

인터넷 패션 쇼핑 몰의 연예인 광고 모델이 소비자의 구전 행동(WOM)에 미치는 영향

이 승 회* · 노 유 나
성신여자대학교 의류학과

The Effects of Internet Fashion Shopping Celebrity Advertising Model on Consumers' WOM

Scung-Hee Lee* and You-Na Noh

Dept of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University
(2006. 7. 25. 접수 : 2006. 9. 2. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to investigate if star marketing of on-line shopping malls affects consumers' WOM effect, and to compare the differences of consumption behavior between female teenagers and college students. Two hundred five female teenagers and college students who had purchased fashion goods through internet shopping mall participated in this study. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, *t*-test, and multiple regression were used. As the results, first, recognition of celebrity advertising models was classified into three factors such as 'trust of product', 'attractiveness of product' and 'leading interest of product' factors. Second, the greater exposure to celebrity models, the greater the good feelings about them, showing respondents' positive consumption behavior. Third, results of multiple regression revealed that behavior of pursuing celebrities' style accounted for 37% of the explained variance WOM behavior. Finally, *t*-test revealed that female college students were affected more by celebrity style and bought fashion items than female teenagers. However, female teenagers conducted more WOM behavior than college students. Based on these results, on-line fashion marketers would use these data for more their efficient fashion marketing strategies.

Key words: advertising model(광고 모델), internet shopping-mall(인터넷 쇼핑 몰), WOM behavior(구전 행동), reply(사용 후기), recommendation(추천).

I. 서 론

오늘날 대부분의 기업은 기업 이미지 제고와 제품 판매 증대를 위해 광고라는 대중 매체를 통해 소비자 와 마케팅 커뮤니케이션 활동을 진행하고 있다. 하지

만 정보의 홍수 속에서 대중 매체를 통한 많은 양의 광고는 소비자와의 의사 소통을 한계에 부딪치게 하여 효율성을 저해하고, 상업성으로 인한 신뢰성 결여 와 일방적인 메시지 흐름, 불특정 다수를 대상으로 하므로서 표적 소구 대상에 정확히 도달하기 어려운 문제점을 안고 있다¹⁾. 따라서 최근에는 제품과 계

* 교신저자 E-mail : lcc792@sungshin.ac.kr

1) 최원일, "인터넷에서의 구전 커뮤니케이션," *마케팅* 38권 4호 (2004), p. 52.

정보의 확산을 위해서 배스 커뮤니케이션 이외에 빠른 전파성과 신뢰성으로 구매에 큰 영향을 주는 소비자 주도적 커뮤니케이션 방식인 구전(Word Of Mouth) 커뮤니케이션 경로를 함께 채택하고 있다²⁾.

이러한 기업의 마케팅 현상으로 인해 여러 분야에서는 구전 효과나 구전 행동을 전통적 형식인 면 대면(face to face)방식 또는 편지·전화 같은 일 대 일(one to one)형식의 구전 커뮤니케이션, 이메일이나 게시판의 일 대 다(one to many)형식의 인터넷 구전 커뮤니케이션으로 구분지어 많은 연구를 진행하고 있다. 특히, 인터넷의 일반화는 다양한 수단을 통해 소비자간 구전의 기회를 이전보다 급증하게 하였으며, 소비자들은 가상 공간의 정보망으로 특정 제품의 정보, 사회적 지지 집단, 낮은 이자율의 카드사에 대한 추천에 이르기까지 매우 다양한 정보를 얻게 되었다³⁾. 따라서 기존의 오프라인보다 파급 효과나 속도의 측면에서 훨씬 강력하고 빠르며, 수많은 사람이 대상이 되는 온라인 구전의 필요성이 제기되고 있다⁴⁾. 예를 들면 김광수, 박주식⁵⁾은 응답자의 80%가 인터넷 쇼핑 물 게시판의 제품 정보를 구매 정보의 원천으로 이용하고 인터넷 정보에 대한 신뢰가 클수록 쇼핑 물 게시판 이용가능성이 더 높은 것으로 나타나 인터넷 구전의 중요성을 시사하였다.

이와 같은 사회적 환경으로 온라인 쇼핑 물은 소비자들의 구전 행동에 따른 효과를 위해 저마다 특

한 마케팅과 커뮤니티 등에 변화를 주고 있다. 특히 연예인의 스타샵, PPL샵 등이 그 대표적인 예로서 지마켓의 '효리샵', 옥선의 '옥선 스타코디', GS이숍의 '스타샵'과 같이 연예인을 앞세운 패션 상품과 정보로 패션 카테고리를 강화하여 구매 행동에서부터 구전 효과를 노리는 스타 마케팅을 공략하고 있다⁶⁾. 이는 현대 사회의 스타 이미지는 '움직이는 완전한 상품'이라고 대변될 정도의 브랜드 파워가 있으며, 스타가 등장하는 브랜드에 눈길이 머물며, 젊은 소비층의 스타 따라잡기, 짧은 기간에 적은 비용으로 큰 효과를 거둘 수 있다는 이점을 안고 있기 때문이라고 분석할 수 있다⁷⁾. 따라서 온라인 패션 쇼핑 물 업체의 트렌드로 자리매김 되어가고 있는 스타 마케팅 전략이 제품의 성패를 좌우하기도 하는 구전 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요한 실정이다.

지금까지의 연구에서는 소비자들의 일반적인 면 대면 구전과 온라인 쇼핑 물 구전으로 나뉘어 연구되고 있는데, 먼저 면 대면 구전은 구전 정보에 의한 재구매 행동과 제품 선택에 관한 연구들이 있으며⁸⁻¹⁰⁾, 온라인에서의 구전 효과에 관한 연구들은 구전이 제품 평가에 미치는 영향이나, 제품에 따른 구전 정보 활용¹¹⁻¹³⁾ 등에 대한 내용들로 진행되고 있다. 이렇듯 대부분의 연구에서 제품을 중심으로 구전 효과에 대한 연구가 이루어지고 있는데, 패션 제품 또한

- 2) 전성률, 박현진, "부정적 구전 정보의 유형에 따른 구전 효과의 차이에 관한 연구," *소비자학연구* 14권 4호 (2003), p. 22.
- 3) 이은영, 이태민, "온라인 환경에서의 정보특성이 구전 효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품 지식의 조절효과를 중심으로," *광고학연구* 16권 2호 (2005), pp. 145-146.
- 4) 최원일, *Op. cit.*, p.58.
- 5) 김광수, 박주식, "인터넷 구전에 관한 탐색적 연구," *고객만족경영연구* 6권 1호 (2004), p. 49.
- 6) "e쇼핑 물 패션 카테고리 강화," *어패럴뉴스* [온라인잡지] (2005년 11월 16일 [2005년 11월 16일 검색]); available from WorldWideWeb@<http://www.apparelnews.co.kr>.
- 7) 박주연, "드라마 접영한 PPL, 그들이 하면 모두 따라한다," *뉴스메이커* 13권 31호 (2004), p. 70.
- 8) 전성률, 박현진, *Op. cit.*, pp. 21-44.
- 9) 정재학, 김영찬, "구전 효과가 소비자 제품 선택에 미치는 영향에 대한 연구," *마케팅연구* 19권 3호 (2004), pp. 1-20.
- 10) Nha Nguyen and Leblanc Gaston "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services," *Journal of Retailing and Services* Vol. 8, (2001), pp. 227-236.
- 11) 김성훈, "제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전 정보 활용 연구," *광고학연구* 14권 1호 (2003), pp. 257-280.
- 12) 박찬, 유창조, "온라인 구전 커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용 후기와 답글을 중심으로," *소비자학연구* 17권 1호 (2006), pp. 73-92.
- 13) T. Henning-Thurau and G. Walsh, "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the International," *Journal of Electronic Commerce* Vol. 8 No. 2 (2003), pp. 51-74.

온라인에서의 구전 효과가 크다고 여겨진다. 특히 청소년들이 연예인들에 대해 일반적으로 호의적인 생각을 가지며 연예인의 외모와 옷차림을 모방하고자 하는 심리적 욕구가 강하기¹⁴⁾ 때문에 청소년을 대상으로 한 스타 마케팅에 따른 구전 행동에 대한 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑 볼의 마케팅 전략에 따른 구전 행동에 대한 연구로 온라인 패션 쇼핑 물에서 패션 쇼핑 물의 스타 마케팅 전략이 10대 여중고생과 20대 여대생의 구전 행동(WOM)에 어떠한 영향을 주는지 분석해 볼 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 인터넷 패션 쇼핑 물의 연예인 광고 모델이 온라인 구전 행동에 어떠한 영향을 미치는지 중/고등학교 여학생과 여대생을 비교하여 조사하는 것이다. 이에 대한 연구의 결과는 인터넷 패션 쇼핑 물이 소비자의 긍정적 구전 행동을 적극적으로 할 수 있는 효과적인 스타 마케팅 전략을 세우는데 필요한 실무 자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 구전 커뮤니케이션(Word of Mouth Communication)

1) 구전 커뮤니케이션

구전 커뮤니케이션이란 특정 제품 또는 서비스에 관해 소비자들의 개인적인 직·간접 경험의 긍정 혹은 부정적 정보를 서로 비공식적으로 교환하는 자발적인 의사 소통 행위나 과정을 말한다. 이러한 구전은 발신 주체가 같은 소비자이기 때문에 커뮤니케이션 시 피드백과 부가적 설명이 가능하여 신뢰도를 높이며 설득 효과가 크고, 이러한 긍정·부정적 구전 효과는 상호 의사 소통하는 개인들의 네트워크를 통해 확산된다¹⁵⁾.

전성률, 박현진¹⁶⁾은 기능적 요소가 높은 커피메이커, 상징적 요소가 높은 향수를 선정하여 각 제품의 구전 대상 속성을 사실적, 평가적 정보로 구분하여 구전 효과의 차이를 본 결과, 부정적 구전이라 할지라도 제품의 사실적 속성에 대한 정보가 제시되었을 때가 평가적 속성에 대해 제시되었을 때보다 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사실적 구전 정보의 경우, 정보 전달자의 전문성이 구전 효과에 더 큰 영향을 주며, 평가적 구전 정보는 정보 전달자의 유대 강도에 따라 구전 정보의 영향력이 달라진다고 하였다. 구전 효과가 소비자의 제품 선택에 미치는 영향을 조사한 정재학, 김영찬¹⁷⁾은 소비자들이 영화 선택을 하는 상황에서 구전과 매스 커뮤니케이션이 영화선택에 미치는 영향력에 대한 실증분석을 하였다. 그 결과 구전의 원천 중 가장 중요한 요인은 친구라고 하였으며, 구전이 제품 내용을 소비자에게 전달하는 과정에서 제품 선호도를 높여주는 긍정적 효과를 보인 반면, 매스 커뮤니케이션의 주 수단인 TV 광고는 제품 내용 전달 과정에서 제품 선호도를 낮추는 부정적 영향을 미치는 경우가 많게 나타났다. 따라서 구전 커뮤니케이션이 실제 기업이 주로 이용하고 있는 매스 커뮤니케이션보다 효과적임을 보여주었다.

이렇듯 구전이 주는 긍정적 효과는 첫째, 기업의 마케팅 비용 절감에 커다란 효과를 주며, 둘째, 구전은 소비자들의 태도를 긍정적으로 변화시키고 궁극적으로 고객 충성도를 강화시키는 효과적인 마케팅 수단으로 활용될 수 있으며, 셋째, 소비자의 구매와 관련된 위험을 감소시킬 수 있기 때문에 신제품의 경우 구전 활동을 통해 소비자의 구매 의욕을 불러 일으켜 판매로 연결시키는데 활용되며 브랜드의 호의도를 향상시키는데 유리하다¹⁸⁾.

따라서 최근 수많은 기업이 매스 커뮤니케이션을 통한 마케팅 투입 비용 대비 효과는 점차 떨어지고, 구전 커뮤니케이션이 소비자들의 제품 선택에 미치

14) 김재숙, 이미숙, "연예인 모방 행동이 청소년의 의복행동에 미치는 영향," *대한가정학회지* 40권 4호 (2002), p. 209.

15) 최원일, *Op. cit.*, pp. 51-52.

16) 전성률, 박현진, *Op. cit.*, pp. 37-38.

17) 정재학, 김영찬, *Op. cit.*, pp. 1-20.

18) 백승록, "인터넷 상의 소비자 구전 활동 동기에 대한 탐색적 연구," *한국광고홍보학회* 7권 1호 (2005), p. 112.

는 영향이 매우 크다는 학계의 연구 결과^{19,20)}들이 제시됨에 따라 최근 기업들은 보다 저비용에 높은 효과를 얻을 수 있는 대안으로 구전 커뮤니케이션을 적극 활용하고 있다.

2) 온라인(On-line) 구전 커뮤니케이션

온라인 구전 커뮤니케이션(Word of Mouse)^{21,22)}은 메일 또는 하이퍼텍스트를 매개로 상업적 이익과는 무관하게 제품이나 서비스를 통해 소비자 사이에서의 직·간접 경험으로 얻어진 긍정, 부정적 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정을 의미한다²³⁾. 인터넷은 구전 커뮤니케이션을 원활하게 해주는 인프라 역할로서, 소비자 간의 긍정·부정적 구전을 전파 또는 수용하는데 있어 유용하게 활용되고 있으며, 소비자들은 이러한 인터넷 내에서 정보 탐색과 정보 제공을 활발히 하게 되었다²⁴⁾. 따라서 온라인 구전은 정보원으로 중요한 위치를 차지하며 비상업적 특성을 가진 구전 정보는 다른 매체보다 뛰어난 신뢰성으로 소비자의 구매 행동에 영향을 주고 있다.

소비자는 이를 새로운 커뮤니케이션 매체로 인식하여 온라인상에서 구매 정보원으로서 활용하고 있으며, 이러한 온라인 구전 커뮤니케이션은 다음과 같은 세 가지의 특성을 지닌다. 첫째, 구전의 전달 범위가 인터넷에 접속할 수 있는 불특정 다수이며, 구전 수신자의 정보원 역시 크게 확대시킨다. 둘째, 한 번의 정보 송신은 시, 공간 제약 없는 수신 역할을 하며 이는 구전 정보의 빠른 전달 속도를 가져왔다. 셋째, 구체적 정보를 원할 경우, 경험자의 글 아래 리플을 달거나 메일을 보내 자신이 원하는 구체적인 정보를 문의하

면서 쌍방향 커뮤니케이션의 특성을 가능하게 한다²⁵⁾.

이와 같은 특징을 갖고 있는 온라인 상의 구전 행동에 대한 선행 연구를 살펴보면 정수연, 박철²⁶⁾의 연구에서는 물 유형(종합 물, 전문 물, 커뮤니티)과 제품 유형(탐색재, 경험재)에 따라 소비자들의 제품 후기 양과 내용에서 어떠한 차이를 보이는지 알아보았다. 그 결과 물 유형에 따라 다른 구전을 작성하는 것으로 나타났다. 종합 물에서 제품 후기의 길이가 가장 길고, 긍정의 내용이 대부분이며 구전 내용 또한 대부분 주관적이었고, 제품 유형에서는 차이를 보이지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 소비자들이 종합 물에서 제공하는 인센티브 보상 때문에 작성하는 것으로 해석하였으며 이런 종합 물 소비자들의 구전은 쇼핑 물에서 하나의 콘텐츠로 작용하여 쇼핑 물의 콘텐츠 가치를 높인다고 하였다. 또한 온라인 커뮤니티 내에서의 구전 활동을 주도하는 유형은 자신이 필요로 하는 구전 정보의 획득뿐 아니라 다른 회원들에게 구전 정보를 전달하는데 있어서도 적극적이며 자신의 구전 활동을 통해 심리적 만족감을 얻고자 한다²⁷⁾. 온라인 사용 후기의 효과에 관한 이현선, 리대룡²⁸⁾의 연구에서는 20대 대학생 소비자들이 인터넷 상에서 사용 후기를 구매 정보로 많이 검색하고 있지만, 상대적으로 사용 후기를 등록하는 경우는 매우 적은 것으로 나타났다. 또한 긍정과 부정의 양면적 내용이 있는 사용 후기가 소비자의 구매 영향력과 공신력에 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 반대로 사용 후기를 등록하는 소비자일 경우, 만족 혹은 불만족할 경우에 등록을 하지만 대부분은 사이트의 이벤트 관심이나 포인트 등을 획득할 목적으로 등록하는 것으로 해석되었다. 김성훈²⁹⁾은

19) 전성룡, 박현진, *Op. cit.*, pp. 21-44.

20) 정재학, 김영찬, *Op. cit.*, pp. 1-20.

21) Nicolas Thompson, "More companies pay heed to their 'Word of Mouse' Reputation." *The New York Times*, 23 June 2003. p. 18.

22) Shannon Oberndorf, "When is a Virus a good thing?," *Catalog Age* Vol. 17 No. 1 (2000), p. 43.

23) 최원일, *Op. cit.*, pp. 52-53.

24) 백승록, *Op. cit.*, p. 113.

25) 최원일, *Op. cit.*, pp. 53-56.

26) 정수연, 박철, "온라인 구전에 관한 내용분석: 물 유형과 제품 유형에 따른 차이를 중심으로," *한국경영정보학회 춘계학술대회 발표 논문집* (서울, 2005년 6월), pp. 497-505.

27) 백승록, *Op. cit.*, pp. 134-138.

28) 이현선, 리대룡, "구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구," *홍보학연구* 8권 2호 (2004), pp. 234-268.

29) 김성훈, *Op. cit.*, p. 277.

제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전 정보 활용에서 제품 정보가 전문성을 띠거나 제품 지식이 보편적일 경우, 기업에서 제공하는 제품 정보의 홍보 효과가 구전을 통해 상쇄 될 수 있으므로 목표 소비자에 맞춰 적절한 수준의 전문성을 띠는 제품 지식을 제공할 필요가 있다고 하였다.

이렇듯 온라인 구전은 기업 입장에서 직접적으로 통제할 수 없는 비상업적 정보이지만 기존의 오프라인의 파급 효과나 속도 측면에서 훨씬 강력하고 빠르게 수많은 사람들에게 일시적으로 내용을 전달할 수 있는 소비자들의 긍정적 구전 정보를 적극적으로 교환할 수 있도록 기업들의 적극적으로 장려하여야 할 것이며, 이를 마케팅적 관점으로 적극 활용해야 할 것이다.

2. 인터넷 쇼핑 물과 스타 마케팅

1) 인터넷 쇼핑 물

인터넷 쇼핑 물의 현황은 2005년 9월 통계청³⁰⁾의 사이버 쇼핑 물의 조사 결과, 사업체수는 현재 4,158개로 전년 대비 그 수가 20% 이상 증가하였고, 2005년 3분기의 사이버 쇼핑 물의 거래액은 전년 같은 기간의 거래액 18,799억 원과 비교하여 볼 때 약 1.5배 이상 증가한 27,217억 원으로 조사되었다. 상품군별 구성은 2005년 9월 기준으로 가전/전기/통신기기 15.2%, 의류/패션 상품이 14.8% 순으로 차지하는 것으로 집계되었으며, 전년의 가전/전기/통신기기 17.4%, 의류/패션상품군 11.6%의 구성비 대비 의류/패션의 구성비가 상대적으로 증가하면서 전체적 구성비 역시 높은 비율을 점유하고 있음을 알 수 있다. 또한 2005년 9월의 의류/패션 상품 거래액은 1,398억원으로 전년도 732억원보다 거의 두 배에 가깝게 증가하였다. 이러한 수치의

결과는 국내 인터넷 쇼핑 물 수와 거래액의 꾸준한 증가와 의류/패션 관련 상품군의 쇼핑 물 점유율 및 거래액이 증가하고 있음을 보여주고 있다.

매년 거래액의 꾸준한 증가에 따라 인터넷 쇼핑 물에 대한 선행 연구는 다방면으로 연구가 진행되고 있는데, 먼저 인터넷 쇼핑 물에 대한 많은 선행 연구 중 몇 가지를 살펴보면 다음과 같다. 서용한, 오희선³¹⁾의 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑 물에서 제공하고 있는 가상 모델 코디 서비스 요소가 소비자의 온라인 쇼핑 경험에 미치는 영향을 조사였다. 그 결과 가상 모델의 생동감과 상호 작용성, 고객화는 소비자에게 긍정적인 쇼핑 경험을 주는 것으로 나타나 오프라인 매장에서의와 같이 인터넷 패션 쇼핑 물에서도 소비자 들은 착장 서비스를 희망하고 있음 알 수 있었다. 따라서 이러한 소비자 니즈에 맞게 오프라인에서만 가능했던 서비스들을 온라인에서도 가능한 마케팅 구축 전략이 필요하다. 인터넷 패션 쇼핑 물의 마케팅 전략에 대해 신수연, 김민정³²⁾은 국내의 대표적 인터넷 쇼핑 물 5개를 선정하여 사례 조사한 결과, 거의 모든 제품이 위탁 판매였으며, 가격 전략은 쇼핑 물 특성(전문 물, 종합 물 등)에 따라 차이를 보였고 유통 전략에 있어서는 5사 모두 자체 배송과 전문 업체와의 제휴를 통한 직접 배송을 병행하였다. 촉진 전략으로는 고객 데이터베이스를 활용한 광고, 이벤트의 부분적 시행, 공동 구매, 기획 상품, 각종 이벤트와 경품 행사 등을 수시로 진행하고 교환 및 환불에 대한 서비스를 강화하고 있었다.

또한 인터넷 쇼핑 물에서의 구매 행동 관련한 조영주 외³³⁾의 연구에서는 여자가 남자보다 속옷, 흡웨어, 아동복 및 유아복, 패션 잡화를 더 많이 구매한 것으로 나타났으며, 구매 시 가장 많이 고려하는 속성으로 디자인, 서비스 품질, 가격 순이라고 하였다. 이미영³⁴⁾

30) 통계청, "전자상거래 통계조사 결과," [온라인게시판] (2005년 9월 [2005년 11월 16일검색]) ; available from WorldWideWeb@http://kosis.nso.go.kr/cgi-bin/sws.

31) 서용한, 오희선, "인터넷 의류 쇼핑 물의 가상 모델 특성이 소비자의 쇼핑 경험과 충성도에 미치는 영향," *한국유통산업학회지* 8권 1호 (2006), pp. 41-47.

32) 신수연, 김민정, "인터넷 패션 쇼핑 물의 마케팅 전략: 인터넷 패션 쇼핑 물의 사례 조사를 중심으로," *복식문화연구* 12권 1호 (2004), pp. 41-58.

33) 조영주, 암숙자, 이승희, "인터넷 쇼핑 물에서의 의류 구매 행동에 관한 연구: 위험지각을 중심으로," *한국유통학회지* 25권 7호 (2001), pp. 1247-1257.

34) 이미영, "인터넷 의류 쇼핑 물 점포 속성 지각과 쇼핑 가치가 구매 행동에 미치는 영향," *한국생활과학회지* 14권 1호 (2005), pp. 155-165.

은 소비자의 쇼핑 가치 성향에 따른 인터넷 의류 쇼핑 물에서의 구매 행동에 관한 연구를 하였는데 쾌락적 소비 성향인 소비자 집단은 인터넷 사용기간이 길며 남성, 교육 수준이 낮을수록, 나이가 어릴수록, 소득이 높을수록 의류 구매 빈도가 높게 나타난다고 하였고, 실용적 가치 집단은 점포 속성 중 판매 촉진에 대한 지각이 높을수록 인터넷 패션 쇼핑 물에서 의류를 구매하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 특성에 따라 세분화 된 마케팅 전략과 판매 촉진 활동을 전개해야함을 시사하였다.

2) 연예인 광고 모델 효과

온라인상에서의 연예인 광고 모델의 효과는 오프라인 상에서와 마찬가지로 매우 크게 작용할 것으로 여겨진다.

정재윤³⁵⁾은 스타 마케팅을 산업 관점과 기업 관점으로 나누어 정의하였는데, 산업 관점에서의 스타 마케팅은 기획사·스타·미디어 구조에서 스타를 육성하여 이를 관객 또는 팬 클럽에게 널리 알려 스타 자체의 상품가치를 높이는 것을 의미한다. 기업 관점에서의 스타 마케팅은 콘텐츠 속에 노출된 스타의 캐릭터, 이미지를 특정 기업의 브랜드에 투영해 소비자들로부터 마케팅 또는 커뮤니케이션 효과를 제고하는 것이라고 하였다. 따라서 많은 기업들이 고비용과 잦은 노출

을 해야 하는 광고보다 더 큰 브랜드 파워를 형성하고, 대중적 인지도가 높은 연예인 스타를 이용한 광고를 선호하고 있다.

또한 기업 경쟁력을 좌우하는 모델의 선택을 위해 브랜드³⁸⁾ 연구소는 서울, 경기 지역에 거주하는 15세 이상 남녀를 대상으로 TV 광고 모델의 호감, 신뢰, 구매 욕구 등을 묻은 질문에서 모두 전지현, 에릭 등 일부 대형 연예인에 편중된 대답을 하였고, 이들에 의한 호감으로 신뢰를 얻고 구매를 하게 된다고 하였다. 또한 2005년 상반기 TV 광고 모델을 활용해 브랜드 가치를 얼마나 높였는지를 나타내는 스타 마케팅 브랜드지수(SMBI)를 보면 '이효리'는 에니콜을 브랜드 가치 1위로 끌어 올리며 브랜드 경쟁력이 기업 경쟁력인 현 시점에서 보증 브랜드 역할을 하였다고 한다³⁶⁾. 현재 인터넷 쇼핑 물은 TV 프로그램에서 스타의 패션 또는 스타일 등의 시각적 자료를 제품 정보로 활용하고 있다. 이러한 TV에서 스타들의 제품 사용에 소비자 구매 예를 들어 드라마 '올인'에 등장한 아우디는 고가(1억 2,800만원)임에도 불구하고 초기 수입량인 60대가 순식간에 판매되었다고 한다³⁷⁾.

어떻게 스타 마케팅의 영역이 넓어지고 강해지면서 현재 인터넷 쇼핑 물은 10~20대의 신세대를 손쉽게 공략할 수 있다는 이유로 연예인을 내세운 스타 샵, 스타 마케팅을 적극 활용하고 있는데, 이들의 현

<표 1> 인터넷 쇼핑 물의 스타 마케팅 현황

온라인업체	스타 마케팅	마케팅 스타	판매제품
GS 이스토어	스타샵	이다해, 황인영, 김서형, 엄지원, 최윤영 (광고 모델: 권상우, 서지혜)	의류, 장신구, 잡화
H몰 (Hyundai)	PPL샵	"레인보우 로망스", "스파이", "내 이름은 김삼순", "비밀남녀", "가을소나기" - 노홍철, 임은경	의류, 패션용품, 인테리어소품
우리닷컴	아마추어 스타샵	아마추어 스타	
CJ몰	파파라치 샵	변정수, 정려원, 박현별, 오지호, 지현우	의류, 악세서리
지마켓	스타샵	이효리, 오윤아, 추소영, 윤은혜, 슈가	의류, 악세서리
옥션	옥션 스타코디	전혜빈, 신혜성, 유인영	의류, 악세서리

자료원: 헤럴드 경제. 2005. 11. "e쇼핑 스타 마케팅에 불붙었다."³⁸⁾

35) 정재윤, "기업 관점 스타 마케팅의 접근 방안," 유통저널 3권 93호 (2002), p. 83.

36) 박문기, "2005년 100대 스타 마케팅," 마케팅 39권 6호 (2005), pp. 24-30.

37) 조윤아, 박승만, "영상매체에서의 PPL 효과에 관한 연구," 디지털디자인연구 6권 (2003), p. 143.

38) "e쇼핑 스타 마케팅에 불붙었다," 헤럴드경제 [온라인잡지] (2005년 11월 4일 [2005년 11월 16일 검색]); available from WorldWideWeb@http://www.heraldbiz.com/site/data/html_dir/2005/11/04/

향은 <표 1>과 같다.

이러한 연예인 광고 모델 효과에 관련된 선행 연구는 몇몇 있는데 예를 들면 장성희, 박현신³⁹⁾의 연구에서는 Horn & Gurel⁴⁰⁾이 청소년기의 전기에 극단적으로 또래 집단 규범에 동조하는 경향이 나타난다는 이론에 근거하여 청소년을 조사 대상으로 스타 마케팅이 청소년의 패션 동조성에 미치는 영향에 대해 조사한 결과, 여학생이 남학생보다 연예인 모델 제품에 대해 의류 구매의 정보 활용이 높으며, 스타일의 영감원을 주로 연예인 스타일에서 찾으며 그대로 모방하거나 과장하여 입으려 하는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 또한 조윤아, 백승만⁴¹⁾에 의하면 PPL의 효과로서 스타의 상품 사용은 스타와 자신을 동일화하는 영향으로 효과가 크다고 하였는데, 이는 내가 좋아하는 배우나 텔런트가 했으니 나도 한번 써볼까 하게 되기도 하고 여러 브랜드의 물건을 비교, 구입할 때 드라마에서 보았던 제품에 구매할 수 있는 가능성이 높음을 의미한다. 하지만 청소년들은 연예인의 외모와 옷차림을 모방하고자 하는 욕구는 강하나, 가정이나 학교에서의 규제 등으로 인해 직접적인 모방 행동은 비교적 적게 수행하고 있는 것으로 나타났다⁴²⁾.

이러한 선행 연구들에서의 결과를 토대로 인터넷 쇼핑 몰 시장에서의 트렌드화 되어 있는 연예인을 기용한 광고는 소비자들의 구매에 어떠한 영향을 주고 있는지 조사의 필요성이 사료된다. 또한 대중 매체 즉 TV, 광고에서의 스타 마케팅 또는 PLL의 효과에 대한 연구와 인터넷 쇼핑 몰만의 만족도 또는 구매 행동 구전 행동에 대한 각기 다른 분야에서 연구가 성행되고 있다. 하지만 인터넷 쇼핑 몰이라는 큰 규모의 유통채널에 붙고 있는 연예인 광고 모델에 대한 연구는 너무도 미비한 실정이다. 따라서 본 연구 결과는 많은 인터넷 쇼핑 몰 업체에게 마케팅 관점에서의 향후 운영 방안을 제시할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 다음과 같은 연구문제들을 설정하였다.

연구문제 1. 인터넷 패션 쇼핑 몰의 연예인 광고 모델이 의류 구매자의 온라인 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지 조사해본다.

연구문제 2. 인터넷 패션 쇼핑 몰의 연예인 광고 모델에 의한 구매 행동이 온라인 구전 행동에 어떠한 영향을 미치는지 조사해본다.

연구문제 3. 인터넷 패션 쇼핑 몰의 연예인 광고 모델이 여중고생과 여대생들의 온라인 구매 행동 및 구전 행동에 차이가 있는지 비교 조사해본다.

III. 연구 방법

1. 조사 대상 및 방법

본 연구의 조사 대상은 서울 지역의 중·고등학교 여학생, 여대생 중 인터넷 쇼핑 몰에서 의류/패션 상품군 구매 경험자를 대상으로 설문하였다. 선행 연구⁴³⁾에 의하면 여학생이 남학생보다 연예인 모델 제품에 대해 의류 구매 시 정보 활용이 높으며, 연예인 스타일을 그대로 모방하거나 과장하여 입으려 하는 경향이 높게 나타났다. 따라서 여학생이 남학생보다 연예인 광고 모델에 의한 구매 행동이나 구전 행동이 더 많을 것으로 사료되기 때문에 여학생을 중심으로 본 연구를 실시하였다. 총 230부를 중·고등 여학생에게 110부, 여대생 120부를 나누어 설문하였으며, 불성실한 설문지를 총 25부를 제외하고 중·고등 여학생 96부, 대학생 109부 총 205부를 본 조사에 사용하였다.

2. 측정 도구

본 연구는 측정 도구로 질문지법을 사용하였으며, 연예인 광고 모델에 대한 인식 문항(12문항)은 김봉현⁴⁴⁾의 연구에 사용된 측정 도구를 토대로 인터넷 쇼핑

39) 장성희, 박현신, "스타 마케팅이 청소년의 패션 동조성에 미치는 영향에 대한 연구: 강북에 거주하고 있는 1318세대를 중심으로," *한국패션디자인학회지* 3권 1호 (2003), p. 3.

40) M. J. Horn and L. M. Gurel, *The Second Skin*, (Boston: Houghton Co., 1981), p. 217.

41) 조윤아, 백승만, *Op. cit.*, p. 142.

42) 김재숙, 이미숙, *Op. cit.*, p. 209.

43) 장성희, 박현신, *Op. cit.*, p. 19.

44) 김봉현, "TV 프로그램 내 간접광고로서의 PPL 운영 및 규제에 관한 소비자 인식조사 연구," *광고학연구* 16권 2호 (2005), p. 245.

물에 맞추어 수정하였고, 연예인 광고 모델에 의한 구매 행동(12문항)은 김재숙, 이미숙⁴⁵⁾과 임현정, 홍금희⁴⁶⁾의 문항을 마찬가지로 인터넷 쇼핑 물에 맞추어 수정하였다. 또한 온라인 구전 행동에 대한 문항(10문항)은 이은영, 이태민⁴⁷⁾의 측정 도구를 재구성하였으며, 이밖에 인터넷 이용 행동을 묻는 문항(5문항)과 인구 통계학적인 문항(3문항)으로 구성하였다. 스타 마케팅에 대한 인식과 구매 행동, 구전 행동에 대한 문항은 7점 리커트 척도를 이용하였으며 질문의 명확성, 응답의 용이성을 위하여 15명의 의류학 전공 여대생으로 예비조사를 실시하여 문항 내용을 수정하고 일부 문항을 교체하여 최종 문항을 확정하였다.

3. 통계 방법

본 연구에서는 연구 문제의 실증 분석을 위해 SPSS 12.0을 이용하여 통계처리하였으며, 자료 분석 방법으로는 요인 분석, 카이검증, t-test, 회귀분석 등을 사용하였다. 내적 일치성을 확인하기 위해 Cronbach's α 를 통한 신뢰도 검증을 분석하였다.

IV. 연구 결과

1. 인구 통계학적 특성

연구 대상자의 인구 통계학적 변인을 살펴보면 연령은 14~19세의 여중/고등학생이 46.8%, 여대생은 20~25세로 53.2%로 집계되었다. 두 집단이 자주 구매하는 쇼핑 볼로는 G-market(68.3%), 옥션(42.4%), CJ 물(19%) 순으로 응답하였다. 인터넷 쇼핑 물에서의 구매횟수로는 계절에 한번이 30.2%, 일년에 한두번 29.8%, 한달에 한번 26.3%, 일주일에 한두번 13.7%으로 나타났으며, 1회 구매 비용으로는 3~5만원 이상이 38.0%로 가장 많았고 1~3만원 32.2%, 5~10만원이 22.0% 순으로 지출하고 있는 것으로 집계되었다. 또한 이들은 인터넷 쇼핑 시 가장 중요한 정보로 디자인(45.4%)을 보았으며 이용 후기(21.5%)와 모델의 착장 모습(17.6%)도 구매 결정의 중요한 역할을 하였으며, 자주 구매하는 아이템으로는 티셔츠/남방이(28.8 %)로 가장 많았으며 스커트/바지(15.6%), 니트/가디건(15.1%), 신발(10.7%) 순으로 나타났다.

<표 2> 인터넷 패션 쇼핑 물의 연예인 광고 모델 인식 요인 분석

요인명	문 항	요인	고유값	설명 분산 (%)	신뢰도
제품 신뢰성	연예인이 입은 제품은 전반적으로 신뢰가 간다.	.84	5.87	48.90	.87
	연예인이 입은 제품의 품질은 전적으로 믿음이 간다.	.83			
	연예인이 입은 제품은 고급스럽게 느껴진다.	.78			
	연예인이 입은 모습을 보면 내가 사고 싶어 하는 제품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있다.	.63			
	연예인이 입은 모습이 구체적인 정보라고 생각한다.	.60			
	연예인이 입은 모습이 제품 선택의 중요한 요인이다.	.52			
제품 매력성	연예인이 입은 모습에 무의식적으로 영향을 받는다.	.85	1.53	12.72	.80
	연예인이 입은 모습이 있는 제품은 없는 제품보다 좀 더 눈여겨 보게 된다.	.81			
	연예인이 입은 모습이 있는 제품은 없는 다른 제품보다 더 구매하고 싶다.	.73			
흥미 유발성	연예인이 입은 모습이 있으면 쇼핑이 즐겁다.	.85	.80	6.64	.79
	연예인이 입고 있는 옷을 사는 것이 즐겁다.	.69			
	연예인이 입은 옷을 구매한 제품은 주변 사람들이 예쁘다고 한다.	.53			

45) 김재숙, 이미숙, *Op. cit.*, p. 207.

46) 임현정, 홍금희, "인터넷 의류 쇼핑 동기에 따른 정보 탐색과 충동 구매 행동 연구," *한국의류학회지* 28권 8호 (2004), pp. 1070-1071.

47) 이은영, 이태민, *Op. cit.*, p. 253.

2. 요인 분석 및 신뢰도 분석

인터넷 패션 쇼핑 물에서의 연예인 광고 모델 인식 관련 문항을 주성분 분석 방식과 Varimax 회전방식을 이용하여 요인 분석한 결과(표 2) 3개의 하부 요인으로 묶였고 전체 설명력은 68.27%였다. 요인 1은 '연예인이 입은 제품은 전반적으로 신뢰가 간다'와 같이 제품의 신뢰도를 높이는 내용으로 6개의 문항으로 묶여 '제품 신뢰성'라고 명명하였으며, 0.87의 신뢰도에 설명력은 48.90%이다. 요인 2는 '연예인이 입은 모습에 무의식적으로 영향을 받는다'와 같이 제품에 대한 매력을 더 느끼게 한다는 내용의 문항 3개가 묶였으며, 이는 12.72%의 설명력을 가지며 '제품 매력성'으로 명명하였고, 신뢰도는 0.80으로 나타났다. 또한 요인 3은 '연예인이 입은 모습이 있으면 쇼핑이 즐겁다'와 같이 연예인 모델 모습이 있는 쇼핑 물에서의 쇼핑이 즐겁다는 내용의 3개 문항으로 묶였고 신뢰도는 0.79, 설명력 6.64%로 이는 '흥미 유발성'이라 명명하였다.

또한 인터넷 패션 쇼핑 물의 연예인 광고 모델에 의한 온라인 구매 행동에 관한 문항들을 요인 분석하였는데 <표 3>에서 보여지듯 그 결과가 하위 요인 2개로 묶였으며 전체 설명력은 61.21%였다. 요인 1

은 '내가 좋아하는 연예인의 입은 모습이 있으면 필요하지 않아도 구매한다.'와 같이 충동 구매에 관련된 내용으로 묶여 '충동 구매'라고 명명하였으며, 0.86의 신뢰도에 설명력은 51.74%이다. 요인 2는 '연예인의 입은 모습이 예쁘면 구매한다.'와 같이 연예인의 착장 모습을 보고 구매한다는 내용의 문항으로 묶였으며 9.47%의 설명력을 가지며 '동조 구매'로 명명하였고 신뢰도는 0.83으로 나타났다.

인터넷 패션 쇼핑 물의 연예인 광고 모델에 의한 구전 행동에 관한 문항들을 요인 분석한 결과(표 4), 2개의 하위 요인으로 묶였으며 전체 설명력은 65.12%였다. 요인 1은 '인터넷 패션 쇼핑 물에서 연예인이 입은 제품을 구입하면 다른 제품보다 더 후한 긍정적 사용 후기를 올린다.'와 같이 온라인 쇼핑 물에서의 사용 후기와 관련된 내용으로 묶여 '온라인 사용 후기'로 명명하였으며, 0.91의 신뢰수준에 설명력은 52.32%이다. 요인 2는 '인터넷 패션 쇼핑 물에서 연예인이 입은 제품을 구입하여 만족하면 주변 사람들에게 적극 추천한다'와 같이 연예인의 착장 모습을 보고 구매한 후 면대 면으로 추천하는 내용의 문항으로 묶였으며 13.80%의 설명력을 가지며 '추천'으로 명명하였고 신뢰도는 0.74로 나타났다.

<표 3> 인터넷 패션 쇼핑 물의 연예인 광고 모델에 의한 온라인 구매 행동 요인 분석

요인명	문항	요인	고유값	설명 분산 (%)	신뢰도
충동 구매	내가 좋아하는 연예인의 입은 모습이 있으면 필요하지 않아도 구매한다.	.81	5.69	51.74	.86
	연예인의 입은 모습을 보고 즉흥적으로 구매하는 횟수가 많다.	.76			
	연예인의 패션스타일을 기대하며 구매한다.	.69			
	연예인의 입은 모습과 똑같이 하기 위하여 구매한다.	.66			
	연예인의 입은 모습에 끌려 계획에 없던 제품을 즉흥적으로 구매한 적이 있다.	.66			
	연예인의 입은 모습을 보고 산 사이트는 즐겨찾기 한다.	.55			
동조 구매	연예인의 입은 모습이 예쁘면 구매한다.	.84	1.00	9.47	.83
	연예인의 입은 모습이 있는 제품을 구매할 가능성이 높다.	.76			
	연예인의 입은 모습에 끌려 사려고한 제품을 구매한다.	.66			
	연예인이 입었기 때문에 구매한다.	.62			
	연예인이 입은 옷을 구매 후 더 만족한다.	.57			

〈표 4〉 인터넷 패션 쇼핑 물의 연예인 광고 모델에 의한 구전 행동 요인 분석

요인명	문 항	요인	고유값	설명 분산 (%)	신뢰도
온라인 사용 후기	인터넷 패션 쇼핑 물에서 연예인이 입은 제품을 구입하면 다른 제품보다 더 후한 긍정적 사용 후기를 올린다.	.80	5.23	52.32	.91
	인터넷 패션 쇼핑 물에서 연예인이 입은 제품을 구입하여 만족 또는 불만족해서 바로 사용 후기를 올린다.	.79			
	인터넷 패션 쇼핑 물에서 연예인이 입은 제품을 구입하여 만족 또는 불만족해도 사용 후기를 남기지 않는다.	.77			
	인터넷 패션 쇼핑 물에서 연예인이 입은 제품을 구입하여 불만족해서 다른 제품보다 더 강한 부정적 사용 후기를 올린 적이 있다.	.76			
	인터넷 패션 쇼핑 물에서 연예인이 입은 제품을 구입하여 사용 후기를 올린다.	.69			
추천	인터넷 패션 쇼핑 물에서 연예인이 입은 제품을 구입하여 만족하며 주변 사람들에게 적극 추천한다.	.84	1.38	13.80	.74
	인터넷 패션 쇼핑 물에서 연예인이 입은 제품을 구입하면 주변 사람들에게 추천한다.	.89			
	인터넷 패션 쇼핑 물에서 연예인이 입은 제품을 구입하여 불만족하면 주변 사람들에게 적극 반대한다.	.57			

3. 인터넷 패션 쇼핑 물의 연예인 광고 모델 인식이 온라인 구매 행동에 미치는 영향

인터넷 패션 쇼핑 물의 연예인 광고 모델 인식이 온라인 구매 행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 광고 모델 인식 요인인 흥미 유발성과 제품 신뢰성, 제품 매력성을 독립변수로, 구매 행동 요인인 동조 구매와 충동 구매를 종속 변수로 두어 회귀분석을 실시한 결과는 〈표 5〉와 같다.

연예인 스타일에 동조하기 위한 구매 행동은 흥미

유발성, 제품 신뢰성 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 총설명력은 58%이다. 다시 말해, 소비자들이 인터넷 쇼핑 물에서의 연예인 광고 모델이 쇼핑의 흥미를 유발하며, 제품에 대한 신뢰성을 높이는 것으로 인식할수록 연예인 스타일을 따라 하기 위한 구매 행동이 많아짐을 알 수 있다.

연예인 스타일에 대한 충동 구매는 흥미 유발성이 가장 많은 영향을 주며 제품 신뢰성, 제품 매력성 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 총설명력은

〈표 5〉 인터넷 연예인 광고 모델 인식이 온라인 구매 행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	β	t	R^2	F
동조 구매	흥미 유발성	.47	7.29***	.58	136.50***
	제품 신뢰성	.35	5.39***		
충동 구매	흥미 유발성	.38	4.79***	.42	48.62***
	제품 신뢰성	.21	2.74***		
	제품 매력성	.16	2.46***		

*** $p < .001$.

〈표 6〉 인터넷 연예인 광고 모델에 의한 온라인 구매 행동이 구전 행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	β	t	R^2	F
추천	충동 구매	.35	4.32***	.37	58.46***
	동조 구매	.31	3.86***		
온라인 사용 후기	충동 구매	.41	6.32***	.16	39.89***

*** $p < .001$.

58% 이다. 즉, 소비자들이 인터넷 쇼핑 몰에서의 연예인 광고 모델이 쇼핑의 흥미를 유발하고, 제품에 대한 신뢰성을 높이며, 제품에 대한 매력도를 높이고 인식할수록 연예인 스타일을 충동적으로 구매하고자 하는 행동이 많아짐을 알 수 있다.

4. 인터넷 연예인 광고 모델에 의한 온라인 구매 행동에 따른 구전 행동에 미치는 영향

인터넷 패션 쇼핑 몰에서의 광고 모델에 의한 온라인 구매 행동이 구전 행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 구전 행동의 요인인 추천과 온라인 사용 후기를 종속 변수로 하고 구매 행동 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 해보았다. 그 결과는 〈표 6〉과 같이 나타났다.

일반적 구전 행동으로의 추천은 충동 구매와 동조 구매 순으로 영향력을 가지며 총설명력은 37%이다. 즉 연예인 광고 모델에 의한 충동 구매와 연예인 동

조 구매가 많을수록 주위 사람들에게 추천을 더 많이 하는 것을 알 수 있다.

또한 온라인 사용 후기는 충동 구매만 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 연예인 모델의 착장 모습을 보고 충동적으로 구매한 소비자만 온라인에서 긍정, 부정의 사용 후기를 많이 남기는 것으로 해석할 수 있다.

5. 인터넷 패션 쇼핑 몰의 연예인 광고 모델이 여중고생과 여대생에 미치는 영향 비교

본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑 몰에서의 연예인 광고 모델에 대한 인식과 구매 행동, 구전 행동을 비교하기 위해 두 집단을 여중고생과 여대생으로 구분하여 t -test를 실시하였다(표 7).

모델에 대한 인식에서는 연예인 모델일 경우, 여대생이 여중고생보다 제품에 대해 더 신뢰하는 것으로 나타났고, 구매 행동에서는 연예인 광고 모델의

〈표 7〉 연예인 광고 모델에 따른 여중고생과 여대생의 온라인 구매 행동과 구전 행동 차이

	요 인	청소년($n=96$)		여대생($n=109$)		t
		M	S.D.	M	S.D.	
모델 인식	제품 신뢰성	4.33	1.27	4.83	1.17	-2.98**
	제품 매력성	3.54	1.25	3.77	1.17	-1.39
	흥미 유발성	3.59	1.38	3.64	1.04	-.25
구매 행동	동조 구매	3.50	1.19	3.65	1.06	-.95
	충동 구매	2.57	1.05	2.99	1.27	-2.60*
구전 행동	추천	3.49	1.36	3.13	1.18	2.02*
	온라인 사용 후기	3.32	1.56	3.04	1.18	1.50

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

착장 모습을 보고 여대생이 여중고생보다 충동 구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 구전 행동에서는 반대로 중고등학교의 여학생이 여대생보다 연예인 모델이 입은 옷에 대해 더 많이 다른 사람들에게 추천을 하는 것으로 나타났다.

연예인에게 긍정적인 인식을 가지며 극단적 동조성을 가진다고 하는 청소년이 여대생보다 연예인 동조가 더 낮게 나온 것은, 청소년들은 연예인의 외모와 옷차림을 모방하고자 하는 욕구는 강하나, 가정이나 학교에서의 규제 등으로 인해 직접적인 모방 행동은 비교적 적게 수행하고 있다는 김제숙, 이미숙⁴⁸⁾의 연구 결과를 일부 지지한다. 또한 이러한 맥락에서 온라인 구매 행동에 직접적으로 영향을 주는 광고 모델 인식 역시, 연예인의 착장 모습을 보고 구매가 더 많은 대학생이 연예인이 입은 제품을 더 신뢰한다고 해석해 볼 수 있다. 그러나 구전 행동에서는 중, 고등학생이 더 높은 점수가 나왔는데 이는 구전에서는 학교나 부모님의 규제가 심하지 않으며, 청소년기의 또래 모방 행동에 의한 친구들끼리의 구전 행동이 대학생보다 높게 나온 것으로 사료된다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 인터넷 패션 쇼핑 물의 스타 마케팅 전략이 의류 구매자의 온라인 구매 행동과 구매 후 구전 행동에 어떠한 영향을 미치는지 중·고등학교 여학생과 여대생을 비교, 분석하는 것이다. 따라서 본 연구의 결과는 인터넷 패션 쇼핑 물이 소비자의 긍정적 평가를 적극적으로 제공할 수 있는 효과적인 스타 마케팅 전략을 세우는데 필요한 실무 자료를 제공할 수 있을 것이다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑 물에서의 연예인 광고 모델에 대한 인식 문항은 '제품 신뢰성', '제품 매력성'과 '흥미 유발성' 3가지 하부 요인으로 묶였으며, 전체 설명력은 68.27% 였다. 온라인 구매 행동은 '충동 구매', '동조 구매'의 2가지 요인으로 추출되었으며 총 설명력은 61.21%이다. 마지막으로 구전 행동은 '추천'과 '온라인 사용 후기'로 묶였고 총설명력은

65.12%로 나타났다.

둘째, 온라인 구매 행동의 두가지 요인인 '충동 구매'와 '동조 구매' 모두에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 연예인의 착장 모습이 있는 것을 쇼핑의 즐거움으로 인식하는 '흥미 유발성' 요인으로 나타났다. 다음으로 '동조 구매'는 제품 신뢰성이 영향을 미치며 설명력은 58%였고, '충동 구매' 요인은 제품 신뢰성, 제품 매력성 순으로 영향을 미치며 총설명력은 42%이다. 즉, 인터넷 쇼핑 물에서의 연예인 광고 모델이 쇼핑의 흥미를 유발하며, 제품에 대한 신뢰성을 높이는 것으로 소비자가 인식할수록 인터넷 쇼핑 물에서의 구매 행동이 많아짐을 알 수 있다.

셋째, 인터넷 패션 쇼핑 물에서의 연예인 광고 모델에 인한 온라인 구매 행동이 구전 행동에 어떠한 영향을 미치는지 본 결과, 직접적으로 주위 사람들에게 추천하는 요인은 충동 구매, 동조 구매 순으로 영향력을 가지는 것으로 나타났으며 총설명력은 37%를 가진다. 또한 온라인 사용 후기 요인은 충동 구매만 영향을 미치며 설명력은 16%이다. 다시 말해 광고 모델에 의한 충동 구매와 연예인 스타일에 대한 동조 구매가 많을수록 주위 사람들에게 추천을 많이 하며, 연예인의 스타일을 보고 충동 구매를 하는 집단은 온라인에서 사용 후기로서 구전 행동을 하는 것을 알 수 있다.

넷째, 인터넷 패션 쇼핑 물의 연예인 광고 모델에 대한 인식과 온라인 구매 행동 및 구전 행동이 여중고생과 여대생들 사이에서 어떠한 차이가 있는지 비교 분석하였는데 그 결과 대학생이 청소년보다 좀 더 많이 연예인 광고 모델에 영향을 받고 구매 행동으로 이어졌지만 구전 행동은 청소년이 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 동조성은 강하나 가정과 학교에서의 규제에 의해 제품구매는 낮은 수치를 보이는 것으로 해석할 수 있다. 하지만 또래 동조성이 활발한 청소년 시기의 여중고생들이 연예인의 스타일에 대해 주위 친구에게 더 적극적으로 추천하는 것으로 나타났다.

연예인이 모델로 제시되었을 경우, 구매자들은 이를 제품에 대한 정보로 인식하여 좀 더 제품을 신뢰하게 되고, 이로 인한 연예인의 스타일을 동조하기

48) 김제숙, 이미숙, *Op. cit.*, p. 209.

위한 구매와 충동 구매에 영향을 주게 된다. 다시 이러한 구매 행동은 추천 또는 온라인에서 후기 행동을 유도하며 청소년의 경우 이를 더욱 적극적으로 전달하는 것을 알 수 있었다. 즉, 본 연구에서 제시하고자 하는 마케팅 시사점으로 첫째, 현대의 인터넷 패션 쇼핑 몰에서는 소비자들의 온라인 사용 후기를 활발히 하기 위해서 소비자들에게 제품의 신뢰도와 쇼핑의 흥미도를 높이는 제품의 특성 및 종류에 따라 연예인 광고 모델을 전략적으로 사용해야 할 것이다. 둘째, 온라인 구매 행동과 구전 행동의 패턴이 다른 대학생들과 중고등학생들에 어필할 수 있는 연예인 모델과 일반인 모델의 기용을 효과적으로 제시해야 할 것이다. 몇 가지의 방안으로, 신규 쇼핑 몰에서는 연예인 모델을 통해 제품의 신뢰도와 쇼핑의 흥미를 높여 구매와 구전 행동을 유도하고, 기존의 쇼핑 몰에서는 패션 제품의 종류나 고객층에 따라 모델의 사용을 달리 제시하는 방법으로 소비자들의 긍정적 구전 행동을 유도해야 할 것이다.

본 연구의 제한점과 그에 따른 후속 연구를 제안해 보면 다음과 같다. 첫째, 제한된 표본으로 전체 대학생 및 청소년을 해당시켰기 때문에 본 연구의 결과를 일반화 하는데 그 한계점이 있으며 향후 연구에서는 다양한 표본 집단과 조사 대상을 선정하여 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑 몰에서 패션/의류 상품군을 구매해 본 경험자를 대상으로 하였는데 향후 연구에서는 연예인이 입은 옷을 보고 구매할 경험이 있는 자로 한정하여 좀 더 명확한 구매 행동과 관련한 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 연예인 광고 모델에 한하여 인터넷 쇼핑 몰의 마케팅 전략을 다루었는데 향후에는 다른 마케팅 전략에 따른 구전 행동에 대한 심도 있는 연구와 함께 연예인 광고 모델과 일반인 광고 모델의 비교를 중심으로 한 연구 또한 큰 의의를 가질 것으로 사료된다.

참고문헌

김광수, 박주식 (2004). "인터넷 구전에 관한 탐색적 연구." *고객만족경영연구* 6권 1호.
 김봉현 (2005). "TV 프로그램 내 간접광고로서의 PPL 운영 및 규제에 관한 소비자 인식 조사 연구." *광*

고학연구 16권 2호.
 김성훈 (2003). "제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전 정보 활용 연구." *광고학 연구* 14권 1호.
 김재숙, 이미숙 (2002). "연예인 모방 행동이 청소년의 의복행동에 미치는 영향." *대한가정학회지* 40권 4호.
 "e쇼핑 몰 패션 카테고리 강화" (2005년 11월 16일 [2005년 11월 16일 검색]). *어패럴 뉴스* [온라인 잡지]; available from WorldWideWeb@http://www.apparclnews.co.kr.
 박문기 (2005). "2005년 100대 스타 마케팅." *마케팅* 39권 6호.
 박주연 (2004). "드라마 점령한 PPL, 그들이 하면 모두 따라 한다." *뉴스메이커* 13권 31호.
 박찬, 유창조 (2006). "온라인 구전 커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용 후기와 답글을 중심으로." *소비자학연구* 17권 1호.
 백승록 (2005). "인터넷 상의 소비자 구전 활동 동기에 대한 탐색적 연구." *한국광고홍보 학보* 7권 1호.
 서용한, 오희선 (2006). "인터넷 의류 쇼핑 몰의 가상 모델 특성이 소비자의 쇼핑 경험과 충성도에 미치는 영향." *한국의류산업학회지* 8권 1호.
 신수연, 김민정 (2004). "인터넷 패션 쇼핑 몰의 마케팅 전략: 인터넷 패션 쇼핑 몰의 사례 조사를 중심으로." *복식문화연구* 12권 1호.
 이미영 (2005). "인터넷 의류 쇼핑 몰 점포 속성 지각과 쇼핑 가치가 구매 행동에 미치는 영향." *한국생활과학회지* 14권 1호.
 "e쇼핑 스타 마케팅에 불붙었다" (2005년 11월 4일 [2005년 11월 16일 검색]). *헤럴드 경제* [온라인 잡지]; available from WorldWideWeb@http://www.heraldbiz.com/site/data/html_dir/2005/11/04/
 이은영, 이태민 (2005). "온라인 환경에서의 정보특성이 구전 효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품 지식의 조절효과를 중심으로." *광고학연구* 16권 2호.
 이현선, 리대룡 (2004). "구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구." *홍보학연구* 8권 2호.
 임현정, 홍금희 (2004). "인터넷 의류 쇼핑 동기에 따른 정보 탐색과 충동 구매 행동 연구." *한국의류*

- 학회지 28권 8호.
- 장성희, 박현신 (2003). "스타 마케팅이 청소년의 패션 동조성에 미치는 영향에 대한 연구: 강북에 거주하고 있는 1318세대를 중심으로." *한국패션디자인학회지* 3권 1호.
- 전성률, 박현진 (2003). "부정적 구전 정보의 유형에 따른 구전 효과의 차이에 관한 연구." *소비자학연구* 14권 4호.
- "전자상거래 통계조사 결과" (2005년 9월 [2005년 11월 16일 검색]). 통계청 [온라인게시판]; available from WorldWideWeb@<http://kosis.nso.go.kr/cgi-bin/sws>
- 정수연, 박철 (2005년 6월). "온라인 구전에 관한 내용 분석: 물 유형과 제품 유형에 따른 차이를 중심으로." *한국경영정보학회 춘계학술대회 발표* 서울.
- 정재윤 (2002). "기업 관점 스타 마케팅의 접근 방안." *유통저널* 3권 93호.
- 정재학, 김영찬 (2004). "구전 효과가 소비자 제품 선택에 미치는 영향에 대한 연구." *마케팅연구* 19권 3호.
- 조영주, 임숙자, 이승희 (2001). "인터넷 쇼핑 물에서 의 의류 구매 행동에 관한 연구: 위험 지각을 중심으로." *한국의류학회지* 25권 7호.
- 조윤아, 백승만 (2003). "영상매체에서의 PPL 효과에 관한 연구." *디지털디자인연구* 6권.
- 최원일 (2004). "인터넷에서의 구전 커뮤니케이션." *마케팅* 38권 4호.
- Horn, M. J. and L. M. Gurel (1981). *The Second Skin*. Boston: Houghton Co.
- Henning-Thurau, T. and G. Walsh (2003). "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the International." *Journal of Electronic Commerce* Vol. 8 No. 2.
- Nguyen, Nha and Leblanc Gaston (2001). "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services." *Journal of Retailing and Services* Vol. 8.
- Shannon Oberndorf (2000). "When is a Virus a good thing?." *Catalog Age* Vol. 17 No. 1.
- Thompson, Nicolas (23 June 2003). "More companies pay heed to their 'Word of Mouse' Reputation." *The New York Times*.