

# 온라인 리뷰 탐색이 화장품 구매의도에 미치는 영향†

## Effects of e-reviews on purchase intention for cosmetics

박은주\* · 정유진

동아대학교 패션디자인학과

Park Eun-Joo · Jung Yu-Jin

Dept. of Fashion Design, Dong-A University

### Abstract

E-reviews, electronic reviews, are generally perceived as trustworthy and credible by the consumers, because it is based on the experiences of other consumers who are independent of the marketers. Therefore, consumers may rely more on the review information as an important cue than direct experience or advertising. This paper explored the structural equation model to investigate the relationships among search motives of e-reviews, attributes of e-review, trust, and purchase intention for cosmetics. A self-questionnaire was developed based on previous researches. Data were collected from 300 female university students experienced purchasing cosmetics at the Internet and were analyzed by AMOS 20.0. Results showed that e-review attributes consisted of three factors: expertise/visuality, quality/functionality and advertising/design. Utilitarian and hedonic search motives were significantly related to expertise/visuality attributes of e-review and then influenced the purchase intention for cosmetics, mediated by the trust of e-review. However, quality/functionality attributes related by utilitarian motive did not have a significant effect to trust of e-review and purchase intention for cosmetics. Regardless of search motives and trust of e-review, advertising/design attributes of e-review directly related to purchase intention of cosmetics. As predicted, the trust of e-review was an important mediated variable to stimulate the purchase intention of cosmetics at internet. The implications of findings for research and practice are discussed.

**Keywords:** cosmetics, e-reviews search motives, e-reviews attributes, trust, purchase intention

## I. 서론

국내 인터넷 시장의 2012년 거래액은 작년 대비 11.8%가 증가하였고 화장품을 포함한 패션 관련상품은 전체 거래액 중 22.0%를 차지하여 가장 높은 비중을 보였으며 이중 화장품 시장은 전체의 약 5.8%로 전년대비 10%의 증가율을 보이고 있다(Statistics Korea, 2012). 화

장품 시장은 개인의 이미지 구축과 관련된 고관여 제품시장으로 높은 부가가치를 창조하며 다양한 유통채널로 구성되면서 기업의 오프라인/온라인 병행 전략에 따라 더욱 확대될 전망이다. 인터넷 쇼핑 이용자 중 가장 높은 비율을 차지하는 연령층은 20대(90.4%)로 나타났다(Statistics Korea, 2012).

인터넷 시장의 확대로 시장이 활성화되고 세분화되면

† 이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음

\* Corresponding Author: Park Eun-Joo

Tel: 82-51-200-7332, FAX: 82-51-200-7335

E-mail: ejpark@dau.ac.kr

서 개인들의 커뮤니티 활동이 촉진되고 있으며 이 과정에서 많은 구매자들이 구매상황, 제품상황, 구매 후 만족 등에 대한 개인적인 의견을 온라인 리뷰, 댓글 등을 통해 제시함으로써 소비자들의 의사결정에 중요한 영향을 미치고 있다(Lee & Kim, 2007). 인터넷 쇼핑이나 구매의사결정이 이루어지는 시점에 활용되는 온라인 리뷰 정보들은 상업적인 정보보다 신뢰성이 높아 정보적인 영향력이 매우 크며 온라인 점포의 매출에 중요한 영향을 미친다(Chevalier & Mayzlin, 2006). 특히, 화장품은 제품을 사용한 후에 품질을 평가할 수 있으므로 구매 전 경험을 대신해 주는 온라인 리뷰에 대한 의존도가 다른 일반제품에 비해 높은 것으로 나타났다(Park, 2007; Lee & Shim, 2007). 인터넷과 IT의 발달로 화장품 온라인 리뷰는 가격, 품질 등 기업에서 제공되는 텍스트 형식의 객관적인 정보와 사진, 동영상 등 시각적 형식의 리뷰어 주관적 의견이 혼합되어 제시되기도 한다(Kim *et al.*, 2007). 온라인 시장에서 중요한 정보원으로 활용된다.

온라인 리뷰에 대한 선행 연구 결과들에 의하면 리뷰의 정보 특성에 따라 소비자행동이 달라지고(Dwayne *et al.*, 2001), 정보 특성의 방향성(긍정/부정)이 태도 또는 구매의도에 영향을 미쳤으며(Peterson & Meria, 2003; Chiou & Cheng, 2003; Park & Yoo, 2006; Kim, 2007), 평가적인 정보 특성(객관성/주관성)이 리뷰 수용자에게 영향을 미치는 것으로 나타났다(Henning *et al.*, 2004; Lee & Lee, 2005; Jeon & Jung, 2006). 소비자들이 온라인 리뷰를 탐색할 때는 구매를 위해 또는 즐거움을 위해 온라인 리뷰를 탐색하기도 하고 리뷰정보 특성에 영향을 받아 소비자행동이 유도되기도 하고 신뢰를 형성하기도 하며 이미 형성된 신뢰에 의해 구매의도를 자극되기도 한다(Kim, 2007; Kim, 2004). 그러나 지금까지 온라인 리뷰에 관한 연구들에서는 일반적인 제품들을 대상으로 리뷰정보의 방향성, 평가성에 따라 구매의도 및 구매행동에 미치는 영향 등에 관하여 조사되었을 뿐 화장품 구매와 관련하여 소비자가 리뷰를 탐색하는 동기가 무엇인지 탐색동기가 어떠한 과정을 통해 화장품 구매의도에 영향을 미치는지, 이 과정에서 리뷰 특성이나 리뷰에 대한 신뢰 등 매개변수들이 어떻게 작용하는지에 대해서는 연구가 미비한 실정이다.

본 연구에서는 인터넷에서 화장품을 구매해본 경험이 있는 20대 소비자들을 대상으로 화장품 관련 온라인 리뷰의 탐색동기를 조사하고 리뷰 탐색동기에 따라 소비자들이 인지하는 리뷰특성, 리뷰에 대한 신뢰가 화장품 구매

의도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 이러한 연구를 통하여 화장품 온라인 리뷰를 활용하는 소비자들에게 리뷰 탐색동기에 따른 구매의도 형성과정을 확인해 줌으로써 건전한 화장품 온라인 구매결정에 필요한 정보를 제공하는데 도움이 되고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 온라인 리뷰 탐색동기

온라인 리뷰란 인터넷에서 자신이 경험한 기업, 제품, 서비스에 관련된 자신의 의견이나 감정을 문자 혹은 이미지 형식으로 다른 소비자에게 전하는 소비자의 경험적 정보로, 사용후기, 구매후기, 댓글 등 여러 용어로 지칭되는 온라인 구전의 일종이다 (Park & Chung, 2006; Heo *et al.*, 2009). 온라인 리뷰는 시공간을 초월하여 동시에 많은 사람들과 커뮤니케이션을 할 수 있으므로 오프라인 구전에 비해 정보탐색, 구매결정, 기업 이미지 형성 등에 강력한 영향을 미친다(Yoon & Ha, 2010). 이러한 영향력 때문에 온라인 리뷰에 대한 관심은 소비자들뿐만 아니라 화장품 기업에서도 증가하고 있다. 특히, 화장품과 같이 위험지각이 높은 제품을 구매결정할 때는 소비자들이 온라인 리뷰를 통해 간접적으로 제품을 경험함으로써 위험을 보완하기도 하므로 온라인 리뷰는 화장품의 구매결정 과정에서 중요한 요인으로 작용한다(Lee & Shim, 2007).

화장품 온라인 리뷰는 쇼핑몰에서 운영하는 상품평가/리뷰, 전문분야 동호회 커뮤니티, 제품/서비스 커뮤니티, 소비자 리뷰 전문 사이트, 개인 블로그에 게시한 리뷰 등 종류가 다양하다. 특히 화장품이나 패션 뷰티 관련 제품들의 경우 소비자의 80%가 제품을 구매하기 전에 온라인 커뮤니티, 개인 블로그 등에서 제품 관련 정보를 수집하는데 그 중 개인 블로그를 통해 많은 정보를 수집하는 것으로 확인되었다(Park, 2011).

온라인 리뷰 탐색동기는 온라인 리뷰를 탐색하고자 하는 목적을 말하며, 탐색동기에 따라 탐색수준이나 내용이 달라질 수 있다(Kim, 2010). 온라인 리뷰 탐색 동기는 크게 쾌락적 동기와 실용적 동기, 구매 전 정보탐색과 지속적인 정보탐색 혹은 목표지향적 동기와 경험지향적 동기(Moe, 2001; Wolfenbarger & Gilly, 2001)로 구분되기도 한다. 즉, 구매라는 뚜렷한 목표를 가지고 문제 해결을 위

한 이성적인 행동에 초점을 둔 목표지향적 행동은 실용적 동기에서 유발하여 구매 전 정보탐색 행동을 보이는 반면, 정보를 탐색하는 과정 자체에서 얻는 즐거움에 초점을 둔 경험지향적 행동은 쾌락적 동기에서 시작하여 구매 목표 없이 지속적 정보탐색의 행동을 보인다. 이처럼 소비자들은 정보제공이나 감정 표현을 목적으로 다른 소비자에게 정보를 제공하고 소비과정에서의 감정경험, 특히 불편했던 경험을 토로하기 위해 온라인 리뷰를 활용하였다(Sung *et al.*, 2002).

선행연구 결과들에 의하면, 리뷰관련 자기 효능감 수준이 높을 때 소비자의 리뷰정보 의존성은 증가하였으며 리뷰정보의 접근가능성이 높을수록 리뷰관련 자기 효능감 수준이 커지는 것으로 나타나 리뷰수용자가 온라인 리뷰에 대해 높은 의존성을 보이는 것으로 확인되었다(Choi & Park, 2001). 온라인 의류 쇼핑에서도 쾌락성 쇼핑동기가 강한 소비자일수록 경험지향적 행동을 하였고, 실용성 쇼핑동기가 강한 소비자일수록 목적지향적 행동을 하는 것으로 나타났으며(Lim & Hong, 2004), 리뷰어의 전문성, 탐색자의 구매 관여도, 쾌락적 쇼핑 추구성 등이 온라인 리뷰탐색과 관련 있는 변수로 확인되었다(Gilly *et al.*, 1998). 말하자면, 소비자의 온라인 리뷰 탐색동기는 온라인 리뷰를 통해 제품에 대한 정보를 습득하기 위해 또는 리뷰 탐색 자체를 즐기기 위해 리뷰를 탐색하고자 하였으며 이로 인하여 여러 유형의 소비자 행동들이 유발되기도 함을 알 수 있었다.

## 2. 온라인 리뷰 특성과 신뢰

온라인 리뷰가 소비자행동에 미치는 영향은 리뷰특성에 따라 달라진다(Dwayne *et al.*, 2001). 지금까지 온라인 리뷰특성에 대한 선행연구들은 대부분 리뷰의 방향성과 평가성에 대한 것이었다. 즉, 부정적인 온라인 리뷰가 긍정적인 리뷰보다 태도변화나 구매의도에 더 큰 영향을 미쳤으며(Peterson & Meria, 2003; Chiou & Cheng, 2003; Park & Yoo, 2006; Kim, 2007), 객관적이고 사실적인 리뷰보다 주관적이고 감정적 리뷰가 수용자에게 미치는 영향이 큰 것으로 보고되었다(Henning *et al.*, 2004; Lee & Lee, 2005; Jeon & Jung, 2006). 이러한 결과는 상품특성에 따라 다르게 나타났는데 리뷰의 정보가 단순히 상품의 객관적 정보 뿐 아니라 소비경험과 개인감정이 포함되어 있기 때문으로 해석되었다. Lim과 Lee(2007)은 온라인 리뷰 특성을 동의성, 생생함, 커뮤니티, 상호작용,

접근성, 유연성으로 제시하였고, 이들이 신뢰성과 전달성이라는 매개 변수를 통해 구전효과와 구전활동에 영향을 주는 통합모델을 제시하였다.

온라인 리뷰의 시각적 특성은 소비자의 관심을 끄는데 매우 중요한 요인으로 작용한다. 소비자 입장에서 정보의 시각적인 생생함은 정보의 이용가능성을 결정하고 메시지에 주목하게 만드는 중요한 특성이다(Nisbett & Lee, 1980). 이렇게 시각적으로 생생한 정보는 그렇지 않은 정보에 비해 소비자의 흥미를 끌고 관심을 불러일으키는 등 소구적이며 기억 속에 오래 저장되어 기억될 가능성이 매우 높다(Sundar & Kalyanaraman, 2004). 소비자들이 온라인 쇼핑물에 대한 평가를 할 때 그들의 가치유형에 상관없이 시각적 디자인과 품질에 관한 정보를 중요하게 여겼으며(Gu & Jang, 2005), 특히 화장품을 선택할 때 쾌락적 동기를 가진 소비자들이 광고활동을 중요하게 고려하였다(Song *et al.*, 2002). 이처럼 최근에는 리뷰의 전체적인 특성뿐 만 아니라 리뷰 내용에 구체적으로 어떤 정보가 제시되고 있는지, 그 내용의 특성은 어떠한지에 대해 주목하고 있다(Hong & Jin, 2011).

온라인 리뷰에 대한 신뢰는 소비자가 온라인상에 제시한 제품 관련 온라인 리뷰의 내용을 믿고 신뢰하는 정도를 의미하며(Kim *et al.*, 2008), 리뷰 작성자가 리뷰 수용에 대한 편견 없이 순수한 동기로 객관적인 사실을 메시지화 했을 것이라는 믿음에서 리뷰에 대한 신뢰가 형성된다. 온라인 리뷰에 대한 신뢰는 불확실성을 줄여주는데 효과적이며 리뷰에 대한 수용 및 구매의사 결정에서 매우 중요한 역할을 한다. 정보가 취약한 소비자들은 온라인 리뷰에 대한 신뢰를 통해 리뷰정보를 믿게 되므로 온라인 리뷰에 대한 신뢰는 온라인 리뷰 관련 소비자 행동에 중요한 조건이 된다(Lee & Turban, 2001). 온라인에서는 판매자와 구매자의 행동을 통제하기 어렵기 때문에 신뢰를 통해 위험요소를 제거할 수 있으며, 온라인상에서 제공되는 정보들이 완벽하고 정확해야 소비자들이 제품을 믿고 구매하게 되며 이러한 신뢰는 장기적인 측면에서 기업의 매출에 영향을 준다(Goldsmith *et al.*, 2000).

소비자가 직접 작성한 온라인 리뷰는 생생, 저장, 확산이 용이하며 특히, 구매와 관련된 리뷰정보는 기업이나 시장에서 제공하는 정보보다 소비자들에게 깊은 신뢰를 제공하여 위험지각을 감소시키는 역할을 한다(Elliott, 2002). 신뢰는 정보원의 주제에 대한 지식 정도를 보는 전문성(expertise)과 정보 제공 동기의 순수성 또는 객관성 정도에 관한 신빙성(turstworthiness)으로 구성되는데

(Lee *et al.*, 2001) 특히, 정보원에 대한 전문성이 높을수록 신뢰가 높아져 설득효과가 높아지며 구매결정에 영향을 주었고(Gotlieb & Sarel, 1991), 온라인에서의 신뢰는 사이트에 대한 소비자 태도에 큰 영향을 미쳤으며 고객 충성도를 높이고 구매의도를 형성하는데도 영향을 미쳤다(Kang, 2005; Seo, 2006).

이와 같이 온라인 리뷰의 특성은 생생한 시각적 특성, 디자인, 품질이나 광고 등으로 구성될 수 있으며 온라인 리뷰에 대한 신뢰는 리뷰어의 전문성이나 객관성이 높을수록 리뷰정보의 수용가능성이 높아져 리뷰 수용자의 행동에 결정적 영향을 미칠 수 있다. 따라서 온라인 리뷰 특성과 온라인 리뷰에 대한 신뢰는 리뷰 관련 소비자행동을 유발하는데 중요한 매개변수의 역할을 감당할 수 있을 것이다.

### 3. 온라인 구매의도

온라인에서의 구매의도란 인터넷 환경을 통한 제품 및 서비스를 구매하고자 하는 의향을 말한다. 이러한 구매의도는 구매행동으로 연결되는 이전 단계이며 실제 구매행동의 예측치로 사용될 수 있다(Ajzen & Fishbein, 2005).

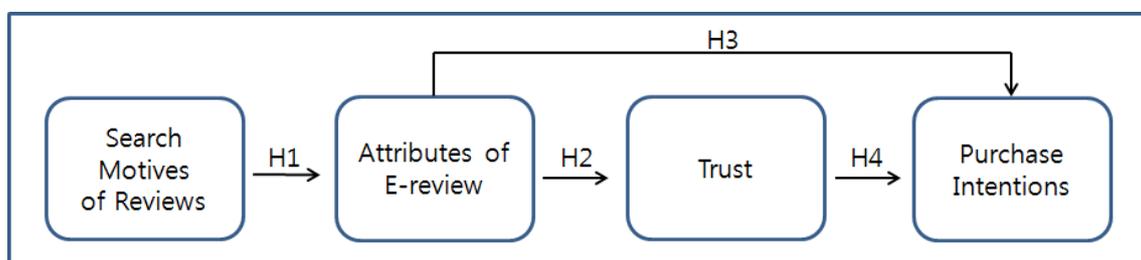
온라인 리뷰와 관련된 연구결과들에 의하면, 긍정적인 리뷰가 부정적인 리뷰보다 구매의도나 구전효과에 더 영향력이 컸고 리뷰어의 전문지식이 많다고 인지할수록 구매의도가 더 크게 나타났다(Sung *et al.*, 2002; Choi, 2003). 온라인 리뷰 특성이 쇼핑물 평가와 구매의도에 미치는 영향에서 리뷰 정보의 객관성은 쇼핑물 평가와 구매의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고, 리뷰 정보의 방향성과 객관성/방향성의 상호작용이 쇼핑물 평가와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim, 2004). 온라인 리뷰의 긍정과 부정이 혼합된 양면적 내용은 긍정적이거나 부정적인 리뷰 내용에 비해 소비자들이 느끼는 공신력과 구매영향력이 큰 것으로 나타났으며

(Lee & Lyi, 2004), 긍정적인 리뷰 정보보다는 부정적인 리뷰 정보를 더 신뢰하였고 매우 긍정적이거나 매우 부정적인 리뷰보다 약간 긍정적이거나 약간 부정적인 리뷰를 소비자들은 정보로써 더 높게 신뢰하였으며 부정적인 리뷰가 수용자들로 하여금 더 부정적 행동을 하도록 자극하였다(Park & Yoo, 2006; Son & Rhee, 2007; Wee *et al.*, 1995). 즉, 제품에 대한 리뷰정보는 소비자들의 제품평가 및 구매의도에 영향을 미쳤다는 것을 알 수 있었다. 온라인 리뷰의 시각적 정보에 의한 구매의도를 살펴본 결과, 상품에 대한 경험이나 정보를 많이 가지고 있는 전문가보다 경험이나 정보를 거의 가지고 있지 않은 초보자들이 시각적인 효과를 제공해주는 형태의 리뷰에 의해 구매의도가 영향을 받는 것으로 나타났다(Cho & Park, 2001). 또한 재미있거나 신뢰할 수 있는 온라인 리뷰정보에 의해 구매의도가 높게 나타났으며 광고를 중요하게 생각하는 화장품 소비자들은 리뷰에 제시되는 광고에 의해 소비자행동에 영향을 받을 것이다(Park & Kang, 2012; Song *et al.*, 2002). 종합해보면, 온라인에서의 소비자 구매의도는 온라인 리뷰의 방향성, 평가성, 재미를 주거나 신뢰할 수 있는 리뷰 혹은 광고와 같은 리뷰 특성에 의해 영향을 받았으며 온라인 리뷰의 특성에 의해 형성된 리뷰에 대한 신뢰가 구매의도로 이어질 수 있음을 알 수 있었다.

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구에서는 선행연구 결과들을 바탕으로 온라인 리뷰 탐색동기, 온라인 리뷰특성, 온라인 리뷰에 대한 신뢰, 구매의도 간의 구조적인 모형을 추정하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였고 연구모형을 제시하였다.



[Figure 1] Research model for e-reviews

연구문제 1. 온라인 리뷰 탐색동기가 온라인 리뷰특성에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 2. 온라인 리뷰 특성이 온라인 리뷰 신뢰에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 3. 온라인 리뷰 특성이 화장품 구매의도에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 4. 온라인 리뷰 신뢰가 화장품 구매의도에 미치는 영향을 밝힌다.

## 2. 자료수집 및 표본구성

본 연구에서는 인터넷 이용률이 높고 동질성이 강한 여자대학생 중 온라인에서 화장품을 구매한 경험이 있는 여자 대학생들을 조사대상으로 표집하였다. 선행연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 포털 사이트(ex 네이버, 네이트 등)의 개인 블로그에 게시된 온라인 리뷰를 대상으로 하였다(Park, 2011).

실증적 연구를 위한 자료 수집을 위하여 예비조사와 본 조사를 실시하였다. 예비조사는 2011년 4월 온라인에서 화장품을 구매해 본 경험이 있는 여자대학생 30명을 편의 표집하여 조사를 실시하였다. 조사방법은 부산소재 대학교에서 조사목적지를 알려준 후 조사에 응하겠다는 대학생들을 중심으로 6명씩 편의표집하여 5팀을 구성하였고, 각 팀당 30분~40분 정도 시간이 소요되는 면접을 실시하였다. 조사내용은 화장품에 관한 온라인 리뷰를 탐색하는 이유, 구매와 관련하여 고려하는 온라인 리뷰특성 및 온라인 리뷰에 대한 신뢰 그리고 구매의도 등에 관한 것들이었다. 본 조사는 예비조사 결과와 선행연구 결과들을 바탕으로 수정·보완된 설문지를 구성하여 사용하였다. 2011년 8월에서 9월까지 부산에 거주하는 여자 대학생들을 대상으로 편의표집하여 자료를 수집하였다. 화장품을 구매할 때 온라인 리뷰를 이용한 경험이 없다고 응답한 설문지와 분석에 부적절한 설문자료 70부를 제외한 총 300부 자료를 최종분석에 사용하였다.

응답자들은 평균 22.1세의 여자대학생이었으며 월평균 용돈은 20만원이상~30만원미만(32.0%)이 상대적으로 많았고 나머지는 비교적 고르게 분포되었다. 6개월간 온라인에서의 화장품 평균 구매비용은 5만원이상~10만원미만(29.3%)이 가장 많았으며, 응답자들의 하루 평균 인터넷 사용시간은 1시간~3시간미만(59.7%)이 가장 많았다. 화장품에 대한 온라인 리뷰탐색은 하루 30분미만(44.3%)이 가장 많았으며, 온라인 리뷰 탐색 시 비교하는 리뷰의 갯

수는 5개미만(53.3%)이 가장 많은 것으로 나타났다.

## 3. 측정도구 및 자료분석

본 연구의 측정도구는 화장품 온라인 리뷰를 탐색하고자 하는 목적인 온라인 리뷰 탐색동기 측정문항은 선행연구들(Ming-Hui, 2004; Kim & Ye, 2009)에서 제시된 문항들을 화장품 구매 맥락에서 수정 보완하여 총 10개 문항으로 구성하였고, 소비자가 인지하는 온라인 상품의 객관적 정보나 소비경험, 개인감정이 포함된 온라인 리뷰 특성은 선행연구(Kang & Shin, 2006)와 예비조사 결과를 바탕으로 총 10개 문항으로 구성하였다. 소비자가 온라인 상에 제시된 제품에 대한 리뷰의 내용을 믿고 신뢰하는 정도를 의미하는 온라인 리뷰에 대한 신뢰(Ahn & Choi, 2006)에 관한 측정문항은 선행연구들에서 제시된 문항들을 중심으로 5개의 문항으로 구성하였고, 인터넷 환경을 통한 제품 및 서비스를 구매하고자 하는 의향을 의미하는 화장품 구매의도(Son & Eo, 2008)에 관한 측정문항은 선행연구들에서 제시된 문항들을 근거로 온라인 화장품 구매 맥락에서 수정 보완하여 4개의 문항으로 구성하였으며 모든 측정문항들은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 인구통계적 특성 및 인터넷 사용에 관한 일반적인 문항들로 구성하였다. 본 연구의 자료분석은 통계처리 프로그램 SPSS 19.0과 AMOS 20.0을 이용하여 측정모형과 구조모형을 추정하고  $\chi^2$  값, GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), RMR(Root Mean Square Error of Approximation) 지수로 모형 적합도를 평가하였다.

## IV. 결과 분석 및 논의

### 1. 측정모형 분석

화장품 온라인 구매에 관련된 변수들의 요인 구조를 알아보기 위하여 Varimax 회전방식의 주성분분석을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였고 고유값 1.0이상의 요인을 추출하였다. 또한 두 요인 이상에서 유의한 부하량도 도출되었거나 .50이하의 요인부하량을 보인 3개 문항들을 제거하였다.

분석결과, 온라인 리뷰 탐색동기 관련 문항들에서 추출

된 요인은 2개였고 전체 분산의 74.22%를 설명해 주었다. 요인 1은 화장품 온라인 리뷰를 이용하여 정보를 탐색하는 것이 효율적이고, 현명하며 유용하다라는 문항들로 구성되어 있으므로 '실용적 동기'라 명명하였고, 요인 2는 화장품 온라인 리뷰를 이용하면 즐거움, 행복함, 흥미 등을 느낀다는 문항들로 구성되어 있으므로 '쾌락적 동기'라 명명하였다. 이와 같은 결과는 Kim과 Ye(2009)의 연구결과를 지지해 주었다. 화장품 온라인 리뷰특성을 분석한 결과, 3개의 요인이 추출되었으며 전체분산의 64.35%를 설명해주었다. 요인 1은 리뷰어의 화장품에 대한 전문적인 지식정도, 피부상태, 시각매체(사진, 동영상)활용 등의 문항으로 이루어져 전문성/시각적 특성으로 명명하였고,

요인 2는 품질, 기능성 등의 문항으로 이루어져 품질/기능성 특성으로 명명하였으며, 요인 3은 제품 광고, 용기 디자인, 브랜드 인지도 등에 관련된 문항으로 이루어져 광고/디자인 특성이라 명명하였다. 즉, 소비자들이 온라인 리뷰에서 지각하는 특성은 리뷰어의 화장품에 대한 지식 정도나 리뷰어가 제공하는 시각 정보 같은 주관적 특성과 기업이 제공하는 품질, 기능성 혹은 광고나 디자인 정보와 같은 객관적 특성으로 구별될 수 있음을 알 수 있었다. 화장품 온라인 리뷰에 대한 신뢰 분석결과, 온라인 리뷰에서 취급하는 제품이나 정보는 믿을만하다, 정직하다 등으로 구성된 단일 요인이 추출되었고 전체분산의 64.8%를 설명해 주었다. 이러한 결과는 Ahn과 Choi(2006),

(Table 1) Results of confirmatory factor analysis

Factors and items	A	B	C	D
<b>Utilitarian motives (<math>\xi_1</math>)</b>				
The e-review seems to be productive.	.86	-		
The e-review searching seems to be a reasonable method.	.85	16.72	.70	.91
The information of e-review is useful to me.	.84	16.38		
The information searching of e-reviews is very practical.	.80	16.19		
<b>Hedonic motives (<math>\xi_2</math>)</b>				
The e-review is truly enjoyable.	.89	-		
The information searching of e-reviews is very happy.	.85	18.99	.64	.92
The searching of e-review is interesting to me.	.81	17.47		
The e-review searching is very wonderful.	.61	11.35		
<b>Expertise/visuality Attributes (<math>\eta_1</math>)</b>				
Reviewers' expertise	.84	-	.58	.79
Use of various media (e.g., photo, video).	.76	10.57		
Reviewers' skin condition	.67	10.37		
<b>Quality/functionality Attributes (<math>\eta_2</math>)</b>				
Quality	.89	-	.67	.71
Functionality	.74	5.23		
<b>Advertisement/design Attributes (<math>\eta_3</math>)</b>				
Advertisement	.73	-	.46	.62
Design	.62	3.43		
<b>Trust of review (<math>\eta_4</math>)</b>				
I could trust the products of e-review.	.88	-	.55	.81
I depend on the product information offered from e-review.	.88	15.58		
The information of e-review is honesty.	.61	10.74		
<b>Purchase intention (<math>\eta_5</math>)</b>				
I am sure the products well valued at e-review is good.	.75	-	.51	.81
I want to buy a product positively noted at e-reviews.	.73	11.14		
I would purchase the good reviewed product at Internet.	.72	10.99		
I will recommend the others the product said yes at e-reviews.	.69	10.48		

A: Standardized regression weights

B: T-values are significant at  $p < .001$ .

C: Average variance extracted (AVEs)

D: Cronbach's  $\alpha$  values

Park(2011)의 연구결과를 일부 지지해주었다. 화장품 온라인 구매의도도, 온라인 리뷰에서 좋다고 하면 긍정적으로 확신이 서며 그 제품을 구입하고 싶어지고 주변 사람에게 추천하는 등에 관한 문항들로 구성된 단일요인이 추출되었고 전체분산의 63.5%를 설명해 주었다. 이와 같은 결과는 Son과 Eo(2008)의 연구결과를 지지해 주었다.

각 요인에 대한 측정문항으로 구성된 측정모형의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과는 <Table 1>과 같다. 요인분석과정에서 .60미만의 요인부하량을 나타낸 4개 문항들을 제거하여 내용타당도를 높였다. 분석결과, 측정모형의 적합도 지수는 만족할만한 수준으로 나타났다( $\chi^2=267.74$ ,  $df=186$ ,  $p=.000$ ;  $GFI=.93$ ;  $AGFI=.90$ ,  $CFI=.97$ ;  $NFI=.92$ ;  $RMR=.02$ ). 각 측정변수들의 표준화된 요인부하량이 .61 이상으로 모두 유의하였고 AVE값이 대체로 수용할만한 수준이었으며 요인별 신뢰도 계수도 .62 ~ .92로 나타나 측정문항들 간의 집중타당성이 확보되었다. <Table 2>는 잠재요인들 간의 상관관계를 보여준다. 판별타당성을 확인하기 위하여 잠재요인들 각각의 AVE 값과 두 잠재요인 간의 상관관계계수의 제곱 값을 비교한 결과, 잠재요인들 각각의 AVE 값이 두 잠재요인 간의 상관관계계수의 제곱 값보다 크게 나타나 판별타당성이 확보되었다.

2. 구조모형 분석

제시된 연구모형을 검증하기 위해 구조방정식 모형 분

석을 실시한 결과는 [Figure 1]와 같다. 추정된 구조모델의 적합도( $\chi^2=310.34$ ,  $df=191$ ,  $p<.001$ ;  $GFI=.91$ ;  $AGFI=.89$ ,  $CFI=.96$ ;  $NFI=.91$ ;  $RMR=.04$ )는 만족할만한 수준이었다.

1) 온라인 리뷰 탐색동기가 온라인 리뷰특성에 미치는 영향

분석결과에 의하면 소비자가 화장품 관련 온라인 리뷰를 실용적 동기로 탐색할 때는 리뷰어의 전문성/시각적 특성과 제품의 품질/기능성을 중요하게 고려하였다( $\gamma_{11}=.32$ ,  $t=3.74$ ,  $p<.001$ ;  $\gamma_{21}=.19$ ,  $t=2.32$ ,  $p<.05$ ). 즉, 화장품에 관한 온라인 리뷰가 유용하고 효율적이라고 여겨서 탐색하는 소비자들은 리뷰어의 화장품에 대한 전문지식정도 그리고 리뷰화면의 사진, 동영상 활용과 같은 시각적 특성이나 화장품의 품질과 기능성 등에 관한 정보도 중요하게 고려하였다. 또한 온라인 리뷰를 이용하여 정보를 탐색하는 것이 즐겁고 흥미롭기 때문에 탐색하는 쾌락적 동기의 소비자들은 온라인 리뷰를 볼 때 리뷰어의 전문성이나 리뷰 화면의 시각적 특성을 중요한 속성으로 인지하였다( $\gamma_{12}=.32$ ,  $t=3.72$ ,  $p<.001$ ). 그러나 정보탐색동기에 상관없이 온라인 리뷰를 탐색하는 소비자들은 리뷰에서 제시하는 광고나 화장품의 용기 디자인 등에 대해서는 중요하게 여기지 않는다는 것을 알 수 있었다. 이러한 연구결과는 Gilly *et al* (1998)와 Gu와 Jang(2005)의 연구결과를 일부 지지해주었다.

<Table 2> Correlation matrix of constructs

Constructs	UM	HM	EVA	QFA	ADA	TR	PI
Utilitarian Motives (UM)	1.00						
Hedonic Motives (HM)	.57***	1.00					
Expertise/visuality Attributes (EVA)	.34***	.34***	1.00				
Quality/functionality Attributes (QFA)	.24***	.04	.17**	1.00			
Advertisement/design Attributes (ADA)	.09	.17**	.22***	.06	1.00		
Trust of Review (TR)	.39***	.33***	.17**	-.07	.08	1.00	
Purchase Intention (PI)	.51***	.49***	.28***	.22***	.21***	.43***	1.00

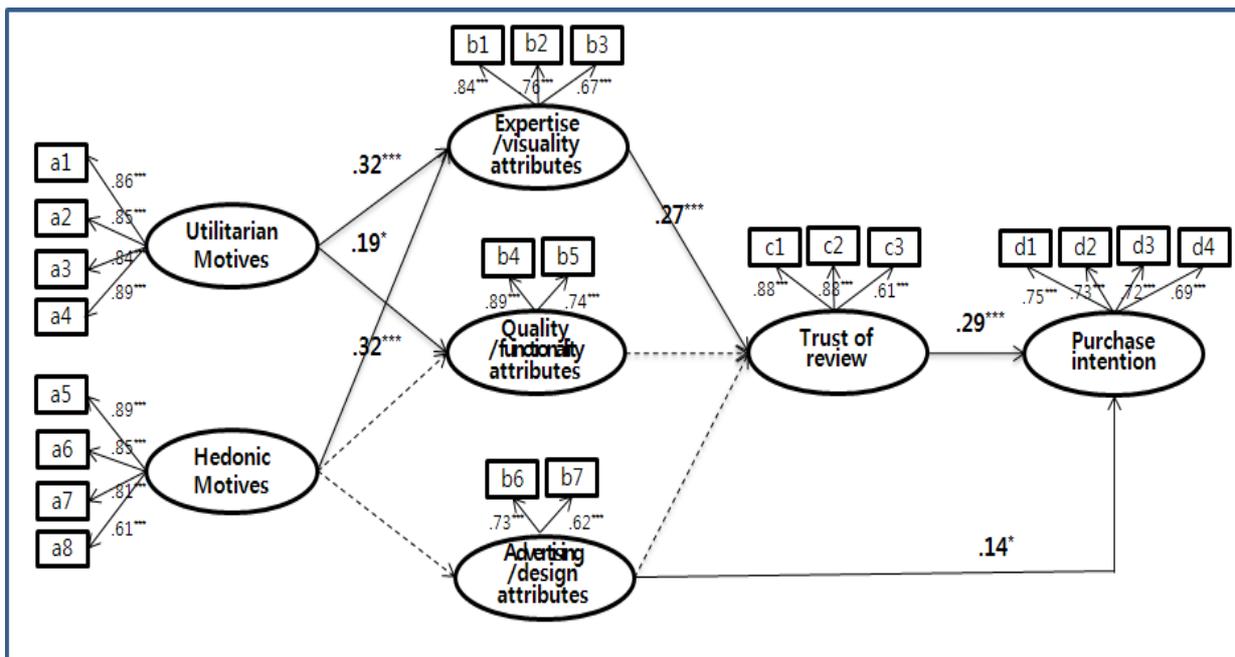
\*\*  $p<.01$ , \*\*\*  $p<.001$

2) 온라인 리뷰 특성이 온라인 리뷰 신뢰에 미치는 영향

온라인 리뷰정보 특성이 신뢰에 미치는 영향을 살펴본 결과, 리뷰어의 전문성/시각적 정보만이 리뷰에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta_{41}=.27, t=3.84, p<.001$ ). 즉, 리뷰어의 화장품에 관한 전문적 지식이나 리뷰화면의 사진, 동영상 활용과 같은 시각적 정보들이 소비자가 인지하는 리뷰에 대한 신뢰 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말하면, 리뷰어의 화장품에 대한 전문지식 정도 혹은 리뷰어가 사진이나 동영상 등을 활용하여 화면에 제시한 주관적 정보가 기업 입장에서 제공하는 화장품의 품질이나 기능성, 광고 또는 디자인 관련 정보와 같은 객관적 정보보다는 소비자에게 더 신뢰를 가져다준다는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 주관적 정보가 객관적 정보보다 신뢰에 더 많은 영향을 미친다는 선행연구결과(Henning *et al.*, 2004; Lee & Lee, 2005; Jeon & Jung, 2006)들과 전문성이 높은 리뷰정보에 대해 신뢰가 더 높아진다는 Gotlieb와 Sarel(1991)의 연구결과를 뒷받침하였다.

3) 온라인 리뷰 특성이 화장품 구매의도에 미치는 영향

소비자들이 인지하는 온라인 리뷰특성이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 결과, 기업이 제공하는 화장품에 관한 광고나 용기디자인 등에 관한 리뷰정보들은 화장품 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으나( $\beta_{53}=.14, t=2.04, p<.05$ ), 온라인 리뷰어의 화장품에 대한 전문성/리뷰화면의 시각적인 정보, 품질/기능성에 관한 정보들은 소비자들의 구매의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 화장품 온라인 리뷰에 나타난 광고나 용기 디자인과 같은 제품에 대한 객관적인 정보는 소비자들의 화장품 구매의도에 직접적인 영향을 미쳤으나 리뷰어의 화장품에 대한 전문지식정도, 리뷰화면의 사진·동영상 등 리뷰어의 주관적인 정보나 품질, 기능성에 관한 정보들은 화장품 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 기업의 입장에서 화장품 온라인 리뷰를 이용하여 제품에 대한 광고를 제시하거나 용기 디자인을 광고에 적극 활용함으로써 소비자들의 화장품 구매의도를 유도할 수 있다는 시사점을 제시해주었다. 이러한 연구결과는 Park과 Kang



[Figure 2] Structural model for e-reviews

Goodness of fits:  $\chi^2=310.34, df=191, p<.001$ ; GFI=.91; AGFI=.89; CFI=.96; NFI=.91; RMR=.04

\*  $p<.05$ , \*\*\*  $p<.001$

(2012)와 Song *et al.*(2002)의 연구결과를 일부 지지해주었다.

4) 온라인 리뷰 신뢰가 화장품 구매의도에 미치는 영향

온라인 리뷰에 대한 소비자들의 신뢰가 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 온라인 리뷰에 대한 신뢰가 화장품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $\beta_4=.29, t=4.34, p<.001$ ). 즉, 화장품 온라인 리뷰에 대한 신뢰가 높을수록 소비자들의 화장품에 대한 구매의도가 커진다는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 온라인 리뷰에 대한 신뢰가 제품의 구매의도를 높여주고 정보에 대한 신뢰가 구매의도에 영향을 미친다는 선행연구결과를 뒷받침해주었다(Gottlieb & Sarel, 1991; Kang, 2005; Seo, 2006).

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자들의 온라인 리뷰 탐색동기에 따라 중요하게 인지되는 온라인 리뷰의 특성을 밝히고 리뷰에 대한 신뢰의 중요성을 확인하여 소비자들의 온라인 리뷰를 활용한 구매의도 형성과정을 밝혀줌으로써 건전한 화장품 온라인 구매결정에 필요한 정보를 제공하고자 하였다. 실증적 연구결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 화장품 온라인 리뷰 정보탐색 동기는 실용적 동기와 쾌락적 동기로 분류되었고, 화장품 온라인 리뷰의 특성은 리뷰어의 전문성/시각적 정보와 같은 주관적 정보 그리고 품질/기능성 정보, 제품에 대한 광고/디자인 정보와 같이 기업에서 제공되는 객관적 정보로 분류되었다. 둘째, 리뷰 탐색동기가 실용적인 소비자나 쾌락적인 소비자 모두 리뷰어의 화장품에 대한 전문적 지식정도나 사진·동영상과 같은 시각적인 정보를 중요하게 인지하였으며, 실용적 동기가 강한 소비자들은 화장품의 품질이나 기능성 정보도 중요하게 인지하였다. 셋째, 리뷰어의 화장품에 대한 전문성이나 사진·동영상과 같은 시각적인 정보만이 온라인 리뷰에 대한 신뢰에 영향을 미쳤으며, 리뷰에 대한 소비자의 신뢰와 리뷰에서 제시되는 화장품 광고나 디자인이 화장품 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 화장품 온라인 리뷰를 탐색하는 목적은 온라인 리뷰가 유용하거나 온라인

리뷰를 탐색하는 자체가 즐겁기 때문이었으며, 이러한 탐색동기에 상관없이 소비자들은 화장품에 대한 리뷰어의 전문성이나 제시되는 사진·동영상과 같은 시각적인 정보에 의해 리뷰에 대한 신뢰를 갖게 되고 이러한 신뢰가 구매의도로 이어진다는 것을 알 수 있었다. 또한 리뷰 탐색동기에는 영향을 받지 않았으나 기업이 리뷰에 제시하는 광고나 디자인도 소비자의 구매의도를 자극하였다.

종합해보면, 실용적 동기가나 쾌락적 동기를 가진 소비자들 모두는 리뷰어의 화장품에 대한 전문적 지식정도나 사진·동영상과 같은 시각적인 정보를 중요하게 여겼으며 이러한 리뷰어의 전문적인 지식이나 시각적 정보에 의해 온라인 리뷰에 대한 신뢰가 형성되면서 화장품을 구매하고 싶어 하는 경향이 강하게 나타났다. 또한 탐색동기와 상관없이 기업이 리뷰에 제공하는 광고나 디자인도 소비자의 구매의도를 자극한다는 것을 알 수 있었다. 이러한 연구결과는 화장품 온라인 구매의도를 형성하는데 리뷰어의 전문성이나 시각적인 정보와 리뷰에 대한 소비자들의 신뢰가 중요한 매개변수로 작용한다는 것을 보여줌으로써 리뷰특성과 리뷰에 대한 소비자 신뢰의 중요성을 부각시켜 주었다.

첫째, 소비자 측면에서 살펴보면, 온라인 리뷰가 소비자들의 의사결정에 중요한 영향을 미치고 있으며 이를 이용한 기업의 마케팅 전략이 확대되고 있으므로 소비자들은 온라인 리뷰에 대한 올바른 의식을 가지고 객관적인 리뷰를 작성하는데 신중해야 할 것이며 작성한 리뷰에 대해 책임의식을 갖도록 홍보 혹은 교육해야 할 것이다. 또한 기업의 전략적인 온라인 리뷰 활용을 통하여 새로운 정보를 제공하기도 하므로 유익한 정보들을 얻을 수 있으나 객관적이지 않은 내용의 리뷰들은 구별하여야 할 것이다.

둘째, 기업 측면에서 살펴보면, 화장품 온라인 리테일러들은 화장품 온라인 리뷰가 유용하기 때문 혹은 즐거움과 흥미를 위해 온라인 리뷰를 탐색하는 소비자들을 위해 리뷰어들을 대상으로 기업의 역사, 제품과 관련된 전문적인 내용이나 흥미로운 비하인드 스토리 등을 제시해 줌으로써 유용성과 즐거움을 제공해야 하며 흥미를 자극하는 사진이나 동영상을 활용하여야 할 것이다. 또한 이러한 정보들이 리뷰에 대한 신뢰 형성에도 중요한 역할을 하므로 관련 기업들은 자체적으로 새로운 정보제공 콘텐츠를 개발하여 품질, 기능성 관련 정보, 광고, 디자인과 같은 브랜드 관련 정보 뿐 만 아니라 소비자들이 알고 싶어 하는 주관적 정보에 대해 사진, 동영상 등을 활용하여 소

비자들이 애용하는 SNS 등 매체를 통해 실시간으로 정보를 피드백하면서 신뢰를 높여야 할 것이다. 기업에서 제공되는 광고나 디자인 정보보다 리뷰어의 주관적인 정보에 의해 신뢰가 형성되어 구매의도가 좌우된다면 의도치 않은 결과가 나타날 수도 있다. 예를 들어 건성에 맞는 화장품인데 복합성의 리뷰어가 써보고 사진 등 매체를 활용하여 변화가 없음을 제시하거나 부정적인 리뷰가 제시될 수도 있다. 이처럼 개인의 온라인 리뷰에 나타나는 정보 특성이 구매의도에 영향을 미치고 있으므로 기업에서는 소비자가 온라인 리뷰를 통해 얻고자 하는 정보가 무엇인지를 구체적으로 파악하여 이에 적합한 정보를 제공해야 할 것이다.

본 연구는 연구대상을 부산지역에 거주하는 여자 대학생을 중심으로 하였기 때문에 결과를 확대 해석하는데 신중을 기해야 할 것이다. 앞으로의 연구에서는 지역, 계층, 나라간의 비교연구를 통해 온라인 리뷰 효과를 살펴보아야 할 것이다. 본 연구에서는 포털사이트(ex 네이버, 네이버)의 개인 블로그에 올린 온라인 리뷰로 제한하여 연구하였으나 앞으로 연구에서는 리뷰가 올린 인터넷 카페, 리뷰만 전문적으로 다루는 사이트 등 사이트 유형을 좀 더 세분화시켜 이에 따른 소비자의 구매관련행동(재구매행동, 구전행동, 충동구매행동, 충성행동 등)과 온라인 리뷰의 정보유형, 신뢰 등 관련된 변수들과 함께 깊이 있는 연구가 계속 진행되어야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 화장품 온라인 리뷰 탐색동기가 구매의도로 이어지기 까지 관련 변수들간의 관계를 살펴보았지만 앞으로의 연구에서는 화장품 온라인 리뷰에 영향을 미치는 소비성향, 구매성향과 같은 소비자 특성, 제품특성, 시장특성 및 인구통계적 특성이나 상황 변수들에 대한 구체적이고 세분화된 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 근래 남성 화장품 시장이 연평균 13.2%의 성장률을 보이며 시장 규모가 지속적으로 확대되고 있고 남성들의 외모에 대한 관심이 높아짐에 따라 기본적인 스킨, 로션은 물론 에센스, 영양크림 등 남성화장품이 여성화장품 시장 못지않게 다양화되고 세분화 되고 있다. 그러므로 앞으로의 연구에서는 남성 화장품 시장에 대한 온라인 리뷰 관련 연구가 이루어져야 할 것이며 나아가 여성 화장품 시장과의 비교 및 연령 별, 소비자 특성 별 집단 간의 비교 연구 등 다양한 연구들이 이루어져야 할 것이다.

**주제어:** 화장품, 온라인 탐색동기, 온라인 리뷰특성, 신뢰, 구매의도

## REFERENCE

- Ahn, U. S. & Choi, D. C. (2006). A study on relationship between relational benefits and customer loyalty in online shopping mall: focus on the mediating role of customer value, trust, switching costs. *Journal of The Korean Academic Association of Business Administration*, 19(4), 1461-1483.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). *The handbook of attitudes*. N.J.: Erlbaum, Mahwah, 173-221.
- 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.
- Chiou, J. S. & Cheng C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-60.
- Cho, J. W. & Park, B. Y. (2001). On the effect of knowledge and message framing on consumer decision making. *Journal of The Korean Marketing Association*, 16(2), 11-13.
- Choi, N. H. & Park, S. J. (2001). Effects of motivation to search and self - efficacy related to the WOM information search on instrumentality of the WOM information source. *Journal of The Korean Society of Consumer Studies*, 12(2), 55-78.
- Choi, Y. H. (2003). *An empirical study on factors affecting WOM effects upon on-line*. Unpublished master's thesis, Dan-Kook National University.
- Dwayne, D. G., Kevin, P. G., & Stephen, W. B. (2001). Generating positive word of mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Elliott, K. M. (2002). *Understanding Consumer to Consumer Influence on the Web*. Unpublished doctoral dissertation, Duke University.
- Gilly, M. C., John, L. G., Mary, F. W., & Laura, J. Y. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 26(2), 83-100.

- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gotlieb, J. & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45.
- Gu, D. M. & Jang, H. S. (2005). The influences of personal values on online shopping benefits, online store attributes and re-purchase intention to an online store. *Journal of The Korea Association Of Business Education*, 40, 399-433.
- Henning, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Heo, S. W., Ryu, S. R., & Jeon, S. H. (2009). Determinants of online review adoption : focusing on online review quality and consensus. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 16(4), 41-58.
- 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.
- Jeon, W. Y. & Jung, H. J. (2006). Effects of online reviews on evaluation and purchase intention of a product in internet shopping: the role of gender differences. *Journal of The Korean Psychological Association*, 7(1), 113-129.
- Kang, E. J. & Shin, J. B. (2006). An analysis on the determinants of consumers & quot; decision to purchase cosmetics by their consumption propensity. *Journal of The Korean Society for Consumer*, 9(4), 83-103.
- Kim, C. H. (2007). The influences of internet WOM(word Of Mouth) information valence and contents to WOM effects -focus on cell phon purchasing for student via online WOM-. *Journal of The Korea Association for International Commerce and Information*, 8(4), 23-41.
- Kim, C. H. (2010). A study on the online words of mouth behavior: structural analysis of the online WOM information searching, website visit, purchase and WOM information delivery. *Journal of The Korea Research Academy of Distribution and Management*, 13(5), 55-75.
- Kim, J. H., Park, H. C., & Lee, J. S. (2007). Motivations and types of information producer in on-Line. *Journal of The Korean Psychological Association Proceedings*, 566-567.
- Kim, J. Y., Suh, E. K., & Suh, K. S. (2008). Effects of perceived similarity between consumers and product reviewers on consumer behaviors. *Journal of The Korea Society of Management Information System*, 18(3), 67-90.
- Kim, K. & Ye, J. S. (2009). A study of types of on-line consumer information search behavior by information search motive. *Journal of The Korea Advertising Society*, 20(1), 161-175.
- Kim, M. J. (2004). *A study on the effect of Judgments of the Internet Shopping Mall and purchase intention of online word-of-mouth communication characteristics*. Unpublished master's thesis, Busan National University.
- Lee, E. J. & Shim, W. S. (2007). A study on the behavior characteristics of point of purchase, post purchase and trust evaluation of Internet shopping after notes. *Journal of Global e-Business Association*, 8(3), 155-170.
- Lee, E. Y. & Lee, T. M. (2005). The effects of information characteristics on word of mouth performance in online environment: focused on the moderating effect of consumer knowledge. *Journal of The Korea Advertising Society*, 16(2), 7-33.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2001). *Consumer behavior: The marketing strategic approach*. Seoul: BupMunSa.
- Lee, H. S. & Lyi, D. R. (2004). A study on the effects of online postscript as word-of-mouth. *Journal of*

- Public Relations Research*, 8(2), 234-268.
- Lee, K. C. & Kim, M. J. (2007). A study on the purchasing orientation of cosmetics by information search types of female consumers. *Journal of The Korean Society of Consumer Policy Education*, 3(1), 1-15.
- Lee, M. K. & E. Turban. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lim, H. J. & Hong, K. H. (2004). A study on information search and impulse buying behavior according to the internet clothing shopping motives. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1065-1075.
- Lim, J. W. & Lee, E. Y. (2007). A study of the factors influencing WOM effects in online environments. *Journal of The Korean Marketing Association*, 8(4), 59-19.
- Ming-Hui, H. (2004). Web performance scale. *Information and Management*, 42(6), 841-852.
- Moe, T. M. (2001). *Schools, vouchers, and the American public*. Washington DC :The Brookings Institution.
- Nisbett, R. E. & Lee, R. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgement*. N.J.: Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Park, C. & Chung, S. Y. (2006). A study on the online words of mouth behavior: Focused on type of internet shopping mall and product type difference. *Journal of The Korea Broadcast Advertising Society*, 70, 91-118.
- Park, C., & Yoo, C. J. (2006). Study on the effects of consumers' word of mouth about brand experiences and responses on brand evaluations at online context. *Journal of The Korean Society of Consumer Studies*, 17(1), 73-93.
- Park, E. A. (2007). Effects of the direction of online reviews on purchase decision: the role of product type and brand reputation. *Journal of The Korea Advertising Society*, 18(5), 7-22.
- Park, E. J. & Kang, J. H. (2012). Effects of e-review attributes on purchase intention for fashion productus across e-community type. *Korean Journal of Human Ecology*, 21(5), 1005-1016.
- Park, J. M. (2011). *A study on the impact of cosmetics blog information characteristics on credibility in the process of word of mouth acceptance and word of mouth effect*. Unpublished master's thesis, SungKyunKwan University.
- Peterson, R. A. & Meria, C. M. (2003). Consumer information search behavior and internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99-121.
- Seo, M. O. (2006). *The influence of brand blog characteristics upon consumers*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang National University.
- Song, H. I., Lee, O. H., & Kang, Y. E. (2002). A study on cosmetic purchasing behavior according to clothing shopping orientation of 20's females. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(11), 1593-1604.
- Son, J. A. & Rhee, E. Y. (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.
- Son, J. Y. & Eo, S. H. (2008). An effect of directiveness of online transmissive information when purchasing cosmetics online on purchase intention of consumer. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 14(3), 929-945.
- Sung, Y. S., Park, J. Y. & Park, E. A. (2002). The influence of on-line word of mouth information on viewing intention toward movie. *Journal of The Korea Broadcast Advertising Society*, 57, 31-52.
- Sundar, S. S., & Kalyanaraman S. (2004). Arousal memory, and impression-formation effect of animation speed in web advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), pp. 7-17
- Statistics Korea. (2012). Cyber shopping survey. *Statistics Korea*. Retrieved March 20, 2012, from [http://kosis.kr/abroad/abroad\\_01List.jsp?parentId=J](http://kosis.kr/abroad/abroad_01List.jsp?parentId=J)
- Wee, C. H., Lim, S. L., & Lwin, M. (1995).

- Word-of-mouth communication in Singapore: With focus on effects of message-sidedness, source and user-type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1(2), 5-36.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Yoon, Y. I. & Ha, D. H. (2010). The effects of source credibility to internet WOM communication on brand equity: focused on customers of deluxe hotel. *Journal of The Korean Academic Society of Hospitality Administration*, 19(4), 81-97.
- 접 수 일: 2013. 02. 15  
수정완료일: 2013. 04. 09  
게재확정일: 2013. 04. 10