 정보의 관련성, 신뢰성, 유용성, 이해가능성으로 분류되었다. 전진연(2007)은 인터넷 쇼핑몰에 나타난 온라인 상품평에 관한 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 상품평을 쓰는 주된 동기로 만족 또는 불만족의 감정적 차원과 쇼핑몰이나

다른 소비자에게 정보를 제공하고자 하는 정보적 차원, 그리고 특정 쇼핑물이나 특정 제품을 권유하거나 저지하는 행동적 차원, 마지막으로 쇼핑물에서 주는 혜택이라고 하였다.

서문숙(2008)은 온라인 구전정보가 패션상품에 대한 태도에 미치는 영향에서 온라인 구전정보의 내용이 긍정적 정보일 때보다 부정적 정보일 때, 그리고 주관적 구전정보보다 객관적 구전정보일 때 상품의 구매의도나 상품에 대한 선호도, 위험지각에 있어 그 영향력이 높은 것으로 나타났다.

신현경, 황진숙(2010)은 조사대상자를 유행선도력에 따라 혁신적 전달자, 유행혁신자, 유행의견 선도자, 유행 추종자, 유행 무관심자로 나누었다. 온라인 구전 수용 동기는 제품위험 감소, 패션정보획득, 동조, 판매자위험감소의 4개 요인으로 분류하였는데, 각 유행선도력 집단 간 패션정보획득 요인과 동조요인에서 유의한 차이를 보였다. 온라인 구전 전달 동기는 경제적 보상, 조언, 즐거움, 만족, 불만족의 5개 요인으로 분류하였는데, 각 유행선도력 집단 간 온라인 구전 전달 동기에서도 유의한 차이를 보여 유행선도력에 따라 온라인 구전 동기에 차이가 있는 것을 보여 주었다.

패션제품의 온라인 구전의 내용이나 위험지각에 관한 연구는 많이 이루어져 있지만, 온라인 구전동기에 관한 연구는 대체로 디지털기기 쪽으로 치우쳐 있어 패션제품에 관련된 연구는 미흡한 실정이다. 패션제품이 온라인 거래 상품군 중 최고의 비율을 차지하는 만큼 패션제품에 대해 온라인 구전을 하는 이유나 동기를 밝히는 연구는 필요하다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구의 목적은 온라인 쇼핑물에서의 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 동시에 추구하는 양면적 가치 추구 소비자를 밝히고, 이러한 양면적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들의 온라인 구전과 온라인 구매실태를 밝히는 데 있다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 인터넷 쇼핑물에서 추구하는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치에 따라 소비자 집단을 나눈다.

연구문제 2. 온라인 쇼핑가치 세분집단에 따라 온라인 구전의 차이를 밝힌다.

2-1. 온라인 구전전달(온라인 구전전달 정도, 온

라인 구전전달 동기)의 차이를 밝힌다.

2-2. 온라인 구전수용(온라인 구전수용 정도, 온라인 구전수용 동기)의 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 온라인 쇼핑가치 세분집단에 따라 온라인 구매실태의 차이를 밝힌다.

3.2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 온라인 쇼핑을 주로 이용하는 20~30대의 남녀를 대상으로 온라인과 오프라인에서 설문을 진행하였다. 포털사이트 다음과 네이버 내에 패션제품의 온라인 구전이 행해지는 카페 5곳과 커뮤니티 사이트를 통해 온라인 설문조사 진행되었으며, IP와 쿠키통제로 중복응답을 방지해 설문의 신뢰성을 높였다. 추가적으로 온라인 쇼핑을 많이 이용하는 대학생을 대상으로 오프라인 조사도 함께 진행되었다. 설문지는 총 312부를 배부하여 불완전한 응답 4부를 제외한 308부가 본 연구의 자료 분석에 사용되었다.

조사대상자의 특성은 다음과 같다. 먼저 나이는 만 25세 미만이 60.7%, 만 25세 이상~30세 미만이 27.9%, 만 30세 이상~35세 미만이 9.7%, 만 35세 이상이 1.6%로 나타나 연구대상자의 과반수 이상이 만 25세 미만인 것으로 나타났다. 성별은 남성이 41.2%, 여성이 58.8%로 나타났다. 월 평균 가계 총 수입은 100만원 미만이 15.9%, 100만원 이상~200만원 미만이 12.7%, 200만원 이상~300만원 미만이 15.6%, 300만원 이상~400만원 미만이 14.9%, 400만원 이상~500만원 미만이 14.6%, 500만원 이상~600만원 미만이 9.4%, 600만원 이상이 16.9%로 나타났다.

3.3. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하였고, 선행연구에서 사용된 문항을 인용하거나 수정, 보완하여 설문지를 구성하였다. 본 연구를 위한 설문지는 크게 5부분으로 구성하였고, 측정도구는 다음과 같다.

온라인 쇼핑가치는 선행연구(김진, 2005; 배지연, 2009; 김현기, 2003; 이은진, 2006)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 14문항으로 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치 각 7문항으로 구성하였다. 쾌락적 쇼핑가치는 온라인 쇼핑을 얼마나 즐기는가에 대한 문항으로 측정하였고, 실용적 쇼핑가치는 온라인 쇼핑 시에 얼마나 합리적인 쇼핑을 하는가에 대한 문항으로 측정하였다. 측정방법은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도를 사용하였다.

온라인 구전전달을 측정하기 위하여 신현경, 황진숙(2010), 박하철(2008), 신승원(2005)의 연구에서

사용된 문항을 수정, 보완하여 온라인 구전전달정도 3문항, 온라인 구전전달 동기 13문항을 구성하였다. 온라인 구전전달정도는 쇼핑물 게시판 등에 사용 후기를 얼마나 작성하는가에 대한 문항으로 측정하였고, 온라인 구전전달 동기는 게시판 등에 사용 후기를 작성하는 이유를 묻는 문항으로 측정하였다. 측정방법은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도를 사용하였다.

온라인 구전수용을 측정하기 위하여 신현경, 황진숙(2010), 송소진, 황진숙(2007), 전진연(2007)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 온라인 구전수용정도 5문항, 온라인 구전수용 동기 11문항을 구성하여 측정하였다. 온라인 구전수용정도는 쇼핑물 게시판 등의 사용 후기를 얼마나 열람하고, 신뢰하는가에 대한 문항으로 측정하였고, 온라인 구전수용 동기는 게시판 등의 사용 후기를 열람하는 이유를 묻는 문항으로 측정하였다. 측정방법은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도를 사용하였다.

온라인 구매실태는 황경순(2009)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 20문항으로 먼저 가장 자주 이용하는 온라인 쇼핑물의 유형을 선택하게 한 후, 그 쇼핑물에서의 구매 품목, 방문횟수, 구매 횟수를 측정하였다.

3.4. 자료분석

수집된 자료의 분석은 통계 패키지 SPSSWin 12.0을 이용하여 군집분석, 요인분석, 일원분산분석, Scheffe test, 교차분석(χ^2)을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 온라인 쇼핑가치에 따른 소비자 분류

온라인에서의 쇼핑가치에 따라 소비자 집단을 분류하기 위해 K-평균 군집분석을 실시하였다. 군집분

석을 실시하기에 앞서 측정문항인 쾌락적 쇼핑가치 7문항과 실용적 쇼핑가치 7문항에 대하여 신뢰도 검정을 실시하였다. 그 결과 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치의 Cronbach α 가 동일하게 0.899로 나타나, 높은 내적 일관성을 갖는 것으로 나타났다.

양면적 쇼핑가치를 가진 집단을 세분화하기 위하여 군집분석을 실시하였으며, 군집분석으로 분류한 소비자 집단을 ANOVA test를 실시하여 집단명을 정한 결과는 [표 1]과 같다. 분류된 4개의 집단은 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 모두에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

군집 1은 실용적 쇼핑가치보다 쾌락적 쇼핑가치가 높게 나타나 쾌락적 가치 집단이라 명명하였고, 군집 2는 쾌락적 쇼핑가치보다 실용적 쇼핑가치가 높게 나타난 집단으로 실용적 가치 집단이라 명명하였다. 군집 3은 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 모두 높게 나온 집단으로 양면적 가치 집단이라 명명하였고, 마지막 군집 4는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 모두 낮게 나온 집단으로 무관심 집단이라 명명하였다.

각 집단별 빈도를 보면 쾌락적 가치 집단이 107명으로 가장 많았고, 실용적 가치 집단이 79명, 양면적 가치 집단이 77명으로 나타났다. 무관심 집단은 45명으로 가장 적게 나타났다. 온라인 쇼핑에서 쇼핑가치에 따라 소비자 집단을 세분화한 결과 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 가장 높은 양면적 쇼핑가치 집단이 있는 것으로 세분화되어 양면적 가치 집단이 온라인상에서 존재한다는 것을 알 수 있다.

4.2. 온라인 쇼핑가치 집단 간 온라인 구전의 차이

4.2.1. 온라인 구전전달

4.2.1.1. 온라인 구전전달 정도

온라인 쇼핑가치 집단 간에 온라인 구전을 전달하는 정도에 차이가 있는지 알아보기 위해 ANOVA

쇼핑가치	군집 1 (N=107)	군집 2 (N=79)	군집 3 (N=77)	군집 4 (N=45)	F
쾌락적 쇼핑가치	3.714 B	2.883 C	4.466 A	2.549 D	274.746***
실용적 쇼핑가치	3.288 C	3.698 B	4.289 A	2.464 D	174.893***
소비자 집단	쾌락적 가치 집단	실용적 가치 집단	양면적 가치 집단	무관심 집단	

[표 1] 온라인 쇼핑 가치 집단

***p<.001

집단	쾌락적 가치 집단 (N=107)	실용적 가치 집단 (N=79)	양면적 가치 집단 (N=77)	무관심 집단 (N=45)	F
온라인 구전전달 정도	2.013 B	2.051 B	2.277 A	1.644 B	4.782**

[표 2] 온라인 쇼핑가치 집단 간 온라인 구전전달 정도의 차이

**p<.01

를 실시하였고, 사후검정으로 Scheffe test를 실시한 결과는 [표 2]와 같다. 먼저, 온라인 구전전달 의 정도를 묻는 3개 문항의 신뢰도는 Cronbach α 가 0.862로 높은 내적 일관성을 보였다. 분석한 결과, 세분화된 4개의 집단은 온라인 구전전달 정도에서 유의한 차이를 보였는데, 양면적 가치 집단이 다른 집단들에 비해서 온라인 구전전달 정도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 양면적 가치 집단이 온라인 구전전달을 가장 많이 한다고 할 수 있다. 비록 나머지 집단들에서 차이는 없다고 나타났지만 무관심 집단은 가장 낮은 값을 보여 온라인 구전전달을 가장 적게 한다고 할 수 있겠다.

4.2.1.2. 온라인 구전전달 동기 요인분석

온라인 구전전달 동기에 대한 각 문항의 분류를 위해 주성분 분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 16개의 문항을 요인분석 하여 고유치 1 이상의 3개의 요인을 선택하였다. 측정항목의 신뢰도 분석을 실시하였고, 요인분석 결과는 [표 3]과 같다.

요인 1은 구매한 패션제품이나 서비스에 관련된 정보나 자신의 생각 등을 사용 후기의 형태로 제공하여, 다른 사람에게 조언을 하거나 다른 사람과 관계를 맺어서 다른 사람들의 구매에 영향을 미치기 위해서 사용 후기를 작성하는 동기에 관한 문항들로 이루어져 있어 '사회적 동기'라 명명하였다. 사회적 동기는 고유값이 9.196이고 전체 변량의 비율이 57.48%를 차지하였다. 신뢰도 검정 결과 Cronbach α 값이 0.958로 높은 내적 일관성을 갖는 것으로 나타났다.

요인 2는 패션제품의 구매 후 해당 온라인 쇼핑몰 등으로부터 포인트나 적립금, 쿠폰 등 사용 후기를 작성함으로써 받을 수 있는 보상을 위해서 사용 후기를 작성하는 동기에 관한 문항들로 이루어져 있어 '보상적 동기'라 명명하였다. 보상적 동기는 고유값이 1.450이고 전체 변량의 비율이 9.07%를 차지하였다. 신뢰도 검정 결과 Cronbach α 값이 0.856으로 나타났다.

요인 3은 구매한 패션제품의 직접적인 동기로

사용 후기를 작성하기 보다는 개인적으로 패션에 관련된 대화를 하거나 패션에 관련된 글 쓰는 것을 좋아해서 사용 후기를 작성하는 동기에 관한 문항들로 이루어져 있어 '즐거움 추구 동기'라 명명하였다. 즐거움 추구 동기는 고유값이 1.307이고 전체 변량의 비율이 8.17%를 차지하였다. 신뢰도 검정 결과 Cronbach α 값이 0.760으로 나타났다.

온라인 구전의 동기를 다룬 신현경, 황진숙(2010)의 연구에서는 온라인 구전전달 동기를 쿠폰이나 포인트, 적립금, 할인혜택을 부여하는 '경제적 보상' 동기와 다른 사람에게 조언을 하거나, 도움을 주기 위한 '조언'동기, 패션이나 패션제품에 관한 글을 쓰는 것 자체를 즐기는 '즐거움'동기, 제품에 대한 만족을 표현하는 '만족'동기로 분류하였다. 그러나 본 연구에서는 신현경, 황진숙(2010)의 '만족' 동기와 '조언' 동기가 하나의 요인으로 나타나 다른 사람들과 관계를 맺거나 다른 사람에게 영향을 끼치기 위한 동기라고 보고 '사회적 동기'로 명명하였다. 그리고 '경제적 보상' 동기와 '즐거움'동기는 본 연구의 '보상적 동기'와 '즐거움 추구 동기'와 일치하였다.

4.2.1.3. 온라인 구전전달 동기 차이

온라인에서의 쇼핑가치 추구에 따라 분류된 소비자 집단 사이에 온라인 구전을 전달하는 동기 요인의 차이가 있는지 알아보기 위해 ANOVA를 실시하였고, 사후검정으로 Scheffe test를 실시하였다[표 4].

분석한 결과, 사회적 동기에서만 세분화된 집단 사이에 유의한 차이가 있을 뿐 보상적 동기와 즐거움 추구 동기에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 사회적 동기는 양면적 가치 집단에서 높게 나타났고, 나머지 세 집단 사이에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 양면적 가치 집단은 다른 사람에게 조언을 하거나 영향력을 끼치기 위해 사용 후기를 작성한다고 말할 수 있다.

4.2.2. 온라인 구전수용

4.2.2.1. 온라인 구전수용 정도

온라인에서의 쇼핑가치 추구에 따라 분류된 소비자 집단 간에 온라인 구전을 수용하는 정도에 차

요인	온라인 구전전달 동기 문항	요인 부하량	고유값	분산(%)
사회적 동기	나는 다른 사람들이 좋은 패션제품을 구입할 수 있는 기회를 주기 위해서 사용 후기를 작성한다.	.872	9.196	57.48%
	나는 내가 알고 이는 패션제품이나 서비스에 대한 정보를 올림으로써 다른 사람에게 영향을 줄 수 있기 때문에 사용 후기를 작성한다.	.858		
	나는 내가 알고 있는 패션제품에 대해 다른 사람에게 알려주기 위해 사용 후기를 작성한다.	.854		
	나는 내가 알고 있는 패션제품이나 서비스에 관련된 정보를 올림으로써 그 제품에 대한 나의 의견을 표현할 수 있기 때문에 사용 후기를 작성한다.	.844		
	나는 만족스러운 구매 경험을 다른 사람에게 이야기하는 것이 기분 좋기 때문에 사용 후기를 작성한다.	.834		
	나는 만족스러운 구매 경험을 표현할 수 있어서 사용 후기를 작성한다.	.806		
	나는 다른 사람들에게 내가 어떤 소비자라는 것을 알릴 수 있어서 사용 후기를 작성한다.	.788		
	나는 내가 올린 게시물을 통해 다른 사람들의 생각을 알 수 있기 때문에 사용 후기를 작성한다.	.708		
	나는 나와 비슷한 관심사를 가지고 있는 사람들과 이야기를 나눌 수 있어서 사용 후기를 작성한다.	.615		
	나는 내가 현명한 소비자라는 것을 다른 사람에게 보여주기 위해서 사용 후기를 작성한다.	.590		
보상적 동기	나는 쿠폰이나 경품을 받을 수 있어서 사용 후기를 작성한다.	.911	1.450	9.07%
	나는 포인트나 적립금을 받을 수 있어서 사용 후기를 작성한다.	.906		
	나는 카페나 클럽 등에서 활동등급을 올리기 위해서 사용 후기를 작성한다.	.621		
즐거움 추구 동기	나와 같은 것을 좋아하는 사람들과 대화를 나누는 것은 즐거운 일이다.	.808	1.307	8.17%
	나는 게시판을 통해 다른 사람들과 패션제품에 대해 대화를 하는 것이 즐겁다.	.807		
	나는 패션제품 관련 글을 쓰는 것이 재미있다.	.630		

[표 3] 온라인 구전전달 동기 요인분석

집단	쾌락적 가치집단 (N=107)	실용적 가치 집단 (N=79)	양면적 가치 집단 (N=77)	무관심 집단 (N=45)	F
사회적 동기	-.068 B	0.116 B	0.159 A	-.314 B	2.697*
보상적 동기	.001 A	-.064 A	.192 A	-.219 A	1.785
즐거움 추구 동기	.123 A	-.163 A	.115 A	-.203 A	2.229

[표 4] 온라인 쇼핑가치 집단별 온라인 구전전달 동기의 차이

*p< .05

집단	쾌락적 가치 집단 (N=107)	실용적 가치 집단 (N=79)	양면적 가치 집단 (N=77)	무관심 집단 (N=45)	F
온라인 구전 수용정도	3.761 B	3.501 C	3.901 A	3.160 C	11.344***

[표 5] 온라인 쇼핑가치 집단별 온라인 구전수용 정도의 차이

***p< .001

이가 있는지 알아보기 위해 ANOVA를 실시하였고, 사후검정으로 Scheffe test를 실시하였다. 온라인 구전수용의 정도를 묻는 5개 문항의 신뢰도는 Cronbach α 가 0.916으로 높은 내적 일관성을 보였다. 분석한 결과는 [표 5]와 같다. 세분화된 4개의

집단 사이에는 온라인 구전수용정도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

온라인 구전수용 정도는 양면적 가치 집단이 가장 높게 나타났고, 무관심 집단이 가장 낮게 나타나 양면적 가치 집단이 온라인 구전수용을 가장 많이 하

는 반면, 무관심 집단은 온라인 구전수용 정도가 적은 편이라고 할 수 있다. 또한 양면적 가치 집단 다음으로 쾌락적 가치 집단이 수용정도가 높게 나타나 실용적 가치 집단보다는 쾌락적 가치 집단이 온라인 구전수용을 많이 하는 것을 알 수 있다.

4.2.2.2. 온라인 구전수용 동기 요인 분석

온라인 구전수용 동기에 대한 각 문항의 분류를 위해 주성분 분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 11개의 문항을 요인분석 하여 고유치 1 이상의 2개의 요인을 선택하였다. 측정항목의 신뢰도 분석을 실시하였고, 요인분석의 결과는 [표 6]과 같다.

요인 1은 구매하려고 하는 패션제품 자체의 위험을 감소시키고자 하거나 구매하려고 하는 패션제품 활용정보 등을 얻고, 해당 패션제품에 대한 구매

에 자신감을 갖기 위해 사용 후기를 찾아보는 동기에 관한 문항들로 이루어져 있어 '제품위험 감소/정보 활용 동기'라 명명하였다. 제품위험 감소/정보 활용 동기는 고유값이 6.160이고 전체 변량의 비율이 56.0%를 차지하였다. 신뢰도 검정 결과 Cronbach α 값이 0.915로 높은 내적 일관성을 갖는 것으로 나타났다. 요인 2는 구매하려고 하는 패션제품의 직접적인 요인 보다는 판매자에 대한 정보나 배송 및 환불에 대한 위험을 감소시키기 위해서 사용 후기를 찾아보는 동기에 관한 문항들로 이루어져 있어 '판매자/배송정보 동기'라 명명하였다. 판매자/배송정보 동기는 고유값이 1.290이고 전체 변량의 비율이 11.73%를 차지하였다. 신뢰도 검정 결과 Cronbach α 값이 0.824로 나타났다.

신현경, 황진숙 (2010)의 연구에서는 온라인 구

요인	온라인 구전수용 동기 문항	요인 부하량	고유값	분산(%)
제품위험 감소/정보 활용 동기	나는 패션제품을 구매하기 전에 위험부담을 줄이기 위해서 사용 후기를 많이 참고하는 편이다.	.905	6.160	56.00%
	나는 처음 구매하는 패션제품의 위험을 줄이기 위해서 사용 후기를 찾아보는 편이다.	.898		
	나는 내가 사용해볼 수 없는 제품을 사는 것에 대한 불안감을 줄이기 위해서 사용 후기를 찾아보는 편이다.	.869		
	나는 나보다 먼저 사용해본 구매자들의 활용정보를 얻기 위해서 사용 후기를 찾아보는 편이다.	.763		
	나는 나와 비슷한 스타일의 패션제품을 선택한 사람들의 글을 읽는 것이 도움이 되기 때문에 사용 후기를 찾아보는 편이다.	.624		
	나는 내가 구매하려고 하는 패션제품에 후기가 많을 경우, 많은 사람들이 선택한 제품이므로 나의 구매결정에 자신감이 생기기 때문에 사용 후기를 찾아보는 편이다.	.501		
판매자/배송정보 동기	나는 패션제품에 대한 판매자의 정보가 불확실하기 때문에 사용 후기를 찾아보는 편이다.	.803	1.290	11.73%
	나는 패션제품에 대한 판매자의 정보가 부족하기 때문에 사용 후기를 찾아보는 편이다.	.785		
	나는 패션제품 자체 이외의 배송이나 환불 등에 대한 불안감을 줄이기 위해서 사용 후기를 찾아보는 편이다.	.751		
	나는 내가 구매하려고 하는 패션제품에 자신이 없을 때 사용 후기를 살펴보는 편이다.	.618		
	나는 구매자들의 코디정보와 같은 패션 정보를 얻기 위해 사용 후기를 찾아보는 편이다.	.611		

[표 6] 온라인 구전수용 동기 요인분석

집단	쾌락적 가치 집단 (N=107)	실용적 가치 집단 (N=79)	양면적 가치 집단 (N=77)	무관심 집단 (N=45)	F
제품위험 감소/정보 활용 동기	.071 B	-.138 C	.358 A	-.538 C	8.955***
판매자/배송정보 동기	.007	-.070	.222	-.274	2.555

[표 7] 온라인 쇼핑가치 집단별 온라인 구전수용 동기의 차이

***p < .001

전수용의 동기를 '제품위험감소', '패션정보획득', '동조', '판매자위험감소' 동기로 분류하였다. 하지만 본 연구에서는 온라인 구전수용의 동기가 2가지로 분류되었다. '제품위험감소'와 '패션정보획득', 동조 동기가 하나의 동기로 분류되었는데, 이는 세 동기 모두 패션제품 자체에 관한 동기로 보이기 때문에 판매자나 배송에 대한 위험 감소 동기와는 차별되어진다.

4.2.2.3. 온라인 구전수용 동기 차이

온라인에서의 쇼핑가치 추구에 따라 분류된 소비자 집단 사이에 온라인 구전을 수용하는 동기 요인의 차이가 있는지 알아보기 위해 ANOVA를 실시하였고, 사후검정으로 Scheffe test를 실시하였다.

분석결과, 제품위험 감소/정보 활용 동기에서 세분화된 4개의 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다[표 7]. 제품위험 감소/정보 활용 동기는 양면적 가치 집단이 가장 높게 나타났고, 다음으로 쾌락적 가치 집단이 높게 나타났다. 실용적 가치 집단과 무관심 집단은 양면적 가치 집단과 쾌락적 가치 집단 보다 제품위험 감소/정보 활용 동기가 적은 것으로 나타났다.

4.3. 온라인 쇼핑가치 집단 간 온라인 구매실

태의 차이

4.3.1. 쇼핑몰 유형과 구매품목

세분화된 4개의 집단 간 구매 쇼핑몰 유형의 차이를 본 결과, 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다[표 8]. 각 집단별로 살펴보면, 쾌락적 가치 집단은 인터넷 개인 쇼핑몰을 이용한다는 응답이 34.6%로 가장 높았고, 다음으로는 29%가 오픈마켓을 이용한다고 답하였다. 실용적 가치 집단은 40.5%가 오픈마켓, 19%가 인터넷 대형 쇼핑몰이라고 답하였다. 양면적 가치 집단은 35.1%가 오픈마켓이라고 답하였고, 다음으로 온라인 개인 쇼핑몰도 33.8%가 이용한다고 답하였다. 마지막 무관심 집단은 자주 가는 쇼핑몰이 없다는 응답이 31.1%로 가장 높았고, 다음으로는 20%가 오픈마켓을 이용한다고 답하였다.

온라인 쇼핑몰에서의 구매품목에 있어서도 세분화된 집단 간에 유의한 차이가 있다고 나타났다[표 8]. 쾌락적 가치 집단은 79.4%가 의류, 10.3%가 신발이라고 답하였고, 실용적 가치 집단은 66.7%가 의류, 14.1%가 신발이라고 답하였다. 양면적 가치 집단은 81.8%가 의류, 7.8%가 패션잡화라고 답하였고, 무관심 집단은 42.2%가 의류, 17.8%가 신발, 17.8%가 패션잡화라고 답하였다. 따라서 대부분의 소비자들이 의류를 주로 구매하지만, 무관심 집단의 소비자들은 의류를 구매하는 비중이 42.2%로 다른 집단에 비해 낮고, 신발, 가방/지갑, 패션잡화 등 다양한 패션제

변수		집단	쾌락적 가치 집단 (N=107)	실용적 가치 집단 (N=79)	양면적 가치 집단 (N=77)	무관심 집단 (N=45)	χ^2
구매 쇼핑몰 유형	인터넷 대형 쇼핑몰		18(16.8%)	15(19.0%)	12(15.6%)	8(17.8%)	57.410***
	오픈마켓		31(29.0%)	32(40.5%)	27(35.1%)	9(20.0%)	
	인터넷 개인 쇼핑몰		37(34.6%)	12(15.2%)	26(33.8%)	5(11.1%)	
	포털사이트 카페		4(3.7%)	3(3.8%)	1(1.3%)	1(2.2%)	
	구매대행 쇼핑몰		9(8.4%)	5(6.3%)	7(9.1%)	7(15.6%)	
	자주 가는 쇼핑몰 없음		6(5.6%)	7(8.9%)	0(0%)	14(31.1%)	
	기타		2(1.9%)	5(6.3%)	4(5.2%)	1(2.2%)	
	합계		107(100%)	79(100%)	77(100%)	45(100%)	
구매 품목	의류		85(79.4%)	52(66.7%)	63(81.8%)	19(42.2%)	45.223***
	속옷		1(0.9%)	1(1.3%)	0(0%)	0(0%)	
	신발		11(10.3%)	11(14.1%)	3(3.9%)	8(17.8%)	
	가방/지갑		2(1.9%)	0(0%)	1(1.3%)	6(13.3%)	
	패션잡화		6(5.6%)	8(10.3%)	6(7.8%)	8(17.8%)	
	기타		2(1.9%)	6(7.7%)	4(5.2%)	4(8.9%)	
	합계		107(100%)	79(100%)	77(100%)	45(100%)	

[표 8] 쇼핑몰 유형 및 구매품목의 차이

***p<.001

변수	집단	쾌락적 가치 집단 (N=107)	실용적 가치 집단 (N=79)	양면적 가치 집단 (N=77)	무관심 집단 (N=45)	χ^2
방문 횟수	거의 매일	14(13.1%)	8(10.1%)	30(39.0%)	1(2.2%)	110.867***
	일주일에 3회	29(27.1%)	8(10.1%)	19(24.7%)	1(2.2%)	
	일주일에 1~2회	43(40.2%)	18(22.8%)	22(28.6%)	12(26.7%)	
	1개월에 2회	14(13.1%)	24(30.4%)	6(7.8%)	13(28.9%)	
	1개월에 1회 이하	7(6.5%)	21(26.6%)	0(0%)	18(40.0%)	
	합계	107(100%)	79(100%)	77(100%)	45(100%)	
구매 횟수	일주일에 1회 이상	4(3.7%)	1(1.3%)	5(6.5%)	0(0%)	101.935***
	1개월에 2~3회	33(30.8%)	11(13.9%)	38(49.4%)	3(6.7%)	
	1개월에 1회	32(29.9%)	20(25.3%)	25(32.5%)	4(8.9%)	
	3개월에 1회	28(26.2%)	25(31.6%)	8(10.4%)	14(31.1%)	
	6개월에 1회	7(6.5%)	9(11.4%)	1(1.3%)	15(33.3%)	
	1년에 1회 이하	3(2.8%)	13(16.5%)	0(0%)	9(20.0%)	
	합계	107(100%)	79(100%)	77(100%)	45(100%)	

[표 9] 방문횟수 및 구매횟수의 차이

*** p < .001

품을 구매하는 것으로 나타났다.

4.3.2. 방문횟수 및 구매횟수

온라인 쇼핑몰의 방문횟수 및 구매횟수에 있어 세분화된 집단 간에 방문횟수와 구매횟수 모두 유의한 차이가 있다고 나타났다[표 9].

온라인 쇼핑가치 소비자 집단별로 자주 이용하는 쇼핑몰 방문횟수를 살펴보면, 쾌락적 가치 집단은 40.2%가 일주일에 1회~2회 방문한다고 답하였고, 응답자의 80.4%가 일주일에 1~2회 이상 방문하는 것으로 나타났다. 실용적 가치 집단은 30.4%가 1개월에 2회 방문한다고 답하였고, 응답자의 57%가 1개월에 2회 이하로 방문한다고 나타났다. 양면적 가치 집단은 39%가 거의 매일 방문한다고 답하였고, 응답자의 92.3%가 일주일에 1~2회 이상 방문하는 것으로 나타났다. 마지막으로 무관심 집단은 40%가 1개월에 1회 이하로 방문한다고 답하였다.

따라서 양면적 가치 집단은 가장 자주 이용하는 온라인 쇼핑몰에 거의 매일 방문하거나 일주일에 3회 이상 방문하는 소비자가 63.7%를 차지하는 반면, 무관심 집단은 4.4%로 나타나 양면적 가치를 가진 소비자들이 애용하는 온라인 쇼핑몰에 가장 자주 방문하는 것으로 나타났다.

구매횟수의 차이를 보면, 쾌락적 가치 집단은 30.8%가 1개월에 2~3회 구매하는 것으로 나타났고, 1개월에 1회도 29.9%에 달해 1개월에 1회 이상 구매하는 소비자가 64.4%로 나타났다.

실용적 가치 집단은 31.6%가 3개월에 1회 구매하는 것으로 나타났다. 양면적 가치 집단은 49.4%가

1개월에 2~3회 구매하는 것으로 나타났고, 1개월에 1회도 32.5%로 1개월에 1회 이상 구매하는 소비자가 88.4%로 나타나 양면적 가치를 가진 소비자들은 애용하는 쇼핑몰을 가장 자주 방문할 뿐만 아니라 구매도 가장 자주하는 것으로 나타났다. 무관심 집단은 6개월에 1회 구매하는 소비자가 33.3%로 6개월에 1회 이하로 구매하는 소비자가 53.3%로 나타나 무관심 집단은 애용하는 쇼핑몰에 방문하는 횟수와 마찬가지로 구매횟수도 가장 적은 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

오늘날 무선인터넷이 발달하고 글로벌화가 급진전됨에 따라 소비자들은 상황에 따라 변화된 선택을 하는 보다 합리적인 소비를 지향하게 되었다. 이러한 소비시장에 대두되는 개념 중 하나가 양면성이다. 양면성은 동일한 대상에 대해 상반된 감정이 동시에 존재하는 상태를 말하는데, 본 연구에서는 가치의 양면성인 쾌락적 가치와 실용적 가치에 대해 연구하였다.

본 연구의 문제는 온라인에서의 쇼핑가치에 따라 소비자를 세분화하고, 세분화된 집단 사이의 온라인 구전 및 온라인 구매실태의 차이를 알아보는 것이었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인에서의 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치의 추구성향에 따라서 소비자를 4개 집단으로 분류하였으며, '쾌락적 가치 집단', '실용적 가치 집단', '양면적 가치 집단', '무관심 집단'이라고 명명

하였다.

둘째, 세분화된 집단 사이에 온라인 구전전달의 차이를 살펴보았는데, 먼저 온라인 구전전달의 정도를 보면, 양면적 가치 집단이 다른 집단에 비해 점수가 높게 나타나 온라인 구전전달을 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 온라인 구전전달 동기는 사회적 동기, 보상적 동기, 즐거움 추구 동기로 3개의 요인이 추출되었고, 세분화된 집단 사이에는 사회적 동기만이 양면적 가치 집단과 다른 집단 사이에 차이를 보였다. 또한 세분화된 집단 사이에 온라인 구전의 수용을 살펴보면, 양면적 가치 집단에서 가장 높게 나타나 양면적 가치 집단의 소비자들이 가장 많이 온라인 구전을 수용하는 것으로 나타났고, 다음으로 쾌락적 가치 집단, 실용적 가치 집단, 무관심 집단 순으로 나타났다. 온라인 구전수용 동기는 제품위험 감소/정보 활용 동기와 판매자/배송정보 동기로 추출되었다. 세분화된 집단 간에 제품위험 감소/정보 활용 동기에서만 유의한 차이를 보였는데, 양면적 가치 집단이 가장 높게 나타났고, 다음으로 쾌락적 가치 집단이 높게 나타났다.

끝으로, 세분집단 간 온라인 구매실태의 차이를 알아본 결과, 구매하는 온라인 쇼핑물의 유형과 구매품목, 방문횟수와 구매횟수에 유의한 차이가 나타났다.

본 연구의 결과들을 종합해 볼 때, 패션제품의 온라인 쇼핑 시에 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치를 동시에 추구하는 양면적 가치를 갖는 소비자 집단은 다른 집단과 온라인 구전에 있어 그 정도나 동기, 행동에 있어 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 이러한 양면적 가치의 소비자 집단은 온라인 구매행동에서도 차이를 보여, 온라인 쇼핑시장에서의 양면적 가치를 가진 소비자 집단의 중요성을 보여주었다.

이와 같은 연구 결과를 바탕으로 온라인 쇼핑가치에 따른 각 세분집단별 특징을 요약하고, 각 집단에 따른 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

양면적 가치 집단의 소비자들은 온라인 구전전달이나 수용이 모두 높게 나타났는데, 온라인 구전전달 동기로는 사회적 동기가 높았으며, 온라인 구전수용에 있어서는 제품위험 감소/정보 활용 동기와 판매자/배송정보 동기의 이유로 수용을 하는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑물에서는 오픈마켓과 인터넷 개인 쇼핑물을 이용하는 것으로 나타났고, 구매품목은 의류제품이 가장 많았다. 자주 가는 온라인 쇼핑물에는 거의 매일 방문하고 1개월에 2~3회 이상 구매하는 것으로 나타나 높은 충성도를 보여주었다.

이러한 소비자들은 온라인 쇼핑물에 있어 중요한 소비자라 할 수 있다. 양면적 가치의 소비자 집단은 온라인 구전전달이나 수용이 높은 소비자이므로 온라인 구전 마케팅에 적극 동참시켜 마케팅에 활용해야 할 것이다. 이러한 양면적 가치를 가진 소비자는 자신의 구매를 알리고 자신이 가진 정보를 알리는 것을 좋아하고, 그에 따른 보상이 함께 한다면 전달이 더 잘 이루어 질 것이므로 사용 후기에 대한 보상과 함께, 다른 소비자와 차등 대우를 해준다면 온라인 구전 마케팅에 효과를 기대할 수 있을 것이다.

쾌락적 가치 집단은 실용적 가치보다 쾌락적 가치를 중시하는 집단으로 온라인 구전전달의 정도에서는 실용적 가치 집단보다 낮게 나타났고, 주로 쿠폰이나 포인트 등을 받기 위한 보상적 동기와 즐거움 추구 동기로 온라인 구전전달을 하는 것으로 나타났다. 온라인 구전을 수용하는 데 있어서는 비교적 적극적인 것으로 나타났으며, 제품위험 감소/정보 활용 동기에 의해 온라인 구전을 수용하는 것으로 나타났다. 온라인 구매품목은 의류가 80% 가까이 차지했으며, 애용하는 온라인 쇼핑물은 일주일에 1~2회 방문하고, 1개월에 2~3회 정도 구매를 하는 것으로 나타났다. 이러한 쾌락적 가치 집단의 소비자들이 온라인 구전에 참여하게 하기 위해서는 온라인 구전전달에 이용되는 사용후기의 작성에 있어 글자 수나 형식에 제한을 두지 말고, 자유롭게 패션에 관련된 글을 쓸 수 있도록 해야 하며, 쇼핑물 내에서 다른 소비자와 채팅할 수 있는 공간을 마련해 주는 것도 하나의 방법이라고 할 수 있겠다. 또한 이러한 소비자들은 제품에 대한 정보나 해당 제품의 활용정보를 높게 수용하므로 패션제품의 객관적인 정보 외에 스타일링 방법과 같은 정보를 제공해 주는 것이 효과적이라 하겠다.

실용적 가치 집단은 다른 집단에 비해 온라인 구전 정도가 낮아 그 동기나 행동에 있어서도 낮은 수준을 유지했다. 온라인에서는 주로 오픈마켓을 이용하는 것으로 나타났으며, 구매품목은 의류가 많았지만, 사이즈 체계가 비교적 정확한 신발도 높게 나타났다. 자주 가는 온라인 쇼핑물에는 1개월에 2회 정도 방문하여 3개월에 1회 구매하는 것으로 나타났다. 이러한 실용적 가치를 가진 소비자를 타겟으로 하기 위해서는 품질이 보증된 유명상표의 제품들을 구비하고, 상세한 제품정보를 제시하는 것이 방법이라 할 수 있겠다.

마지막으로 무관심 집단은 온라인 구전에서도 무관심한 것으로 나타났는데, 온라인 구전의 전달보다는 수용이 높은 것으로 나타났다. 온라인에서는

자주 이용하는 쇼핑몰이 없다는 응답이 많고, 자주 가는 쇼핑몰이 있다 하더라도 방문횟수나 구매횟수가 낮게 나타났다. 패션 잡화에 대한 구매와 온라인 대형 쇼핑몰 구매가 있는 집단으로 국내외 유명브랜드의 패션 잡화에 대한 정보나 홍보가 효과적일 수 있다.

본 연구는 온라인 구전을 주로 하는 소비자를 대상으로 이루어 졌기 때문에 대학생과 20대의 비중이 높아 보다 폭넓은 연령층으로 연구를 확대하여 보는 것이 필요하다. 향후 연구에서는 온라인 쇼핑몰이나 브랜드 커뮤니티 등 사용후기의 형태로 온라인 구전이 행해지는 곳에서의 다양한 소비자를 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이고, 양면적 가치를 지닌 소비자를 대상으로 한 온라인 구전의 전달에 관한 연구가 추가적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 실용적 가치와 쾌락적 가치의 양면성에 대해 조사하였는데, 향후 연구에서는 실용적 가치와 쾌락적 가치의 양면성 이외에 다른 가치를 대상으로 한 양면성에 관한 연구도 필요할 것이다.¹⁴

참고문헌

- 김미주, 황의록 (2004). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 구전활동에 관한 연구. 『한국유통학회 동계학술대회 발표논문집』, 37-61.
- 김주현, 이은영 (2007). 의류상품 구매행동에 나타나는 양면적 소비. 『한국복식학회지』, 57(2), 172-189.
- 김진 (2005). 「인터넷 쇼핑행위의 쾌락적·실용적 가치가 쇼핑만족에 미치는 영향」, 목포대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김현기 (2003). 「남성소비자의 감각추구성향과 쇼핑가치 및 의복쇼핑행동과의 관계」, 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김혜미 (2004). 「모바일 인터넷 사용가치에 관한 연구: 실용적 vs 쾌락적가치에 의한 비교를 중심으로」, 상명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김희선 (2008). 「양면적 의류 소비 집단에 따른 라이프스타일과 의복 소비가치」, 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 나윤규 (2006). 「인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑 가치와 소비자 만족도의 결정요인-패션 제품을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문희강, 추호정 (2008). 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향. 『한국복식학회지』, 58(2), 1-14.
- 박은주, 강은미 (2005). 온라인 패션 쇼핑몰에서 쇼핑몰 속성과 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영

- 향. 『한국의류학회지』, 29(11), 1475-1484.
- 박은희 (2009). 「패션제품 소비자의 양면성 연구」, 경북대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박하철 (2008). 「온라인 오피니언 리더의 탐색과 온라인 구전 활동 특성: 구전 전달 동기, 제품 지식 관련 특성, 대인 관계 특성을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박현희, 구양모, 구동모 (2006). 소비자의 쇼핑가치가 패션제품 속성평가 및 재구매의도에 미치는 영향-대학생의 캐주얼 의류 구매를 중심으로-. 『한국전략마케팅학회 마케팅논집』, 14(3), 81-106.
- 배지연 (2009). 「패션 소비자의 쇼핑성향, 온라인 이벤트 선호도, e-만족도 및 충성도에 관한 연구」, 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백승록 (2005). 인터넷 상의 소비자 구전활동 동기에 대한 탐색적 연구. 『한국광고홍보학보』, 7(1), 108-144.
- 서문숙 (2008). 「온라인 구전정보가 패션상품에 대한 태도에 미치는 영향」, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송소진, 황진숙 (2007). 온라인 패션구전에 따른 패션제품 관여와 인터넷 구매행동. 『한국의류학회지』, 31(3), 410-419.
- 신승원 (2005). 「온라인 구전 활동에 영향을 미치는 온라인 구전 동기에 관한 연구」, 아주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신향수 (2006). 「인터넷 의류 쇼핑몰의 쇼핑 가치와 점포속성이 브라우징 행동에 미치는 영향」, 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신현경, 황진숙 (2010). 유행선도력에 따른 온라인 구전활동. 『한국의류학회지』, 34(8), 1242-1252.
- 이기동 (2009). 「온라인 커뮤니케이션의 구전효과에 관한 실증적 연구」, 청주대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이은진 (2006). 「인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향」, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이은진, 홍병숙 (2006). 인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치와 서비스 품질이 패션상품 재구매의도에 미치는 영향. 『한국복식학회지』, 56(7), 46-57.
- 장정희 (2007). 「온라인 쇼핑몰 패션 제품 구매후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 질적 연구」, 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전진연 (2007). 「인터넷 쇼핑몰에 나타난 온라인 상품평에 관한 연구: 의복관여도를 중심으로」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

- 최강화 (2006). 「인터넷 기업의 운영관리」. 파주: 한국학술정보.
- 최순화, 이민훈, 이동훈 (2002). 소비시장의 양면성. 「삼성경제연구소」, <http://www.seri.org>
- 하수진 (2003). 「해외 패션 명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비행동 연구」, 서울대학교 대학원 사학위 논문.
- 황경순 (2009). 「비즈니스 모델에 따른 인터넷 패션 시장세분화 연구」, 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 2009년 인터넷 이용 실태조사. (2009). 한국 인터넷진흥원, <http://www.kisa.or.kr>
- 2011 국내 인터넷 이용자 수 실태조사. (2012.5.17).아이뉴스24, <http://www.inews24.com>
- 인터넷쇼핑 할 때 10명 중 9명은 이용후기 영향 받는다. (2009.10.28), 서울특별시전자상거래센터. <http://ecc.seoul.go.kr>
- 온라인쇼핑몰 30조 시대 열린다. (2011. 10. 25). 전자신문, <http://www. etnews.com>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Oberndorf, S. (2000). When is a virus a good thing?. *Catalog Age*, 17(1), 43-44.