

중국 온라인 패션쇼핑몰의 서비스 품질, 만족, 재구매의도간의 관계 및 온라인 리뷰의 조절효과 분석

장바오즈¹, 이영숙², 이지은^{3*}

¹동명대학교 패션디자인학과 박사과정, ²동명대학교 패션디자인학과 교수, ³동명대학교 복지경영학과 초빙교수

Analysis of the Relationship between Service Quality, Satisfaction and Repurchase Intention of On-line Fashion Shopping Malls and the Moderating Effect of Online Reviews

Jiang, Bao-Zhi¹, Lee, Young-sook², Jieun, Lee^{3*}

¹Student, Dept. of Fashion Design, Tongmyong University

²Professor, Dept. of Fashion Design, Tongmyong University

³Professor, Dept. of Welfare Management, Tongmyong University

요약 사물인터넷의 급격한 발전은 기존에 존재하지 않던 형태의 새로운 서비스를 이끌어 내었고, 이는 곧 기존 네트워크에 대한 변화를 요구하였다. 본 연구는 패션쇼핑몰을 이용하는 중국 소비자들의 온라인 패션쇼핑몰의 서비스품질, 만족, 재구매 의도 간의 관계 그리고 온라인 리뷰의 조절 효과를 검증하고자 한다. 연구의 결과는 중국인 20대 30대 소비자의 관점에서 서비스 품질의 유형성, 신뢰성, 편의성, 상호작용성이 고객만족도와 재구매의도의 결과변수에 각각 긍정적인 영향을 미치는 결과가 나타났다. 또한 온라인 리뷰 중 부정적인 리뷰가 재구매 의도에 큰 영향을 미쳤다. 연구의 결과에 따라 온라인 패션쇼핑몰을 위하여 온라인 제품리뷰에 미치는 영향과 온라인 제품리뷰 수용에 대한 심층적인 이해를 높이고, 향후 패션 기업이 온라인 제품리뷰 정보를 효과적으로 관리 할 수 있는 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

주제어 : 온라인 패션쇼핑몰, 서비스품질, 재구매의도, 온라인 리뷰

Abstract The development of the Internet of Things led to new services that did not exist before. This required a change to the existing network. This study aims to verify the service quality, satisfaction, repurchase intention relationship, and the moderating effect of online reviews of Chinese consumers using fashion shopping malls. The results of the study showed that from the perspective of consumers in their 20s and 30s in China, the type, reliability, convenience, and interaction of service quality had a positive effect on customer satisfaction and repurchase intention. In addition, negative reviews among online reviews had a great influence on repurchase intention. Based on the results of the study, it will help improve the effect on online product reviews and in-depth understanding of the acceptance of online product reviews for online fashion shopping malls, and establish strategies for fashion companies to effectively manage online product reviews information.

Key Words : On-line Fashion Shopping Mall, Service Quality, Repurchase Intention, On-line Reviews

*교신저자 : 이지은(egsilver@tu.ac.kr)

접수일 2022년 7월 22일

수정일 2022년 9월 11일

심사완료일 2022년 9월 13일

1. 서론

최근의 IT기술은 빅 데이터, 인공지능을 기반으로 급속한 발전으로 인터넷은 이미 많은 사람들이 정보, 제품, 서비스를 얻는 새로운 플랫폼이 되었다. 최근에는 전통적인 판매방식을 고집하던 중국의 기업들도 다양한 종류의 상품들을 온라인 시장에 진출하면서 온/오프라인을 통합하고 있는 실정이다. 중국 인터넷 쇼핑은 비즈니스 모델의 보완을 거치면서 발전하고 있으나 2001년경에는 하드웨어와 소프트웨어의 기술적 미숙함과 성숙한 운영 모델을 찾지 못하여 소형 인터넷 쇼핑 플랫폼들이 도산하기도 하였으나, 2003년 사스(SARS) 공포를 겪으면서 인터넷 쇼핑 수요가 급증하면서 간접적으로 인터넷 쇼핑 시장이 가속화되었다. 이후 알리바바 투자로 설립된 타오바오(淘宝-taobao)가 큰 성공을 거두자 중국의 B2C 플랫폼은 京东商城(jingdongshangcheng), 当当网(dangdangwang), 苏宁(sunning), 聚美优品(jumeiyoupin) 등이 우후죽순처럼 만들어지면서 치열한 경쟁을 하고 있다. CNNIC(中国互联网络信息中心)가 발표한 제48차 중국 인터넷망 발전상황 통계에 따르면 2021년 6월 기준으로 중국 인터넷 이용자 규모는 10억 1100만 명으로 2020년 말보다 1.2% 증가하였는데 이러한 수치는 인터넷의 급속한 발전과 인터넷 보급률의 고속성장을 바탕으로 한 인터넷 쇼핑의 활성화를 위한 기반을 제공하였다[1].

또한 중국은 정보화산업 분야가 고도화됨에 따라 거대 유통매체의 출현과 소비자 구매행동이 다양하게 나타남으로 인해 편리하며 경제적인 유통 채널을 선호하고 있다. 세계 어디에서나 시간과 공간을 초월하여 원하는 제품을 구입할 수 있게 되었다. 또한 이상호와 조상문[2]의 연구에서 사물인터넷시장의 이용성과는 대학생들의 생활 만족에 영향이 있는 것으로 나타남으로 점점 시장이 커지면서 패션제품의 품질과 서비스품질에도 큰 차이가 나타나기 시작하였다. 또한 소비자들은 패션제품을 구매할 때 인터넷의 기존 리뷰를 통해 패션제품에 대한 구매의사를 결정하는 가능성이 높아지고 있다. 이에 제품을 구매하고자 하는 소비자들은 구매에 앞서 온라인 리뷰를 통해 상품 정보를 접하는 경향이 강하게 나타남으로 온라인 리뷰는 구매를 계획하는 단계에서 부터 상품을 비교하는 단계까지 상품의 품질과 서비스에 대한 기대의 요인으로 간주되므로 그 중요성이 부각된다고 볼 수 있다. 특히 패션제품은 충동적으로 제품을 구매하는 경향이 강하다 보니 충동구매 후 제품의 품질과 만족에 불만

이 있을 수 있다. 따라서 소비자는 온라인에서 상품을 탐색하는 단계에서 제3자가 기록한 온라인 리뷰는 제품의 품질을 평가하는 단서로 활용하고 있다[3].

온라인 패션쇼핑몰의 제품리뷰는 소비자들에게 쇼핑에 대한 유용한 정보를 제공하는 동시에, 기업들이 고객과 소통하며 상품 판매를 향상시킬 수 있는 기회를 제공할 수 있는 이점으로 인해 온라인 쇼핑몰 운영자들은 온라인 제품리뷰가 판매율에 미치는 영향력을 인식하고 소비자들에게 온라인 상품 평가를 위한 공간과 플랫폼을 제공하는 사례가 늘고 있다.

현재 중국 인터넷 이용자 규모는 증가하고 있으며 온라인 패션쇼핑몰 성장으로 인해 온라인 패션 시장을 연구대상으로 하는 연구는 향후 중국 온라인 패션 시장의 발전을 위한 정보제공의 측면에서도 의미가 높을 것으로 판단된다.

본 연구는 중국 온라인 패션쇼핑몰 이용자들의 온라인 패션쇼핑몰의 서비스 품질과 만족 그리고 재구매 의도 간의 관계를 규명하며 온라인 패션쇼핑몰의 온라인 제품리뷰에 따른 조절 효과를 소비자 관점에서 심층 분석하고자 한다. 즉, 패션쇼핑몰의 제품리뷰에 대하여 중국 온라인 소비자들이 중요하게 고려하는지 그리고 쇼핑물 만족과의 영향요인은 어떠한지 마지막으로 쇼핑물 제품리뷰는 재구매 의도에 영향을 미치는지를 객관적으로 알아 보자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 온라인 패션쇼핑몰의 서비스 품질 요인

서비스품질이란 추상적인 개념으로서 품질의 평가의 결과뿐만 아니라 서비스의 제공 과정에 대한 평가로 이루어진다[4]. 서비스품질과 서비스내용을 무엇으로 정의하는 것으로 서비스품질의 차원이 달라질 수 있다[5]. 서비스품질은 비교적 소비자의 객관적 판단으로 상품구색 그리고 매장의 물리적 환경에 대한 점포의 특성과 소비자가 지각하는 서비스 과정에서 경험하는 판매원과 상호작용하는 인적판매 서비스에 대한 전반적인 판단과 태도에 대한 개념으로 볼 수 있다[6].

이와 같은 선행연구에서 알 수 있듯이 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 서비스는 다양하며, 이 중에서도 소비자들이 느끼는 유형성, 편의성, 신뢰성, 상호작용성 등과 같은 서비스품질에 대한 중요성을 간과해서 안 될 것이다. 대학생들의 패션쇼핑에 대한 행동은 매우 다양하기

때문이다. 예를들면 서비스품질에서는 고객이 느끼는 패션의 유형성을 위하여 상품구색과 물리적 환경 요인을 중시해야 할 것이다. 편의성에 있어서는 고객으로서 관광객이 편리하게 상품구매를 할 수 있도록 여러 가지의 방법을 강구해야 할 것이다. 그 외 인터넷 쇼핑몰에 대한 안전함과 정확한 정보를 제공할 수 있는 신뢰성, 그리고 다양한 의사소통이 이루어질 수 있는 상호작용성 등이 중시되어야 할 것이다.

이은진·김중욱[7]은 패션 전문형 쇼핑몰에서의 서비스 품질로서 신뢰성과 오락성이 온라인 고객에게 만족에 미치는 요인임을 검증하였다. 한편, 본 연구에서는 선행연구에 의거하여 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 편의성, 상호작용성 등으로 구성하였다. 따라서 상기의 선행연구를 기반으로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 온라인 패션쇼핑몰의 서비스품질은 만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 온라인 패션쇼핑몰의 서비스품질의 유형성은 만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 온라인 패션쇼핑몰의 서비스품질의 신뢰성은 만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 온라인 패션쇼핑몰의 서비스품질의 편의성은 만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 온라인 패션쇼핑몰의 서비스품질의 상호작용성은 만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 만족

만족은 서비스 및 상품등을 구매함으로써 경험하는 소비자들의 정서적인 반응으로 종합적인 구매 후 평가에서 나타나는 반응이다[8]. 또한 만족은 제품이나 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 즐거운 수준에서 제공하였는가에 대한 판단으로 정의되며[9], 행동과학 분야에서 인간의 행동을 이해하고 예측하기 위한 핵심요인으로 간주된다. 고객의 만족은 고객 충성도, 재구매 의도 혹은 재방문 의도로 이어짐에 관한 연구는 끊임없이 진행되어 왔다[10]. 구매만족은 재구매 결정에 중요한 구성요소로 매우 중요한 요인이다. 또한 불만족한 제품에 대한 불평이 공론화 또는 구전으로 전파되면 쇼핑행동에 변화를 시킬 수 있기 때문이다[11].

2.3 재구매 의도

재구매 의도는 고객이 경험한 제품 또는 서비스에 대하여 다시 구매할 의도라고 정의를 내렸으며[12], 서비스 품질 및 고객만족도는 재구매 의도에 영향을 주는 요인

으로 제시함으로써 고객의 만족정도가 재구매 의도에 긍정적 영향요인이라고 주장하였다[13]. 또한 라이브 커머스 특성이 몰입과 만족도를 매개로 재구매 의도에 긍정적 영향을 준다는 것을 실증분석을 통하여 검증하였다[14]. 소셜커머스를 통한 패션제품 구매에 대한 이현지[15]의 연구에서는 구매 만족도가 재구매 의도에 영향을 미치는 것을 증명하였으며, 긍정적인 만족도는 향후 재구매로의 유도와 지속적인 고객 유지로 연결되어 판매자의 이윤창출에 도움을 준다고 하였다.

홍상진·장형섭·이미정[16]은 고객의 웹 사이트에 대한 만족이 재방문의도에 긍정적 영향을 준다는 것을 실증분석을 통하여 검증하였다. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능할 것이다.

H2: 고객의 온라인 패션쇼핑몰에 대한 만족은 재구매 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.4 온라인 리뷰

온라인 환경의 발달로 그동안 온라인 구전은 소비자의 정보탐색이나 의사결정, 그리고 기업 이미지 형성등에 강력한 영향력이 있는 것으로 알려져 있다[17]. 이러한 온라인 구전의 전형적인 형태가 최근 소셜미디어의 등장과 함께 급속도로 성장한 온라인 리뷰이다[18]. 온라인 리뷰는 고객들이 소셜 네트워크를 통해 개인의 관점에서 제품이나 서비스에 대한 평가, 경험 및 의견 등을 포함한 정보이다[19].

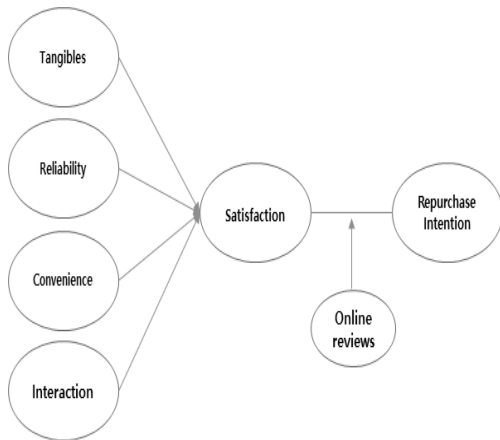
조신희·이문용[20]은 리뷰 유용성의 결정 요인을 세분하여 리뷰의 특성을 극단성(Rating Extremity), 길이(Word Count), 객관성(Objectivity) 등으로 세분화하였다. 온라인 리뷰의 방향성에 관한 선행 연구들을 바탕으로 브랜드 서포터즈에 대한 긍정 혹은 부정적 영향을 주는가에 대한 점을 주목하였다[21].

기존의 온라인 리뷰에 관련된 연구에서는 단일 측면에서 진술한 온라인 리뷰 유형에 따른 효과차이만을 연구하였으나 최근에 진술한 온라인 리뷰는 방향성과 특성이 혼재되어 나타난다. 따라서 본 연구의 온라인 패션몰에 대한 리뷰 유형은 리뷰의 부정적 그리고 긍정적으로 나뉜다. 채희주·박수현·고은주[21]는 온라인 리뷰의 방향성에 관련된 선행연구를 바탕으로 브랜드 서포터즈에 대한 긍정 혹은 부정적 영향을 주는가에 대한 점을 주목하였다. 본 연구에서는 만족과 재구매 의도 간의 관계를 규명함과 동시에 만족과 재구매 의도 간의 관계에 온라인 리뷰의 긍정적 그리고 부정적 조절 효과를 규명하고자 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H3: 긍정적 온라인 리뷰는 만족과 재구매 의도 간의 조절 효과가 있을 것이다.

H4: 부정적 온라인 리뷰는 만족과 재구매 의도 간의 조절 효과가 있을 것이다.

선행연구를 기반으로 하여 본 연구의 이론적 설계를 실증적으로 규명하기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다.



[Fig. 1] Research model

3. 연구방법

3.1 변수의 조작적 정의 및 측정방법

온라인 패션쇼핑몰에 대한 서비스품질 요인은 유형성, 편의성, 신뢰성, 상호작용성 등 4가지 요인을 연구변수로 선정하였다.

각 측정항목은 리커트 7점 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 온라인 쇼핑 횟수, 용돈, 매달 쇼핑구입비용, 선호하는 패션제품 등의 6문항으로 구성하였다. 본 연구목적 달성을 위해 관련 선행연구를 바탕으로 하여 가설검증을 위한 설문지를 작성하였다. 한국어로 작성된 설문지를 중국어로 번역한 후 재 중국어 설문지를 한국어로 번역함으로써 본 연구가 의도한 정확한 설문 내용 점검을 하였다. 본 설문 조사기간은 2022년 5월14일부터 20일까지 7일간 진행되었으며, 설문 조사 대상자는 온라인 패션쇼핑몰 이용한 경험이 있는 중국 20,30대를 선정하여 실시하였다. 코로나19로 인하여 설문조사 방법 중에서 가장 경제성이 있는 온라인 설문조사를 실시하였다.

즉, 중국인들의 사용빈도가 높은 원주엔싱(<https://www.wjx.cn>)를 활용하여 설문 응답을 수집

하였다. 설문지는 총 350부를 배포하여 333부를 회수하였으며 설문지를 최종분석에 사용하였다. 본 연구에서 설정한 연구모형 및 연구가설을 검증하기 위하여 자료의 인구통계적 분석, 신뢰성 및 타당성 분석, 회귀분석 등을 실시하였으며, SPSS 26.0을 이용하였다.

4. 분석결과

4.1 인구통계학적 특성

본 연구의 설문에 응답한 표본의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 <표 1>과 같다. 응답자의 성별은 남자 43.8%(146명), 여자 56.2%(187명), 소득, 패션제품 월별평균 구매액, 온라인 쇼핑 횟수의 전반적인 분포 차이가 크게 나타나지 않아 비교적 모집단의 특성을 적절히 반영하고 있다고 볼 수 있다.

<Table 1> demographic characteristics

	index	n.p	%
sex	male	146	43.8
	fena	187	56.2
income	~3000RMB	22	6.61
	3000~6000RMB	96	28.83
	6000~10000RMB	134	40.24
	10000~15000RMB	65	19.52
	15000RMB ~	16	4.8
Average monthly purchase of fashion products	~500RMB	50	45.02
	500~1000RMB	123	36.94
	1000~1500RMB	106	31.83
	1500~2000RMB	39	11.87
	2000RMB ~	15	4.5
Number of internet fashion shopping	5 or more week	29	8.71
	1week 3~4	107	32.13
	1week 1~2	124	37.24
	2week 1~2	39	11.71
	month 1~2	34	10.21

※1RMB=190(2022년 5월 평균 환율기준)

4.2 신뢰성 및 타당성

가설검증을 위한 요인분석은 SPSS를 이용하여 주성분 분석으로 이루어졌다. 또한 varimax회전을 실시하여 요인 적재치를 단순화하여 실시한 요인분석을 통해 고유값(Eigenvalue)이 1이상인 것만을 요인으로 선택하였다. 본 연구 분석 결과의 고유치는 2.823(유형성), 2.912(신뢰성), 2.167(편의성), 1.706(상호작용성), 2.176(만족), 2.215(재구매 의도), 2.624(긍정적 제품리뷰), 2.127(부

정적 제품리뷰) 등이다. 측정항목의 모든 요인 적재량은 .50이상의 수치로서 유형성, 신뢰성, 편의성, 상호작용성, 만족, 재구매 의도, 긍정적 제품리뷰, 부정적 제품리뷰 등 본 연구의 변수들은 타당성이 모두 확보되었다고 볼 수 있다.

4.3 상관관계분석

본 연구에서 사용된 변수들 간의 관련성 및 방향성의 확인을 위해 상관관계 분석을 실시한 결과는 <표 2>에 제시된 바와 같다. 모든 측정변수들의 관계가 연구모형 및 가설에서 제시한 방향성과 일치하는 것으로 확인되었다.

<Table 2> Correlation Analysis

variable	AV	SD	Tan	Re	Con	Int	Sat	Ri	RE1	RE2
Tan	5.649	0.806	1							
Re	5.527	0.835	0.581**	1						
Con	5.718	0.810	0.694**	0.591**	1					
Int	5.220	1.010	0.497**	0.662**	0.470**	1				
Sat	5.552	0.800	0.670**	0.756**	0.722**	0.635**	1			
Ri	5.636	0.818	0.716**	0.690**	0.781**	0.537**	0.836**	1		
RE1	5.134	1.074	0.382**	0.655**	0.387**	0.726**	0.593**	0.438**	1	
RE2	5.439	0.929	0.551**	0.457**	0.569**	0.501**	0.531**	0.545**	0.438**	1

* p(0.05 ** p(0.001

4.4 가설검증

온라인 패션쇼핑몰의 서비스품질(유형성, 신뢰성, 편의성, 상호작용성)은 만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증한 결과는 <표 3>과 같다. 세부적으로 유형성, 신뢰성, 편의성, 상호작용성 등은 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

온라인 패션쇼핑몰에 대한 만족은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설2를 검증한 결과는 <표 4>와 같다. 만족이 재구매 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

온라인 리뷰는 만족과 재구매 의도 간의 관계 조절 효과가 있을 것이라는 가설 3을 검증한 결과는 <표 5>, <표 6>과 같다. 긍정적 리뷰의 만족과 재구매 의도 간의 조절 효과는 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 반면, 부정적 리뷰는 만족과 재구매 의도 간의 관계에 미치는 조절 효

과는 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 부분적으로 채택되었다.

<Table 3> Verification of the Influence Relationship between Service Quality and Satisfaction of On-line Fashion Shopping Mall

DV	IV	unnormalized coefficient		NC	t	VIF	SF
		B	SE				
S a t	constant	.257	.189	-	1.361	-	0.000
	Tan (H1-1)	.149	.043	.15	3.49	2.154	0.006*
	Re (H1-2)	.317	.043	.321	7.456	2.152	0.000**
	Con (H1-3)	.354	.042	.37	8.394	2.246	0.000**
	Inter (H1-4)	.131	.032	.165	4.132	1.847	0.000**

R=0.847, R²=0.717, Adjusted R²=0.714, F=207.7147, D.W=2.032

* p(0.05 ** p(0.001

<Table 4> Verification of the relationship between satisfaction and repurchase intention

DV	IV	unnormalized coefficient		NC	t	VIF	SF
		B	SE				
RI	constant	0.888	0.173	-	5.127	-	0.000
	Sat (H2)	0.855	0.031	0.836	27.690	1.000	0.000**

R=0.836, R²=0.698, Adjusted R²=0.698, F=766.711, D.W=1.995

* p(0.05 ** p(0.001

<Table 5> Positive reviews verify the moderating effect between satisfaction and repurchase intention

DV	IV	model 1		model 2		model 3	
		B	t	B	t	B	t
RI	constant	5.636	228.480	5.636	230.149	5.623	222.285
	Sat	.855	27.690	.910	23.885	.917	23.564
	RE2			-.069	-2.419	.073	-2.529
	Sat *RE 2					.025	.930
	R ²		.698		.704		.704
	Adjusted R ²		.698		.702		.702
	ΔR ²		.698		.005		.001
	F		766.717		391.906		261.452
	ΔF		766.717		5.853		.865

* p(0.05 ** p(0.001

〈Table 6〉 Negative reviews verify the moderating effect between satisfaction and repurchase intention

DV	IV	model 1		model 2		model 3	
		B	t	B	t	B	t
R1	constant	5.636	228.480	5.636	233.722	5.623	222.285
	Sat	.855	27.690	.779	21.862	.036	23.564
	RE1			.124	4.045	.031	-2.529
	Sat *RE 1					.028	.930
R1	R ²	.698		.713		.717	
	Adjusted R ²	.698		.711		.714	
	ΔR ²	.698		.014		.004	
	F	766.717		409.328		277.427	
	ΔF	766.717		16.360		4.627	

* p<0.05 ** p<0.001

5. 결론

인터넷의 출현은 패션마케팅에도 급격한 변화를 가져왔다. 인터넷을 기반으로 하는 온라인 패션쇼핑몰의 성장은 패션산업에 새로운 비즈니스 기회를 제공하고 있다. 특히 쇼핑몰 증시하는 소비자들의 온라인 패션쇼핑몰에 대한 관심이 증대되고 있는 실정이다. 따라서 중국에서 온라인 패션쇼핑몰을 이용하는 소비자를 대상으로 하여 온라인 패션쇼핑몰에 대한 수요차원으로서 서비스 품질, 만족, 재구매 의도 간의 관계분석 그리고 이들 간의 관계에 온라인 리뷰의 조절변수 역할검증 등이 수행되었다. 실증분석에 의한 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션쇼핑몰의 서비스품질 특성 중에 유형성, 신뢰성, 편리성, 상호작용성은 만족에 미치는 영향 관계에서 유형성, 신뢰성, 편리성, 상호작용성의 각 요인이 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 만족은 재구매 의도에 미치는 영향 관계에서 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 만족은 재구매 의도에 미치는 영향 관계에서 조절변수로서 긍정적 온라인 리뷰는 조절변수로서의 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면, 부정적 온라인 리뷰 조절변수에 대해 만족과 재구매 의도에 미치는 조절 효과는 유의적인 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 연구에 대한 제언을 하면 다음과 같다. 온라인 쇼핑 과정에서 패션쇼핑몰의 서비스품질이 고객 만족과 재구매 의도에 현저한 영향을 미칠 수 있다는 것을 알

수 있었다. 그리고 부정적 리뷰는 만족과 재구매 의도 간의 관계에 현저한 영향을 미침을 발견할 수 있었다. 따라서 쇼핑운영자들은 서비스 품질을 개선하여 고객이 어떤 리뷰 내용에서 구매의욕을 느꼈는지 범주화시켜 고객의 만족도와 재구매 의도를 높일 수 있는 방안을 모색하는 것이 바람직하다고 판단된다. 고객의 재구매의사결정은 여러 가지 영향요인이 복합적으로 작용하지만 오프라인에서의 쇼핑과는 달리 온라인에서의 쇼핑에서는 직접 제품을 보고, 체험하는 내용이 제공되지 않기 때문에 구매 시 느끼는 불안한 요소는 더 다양할 것으로 여긴다. 고객들의 구매 후 나타나는 심리적 반응이 리뷰의 내용에서 만족, 불만족으로 나타난다. 고객들의 이러한 패션제품 구매에 따른 피드백인 리뷰는 고객의 의사 표출인 동시에 쇼핑몰에 대한 평가로 연결된다. 따라서 고객들의 제품 구매에서 서비스품질이 만족으로 이어질 때 반복 구매를 발생시킨다는 점에서 부정적인 리뷰도 재구매 의도에 영향을 미치는 요인이다. 소비자의 만족 및 재구매 의도의 파악은 마케팅 활동을 위한 목표시장 세분화 과정에서 소비자 취향을 반영한 마케팅 전략 수립의 중요한 도구가 될 것으로 여기며, 이에 기업은 고객의 리뷰에 보다 신중한 태도로 내용을 분석하여 마케팅 전략에 도입 및 서비스품질 개선에 활용할 필요가 있다고 본다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시한다면, 조사 대상자를 다양한 연령층으로 확장하여 보다 다양화시킨다면 연구결과의 다양성과 효용성이 증진될 것이다. 또한 재구매의도에 미치는 영향요인들을 다각적 차원에서 연구하여야 할 것이다. 재구매의도는 곧 수익과 연결된다는 점에서 만족보다는 좀 더 유의미한 설명이 가능한 연구변수가 될 수 있기 때문이다.

REFERENCES

- [1] China Internet Network Information Center[Internet] <http://www.cnnic.net.cn/>
- [2] S.H.Lee and K.M.Cho, "A Study on the Structural Relationship between IoT Usage and Life Satisfaction Among University Students," *Journal of Internet of Things and Convergence*, Vol.7, No.2, pp.55-63, 2021.
- [3] S.H.Cho and M.Y.Yi, "Business Implications of the Factors that Determine Online Review Helpfulness," *Journal of Information Technology*, Vol.13, No.1, pp.29-40, 2014.
- [4] A.Parasuraman and V.A.Zeitham, L.L.Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications

for Future Research," *Journal of Marketing Research*, Vol.49, pp.41-50. 1985.

[5] C.Joseph and Q.Taylor, "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions -minus-expectations measurement of service quality," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.125-131, 1994.

[6] O.H.Lee and Y.E.Kang, "The Impacts of Service quality and Customer Satisfaction on Re-purchase and Word of Mouth," *Journal of Fashion Business*, Vol.13, No.5, pp.110-120, 2009.

[7] E.J.Lee and J.G.Kim, "A Study on Service Recovery Justice and Authenticity of Internet Shopping Mall, Empathy and Forgiveness of Fashion Consumers," *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, Vol.16, No.2, pp.16-28, 2018.

[8] Oliver, "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestion for A Stage-Specific Satisfaction Framework," *Advance in Consumer Research*, Vol.19, pp.237-244. 1992.

[9] Liu C and Arnett M "A Proposed Research Model for Appraisal and Evaluation of the Design Quality of Web Sites in the Context of Electronic Commerce," *AMCIS*, Vol.25, No.1, pp.106. 1998.

[10] S.K.Yoo and Y.S.Byun, "A Study on the Influence of Media and Content Satisfaction Factors on Internet Broadcasting Usage Satisfaction, Number of Times, and Expenditure Cost," *Social Science Research Conference*, Vol.10, No6, pp.117-139. 2003.

[11] Y.N.Yun and Y.S.Seon, "The Influence on Make-up Behavior and Cosmetics Consumption Tendency to Interest in Appearance of Female Middle School Students-Gwangju Area-," *Korea Science and Arts Forum*, Vol.1, No.18, pp.221-223, 2014.

[12] Selnes, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *Journal of European Marketing*, Vol.27, No.9, pp19-35. 1993.

[13] Cronin, J. and Taylor, S. A. "Measuring service quality: Areexamination and extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3 pp.55-68. 1992.

[14] T.S.Yun and J.H.Lee, "Effects of Live Commerce Attributes and Influencer Attributes on Repurchase Intention of Beauty and Fashion Products," *Journal of Distribution and Management Research*, Vol.24, No.1, pp.37-56, 2021.

[15] H.J.Lee, "Research : A Study on Purchase Satisfaction and Repurchase Intention according to Usage Motivation when Purchasing Fashion Products in Social Commerce," *Fashion and Textile Research Journal*, Vol.16, No.4, pp.596-603, 2014.

[16] S.J.Hong, H.S.Jang and M.J.Lee, "A Study on the Assessment Factors Affecting User's Satisfaction and Revisit Intent in Tourism Information Website," *Journal of Korea Service Management Society*, Vol.11, No.4, pp.191-219. 2010.

[17] Helm, "Viral marketing establin shing customer relationships by Word of Mouse," *Electronic Markets*, Vol.10, No.3, pp.158-161. 2000.

[18] H.J.Byun and J.M.Cho and B.C.Lee, "The Impact of Online Review on Purchasing Behavior-A Case of Hotel & Resort," *The JIOTS of Tourism Sciences*, Vol.39, No.3, pp.109-124, 2015.

[19] Z.Y.Yao and Y.K.Park and T.H.Hong, "A Study on the Effect of Reviewer's Attributes on the Usefulness of Online Review," *The JIOTS Information System*, Vol.29, No.2. pp.173-195, 2020.

[20] S.H.Cho and M.Y.Yi, "Business Implications of the Factors that Determine Online Review Helpfulness," *Entrue Journal of Information Technology*, Vol.13, No.1. pp.29-40, 2014.

[21] H.J.Chae and S.H.Park and E.J.Ko, "A Study on Fashion Brand Online Impression Formation and its WOM Effect According to Online Review Types of Supporters," *Fshion and Textile Research Journal*, Vol.18, No.1, pp.15-26, 2016.

장 바오 쯔(Jiang, Bao-Zhi)

[정회원]



- 2016년 8월 : 중국 난카이 대학 졸업
- 2020년 6월 : 동명대학교 패션 디자인학과(석사)
- 2020년 8월 ~ 현재 : 동명대학교 대학원 박사과정

<관심분야>

패션디자인, 패션마케팅, 소비자행동, e마케팅

이 영 숙(Lee, Yongng-sook)

[정회원]



- 2000년 3월 : 일본문화여자대학원(피복환경학 박사)
- 2020년 8월 : 부경대학교 대학원(교육공학 박사수료)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 패션디자인학과 교수

<관심분야>

패션마케팅, 교육학, 소비자행동, 업사이클링

이 지 은(Jieun, Lee)

[종신회원]



- 2013년 2월 : 부산대학교 일반대학원 경영학과 마케팅 전공(경영학박사)
- 2013년 11월 : 경북대학교 경영학과 Post-doc(연구)
- 2020년 4월 ~ 현재 : 동명대학교 복지경영학과 초빙교수

〈관심분야〉

소비자행동, 소매유통, 성인학습자창업, 마케팅전략