의류상품 구매후기를 읽는 동기와 인터넷 점포 고객 유형화

홍 희 숙[†]

제주대학교 의류학과

Motives for Reading Reviews of Apparel Product
in Online Stores and Classification of Online Store ShoppersHeesook Hong[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Jeju National University

접수일(2011년 7월 13일), 수정일(1차 : 2011년 8월 17일, 완료일 : 2011년 11월 28일), 게재확정일(2011년 12월 28일)

Abstract

This study identified the types of motives for reading consumer reviews of apparel products for online stores and classified shoppers into the groups based on motives. Data were collected from eleven Korean women by a focus group interview and from 313 females by an online survey. Respondents were in their 20s' and 30s' with significant experience reading consumer reviews of apparel products for online stores. The seven motives found by interviews were reduced to four types of motives by factor analysis: Right product choice and judgment of product value, risk reduction, saving time and money, and fun/killing time. The motive for the right product choice and judgment of product value was the highest and the motive for fun/killing time was the lowest. Consumers were classified into four groups based on motives: Utilitarian shoppers (25.8%), shopping-task oriented shoppers (36.8%), multiple-motive shoppers (19.7%), and moderate-motive shoppers (17.7%). There were significant differences among age groups and the amount of reading reviews posted on a product and the duration of reading reviews for online stores. In addition, managerial implications were developed.

Key words: Reviews, Motives for reading, e-WOM; 구매후기, 읽는 동기, 온라인 구전

I. 서 론

온라인 소비자 리뷰 정보(consumer reviews)는 마케팅이 제공하는 상업적 정보보다 신뢰도가 높을 뿐만 아니라(Bickart & Schindler, 2001) 인터넷 점포의 매출액을 증대시키는 요인이 되고 있다(Chevalier & Mayzlin, 2006). 국내 인터넷 점포에서 의류/패션 및 관련 상품군의 거래액 비중은 2006년 이후 1위(2010년 기준

4조 2,480억원, B2C 거래 전체 상품군의 16.9%)를 유지하고 있다("2010 annual", 2011). 의류상품은 인터넷 환경에서 직접 만져보거나 입어볼 수 없기 때문에 점포에 제시된 이전 구매자들의 구매후기 정보들은 다른 소비자의 구매 여부를 결정하는 중요한 요인이 되고 있다(Hong & Jin, 2011). 이러한 배경으로 인터넷 점포 구매후기 채널 관리의 중요성이 강조되는가 하면 구매후기 채널 관리 방안을 모색하기 위한 연구들이 요구된다. 의류상품과 관련한 온라인 구전 정보 연구들은 구매후기 정보의 방향성, 동의성, 평가성, 유용성, 전문성 등이 구매후기에 대한 신뢰도, 만족, 몰입, 상품 태도 혹은 상품 구매의도에 미치는 영향을 규명하였다(Hong et al.,

[†]Corresponding author

E-mail: heesookh@jejunu.ac.kr

본 논문은 2009년도 제주대학교 학술연구지원사업에 의하여 연구되었음.

2009; Son & Rhee, 2007). 그리고 인터넷 쇼핑 시 소비자 자신이 중요하게 고려하는 온라인 구전 정보들이 무엇(what)인지를 규명하였다(Hong & Jin, 2011). 그러나 인터넷 점포에서 이러한 구매후기 정보들을 읽는 동기는 규명되지 못하였다. 정보 수신자 입장에서 온라인 구전 정보를 검색하는 동기는 Hennig-Thurau and Walsh(2003)에 의해 독일 소비자들을 대상으로 처음 규명되었다. 그러나 이 연구는 온라인 의견 플랫폼에 초점을 맞추고 있어서 상업적 거래사이트에서 구매후기를 읽는 이유는 고려되지 못했을 수 있다. 그리고 이 연구는 상품군(예: 기능적 상품군, 감성적 상품군)에 따른 구분없이 이루어졌기 때문에 연구결과의 실무적 적용에 한계가 있다. 온라인 구매후기는 이메일, 게시판, 토론방 등 다양한 채널들(Schindler & Bickart, 2005)이나 소셜네트워크들을 통해 다른 사람들에게 전달된다. 특히, 의류상품의 경우, 온라인 점포 사이트에 게재된 고객 리뷰 정보(posted reviews)의 형태로 전달되는 사례가 많다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 점포의 의류상품에 부착된 구매후기 정보들에 초점을 맞추어 구매후기를 읽는 동기를 규명하였다. 그리고 규명된 동기 유형에 따라 인터넷 점포 고객들을 유형화하고, 고객 집단 간 인구사회적 특성의 차이는 물론 구매후기를 읽는 행동의 차이를 규명하였다. 본 연구는 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 행동에 대한 이해를 넓히고, 인터넷 점포의 구매후기 채널 관리 방안을 모색하는데 유용한 시사점을 제공해 줄 수 있다.

II. 문헌적 배경

1. 온라인 구전과 온라인 구매후기의 개념

전통적 구전(word-of-mouth)이 사람의 입을 통해 다른 사람에게 전달되는 것이라면(Westbrook, 1987), 온라인 구전(e-WOM)은 소비자들이 자신이 경험하거나 자신의 주변에서 일어난 것들을 인터넷을 통해 다른 사람들에게 전달하는 것을 의미한다(Hennig-Thurau & Walsh, 2003). 온라인 구전은 다양한 채널들(예: 이메일, 인스턴트 메시지, SNS)을 통해 이루어진다(Schindler & Bickart, 2005). 이러한 채널들을 통해 전달되는 온라인 구전 정보들에는 국가 정책이나 사회적 이슈들에 대한 의견부터 상품/서비스에 대한 의견까지 다양하다. 광범위한 온라인 구전 정보들 중 이전 구매자들이 자신이 구매한 상품이나 서비스에 대해 인터넷 상에 올

린 의견이 온라인 구매후기이다. 본 연구에서는 구매 한 상품/서비스 자체에 대한 소비자의 의견은 물론 상품/서비스의 거래/배송/사용 과정에서 갖게 된 긍정적/부정적 의견, 평가, 감정 등이 인터넷 상에 텍스트나 이미지 형식으로 제공된 정보를 온라인 구매후기로 개념화하였다.

인터넷 환경에서 구매후기는 검색 행동(search)과 읽는 행동(reading)에 의해 접근될 수 있다. 검색의 사전적 의미는 “책이나 컴퓨터에서 목적에 따라 필요한 자료들을 찾아내는 일”이다(“Search”, n.d.). 그리고 정보 검색(information retrieval)은 “대량정보가 축적되어 있는 곳에서 자기가 필요로 하는 정보를 여러 가지 검색 방법(예: and, or, nor, select, combine)을 사용하여 검색하는 것”을 말한다(“Information retrieval”, n.d.). 따라서 컴퓨터 환경에서의 정보 검색이란 용어는 포털사이트나 전자 도서관과 같은 곳의 검색 시스템에 접속하여 정보를 찾는 행위와 가깝다. 구매후기가 일종의 온라인 구전 정보라는 점을 고려한다면 포털사이트에서의 구매후기 검색 행동은 ‘정보 검색 행동’이라고 볼 수 있다. 반면 읽는다는 것은 “글을 보고 거기에 담긴 뜻을 헤아려 아는 것”을 의미한다(“Read”, n.d.). 이러한 ‘읽는 행위’는 전통적 인쇄매체 이용 연구에서 주어진 정보에 접근된 개념으로 ‘열독(을)’이란 용어로 다루어 졌다. 인터넷 점포의 구매후기들을 연구대상으로 하는 본 연구에서는 고객들이 검색 시스템에 접속하여 구매후기 정보를 찾아서 읽기 보다는 인터넷 점포의 상품 바로 밑에 붙여진 구매후기 글들을 보고 읽는다는 점에서 구매후기를 ‘검색하는’ 개념보다는 ‘읽는’ 개념으로 접근하였다.

2. 인터넷 매체의 이용 동기와 온라인 구전 정보 이용 동기

동기(motives)는 소비자 행동을 이끌어 내는 내적 욕구(needs)로 행동은 다양한 유형의 동기들에 의해 유발된다(Maslow, 1987). 이용과 충족 이론(The theory of uses and gratification)에 따르면, 사람들은 자신의 특정한 목적을 달성하기 위해 매체를 이용하며, 어떤 매체를 선택할 것인가의 문제는 각 매체가 자신의 욕구(매체를 이용하고자 하는 동기)를 얼마나 잘 충족시켜줄 수 있는지에 대한 기대로 결정된다(Katz et al., 1973). 매체 이용 동기는 사람들이 매체를 이용하는 목적이 무엇인지에 대한 규명으로 이루어졌다. 온라인 구전

정보는 인터넷이란 매체를 통해 전달되는 구전 정보로 온라인 구전 정보를 읽는 동기는 인터넷 매체 이용 동기와 밀접하게 관련된다. 인터넷 매체를 이용하는 목적이나 동기 또한 이용과 충족 이론을 토대로 규명되었다. 선행연구들에서 공통적으로 나타난 인터넷 매체 이용 동기는 전통적 매체 이용 동기(Katz et al., 1973; MacQuail, 1972)로 주로 나타났던 정보 추구, 오락 추구, 사회적 친교 추구, 도피/휴식 추구 등이었다(Larose et al., 2001). 그 외에 편리성 추구 동기(Papacharissi & Rubin, 2000), 새로움 추구 동기(Stafford & Stafford, 2001)를 비롯하여 인터넷을 통한 쇼핑, 가격 할인, 상품 추구하고 관련된 경제적 동기(Korgaonkar & Wolin, 1999)들이 인터넷 매체를 이용하는 이유로 제시되었다.

인터넷 매체 이용 동기와 구분하여 인터넷 상의 구전 정보를 이용하는 이유를 수신자 입장에서 밝힌 연구들이 있다. Schindler and Bickart(2005)는 면접 연구를 통해 정보 추구 동기와 오락적 동기에 덧붙여 자신의 평가나 결정이 다른 사람들에 의해 지지되는지를 확인하기 위해(인지 부조화 감소, 인지적 일관성 추구) 온라인 구전 정보를 읽는다는 것을 확인하였다. 이외에 상품이나 서비스에 관한 커뮤니티를 찾고자 하는 목적에서 온라인 구전 정보를 탐색하였다. Hennig-Thurau and Walsh(2003)는 전통적 구전 연구들에 대한 문헌 고찰을 통하여 8개 유형의 동기들(위험 감소 동기, 탐색시간 절약, 사회적 지위 확인, 사용법 학습, 커뮤니티 소속, 인지 부조화 감소, 신상품 지식 추구, 보상 동기)을 도출하고, 이러한 동기들이 온라인 의견 플랫폼 리뷰를 읽는 동기로 적합한지를 정량적으로 평가한 후 5개 유형의 최종 동기(구매 관련 정보 습득, 정보 공유를 통한 사회적 관계 지향, 커뮤니티 소속감 추구, 보상 추구, 사용법 습득)를 도출하였다. 그러나 이 연구는 회원들 간 응집성이 높은 커뮤니티 형식의 온라인 의견 플랫폼에 제한되었다. 인터넷 점포에서 익명의 다수들이 제공하는 구전 정보들을 읽는 동기와는 또 다를 수 있다.

3. 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 동기

실증 연구에 앞서 전통적 구전 동기, 인터넷 매체 이용 동기, 온라인 커뮤니티에서 고객 리뷰를 읽는 동기를 개념적 틀(conceptual frame)로 하여 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 동기로 적용될 수 있는 것과 그렇지 못한 동기가 무엇인지를 논의 하였다.

첫째, 정보 추구 동기는 전통적 구전 정보의 이용 동기(Schiffman & Kanuk, 2000), 인터넷 매체 이용 동기(Larose et al., 2001), 온라인 의견 플랫폼의 고객 리뷰를 읽는 동기(Hennig-Thurau & Walsh, 2003) 모두에서 제시되었던 동기이다. 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 검색하는 이유 또한 '정보 추구' 동기와 관련될 것이다. 그러나 인터넷 점포에서 구매후기를 읽는 것은 단순한 '정보 탐색' 혹은 '정보 추구' 동기를 넘어 구매의사결정 목표와 밀접하게 관련된다. 예컨대, 인터넷 점포에서 다른 사람들이 올린 구매 후기 정보를 추구하는 것은 해당 상품을 이미 구매한 소비자들의 경험적 정보를 토대로 상품 가치를 정확하게 판단하기 위한 것이다. 그리고 상품을 올바르게 선택하고 최상의 상품을 구매함으로써 구매만족도를 극대화하기 위한 것이다. 따라서 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 이유는 '상품 가치에 대한 정확한 판단'이나 '올바른 상품 선택'을 위한 정보 추구하고 연관된 것으로 예측된다.

둘째, 인지 부조화 감소(dissonance reduction) 동기는 전통적 구전 정보 이용 동기로 제시되었다(Engel et al., 1993). 구매한 제품에 대해 다른 사람들과 의견을 나누어으로써 구매 후 느끼는 불안감을 줄이고 자신의 구매 결정이 올바르게 이루어졌다는 자신감 혹은 확신을 가지려는 동기이다. 이것은 인터넷 상에 올라온 소비자 정보를 읽는 이유를 규명하는 연구(Schindler & Bickart, 2005)에서도 발견되었다. 이 동기는 인터넷 쇼핑 상황에서도 유사하게 적용될 것으로 예측된다.

셋째, 위험 감소 동기는 Hennig-Thurau and Walsh(2003)의 '구매 관련 정보 습득' 동기에 포함되었다. 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 맥락에 초점을 맞추어 볼 때, 위험 감소 동기는 온라인 의견 플랫폼 연구에서처럼 '정보 추구'나 '정보 습득'의 포괄적인 동기로 묶이기 보다는 독립된 동기로 구분될 필요가 있다. 이것은 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때 소비자들은 다양한 유형의 위험을 지각하며(Forsythe & Shi, 2003; Lee & Chung, 2000; Park & Stael, 2002), 이러한 위험 지각을 줄이기 위해 구매결정에 앞서 사전 구매경험이 있는 다른 사람들의 구매후기를 읽는다는 점에서 뒷받침 된다(Hsu et al., 2008). 예컨대, 소비자들은 인터넷 쇼핑 시 지각된 상품 관련 성과 위험, 재무적 위험, 반품/환불/배송 관련 위험을 비롯하여 의류상품의 인터넷 쇼핑에서 지각되는 유행성/심미성 손실 관련 위험 등을 감소시키기 위한 동기로 구매후

기를 읽을 것으로 예측된다. 이것은 의류상품의 인터넷 쇼핑 시 중요하게 고려되는 구매후기 정보들이 상품 속성(사이즈, 소재, 색상, 디자인, 봉제) 및 점포 속성(반품/환불, 배송, 평판/신뢰, 고객 서비스)에 대한 정보들이었다는 결과(Hong & Jin, 2011)에 의해서도 뒷받침 된다. 전통적 환경이나 온라인 커뮤니티 맥락과 달리 인터넷 점포 환경에서는 위험 감소 동기가 매우 중요할 것으로 예측된다.

넷째, 시간/노력/금전 절약 동기는 전통적 구전 정보 이용 동기(Schiffman & Kanuk, 2000)로 제시되었던 것으로, 편리성 추구 동기(Papacharissi & Rubin, 2000)와 가격 할인이나 경품 혜택에 따른 경제적 동기(Korgaonkar & Wolin, 1999) 때문에 인터넷 매체를 이용한다는 동기와 유사한 맥락이다. 온라인 의견 플랫폼 연구(Hennig-Thurau & Walsh, 2003)에서는 탐색시간 절약 동기로 제시되었다. Hong and Jin(2011)의 면접 연구에 따르면, 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때 반품/환불이 얼마나 쉽고 신속하게 이루어지를 알려주는 정보, 배송에 걸리는 시간이나 신속성에 대해 알려주는 구매후기 정보가 중요하게 고려되었다. 그리고 싸게 파는 점포를 알려주는 가격 비교 정보나 가격 대비 상품 가치가 얼마나 좋은지를 알려주는 구매후기 정보들도 중요시 되었다(Hong & Jin, 2011). 따라서 효용 가치와 관련된 시간/금전/노력 절약 동기 또한 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 동기로 작용할 것으로 예측된다.

다섯째, 오락 추구 동기는 전통적 매체 이용 동기(Katz et al., 1973; MacQuail, 1972)와 인터넷 매체 이용 동기(Larose et al., 2001)로 제시되었지만 온라인 의견 플랫폼 리뷰를 읽는 동기로는 언급되지 않았다. 면대면의 전통적 환경에서 소일삼아 재미삼아 이루어지는 광고 내용에 대화가 구전 정보로 작용하듯이(Dichter, 1966) 인터넷 점포에서도 구체적인 쇼핑 목적 없이 소일삼아 재미삼아 혹은 다른 사람들이 어떤 생각을 하는지에 대한 호기심으로 의류상품 구매후기를 읽을 것으로 예측된다. 이것은 면접 연구에서 인터넷 상에 올라온 소비자 정보를 읽는 동기로 제시된바 있다(Schindler & Bickart, 2005).

한편, 사회적 관계 지향 동기는 인터넷 매체 이용 동기(Larose et al., 2001), 온라인 의견 플랫폼의 리뷰를 읽는 동기(Hennig-Thurau & Walsh, 2003)에서 공통적으로 나타난 동기이다. 그러나 익명의 소비자들 간 협력 혹은 비정기적으로 방문하는 인터넷 점포에서는

발견되기 어려운 동기로 예측된다. 온라인 의견 플랫폼 리뷰 연구(Hennig-Thurau & Walsh, 2003)에서 나타난 경제적 보상 추구, 소속감 추구, 사용법 학습, 신상품 지식 추구 동기 또한 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 상황에서는 적합하지 않은 동기로 추론된다. 예컨대, ‘보상(remuneration)’ 관련 동기의 경우, 인터넷 점포가 상품 구매후기 작성을 촉진하기 위해 인센티브를 제공하는 사례는 많지만 구매후기를 읽거나 평가하는 것에 대해 보상이 주어지는 사례는 드물기 때문이다. 그리고 의류상품의 특성 상 사용법에 대한 정보 욕구는 낮은 것이다. 인터넷 점포가 판매 증진을 위해 신제품에 대한 지식을 충분히 제공한다는 점을 감안한다면, 신제품 지식 추구 또한 인터넷 점포 맥락에서 구매후기를 읽는 동기로 작용할 가능성이 낮다. 소속감 추구 동기 또한 응집성이 강한 커뮤니티 사이트에서는 중요하지만 익명성이 높은 상업적 거래사이트에서는 관련이 없을 것이다.

이러한 배경으로 본 연구에서는 정확한 상품 가치 판단이나 올바른 상품 선택을 위한 정보 추구, 위험 감소, 인지 부조화 감소, 시간/금전/노력 절약, 오락 추구 동기들이 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 이유들로 작용할 것으로 예측하였다.

4. 구매후기를 읽는 동기 유형에 따른 인터넷 점포 고객 유형화

동기는 행동을 이끌어내는 내적 욕구로, 동기의 강도는 이러한 욕구의 크기를 의미한다(Maslow 1987). 동일 행동에 관련된 동기의 강도는 동기 유형별로 다르다. 온라인 의견 플랫폼 연구에서 고객 리뷰를 읽는 동기로 위험 감소 동기의 강도가 가장 높았고, 그 다음 탐색시간 절약, 사회적 지위 확인, 사용법 학습, 커뮤니티 소속, 인지 부조화 감소, 신상품 지식 추구 순으로 높았으며, 보상 동기의 강도가 가장 낮았다(Hennig-Thurau & Walsh, 2003). 구매후기를 읽는 동기의 강도는 개인별로도 다를 수 있다. 예컨대, 어떤 소비자들은 시간/금전 절약 욕구 때문에 어떤 소비자들은 위험 감소 욕구가 강해서, 또 어떤 소비자들은 둘 이상의 복합적 욕구가 강해서 구매후기를 읽을 것이다. 이러한 점에 주목할 때, 인터넷 점포 고객들은 의류상품 구매후기를 읽는 동기의 유형에 따라 몇 개 집단으로 유형화될 수 있을 것이다.

한편, 동기의 강도는 욕구를 충족시키기 위한 소비

자 노력의 크기와 관련된다(Blackwell et al., 2006). 즉 동기가 강할수록 소비자들을 이러한 동기 욕구를 충족시키기 위한 특정 행동에 기울이는 노력이 더 커진다. 동기가 소비자 행동에 관여하는 정도가 동기 유형별로 다르다는 점을 고려할 때, 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 행동에 대한 노력의 크기(구매후기를 읽은 경험, 읽은 빈도, 1개 상품에 대해 읽는 양, 향후 읽을 의도, 읽은 기간의 정도) 또한 동기의 강도가 다른 동기 유형별로 다를 것이다. 따라서 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 동기 유형에 따라 분류된 고객 집단들은 구매후기를 읽는 행동의 정도에서 차별적 특성을 보일 것으로 예측되었다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 온라인 점포의 의류상품 구매후기 정보에 제한되었으며, 구매후기를 읽는 동기의 유형과 유형화된 고객 집단 간 읽는 행동의 차이를 정성적 접근과 정량적 접근을 통해 규명하는 것을 목적으로 하였다. 연구목적에 따른 연구문제들은 다음과 같다.

연구문제 1. 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 동기의 유형을 규명한다.

연구문제 2. 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 동기에 대한 측정도구를 개발하고, 측정도구의 타당성을 검증한다.

연구문제 3. 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 동기 유형에 따라 점포 고객들을 유형화하고, 고객 집단들 간 구매후기를 읽는 행동(읽은 경험, 읽는 양, 읽을 의도, 읽은 기간)과 인구사회적 특성에 차이가 있는지를 규명한다.

2. 자료수집

1) 정성적 연구

본 연구의 자료는 초점집단면접을 통하여 수집되었다. 면접에는 연령(20대, 30대), 결혼(미혼, 기혼), 직업(학생, 직장인, 전업주부)이 다양한 11명(20대 여성 6명, 30대 여성 5명)의 여성들이 참가하였다. 면접 참여자들의 개인적 정보는 <Table 1>에 제시되었다. 면접은 2009년 1월 오후에 약 2시간 동안 이루어졌으며, 면접 참가자들에게 ‘인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 이유나 목적이 무엇인지’를 질문한 후 응답 맥락에 따라 관련 질문들이 추가되었다. 응답 내용들은 피면접자들의 동의를 얻어 녹음되었고, 녹음된 내용들은 다시 각색이나 가감 없이 문자 형식으로 기록되어 분석되었다. 독자들이 이해하기 어려운 내용들만 연구자가 괄호 안에 연결어를 삽입하였다. 응답 내용들은 개방 코딩(Strauss & Corbin, 2008)을 통해 분석되었으며, 의미있는 응답 내용들의 유사성과 상이성에 따라 동일 개념과 다른 개념으로 구분한 후 각 개념에 이름을 붙여 이들을 범주화하였다.

Table 1. Interviewees' demographic characteristics and use of consumer reviews

Participants Characteristics	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Age	22	23	24	25	26	28	30	30	31	31	33
Marital status	Single	Single	Single	Single	Single	Single	Married	Single	Single	Married	Married
Occupation	Student	Student	Employed	Student	Graduate student	Employed	House wife	Employed	Graduate student	House wife	Employed
Frequency of apparel purchase online*	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4
Experience of reading reviews*	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Frequency of reading Reviews*	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2
Duration of reading reviews (month)	More than 24	More than 24	12-18	12-18	More than 24	More than 24	3-6	More than 24	More than 24	More than 24	More than 24

*A 5-point scale

2) 정량적 연구

(1) 연구변인의 측정

인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 동기는 다른 구매자들이 의류상품이나 거래 과정과 관련하여 인터넷 점포에 올린 의견들을 읽는 이유를 의미하며, 5점 Likert 척도로 측정되었다. 측정 문항들은 초점집

Table 2. Participants' demographic characteristics and use of consumer reviews (n=313)

Characteristics	Categories	Freq. (%)
Age	20-24 yrs	62 (19.8)
	25-29 yrs	128 (40.9)
	30-34 yrs	78 (24.9)
	35-39 yrs	45 (14.4)
Marital status	Single	181 (57.8)
	Married	80 (25.6)
	Missing	52 (16.6)
Occupation	House wife and not employed	30 (9.6)
	Employed	182 (58.1)
	Students	36 (11.5)
	Others	12 (3.8)
	Missing	53 (16.9)
Family monthly income (10,000₩)	Less than 150	22 (7.1)
	150-less than 200	22 (7.1)
	200-less than 300	61 (19.5)
	300-less than 400	58 (18.5)
	400-less than 500	32 (10.2)
	500-less than 600	19 (6.1)
	More than 600	42 (13.4)
	Missing	57 (18.2)
Education	Graduated from high school but do not attend college	34 (10.9)
	Currently college students	48 (15.4)
	Graduated from college but do not attend graduate school	173 (55.3)
	Graduate from graduate school	6 (1.9)
	Missing	52 (16.6)
Area of residence	Capital city (Seoul)	105 (33.5)
	6 Big cities	46 (14.7)
	8 Provinces	109 (19.2)
	Missing	53 (16.9)

₩: South Korean Won

단 면접에서 응답된 내용들과 온라인 의견 플랫폼 연구(Hennig-Thurau & Walsh, 2003)의 문항들을 토대로 개발되었다(상품 가치 판단 3문항, 올바른 상품 선택 3문항, 인지 부조화 감소 3문항, 위험 감소 8문항, 시간 절약 3문항, 금전 절약 2문항, 노력 절약 2문항, 오락 추구 3문항). 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 행동은 '인터넷 점포에서 의류상품을 쇼핑할 때, 구매후기를 읽는 실제적 행동과 행동의도'로 정의되었다. 이것은 구매후기를 읽는 경험, 읽은 빈도, 1개 상품에 대해 읽은 양, 읽을 의도, 읽는 기간으로 측정되었다. 인구사회적 변인들(연령, 학력, 직업, 가족 월평균 소득, 거주지, 결혼유무) 및 읽는 기간(3개월 미만, 3~6개월 미만, 6~12개월 미만, 12~18개월, 18~24개월 미만, 24개월 이상)은 선택강요형으로 측정되었으며, 나머지 읽는 행동 4측면은 5점 평정척도로 측정되었다. 그 외 인터넷 점포에서 의류상품을 구매한 경험과 구매후기를 읽는 경험의 유무가 측정되었다.

(2) 자료수집 및 통계분석

인터넷 이용도가 높은 20대와 30대의 여성들로 부터 2009년 2월 자료가 수집되었다. 인터넷 점포에서 의류상품 구매경험이 없는 소비자 및 인터넷 점포의 의류상품 구매후기를 읽어본 경험이 없는 소비자들은 온라인 설문 참가가 제한되었다. 통계분석에 이용된 자료(n=313)의 인구사회적 특성은 <Table 2>와 같다. 응답자들 대부분이 비교적 젊은 20대 후반(40.9%)과 30대 초반(24.9%)의 여성들이었다(총 65.8%). 그리고 미혼자(57.8%), 대학교 졸업자(55.3%), 사무직 종사자(40.3%), 서울 거주자(33.5%)들이 비교적 많았다. 가족 월평균 소득은 비교적 골고루 분포되어 있었지만 응답자의 45.1%가 150~400만원 미만이었다. 수집된 자료들은 Spss 18.0(탐색적 요인분석, paired t-test, K-평균 군집분석, 일원분산분석, Scheffe 사후비교분석, χ^2 분석, Cronbach's α 분석)와 AMOS 18.0(측정모형 확인적 요인분석)을 이용하여 분석되었다.

IV. 연구결과

1. 구매후기를 읽는 동기에 관한 정성적 분석

면접 참여자들이 인터넷 점포 의류상품 구매후기를 읽는 동기는 상품 관련 위험 감소, 환불/배송 관련 위험 감소, 심리적 위험 감소, 상품 가치에 대한 정확한 판단, 올바른 상품 선택, 인지 부조화 감소, 시간/노력/

금전 절약, 호기심 등 8개 유형으로 나타났다.

1) 상품 관련 위험 감소

인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 이유로 가장 많이 제시된 응답은 지각된 상품 위험에 대한 감소였다. 상품을 실제로 보고, 만져보고, 입어보지 못하는 비로인 상품 위험에 대한 부담감을 줄이기 위한 것이었다. 특히 고가 라인 상품, 독특한 디자인 상품, 몸에 밀착되는 상품과 관련된 사이즈나 맞춤새 지각 위험을 비롯하여(J) 점포의 의도된 조명 연출이나 촬영 각도에 의한 색상 지각 위험을 감소시키기 위해 이전 구매자의 구매후기를 읽는 것으로 응답되었다(H, J).

J: 고가라인의 경우에는 꼭 읽는다. 위험 지각이 커지기 때문에 디자인적으로도 베이직한 것보다는 입었을 때 핏(fit)되거나 튀는 제품인 경우에는 몸매가 되게 베이직한 경우가 아니기 때문에 꼭 참고한다. 색감의 경우에 화면으로는 요즘 모니터의 사양이 높아지면서 색상 표현력이 좋아졌으나 실제 칼라가 다양한 경우에는 사람들이 잘 표현을 해주기 때문에 참고 사항으로 꼭 본다.

H: 위험 부담을 줄이기 위해서 읽는다. 보기만 하고 구매를 해야 하기 때문에 위험 부담이 크고 사진 같은 경우에 점포 자체에서 올린 사진은 색감이나 자체 조명, 각도 같은 것이 가장 좋은 상태에서 상품을 부각시키기 때문에 직접 소비자가 올린 사진은 느낌상에서도 다르기 때문에 괜찮은 경우에 구매에 도움이 된다.

2) 환불/배송 관련 위험 감소

인터넷 점포의 의류상품 구매후기를 읽는 또 다른 이유는 환불과 관련한 지각된 위험(K), 배송 지연에 따른 시간 위험이나 기회손실 위험(H) 등을 감소시키기 위한 것이었다.

K: 읽는 이유는 아무래도 위협적인 것을 감소하기 위해서. 브랜드(인지도가 있는 소품물)은 환불이나 그런 게 잘 되는 편이지만 소규모 창업인 경우에는 그런 게 잘 안되기 때문에 사람들이 뒤에 대해서 많이 썼는지 보기위해 상품평을 더 많이 읽는 편이다.

H: 최근에 많은 상품평이 있더라도 '물량이 부족해서 배송 지연이 된다.' 상품평이 계속 올라올 경우에 급하게 써야할 경우라면 시간절약을 하기 위해 읽거나 일주일 전에 신청한 사람이 '아직도 못 받았다.'는 상품평이 있을 경우 나는 늦게 받을 수 있다는 위험 부담 때문에 배송 문제에 대해서는 최근 상품평을 본다.

3) 심리적 위험 감소

상품의 유행성이 높거나 자기이미지와 어울리지 않을 것 같아 고민되고 걱정이 될 때는 이전 구매자가 올린 구매후기를 읽음으로써 심리적 안정감을 얻고 지각

된 위험 부담을 줄이는 것으로 응답되었다(D, H).

D: 만약에 내가 생각하는 코디나 그런 게 확실하면 고민하지 않지만, 이 아이템이 유행하고 있고 갖고 싶으면 휘말린다. 갖고 싶은데 (상품이) 유행에 치우쳐서 조마조마하다면 상품평에 의존한다.

H: 오프라인보다 온라인이 더 고민되는 것 같다. 인터넷 같은 경우에는 '정말 필요한 건가?'부터 시작해서 입었을 때 '나한테 어울릴까?' 하고 한 번 더 고민되고 (그래서 읽는다).

4) 상품 가치에 대한 정확한 판단

온라인 점포의 의류상품 구매후기를 읽는 또 하나의 이유는 상품 가치를 정확하게 판단하기 위한 것이었다. 판매자와 구매자 간 입장이 다르기 때문에 판매자 정보만으로는 의류상품의 가치 파악이 어렵기 때문에(H) 판매자의 과장 광고에서 벗어나 객관적인 판단을 하기 위해 구매후기를 읽는 것으로 응답되었다(D). 그리고 유명 브랜드 의류상품이 진품인지 또는 복제품인지를 판단하기 위해서도 이전 구매자가 올린 상품평을 읽는 것으로 나타났다(C, D).

H: 보는 관점이 다 다르기 때문에 읽게 된다. 파는 사람은 좋은 것을 강조하게끔 모든 것을 적어놓는데 사는 사람은 보는 눈이 다르다. 물론 개인적 취향이긴 하지만 그 두 가지에 대한 차이를 줄이기 위해서.

D: 가격이 싼 티셔츠를 산 경우에 점주가 상품평을 너무 광고를 해서 그것을 샀는데 상품을 받아봤는데 너무 안 좋았다. 그런 경우에는 객관적인 평가가 있는지에 대한 상품평을 더 찾아본 후 사게 된다.

C: 명품이나 브랜드를 살 때, '자신이 샀는데, 보니까 찢통 같다'는 (다른 사람의) 판단에 대한 것을 알기 위해 (읽는다).

D: 어떤 브랜드를 비슷하게 만들어서 파는 경우, 진짜같이 만들어서 파는 상표인 경우에는 자주 자주 없어지거나 사기가 많아 요 그런 경우에는 상품평을 보고서 알 수 있다. 상품평이 드물거나 아예 없는 경우에는 조금 의심이 되기 때문에 그런 것을 확인하기 위해 (읽는다).

5) 올바른 상품 선택

인터넷 쇼핑에서 컴퓨터를 통해 본 상품과 배송 후 실제 상품과는 차이가 있기 때문에 구매후기를 읽는다고 응답되었다(J). 구매후기를 안 읽고 의류상품을 구매했을 때 낭패를 보고 후회한 적이 많아서 상품 선택에서의 실수나 오류를 최소화하기 위하여 구매후기를 읽는 것으로 응답되었다(G, J). 그리고 구매한 상품을 입었을 때 심미적으로 예뻐 뿐만 아니라 기능적으로도 편안한 상품을 선택함으로써 구매 만족도를 높게 하기 위해서 구매후기를 읽는 것으로 응답되었다(J). 구매후기를 읽었는지 안 읽었는지가 올바른 상품 선택에 영

향을 미칠 뿐 만 아니라 구매 후 후회나 만족도에 영향을 주는 것으로 인식되었다(G).

J: 모델 착용 사진을 본 후 상세 디테일 사진과 실제 제품이 다를 수 있기 때문에 구매한 다음 제품을 받았을 때 달랐을 경우, 디자인만 봤을 땐 예뻐서 구매했는데 그것만 봐서 제품을 선택했다가 낭패를 보는 경우가 많아서 사람들이 올린 구매후기(를 본다).

G: 예전에는 상품평을 안 읽고 내가 이쁘다고 생각하면 그냥 산 다음 후회했는데 읽고 산거랑 안 읽고 산거랑 확실히 다르다. 바지 같은 경우에는 ‘딱 볼 땐 예쁘네’, ‘통통한 사람도 예쁘게 나왔다’, 그런데 그게 실제 제품인 경우에는 아니기 때문에... 샀을 때 만족도에 차이가 있다. 후회나 선택에 영향을 많이 주는 것 같다.

J: 옷일 때는 그 옷을 입었을 때 더 예뻐 보이고 더 편할 수 있고 상품에 대한 만족도를 높이기 위한 게 (읽는) 목적일 수 있고

6) 인지 부조화 감소

자신이 선택한 상품에 대해 다른 사람들도 자신과 같은 평가를 하고 있는지(G) 혹은 자신이 상품을 올바르게 잘 선택했는지를 확인함으로 자신의 구매에 확신을 갖기 위해서(J, K) 의류상품 구매후기를 읽는 것으로 응답되었다. 이것은 인지 부조화를 줄이고 인지적 일관성을 높이려는 욕구와 관련된다.

G: 내가 마음에 드는 제품에 다른 사람은 어떤 반응을 하는지 보고 싶어서.

J: 정말 마음에 들어서 ‘사야지’하고 확신을 했는데, 상품평을 읽고 나서 ‘역시나 내가 잘 골랐구나.’ 할 때도 있다.

K: 옷 같은 경우에는 급하게 구매하는 경우가 적기 때문에 바로 써야하는 게 아니니까 꼭 돌아본 후 위쉬 리스트(wish list)나 장바구니에 넣어놓고 일주일쯤 지나서 가보면 품질이 되면 ‘내가 인기 있을 줄 알았어’, ‘내가 좋다고 생각했는데 정말 좋았구나. 역시 잘 골랐었구나.’하고 품질이 되면 더 사고 싶어진다.

7) 시간/노력/금전의 절약

온라인 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 또 하나의 이유는 마음에 든다고 무작정 구매하였다가 잘못되었을 때 반품하는 것이 귀찮고 번거롭기 때문으로 나타났다(D, J). 즉 반품 과정에서 생기는 시간, 노력, 금전을 줄이기 위해서 구매후기를 읽었다. 그리고 상품을 저렴한 가격에 구매하는데도 구매후기를 읽는 것이 도움이 될 것이라고 인식되었다(H).

D: 반품하기 귀찮아서 살 때 (구매후기를) 꼼꼼히 본다.

J: 예를 제품의 경우 큰예의 체형이 특이한 편인데 키가 작거나 큰 경우에 상품평을 보지 않고 ‘아 이거 예쁘다’고 무작정 사는 것보다 괜찮아 보이는데 비슷한 체형을 가진 후기를 참고한다. 그리고 샀을 때 반품하는 번거로움을 막기 위해서 읽는다.

H: 언니가 참 저렴한 가격에 (옷을) 잘 사니까, 잘사는 사람이 ‘상품평을 꼭 보고 사라’라고 강조했기 때문에 (읽는다).

8) 호기심

면접 참가자들은 의류상품을 구매하기 위한 목적이 아니더라도 상품에 대한 다른 사람들의 의견이나 평가 등이 궁금해서 구매후기를 읽는 것으로 나타났다. 상품이 왜 좋은지/왜 안 좋은지, 왜 인기가 있는지/왜 인기가 없는지, 왜 주목을 받는지 등에 대한 호기심으로 구매후기를 읽는 것으로 나타났다(J, K).

K: 꼭 구매하려고가 아니라 마음에 드는 물건이 있을 때 한번 클릭해서 사람들은 어떤 생각을 하는지. 그냥 궁금해서. 좋다는 글이 많고 나쁘다는 글이 없을 때, 계속해서 ‘좋아요~’라는 것만 있을 때 ‘왜 다들 좋다고 그러지?’ 그런 생각으로 찾아보고..

J: 별이 1개인 안 좋은 것은 왜 안 좋다고 하는지와 별 4-5개인 좋다고 하는 것은 왜 좋은지를 찾아본다. 쇼핑물마다 상품평이 많은 것, 인기상품의 경우에는 주목받을 이유가 있으니까. 특히 가격 세일을 해서 그런 건지, 디자인이 괜찮은 건지, 왜 인기가 많은지를 꼭 읽어본다.

2. 구매후기를 읽는 동기에 관한 정량적 분석

인터넷 점포에서의 의류상품 구매후기를 읽는 동기에 대한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하고, 측정도구의 타당성을 검증한 결과는 다음과 같다.

1) 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석(주성분 분석, 직교회전, 아이겐 값 1 이상 추출) 결과, 온라인 의류상품 구매후기를 읽는 동기는 <Table 3> 같이 4개 요인으로 구분되었다. 요인 1은 상품을 잘못 선택하는 실수를 줄이고 최대한 만족된 상품을 선택하기 위해 구매후기를 읽는다는 내용과 의류상품의 가치나 우수성을 올바르게 판단하기 위해 구매후기를 읽는다는 내용이 함께 묶여서 ‘올바른 상품 선택 및 상품 가치 판단’ 동기로 명명되었다. 요인 2는 인터넷 쇼핑에서 상품을 직접 보지 못하면서 기인한 지각된 성능 위협이나 재무 위협 때문에 구매후기를 읽는 문항들로 구성되었다. 그리고 컴퓨터 모니터를 통해 기대된 상품 가치가 실제와 일치하지 않을 것에 대한 걱정 때문에 구매후기를 읽는 것으로 나타났으므로 요인 2는 ‘위험 감소’ 동기로 명명되었다. 요인 3은 인터넷 쇼핑에서의 금전적 절약이나 구매의사결정에 드는 시간을 절약하기 위해 구매후기를 읽는 것으로 ‘시간/금전 절약’ 동기로 명명되었다. 요인 4는 재미삼아 소일삼아 다른 사람의 구매후기를 읽는 것으로 ‘오락

적 동기'로 명명되었다. 그러나 초점집단면접을 통해 개발된 일부 내용 문항들(배송/환불 서비스 관련 위험, 인지 부조화)은 다른 요인들에도 높게 적재되어(cross loading) 탐색적 요인분석 과정에서 제외되었다. 최종

측정문항들은 해당 요인에는 0.614 이상으로 높게 적재된 반면 다른 요인에 적재된 요인부하량들은 0.313 이하로 낮았다. 한편, 4개 요인의 총 설명변량은 62.076%였으며, 각 요인의 내적 일치는 양호한 것(Cronbach's

Table 3. The result of exploratory factor analysis on the measurement items of motives for reading consumer reviews
(n=299)

Factors and items		Factor loading values				Communality	Means*
		F1	F2	F3	F4		
	F1: Right product choice and judgment of product value						4.277
M1	I read after-purchase consumer reviews before purchase decision in order not to make a mistake in choosing products.	.792	.071	-.028	-.060	.637	4.740
M2	I can evaluate the excellence of product by reading after-purchase consumer reviews.	.752	.086	.056	.030	.589	4.010
M3	I read after-purchase consumer reviews in order to choose a product that maximizes the meeting of my needs.	.714	.259	-.095	.063	.577	4.560
M4	I get to know what is the value of the product by reading after-purchase consumer reviews.	.645	.216	.165	.167	.517	3.890
M5	I read after-purchase consumer reviews in order to recognize whether the product is well worth the money.	.642	.235	.167	.028	.497	4.180
	F2: Risk reduction						4.059
M6	I read after-purchase consumer reviews because I am worried about if the product falls short of my expectation.	.141	.805	.054	.124	.686	3.940
M7	I read after-purchase consumer reviews in order to avoid wrong choice of product with bad performance.	.211	.782	.026	-.026	.658	4.140
M8	I read after-purchase consumer reviews to reduce anxiety caused by not-seeing or touching product.	.201	.722	.164	-.114	.601	4.240
M9	I reading after-purchase consumer reviews because of the possibility of financial loss caused by wrong decision.	.241	.673	.313	.125	.624	3.910
	F3: Saving time and money						2.817
M10	I read after-purchase consumer product reviews to save money.	.087	.056	.860	.104	.761	2.690
M11	I read after-purchases consumer reviews to buy products at cheaper price.	.005	.122	.822	.135	.708	2.730
M12	I read after-purchase consumer reviews to reduce the time taken to choose products.	.080	.217	.614	.232	.485	3.040
	F4: Pursuit of fun/killing time						2.203
M13	I read after-purchase reviews for fun.	.082	.106	.105	.801	.586	2.330
M14	I read after-purchase reviews to kill time.	-.022	.022	.301	.789	.714	1.850
M15	It is fun reading after-purchase reviews.	.067	-.059	.070	.757	.671	2.430
Initial Eigen values		4.342	2.364	1.502	1.104	-	-
Eigen value of rotated factors		2.719	2.495	2.095	2.002	-	-
Cumulative variance rotated factors (%)		18.128	34.764	48.731	62.076	-	-
Cronbach's α		.776	.795	.732	.727	-	-

*Standard deviation of item means: .594-1.343

$\alpha > .70$)으로 나타났다.

2) 확인적 요인분석

구매후기를 읽는 동기에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 과정에서는 각 요인의 내용타당도를 가능한 해치지 않은 범위에서 수정지수(Modification indices)가 비교적 높은 3문항들(M4, M9, M15)이 제거되었다. 최종 측정모형 적합도를 검증한 결과는 <Table 4>와 같다. 표본크기에 민감한 카이제곱값($\chi^2=109.312$, $df=48$, $p=.000$) 이외에 다른 절대 적합도 지수들(GFI=.942, AGFI=.906, RMR=.052)은 권장 기준치를 초과하는 것으로 나타났다. 특히 표본크기와 모형의 간명성이 동시에 고려되는 지표들(RMSEA=

.064, LO 90=.048, HI 90=.080, $pclose=.072$; TLI=.915)이 권장 기준치를 충분히 만족시키고 있어서 측정모형의 적합도는 양호한 수준으로 수용되었다. 그리고 각 잠재변인의 신뢰성을 검토한 결과, <Table 4>~<Table 5>에서 보듯이 개념 신뢰도(Composite reliability: .698~.761)와 분산평균값(AVE: .450~.554) 대부분이 권장치에 근접하거나 초과하고 있었다. 따라서 각 구매후기를 읽는 동기 요인들을 측정하는 문항들의 수렴타당도는 높은 것으로 나타났다. 또한 요인들 간 상관관계 계수의 제곱 값인 SMC(.001~.282)와 AVE(.450~.554) 값들을 비교한 결과, AVE 값들이 SMC 값들보다 크게 나타나서 요인들 간 판별타당도는 양호한 것으로 확인되었다. 측정모형 검증에 이용된 표본크기 또한 적합

Table 4. The result of confirmatory factor analysis on the items of motives and reliabilities (n=299)

Factors	Items	Coefficients	S.E.	Critical Ratio	Standardized coefficient	Composite reliability
Right product choice and judgment of product value	M3	1.000			.786	.761
	M5	.903	.102	8.887***	.569	
	M1	.761	.070	10.921***	.746	
	M2	.716	.084	8.567***	.547	
Risk reduction	M8	1.000			.694	.750
	M7	.998	.104	9.582***	.736	
	M6	.974	.104	9.362***	.691	
Saving time and money	M11	1.000			.780	.744
	M10	.968	.096	10.073***	.751	
	M12	.587	.084	8.518***	.564	
Pursuit of fun and killing time	M14	1.000			.915	.698
	M13	.587	.128	4.593***	.521	

$\chi^2=109.312$ ($df=48$, $p=.000$), GFI=.942, AGFI=.906, RMR=.052, RMSEA=.064 (LO 90=.048, HI 90=.080, $pclose=.072$)
TLI=.915, HOELTLER=211 ($p<.01$)

*** $p<.001$

Table 5. The comparison of AVE and SMC

(n=299)

Factors	Right product choice and judgment of product value	Risk reduction	Saving time/money	Pursuit of fun/killing time
Right product choice and judgment of product value	<i>.450</i>			
Risk reduction	.282	<i>.500</i>		
Saving time and money	.018	.107	<i>.496</i>	
Pursuit of fun/killing time	.001	.004	.249	<i>.554</i>

Italicized diagonal elements: AVE for each construct.

한 것으로 확인되었다(HOELTLER=213, $p<.01$).

3. 구매후기를 읽는 동기 유형에 따른 인터넷 점포 고객 유형화

고객 유형화에 앞서 응답자 전체를 대상으로 각 읽는 동기의 강도를 산출하였다. 인터넷 점포의 구매후기를 읽는 동기의 강도는 동기 유형에 따라 차이가 있었다(올바른 상품 선택/상품 가치 판단-위험 감소: $t=5.982^{***}$, 위험 감소-시간/금전 절약: $t=20.446^{***}$, 시

간/금전 절약-오락 추구: $t=11.209^{***}$). 인터넷 점포에서 구매후기를 읽는 가장 큰 동기는 올바른 상품 선택 및 상품 가치 판단($M=4.373$)이었다. 위험 감소 동기($M=4.109$)는 보통 이상으로 높았으며, 시간/금전 절약 동기($M=2.817$)와 오락 추구 동기($M=2.09$)는 비교적 낮았다. 이러한 성향은 읽는 동기 유형에 따라 분류된 다음의 4개 집단 내에서도 동일하게 나타났다.

구매후기를 읽는 동기 유형들을 기준으로 군집수(2~5개)를 다양하게 하여 군집분석(K-means cluster analysis)을 실시하고, 일원분산분석(One-way ANOVA, Sche-

Table 6. Differences among groups

(n=299)

Groups Reading motives	Total	G1: Utilitarian shoppers (n=77, 25.8%)	G2: Shopping-task oriented shoppers (n=110, 36.8%)	G3: Multiple-motive shoppers (n=59, 19.7%)	G4: Moderate-motive shoppers (n=53, 17.7%)	F-value
Right product choice and judgment of product value	4.373 (.574)	4.542 (.420) a	4.456 (.431) a	4.484 (.525) a	3.835 (.753) b	23.594***
Risk reduction	4.11 (.806)	4.442 (.503) a	4.361 (.487) a	4.333 (.664) a	2.855 (.639) b	108.992***
Saving time and money	2.817 (.986)	3.671 (.608) a	2.115 (.579) b	3.509 (.870) a	2.264 (.717) b	112.508***
Pursuit of fun/killing time	2.090 (.996)	1.903 (.480) b	1.427 (.506) c	3.678 (.585) a	1.972 (.756) b	207.514***

*** $p<.001$

(): S.D.

abc: The results of Scheffé test

Table 7. Differences among groups in reading reviews and age

(n=299)

Groups		Total	G1: Utilitarian shoppers (n=77, 25.8%)	G2: Shopping-task oriented shoppers (n=110, 36.8%)	G3: Multiple-motive shoppers (n=59, 19.7%)	G4: Moderate-motive shoppers (n=53, 17.7%)	F-value/ χ^2 -value
Categories							
Experience of reading reviews		4.23 (.806)	4.23 (.742)	4.29 (.828)	4.32 (.776)	4.00 (.877)	1.908
Frequency of reading reviews		3.98 (1.005)	4.09 (.798) b	3.97 (1.113) b	4.19 (1.042) a	3.72 (.968) b	2.338*
Amount of reading reviews for a product		3.66 (.937)	3.56 (.925) bc	3.75 (.880) ab	3.97 (.870) a	3.34 (.1037) c	5.012***
Intention of reading reviews		4.71 (.637)	4.79 (.522)	4.79 (.560)	4.64 (.760)	4.55 (.722)	2.449*
Duration of reading reviews	Less than 3	184 (61.5%)	49 (63.6%)	71 (64.5%)	36 (61.0%)	28 (52.8%)	15.149**
	3-less than 24	50 (16.7%)	11 (14.3%)	12 (10.9%)	9 (15.3%)	18 (34.0%)	
	More than 24	65 (21.7%)	17 (22.1%)	27 (24.5%)	14 (23.7%)	7 (13.2%)	
Age	20-29 yrs	181 (60.5%)	48 (62.3%)	61 (55.5%)	46 (78.0%)	26 (49.1%)	11.720***
	30-39 yrs	118 (39.5%)	29 (37.7%)	49 (44.5%)	13 (22.0%)	27 (50.9%)	

* $p<.1$, ** $p<.05$, *** $p<.01$

Reading reviews: A 5-point scale or month

ffe)을 통해 집단 간 읽는 동기의 강도 차이를 검증하였다. 그 결과, <Table 6>과 같이 군집수가 4개일 때 집단 간 특성이 가장 유의미하였다. 집단 1(G1: n=77, 25.8%)은 올바른 상품 선택/상품 가치 판단, 위험 감소에 대한 강한 동기 때문에 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽을 뿐만 아니라 쇼핑에 걸리는 시간적 효용성이나 금전적 경제성을 위해 구매후기를 읽는 경우가 매우 높다는 점이 특징이다. 그러나 재미나 소일삼아 구매후기를 읽는 경우가 매우 낮다. 따라서 이 집단은 ‘효용 추구 집단(Utilitarian shoppers)’으로 명명되었다. 집단 2(G2)는 규모가 가장 큰 집단(n=110, 36.8%)으로 효용 추구 집단(G1)과 달리 시간/금전 절약 동기는 낮다. 특히 오락적 추구 때문에 구매후기를 읽는 경우는 집단들 중에서 가장 낮다. 그러나 인터넷 쇼핑에서 지각된 위험을 감소시키거나 쇼핑의 기본적인 과업인 상품 가치에 대한 정확한 판단이나 쇼핑의 궁극적 목표인 올바른 상품 선택을 위해 구매후기를 읽는 욕구가 높은 집단이다. 따라서 이 집단은 ‘쇼핑 과업 지향 집단(shopping-task oriented shoppers)’으로 명명되었다. 집단 3(G3: n=59, 19.7%)은 4유형의 구매후기를 읽는 동기가 모두 높은 ‘다중 동기 추구 집단(multiple-motive shoppers)’이다. 이 집단은 다른 집단들과 달리 재미나 소일삼아 구매후기를 읽는 경우가 매우 높은 것이 특징이다. 집단 4(G4: n=53, 17.7%)는 모든 유형의 동기의 강도가 중간인 ‘중도적 집단(Moderate-motive shoppers)’으로 규모가 가장 작다.

4. 유형화된 고객 집단들 간 읽는 행동과 인구사회적 특성의 차이

인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 행동을 전체 응답자에서 검토해 볼 때 <Table 7>에서 보는 바와 같이 1개 상품에 대한 읽는 양이 읽는 경험과 읽는 빈도 보다 상대적으로 작았지만 향후 구매후기를 읽는 의도는 매우 높았다(읽는 경험-읽는 의도: $t\text{-value}=10.991^{***}$, 읽는 경험-읽는 빈도: $t\text{-value}=5.192^{***}$, 읽는 빈도-읽는 양: $t\text{-value}=5.707^{***}$). 이러한 성향은 4유형의 소비자 집단 각각에서도 동일하였다. 한편 집단 간 차이는 2측면의 읽는 행동(1개 상품별 읽는 양: $F=5.012$, $p=.002$, 읽는 기간: $\chi^2=15.149$, $p=.019$)은 5% 유의수준($p<.05$)에서 유의하였지만 읽는 빈도($F=2.338$, $p=.074$)와 읽는 의도($F=2.449$, $p=.064$)는 10% 유의수준($p<.1$)에서 유의하였다. 반면, 읽는 경험($F=1.908$,

$p=.128$)에서는 집단 간 유의한 차이가 없었다. 다중 동기 추구 고객들(G3)은 읽는 빈도와 1개 상품에 대한 읽는 양이 다른 집단들보다 높았다. 중도적 소비자들의 읽는 행동은 가장 낮았다. 그러나 이 집단은 읽는 기간이 3개월 미만인 소비자 비율이 가장 낮는데 비해 읽는 기간이 3개월 이상 2년 미만인 소비자 비율은 다른 집단보다 높았다. 효용 추구 소비자들(G1)과 쇼핑 과업 지향 고객들(G2)은 읽는 의도가 다른 집단들보다 높았지만 사후비교분석(Scheffe-test, $p<.1$)에서는 집단 간 차이가 나타나지 않았다. 집단 간 인구사회적 특성의 차이는 <Table 7>에서 보듯이, 연령($\chi^2=11.720$, $p=.008$)에서 유의한 차이가 있었다. 다중 동기 고객 집단(G3)에는 20대 여성 비율이 높은 반면 중도적 소비자 집단에는 30대 여성 비율이 다른 집단에 비해 상대적으로 약간 많았다. 그러나 고객 집단 간 학력, 가족 월평균 소득, 거주지, 직업 유형에는 유의한 차이가 없었다.

V. 논의 및 시사점

본 연구에서는 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 동기의 유형을 정성적/정량적 연구를 통하여 규명하고 측정도구의 수렴타당도와 판별타당도를 검증하였다. 그리고 읽는 동기 유형에 따라 소비자들을 분류하고, 유형화된 소비자들의 특성을 구매후기를 읽는 행동과 인구사회적 측면에서 규명하였다. 본 연구의 결과에 대해 논의하고, 학술적/실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

1. 결과 요약 및 논의

소비자들이 인터넷 점포의 의류상품 구매후기를 읽는 이유이자 목적인 구매후기를 읽는 동기는 다양하였다. 초점집단면접에서 발견된 8개 유형(상품 관련 위험 감소, 환불/배송 관련 위험 감소, 심리적 위험 감소, 상품 가치에 대한 정확한 판단, 올바른 상품 선택, 인지 부조화 감소, 시간/노력/금전 절약, 호기심)의 동기들은 4개 유형의 동기들(올바른 상품 선택 및 상품 가치 판단, 위험 감소, 금전/시간 절약, 오락 추구)로 요약되었다. 즉 정성적 연구에서 나타난 3유형의 ‘위험 감소’ 동기들은 하나의 요인으로 통합되었다. 각기 독립적 범주로 구분되었던 ‘올바른 상품 선택과 상품 가치에 대한 정확한 판단’ 역시 하나의 요인으로 도출되었다. 시

간/노력/금전 절약 동기와 호기심/오락 추구 동기는 질적 연구에서와 마찬가지로 각기 독립된 요인들로 도출된 반면 인지 부조화 동기는 정량적 분석에서 요인으로 도출되지 못하였다. 온라인 의견 플랫폼에서 고객 리뷰를 읽는 이유(Hennig-Thurau & Walsh, 2003)로 나타난 '구매 관련 정보 획득' 동기의 일부 내용들이 본 연구에서는 더욱 구체화되어 서로 다른 3개 유형의 독립된 동기들(올바른 상품 선택 및 상품 가치 판단, 위험 감소, 시간/금전 절약)로 구분되어 도출되었다. 이것은 정보 획득 동기와 연관되지만 상업적 거래사이트의 쇼핑 맥락 특성이 반영되어 나타난 차별적 결과이다. '위험 감소' 동기 또한 의견 플랫폼 연구에서와 달리 독립된 동기 유형으로 도출되었다. 이것은 '온라인' 쇼핑이란 점과 입어볼 수 없는 '의류상품'이란 특성이 강조되어 반영된 동기이다. 그리고 온라인 의견 플랫폼 리뷰를 읽는 동기로 발견되지 못했던 또 다른 유형의 동기들(금전적 절약, 오락 추구)이 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 동기로 확인되었다. 한편, 온라인 의견 플랫폼 연구(Hennig-Thurau & Walsh, 2003)에서 나타났던 사회적 관계 지향, 가상 커뮤니티 소속감, 보상 추구 동기들은 정성적/정량적 연구 모두에서 인터넷 점포 의류상품 구매후기를 읽는 동기로 확인되지 못했다. 이것은 구매후기가 제공된 채널의 차이에서 비롯된 것으로, 온라인 구전 정보일지라도 어떤 특성의 채널(예: 의견 플랫폼 커뮤니티, 상업적 거래사이트)에서 구매후기를 읽느냐에 따라 온라인 구전 정보를 읽는 동기의 유형이나 각 동기의 강도가 다를 수 있음을 의미한다. 결론적으로 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기 정보를 읽는 행동은 이전 구매자들이 제공한 정보들의 공유를 통해 도구적 가치(예: 쇼핑 과업 및 의사결정과 관련한 가치), 인지적 가치(예: 지각된 위험 감소와 관련한 가치), 경제적/효용적 가치(예: 금전/시간 절약과 관련한 가치), 오락적 가치(예: 재미, 기분 전환, 소일거리 등과 관련한 가치)를 추구하려는 내적 욕구에서 비롯된 것이라고 할 수 있다.

구매후기를 읽는 동기에 대한 개인적 유사성과 상이성에 따라 분류된 4유형의 인터넷 점포 고객들은 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 행동(읽은 경험, 읽는 양, 읽는 의도)과 연령에서 차별적 특성을 보였다. 고객 유형별 프로파일을 살펴보면, 첫째, 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 소비자들 중 1/3은 올바른 상품 선택과 상품 가치에 대한 정확한 판단이나 구매 위험 감소를 위해 구매후기를 읽는 성향은 높지만 경

제적/효용적 가치(금전/시간 절약)나 오락적 가치를 위해 구매후기를 읽는 경우는 가장 낮은 '쇼핑 과업 지향 고객'(36.8%)이었다. 이 소비자들은 1개 상품에 대한 읽는 양은 다중 동기 추구 고객들만큼이나 높고, 향후 구매후기를 읽는 의도와 구매후기를 읽는 기간이 높다. 20대와 30대 여성들이 골고루 이 집단에 속하였다. 둘째, '효용 추구 고객'(25.8%)들은 두 번째로 큰 규모를 이루며(G1), 오락적 가치를 제외한 경제적/효용적 가치(금전/시간 절약), 인지적 가치(지각된 위험 감소), 도구적 가치(올바른 상품 선택 및 상품 가치 판단) 모두를 목표로 구매후기를 읽는 소비자들이다. 이 소비자들은 1개 상품에 대한 읽는 양이 다중 동기 추구 고객들 보다는 낮지만 향후 읽는 의도는 쇼핑 과업 지향 고객들만큼이나 높다. 이 집단 소비자들 대부분(62%)이 20대 여성이다. 셋째, 모든 유형의 동기들을 높게 추구하는 '다중 동기 추구 고객'(19.7%)들은 구매후기를 읽는 행동 5측면 모두에 대해 높으며, 이 집단 소비자들 중 78%가 20대 여성들이다. 마지막으로 모든 유형의 동기들에 대해 중간 정도의 욕구를 갖는 '중도적 소비자'(17.7%)들이 발견되었다(G4). 규모는 가장 작으며, 20대와 30대 여성들이 골고루 속해 있다. 구매후기를 읽는 행동 전반적 측면에서 낮은 성향을 보인다.

2. 시사점 및 후속연구 제언

본 연구는 인터넷 점포가 의류상품 구매후기 채널 관리 방안을 모색하는데 유용한 시사점을 제공해 줄 수 있다. 첫째, 인터넷 점포는 의류상품 구매후기를 읽는 동기 유형들 중 강도가 매우 높게 나타난 '올바른 상품 선택 및 상품 가치 판단' 욕구나 '위험 감소' 욕구를 충족시키기 위한 방안을 모색해야 될 것이다. 이러한 유형의 동기들은 효용 추구(G1), 쇼핑 과업 지향(G2), 다중 동기 추구(G3) 고객들 모두를 비롯해서 중도적 소비자(G4)들조차 높게 추구한 것이다. 이를 위해 인터넷 점포는 자사의 구매후기 채널에 어떤 구매후기 정보들이(what) 어떻게(how) 제시될 때, 소비자들의 지각된 위험이 감소되고 올바른 상품 선택이나 정확한 상품 가치 판단이 이루어질 수 있는지를 검토해야 할 것이다. 우선은 현재 자사 점포 채널에 올라온 구매후기 정보들이 고객들이 의류상품을 올바르게 선택하고 상품 가치를 정확하게 판단하거나 지각된 위험을 감소시키는데 얼마나 공헌하고 있는지를 진단할 필요가 있다. 공헌도가 낮다면 '올바른 상품 선택 및 상품

가치 판단' 동기 혹은 '위험 감소' 동기를 충족시킬 수 있는 구매후기 정보의 유형이나 정보 제공 방법이 무엇인지를 모색해야 할 것이다. 후속연구에서는 이에 관한 진단이나 규명이 필요하다.

둘째, 구매후기를 읽는 의도가 가장 높게 나타난 효용 추구(G1)나 다중 동기 추구(G3) 고객들에서 '시간/금전 절약' 동기가 높았다는 점을 고려할 때, 이러한 읽는 동기 욕구를 충족시키기 위해 마케터들은 구매후기 제공 방식에 대해 숙고해 볼 필요가 있다. 후속연구에서는 현재 인터넷 점포에서 구매후기를 제시하는 다양한 방식들(예: 별표나 점수와 같은 심벌에 따른 정보 제시, 텍스트 형식의 정보 제시, 착용 이미지 정보의 제시 등)에 따른 구매의사결정의 효율성을 평가하거나 정보 콘텐츠(사이즈/맞춤새 정보, 직물/촉감 정보, 가격/경제성 정보, 반품/환불/배송 정보) 범주 분류에 따른 구매후기 제시가 소비자의 시간/금전 절약 욕구를 얼마나 잘 충족시킬 수 있는지를 규명하는 것도 흥미로운 것이다.

셋째, '오락 추구'는 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 동기로 그 강도가 높지는 않았다. 그러나 20대 여성을 많이 포함하고 있을 뿐 아니라 읽는 행동 4 측면 모두에서 높은 점수를 보이는 '다중 동기 추구' 고객들(G3)인 경우, 다른 동기들 못지않게 오락 추구 욕구가 높았다. 오락적 의미의 구매후기 읽기는 구매 계획이 없었던 신규 고객의 창출이나 재방문 행동을 유지시키는 요인이 될 수 있다. 따라서 마케터들은 효용 지향적인 구매후기 채널 구성과 함께 구매후기 채널의 오락적 요소 또한 간과하지 말아야 할 것이다. 현재 쇼핑 웹사이트에 제시되는 이전 구매자의 '상품 착용 이미지' 정보는 구매후기를 보려는 소비자들에게 재미와 오락적 요소도 함께 제공하는 사례로 볼 수 있다. 구매후기 채널에서의 정보 제공 방식에 따른 오락적 동기 욕구 충족 정도를 규명하는 후속연구도 성공적인 구매후기 채널 관리 방안을 모색하는데 유용할 것이다.

본 연구의 공헌점은 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 읽는 행동이 소비자의 어떤 내적 동기에 의해 유발되는지에 대한 새로운 지식을 제공하였다는 점이다. 특히 의견 플랫폼에서 고객 리뷰를 읽는 동기로 나타나지 않았던 다른 유형의 동기들(금전 절약 동기, 오락적 추구 동기)이 발견되었다. 중요한 동기임에도 불구하고 선행연구에서는 구체화되지 못했던 동기 유형들(올바른 상품 선택 및 상품 가치 판단, 위험 감소 동기)이 인터넷 점포란 상업적 거래사이트에 초점을 맞

추어 발견된 점도 중요한 의의이다. 그리고 온라인 구전정보를 읽는 동기 유형들이 구전정보가 제공되는 채널이나 상품 유형에 따라 상이할 수 있음을 보여준 것도 의미 있는 일이다. 마지막으로 정성적/정량적 접근을 통합하여 신뢰성과 타당성(내용타당성, 수렴타당성, 판별타당성)이 양호한 측정도구를 상업적 거래사이트에 초점을 맞추어 개발한 점도 공헌점이다.

측정도구의 타당성이 양호하게 검증되었음에도 불구하고 선행연구가 거의 없는 상황에서 측정문항들이 개발됨에 따라 본 연구는 몇 가지 제한점을 갖는다. 우선 초점집단면접에서 나타난 동기 유형들 중 일부 문항들(예: 반품/환불/배송 관련 지각된 위험 감소, 인지 부조화 감소)은 여러 요인에 유사하게 적재되는 문제(cross loading)로 탐색적 요인분석 과정에서 제외되었다. 그리고 요인 1의 추출분산평균(AVE) 값이 권장 기준치(AVE>.05)에 약간 못 미쳤다. 이것은 요인 1이 서로 관련성은 높지만 약간 다른 2개의 내용들(올바른 상품 선택, 상품 가치 판단)이 1개 개념으로 통합되었기 때문이다. 따라서 후속연구에서는 이와 관련해 측정문항들을 정교화하는 한편 좀 더 많은 숫자의 측정문항들을 포함하여 독립된 2개의 요인이 도출될 수 있는지를 검토할 필요가 있다. 이와 마찬가지로 요인 3의 시간 절약과 금전 절약 또한 독립된 2개의 요인으로 도출될 수 있는지를 검토해 볼 필요가 있다. 후속연구에서는 이러한 문제들을 고려하여 본 연구에서 개발된 측정도구를 좀 더 정교하게 보완할 필요가 있다. 이외에 본 연구는 다양한 온라인 구전 채널들 중 인터넷 점포의 구매후기 채널(product review board)과 의류상품에 제한되어 이루어졌다. 그리고 임의표집 방식으로 수집된 20대와 30대 여성의 자료에 제한되었다. 다른 유형의 온라인 구전 채널, 다른 유형의 상품군, 다른 성별이나 연령대에 따라 연구결과에 차이가 있을 수 있으므로 일반화에 신중을 기해야 할 것이다. 본 연구에 나타난 읽는 동기 유형들이 재현되는지 혹은 다른 유형의 동기들이 새롭게 도출되는지를 검토하는 후속연구도 필요하다.

References

- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason: Thomson South-West-

- ern.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–166.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Cho, M. A. (2009). The effect of purchase reviews on the trust, satisfaction, commitment, and repurchase intention of consumer in Internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1817–1827.
- Hong, H. S., & Jin, I. K. (2011). An exploratory study of important information on consumer reviews in Internet shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 761–774.
- Hsu, H., Chen, W., Weng, C., & Lin, S. (2008). Risk-reduction strategies for internet shopping of search goods and experience goods. *Proceedings of Portland International Center for Management of Engineering and Technology, South Africa*, 1052–1059.
- Information retrieval. (n.d.). *Naver Knowledge Dictionary*. Retrieved November 26, 2011, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=9224>
- Katz, E., Gurevitch, M., & Hass, H. (1973). On the use of mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of Web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53–68.
- Larose, R., Mastro, D., & Eastin, M. S. (2001). Understanding internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications. *Social Science Computer Review*, 19(4), 395–413.
- Lee, S. A., & Chung, S. J. (2000). A study on consumers' risk recognition regarding purchase of apparel goods through Internet. *Journal of Fashion Business*, 4(4), 97–106.
- MacQuail, D. (1972). *Sociology of mass communications: Selected readings*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196.
- Park, J. H., & Stole, L. (2002). Apparel shopping on the Internet: Information availability on US apparel merchant websites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2), 158–176.
- Read. (n.d.). *Naver Korean Dictionary*. Retrieved November 26, 2011, from <http://krdic.naver.com/search.nhn?kind=all&scBtn=true&query=%EC%9D%BD%EB%8B%A4>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schindler R. M., & Bickart, B. B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (pp. 35–61). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Search. (n.d.). *Naver Korean Dictionary*. Retrieved November 26, 2011, from <http://krdic.naver.com/search.nhn?kind=all&scBtn=true&query=%EA%B2%80%EC%83%89>
- Son, J. A., & Rhee, E. (2007). The effects of information characteristics (direction, consensus) on word-of-mouth performance in online apparel shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), 1157–1167.
- Stafford, T. F., & Stafford, M. (2001). Identifying motivations for the use of commercial web sites. *Information Resources Management Journal*, 14(1), 22–43.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1996). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques* (S. J. Kim & K. L. Shin, Trans.). Seoul: Hanwool Academy. (Original work published 1990)
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase process. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- 2010 annual and 4th quarter e-commerce and cyber shopping trend report. (2011, February 25). *Statistics Korea*. Retrieved April 28, 2011, from <http://kosis.kr/metadata/>