인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 사이트의 명성과 커뮤니티 의식이 패션상품의 구전효과에 미치는 영향

홍 금 희[†]

신라대학교 패션산업학부

Influence of Website Reputation and Sense of Community on Fashion Product WOM Effect According to Type of Internet Shopping Mall

Keum Hee Hong[†]

Division of Fashion Industry, Silla University

접수일(2012년 3월 6일), 수정일(2012년 4월 27일), 게재확정일(2012년 5월 3일)

Abstract

Website reputation is a key criteria for searches related to fashion product information and purchases. The greater the reputation of a website, then the greater the sense of community among its members; in addition, a stronger positive attitude towards the products influence subsequent purchases or WOM intention. This study reveals the influence website reputation and a sense of community for the WOM effect in regards to fashion products according to the type of the online shopping mall. The findings of this study are as follows. First, an increased website reputation produces a higher sense of community and perceived usefulness for WOM. The effect of the WOM was greater as the perceived usefulness of WOM increased. Second, the perceived usefulness of WOM had the greatest effect on the WOM effect. The reputation of a website had only an indirect effect on the WOM effect through the sense of community and the perceived usefulness of WOM. Third, the comprehensive mall had a greater reputation, but the WOM effect was greater with the fashion specialty mall. About the influence on the WOM effect, in the comprehensive mall the sense of community was more powerful than reputation of the website. In the fashion specialty mall the reputation of the website was more powerful than the sense of community.

Key words: WOM effect, Website reputation, Sense of community, Perceived usefulness of WOM; 구전 효과, 사이트 명성, 커뮤니티 의식, 지각된 구전효용성

I. 서 론

최근의 쇼핑경향을 분석한 통계청 자료에 의하면 온라인 구매가 오프라인 구매를 이미 앞질렀으며(“2010 annual”, 2011), 2010년의 25조 1550억 원에 달하는 온라인 쇼핑판매액 중에 가장 판매비율이 높은 상품군은 4조 2480억 원(전체 16.9%)을 차지한 의류·패션 및 관

련 상품군으로 나타났다. 온라인 상에서 의류 패션제품의 판매가 이처럼 높아진 것은 제품에 대한 위험부담이 구매후기 등과 같은 인터넷 구전 커뮤니케이션을 통해 상당히 줄어들었기 때문이다. 이제 소비자들은 직접 제품을 보지 않고도 다른 사람들의 구매후기를 통해 보다 쉽게 제품을 판단할 수 있게 되어 정보탐색 비용을 줄임은 물론 합리적인 의사결정을 내리기가 쉬워졌다.

그럼에도 여전히 인터넷 구매에 대한 위험부담은 남아있다. 인터넷 특성 상 정보제공자의 익명성으로 인

[†]Corresponding author
E-mail: khhong@silla.ac.kr

해 해당 구전정보의 전문성이나 신뢰성에 대한 불확실성이 존재하고 있기 때문이다. 그래서 구매자들은 이왕이면 명성이 높은 공신력이 있는 잘 알려진 사이트를 찾는다. Yoon(2000)과 Kim et al.(2006)에 의하면, 공신력있는 쇼핑몰의 구전정보일수록 소비자가 더 신뢰하며, 긍정적 구전은 해당 제품에 대한 긍정적 태도를 유발한다고 하였다. 따라서 사이트의 명성은 해당 사이트에 대한 신뢰와 구성원들의 커뮤니티 의식에 영향을 미치며, 높은 커뮤니티 의식은 당연히 제품에 대한 긍정적인 태도를 강화시키고 구매행동에 영향을 줄 것이다. 그러나 Lee et al.(2004)와 Mun and Lee(2008)에 의하면, 커뮤니티의 초기 진입단계에서만 사이트의 명성이 영향을 미치지, 커뮤니티 활동이 익숙하고 인터넷 쇼핑을 자주하는 사람들에게는 사이트 명성은 그다지 영향을 미치지 않을 것이라고 하였다. 즉 커뮤니티 활동이 활발한 소비자들은 사이트의 명성이나 커뮤니티 의식에 관계없이 스스로 정보를 평가하여 정보의 효용성 여부를 판단한다는 것이다. 따라서 온라인 구매가 오프라인 구매를 앞지른 현 시점에서 사이트의 명성과 커뮤니티 의식이 구전정보의 효용성 지각과 구전효과에 어떻게 영향을 미치는지를 정확히 규명해 보는 것은 의의가 있을 것이다.

한편 많은 선행연구들(Choi & Jeon, 2007; Hong, 2011; Jang, 2005; Kim, 2008; Lee, 2011; Lee & Lee, 2007 등)에 의하면, 패션소비자의 구매만족도와 구전 의도 등은 온라인 쇼핑몰의 유형에 따라 차이가 난다고 하였다. 특히 최근 그 수가 증가한 소규모의 패션전문몰은 대형종합몰에 비하여 상대적으로 사이트 명성은 낮지만 마니아적인 성격이 강해 해당 사이트의 구성원들 간의 커뮤니티 의식이 높을 것이다. 이에 본 연구는 쇼핑몰 유형에 따라 사이트 명성과 커뮤니티 의식, 구전정보효용성이 구전효과에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고, 본 연구결과를 바탕으로 쇼핑몰 유형별 사이트 명성과 커뮤니티 의식을 어떻게 구축해야 하는지에 대한 실질적인 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 종합몰과 패션전문몰

인터넷 쇼핑몰 유형별로 쇼핑몰 속성의 중요도나 재방문의도, 재구매의도가 달라지기 때문에 많은 선행연구

구들에서 쇼핑몰 유형에 따른 구매행동에 대한 연구가 이루어졌다.

인터넷 쇼핑몰의 유형은 크게 종합몰과 패션전문몰의 두 유형을 나누는 것이 일반적이다. Choi and Jeon(2007)과 Kim(2008) 등의 연구나 통계청의 사이버쇼핑몰 분류가 그것이다. 여기서 종합몰이란 다양한 상품군을 취급하는 쇼핑몰로, 백화점식과 많은 종류의 상점을 입점시켜 집합체로 운영하는 Mall of Malls식으로 나눌 수 있다. 디앤샵/다음, 인터넷파크, GS샵/GS홈쇼핑, CJ몰 등이 그 예이다. 이에 비하여 패션전문몰이란 단일 상품군인 패션상품만을 취급하는 전문몰로서 소호몰인 보세의류쇼핑몰과 브랜드의류쇼핑몰 모두를 포함한다. 하프클럽, 오가게, 패션플러스 등이 여기에 속한다. 연구자에 따라 패션전문몰을 다시 브랜드제품과 비 브랜드제품쇼핑몰로 나누기도 하는데(Jang, 2005), Park and Yoh(2011)는 비 브랜드제품들을 선별하여 독자적인 사이트 구성으로 상품을 판매하는 쇼핑몰을 소호몰(soho mall)로 지칭하였다. 한편 Lee and Lee(2007)는 Diamond(1993)의 오프라인 유통채널분류에 맞추어 온라인 유통채널분류를 종합몰, 패션전문몰, 제한된 브랜드몰(limited brand mall)로 3유형으로 나누고, 여러 다른 패션브랜드를 전체적으로 취급할 경우에는 패션전문몰, 특정 한 브랜드만을 취급할 경우는 제한된 브랜드몰로 명명하였다.

이와는 다른 유형분류로 Hong(2011), Lee(2011)는 최근 인터넷에서의 독자적인 개인거래가 늘어남에 따라 종합형, 전문형 외에 오픈마켓을 포함시켰다. 여기서 오픈마켓이란 개인판매자들이 인터넷에 직접 상품을 올려 매매하는 사이트를 말한다.

온라인 쇼핑몰에 대한 평가와 만족도 등은 쇼핑몰 유형에 따라 차이가 난다.

Jang(2005)의 연구에 의하면, 전문 브랜드제품쇼핑몰은 비 브랜드제품쇼핑몰에 비하여 제품보유량, 제품의 기능적 정보, 검색 및 정렬 기능에서 보다 높은 평가를 받았다. Choi and Jeon(2007)은 정보서비스, 사이트 구성, 구매편의혜택, 구매 후 서비스의 네 가지 쇼핑몰 서비스 요인에서 종합몰의 경우에 정보서비스를 제외한 나머지 요인들에서 만족도와 재방문의도가 관련이 있는 것으로 나타났다. Lee and Lee(2007)는 종합몰과 제한된 브랜드몰의 경우는 쇼핑몰의 거래행과 다양성 변수가, 패션전문몰에서는 다양성 변수가 e-쇼핑몰 태도에 영향을 미쳤다고 하였다. Hong(2011)에 의하면 전문형 쇼핑몰의 경우는 종합형 쇼핑몰이나 오픈마켓보

다는 사이트 구성이나 패션상품속성을 더 높게 인식하였지만 만족서비스는 더 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 그리고 Park and Yoh(2011)에 의하면, 소호몰의 경우에 가격할인요소보다는 상품구색 및 제시요인이 소호몰에 대한 태도와 재방문의도에 가장 영향을 미치는 요소로 나타나 다른 쇼핑물과 차이를 보였다. Lee(2011)는 인터넷 쇼핑물에서 패션소비자의 구매만족도에 영향을 주는 서비스 회복공정성 지각에 대한 연구결과, 종합형 쇼핑물의 경우에 절차공정성이, 오픈마켓은 상호작용공정성이, 그리고 전문형 쇼핑물은 분배공정성이 영향요인인 것으로 나타났다. 그에 따라 연구자는 인터넷 쇼핑물 유형별로 패션소비자의 불만을 해결하는 과정에서 주력해야 할 서비스 회복 전략에 차이를 두는 것이 바람직하다고 하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 쇼핑물 유형에 따라 쇼핑물 평가와 만족도가 달랐으므로 본 연구에서는 가장 일반적인 분류인 종합몰과 패션전문몰의 두 유형으로 나누어 사이트의 명성과 커뮤니티 의식에 따른 구전효과를 살펴보고자 한다.

2. 패션사이트의 명성

온라인 상에서는 판매자와 소비자 간에 직접적인 거래가 이루어지지 않기 때문에 거래시에 필연적으로 불확실성이 발생하기 마련이다. 그렇기에 온라인 상에서 상호작용경험이 없는 방문자들은 사이트의 명성으로 초기 신뢰를 형성한다. 이처럼 사이트의 명성은 소비자에게 신뢰를 높여 줌으로써 위험지각을 감소시키는 요인이 된다. Yoon(2000) 역시 사이트의 명성(인지도)은 공신력과 연계되어 해당 사이트의 신뢰도와 만족도를 높이며 소비자들의 지각된 위험수준을 완화시킨다고 하였다.

Tan(1999)에 의하면 인터넷 쇼핑에서 위험을 덜 지각하는 사람이 위험을 많이 지각하는 사람보다 인터넷 쇼핑을 더 즐기는데, 이때 마케터의 명성과 브랜드이미지, 쇼핑물의 환불제도가 잠재 인터넷 쇼핑객의 위험지각을 감소시키는데 효과적이라고 하였다. McKnight et al.(2002)도 사이트의 명성과 인지된 사이트의 품질은 사이트에 대한 신뢰를 통해 사이트의 조언을 따르려는 의도와 개인적 정보를 나누려는 의도 및 해당 사이트에서 구매하려는 의도에 영향을 미친다고 하였다. 이에 비하여 Salzman(2000)은 온라인 공간에서 브랜드가 구매시에 인터넷의 익명성으로 인한 위험지각을 완화

시키는 중요한 결정요인이 된다고 하였다. Kim et al.(2006)도 공신력이 있는 쇼핑물에서 제공되는 구전정보는 상대적으로 신뢰가 높으며, 긍정적 구전에 대해서 보다 긍정적인 태도를 유발시킨다고 하였다. Jin et al.(2008) 역시 기업의 명성이 고객의 e-만족을 증가시키고 고객의 e-충성도 형성에 기여한다고 하였다.

이상에서 보듯이 사이트의 명성은 긍정적인 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

3. 커뮤니티 의식

웹사이트에서의 커뮤니티 의식이란 웹사이트 내에서 공동체에 대한 소속감, 구성원들 간의 유대감 및 영향력의 의식 정도를 말한다(McMillan & Chavis, 1986). 구전활동에서 사회적 관계인 유대관계는 매우 중요한 역할을 하는데, 강한 유대관계의 정보전달자가 제공하는 정보인 경우에 구전정보수용자에게 더 강력한 영향을 미친다(Brown & Reingen, 1987). Park and Yoo(2003)에 의하면, 온라인 커뮤니티에 의해 형성된 공동체 의식은 직접적으로 혹은 웹사이트 동일시를 통해 간접적으로 웹사이트 충성도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 온라인 커뮤니티는 자사 웹사이트에 대한 충성도를 높일 수 있는 방안이 된다고 하였다. Lee(2008) 역시 해당 사이트에 대한 커뮤니티 의식이 높을수록 구전효과가 높았다고 하였다. Lee et al.(2004)은 무엇보다 커뮤니티 초기 진입단계에서 소비자들은 커뮤니티에 대한 지각된 명성이 높고 커뮤니티 규모가 크다고 지각할 때 신뢰가 높아진다고 하였다. 이에 비하여 Mun and Lee(2008)의 연구에서는 온라인 커뮤니티 명성이 커뮤니티의 신뢰와 명성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 초기 커뮤니티 진입단계에서는 커뮤니티 명성이 중요한 영향력을 끼칠 수 있으나 커뮤니티 활동이 익숙한 구성원들에게는 커뮤니티 명성이 중요한 영향요인이 아니라고 해석하였다.

4. 구전정보의 지각된 효용성과 구전효과

사이트의 명성이 높을수록 구성원들의 커뮤니티에 대한 유대감인 커뮤니티의식이 높아 구전효과가 높겠지만 소비자들은 단순히 사이트의 명성이나 커뮤니티 의식만으로 구매활동을 하는 것이 아니라 사이트 정보의 진위성과 효용성을 따져서 구매하거나 구전활동을

할 것으로 예상된다. 따라서 구전정보의 지각된 효용성은 구전효과에 보다 직접적인 중요한 결정요인이 될 것이다. Lee and Park(2006)도 구전 정보의 신뢰성과 유용성은 구전효과에 직접적인 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, Lee(2008) 역시, 커뮤니티 의식과 인지된 구전의 효용성은 구전효과에 직접적인 영향을 준다고 하였다. 이처럼 온라인 구전정보의 유용성을 높게 지각할수록 구전정보의 수용도가 높다. 특히 패션제품과 같이 소재나 봉제 상태, 그리고 맞춤새 등을 직접 눈으로 확인하거나 입어보기 전에는 알기 어려운 경험재인 경우에는 믿을 만한 유용한 정보가 매우 중요하다. 패션제품 구매시에 믿을만한 구전정보는 제품위험의 감소와 패션정보획득, 동조, 판매자 위험감소의 이점이 있기 때문이다(Shin & Hwang, 2010). Kim and Kim(2011)도 커뮤니티 의식수준이 높을수록 구전정보의 유용성을 높게 지각하였다고 하면서, 이는 오프라인에서 구전정보제공자와의 강한 유대관계가 구전정보의 영향력을 증대시키는 것과 같은 결과라고 하였다. 특히 고관여집단에서 이와 같은 경향이 높게 나타났다. Hong(2012)의 연구에서는 소비자의 프로슈머 성향이 높을수록 사이트의 상호작용성이 높았다. 그러나 상호작용성이 높다고 구전효과가 높은 것이 아니라 구전정보의 효용성 변수를 매개변수로 하여 정보의 효용성을 높게 평가할 때 구전효과가 높았다.

III. 연구가설과 연구모형

본 연구의 연구가설은 다음과 같이 설정하였다.

Tan(1999), Mcknight et al.(2002) 등의 연구에서 언급되었듯이 패션사이트의 명성은 인터넷 상의 위험지각을 감소시켰으며, Kim et al.(2006)의 연구에서 보듯이 공신력이 높은 사이트의 구전정보가 신뢰가 높았다. 이에 본 연구에서는 패션사이트의 명성이 긍정적인 구전효과에 영향을 미칠 것으로 보아 다음의 연구가설 1을 설정하였다.

H1: 패션사이트의 명성은 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

Lee et al.(2004)는 커뮤니티에 대한 명성이 높을수록 커뮤니티 신뢰가 높다고 하였고, Lee(2008)에 의하면 커뮤니티 의식이 높을수록 구전효과가 높았으므로 이에 연구가설 2와 3을 설정하였다.

H2: 패션사이트의 명성은 커뮤니티 의식에 영향을 미칠 것이다.

H3: 커뮤니티 의식은 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

그러나 Lee and Park(2006)의 연구를 보면 구전효과에는 무엇보다도 구전정보의 유용성이 중요한 영향을 미쳤다. 그리고 Hong(2012) 역시 커뮤니티 구성원들 간의 상호작용성이 직접 구전효과에 영향을 미치는 것이 아니라 구전정보의 효용성을 매개로 해서 간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 따라서 사이트의 명성이 높고 커뮤니티 의식이 높더라도 실제 구전효과에는 구전정보를 수용하는 수용자가 해당 구전정보를 유용하다고 지각할 때에 구전효과가 더 클 것임으로 사이트의 명성과 커뮤니티 의식은 구전정보의 효용성은 매개변수로 해서 구전효과에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 연구가설 4, 5, 6을 설정하였다.

H4: 지각된 구전정보의 효용성은 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

H5: 패션사이트의 명성은 지각된 구전정보의 효용성을 매개로 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

H6: 커뮤니티 의식은 지각된 구전정보의 효용성을 매개로 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

한편, 구전효과에 대한 이들 변수들 간의 관계는 해당 사이트가 종합몰이나 패션전문몰이냐에 따라 차이가 날 것이다. 상대적으로 종합몰에 비하여 사이트 명성이 높지 않은 패션전문몰인 경우에는 사이트의 명성보다는 구성원들의 커뮤니티 의식이 보다 더 영향을 미칠 것으로 예상이 된다. 이에 연구가설 7을 설정하였다.

H7: 쇼핑몰의 유형에 따라 패션사이트의 명성, 커뮤니티 의식, 지각된 구전정보의 효용성, 구전효과 간의 경로는 차이가 날 것이다.

연구가설 설정에 따른 본 연구의 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

Fig. 1. Research model.

IV. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

1) 사이트 명성(3문항): 온라인 커뮤니티의 평판과 유명도에 대한 지각 정도를 말한다. McKnight et al. (2002)와 Lee(2008)의 측정도구를 사용하였다.

2) 커뮤니티 의식(3문항): 공동체에 대한 소속감, 유대감 및 영향력 의식 정도를 말한다. McMillan and Chavis (1986)와 Lee(2008)의 측정도구를 사용하였다.

3) 지각된 구전정보의 효용성(3문항): 소비자가 사이트에 게시된 구전메시지를 신뢰하고 유용하다고 믿는 정도를 말하며, Lee(2008)과 Lee and Park(2006)의 측정도구를 사용하였다.

4) 구전효과(4문항): 구전효과란 구전정보의 수용으로 인한 태도변화로서 해당 사이트의 브랜드에 대한 긍정적 평가와 구매의도를 말하며, Lee(2008)과 Lee and Park(2006)의 측정도구를 사용하였다.

이상 측정변수들 모두 5점 리커트 척도이며, 비교적 높은 신뢰도계수<Table 1>로 내적 일관성이 높았다.

2. 자료수집과 분석

본 연구의 조사방법은 설문지법으로 이루어졌다. 2011년 1월 3일에서 2월 25일까지 최근 1년 이내에 온라인 쇼핑사이트에서 패션제품(의류 및 잡화 포함)을 구매한 경험이 있는 남녀소비자를 대상으로 부산 지역에서 편의적 표집으로 수집하였다. 정확한 자료수집을 위해서 설문지 문항에 온라인에서의 패션제품 구매여부를 체크하게 한 후에 다시 구체적으로 구매사이트의 명칭과 구매아이템, 구매브랜드와 가격을 적게 함으로써 온라인 쇼핑사이트 구매여부를 검증하였다. 이때 응답이 불성실한 경우에는 자료수집에서 모두 제외시켜, 분석에는 총 295장만이 사용되었다. 자료분석은 SPSS Ver. 17.0을 이용하여 요인분석, 상관관계, t-test를 하였으며, 구조방정식 모형 검증은 AMOS 18로 하였다.

쇼핑물의 분류결과 종합물 구매가 145명, 패션전문물 구매가 109명(소호물 구매와 브랜드물 구매 포함)로 나타났다. 일부 오픈마켓 구매(11명)가 있었다. 이에 본 연구에서는 표본수가 적은 오픈마켓은 제외하고 종합물과 패션전문물을 대상으로 비교분석해 보고자 한다. 본 연구의 표본특성을 보면, 20~24세가 146명(49.5%), 25~29세가 111명(37.6%), 30대가 38명(12.9%)

이며, 직업은 학생이 237명(80.3%), 직장인 53명(18.0%)으로 나타났으며, 성별에서는 남성이 134명(45.4%), 여성이 161명(54.6%)이다.

V. 연구결과 및 논의

1. 구성개념의 요인분석과 신뢰도 분석

본 연구모형의 검증을 위한 구성개념의 탐색적 요인 분석결과는 <Table 1>과 같다. 사이트 명성, 커뮤니티 의식, 구전정보효용성, 구전효과가 모두 단일 차원으로 나타났으며, 요인별 신뢰도는 .728, .674, .873, .762로 만족할 만한 수준이었다.

이들 요인들의 상관관계는 <Table 2>와 같다. 사이트 명성이 높을수록 해당 사이트에 대한 커뮤니티 의식이 높았으며 커뮤니티의식이 높을수록 구전정보의 효용성과 구전효과가 크다는 것을 알 수 있다.

2. 연구가설의 검증

구전효과에 대한 관련변수들의 영향력을 알아보기 위하여 구조방정식 모형으로 검증한 결과, <Fig. 2>와 같다. 적합도 지수가 IFI=.907, CFI=.906 RMSEA=.084로 그다지 높지는 않았으나 모델 검증에는 무리가 없다고 생각된다.

1) 연구가설 1~연구가설 6의 검증

<Fig. 2>를 보면, 구전효과에는 무엇보다 지각된 구전정보의 효용성의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 그리고 사이트 명성은 구전효과에 직접적으로 영향을 미치지 않고 커뮤니티의식과 지각된 구전정보의 효용성을 매개변수로 하여 간접적으로 영향을 미쳤다. 즉 해당 사이트 브랜드에 대한 호감이나 선호도 및 구입 여부 등의 구전효과는 사이트의 명성이나 사이트의 커뮤니티 의식보다는 실제 소비자가 해당 사이트에서의 구전정보가 얼마나 유용한가가 더 영향을 미침을 알 수 있다. 이 결과는 Lee et al.(2004), Mun and Lee(2008)의 연구에서 보듯이 초기 커뮤니티 진입단계에서는 사이트의 명성이 중요할 수 있겠지만 온라인 구매매출이 오프라인 구매매출을 앞지른 현 상황은 진입단계가 아니라 이미 성숙단계에 들어섰기에 이제 소비자들은 사이트의 명성이나 커뮤니티 의식보다는 커뮤니티에서의 정보가 얼마나 효용성이 높은가를 따져서 선별적으

Table 1. Exploratory factor analysis of research variables

Factor	Items	Factor loadings	Eigen value (% of var.)	Reliability
Website reputation	1. This website is well known.	.837	1.946 (64.869)	.728
	2. The reputation of this website is reliable.	.725		
	3. This website has many active members.	.847		
Sense of community	1. I feel strong sense of community in the relationship with the members of this website.	.781	1.818 (60.525)	.674
	2. I exercise a big influence on this website. Or, I am significantly influenced by this website.	.808		
	3. This website satisfies the need and desire of its members (including mine).	.744		
Perceived usefulness of WOM	1. The product reviews on this website are useful.	.902	2.393 (79.779)	.873
	2. The product reviews on this website are valuable.	.896		
	3. The product reviews on this website help.	.881		
WOM effect	1. I have a good feeling toward the brands on this website.	.710	2.352 (58.786)	.762
	2. I think the overall quality of the brands on this website is excellent.	.783		
	3. I prefer the brands on this website than the ones on the other websites.	.828		
	4. I will purchase products of the brands on this website even if the price and function of the products on other websites are similar.	.741		

Table 2. Correlation coefficient of research variables

Variables	Sense of community	Perceived usefulness of WOM	WOM effect
Website reputation	.17**	.40***	.18***
Sense of community		.20***	.27***
Perceived usefulness of WOM			.44***

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

로 정보를 수용하는 단계에 있다고 볼 수 있다. 그럼에도 <Fig. 2>에서 보듯이 사이트 명성은 커뮤니티 의식과 지각된 구전정보의 효용성을 통해 간접적으로 약하지만 영향을 미쳤으므로, 사이트 명성이 구전효과에 영향을 미친다는 Kim and Kim(2011)의 연구도 여전히 지지하였다. 그리고 커뮤니티 의식은 구전효과에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나, Cho (2009), Ku and Ku(2010)의 연구에서 커뮤니티 활동이 활발할수록 제품추천이나 재구매의도와 같은 구전활동에 적극적이라는 연구결과를 지지하였다.

이로써 연구가설 1과 연구가설 6은 기각되었고, 연구가설 2, 3, 4, 5는 채택되었다.

2) 연구가설 7의 검증

우선 쇼핑물 유형에 따른 구전효과에 대한 관련변수에서의 차이를 검증하기 위하여 종합몰과 전문몰 간의 평균비교를 위한 t 검증을 하였다. <Table 3>을 보면 사이트 명성에서 종합몰이 전문몰보다 유의하게 높게 나타났으나, 구전효과는 오히려 전문몰이 더 높게 나타났다. Hong(2011)의 연구에서 전문형 쇼핑몰의 경우는 종합형 쇼핑몰에 비하여 만족서비스는 낮지만 사이트구성이나 패션상품속성에서는 더 높게 인식하였다고 하였듯이 다양한 상품군을 취급하는 종합몰에 비하여 단일 상품군을 취급하는 전문몰이 해당 사이트 제품의 구전효과는 더 높다는 것을 알 수가 있다.

연구가설 7을 검증하기 위하여 쇼핑물 유형에 따른 구전효과에 대한 관련변수들의 구조방정식을 살펴 본 결과, <Fig. 3>-<Fig. 4>와 같다. 적합도 지수를 보면 종합몰 모형에서 IFI와 CFI가 .90에 가깝고 RMSEA가 .090으로 그다지 높지 않았으나 패션전문몰과의 비교에는 무리가 없다고 판단하였다.

<Fig. 3>의 종합몰의 경우, 사이트 명성은 커뮤니티 의식에는 영향을 미치지 않았으나, 지각된 구전정보의 효용성에는 영향을 미쳐 구전효과로 이어졌다. 그러나 <Fig. 4>의 패션전문몰에서는 사이트 명성은 커뮤니티 의식과 지각된 구전정보의 효용성 모두에 영향을 미치

*** $p < .001$

$\chi^2 = 181.148$, $DF = 59$, $p = .000$

IFI = .907, CFI = .906, RMSEA = .084

Fig. 2. The results of the structural model.

는 것으로 나타나 차이를 보였다.

쇼핑물 간의 구전효과에 대한 관련변수들의 정확한 영향력을 알기 위하여 <Table 4>에서 총 효과를 측정하였다. <Table 4>를 보면 사이트 명성과 커뮤니티 의식의 구전효과에 대한 총 효과는 쇼핑물 유형에 따라 차이를 보였다. 종합몰에서는 커뮤니티 의식이 사이트 명성보다 구전효과에 더 영향을 미쳤으나 전문몰의 경우는 사이트의 명성이 커뮤니티 의식보다 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이상과 같은 결과는 대형종합몰

의 경우는 이미 사이트의 명성이 잘 알려진 만큼 사이트의 명성보다는 해당 사이트의 커뮤니티 의식이 구전효과에 더 영향을 미치지만, 상대적으로 규모가 작은 전문몰에서는 사이트의 명성에 따른 입소문이 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 소호몰과 같이 적은 규모의 수많은 패션전문몰이 인터넷 공간에 생겼다가 사라지는 현실에서는 사이트의 명성이 있어 알려진 경우야 해당 사이트를 방문하게 되며 또 사이트의 명성이 있을 때 해당 사이트의 커뮤니티 의식도 높고 구

Table 3. The differences of research variables between the types of the internet shopping mall

Type \ Variable	Website reputation	Sense of community	Perceived usefulness of WOM	WOM effect
Comprehensive mall (N=145)	11.22	7.84	10.67	12.92
Fashion specialty mall (N=109)	10.29	7.67	10.59	13.78
t value	3.604***	.635	.291	-2.760**

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

** $p < .01$

$\chi^2 = 181.148$, $DF = 59$, $p = .000$

IFI = .890, CFI = .886, RMSEA = .090

Fig. 3. The structural model of the comprehensive mall.

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

$\chi^2 = 181.148$, $DF = 59$, $p = .000$

IFI = .907, CFI = .906, RMSEA = .084

Fig. 4. The structural model of the fashion specialty mall.

Table 4. Total, direct and indirect effects of the relevant variables on the WOM effect

Type	Path	Direct effect	Indirect effect	Total effect
Comprehensive mall	Website reputation → WOM effect	-	.14	.14
	Sense of community → WOM effect	.20	-	.20
	Perceived usefulness of WOM → WOM effect	.41	-	.41
Fashion specialty mall	Website reputation → WOM effect	-	.26	.26
	Sense of community → WOM effect	.20	-	.20
	Perceived usefulness of WOM → WOM effect	.43	-	.43

전정보의 효용성 지각도 높다는 것을 알 수 있다.

이상으로 연구가설 7은 채택되었다.

VI. 결 론

인터넷 사이트의 명성은 패션제품 구매시의 정보탐색과 실제 구매에 중요한 판단기준이 된다. 해당 사이트의 명성이 높을수록 구성원들 간의 커뮤니티 의식이 높을 뿐만 아니라 제품에 대한 긍정적인 태도를 강화시켜서 구매행동이나 구전의도에 영향을 주기 때문이다. 이에 본 연구는 대형종합몰과 패션전문몰로 쇼핑물 유형을 나누어 이들 변수들 간의 관계가 어떻게 차이가 나는지를 살펴보고자 실시하였다. 본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

1. 사이트 명성이 높을수록 커뮤니티 의식과 지각된 구전정보효용성이 높았으며, 지각된 구전정보효용성이 높을수록 구전효과가 컸다.

2. 구전효과에는 지각된 구전정보효용성의 영향력이 가장 컸으며, 사이트 명성은 커뮤니티 의식과 구전정보효용성 변수를 매개변수로 하여 간접적으로 영향을 미쳤다.

3. 사이트 명성은 종합몰이 높았으나, 구전효과는 오히려 패션전문몰이 더 높게 나타났다. 그리고 구전효과에 대한 영향력에서도 쇼핑물간의 차이를 보여, 종합몰에서는 커뮤니티의식이 사이트 명성보다, 전문몰에서는 사이트 명성이 커뮤니티 의식보다 더 크게 나타났다.

결론적으로 인터넷 패션쇼핑몰의 구전효과에는 무엇보다 지각된 구전정보의 효용성이 사이트 명성이나 커뮤니티 의식보다 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 오늘날의 소비자들은 사이트의 명성만으로 구전정보를 신뢰하는 온라인 쇼핑의 초기 진입단계가 아니라 구매자 스스로가 충분히 해당 커뮤니티 정보를 비교평가하여 판단하는 성숙단계에 진입했다고 볼 수

있다. 따라서 단순히 사이트의 명성이나 커뮤니티의 유대감에 의존하기보다는 객관적이고 효용성이 있는 사이트 정보의 제공이 중요하다.

그리고 사이트 명성과 커뮤니티 의식의 구전효과에 대한 영향력은 쇼핑물 유형에 따라 차이를 보였다. 이미 규모만으로도 명성을 인정받는 종합몰의 경우는 사이트 명성보다 커뮤니티 의식이 더 영향을 미쳤지만, 상대적으로 규모가 작은 패션전문몰의 경우는 사이트 명성의 영향이 더 컸다. 따라서 인터넷 공간의 수많은 패션전문몰 중에서 사이트의 명성은 여전히 사이트 신뢰에 중요한 판단기준이 될 수 있다. 소비자들은 인터넷 쇼핑의 불확실성을 줄이기 위해 이왕이면 명성이 있는 패션전문몰을 방문하며 또 사이트의 명성이 있을 때 해당 사이트의 커뮤니티 의식과 구전정보의 효용성 지각, 구전효과가 높다는 것을 알 수가 있다.

본 연구결과에 따른 마케팅 전략은 다음과 같다.

첫째, 쇼핑물의 유형에 관계없이 패션사이트의 구전효과를 위해서는 무엇보다 사이트에 올라온 글들이 인터넷 패션정보탐색자들에게 충분히 유용한 정보로 지각될 수 있어야 한다. 그러기 위해서는 일방적인 칭찬 일색인 사이트 홍보성 글은 지양하고, 구매자의 체험에서 나온 실질적인 구매에 도움이 되는 정확한 제품 후기가 실릴 수 있도록 우수 제품후기에 보상을 주는 촉진전략을 펼칠 필요가 있다.

둘째, 대형종합몰의 경우는 사이트 명성보다는 커뮤니티 의식이 구전효과에 더 영향력이 컸으므로 패션기업은 촉진활동에 적합한 마케팅 도구로써 쇼핑물 사이트를 활용하여 소비자의 적극적인 정보교환활동을 유도하여 회원들 간의 친밀감과 유대관계를 높일 필요가 있다. 취급하는 상품군과 양이 방대한 종합몰 특성상 상대적으로 패션 관련 서비스가 약할 수 있으므로 패션카테고리를 특화하여 풍부한 패션정보를 제공함은 물론 다양한 촉진과 빠른 서비스 제공으로 대형종합몰의 장점을 살려야 한다. 특히 커뮤니티 의식이 높

은 프로슈머를 활용하여 종합몰이지만 패션전문몰 못 지않은 풍부한 패션 관련 정보를 교환할 수 있도록 해야 한다.

셋째, 전문몰의 경우는 커뮤니티 의식보다는 패션사이트의 명성이 높을 경우에 더욱 구전효과가 컸으므로 무엇보다 사이트의 명성을 높일 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다. 전문화된 패션사이트 컨셉에 맞춘 상품구성으로 사이트를 차별화하거나, 패션파워블로그와의 연계, 또는 잡지 등에 PPL 광고를 통해 패션전문몰로서의 명성을 높일 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점으로는 지역적 표집으로 이루어져 연구의 확대해석은 신중할 필요가 있다. 아울러 후속 연구로 본 연구의 구조방정식 적합도 값이 그다지 높지 않았으므로 표본수를 좀더 늘리거나 구전효과에 영향미치는 다른 변수들에 대한 연구도 지속적으로 할 필요가 있으며, 패션전문몰을 브랜드몰과 비 브랜드몰(소호몰)로 보다 세분화시켜 모형을 검증해보는 것도 의미가 있을 것이다.

References

- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Cho, M. (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.
- Choi, K., & Jeon, Y. (2007). Consumer satisfaction and intention to revisit internet shopping sites: Total shopping sites vs. fashion specialty sites. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(2), 300-307.
- Diamond, E. (1993). *Fashion retailing*. New York: Delmar Publishers, Albany.
- Hong, B. (2011). The effects of internet shopping malls attributes on purchase satisfaction, repurchase intention and word of mouth intention of fashion consumer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 476-487.
- Hong, K. H. (2012). The effect of consumer's prosumer propensity on the WOM effect of fashion website. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(1), 75-82.
- Jang, E. (2005). A comparative analysis of components on web sites by the types of internet apparel shopping malls in Korea. *Journal of the Korean Society of Costume*, 55(6), 76-92.
- Jin, B., Park, J., & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationship among from reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Kim, K. (2008). Relationship between store image evaluation, customer satisfaction, and repurchase intention according to the types of internet fashion shopping malls. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(1), 50-58.
- Kim, N., Kim, H., Lee, M., Choi, H., & Kim, I. (2006). Factors affecting consumers' acceptance of internet word-of-mouth information. *Daehan Journal of Business*, 19(4), 1515-1534.
- Kim, N. E., & Kim, M. H. (2011). The impact of tourism web-site's reputation and sense of community on e-WOM effects. *Journal of the Korea Service Management Society*, 12(2), 1-25.
- Ku, T., & Ku, Y. (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 for Clothing Industry*, 12(2), 188-193.
- Lee, D. H., Lee, H. J., & Park, S. T. (2004). The effects of initial trust in on-line brand community. *The Korean Journal of Advertising*, 15(5), 459-478.
- Lee, E. (2011). A study on service recovery justice perception, purchase satisfaction, positive word-of-mouth intention, and repurchase intention of fashion consumers according to the types of internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 787-800.
- Lee, J., & Lee, Y. (2007). Exploring how the effect of attributes varies with fashion product e-tailer type: Based on Korea context. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 462-476.
- Lee, S. R. (2008). A study about the impacts of on-line community behaviors and individual characteristics on WOM effect. *Korean Management Review*, 37(4), 957-988.
- Lee, T. M., & Park, C. (2006). Effect of direction and type of electronic word of mouth information on purchases decision: Cross-cultural comparison between Korea and U. S. *Korean Marketing Review*, 21(1), 29-56.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Mun, Y. J., & Lee, J. H. (2008). A study on the performance

- of online community reputation, social presence, interactivity, playfulness: Meditating role of trust and flow. *The e-Business Studies*, 9(1), 75–99.
- Park, H. E., & Yoh. E. (2011). Effect of internet clothing soho mall attributes on attitude toward site and revisit intention: Focusing on the difference by on- and off-line clothing shopping dependence. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 13(2), 234–241.
- Park, S., & Yoo, S. (2003). The effect of the sense of on-line community on website loyalty and purchase intention. *Korean Management Review*, 32(6), 1695–1713.
- Salzman, M. (2000). Contextual commerce. *Advertising Age*, 71(2000 special Issue), p. 102.
- Shin, H. K., & Hwang, J. (2010). The effect of fashion leadership on word of mouth communication on the internet. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(8), 1242–1252.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumer's risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163–180.
- Yoon, S. J. (2000). A study on the antecedents of trust toward shopping mall web sites and its effects on purchase intention. *Korean Management Review*, 29(3), 353–376.
- 2010 annual and fourth quarter electronic commerce and cyber shopping business survey. (2011, February 25). *Statistics Korea*. Retrieved August 15, 2011, from <http://www.kostat.go.kr>