

## 유행선도력에 따른 온라인 구전활동

신현경 · 황진숙\*†

건국대학교 의류학과, \*건국대학교 의상디자인 전공

### The Effect of Fashion Leadership on Word of Mouth Communications on the Internet

Hyun Kyung Shin · Jinsook Hwang\*†

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

\*Major of Apparel Design, Konkuk University

접수일(2010년 4월 14일), 수정일(1차 : 2010년 7월 13일, 완료일 : 2010년 8월 9일), 게재확정일(2010년 8월 19일)

#### Abstract

This research investigates the effect of fashion leadership on Word of Mouth (WOM) communications on the Internet. This research categorizes consumers into groups by fashion leadership and compares the groups regarding the WOM behavior (degrees of WOM acceptance and delivery as well as the motivations of WOM acceptance and delivery). The subjects of the study were 325 males and females. Major statistical methods used for the study were factor analysis, ANOVA, Scheffé's test, and chi-square test. The results categorized consumers into five groups by fashion leadership (dual leaders, fashion innovators, fashion opinion leaders, fashion followers, and fashion laggards). There were significant differences among fashion leadership groups over WOM behavior (acceptance and delivery) and monthly clothing expenditures. Fashion dual leaders had a higher degree of WOM acceptance with motivation of fashion information acquisition and compliance, and they had a higher degree of WOM delivery through motivation of economic compensation, pleasure, and advice. In addition, they had a higher expenditure for clothing products. Fashion innovators had a lower degree of compliance in WOM acceptance. Fashion opinion leaders had a higher degree of WOM delivery through motivation from advice. Fashion followers delivered WOM through motivation of economic compensation and advice. Fashion laggards had a lower degree of WOM acceptance and delivery.

**Key words:** Fashion leadership, Online word of mouth, WOM delivery, WOM acceptance; 유행선도력, 온라인 구전, 구전전달, 구전수용

#### I. 서 론

오늘날은 정보화 사회, 지식 사회, 디지털 시대 등으로 다양하게 불리 우며 인터넷의 급속한 발달로 온라인 시장이 크게 확대되고 있다. 국내의 만 12세 이상 인터넷 이용자의 최근 1년 이내 인터넷쇼핑 이용률은 60.6%

로 과반수 이상이 인터넷 쇼핑의 경험이 있는 것으로 조사되었으며, 인터넷 쇼핑몰을 통해 '의류, 신발, 스포츠용품'을 구매하는 경우가 66.8%로 가장 많았고, 전체 인터넷 쇼핑 이용자의 98.2%가 향후 인터넷 쇼핑을 이용할 의향이 있으며, 인터넷 쇼핑 비이용자의 66.9%도 인터넷 쇼핑이용 의향이 있는 것으로 조사되었다. 또한 인터넷 이용자 중 41.2%가 '최종 구매결정시 다른 사람들의 평가, 이용후기 등에 영향을 받는 것'으로

†Corresponding author  
E-mail: jsh@konkuk.ac.kr

나타났다(“2008년 인터넷 이용실태조사”, 2008).

인터넷 포털 사이트들과 쇼핑몰 등은 구매후기를 독려하여 이벤트 등을 개최하고, 소비자를 마케터까지 활용하는 이른바 ‘댓글마케팅’과 ‘바이럴마케팅(Viral Marketing)’이 행해지고 있다(“댓글마케팅”, 2007; “인터넷 쇼핑물”, 2008). 이러한 현상은 인터넷상에서의 구전활동(word of mouth)이 활발히 이루어지고 있는 것을 암시한다. 인터넷 구전활동이란 정보제공자가 인터넷상에 글을 작성하면 불특정 다수의 정보수용자들이 그 글을 읽거나 또는 의견을 제시하여 게시판에 다시 작성함으로써 상호작용하는 것을 말한다(도선재, 2006). 인터넷 구전활동이 활발하게 일어남에 따라 그 일환으로 주요 인터넷 쇼핑몰들은 ‘블로그숍’을 개설하고 쇼핑 네트워크를 구축하고 있으며, 이러한 커뮤니티형 블로그를 결합한 상거래 모델이 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다(“인터넷물”, 2007). 더욱이 인터넷 쇼핑몰이 지식검색, 커뮤니티 기능을 강화하면서 정보공유의 마당으로 변화, 상품 중개를 하는 수준을 넘어 합리적 소비를 위한 정보를 제공해주는 ‘쇼핑포털’로 거듭나고 있다(“인터넷물”, 2008).

온라인 쇼핑몰 패션제품 이용자들은 상품평, 구매 후기 등을 통해 직접 눈으로 확인하거나 입어보기 전에는 알기 어려운 맛음새, 소재, 봉제상태 등에 대한 평가와 경험, 감정 등을 작성함으로써 그 제품을 구매하기 원하는 소비자들에게 정보를 실시간으로 제공하고 조언한다. 인터넷을 통해 제품을 구매하기 어려워하던 사람들도 상품평, 구매후기를 읽음으로써 위험부담을 줄이고 구매결정을 쉽게 내릴 수 있다. 이러한 상품평과 구매후기는 온라인 구전의 한 종류로, 그 파급효과는 인터넷이라는 매체로 인해 오프라인에서의 구전에 비해 훨씬 크다고 할 수 있다(전진연, 2007). 이러한 이유로 온라인구전에 관한 연구는 점차 진행되고 있으나, 의류학 분야에서 온라인 구전에 관한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구는 유행선도력에 따라 온라인 구전활동에 어떤 차이가 있는지 알아보고자 한다. 새로운 의복스타일과 악세서리를 다른 사람들보다 먼저 채택하며 다른 사람들에게 유행에 관한 정보와 충고를 주고 그들의 패션 채택에 영향을 미치는 유행선도자의 역할은 매우 중요하다(박옥환, 이정순, 1993). 온라인 구매가 활발해진 요즘, 온라인 구매후기와 상품평 등의 온라인 구전에 의해 온라인 구매 자체가 좌우되기도 하므로 소비자의 유행선도자가 온라인 구전활동에 미치

는 영향력은 클 것으로 예상할 수 있다.

본 연구는 남성과 여성 온라인 소비자를 대상으로 유행선도력에 따라 온라인 구전수용(수용 정도, 수용 동기, 수용실태)의 차이와 온라인 구전전달(전달 정도, 전달동기, 전달실태)의 차이, 인구통계적인 특성의 차이를 밝히고자 한다. 남성 인터넷 이용자 수가 많음에 비하여 대다수의 온라인 구전에 관한 연구들은 여성소비자만을 대상으로 하였으므로 남성과 여성을 같이 포함시키는 연구가 필요하며 온라인 구전의 수용과 전달에 대한 구체적인 동기나 실태를 조사한 연구들이 미흡하여 이들에 대해 조사해 보는 것이 필요하다. 본 연구결과를 통해 온라인 패션업체는 타겟마케팅 및 댓글마케팅의 전략을 수립하고, 고객관리와 쇼핑몰을 효과적으로 운영하는데 도움을 받을 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 유행선도력

유행선도자는 일반적으로 패션에 관심이 많고, 상대적으로 남들보다 먼저 새로운 제품을 구매하여 다른 구매자들에게 영향을 미치는 사람들이다(Kaiser, 1990). 유행선도자는 유행을 초기에 빠르게 수용하는 유행혁신자와 유행에 관한 정보를 제공하거나 조언해주는 유행의견선도자, 그리고 이 두 가지를 역할을 모두 행하는 유행이중선도자가 있으며, 이들과 상반되는 집단으로 유행추종자와 유행지체자가 있다(김정희, 1987).

혁신적 전달자는 유행이중선도자, 혁신적 커뮤니케이터로 지칭되기도 하며, 유행의 확산과정에서 영향력이 높은 주체로(Kaiser, 1990), 시각적, 언어적으로 새로운 유행에 대한 정보를 다른 사람에게 전달한다는 점에서 매우 중요한 역할을 한다. 이화연, 이은영(1989)의 연구에서 혁신적 전달자는 정치적, 미적 가치관이 높고, 자신을 세련된, 현대적인, 특이한, 모험적인, 사교적, 창조적으로 생각하는 것으로 나타났다. 양진화(2006)에 따르면, 유행이중선도자는 성격형질 체감 중 양성성 성향을 가진 남자대학생이 많으며, 남자대학생 중 유행이중선도자는 의복의 심리적 의존성을 가장 중시하며, 심미성, 흥미성, 관리성, 안락감의 순으로 의복에 관심이 있다고 하였다. 조윤정(2000)은 혁신적 전달자가 물질주의 성향이 가장 높다고 하였

다. 송명화, 황진숙(2008)에 따르면, 유행이중선도집단은 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자 구매빈도가 월 2회 이상이 70%가 넘고, 제품의 구매가격대가 가장 높은 집단으로 대형 인터넷 쇼핑몰에서 가장 가능성 있는 소비자 타겟이 된다고 하였다.

유행이중선도자와 더불어 유행혁신자, 유행의견선도자, 유행추종자의 특성을 조사한 연구들이 많은데 유행혁신자들은 유행추종자들보다 다양성에 관한 욕구가 더 크고(Workman & Johnson, 1993), 유행혁신자는 자아표현과 개성추구를 위한 의복추구혜택이 가장 높은 것으로 나타났다(조윤정, 2000). Kaiser(1990)에 따르면 의견선도자들은 패션에 관심이 많고, 새로운 패션제품을 비교적 일찍 구매하며, 신상품의 구매와 관련하여 타인에게 미치는 영향력이 크다고 하였다. 유행추종자는 대량생산을 가능하게 하며, 경제성과 이윤 측면에서 중요한 집단이라고 할 수 있다. 송명화, 황진숙(2008)의 연구에서 유행추종자는 심플한 이미지를 추구하며, 대형 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매시 제품의 보증과 쇼핑몰 상담원에 대해 가장 불만족한다고 하였다.

## 2. 온라인 구전

오늘날 인터넷의 급속한 성장으로 인하여 온라인 상에서 소비자들은 다양한 커뮤니케이션을 한다. 인터넷 게시판을 매개로 소비자들은 정보를 교환하고 그들의 생각과 의견, 서비스에 대한 평가를 불특정 다수의 소비자들에게 전달한다. 이러한 인터넷상에서의 구전형태를 온라인 구전이라 한다. 온라인 구전은 인터넷 게시판을 매개로 소비자들 간의 직접적인 커뮤니케이션이 이루어진다는 점에서 오프라인 구전과 크게 구분된다(유형열, 2001). 오프라인 구전은 전달대상이나 정보원이 가족이나 친구, 지인 등으로 그 범위가 제한적이며 좁은 반면 온라인 구전은 인터넷이라는 가상의 사이버공간에서 이루어지므로 그 전달범위는 무제한적으로 넓으며 인터넷을 이용하는 불특정 다수가 전달대상이 되고 정보원이 될 수도 있으며, 쌍방향 커뮤니케이션과 일방향 커뮤니케이션이 공존한다(도선재, 2006).

최근 온라인 구전에 관한 연구들은 온라인 구전정보 자체가 가지고 있는 특성에 관한 연구, 온라인 구전에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 온라인 구전의 현황을 파악한 연구, 온라인 구전이 구매에 미치

는 영향에 관한 연구로 다양하게 이루어지고 있다. 즉, 정보의 양, 정보범위, 정보의 방향성, 정보의 객관성 등의 변수들로 활발히 진행되고 있다. 전진연(2007)의 여자대학생을 상대로 한 연구에서 의류제품 구매시 인터넷 정보원천은 상품평이라 하였고, 이것은 광고 등과 같이 기업에서 제공하는 정보보다 상품평인 온라인 구전을 통해 소비자는 더 많은 정보를 얻는다고 하였다. 송소진, 황진숙(2007)은 온라인상에서 패션제품에 관한 구전을 구전전달과 구전수용으로 나누고 군집분석을 하여 구전집단과 비구전집단으로 분류하였다. 온라인 구전집단과 비구전집단은 패션제품 관여, 인터넷 위험지각, 인터넷 구매행동에서 유의한 차이를 보였다. 구전집단은 패션제품의 인터넷 구매빈도가 높은 집단으로 패션제품을 통해 즐거움을 느끼거나 제품 선택에 있어서는 불확신 정도가 높으며, 교환이나 환불에 따른 위험지각이 있고, 패션제품 쇼핑시 내재적 선택기준을 중시하며 쇼핑몰의 인지도 및 다른 사람의 승인이나 권유를 중시하는 것으로 나타났다.

온라인 구전동기에 따른 구전효과에 대한 연구도 일부 진행되고 있는데, 온라인 구전동기란 제품의 정보나 서비스에 대해 이야기하려는 동기라고 할 수 있다. 김미주, 황의록(2004)은 구전의 동기를 크게 3가지로 나누었는데, 첫째, 제품이나 서비스 자체에 대한 만족, 둘째, 구전전달자와 구전수용자와의 유대강도이고, 셋째는 제품이나 서비스 등 구전대상에 대한 몰입이라고 하였다. 또한, 이영희(2003)은 제품이나 서비스가 자아 및 타인의 관여가 높게 발생할 경우 소비자의 구전동기가 자극된다고 하였고, 구전의 내용이 포함하는 정보에 의해서 구분되기도 한다고 하였다. 전진연(2007)은 의복관여수준에 따라서 상품평을 쓰게 되는 동기의 차이에 관하여 연구하였는데 고관여집단은 제품이나 서비스에 대한 만족, 불만족의 감정적인 동기로 능동적이며, 저관여집단은 쇼핑몰에서 제공하는 적립금이나 사은품 등의 경제적인 동기여 의해 수동적으로 상품평을 쓴다고 하였다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. 유행선도력에 따라 집단을 분류한다.

2. 유행선도력 집단 간 온라인 구전수용(수용 정도, 수용동기, 수용실태)의 차이를 밝힌다.
3. 유행선도력 집단 간 온라인 구전전달(전달 정도, 전달동기, 전달실태)의 차이를 밝힌다.
4. 유행선도력 집단 간 인구통계적 특성의 차이를 밝힌다.

## 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 인터넷으로 패션제품 구매경험이 있는 만 18세 이상의 성인남녀를 대상으로 설문을 진행하였으며 패션제품에는 옷, 가방, 신발, 모자, 액세서리 등이 포함된다고 설문에 제시하였다. 설문은 패션에 대한 주제를 다루는 다음 카페 중 회원수가 75만명 이상과 120만명 이상인 두 곳과 온라인 커뮤니티 활동이 활발한 사이트에 온라인 형태의 설문지를 올려 자료를 수집하였다.

조사기간은 2008년 10월 4일부터 10월 13일까지 총 10일에 걸쳐 조사하였고, 총 385명이 설문에 참여해 주었다. IP와 쿠키통제로 중복하여 설문에 응답하는 것을 막아 설문에 신뢰성을 높였으며, 그 중 구매경험이 있지만 구매후기를 읽어보지 않은 사람과 불완전한 응답자, 불성실한 응답자는 설문자료수집에서 제외하였다. 총 325부가 본 연구의 자료분석에 사용되었다. 본 연구의 응답자에 대한 인구통계적 특성을 살펴보면, 나이는 20대가 81.2%로 주로 20대가 응답을 했으며, 성별은 남성이 54.2%, 여성이 45.8%로 나타났으며, 학력에서는 대학교 재학중이 42.8%로 제일 많았고, 그 다음으로 대학교 졸업이 30.2%로 나타났다. 가정의 월평균 총수입은 200만원 이상 300만원미만이 20.6%, 100만원 이상 200만원 미만인 19.4%, 100만원 미만이 18.2% 순으로 나타났으며, 월평균의 복비 지출은 10만원 미만이 34.2%로 가장 많았고, 10만원 이상 20만원 미만이 33.2%로 그 다음이었다.

## 3. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하였고, 선행연구에서 사용된 문항을 인용하거나 수정, 보완하여 구성하였다. 척도는 '전혀 그렇지 않다' 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도를 사용하였다.

유행선도력은 선행연구(송명화, 황진숙, 2008; 이화연, 1987; 조윤정, 2000)를 토대로 패션에 대한 평소

행동과 생각을 물어 총 16문항으로 구성하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 온라인 구전수용은 강서경(2003), 문정일(2002), 백승록(2004), 송소진, 황진숙(2007), 전진연(2007), 박하철(2007), 서모정(2008)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 28문항으로 측정하였다. 수용 정도는 패션제품을 구입할 때 인터넷 게시판의 글이나 사용후기, 상품평을 신뢰하고 이용하는 정도를 묻는 4문항을 합하여 측정하였으며 신뢰도는 0.873으로 나타났다. 수용동기는 온라인 구전을 수용하는 이유를 10문항으로 5점 척도로 측정하였으며, 수용실태는 참고기준과 패션제품 종류별 온라인 구전수용에 대한 2문항으로 다지선다형으로 측정하였다. 온라인 구전전달은 전진연(2007), 송미란(2007), 박하철(2007)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 22문항으로 측정하였다. 온라인 구전전달 정도는 패션제품 구매 후 인터넷 게시판이나 구매후기, 상품평 등을 남기는 정도를 묻는 4문항을 합하여 측정하였으며 신뢰도는 0.880으로 나타났다. 전달동기는 인터넷 게시판에 구매후기나 상품평을 남기는 이유를 10문항으로 5점 척도로 측정하였다. 전달실태는 전달 내용과 전달장소에 대한 2문항으로 다지선다형으로 측정하였다. 인구통계적 특성은 나이, 성별, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 수입, 패션제품 월평균 지출 비용을 묻는 문항으로 구성하였다.

## 4. 자료분석

수집된 자료의 통계처리는 SPSS14.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 온라인 구전활동 요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시하고, 유행선도력에 따른 소비자 집단 간의 온라인 구전활동의 차이를 밝히기 위해 일원배치분산분석, Scheffe-test, 교차분석을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 유행선도력에 따른 집단의 분류

본 연구는 유행선도력에 따라 소비자 집단을 세분하기 위하여 이화연(1987)의 연구방법에 근거하여 표본전체를 유행혁신성, 의견선도력 점수에 따라 각각 세 집단으로 나눈 뒤 서로 교차시켰다. 유행혁신성에 있어서는 상위 26.2%를 상 집단, 중간 48.9%를 중 집

단, 하위 24.9%를 하 집단으로 구분하였고, 의견선도력에 있어서는 상위 25.2%를 상 집단, 중간 49.3%를 중 집단, 하위 25.5%를 하 집단으로 구분하였다. 유행혁신성 및 의견선도력에 따라 나는 5개의 집단은 다음과 같다.

혁신적 전달자는 유행혁신성과 의견선도력이 모두 상 집단에 속하는 사람으로 전체의 16.9%(55명)이고, 유행혁신자는 유행혁신성에서 상 집단에 속하고 의견선도력에서 중 또는 하 집단에 속하는 사람으로 전체의 8.0%(26명)이며, 유행의견선도자는 유행혁신성에서 중 또는 하 집단에 속하고 의견선도력이 상 집단에 속하는 사람으로 전체의 8.6%(28명)이었다. 유행추종자는 유행혁신성과 의견선도력 모두 중 집단에 속하거나, 어느 한쪽은 중 집단, 다른 한쪽은 하 집단에 속하는 사람으로 전체의 48.9%(159명)가 이에 속한다. 유행무관심자는 유행혁신성과 의견선도력 모두 하 집단에 속하는 사람으로 전체의 17.5%(57명)가 이에 속한다. 유행선도력에 따라 세분화된 혁신적 전달자, 유행혁신자, 유행의견선도자, 유행추종자, 유행무관심자 집단 간 온라인 구전행동과 인구통계적 특성의 차이를 밝혀 각 집단의 특성을 알아보면 다음과 같다.

## 2. 유행선도력 집단 간 온라인 구전수용

### 1) 유행선도력 집단 간 온라인 구전수용 정도

유행선도력 집단 간 온라인 구전수용 정도의 차이를 알아보기 위하여 일원배치분산분석을 실시하였다. 사후검정으로 Scheffe test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

분석결과 온라인 구전수용 정도는 타집단에 비해 무관심자가 온라인 구전수용이 유의하게 낮은 것으로 나타났으며 수용 정도의 순서를 보면 혁신적 전달자 집단, 유행의견선도자 집단, 유행혁신자 집단, 유행추종자 집단, 무관심자 집단 순으로 나타났다. 이는 혁신적 전달자 집단이 정보원의 사용이 가장 높다고 한

이화연(1987), 유행선도력이 높을수록 유행정보원을 적극적으로 활용한다는 전경숙(2000), 유행선도력이 높을수록 지속적인 정보탐색을 많이 한다는 김선화, 이영선(2001)의 연구를 지지한다. 정지아(1998)의 연구에서 유행선도력 집단이 비인적 정보원과 자신의 구매경험, 타인의 의복관찰, 인쇄매체광고와 기사를 중요하게 여긴다고 하였는데, 본 연구결과에서도 유행선도집단들은 온라인 정보원인 구전의 인터넷 게시판의 글, 사용후기, 상품평을 사용하는 것으로 나타났다. 유행무관심자의 경우는 유행에 대해 관심이 적기 때문에 온라인 정보원 활용을 하지 않은 것으로 보인다.

### 2) 유행선도력 집단 간 온라인 구전수용동기

#### (1) 온라인 구전수용동기 요인분석

온라인 구전의 수용동기에 대한 각 문항의 분류를 위해 주성분 분석과 varimax 회전법에 의한 요인분석을 하였다. 8개 문항을 요인분석하여 고유치 1 이상을 기준으로 4개의 요인을 추출한 결과는 <표 2>와 같다.

요인 1은 처음 구매하는 제품의 위험을 줄이거나 내가 사용해보지 못한 제품의 불안감을 줄이기 위해서 온라인 구전을 수용한다는 문항들로 이루어져 '제품위험감소'라고 명명하였다. 제품위험감소 요인은 고유값이 1.656이고, 요인의 설명력은 20.694%였다. 신뢰도는 .790으로 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다. 요인 2는 '패션정보획득'이라고 명명하였으며 신뢰도는 .752이며, 요인 3은 '동조'로 명명하였으며, 요인 4는 '판매자위험감소'라고 명명하였으며 신뢰도는 각각 .750과 .728로 나타나 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다. 요인 2, 요인3, 요인4의 고유값은 각각 1.607, 1.604, 1.591로 나타났다.

(2) 유행선도력 집단 간 온라인 구전수용동기 차이  
유행선도력 집단 간 온라인 구전수용동기의 차이를 밝히기 위하여 일원배치분산분석과 Scheffe-test를 실시하였다. 그 결과는 <표 3>와 같다.

결과를 보면, '패션정보획득' 요인과 '동조' 요인에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저

<표 1> 유행선도력 집단 간 온라인 구전수용 정도 차이

	혁신적 전달자 (n=55)	유행혁신자 (n=26)	유행의견선도자 (n=28)	유행추종자 (n=159)	유행무관심자 (n=57)	F 값
온라인 구전수용 정도	16.490 A	15.076 A	15.714 A	14.748 A	9.701 B	45.528***

\*\*\* $p < .001$

A, B: 사후검정 결과로 A>B 임.

<표 2> 온라인 구전수용동기 요인분석

요인명	문항	요인 부하량	고유값	분산	누적분산	신뢰도
제품 위험 감소	처음 구매하는 제품의 위험을 줄이기 위해서이다.	.900	1.656	20.694		.790
	내가 사용해보지 못한 제품을 사는 것에 대한 불안감을 줄이기 위해 사용기를 찾아보는 편이다.	.867				
패션 정보 획득	구매자들의 코드정보 등 그들의 패션정보를 얻기 위함이다.	.897	1.607	20.092	40.786	.752
	나와 비슷한 스타일의 패션상품을 선택한 사람들의 글을 읽는 것이 도움이 되기 때문이다.	.881				
동조	내가 구매하려고 하는 제품에 자신이 없을 때 구매후기를 살펴본다.	.890	1.604	20.047	60.833	.750
	내가 구매하려고 하는 제품에 후기가 많을 경우 많은 사람들이 선택한 제품에 대한 나의 구매결정에 자신감이 생기기 때문이다.	.882				
판매자 위험 감소	제품에 대한 판매자의 정보가 부족하기 때문이다.	.879	1.591	19.888	80.720	.728
	제품에 대한 판매자의 정보가 불확실하기 때문이다.	.854				

<표 3> 유행선도력 집단 간 온라인 구전수용동기 차이

	혁신적 전달자 (n=55)	유행혁신자 (n=26)	유행의견선도자 (n=28)	유행추종자 (n=159)	유행무관심자 (n=57)	F 값
제품위험감소	4.019	4.044	4.105	4.160	4.218	.620
패션정보획득	3.463 A	2.846 AB	3.035 AB	3.018 AB	2.710 B	4.735**
동 조	3.576 A	2.090 B	3.535 A	3.518 A	3.543 A	29.323***
판매자위험감소	3.572	3.442	3.464	3.625	3.508	.504

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

A, B: 사후검정 결과로 A>B 임.

패션정보획득 요인에서 혁신적 전달자의 점수가 유행무관심자의 점수보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 혁신적 전달자 집단의 특성인 높은 혁신성과 높은 의견선도력으로 타인과 구별되는 자신만의 개성을 추구하려는 성향(조운정, 2000)과 함께 타인이 어떤 제품을 사용하고, 어떻게 사용하는지 또한 관심 있게 살펴보는 것과 관련이 된다고 할 수 있다. 유행무관심자 집단의 경우 유행에 대한 관심이 적은 집단이므로 온라인을 통한 패션정보의 획득에 관심이 적은 것으로 보인다. 동조 요인에서는 유행혁신자 집단이 타 집단과 비교하여 유의한 차이를 보이며 동조 점수가 낮게 나왔는데, 이는 유행혁신자 집단은 자신의 제품 선택을 스스로 하며 타인의 의견에 동조하는 정도가 낮아 유행혁신성이 높을수록 자신의 선택에 만족하는 경향이 있다는 김정희(1987)의 연구결과를 지지한다.

그 밖에 집단 간 제품위험감소 요인과 판매자위험감소 요인에서 유의한 차이가 나오지 않았는데, 온라인 구매의 특성상 제품을 직접 보고 살 수 없고, 인터

넷 쇼핑물 사이트에 보여지는 것으로만 판단해야하고 판매자를 직접 만나서 얘기할 수 없어 판매자에 대한 위험 때문에 유행선도력에 관계없이 온라인 구전을 수용하게 되기 때문이라고 할 수 있다. 이는 오프라인에 관한 선행연구(김정희, 1987; 이화연, 이은영, 1989)에서 유행선도자들은 일반적으로 제품 선택에 확신을 가지고 있다는 선행연구들과 상반되는 것으로 온라인 쇼핑의 특성에 기인한 것으로 보인다.

각 집단 내에서 어떤 온라인 구전수용동기가 강한지를 살펴보면, 전체적으로 모든 집단에서 제품위험감소 동기가 가장 크다는 것을 알 수 있다. 그 다음으로 혁신적 전달자의 경우 동조, 유행혁신자는 판매자 위험감소, 유행의견선도자는 동조, 유행추종자는 판매자위험감소, 유행무관심자는 동조의 동기가 큰 것을 알 수 있다.

(3) 유행선도력 집단 간 온라인 구전수용실태 차이  
유행선도력 집단 간 온라인 구전수용실태(참고기준, 패션제품 종류별 온라인 구전수용)의 차이를 알아보기 위해 Chi-square 검증을 한 결과 유행선도력 집단

간 온라인 구전수용 참고기준(디자인 및 스타일, 사이즈, 재단 및 봉제상태, 소재, 배송)에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 대부분의 집단은 디자인 및 스타일의 내용을 참고하기 위해 온라인 구전을 수용한다는 것이 거의 50% 정도가 나왔고, 그 다음으로 사이즈, 재단 및 봉제상태 순으로 참고기준을 삼는 것으로 나타났다.

유행선도력 집단 간 패션제품 종류별(정장 의류, 캐주얼 상의, 캐주얼 하의, 기타의류, 신발/가방/모자, 시계/주얼리) 온라인 구전수용의 차이를 알아본 결과 다섯 집단 모두 캐주얼 상하의를 구매할 경우 온라인 구전을 가장 많이 수용하는 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 소비자가 인터넷 쇼핑시 캐주얼 상하의를 많이 구매하므로 이에 대한 정보가 필요하기 때문으로 보인다. 그 다음은 신발, 가방, 모자 등의 악세서리류에 대한 구전수용이 높은 것으로 나타났다.

**3. 유행선도력 집단 간 온라인 구전전달**

**1) 유행선도력 집단 간 온라인 구전전달 정도**

유행선도력 집단 간 온라인 구전전달 정도를 차이를 알아보기 위하여 일원배치분산분석과 사후검정으로 Scheffe test를 실시하였다. 그 결과는 <표 4>와 같다.

온라인 구전전달 정도의 차이를 본 결과, 혁신적 전달자 집단이 타 집단에 비해 온라인 구전전달을 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 적극적 구전자의 특성중 하나가 타 집단보다 혁신성이 높다고 한 박하철(2007)의 연구를 부분적으로 지지한다고 할 수 있다. 또한 유행의견선도자 집단의 비교적 낮은 온라인 구전전달 정도를 볼 때 유행선도력 측정은 매체(온/오프라인) 구분 없이 측정하였는데 구전은 온라인 매체를 통한 것만 측정하여서 매체 차이에 따른 영향도 있으리라 보인다.

**2) 유행선도력 집단 간 온라인 구전전달동기**

**(1) 온라인 구전전달동기 요인분석**

온라인 구전의 전달동기에 대한 각 문항의 분류를

위해 주성분 분석과 varimax 회전법에 의한 요인분석을 하였다. 15문항을 요인분석하여 고유치 1 이상을 기준으로 5개의 요인을 추출한 결과는 <표 5>와 같다.

요인 1은 쿠폰이나 할인혜택, 포인트, 적립금 등 경제적으로 보상을 받기 위해 온라인 구전전달을 한다는 문항들로 이루어져 ‘경제적 보상’이라 명명하였다. 경제적 보상 요인은 고유값이 2.758이고, 요인의 설명력은 18.388%였다. 신뢰도는 .951로 높은 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다. 요인 2는 ‘조언’이라고 명명하였으며 신뢰도는 .908으로 나타났으며, 요인 3은 ‘즐거움’으로 명명하였으며 신뢰도는 .871이며, 요인 4는 ‘만족’으로 명명하였으며 신뢰도는 .820, 요인 5는 ‘불만족’이라고 명명하였으며 신뢰도는 .782로 나타나 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다. 요인 3, 요인 4, 요인 5의 고유값은 각각 2.675, 2.449, 2.123, 2.107으로 나타났다.

**(2) 유행선도력 집단 간 온라인 구전전달동기 차이**

유행선도력 집단 간 온라인 구전전달동기의 차이를 밝히기 위하여 일원배치분산분석과 Scheffe-test를 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 결과에 따르면, 유행선도력 집단은 ‘경제적 보상’ 요인, ‘조언’ 요인, ‘즐거움’ 요인, ‘만족’ 요인, ‘불만족’ 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로, 혁신적 전달자는 조언동기를 제외한 모든 동기에서 점수가 높게 나타났으며, 유행무관심 집단은 모든 요인에서 가장 낮은 점수를 나타냈다. 혁신적 전달자는 특히 즐거움, 만족, 불만족동기로 구전을 많이 하는 것으로 나타났는데, 이는 혁신적 전달자가 패션상품에서 즐거움을 추구하는 성향과 관련이 있다(구양숙, 1999). 또한 만족한 구매일 경우와 불만족한 구매일 경우 모두 구전전달을 많이 하는 것을 볼 때 혁신적 전달자의 만족을 높이고, 불만족을 해소시키는 마케팅 전략이 필요하다고 본다.

조언동기에서는 유행의견 선도자 집단의 점수가 무관심집단보다 유의하게 높은 것으로 나왔는데 이는 높은 의견선도력에 따라 다른 전달동기보다 남들에

**<표 4> 유행선도력 집단 간 온라인 구전전달 정도 차이**

	혁신적 전달자 (n=55)	유행혁신자 (n=26)	유행의견선도자 (n=28)	유행추종자 (n=159)	유행무관심자 (n=57)	F 값
온라인 구전전달 정도	13.127 A	10.464 B	10.754 B	10.538 B	8.596 B	11.517***

\*\*\*p<.001

A, B: 사후검정 결과로 A>B 임.

<표 5> 온라인 구전전달동기 요인분석

요인명	문항	요인 부하량	고유값	분산	누적분산	신뢰도
경제적 보상	쿠폰이나 할인혜택을 받을 수 있다.	.944	2.758	18.388		.951
	포인트나 적립금을 받을 수 있다.	.927				
	사은품이나 경품을 받을 수 있다.	.906				
조언	다른 사람들이 구매할 때 실수를 경험하지 않도록 하기 위해서이다.	.861	2.675	17.834	36.222	.908
	내가 겪었던 문제를 다른 사람에게 조언 할 수 있기 때문이다.	.844				
	나의 글이 다른 사람에게 도움이 되길 원해서이다.	.815				
즐거움	패션제품에 관해 글을 쓰는 것은 재미있는 일이다.	.850	2.449	16.329	52.552	.871
	패션제품 사용기에 관해 이야기하는 것은 즐거운 일이다.	.826				
	내가 쓴 패션제품에 관한 사용기와 정보를 남들에게 알리고 싶다.	.790				
만족	만족스러운 구매경험을 표현 할 수 있어서이다.	.806	2.123	14.154	66.706	.820
	만족스러운 구매경험을 다른 사람에게 이야기하는 것은 기분 좋은 일이다.	.740				
	내가 제품이나 서비스에 만족했기 때문에, 그 판매자나 회사도 잘되었으면 하고 바라기 때문이다.	.672				
불만족	판매자나 회사가 나에게 피해를 주었기 때문에, 그들도 피해를 받아야 된다고 생각한다.	.872	2.107	14.048	80.754	.782
	불만족스러운 구매경험에 의한 내 화를 가라앉히기 위해서이다.	.847				
	기분 나쁜(부정적인) 구매경험에 대한 불만스러움을 잊어버리기 위해서이다.	.649				

<표 6> 유행선도력 집단 간 온라인 구전전달동기 차이

	혁신적 전달자 (n=55)	유행혁신자 (n=26)	유행의견선도자 (n=28)	유행추종자 (n=159)	유행무관심자 (n=57)	F 값
경제적 보상	3.8485 A	3.6795 A	3.6789 A	3.3878 AB	2.8538 B	6.483***
조언	3.8727 AB	3.5123 AB	4.0952 A	3.5283 AB	3.3099 B	5.458***
즐거움	3.5818 A	3.1667 AB	2.9167 BC	2.8407 BC	2.4211 C	15.329***
만족	3.2121 A	2.6154 B	2.5833 B	2.6101 B	2.0702 B	11.830***
불만족	3.3333 A	3.1154 AB	2.6905 BC	2.8994 ABC	2.4269 C	7.216***

\*\*\*p<.001

A, B: 사후검정 결과로 A>B 임.

게 도움을 주기 위해 구전을 하는 의견선도자의 특성이 나타난다고 할 수 있다. 이는 박하철(2007)의 혁신성은 낮지만, 의견선도력이 높은 유행의견선도력 집단이 조언을 위해 구전전달을 한다는 연구결과와 관련이 있다고 할 수 있다. 유행무관심자의 경우 전달동기 요인점수가 타 집단에 비해 낮은 것으로 나타났는데 이는 유행에 무관심하여 온라인 전달을 하는 정도도 낮으며 전달에 대한 동기 부여도 없는 것을 알 수 있다.

각 집단 내에서 어떤 온라인 구전전달동기가 강한지를 살펴보면, 모든 집단이 공통적으로 조언동기가 높은 것을 알 수 있다. 즉 다른 이들에게 자신의 실수나 구매의 어려움에 대해 알려주고자 하는 동기가 가장 높고 혁신적 전달자, 유행혁신자, 유행의견선도자의 경우 경제적 보상의 동기도 높은 것을 알 수 있다.

(3) 유행선도력 집단 간 온라인 구전전달실태 차이  
유행선도력 집단 간 온라인 구전전달실태(전달내용,



전달장소)의 차이를 알아보기 위해 Chi-square 검증을 한 결과 유행선도력 집단 간 온라인 구전전달내용(전체적인 만족/불만족, 제품 사용경험, 제품에 대한 사실적 정보, 제품에 대한 디자인 평가, 소유한 의류제품과의 조화, 배송정보)에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 다섯 집단 모두 전체적인 만족과 불만족에 관한 내용을 가장 많이 전달하였다.

유행선도력 집단 간 전달장소(전체 리뷰, 일반 상품평, 프리미엄 상품평, 자신의 블로그/미니홈피, 카페/클럽, 리플)에 따른 온라인 구전전달의 차이를 알아보았다. 다섯 집단 모두 전체 리뷰나 일반 상품평에서 온라인 구전전달을 가장 많이 하는 것으로 나타났다.

#### 4. 유행선도력 집단 간 인구통계적 특성

유행선도력 집단 간 인구통계적 특성의 차이를 보기 위해 Chi-square 검증을 한 결과, 나이, 성별, 결혼여부, 최종학력, 직업, 월수입에서는 유의한 차이가 없었으나, 월평균 의복비 지출에서는 유의한 차이가 있었다. 혁신적 전달자와 유행의견선도자는 10만원 이상~20만원 미만이 많았고, 유행혁신자는 20만원 이상~30만원 미만이 많았으며, 유행추종자와 유행무관심자는 10만원 미만의 비율이 높게 나왔다.

혁신적 전달자 집단은 남성이 55%, 여성이 45%로 월평균 의복비 지출이 10만원 이상~20만원 미만이 35%이었으며, 50만원 이상인 소비자도 10%로 많은 편이었다. 유행혁신자 집단은 여성 58%, 남성이 42%로, 대학생과 전문직 종사자의 비율이 높은 편이었다. 유행의견선도자 집단은 여성이 54%, 남성이 46%로 대부분이 학생이며, 월평균 의복비 지출은 10만원 이상~20만원 미만이 제일 많았고, 40만원 이상 지출하는 소비자는 없는 것으로 나타났다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 유행선도력에 따라 집단을 분류하고 집단별 소비자의 온라인 구전활동을 파악함으로써 인터넷 쇼핑물 시장의 마케팅 전략에 도움이 되고자 했다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 유행선도력에 따라 조사대상자를 혁신적 전달자, 유행혁신자, 유행의견선도자, 유행추종자, 유행무관심자의 다섯 집단으로 세분화한 후 유행선도력 집단 간 온라인 구전수용(수용 정도, 수용동기, 수

용실태)의 차이를 밝혔는데, 먼저 온라인 구전수용 정도의 차이는 혁신적 전달자, 유행의견선도자, 유행혁신자, 유행추종자, 유행무관심자 순으로 나타났고, 유행무관심자 집단이 타 집단에 비해 온라인 구전을 잘 수용하지 않는 것으로 나타났다. 온라인 구전수용동기는 제품위험감소, 패션정보획득, 동조, 판매자위험감소의 4개의 요인으로 추출되었고, 유행선도력 집단 간 온라인 구전수용동기의 차이는 패션정보획득 요인과 동조 요인에서 유의한 차이가 나타났다.

둘째, 유행선도력 집단 간 온라인 구전전달(전달 정도, 전달동기, 전달실태)의 차이를 밝혔는데, 온라인 구전전달 정도는 혁신적 전달자가 다른 집단에 비해 전달을 많이 한 것으로 나타났다. 온라인 구전전달동기는 경제적 보상, 조연, 즐거움, 만족, 불만족의 5개의 요인으로 추출되었고, 유행선도력 집단 간 전달동기는 모든 요인에서 유의한 차이가 있었다. 조연 요인에서는 유행의견선도자가 가장 높게 나타났고, 조연 요인을 제외한 나머지 요인에서는 혁신적 전달자가 가장 높게 나타났으며, 유행선도력 집단 간 온라인 구전전달실태(전달내용과 전달장소)에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

끝으로, 유행선도력 집단 간 인구통계적 특성의 차이는 월평균 의복비 지출에서만 유의한 차이가 나타났다. 유행선도력이 높을수록 월평균 의복비 지출이 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 결과들을 종합해 보면 유행선도력에 따라 온라인 구전활동에 차이가 있다는 것을 알 수 있어 유행선도자가 온라인 구전에서 하는 역할이 중요함을 알 수 있다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 각 집단 간 특징을 요약하고, 각 집단별로 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다.

먼저 혁신적 전달자 집단은 남성이 55%, 여성이 45%인 집단으로, 월평균 의복비 지출이 10만원 이상~20만원 미만이 많았으나 50만원 이상인 소비자도 10%에 이르러 의복비 지출이 높은 편이다. 디자인 및 스타일, 사이즈 확인을 위해 온라인 구전을 많이 탐색하고, 자신의 구매에 대해 만족과 불만족을 경험할 경우 타 집단에 비해 온라인 구전전달을 많이 하는 이 집단은 온라인 구전의 영향을 많이 받는 집단임과 동시에 영향을 많이 주는 집단이다. 쇼핑물 측에서는 구매활성화와 촉진을 위하여, 쇼핑물 내에서 패션정보, 코드정보와 같은 코너를 이용해 혁신적 전달자를 유도하고, 정보제공에 있어서 객관적으로 비교될 수 있도록 보

다 자세한 정보기재와 실물과 화면의 차이를 줄여 혁신적 전달자 집단의 소비자가 제품을 구매하였을 경우 제품의 불일치에서 오는 불만족을 줄여야 할 것이다. 또한, 혁신적 전달자 집단은 경제적 보상에 따른 전달동기도 높으므로 쇼핑물 측에서는 쿠폰, 사은품의 제공과 동시에 불만족과 같은 부정적인 사항은 빠르게 해결하도록 해야 한다.

유행혁신자 집단은 여성 58%, 남성이 42%로, 대학생과 전문직 종사자의 비율이 높았다. 또한, 자신만의 개성과 스타일이 확고하기 때문에 온라인 구전을 잘 수용하지 않고, 전달하지도 않는 경향이 있으나 구전을 전달할 경우, 경제적 보상, 즐거움을 위해 전달하는 경우가 많았다. 전문직 종사자들은 자신만의 스타일과 커리어를 우선시하기 때문에 쇼핑물 측에서는 디자인과 그들의 라이프스타일 등에 대해 더욱 신경써야 할 것이며, 이들의 구전전달을 활성화시키기 위해 사은품, 할인혜택 등의 다양한 경제적인 보상과 즐거운 구매후기가 되도록 쇼핑물의 이미지나 비주얼 등의 개선이 필요하고, 구매후기를 남김으로써 발생할 수 있는 재미있는 이벤트 등을 제공해 그들을 구전전달자로 끌어들이어야 할 것이다.

유행의견선도자 집단은 여성이 54%, 남성이 46%로 월평균 의복비 지출이 위의 두 집단보다 낮은 편이다. 이들은 다른 소비자들에게 조언을 해주기 위해서 구전을 하는 경향이 높기 때문에 여러 가지 속성들에 있어서 구전을 전달할 것이므로 쇼핑물 측에서는 이들이 여러 속성에서 불만족한 의견을 게재하지 않도록 많은 신경과 주의를 써야 할 것이며, 온라인 구매후기나 상품평 등에 피드백을 할 수 있도록 게시판을 형성해 다른 소비자들이 구매후기에 칭찬 등의 리플을 달거나 답글을 달아 그들의 구전활동을 촉진시켜야 할 것이다.

유행추종자 집단은 주로 캐주얼의류와 신발, 가방, 모자를 구매할 경우 온라인 구전을 많이 참고하는 것으로 나타났다. 또한, 자신의 선택에 자신이 없을 경우 수용을 하고 경제적 보상과 조언을 위해 구전전달을 하는 경향이 있다. 유행추종자들은 다른 소비자들이 선택한 제품을 구매할 가능성이 높고, 이미 온라인 구전이 생겨난 제품을 구매할 가능성이 높기 때문에, 쇼핑물에서는 그들을 위해 좀 더 객관적인 제품 설명이 필요 하리라 본다. 더욱이 유행추종자 집단의 소비자들이 부정적인 구매후기에 영향을 받지 않도록 부정적인 구매후기를 빠르게 처리해야 할 것이며, 그

들의 구전전달활성화를 위하여 할인혜택이나 적립금 등의 경제적인 보상도 역시 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 조사대상자를 패션제품에 대하여 구전커뮤니케이션이 활발히 일어나는 인터넷 카페와 클럽, 동호회의 회원으로 한정하였으므로, 우리나라 전체 인터넷 사용자를 대상으로 한 연구결과로 보기에는 무리가 있다고 본다. 특히 조사대상자의 대부분이 20대로 후속연구에서는 다양한 연령과 인구통계학적 변인을 포함한 연구대상자의 확대 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한, 유행선도력 집단을 남녀를 모두 합하여 세분화하였는데 남녀를 따로 구분하여 분석한다면 더 풍부한 결과를 얻을 수 있으리라 보인다. 끝으로 온라인 구전활동의 실태를 참고기준과 패션제품별 수용의 차이, 온라인 구전 참고빈도, 전달내용과 전달장소로 제한하여 살펴보았는데, 이 연구를 바탕으로 하여 다른 다양한 변인들과의 비교를 통해 다각적인 연구가 이루어져야 할 것으로 보인다.

## 참고문헌

- 강서경. (2003). 인터넷상의 구전(word-of-mouth)이 소비자 제품 평가와 구전활동에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 구양숙. (1999). TV 홈쇼핑의 시장전략과 정책방안에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김미주, 황의록. (2004). 인터넷 쇼핑물 이용자의 구전활동에 관한 연구. 2004년 한국유통학회 동계학술대회 발표논문집, 45.
- 김선화, 이영선. (2001). 유행선도력과 쇼핑 관련 특성과의 관계 연구-쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여-. *한국의류학회지*, 25(1), 162-172.
- 김정희. (1987). 유행선도력에 따른 의복 구매의사결정과정과정에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 넷글마켓팅. (2007, 7. 23). *파이낸셜뉴스*. 자료검색일 2008, 11. 5, 자료출처 <http://www.fnnews.com>
- 도선재. (2006). 온라인 구전정보의 방향성, 관여도, 사전지식이 구전효과에 미치는 영향. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.
- 문정일. (2002). 개인의 네트워크 특성이 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박옥환, 이정순. (1993). 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도와 유행선도력과의 관계. *한국생활과학회지*, 2(1), 53-61.
- 박하철. (2007). 온라인 오피니언 리더의 탐색과 온라인 구전활동 특성-구전전달동기, 제품 지식 관련 특성, 대인관

- 계 특성을 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백승록. (2004). *온라인 브랜드 커뮤니티 구전활동에 대한 소비자 태도유형 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서모정. (2008). *온라인 구전정보의 방향성이 구전효과에 미치는 영향: 소비자 제품 지식 조절효과를 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송명화, 황진숙. (2008). 유행선도력에 따른 대형 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매행동. *한국의류학회지*, 32(2), 179-189.
- 송미란. (2007). *온라인 구전의 확산에 구전자 특성이 미치는 영향*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송소진, 황진숙. (2007). 온라인 패션구전에 따른 패션제품 관여와 인터넷 구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(3), 410-419.
- 양진화. (2006). *남자대학생의 성역할정체감에 따른 유행선도력 및 의복관심도에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영희. (2003, 7). *여성고객의 입소문 커뮤니케이션 특징과 전략적 이해*. 마케팅공화국 세미나발표, 서울.
- 유형열. (2001). *On-line 구전효과 연구-정보의 방향성과 객관성을 중심으로*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이화연. (1987). *유행선도력 예측변인에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이화연, 이은영. (1989). 유행선도력에 관한 연구. *한국의류학회지*, 13(1), 67-77.
- 인터넷몰, 지식검색 등 '포털형 서비스'로 진화. (2008, 8. 4). *전자신문*. 자료검색일 2008, 10. 26, 자료출처 <http://www.etnews.co.kr>
- 인터넷몰, 커뮤니티형 블로그로 진화. (2007, 11. 14). *전자신문*. 자료검색일 2008, 10. 26, 자료출처 <http://www.etnews.co.kr>
- 인터넷 쇼핑몰 "소비자를 마케터로 활용한다". (2008, 5. 21). *머니투데이*. 자료검색일 2008, 11. 5, 자료출처 <http://stock.moneytoday.co.kr>
- 진경수. (2000). 남자 중·고등학생의 유행선도력과 정보원 활용 및 의류 구매행동과의 관계연구(제2보). *부식*, 50(7), 5-14.
- 전진연. (2007). *인터넷 쇼핑몰에 나타난 온라인 상품평에 관한 연구-의복관여도를 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정지아. (1998). *여대생의 유행선도력에 따른 자아이미지 및 의복 구매행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조윤정. (2000). *유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구태택 특성*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 2008년 인터넷 이용실태조사. (2008). *한국인터넷진흥원*. 자료검색일 2008, 11. 5, 자료출처 <http://www.kisa.or.kr>
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing*. N.Y.: Macmillan.
- Workman, J. E., & Johnson, K. K. (1993). Fashion opinion leadership, fashion innovativeness and need for variety. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(3), 60-64.