



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이 영 주 교수지도  
석사학위 청구논문

온라인 구전 정보의 유형 및  
방향성이 구전효과에 미치는 영향  
-여대생의 의복관여도, 마켓메이븐,  
쇼핑성향을 중심으로-

2015

성신여자대학교 대학원  
의 류 학 과  
이 안 지

온라인 구전 정보의 유형 및  
방향성이 구전효과에 미치는 영향

-여대생의 의복관여도, 마켓메이븐,  
쇼핑성향을 중심으로-

이 영 주 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2015년 5월

성신여자대학교 대학원  
의 류 학 과  
이 안 지

# 인 준 서

이안지의 석사학위 논문으로 인준함.

2015년 5월

심사위원장 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

본 연구는 온라인 구전 정보의 유형 및 방향성이 구전수용과 재구전의 도로 나타나는 구전효과에 미치는 영향을 알아보고, 이에 대한 소비자의 의복관여도, 마켓메이븐, 쇼핑성향의 조절적 역할을 살펴보았다. 본 연구는 구체적으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 의복관여도, 마켓메이븐, 쇼핑성향간의 차이를 알아본다.

둘째, 온라인 구전 정보의 유형 및 방향성이 구전효과에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, 온라인 구전 정보의 유형 및 방향성이 구전효과에 영향을 미칠 때, 의복관여도와 마켓메이븐의 조절적 역할을 알아본다.

넷째, 온라인 구전 정보의 유형 및 방향성이 구전효과에 영향을 미칠 때, 쇼핑성향의 조절적 역할을 알아본다.

본 연구는 여대생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 341부가 최종 분석 자료로 활용되었으며, SPSS 20.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 독립적 t-test, 일원변량분석(ANOVA), 다중회귀분석 등을 실시하였다. 실증적 분석을 통해 밝혀진 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 여대생의 의복관여도와 마켓메이븐 성향이 정(+)적인 차이를 보여 의복관여도가 높을수록 마켓메이븐 성향 또한 높아지며, 의복관여도가 낮으면 마켓메이븐 성향도 낮아지는 것을 알 수 있었다. 쇼핑성향 중에서는 합리적 쇼핑향유 집단이 의복관여도와 마켓메이븐 성향이 모두 높은 것으로 나타났으며, 충동적 쇼핑향유 집단이 그 다음을 이었고, 소극적 집단은 가장 낮은 것으로 나타났다.

둘째, 조절 변수의 영향력을 알아보기 전에, 온라인 구전 정보 유형 및 방향성이 구전효과에 미치는 영향을 알아보았다. 그 결과, 여대생은 주로

주관적 유형의 온라인 구전 정보가 모든 구전수용(정보획득, 이미지형성, 구매의도)에 영향을 미쳤으며, 장·단점 양면과 단점만 언급된 방향성의 정보가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 재구전의도에는 그 어떤 유형과 방향성의 정보도 영향을 미치지 못했고, 정보획득이라는 구전수용이 일어나면 그 때 재구전의도가 형성되는 것으로 보였다.

셋째, 여대생의 의복관여도 및 마켓메이븐의 조절적 역할을 알아보기 위해 네 집단(저관여·저마켓메이븐, 저관여·고마켓메이븐, 고관여·저마켓메이븐, 고관여·고마켓메이븐)으로 구분하였다. 연구 결과, 의복관여도가 낮은 저관여·저마켓메이븐, 저관여·고마켓메이븐 집단 모두 공통적으로 주관적인 유형과 단점/양면의 방향성을 지닌 온라인 구전 정보로부터 영향을 받았으며, 이것은 의복관여도가 낮으면 마켓메이븐 성향이 높더라도 더 많은 정보로부터 영향을 받거나, 재구전의도가 형성되지 않는 것을 알 수 있었다. 반면, 의복관여도가 높으면 마켓메이븐의 조절적 역할이 확연히 드러났다. 고관여·저마켓메이븐은 그 어떤 온라인 구전 정보로부터도 영향을 받지 않았으며, 고관여·고마켓메이븐은 다양한 유형과 방향성의 온라인 구전 정보로부터 영향을 받아 구전수용과 재구전의도가 활발히 형성되었다.

의복관여도·마켓메이븐 집단 별 재구전하는 정보의 유형과 방향성의 차이를 알아본 결과, 의복관여도와 상관없이 마켓메이븐 성향이 높은 저관여·고마켓메이븐, 고관여·고마켓메이븐 소비자는 모든 유형(객관적/주관적)과 모든 방향성(긍정/부정/공·부정)으로 더욱 많이 재구전하는 것으로 나타났다. 또한, 일주일동안 패션 관련 정보를 입수하는 개수는 마켓메이븐과 상관없이 의복관여도가 높은 고관여·저마켓메이븐, 고관여·고마켓메이븐 두 집단이 가장 많았다. 온라인 구전 정보를 탐색할 때 의복관여도가 높은 두 집단은 ‘모양(디자인)’과 ‘소재의 질/품질’의 내용을 가장 중요하게 생각했으며, 마켓메이븐 성향이 높은 저관여·고마켓메이븐, 고관여·

고마켓메이븐 두 집단은 ‘브랜드 이미지’를 중요한 내용으로 여기는 것으로 나타났다. 그리고 의복관여도가 높은 두 집단은 의복관여도가 낮은 저관여·저마켓메이븐, 저관여·고마켓메이븐 두 집단에 비해 프로모션파티 등의 초대 프로그램에 참여하는 마케팅을 선호하였다.

넷째, 여대생의 쇼핑성향의 조절적 역할을 알아보기 위해 세 집단(충동적 쇼핑향유, 합리적 쇼핑향유, 소극적)으로 구분하였다. 그 결과 충동적 쇼핑향유 집단이 다른 두 집단에 비해 다양한 온라인 구전 정보의 유형/방향성으로부터 구전효과에 영향을 받았다. 하지만 합리적 쇼핑향유 집단은 주관적/장·단점만이 이미지형성과 구매의도에 영향을 미쳤으며, 재구전의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소극적 쇼핑성향은 구전수용에 주관적/장·단점 정보로부터 영향을 받았고, 합리적 쇼핑향유 집단과는 달리 주관적/장점 온라인 구전을 접하면 재구전의도가 형성되었다.

쇼핑성향 집단 별 재구전하는 유형과 방향성의 차이를 알아본 결과, 충동적 쇼핑향유 집단은 주로 주관적/긍정으로 재구전하였다. 또한 합리적 쇼핑향유 집단은 다른 두 집단보다 주관적/긍정, 양면으로 재구전 하는 것으로 나타났다. 하지만 소극적 집단은 모든 유형과 방향성에서 다른 두 집단 보다 재구전을 하지 않았다. 또한, 일주일동안 패션관련 정보를 입수하는 개수는 소극적 집단보다 충동적, 합리적 쇼핑향유 집단이 더 많은 것으로 나타났다. 탐색하는 정보의 내용은 충동적 쇼핑향유 집단은 ‘모양(디자인)’, ‘브랜드 유명도’ 등에 대해 신경을 많이 쓰는 것으로 나타났으며, 합리적 쇼핑향유 집단은 대부분의 내용을 탐색하는 것으로 보였다. 반대로, 소극적 집단은 ‘예상 기능성’과 ‘가격’의 내용만 중요하게 탐색하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 합리적 쇼핑향유와 소극적 쇼핑성향의 소비자는 ‘할인쿠폰’을 발행해주는 마케팅, 충동적, 합리적 쇼핑향유 집단은 ‘서포터즈 활동’과 같이 직접 참여할 수 있는 마케팅을 선호하였다.

# 목 차

## 논문 개요

### I. 서론

- 1. 연구의 필요성 및 의의 ..... 1
- 2. 연구의 목적 ..... 6

### II. 이론적 배경

- 1. 온라인 구전 정보
  - 1) 구전의 개념 ..... 7
  - 2) 구전의 중요성 ..... 10
  - 3) 온라인 구전의 개념 ..... 11
  - 4) 온라인 구전의 특성 ..... 13
  - 5) 온라인 구전 정보의 내용 ..... 15
- 2. 구전효과
  - 1) 구전효과의 유형 ..... 20
  - 2) 구전효과에 영향을 미치는 요인 ..... 21
- 3. 의복관여도
  - 1) 의복관여도의 개념 ..... 25
  - 2) 의복관여도의 선행연구 ..... 27
- 4. 마켓메이븐
  - 1) 마켓메이븐의 개념 ..... 29
  - 2) 마켓메이븐의 선행연구 ..... 30
- 5. 의복쇼핑성향
  - 1) 의복쇼핑성향의 개념 ..... 32
  - 2) 의복쇼핑성향의 선행연구 ..... 33

### III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제 및 모형설계 .....	36
2. 분석방법 .....	39
3. 측정도구 .....	40
4. 연구대상 및 자료수집 .....	51

### IV. 연구결과 및 논의

1. 집단 구분 .....	60
2. 의복관여도, 마켓메이븐, 쇼핑성향 간의 차이 .....	64
3. 온라인 구전 정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향 .....	67
4. 의복관여도, 마켓메이븐의 조절적 역할 .....	71
5. 쇼핑성향의 조절적 역할 .....	85

### V. 결론 및 제언

1. 연구결과 요약 및 결론 .....	98
2. 연구의 시사점 .....	101
3. 연구의 한계 및 제언 .....	104

### 참 고 문 헌

### ABSTRACT

### 부 록: 설 문 지

## 표 목 차

<표 1> 구전의 정의 .....	9
<표 2> 구전의 중요성 .....	10
<표 3> 오프라인과 온라인 구전의 비교 .....	14
<표 4> 온라인 구전 정보에 관한 의류학 선행연구 .....	24
<표 5> 설문지 구성 .....	41
<표 6> 의복관여도 요인분석 .....	42
<표 7> 마켓메이븐 요인분석 .....	43
<표 8> 쇼핑성향 요인분석 .....	46
<표 9> 구전효과 요인분석 .....	49
<표 10> 인구통계학적 특성 .....	53
<표 11> 온라인 구전 정보 참고 유무 및 정보원천 .....	54
<표 12> 온라인/오프라인, 구전/판촉 정보원 .....	56
<표 13> 온라인 구전 정보 탐색행동 및 선호 마케팅 .....	58
<표 14> 정보 내용의 중요성 .....	59
<표 15> 의복관여도 및 마켓메이븐의 평균값 .....	60
<표 16> 의복관여도 및 마켓메이븐 저/고 집단 .....	61
<표 17> 의복관여도와 마켓메이븐에 따른 집단 분류 .....	61
<표 18> 쇼핑성향 군집분석 .....	62
<표 19> 의복관여도에 따른 마켓메이븐의 차이 .....	65
<표 20> 쇼핑성향에 따른 의복관여도, 마켓메이븐의 차이 .....	66
<표 21> 여대생의 구전효과에 대한 다중회귀분석 .....	69
<표 22> 여대생의 재구전의도에 대한 다중회귀분석 .....	69
<표 23> 저관여·저마켓메이븐 집단의 구전효과에 대한 다중회귀분석 .....	73
<표 24> 저관여·고마켓메이븐 집단의 구전효과에 대한 다중회귀분석 .....	74

<표 25> 고관여·저마켓메이븐 집단의 구전효과에 대한 다중회귀분석 .....	75
<표 26> 고관여·고마켓메이븐 집단의 구전효과에 대한 다중회귀분석 .....	77
<표 27> 의복관여도·마켓메이븐 집단에 따른 재구전 유형/방향성의 차이 .....	82
<표 28> 의복관여도·마켓메이븐에 따른 일반적 정보탐색행동, 선호마케팅 차이 .....	84
<표 29> 충동적 쇼핑향유 집단의 구전효과에 대한 다중회귀분석 .....	87
<표 30> 합리적 쇼핑향유 집단의 구전효과에 대한 다중회귀분석 .....	89
<표 31> 소극적 집단의 구전효과에 대한 다중회귀분석 .....	90
<표 32> 쇼핑성향 집단에 따른 재구전 유형/방향성의 차이 .....	94
<표 33> 쇼핑성향 집단에 따른 일반적 정보탐색행동, 선호마케팅 차이 .....	97

## 그 립 목 차

<그림 1> 관여도의 개념 .....	25
<그림 2> 연구 모형 .....	38
<그림 3> 온라인 구전 정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향 .....	70
<그림 4> 저관여·저마켓메이븐 집단 .....	78
<그림 5> 저관여·고마켓메이븐 집단 .....	78
<그림 6> 고관여·저마켓메이븐 집단 .....	78
<그림 7> 고관여·고마켓메이븐 집단 .....	79
<그림 8> 충동적 쇼핑향유 집단 .....	91
<그림 9> 합리적 쇼핑향유 집단 .....	91
<그림 10> 소극적 집단 .....	91

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성 및 의의

오늘날 컴퓨터뿐만 아니라 무선으로 인터넷에 접속할 수 있는 기능을 지닌 휴대폰, 태블릿(Tablet)PC 등의 스마트 기기가 급속도로 발전하고 있다. 이로 인해 온라인에 접속하는 것이 보다 쉬워지고 일상생활 속에서 일반화되어가고 있다. 이와 같은 정보통신기술의 발달로 소비자들은 얻고자 하는 정보를 즉각적으로 언제 어디서나 검색해볼 수 있으며, 기업에서도 온라인을 통해 다양한 마케팅활동을 수행할 수 있게 되었다. DMC media(2014)에서 만 19세 이상 59세 미만의 디지털 소비자를 대상으로 조사한 보고서에 따르면, 구매의사결정과정의 ‘정보획득 단계’에서 소비자들은 ‘인터넷 서핑/검색’(52.7%)을 가장 많이 활용하는 것으로 나타났으며, ‘블로그/게시판에 게재된 리뷰/후기’(31.3%) 또한 상위권을 차지하였다. 실제로 ‘구매의 고려·비교 단계’에서는 위 두 가지의 경로로부터 얻은 정보에 가장 많이 의존하는 것으로 나타났다.

이처럼 어떤 제품 혹은 서비스를 구매하기 위한 의사결정과정에서 최근 대다수의 소비자들은 인터넷을 이용하여 정보를 얻고, 그것으로부터 영향을 받아 구매까지 이어지는 것을 알 수 있다. 더 나아가 소비자 스스로 온라인 상에서 정보 혹은 다양한 콘텐츠를 공유하고, 다른 사용자와 의사소통할 수 있는 SNS(Social network service) 등 다양한 채널이 발달되고 있다. 앞서 살펴본 DMC media(2014) 보고서에서 언급된 ‘블로그/게시판 리뷰/후기’ 또한 이에 속하며, 오늘날 이처럼 온라인에서 발생하는 소비자 간의 구전은 많은 관심을 받고 있다. 즉, 인터넷을 통해 소비자들 사이에서 제품정보, 사용경험, 의견, 추천 등의 다양한 정보를 교환하는 것을 온라인 구전(Online

word-of-mouth)이라고 하며(Bickart & Schindler, 2001; 허경옥, 2011), 소비자들의 SNS의 사용이 일상화됨에 따라 온라인 구전은 더욱 활성화 되고 있다(박탄우 & 이경렬, 2014). 과거에는 TV, 라디오, 잡지 등 대중매체를 통한 광고가 소비자에게 정보를 제공하는 중요한 역할을 하였다(류별희, 2014). 그러나 오늘날 소비자들이 많은 양의 정보에 노출됨에 따라 이러한 광고가 갖는 상업성으로 인해 신뢰도가 낮아지고, 다른 사람이 직접 경험하고 전달하는 사용후기와 같은 구전 정보의 신뢰성이 높고 설득효과가 크게 나타나고 있다(이기동, 2008).

많은 기업에서도 온라인을 통한 더욱 효율적인 마케팅 활동을 활성화하고 있으며, 소비자들의 온라인 구전의 영향력을 간과할 수 없게 되어 온라인 구전을 활용하는 마케팅도 하고 있다. 온라인상에서의 구전은 바이러스(Virus)처럼 급속도로 퍼진다고 하여 바이럴 마케팅(Viral marketing)이라고 한다(Stephansen, 2008). 이것은 다른 사람들에게 영향력을 미칠 수 있는 사람을 선별하고, 관리하여 기업의 제품, 서비스 혹은 브랜드에 관한 호의적인 구전을 창출하여 이들로 하여금 자연스럽게 전파·확산하도록 하는 것이다(김균, 2007). 바이럴 마케팅의 장점은 기업을 대신해서 소비자가 직접 홍보하는 것과 같은 역할을 하므로 비용적인 측면에서 효율적이며, 구전 정보를 접하는 다른 소비자 또한 더욱 신뢰를 갖고 받아들일 수 있다는 것이다(이학식, 안광호 & 하영원, 2013).

이에 따라 온라인 구전에 관한 연구가 각 분야 별로 활발히 진행되기 시작하였으며, 국내 의류학 영역에서도 이에 대한 관심이 높아지고 있다. 선행 연구를 살펴보면, 구전 정보의 특성, 수신자의 특성 혹은 발신자의 특성이 구매행동, 구전효과에 미치는 영향이나 조절적 역할에 관한 것을 찾아볼 수 있다(권수경, 2013; 박지영, 2004; 손진아 & 이은영, 2007; 정지은, 2012; 최진우, 2013). 이와 같은 연구의 결과를 보면 구전 정보의 방향성/유형/정보제시방법 혹은 소비자의 의복관여도, 인구통계학적 특성 등에 따라 선호

하거나 탐색하는 구전 정보, 구전효과 등이 다르게 나타나는 것을 알 수 있다. 따라서 온라인 구전 정보의 특성과 소비자의 다양한 특성을 반영한 온라인 구전에 관한 연구가 더욱 활성화되어 기업의 측면에서 보다 효율적인 마케팅 방안을 구축할 수 있도록 해야 할 것이다.

이와 같이 현대의 소비자는 온라인을 통해 저렴한 비용으로 자신에게 최적이면서 양질의 정보를 손쉽게 얻을 수 있게 되었다. 하지만 소비자의 개인적인 특성에 따라 정보를 탐색하거나 구전하는 행동이 다르게 나타난다. 많은 선행연구의 결과를 보면 특정 제품군에 대한 소비자의 관여도가 높을수록 외적 정보 탐색량이 증가한다고 하였다(Engel, Blackwell & Miniard, 2001; 김영신, 강이주, 이희숙, 정순희 & 허경옥, 2011). 또한 관여도가 높은 소비자일수록 구전 정보를 수용하고 전달하는 것이 활발하며(송소진, 2005), 더욱 다양한 구전 정보로부터 영향을 받는 것으로 나타났다(손진아 & 이은영, 2007; 최진우, 2013).

정보탐색행동과 관련된 소비자의 또 다른 특성으로는 마켓메이븐(Market maven)이 있다. 이는 시장 정보의 폭넓고 전문적인 지식을 획득하는 것을 즐기는 사람을 칭하며, 정보를 수용하는 것에 그치지 않고 다른 사람에게 구전하여 정보를 확산시키는 능력을 지닌 소비자를 일컫는다. 이를 시장정보 확산 성향이 높은 소비자라고 하며, Feick and Price(1987)가 처음으로 정의하고 측정 척도를 개발하였다. 이들에 의하면 마켓메이븐은 특정 제품군에 한정되어 관여하는 것이 아니라, 품목 상관없이 전체적인 시장에 대한 관여도와 흥미가 높다고 하였다. 또한 마켓메이븐 성향을 지닌 사람은 오피니언리더(Opinion leader), 얼리어답터(Early adopter)와는 달리, 본인이 직접 구매하지 않고, 경험하지 않은 제품이나 시장에 관한 정보도 적극적으로 수용하고 다른 사람들에게 공유·전달하는 특징을 지니고 있다. 따라서 마켓메이븐은 다른 소비자의 구매 의사결정과정에서 큰 영향을 미칠 수 있다. 특히 오늘날 정보통신기술의 발달로 소비자들 사이에 쉽고, 자유롭게 정보를

주고받을 수 있게 되어 마켓메이븐은 더욱 강력한 전파력을 지니게 되었고, 정보원으로서 중요한 역할을 하게 되었다. 하지만 우리나라의 마켓메이븐에 관한 선행연구는 경영학, 소비자학(구인경, 2006; 이용선, 2013; 이은영, 2006; 황혜선 & 김기옥, 2014) 등의 분야에서 주로 이루어졌고, 의류학계에서 진행된 연구는 찾아보기 어렵다. 이에 본 연구는 시장 전반적으로 관여도가 높은 마켓메이븐 성향과 패션제품에 한정된 의복관여도와와의 관계 및 차이점을 알아보고, 소비자의 의복관여도와 마켓메이븐 성향이 온라인 구전 정보 탐색행동 및 구전효과에 어떤 조절적 역할을 하는지 알아보고자 한다.

본 연구는 의복관여도와 마켓메이븐뿐만 아니라 소비자의 쇼핑성향에 따라서도 온라인 구전 정보탐색행동과 구전효과가 다르게 나타날 것으로 보고 이에 대해 살펴보고자 한다. Stone(1954)은 연구과정에서 소비자마다 쇼핑에 대한 태도가 다르게 나타나며, 이러한 쇼핑성향은 사회심리적 요소라는 것을 밝혀냈다. 즉, 쇼핑할 때 경제적인 부분을 중요시하는 소비자, 즐거움을 추구하는 소비자 혹은 쇼핑자체에 무관심한 소비자 등 서로 다른 특성을 지니고 있다. 이에 따라 소비자의 쇼핑성향을 파악함으로써 시장을 세분화하고, 이에 맞게 효율적인 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 도움을 주는 많은 선행연구가 진행되어왔다(강진주, 2010; 김태은, 2011; 류준, 2008; 박수현, 2005; 박은미, 2003; 신지혜, 1998). 이들 연구 결과에 따르면, 소비자의 쇼핑성향별로 구매행동과 정보탐색행동에서 서로 다른 차이를 보이는 것을 알 수 있었다. 하지만 쇼핑성향에 따른 정보탐색행동과 관련된 연구에서는 소비자가 활용하는 정보원의 차이 정도로만 가볍게 다루었으며, 온라인 구전 정보와 관련된 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 쇼핑성향을 알아보고, 각 집단에 따라 온라인 구전 정보 탐색행동 및 구전효과가 어떻게 다르게 나타나는지 살펴보고자 한다.

온라인 구전에 관한 연구가 계속해서 진행되고 있음에도 불구하고 소비자의 구전행동의 기본 패러다임이 분명히 제시되지 않는 이유는 소비자의

특성에 따라 구전행동이 다르며, 단순화하기 어려움이 있기 때문이다(김창호, 2010). 따라서 본 연구는 소비자의 세 가지 특성(의복관여도, 마켓메이븐, 쇼핑성향)을 고려하여 조절적 변수로 설정하고, 각 집단마다 온라인 구전 정보의 유형과 방향성이 구전효과에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 더 나아가 각 집단별로 주로 탐색하고, 다시 전달하는 온라인 구전의 유형과 방향성의 차이를 확인하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

본 연구는 소비자 의복관여도, 마켓메이븐, 쇼핑성향에 따라 온라인 구전 정보의 유형 및 방향성이 구전효과에 미치는 영향의 차이를 알아보고자 한다. 또한 각 소비자 집단별로 나타나는 온라인 구전 정보 탐색행동 및 재구전 활동의 차이를 살펴보고자 한다. 이에 따라 우리나라 패션 기업이 소비자의 다양한 특성에 맞게 시장을 세분화하여, 온라인 구전 정보를 이용한 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 활용할 수 있는 지침이 되고자한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 특성인 의복관여도, 마켓메이븐, 쇼핑성향이 서로 어떤 차이를 보이는지 알아본다. 즉, 소비자의 의복관여도에 따라 마켓메이븐 성향이 어떤 차이를 보이며, 쇼핑성향에 따라 의복관여도와 마켓메이븐이 어떻게 다르게 나타나는지 살펴본다.

둘째, 온라인 구전 정보의 유형(객관적/주관적)과 방향성(장점/단점/장·단점)이 구전효과(구전수용/재구전의도)에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, 소비자의 의복관여도와 마켓메이븐의 조절적 역할을 알아본다. 즉, 의복관여도와 마켓메이븐 정도에 따라 집단으로 구분하고, 온라인 구전 정보의 유형과 방향성이 구전효과에 미치는 영향이 어떻게 다른지 알아본다. 또한 각 집단별로 나타나는 온라인 구전 정보 탐색행동 및 재구전 유형/방향성의 차이를 알아본다.

넷째, 소비자의 쇼핑성향의 조절적 역할을 알아본다. 즉, 쇼핑성향에 따라 집단으로 구분하고, 온라인 구전 정보의 유형과 방향성이 구전효과에 미치는 영향이 어떻게 다른지 알아본다. 또한 각 집단별로 나타나는 온라인 구전 정보 탐색행동 및 재구전 유형/방향성의 차이를 알아본다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 온라인 구전 정보

#### 1) 구전의 개념

구전(Word of mouth: WOM)이란 사람들 사이에서 ‘입에서 입으로 (Mouth to mouth)’ 전해지는 정보를 의미한다. 1954년 Whyte의 연구에서 에어컨디셔너를 사용하는 가정집이 일정하게 분포되어 있는 것이 아니라 군집현상을 보인다는 것을 발견했고, 이것은 사람들 간의 입소문에 의한 것이라는 결과에 착안하여 구전이라는 단어가 마케팅의 개념으로 처음 사용되기 시작하였다(이학식 et al., 2013에서 재인용).

이후 많은 학자들에 의해서 구전에 관한 연구가 이루어졌는데, Arndt(1967)는 구전을 상업적인 목적이 없는 소비자 간의 제품, 브랜드 등에 대한 대화로, 직접적으로 접촉하는 커뮤니케이션이라고 정의하였으며, 구전이 호의적인 것인지 호의적이지 않은 것인지에 따라 수신자의 구매 가능성에 영향을 미친다고 하였다. Engel, Kegerreis & Blackwell(1969)은 ‘가장 훌륭한 영업사원은 만족한 고객이다’라는 속담과 같이 제품 혹은 브랜드에 만족한 소비자가 다른 사람들에게 자신이 경험한 것에 대해 이야기하는 구전활동은 효과적인 촉진역할을 한다고 하였다. Westbrook(1987)은 구전은 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 후에 다른 사람들에게 그 것의 사용 방법, 특성, 판매자 등에 대해 비공식적으로 이야기하는 것이라고 하였다.

한편, Richins(1983)는 구전을 특정 제품 혹은 서비스, 브랜드 등에 불만족한 소비자가 불만에 대해 반응하는 방법의 일종으로 보았으며, 부정

적인 내용이 다른 사람에게 전파되므로 기업의 입장에서 큰 타격을 입을 수 있다고 하였다. Weinberger, Allen and Dillon(1981)도 구전은 기업 외부에서 이루어지며, 기업이 통제하지 못 할 만큼 견잡을 수 없이 크고, 대부분 제품 혹은 회사에 대한 부정적인 내용을 담고 있는 ‘소비자 정보’라고 하였다.

구전에 관한 국내 학자들의 정의를 살펴보면, 서성무(1983)는 소비자 가족, 이웃 등의 사이에서 존재하는 면대면(Face-to-face)의 비공식적 커뮤니케이션이며, 이러한 경로를 통해 기업이 의도적으로 유포하지 않은 정보가 유통되는 것을 구전이라고 하였다. 김창호와 황의록(1995)은 구전 커뮤니케이션을 상업적인 이익과는 상관없이 개인적인 직·간접적 경험을 긍·부정적인 비공식적 일반 대화를 통해 정보를 전달하고 획득하는 행동이라고 칭하였다. 이학식 et al. (2013)은 구전을 특정 주제와 관련된 개인들 간의 의사소통이라고 정의하였으며, 소비자들은 이러한 의사소통을 통해서 구매행동에 영향을 받기도 한다고 하였다. 박지영과 이유리(2004)는 일상생활 속에서 특정 주제에 대해 소비자들 사이에서 이루어지는 정보 교환을 구전 커뮤니케이션이라고 하였으며, 소비자들은 일반적으로 구매의사결정과정에서 주변 사람들의 의견을 참고하는 경향을 보인다고 하였다.

이처럼 많은 학자들에 의해서 ‘구전’이 조금씩 다르게 정의되고 있지만 종합적으로 살펴보면, 소비자가 직·간접적으로 경험한 것에 대해서 긍정적 혹은 부정적 견해를 가지고 이해관계 없이 다른 사람에게 공유하고 이야기하는 행위라고 정의할 수 있다. 이러한 구전에 관한 학자들의 정의를 정리하면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 구전의 정의

연구자(연구시기)	정의
Arndt(1967)	상업적인 목적이 없는 소비자 간의 제품, 브랜드 등에 대한 직접적 접촉으로 이루어지는 대화
Engel, Kegerreis & Blackwell(1969)	제품 혹은 브랜드에 만족한 소비자가 다른 사람들에게 자신이 경험한 것에 대해 이야기하는 구전활동
Westbrook(1987)	소비자가 제품이나 서비스를 구매한 후에 다른 사람들에게 그것의 사용 방법, 특성, 판매자 등에 대해 비공식적으로 이야기하는 것
Richins(1983)	특정 제품 혹은 서비스, 브랜드 등에 불만족한 소비자가 불만에 대해 반응하는 방법의 일종
Weinberger, Allen & Dillon(1981)	대부분 제품 혹은 회사에 대한 부정적인 내용을 담고 있는 '소비자 정보'
서성무(1983)	소비자간의 면대면(face-to-face)의 비공식적 커뮤니케이션을 통해 기업이 의도적으로 유포하지 않은 정보가 유통되는 것
김창호 & 황의록(1995)	상업적인 이익과는 상관없이 개인적인 직·간접적인 경험을 긍정적 혹은 부정적인 비공식적 일반 대화를 통해 정보를 전달하고 획득하는 행동
이학식, 안광호 & 하영원(2013)	특정 주제와 관련된 개인들 간의 의사소통
박지영 & 이유리(2004)	일상생활 속에서 특정 주제에 대해 소비자들 사이에서 이루어지는 정보 교환

## 2) 구전의 중요성

구전을 통해 얻은 정보는 다른 정보원천에 비해 기억으로부터 쉽게 인출되며(Herr, Kardes & Kim, 1991), 제품, 서비스 혹은 기업에 대한 소비자의 태도, 구매의사결정 등과 같은 다양한 구매행동에 강한 영향을 미칠 수 있다. 소비자들 사이에서 구전을 통해 다양한 정보가 확산되기도 하는데 기업은 이러한 효과를 이용하여 이윤을 창출할 수 있고, 한편으로는 부정적인 영향을 받을 수 있기 때문에 정보원천으로서의 구전을 간과할 수 없다. 이에 따라 구전의 중요성 및 특성에 관한 연구가 계속해서 이루어지고 있으며, 구전의 특성을 김창호와 황의록(1995)이 매스 커뮤니케이션과 비교하여 정리한 것을 보면 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 구전의 중요성

특징	매스 커뮤니케이션	구전커뮤니케이션
메시지의 흐름	일방향	쌍방향
커뮤니케이션 접촉	중간 삼입적	대면적
신뢰성 정도	낮다	높다
위험감소 효과	작다	크다
즉각적인 피드백의 양	적다	많다
선택적 과정을 극복하는 능력	작다	크다
대중에게 전달되는 속도	비교적 빠르다	비교적 느리다
가장 효과적인 단계	지식의 변화	태도의 형성과 변화

출처: 김창호 & 황의록(1995). 구전 커뮤니케이션에 관한 문헌연구.

첫째, 기업이 상업적인 목적으로 광고하는 일방적인 매스 커뮤니케이션과는 달리 구전정보는 소비자가 정보를 전달받기도 하며, 반대로 다른 사람에게 전달하여 쌍방향으로 이루어지는 상호작용이다(Myers & Robertson, 1972). 따라서 많은 대중에게 전달되는 속도는 느리지만, 구전

정보를 전달하는 친구, 가족 혹은 이웃 등에게 궁금한 사항에 대해서 즉각적인 피드백을 받을 수 있다는 장점이 있다.

둘째, 구전정보에 대한 소비자들의 신뢰감이 높게 형성 된다(Engel et al., 1969). 그 이유는, 구전정보는 제품 혹은 서비스에 대한 정보의 전달자가 상업적인 목적이 있는 기업이 아닌, 이해관계가 없는 주변 사람들이기 때문에 광고와 같은 매스 커뮤니케이션에 비해서 믿을 수 있다고 생각하기 때문이다. 마지막으로, 위와 같은 구전 정보의 특성들로 인해 구전 정보를 전달 받은 수신자, 즉 소비자들은 구매와 관련된 위험을 감소시킬 수 있다는 장점이 있다(임종훈, 2012).

이러한 점에서 정보원천으로서의 구전정보는 매우 중요한 특성을 가지고 있다고 볼 수 있으며, 이에 따라 많은 학자들은 구전정보가 소비자의 구매의사결정과 같은 소비자행동에 미치는 영향력, 구전정보를 전달하고 수신하는 소비자들의 특성 등을 파악하고자 노력하고 있다.

### 3) 온라인 구전의 개념

오늘날 인터넷이라는 매체가 일반화되고, 급속히 성장함에 따라 소비자들은 온라인상에서 다양한 방법으로 친구 혹은 불특정 다수와의 커뮤니케이션이 가능해졌다. 이에 따라 소비자들이 직접적으로 대면한 상태에서 입에서 입으로 전해지던 구전이 온라인상에서도 개인이 경험한 제품, 서비스 혹은 기업에 대한 정보, 사용후기, 추천 등을 타인과 주고받을 수 있게 되었다. 이를 온라인 구전(Online word-of-mouth)이라고 부르며, 연구자에 따라 전자구전(Electronic word-of-mouth, e-WOM), 인터넷구전(Internet word-of-mouth)이라고도 불린다. 또한 마우스의 클릭으로 정보가 빠르게 전달된다는 특성을 나타내기 위해 'Word-of-mouse'라고 부르기도 한다(Gelb & Sundaram, 2002; Oberndorf, 2000).

Bickart and Schindler(2001)와 허경옥(2011)은 인터넷을 통해 소비자들 사이에서 이루어지는 제품의 정보, 사용경험, 의견, 추천 등의 정보교환을 인터넷상의 구전이라고 하였다. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler(2004)는 인터넷을 통해 소비자가 다른 대중에게 특정 제품 혹은 서비스에 대한 자신의 의견과 경험을 나눌 수 있다고 하였으며, 소비자의 사회적 상호작용에 대한 갈망, 경제적 이득, 다른 소비자에 대한 걱정, 자신의 잠재적 가치를 강화시키기 위한 요인들이 인터넷 구전 행동으로 발전된다고 하였다.

이학식 et al. (2013)은 온라인 구전은 인터넷을 통해 현재와 과거의 고객이나 잠재적인 고객 사이에서 언어적, 시각적으로 전달되는 개인간의 커뮤니케이션이라고 정의하였으며, 2000년대에 들어서 블로그, SNS등과 같은 다양한 채널이 성장함에 따라 온라인에서 조언을 구하고 일상경험을 공유하는 것은 많은 사람들의 생활방식이 되어가고 있다고 하였다. 즉, 인터넷의 지속적인 발전에 따라 온라인 구전의 영향력이 더욱 커지고 있다. 특히 최근 온라인 카페·커뮤니티, 쇼핑몰 후기 게시판, 블로그 등을 통해 확산되어온 온라인 구전은 오늘날 사람들의 SNS 사용이 일상화됨에 따라 더욱 활성화되고, 급속도로 입소문이 퍼지고 있다(박탄우 & 이경렬, 2014; 오미현, 2013).

성영신, 유형열과 장인숙(2001)은 온라인 구전을 이메일 혹은 하이퍼텍스트를 통해서 어떠한 제품 혹은 서비스에 대한 소비자들의 직·간접적인 체험에 대한 정보를 커뮤니케이션하는 활동이라고 정의하였다. 이은영(2004)은 오프라인 구전은 개인적으로 이루어지는 것에 반해서 온라인 구전은 공개적이고, 집단적이며, 빠른 속도로 널리 확산되는 것이라고 하였다.

홍희숙과 진인경(2011)은 온라인 구전의 하나로 '온라인 구매후기'를 언급하며, 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매한 후, 그 것을 구매한 과

정 혹은 사용한 경험을 통해 직접 느낀 감정이나 의견을 문자 또는 이미지 형태로 인터넷에 제시하는 경험적 정보라고 하였다. 권희연(2014) 또한 소비자들이 제품을 구입한 후 그것에 대한 정보, 사용후기와 만족도를 온라인상으로 작성하는 것을 ‘온라인 리뷰’라고 정의하였다.

이처럼 온라인상에서 소비자들에 의해 빠르게 퍼지는 구전이 그것을 접하는 또 다른 소비자에게 큰 영향을 미칠 수 있기 때문에 기업들은 온라인 구전의 영향력을 간과할 수 없게 되었다. 이에 따라 기업에서는 구전을 이용하여 정보를 확산시키는 바이럴 마케팅(Viral marketing) 등을 시도하기도 하며, 온라인 구전을 참고하여 소비자들의 불만사항이나 여러 가지 의견을 적극적으로 반영하려고 노력하고 있다. 또한, 많은 학자들은 온라인 구전에 관한 연구를 계속해서 진행하고 있다.

#### 4) 온라인 구전의 특성

실제 공간의 오프라인과 인터넷상의 온라인이 서로 다른 특성을 지니고 있듯이, 소비자들 사이에서 발생하는 구전 커뮤니케이션 또한 상이한 양상을 보이고 있다. 가장 크게 구별되는 특성은 정보의 발신자와 수신자가 개인적(Person to person)인 형태로 대면하여 소통하는 것이 아니라, 인터넷상에서 익명성을 보장받으며 많은 사람들이 다 대 다(Many to many)의 형태로 커뮤니케이션한다는 것이다(박지영, 2004). 이러한 물리적인 것 이외의 여러 가지 면에서도 차이를 보이고 있는데, 김성훈(2003)은 다음 <표 3>과 같이 정리하고 있다.

<표 3> 오프라인과 온라인 구전의 비교

특징	오프라인	온라인
메시지의 흐름	쌍방향	일방향 혹은 쌍방향
커뮤니케이션 접촉	대면적	간접적
즉각적인 피드백의 양	많음	지연된 피드백, 사용자에게 의존
선택적 과정을 극복하는 능력	큼	매우 큼
대중에게 전달되는 속도	비교적 느림	사용자에게 의존
가장 효과적인 단계	태도의 형성과 변화	지식변화/태도형성 및 변화

출처: 김성훈(2003). 제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인구전정보 활용 연구.

첫째, 상호작용의 방향성에 있어서 차이가 있다. 오프라인에서 전해지는 구전은 메시지의 발신자와 수신자가 대면하여 쌍방향으로 상호작용이 가능한데 반해, 온라인상의 구전은 간접적으로 접촉하므로 일방향과 쌍방향 모두 가능하다. 예를 들어, 발신자가 구전정보를 인터넷에 올려두었을 때 수신자가 그 정보를 보기만하고 아무런 반응이 없다면 이것은 일방향 커뮤니케이션이 되며, 발신자의 글에 수신자가 의견을 적어두거나, 추가적으로 궁금한 사항을 적어둔다면 이것은 쌍방향 커뮤니케이션으로 이루어지는 것이다.

둘째, 구전과정의 피드백에서 차이를 나타낸다. 오프라인의 구전은 서로 즉각적인 피드백이 가능하지만, 온라인의 구전은 수신자가 추가적인 질문을 올려두어도 발신했던 사람이 즉각적으로 반응하지 않으면 피드백이 지연되는 경우가 생기며, 때로는 피드백을 받지 못하는 경우가 생긴다. 유형렬(2001)은 이러한 이유로 온라인의 구전효과가 오히려 감소될 수도 있다고 하였지만, 류별희(2014)는 정보를 작성하고 확산시키는 것이 상대적으로 간단하므로 상호간에 커뮤니케이션하기가 보다 쉬워 온라인 구전이 오프라인에 비해 보다 더 큰 영향을 발휘할 수 있다고 하였다.

셋째, 인터넷이라는 매체는 오프라인과는 달리 시·공간적으로 제약이 없다. 이러한 특징 때문에 특정 정보를 필요로 하는 소비자가 언제, 어디

서든 온라인에 접속하여 다양하고 수많은 구전 정보를 탐색할 수 있다 (박지영, 2004). 김지영, 서응교와 서길수(2008)에 의하면 최근에는 SNS(Social network service) 및 모바일의 급속한 발달로 소비자가 자신의 생각이나 정보를 즉각적으로 알리고, 표현할 수 있게 되었으며, 반대로 의사를 결정하는 과정의 소비자는 타인의 의견과 경험을 언제 어디서나 숙지하여 참고할 수 있게 되었다.

넷째, 구전 정보의 전달 속도에서 차이가 나타난다. 오프라인에서의 구전은 주변 사람으로부터 음성으로 전달되는 반면, 온라인에서의 구전은 문자로 정보가 전달된다. 따라서 온라인상에서 구전이 작성되면, 많은 사람들이 자유롭게 수신할 수 있고, 문자는 오래도록 남아있기 때문에 폭넓은 대중에게 전달이 가능하며(서문숙, 2008), 복사가 가능하기 때문에 전달이 가속화되어 더욱 빨리 확산될 수 있다.

마지막으로, 구전 정보를 전달하는 주체와 수신자의 유대강도가 다르다. 오프라인 구전은 면대면 상황에서 이루어지기 때문에 대화의 주체가 가족, 친구, 주변 사람들과 같이 유대관계가 비교적 밀접한 사이인 반면, 온라인 구전은 제한되어 있는 관계가 아닌 불특정 다수로 익명성이 보장되어 이루어진다(박달양, 2012). 이러한 온라인의 특징은 소비자들이 다른 수많은 사람들과 관계를 맺고, 유대감이 낮더라도 관심 있는 제품과 서비스에 대한 정보와 의견을 공유할 수 있다는 장점이 있다. 하지만 이기동(2008)은 수신자가 발신자를 알 수 없기 때문에 온라인 구전에 대한 신뢰성이 떨어지게 되어, 정보의 특성, 수신자의 특성 등과 같은 다른 특정 요인으로부터 영향을 받게 된다고 하였다.

## 5) 온라인 구전 정보의 내용

온라인 구전 정보의 내용은 유형, 방향성, 정보제시방법(정지은, 추호정

& 이하경, 2013), 동의성(김영찬 & 정혜미, 2007; 김태균, 2014; 홍병숙a, 2011), 생생함(Elliott, 2002) 등 다양한 속성으로 설명될 수 있다. 많은 선행연구에서 구전 정보의 유형이나 방향성에 따라서 구전 효과에 미치는 영향을 알아보고 있으며, 이에 대한 자세한 내용은 다음과 같다.

### (1) 내용의 유형

소비자가 의사결정과정에서 정보를 탐색 할 때, 유용한 정보를 얻으려고 노력하기 때문에 특정 제품 혹은 서비스의 사실적인 부분을 언급한 객관적인 정보와 다른 사람들이 직접 경험하면서 느끼고 생각한 부분을 평가하여 작성한 주관적인 정보를 탐색하게 된다. 이에 구전 정보 내용의 유형은 크게 객관적 정보와 주관적 정보로 나뉘어서 연구되어왔다.

Smith and Lusch(1976)는 객관적 속성(Objective attribute)에 관한 정보와 주관적 속성(Subjective attribute)을 담고 있는 정보로 나누었으며, 전자는 유형적인 제품의 특징들이고, 후자는 무형적인 속성을 뜻한다고 하였다. Gavisk(2000)은 객관적 정보는 변경이 불가능한 양상을 묘사하는 정보라고 하였으며, 주관적 정보는 다른 사람에게 언어로 영향을 미칠 수 있는(Word superiority effect) 개인적인 경험을 담고 있는 것이라고 하였다. Marquez(1977)는 정보적(Informative) 메시지와 설득적(Persuasive) 메시지로 나누었으며, 증명될 수 있는 내용이 포함된 것이 정보적인 것이며, 반대로 증명될 수 없는 것이 설득적인 것이라고 주장하였다. Holbrook(1978)은 구전 정보의 유형을 사실적(Factual) 그리고 평가적(Evaluative)으로 나누었으며, 사실적 주장은 인지 가능한 제품을 논리적이고 객관적으로 언급하고 또한 이를 증명할 수 있는 것이라고 하였고, 평가적 주장은 무형적인 제품의 특징을 주관적, 감각적으로 설명한다고 하였다.

여러 가지 선행 연구를 종합해서 살펴보면, 유형적이면서 증명 가능한 정보를 객관적 혹은 사실적 정보라고 일컬으며, 무형적이고 증명할 수 없는 개인의 의견을 주관적 혹은 평가적 정보라고 한다. 이러한 유형의 구전 정보 내용에 소비자가 접했을 때, 제품에 대한 태도, 구매의도 등에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 꾸준한 연구가 이루어져왔다.

서문숙(2008)의 연구에서는 주관적인 온라인 구전 정보보다는 객관적인 정보가 제품에 대한 소비자의 선호도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였으며, 류현주(2012)는 소비자들이 사실적인 정보를 평가적 정보에 비해 더욱 신뢰하고, 전달성이 더 높다고 생각한다고 하였다. 최진우(2013)는 온라인 구전 정보의 객관적인 내용은 소비자가 실용적인 가치를 추구하는 경우에 효과가 더욱 크며, 주관적인 내용은 심미적이고 쾌락적인 제품에 더욱 큰 영향을 미친다고 하였다.

## (2) 내용의 방향성

내용의 방향성 또한 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 계속해서 이루어져왔다. 구전 정보는 상업적인 목적으로 기업에서 유포하는 메시지와 달리, 소비자가 직·간접적으로 체험한 정보를 직접 생성하여 다른 사람에게 이야기하는 것이므로 긍정적, 부정적 혹은 양면적(긍·부정)으로 방향이 잡힌 내용을 전달하게 된다. 예를 들면, 소비자가 특정 제품이나 서비스와 관련하여 주관적인 의견이 아닌 객관적인 내용을 전달하더라도, 그 것의 장점에 대한 정보를 사실적으로 전달할 수 있으며, 혹은 단점에 대한 정보를 언급할 수 있는 것이다.

이와 같은 구전 정보의 방향성은 크게 일면적 메시지와 양면적 메시지로 구분된다. 일면적 방향의 구전은 정보의 내용에 긍정적인 내용만 포함되었거나, 부정적인 내용만 포함된 경우이다. 양면적 방향은 “이 원피스

의 디자인은 예쁜데 너무 비싸다”와 같은 구전으로, 제품 혹은 서비스에 대해 긍정적인 부분과 부정적인 부분을 함께 언급하는 것이다.

Bristor(1991)는 구전 내용의 방향성을 일면적인 긍정적 구전, 부정적 구전으로 나누었으며, 긍정은 특정 대상을 칭찬하는 것이고, 부정은 특정 대상을 헐뜯는 것이라고 정의하였다. 많은 선행연구에서 부정적인 구전 정보가 긍정적인 구전에 비해서 소비자에게 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Coovert & Reeder, 1990; Weinberger et al., 1991), Richins(1983)와 Kim, Seo and Schrier(2014)는 불만족을 경험한 소비자는 다른 사람들에게 부정적으로 구전하는 것을 한 번에 그치는 것이 아니라 여러 차례 반복한다고 하였다. 이것은 부정적인 것이 정보 수신자의 기억 속에 크게 남아 있기 때문에 그 영향력이 더 큰 것이다(Stauss, 1997). 김창호(2006) 역시 휴대폰 제품에 대한 소비자들의 태도가 긍정적인 구전정보보다 부정적인 구전정보에 더 큰 영향을 받는다고 하였다. 권수경(2013)은 블로그에 나타난 구전 정보에 대해 연구하였으며, 부정적인 구전 정보가 긍정적인 구전에 비해 정보 수신자의 구전수용과 구전효과에 미치는 영향이 크므로 기업은 부정적 구전에 효과적으로 대처할 수 있어야한다고 하였다. 한편, Sweeney, Soutar and Mazzarol(2014)은 긍정적 구전정보가 부정적 구전 정보보다 소비자의 구매의도에 더 큰 영향력을 미친다고 보았으며, 최희복(2014)의 연구에서는 온라인 블로그에서 긍정적인 구전 정보에 노출된 소비자는 부정적 구전에 노출된 소비자에 비해서 브랜드에 대한 평가를 더 호의적으로 하는 것으로 나타났다.

박정미와 황선진(2012), 박탄우와 이경렬(2014)은 긍정적 정보와 부정적 정보가 함께 포함되어 있어서 한쪽 방향으로 치우치지 않는 양면적 정보를 중립적인 메시지라고 하였다. Crowley and Hoyer(1994)는 양면적 정보는 일면적 정보보다 효과적인 메시지 전략으로 사용될 수 있다고 하였으며, 이는 메시지 속에 긍정적인 내용만 있는 것 보다는 부정적인 정보

를 함께 포함시키게 되면 정보원천으로서의 신뢰도를 높일 수 있으며, 소비자들의 메시지에 대한 저항을 줄여줄 수 있기 때문이라고 하였다. 김윤영(2007)은 구전정보의 방향성과 메시지의 양이 소비자의 태도에 미치는 영향에 관해서 연구하였으며, 긍정적이거나 양면적인 구전정보가 부정적인 구전정보보다 소비자의 태도변화에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 오프라인 구전을 연구한 선행 연구들과는 달리, 온라인에서는 부정적인 구전정보가 소비자의 태도변화에 큰 영향을 미치지 못한다고 하였다. 손진아와 이은영(2007)의 연구에서는 온라인 구전 정보를 긍정단면, 부정단면, 양면 세 가지로 나누어서 살펴보았으며, 부정단면의 정보가 긍정단면과 양면에 비해서 정보에 대한 신뢰도를 높이고, 태도와 구매의도를 변화시키는데 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전성률과 김정호(2012)는 양면 구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보았고, 소비자들은 어떤 제품이나 서비스에 대해 구전 되는 내용 속에 긍정적인 정보와 함께 부정적인 정보도 제공이 되면 그 정보를 더욱 솔직하다고 판단하여 신뢰할 가능성이 높다고 하였다. 류별희(2014)의 연구에서는 구전정보의 방향성을 긍정과 양면 두 가지로 나누었으며, 연구 결과 긍·부정 양면으로 구성된 구전 정보가 긍정적인 내용만 있는 구전 정보에 비해 더 높은 신뢰도, 긍정적인 제품태도, 구매의도, 온·오프라인 재전달의도를 형성하였다.

이와 같이 구전 정보의 내용이 소비자에게 미치는 영향력에 대한 연구는 계속해서 진행되고 있으며, 다양한 상황적 변인들에 따라 효과가 다르게 나타는 것으로 보인다. 또한 오프라인 구전 정보와 관련해서 연구되던 다양한 변수들은 온라인 구전 정보에 맞춰서 새롭게 연구되고 있다.

## 2. 구전효과

### 1) 구전효과의 유형

소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대한 구전 정보에 노출된 후에 태도 혹은 행동에 변화가 나타나는 것을 구전효과라고 할 수 있다. 양윤과 조문주(2000)는 발신자가 전달한 구전 정보를 수신자가 수용하여 정보의 대상에 대한 태도를 형성하거나 행동을 수정하는 것을 구전효과라고 하였다.

최진우(2013)는 구전 정보를 통한 소비자의 정보 획득, 대상에 대한 긍정적인 이미지 형성, 구매 의도 형성, 재전달 의도 형성을 구전효과의 변수로 측정하였다. Harrison-Walker(2001)는 구전효과를 구전수용(WOM praise)과 구전활동(WOM activity)으로 구분하였으며, 전자는 정보를 접하고 난 후에 제품 혹은 브랜드에 대한 태도와 구매의도가 형성되는 것이며, 후자는 타인에게 그 정보를 다시 전달하는 행위라고 정의하였다. 특히 온라인상에서의 구전은 소비자 사이에서 재구전으로 인해 돌고 돌기 때문에 기업에서 꾸준히 확인하고 관리할 필요가 있다고 하였다. 다른 많은 학자들 또한 구전효과는 수신자가 정보를 수용하는 것뿐만 아니라 수용한 정보를 다른 사람에게 재전달하는 활동도 포함된다고 하였다 (Bone, 1995; Brown & Reingen, 1987; 김세준, 2010; 김창호 & 황의록, 1997; 이기동, 2008).

정지은 et al.(2013)은 구전 효과를 1·2차로 나누어 설명하였으며, 1차적 효과는 수신자의 태도의 변화와 같은 정보수용이라고 할 수 있으며, 2차적 효과는 구전 정보를 전달 받은 수신자가 새롭게 발신자로서 구전의 내용을 다시 타인에게 전달함으로써 구전의 파급효과를 만들 수 있다고

하였다. 이러한 과급효과는 수신자에게 나타나는 구전효과가 1차에서 그치는지 혹은 2차까지 나아가는지에 따라 달라지므로 1, 2차를 구분하여 연구해야한다고 하였다.

구전 효과는 그것이 바로 구매 행동으로 이어지지 않아도 구전된 내용이 수신자의 기억 속에 저장되어 있다가 결과적으로 해당 상품이나 서비스, 기업에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미친다는 점에서 중요하다(박지영, 2004).

## 2) 구전효과에 영향을 미치는 요인

많은 학자들은 위와 같은 정보수용, 재구전의도 등의 구전효과에 영향을 미치는 여러 가지 변인에 대한 연구를 진행해왔다. 독립변수를 크게 발신자의 특성, 수신자의 특성, 정보의 특성으로 나누어서 살펴볼 수 있다.

### (1) 발신자의 특성

발신자의 특성으로는 정보를 전달하는 사람의 전문성, 유대감, 혁신성, 사회적 영향력 등이 연구되어 왔다. 전문성은 발신자가 지식이나 능력을 갖춰 해당 제품 혹은 브랜드 등에 대한 타당한 주장을 내세울 수 있는 기량을 나타내는 요인이며(Alba & Hutchinson, 1987; McCracken, 1989), Bickart and Shindler(2001)은 발신자의 전문성 혹은 매력성만으로는 구전정보 수용에 영향을 미치기 어려우며, 신뢰성과 타당성이 중요하다고 하였다. 유대감은 정보의 수신자 자신이 발신자와 유사하다고 믿는 경향이며, 이러한 유사성은 수신인이 구전을 수용하는데 중요하게 작용하는 것으로 나타났다(Brown & Reingen, 1987; Feick & Higie, 1992; 차태훈

& 이경아, 2006). 또한 발신자의 오피니언리더와 같은 혁신성은 신제품이 소개되는 초기 단계에 대중에게 매우 큰 영향을 미치며(엄소영, 2013), 정보를 제공하는 정보원으로서 구전정보 송신자의 지위나 영향력으로 인한 신뢰성 또한 수신자의 의사결정 과정에 크게 영향을 미치는 판단 기준이 되는 것으로 나타났다(Priester & Petty, 2003).

## (2) 수신자의 특성

수신자의 특성은 관여도, 제품지식, 지각된 위험도 등이 있다. 소비자의 의복관여도가 높을수록 구전 정보를 더욱 많이 탐색하고, 수신된 정보에 영향을 더 받는다는 연구결과가 많았다(Engel et al., 2001; 손진아 & 이은영, 2007; 이학식 & 김종성, 1994). 수신자의 제품지식이 구전효과에 영향을 미치지 않는다는 결과가 있었으며(김성훈, 2003; 김한수, 1992), 반면 소비자의 제품지식을 객관적 지식, 주관적 지식으로 나누어서 이에 따른 구전효과에 대한 영향력이 유의하다는 결과도 있었다(Brucks, 1985; 서모정, 2008). 위험지각은 소비자의 행동으로 인한 손실 및 불확실한 결과에 대해 지각하는 것이다. Dowling and Staelin(1994)은 지각된 위험의 수준이 높을수록 불확실성을 줄이기 위해 소비자의 정보탐색행동이 증가한다고 하였다. 본 연구에서는 수신자의 특성으로 의복관여도, 마켓메이븐, 쇼핑성향을 살펴보고 이를 조절변수로 설정하고자 한다. 이에 대한 자세한 내용은 다음 절에서 자세히 살펴본다.

## (3) 구전 정보의 특성

구전효과에 영향을 미치는 정보의 특성으로는 앞서 언급한 바와 같은 내용의 유형, 방향성 이외에도 정보제시방법, 동의성, 생생함 등 다양한

속성으로 설명될 수 있다. 온라인으로 구전되는 정보의 제시방법이나 콘텐츠의 구성 등 시각적인 요소는 구전효과에 영향을 미칠 수 있는데, 텍스트/이미지/링크 등의 정보제시방법은 소비자의 구전효과 중에서 정보수용에는 유의한 영향을 미치지만, 재전달의도에는 영향을 미치지 않는다고 하였다(정지은 et al., 2013). 또한 정보를 담고 있는 콘텐츠의 구성이 다양할수록 고객의 만족도가 높아진다(범경기, 2008).

정보의 동의성이란 둘 이상의 사람들이 제품 혹은 서비스 등의 장점에 대한 내용에 동의하는 정도를 말한다(김태균, 2014). 다른 사람들이 전달되는 내용에 대해 동의하는 정도는 해당 구전 정보의 유용성과 타당성을 판단하는 중요한 기준이 되며, 구매 결정에 있어서도 중요한 수단이 될 수 있다(Bone, 1995; 김영찬 & 정혜미, 2007; 엄소영, 2013; 홍병숙a, 2011). 이와 마찬가지로 정보의 생생함 또한 구전효과의 유형인 소비자의 태도 변화나 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(엄소영, 2013; 이은영 & 이태민, 2005).

이와 같이 온라인 구전 행동 및 구전 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 의류학계의 선행연구는 다음 <표 4>와 같다.

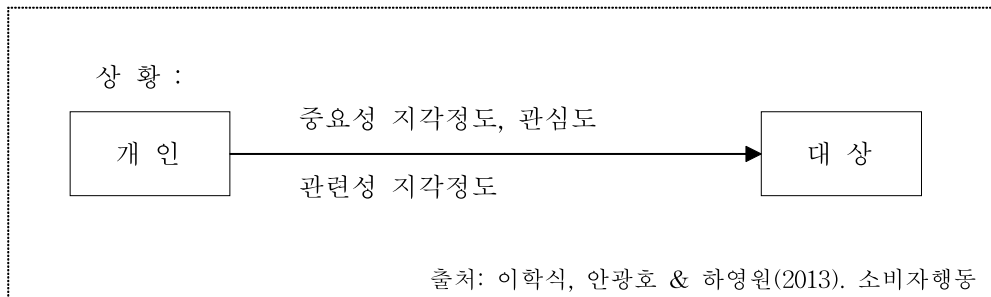
<표 4> 온라인 구전 정보에 관한 의류학 선행연구

연구자	주제	독립변수	종속변수
박지영(2004)	구전 커뮤니케이션 채널과 내용에 따른 의류 상품 구전 효과 연구	구전의 발·수신 정도, 채널, 방향성	구전효과
서문숙(2008)	온라인 구전정보가 패션상품에 대한 태도에 미치는 영향	온라인 구전 정보 방향성, 평가내용	패션 상품에 대한 태도
박은미(2009)	브랜드 인지도에 따른 온라인 구전 커뮤니케이션의 방향성이 소비자 구매에 미치는 영향에 관한 연구	온라인 구전 방향성	구전효과 : 신뢰수준, 상기도, 구매의도
양정아(2009)	온라인 패션 커뮤니티의 정보특성이 관계품질 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구	온라인 패션 커뮤니티에 대한 신뢰, 만족, 몰입	구전효과
신현경 & 황진숙(2010)	유행선도력에 따른 온라인 구전 활동	유행선도력	온라인 구전 수용, 전달
김슬아 & 홍금희(2011)	블로그 몰입이 패션제품 구매행동과 정보 재생산 활동에 미치는 영향-블로그 특성과 소비자 정보 다양성 추구를 중심으로-	블로그 특성, 다양성 추구, 블로그 몰입, 구매브랜드 태도	구매행동 정보 재생산 활동
권수경(2013)	패션제품 블로그 리뷰를 통한 온라인 구전효과에 대한 연구-계획된 행동이론을 중심으로-	브랜드 인지도, 정보 방향성	구전수용태도, 주관적규범, 인지된 행동통제, 구전수용의도, 구매·재구전의도
정지은, 추호정 & 이하경(2013)	패션제품에 대한 모바일 구전효과-페이스북을 중심으로-	정보유형, 방향성, 유대강도, 정보제시방법	구전효과 : 구전수용, 재전달
최진우(2013)	사이클웨어에 대한 전자 구전 정보 탐색 행동	추구혜택, 관여도	전자 구전 정보 내용, 유형, 방향성
		전자 구전 정보 내용, 유형, 방향성	구전효과
이수진(2014)	인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매후기가 판매촉진 추구혜택과 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향	구매후기 특성	구매만족도, 재구매의도, 구전의도

### 3. 의복관여도

#### 1) 의복관여도의 개념

관여도(Involvement)는 다음 <그림 1>과 같이 ‘주어진 상황에서 특정 대상에 대해 개인이 지각하는 중요성의 정도(Perceived personal importance) 또는 관심도(Interest)’ 혹은 ‘주어진 상황에서 특정 대상에 대해 개인이 지각하는 관련성의 정도(Perceived personal relevance)’라고 정의할 수 있다(이학식 et al., 2013).



<그림 1> 관여도의 개념

관여도는 원래 사회심리학 분야에서 연구되기 시작했으며, Krugman(1965)이 마케팅 분야에 ‘소비자심리’라는 개념을 처음 도입하면서 관여도는 개인이 높은 흥미와 열정을 가진 상태라고 주장하였다. 이와 같이 관여는 특정 상품이나 카테고리에 대한 지속적인 관심과 중요성을 지각하는 정도를 의미하는 것으로, 소비자행동을 설명하는 중요한 변수이다(홍병숙b, 2011). Mitchell(1979)은 소비자행동을 중재하는 잠재된 중요한 내적변수를 관여도라고 하였으며, Antil(1984)은 관여도가 특정 상황이나 개인적 특성에 따라 달라지며, 어떤 대상에 개인이 지각하고 있는 중

요함이나 관심의 수준과 관련되어 있다고 하였으며, Stone(1954)은 어떤 행동을 수행할 때 소모되는 시간과 노력의 강도로 관여를 정의하였다. 이은영(2007)은 특정 제품 혹은 서비스에 대한 소비자의 관여는 그것에 대한 흥미뿐만 아니라 감정적인 애착을 반영하고, 중요성 지각에 의해 동기화된 상태를 의미한다고 하였다.

관여도는 상대적인 개념이며, 높고 낮음에 따라 고관여와 저관여로 나눌 수 있다. 고관여는 특정 제품에 대한 관심과 중요성이 높은 경우이며, 이에 해당하는 소비자는 구매과정에 많은 시간과 노력을 투자하여 정보탐색을 많이 하고, 제품의 광고 혹은 정보에 노출 되었을 때 비교적 많은 주의를 기울이게 된다. 저관여는 정보탐색행동이 활발하지 않고 특정 제품에 대한 중요성을 느끼지 못하며 상표간의 차이도 크게 지각하지 못하는 경우여서 제품에 대한 정보에 노출되어도 큰 관심을 가지지 않는다(홍병숙b, 2011). 예를 들면, 모피코트와 같이 값비싼 제품은 소비자가 구매과정에서 신중을 가해야하므로 고관여 제품군에 속하고, 양말과 같은 비교적 저렴한 생활용품은 구매하기 위해 많은 시간과 비용을 투자하지 않으므로 저관여 제품에 해당한다고 할 수 있다.

관여도의 측정 방법은 여러 가지가 제안되었다. Laurent and Kapferer(1985)는 중요성·위험비중, 위험 가능성, 즐거움, 상징적 가치로 관여를 측정할 수 있다고 하였으며, 이 네 가지 차원의 항목을 제시하여 응답에 대한 합계점수를 응답자의 관여도로 보았다. 이영선(1991)은 의복 관여를 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위험지각의 5차원으로 구분하여 설명하였으며, 소비자들은 의복에 대한 관여도에 따라 정보탐색행동에 유의한 차이를 보인다고 하였다. Zaichkowsky(1985)는 PII(Personal involvement inventory)를 개발하였으며, 이것은 ‘중요하다-중요하지 않다, 관심 있다-관심 없다’와 같이 7점 척도로 응답하는 20개 항목으로 이루어져있고, 모든 점수를 집계한 것이 그 대상에 대한 응답자의 관여도라고 하였다.

Zaltman은 정량적 연구방법의 단점을 보완하기 위해 ZMET(Zaltman metaphor elicitation technique)을 개발하였으며, 이것은 연구주체에 대한 응답자의 생각이나 느낌이 잘 표현된 그림 혹은 사진 등의 이미지를 수집해오도록 하고, 이에 대한 은유의 의미를 면접자에게 설명하도록 해서 응답자의 내면의 인지적·감정적 개념을 밝혀내는 것이다(홍병숙b, 2011에서 재인용).

## 2) 의복관여도의 선행연구

관여도는 구매의사결정과정과 같은 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이며, 일반적으로 특정 제품에 대한 관여도가 높으면 정보탐색행동이 활발해진다(Engel et al., 2001; Zaichowsky, 1985). 온라인상의 정보탐색행동에서도 관여도는 기본적인 특징으로 나타나며, 구전 관련 이론과도 밀접한 연관이 있다(DeMayer & Petzer, 2014; 김현순, 1995). 김성훈(2003)은 소비자들의 의복관여도가 높을수록 온라인 구전정보에 영향을 더 많이 받는다고 하였으며, 이는 제품 유형에 따라 달라진다고 하였다.

송소진(2005)은 의복관여도를 유행·상징성, 즐거움, 선택의 불확실 3차원으로 나누어서 살펴보았으며, 구전 정보를 접했을 때 구전 수용과 구전 전달을 모두 하는 집단(구전집단)과 두 가지 모두 하지 않는 집단(비구전집단)으로 나누어서 두 집단 간의 의복관여의 차이를 알아보았다. 연구 결과 구전집단이 비구전집단에 비해 패션 제품으로 인해 즐거움을 느끼고, 제품을 선택함에 있어서 불확실성을 느끼는 것으로 나타나 구전을 수용하고 전달하는 집단이 의복 관여도가 더 높은 것을 알 수 있었다.

손진아와 이은영(2007)은 의복관여도에 따라 저/고집단으로 나누었으며, 이에 따른 소비자의 온라인 구전정보탐색성향을 비교하였다. 연구 결과, 저관여 집단에 비해 고관여 집단이 온라인 구전 정보를 더 많이 탐색하

는 것으로 나타났으며, 전반적으로 고관여 집단이 저관여 집단보다 구전 정보의 방향성에 영향을 더 많이 받았다.

박달양(2012)은 동의성, 선명성, 신뢰성, 상호작용성과 같은 구전 정보의 특성과 상표태도 간의 관계에 제품에 대한 관여도가 조절적 영향을 미치는 정도를 알아보기 위해 고관여 집단/저관여 집단을 나누었으며, 연구 결과 고관여 집단의 경우 정보의 동의성, 선명성, 신뢰성이 상표태도에 영향을 미쳤고, 저관여 집단의 경우 정보의 선명성이 상표태도와 유의한 영향관계가 있었다. 또한 고/저관여 집단 모두 상표태도가 구매의도에 정(+ )적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최진우(2013)는 사이클웨어 관여도를 의복관여도와 사이클링관여도로 따로 분류하여 측정하였으며, 관여도에 따라 집단 별로 나누어서 추구혜택이 전자 구전정보 탐색행동에 미치는 영향을 알아보았다. 연구결과, 관여도 집단마다 조금씩 다르게 나타났지만 사이클링관여도와 의복관여도가 모두 높은 경우에 긍정적 구전 정보에 영향을 받는 것으로 나타났으며, 사이클링 관여도는 높지만 의복관여도는 낮은 경우에 사실적(객관적) 정보와 긍정적 정보에 영향을 받는 것으로 나타났다.

이와 같이 지금까지 연구되어온 바에 의하면 관여도가 소비자의 정보 탐색행동에 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 많은 연구에서 관여도를 크게 두 가지 방법으로 변수로 설정하였다. 우선, 관여도의 여러 가지 차원을 알아본 후에 이를 독립변수로 설정하여 다른 종속변수에 미치는 영향을 알아보았으며, 또 다른 방법은 관여도를 조절변수로 설정하여 연구대상을 저집단/고집단으로 나누어서 각 집단 마다 독립변수와 종속변수가 어떤 차이로 관계를 갖는지 살펴보는 경우가 많았다.

## 4. 마켓 메이븐

### 1) 마켓메이븐(Market maven)의 개념

다른 사람들에게 영향을 미칠 수 있는 선도소비자에 관한 연구는 보통 오피니언리더(Opinion leader, 의견선도자) 혹은 얼리어답터(Early adopter·purchaser, 선도구매자)를 중심으로 진행되어 왔다. Lazarsfeld와 동료들이 1944년 오피니언리더를 최초로 언급하였으며, 특정 제품군에서 매스미디어(Mass media)와 대중의 의견 혹은 선택 사이를 중개하는 역할을 하는 사람이라고 정의하였다(박민경, 2010에서 재인용). 구전 커뮤니케이션 과정에서 다른 사람보다 많은 정보를 알고 있고, 타인의 의견 혹은 태도에 영향력을 미치는 사람으로, 패션 분야에서의 오피니언리더를 패션리더라고 한다(정용길 & 김선화, 2000). 얼리어답터는 Rogers가 1983년에 혁신확산이론에서 처음 소개하였으며, 다른 사람들에 비해 제품을 빠르게 수용하는 사람들을 칭하는 개념이다(김유창, 2009에서 재인용). 즉, 혁신제품 혹은 신제품과 같이 제품수명초기에 다른 사람들보다 먼저 사용하며, 이에 대한 정보를 수동적 혹은 능동적으로 타인에게 전달함으로써 구매의사결정에 영향을 미칠 수 있다.

하지만 Feick and Price(1987)는 기존의 소비선도자와 구별되는 ‘마켓 메이븐(Market maven)’이라는 개념을 새롭게 도입하고, 이러한 성향을 측정할 수 있는 척도를 개발하였다. 그들은 이 용어를 “한정된 제품군이 아닌, 여러 제품군의 정보에 대해 관심을 가지고 획득하려고 하는데, 세부적으로는 제품 정보, 쇼핑할 수 있는 장소, 시장정보 등을 습득하고 있다. 또한 다른 소비자와 이에 대해 논의하기도 하며, 타인에게 정보를 공유하고 알려주려는 사람”으로 정의하였으며, 이러한 성향이 높은 사람을 마켓메이븐이라고 부른다고 하였다.

즉, 오피니언리더, 얼리어답터, 마켓메이븐은 공통적으로 제품에 대한 지식, 전문성, 영향력을 가지고 있으나, 특정 제품군에서 의견선도력을 가지고 있는 오피니언리더와는 달리 마켓메이븐은 특정 범주에 국한되지 않고 여러 시장에서 전반적인 정보를 가지고 있다. 또한, 얼리어답터와는 달리 해당 제품을 반드시 사용하지 않더라도 여러 가지 정보를 통달하고 있다는 것이다. 하지만 마켓메이븐 성향을 가진 사람이 어떠한 제품군에서 오피니언리더 혹은 얼리어답터의 성향을 추가적으로 보일 수 있다 (Feick & Price, 1987).

국내에도 마켓 메이븐에 대한 선행연구들이 있는데, 이 용어를 ‘시장 통달자’, ‘시장 숙련자’, ‘시장 전문가’ 혹은 ‘시장정보전문가’라고 칭하거나, 본 용어 그대로 ‘마켓 메이븐’이라고 사용하고 있어서(전경숙 & 박혜정, 2012), 용어에 대한 번역이 통일적으로 이루어지지 않고 있음을 알 수 있다. 이에 본 연구는 원래 용어를 사용하고자 한다.

## 2) 마켓 메이븐의 선행연구

마켓 메이븐은 기업의 측면에서는 효과적으로 정보를 확산시키는 역할을 하며, 소비자 측면에서는 중요한 정보원으로서 제품과 시장의 여러 가지 정보를 알려주어 소비행동에 영향을 미치는 소비선도자라고 할 수 있다(Wiedmann, Walsh & Mitchell, 2001). 이학식 et al. (2013) 또한 마켓 메이븐이 전반적인 전문적 지식을 보유하고 있기 때문에 대화과정에서 다른 소비자들에게 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 이렇듯 마켓 메이븐은 구전을 통해 중요한 역할을 수행하고 있다.

특히 오늘날 인터넷, SNS, 모바일 등의 여러 가지 정보통신의 발달로 사람들은 한 번의 검색과 적은 비용으로 제품에 대한 정보, 평가, 추천 등을 쉽게 찾아볼 수 있기 때문에 온라인 구전은 과급력이 강한 정보원

천이 되었다. 마켓 메이븐은 활동적인 정보 추구자이기 때문에 이와 같은 환경의 변화로 온라인상에서 더욱 많은 정보를 습득하여 손쉽게 다른 사람들에게 알릴 수 있으며, 대중은 이러한 마켓 메이븐의 온라인 구전 정보를 즉각적으로 확인이 가능하다(김균, 2007).

이용선(2013)은 마켓메이븐 성향을 가진 사람의 외식 정보 확산과 수용 행태에 대해서 연구하였다. 연구 결과, 마켓 메이븐 성향이 높을수록 정보를 제공받기 보다는 제공하려는 성향이 강했고, 외식 정보를 다른 사람들에게 자주 알려주었으며, 더욱 다양한 외식 브랜드 및 외식 정보를 전달하는 것으로 나타났다. 또한, 긍정적인 정보와 부정적인 정보 모두 더 구전하는 것으로 보였고, 더 다양한 정보원에서 외식 정보를 얻었다. 마지막으로, 마켓메이븐은 오피니언리더와 얼리어답터보다 SNS를 이용할 때 콘텐츠를 공유하려는 동기가 높은 것으로 나타났다.

황혜선과 김기욱(2014)은 마켓메이븐 성향에 따른 정보탐색행동을 알아보았다. 연구 결과, 마켓메이븐 성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 지속적 정보탐색 수준과 구매시 정보탐색 수준이 모두 높은 것으로 나타났다. 즉, 마켓메이븐 성향이 높은 소비자들이 구매와 상관없는 정보탐색행동을 상대적으로 더 활발히 하는 것으로 확인되었다. 사용하는 정보원천 개수와 전체 정보원천의 평균적 탐색빈도 또한 마켓메이븐 성향이 높은 집단이 더욱 많은 것으로 나타났다. 구체적으로 온라인 상업원천, 온라인 개인원천, 전통적 미디어 원천 모두 마켓메이븐 성향이 높은 집단이 더욱 활발히 이용하였다.

이와 같이 우리나라에서는 최근에 마켓메이븐에 관한 연구가 진행되기 시작하였으며, 마켓 메이븐 자체의 특성 혹은 이들이 활용하는 정보원 등 단순한 정보탐색행동을 알아보는 정도로만 이루어졌다. 따라서 마켓 메이븐성향이 구전 수용 및 구전의도 등 구전효과에 미치는 구체적인 영향력에 대한 연구가 미흡한 실정이다. 특히 온라인 구전 활동에 관한 연구는

찾아보기 힘들며, 주로 경영학, 광고학 분야에서 연구되어 왔기 때문에 의류학계에서는 더더욱 이들에 대한 연구를 찾아보기 어렵다.

## 5. 의복쇼핑성향

### 1) 의복쇼핑성향의 개념

Stone(1954)은 도시에 거주하는 사람들의 쇼핑행동을 연구하는 과정에서 쇼핑에 대한 태도, 즉 쇼핑성향(Shopping orientation)을 사회심리적인 요소라는 것을 밝히고 최초로 개념화하여 제시하였으며, 하위요인으로는 경제적, 자기화, 윤리적, 무관심의 쇼핑성향을 제시하였다. Howell은 쇼핑성향을 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 생활양식이며, 이것은 개인적인 가치관뿐만 아니라 사회, 경제, 여가와 관련된 복합적인 현상이라고 정의하였다(박주희, 2015에서 재인용). 그러므로 쇼핑성향은 그 시대의 유행이나 상황 등의 영향을 받아 포괄적으로 나타나는 개인적 쇼핑스타일이라고 볼 수 있다(김은혜, 2011). Hawkins, Best and Coney (1989)는 쇼핑성향을 제품 구매 후 만족을 얻기 위한 제품 구입 시 개인의 일반적인 접근태도로 정의하였으며, 쇼핑성향은 소비자 개인의 구매의사결정에 영향을 미친다고 하였다. Westbrook and Black(1985)의 연구에서는 쇼핑성향을 쇼핑동기라고도 표현하였으며, 쇼핑동기는 다양한 심리적인 욕구에 의해 유발되고, 소비자가 과거에 쇼핑을 통해 만족했던 경험과 쇼핑양상을 통해 쇼핑성향, 동기를 유추할 수 있다고 하였다.

김용숙(2000)과 최태용, 박화순과 조은영(2002)은 쇼핑에 관해 각 개인이 지향하는 생활양식으로, 제품 구입 시 나타나는 점포선택, 제품정보탐색 등 일반적인 구매행동 양식이라고 쇼핑성향을 정의하였다. 즉, 의복쇼핑성향은 전반적인 쇼핑성향 중에서 특히 의복을 구매할 때 소비자 개

인의 행동이나 흥미, 의견이 반영·통합되고 패턴화되어서 나타나는 쇼핑 양상으로, 의복을 쇼핑 전후와 쇼핑 시점에 나타나는 행동적·심리적 측면을 포괄하는 개념이라고 할 수 있다(김세희 & 이은영, 2004).

## 2) 의복쇼핑성향의 선행연구

쇼핑성향의 개념 정의와 분류는 연구자마다 차이가 있으며, 소비자 개인마다 다른 성향으로 인해 많은 선행 연구에서 쇼핑성향이 다차원적이라는 것을 알 수 있다. 이에 기존 연구들은 소비자들을 쇼핑성향에 따라 유형화하고 이것을 시장세분화의 기준으로 이용하여 마케팅 전략을 수립하기도 하였으며, 의복 구매와 관련된 소비자행동과의 상관관계를 설명할 수 있는 중요한 변수로도 사용했음을 알 수 있다.

이처럼 소비자를 쇼핑성향의 하위요인으로 구분하여 연구하였기 때문에 학자들마다 다양한 유형의 쇼핑성향을 규명하고 있다. Gutman and Mills(1982)는 패션성향과 쇼핑성향을 나눠서 연구하였으며, 쇼핑성향은 요인분석 결과 즐거움, 가격의식, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성의 6개의 하위 요인으로 나타났다. Bellenger and Korgaonkar(1980)는 쇼핑을 하는 즐거움이라는 한 가지 차원을 기준으로 여가선용적 소비자와 경제·편의적 소비자로 구분하였고, Shim and Kotsiopulos(1993)는 쇼핑능력에 대한 자신감, 편의성, 가격의식 등의 11개의 요인으로 구분하였고 이러한 쇼핑성향에 따라 다시 관여도가 높은 소비자, 편의추구적 소비자로 유형화하였다. 이호연(2005)은 20대 여성을 대상으로 연구하였으며, 의복쇼핑성향을 쾌락적, 과시적, 편의적, 계획적, 브랜드추구적의 5가지 요인을 추출하였고, 이것을 다시 쾌락추구집단, 계획추구집단, 과시추구집단, 편의추구집단으로 분류하였다.

이러한 다양한 유형의 소비자가 탐색하는 정보원의 차이를 알아보는

연구도 이루어졌다. Lumpkin and Greenberg(1982)는 65세 이상 노년층의 의복쇼핑성향의 차원을 에너지의식형, 쇼핑의견선도자, 쇼핑자신감형, 쇼핑지향형, 특별할인상품선호형, 신용카드사용자, 개인주의추구형, 여가선용적 소비자로 구분하였으며, 연구 결과 젊은이들이 노년층에 비해 친구나 배우자와 같은 인적 정보원을 주로 이용한다고 하였다.

서은희(1995)는 여성을 대상으로 쇼핑성향을 분석하였으며, 여가적, 합리추구적, 편의추구적, 가격의식적으로 4개의 요인으로 분류하였으며, 이 중에서 합리추구적 쇼핑성향을 지닌 집단이 경제적인 쇼핑을 위해 지속적으로 정보를 탐색하는 것으로 나타났다.

의복 쇼핑성향과 관련된 연구들을 살펴보면 인구통계학적 특성에 따른 특정 소비자 집단을 대상으로 한 연구들이 많다. 여대생들의 의복쇼핑성향에 대해 연구한 정혜영(1996)은 쇼핑성향을 쇼핑향유, 브랜드 지향, 쇼핑자신감, 계획성, 실용성, 동조성 6가지 차원으로 나뉘었으며, 연구 결과 계획성과 실용성 쇼핑성향 집단은 정보원 이용률이 낮았으며, 동조적 쇼핑성향 집단이 비교적 정보원 이용률이 높으며 친구와의 대화, 즉, 구전을 통해 정보를 얻고 있다고 하였다.

남미우와 김광경(2003)은 여대생을 대상으로 하여 여가지향적 쇼핑성향과 편의지향적 쇼핑성향 집단으로 구분하였으며, 이에 따른 활용하는 정보원 유형의 차이를 알아보았다. 그 결과, 편의지향적 소비자가 여가지향적 소비자보다 주의 친구 혹은 가족 등의 인적 정보원을 통해 정보를 얻고 있는 것으로 풀이된다고 하였으며, 편의지향적 소비자들에게는 구전효과를 통한 광고가 효과가 있을 것으로 보인다고 하였다.

이은정(2007)은 남성소비자들의 쇼핑성향을 즐거움추구, 브랜드추구, 계획적, 경제적, 편의적, 충동적 6가지 차원으로 분류하였으며, 각 성향이 인터넷 패션정보 사용에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과에 의하면, 즐거움추구, 충동적, 브랜드추구 쇼핑성향이 높을수록 트렌드 정보를 탐

색하여 참고하는 것으로 나타났고, 편의적, 계획적, 즐거움추구 쇼핑성향이 높을수록 제품정보 및 가격정보를 탐색하는 것으로 나타났다.

박홍희와 황진숙(2011)은 20-30대 중국 여성 소비자의 인터넷 쇼핑성향에 따른 온라인 구전 수용정도·수용동기·전달정도·전달동기에 대해 연구하였으며, 쇼핑성향은 상표지향, 경제·쾌락추구, 유행추구 3집단으로 분류되었다. 연구 결과, 유행추구와 경제·쾌락추구 집단이 온라인 구전을 더욱 많이 수용하는 것으로 나타났으며, 경제·쾌락추구 집단이 판매자로 인한 위험을 감소하기 위한 동기로 온라인 구전을 수용하였다. 다음으로, 경제·쾌락추구 집단이 온라인 구전 전달 활동을 가장 많이 하였으며, 이것은 다른 사람에게 자신이 만족한 것과 불만족한 것을 전달하고, 조언해 주고 싶은 동기로 밝혀졌다.

이와 같이 소비자의 쇼핑성향에 따른 정보탐색에 관련된 연구는 정보원천을 이용하는 정도를 쇼핑성향에 따라 알아보는 것에서 그친 것이 많으며, 쇼핑성향과 정보탐색행동 자체를 구체적으로 관련시켜서 연구된 것은 미비하다. 오늘날 인터넷의 발전 및 SNS 활성화로 대중은 수많은 정보에 노출되며, 특히 사람들 사이에서 주고받는 정보의 양이 급속히 남에 따라 온라인 구전 정보의 중요성이 커졌다. 따라서 개인적인 차원뿐만 아니라 사회적 환경에도 영향을 받는 쇼핑성향은 현 주소에 맞게 각 유형의 쇼핑성향에 따른 온라인구전정보 탐색의 차이 혹은 영향력을 알아보고, 기업은 이에 맞는 새로운 마케팅 전략을 수립하고, 여러 가지 구전확산에 대한 대처방법을 모색해야 할 것이다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

본 장에서는 앞서 살펴본 선행 연구들의 이론적 고찰을 토대로 실증적 연구를 위한 구체적인 연구 문제를 설정하고, 그에 따른 연구 모형과 연구 방법을 제시하고자 한다.

#### 1. 연구문제 및 모형설계

##### 1) 연구문제

본 연구는 온라인 구전정보의 유형(객관적/주관적)과 방향성(장점/단점/양면)이 여대생의 구전효과(구전수용/재구전의도)에 미치는 영향을 알아보자 한다. 더 나아가 의복관여도, 마켓메이븐, 쇼핑성향이 구전효과에 대한 독립변인의 영향력을 조절하는 역할을 할 것으로 보고, 연구대상자를 각 집단별로 나누어 이를 규명하고자 한다. 연구문제는 다음과 같다.

**연구문제 1.** 여대생의 의복관여도, 마켓메이븐, 쇼핑성향간의 차이를 알아본다.

1-1. 여대생의 의복관여도에 따른 마켓메이븐의 차이를 알아본다.

1-2. 여대생의 쇼핑성향에 따른 의복관여도, 마켓메이븐의 차이를 알아본다.

**연구문제 2.** 온라인 구전 정보의 유형 및 방향성이 구전효과에 미치는 영향을 알아본다.

2-1. 온라인 구전 정보의 유형 및 방향성이 여대생의 구전효과(구전수용/재구전의도)에 미치는 영향을 알아본다.

2-2. 여대생의 구전수용이 재구전의도에 미치는 영향을 알아본다.

**연구문제 3.** 여대생의 의복관여도, 마켓메이븐의 조절적 역할에 대해 알아본다.

3-1. 여대생의 의복관여도, 마켓메이븐 집단별로 온라인 구전정보의 유형 및 방향성이 구전효과(구전수용/재구전의도)에 미치는 영향과 구전수용이 재구전의도에 미치는 영향을 알아본다.

3-2. 집단별로 재구전하는 정보의 유형 및 방향성의 차이를 알아본다.

3-3. 집단별로 정보입수개수, 선호하는 마케팅 방법, 탐색하는 정보 내용의 차이를 알아본다.

**연구문제 4.** 여대생의 쇼핑성향의 조절적 역할에 대해 알아본다.

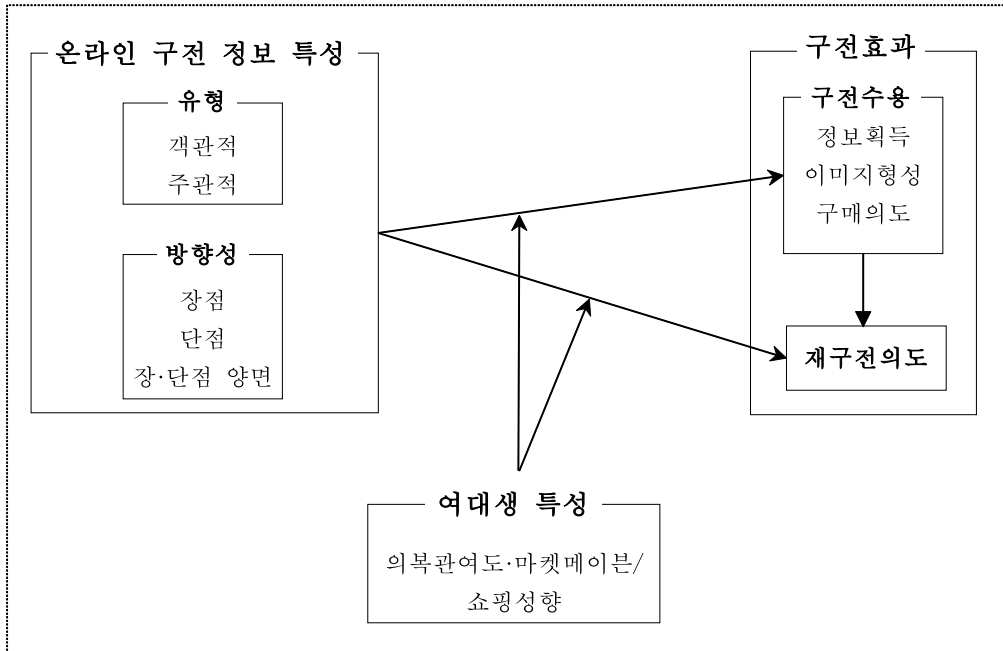
4-1. 여대생의 쇼핑성향 집단별로 온라인 구전정보의 유형 및 방향성이 구전효과(구전수용/재구전의도)에 미치는 영향과 구전수용이 재구전의도에 미치는 영향을 알아본다.

4-2. 집단별로 재구전하는 정보의 유형 및 방향성의 차이를 알아본다.

4-3. 집단별로 정보입수개수, 선호하는 마케팅 방법, 탐색하는 정보 내용의 차이를 알아본다.

## 2) 연구모형

본 연구의 모형은 다음 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구 모형

## 2. 분석 방법

본 연구를 위해 수집된 설문조사 자료는 SPSS 20.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

- 1) 인구통계학적 특성 및 정보탐색행동을 분석하기 위해 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였다.
- 2) 측정도구의 신뢰도 및 타당성을 살펴보고 요인을 추출하기 위해 Varimax 회전을 통한 주성분분석과 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 사용하여 분석하였다.
- 3) 연구문제 1에서 의복관여도에 따른 마켓메이븐 성향의 차이를 알아보기 위해 독립적 t-test를 실시하였으며, 쇼핑성향에 따른 의복관여도와 마켓메이븐 성향의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석(ANOVA)과 Duncan의 다중범위검증 통해 사후검증을 실시하였다.
- 4) 연구문제 2, 3, 4에서 온라인 구전 정보 유형 및 방향성이 구전수용 및 재구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단계적 다중회귀분석을 실시하였으며, 쇼핑성향을 집단별로 나누기 위해 군집분석 K-평균법을 사용하였다. 또한, 집단 별 재구전 유형, 방향성의 차이와 기타 정보탐색행동의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석(ANOVA)과 Duncan의 다중범위검증을 통해 사후검증을 실시하였다.

### 3. 측정도구

#### 1) 설문지의 구성

본 연구에서는 연구문제에 대한 실증적 규명을 위해 설문지를 이용한 연구 방법을 사용하였다. 설문지는 다음 <표 5>와 같이 크게 7개의 부분의 총 69개 문항으로 구성되었다: ① 의복관여도에 관한 5문항; ② 마켓메이븐에 관한 7문항; ③ 쇼핑성향에 관한 24문항; ④ 온라인 구전 정보의 유형 및 방향성에 관한 6문항; ⑤ 구전효과에 관한 9문항; ⑥ 일반적인 온라인 구전정보 탐색 행동에 관한 14문항; ⑦ 인구통계학적 특성 4문항

질문 항목은 기존의 선행 연구를 바탕으로 신뢰성과 타당성의 검증이 이루어진 척도만을 사용하였으며, 일부 항목에서는 본 연구의 목적에 맞게 문항들을 수정·보완하여 측정하였다. 일반적인 구전정보 탐색관련 질문과 인구통계학적 질문에서는 선다형으로 측정하였으며, 나머지는 5점 리커트척도형식(5-point Likert-scale)으로 '1=전혀 그렇지 않다'와 '5=매우 그렇다'의 형태로 측정되었다. 또한, 여러 가지 변수를 측정하기 위해 사용된 척도의 타당성을 검증하기 위해 Varimax 회전법에 의한 주성분 분석을 실시하여 요인을 추출하였으며, Cronbach's  $\alpha$ 값으로 신뢰도를 분석하였다.

<표 5> 설문지 구성

변수		문항수	출처	측정방법
의복관여도		5	강봉수 (2013), 이은영 (2004), 장해 (2013), 연구자 수정	5점 리커트 척도
마켓메이븐		7	Feick & Price(1987), 연구자 수정	5점 리커트 척도
쇼핑성향		24	김진영 (2011), 김태은 (2011), 김향미 (2012), 박은미 (2003), 배지연 (2009), 신지혜 (1998), 염인경 (2002), 이은정 (2007), 이지나 (2010), 이지연 (2011), 정소진 (2008), 정유진 (2011), 연구자 수정	5점 리커트 척도
온라인 구전 정보 유형 및 방향성		6	Holbrook (1978), 최진우 (2013), 연구자 수정	5점 리커트 척도
구전효과	구전수용	3	김창호 & 황의록 (1997) 최진우 (2013), 연구자 수정	5점 리커트 척도
	재구전의도	6	권수경 (2013), 류별희 (2014), 연구자 수정	5점 리커트 척도
일반적 온라인 구전정보 탐색행동	정보원천	1	연구자	선다형
	온라인 구전정보 사용 여부	1	연구자	
	정보 내용	8	Tanyeloglu (1983) 예종석 & 김진병 (1990)	
	SNS 이용 시간	1	오미현 (2013), 홍다운 (2012)	
	사용하는 SNS	1	박탄우 & 이경렬 (2014), 연구자 수정	
	정보입수개수	1	장세호 (2012), 연구자 수정	
선호 마케팅		1	박소영 (2011), 연구자 수정	
인구통계학적 특성		4	연구자	기술형/ 선다형

## 2) 변수의 조작적 정의 및 측정문항

### (1) 의복관여도

관여도란 특정 상품이나 카테고리에 대한 지속적인 관심과 중요성을 지각하는 정도를 의미하는 것으로(홍병숙b, 2011), 본 연구에서는 의복관여도를 패션제품에 한정하였다.

본 연구에서 의복관여도를 측정하기 위한 질문은 5항목으로 구성되는 Laurent and Kapferer(1985)가 제시한 CIP(Consumer involvement profiles)를 수정·보완하여 신뢰성과 타당성을 검증한 선행 연구(강봉수, 2013; 이은영, 2004; 장해, 2013)들의 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 참고하여 사용하였다. ‘나는 평소에 의복에 관심이 많다’, ‘옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다’와 같이 의복에 대한 흥미 및 관심 등의 질문과 ‘의복을 잘 차려입기위해 신경 쓰는 편이다’와 같은 자기표현 등의 문항으로 구성하였다. 다음 <표 6>과 같이 여대생의 특성으로서의 의복관여도를 측정하는 총 5문항을 주성분 분석과 Varimax 회전법을 통한 요인 분석한 결과, 총 설명력은 73.91%로 제거되는 문항 없이 1개의 요인으로 추출되어 단일 차원성(Uni-dimension)으로 나타났다. 또한 요인부하량은 0.80이상, 고유치는 3.70이었으며, 측정 항목 간의 내적 일관성을 검정할 수 있는 신뢰도 계수(Cronbach’s  $\alpha$ )가 0.70이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단 할 수 있으며, 의복관여도 요인은 0.91로 높은 값을 보였다.

<표 6> 의복관여도 요인분석

요인 1 의복관여도	요인부하량
패션제품에 지속적인 흥미를 가지고 있다.	.89
옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다.	.87
나는 다른 제품에 비해 의복에 특별한 관심이 있다.	.87
나는 평소에 패션제품에 관심이 많다.	.87
의복을 잘 차려입기위해 신경 쓰는 편이다.	.80
<b>변량의 백분율(%)= 73.91</b>	<b>고유치(eigenvalue)= 3.70</b>
	<b>신뢰도= .91</b>

## (2) 마켓메이븐

마켓메이븐은 한정된 제품군이 아닌, 여러 제품군의 다양한 상품, 쇼핑 장소, 전반적인 시장정보 등에 대해 관심을 가지고 습득하려고하며, 다른 소비자에게 이를 공유하고 알려주기를 좋아하는 소비선도자다(Feick & Price, 1987). 본 연구에서 마켓메이븐 성향에 관한 문항은 Feick & Price(1987)가 최초로 개발한 6문항의 척도를 자연스러운 어휘로 수정·보완하여 사용하였다. 또한 ‘나는 여러 가지 상품에 대한 정보를 사람들에게 알려주는 것을 좋아한다’라는 항목을 연구자가 추가하여 총 7문항으로 측정하였다. 다음 <표 7>과 같이 여대생의 특성으로서의 마켓메이븐 성향을 측정하는 총 7문항을 주성분 분석과 Varimax 회전법을 통한 요인 분석한 결과, 제거되는 문항 없이 전체 설명력은 63.12%였으며, 1개의 요인으로 추출되어 단일 차원성으로 나타났다. 마켓메이븐의 요인부하량은 0.70이상이었으며, 고유치는 4.42였다. 측정 항목 간의 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 계수(Cronbach’s  $\alpha$ )가 0.90으로 높은 신뢰도를 보였다.

<표 7> 마켓메이븐 요인분석

요인 1 마켓메이븐	요인부하량
나는 다양한 브랜드나 제품에 대한 정보를 제공함으로써 사람들을 돕는 것을 좋아한다.	.87
나는 어느 특정제품에 대하여 전문가가 아니지만 신제품, 세일, 상점 등에 대하여 잘 알고, 이에 관한 정보를 다른 사람에게 알려주기를 좋아하는 사람이라고 스스로 생각한다.	.85
나는 여러 가지 상품에 대한 정보를 사람들에게 알려주는 것을 좋아한다.	.84
주위사람들은 나를 신제품과 세일에 대하여 잘 알 수 있는 사람으로 여긴다.	.79
사람들은 나에게서 제품, 상점, 세일에 대한 정보를 얻으려고 하는 편이다.	.77
나는 신제품을 나의 친구들에게 소개하기를 좋아한다.	.72
누가 상품을 구매하는데 가장 적합한 브랜드 혹은 구입처를 물어보면 나는 그것에 대하여 답을 잘 해주는 편이다.	.70
<b>변량의 백분율(%)= 63.12</b>	<b>고유치(eigenvalue)= 4.42</b>
	<b>신뢰도= .90</b>

### (3) 쇼핑성향

Howell은 쇼핑성향을 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 생활양식이며, 이것은 개인적인 가치관뿐만 아니라 사회, 경제, 여가와 관련된 복합적인 현상을 의미한다고 하였다(박주희, 2015에서 재인용). 본 연구에서는 이와 같은 정의를 참고하여 여대생의 패션제품에 대한 쇼핑성향을 알아보았으며, 하위 요인에 따른 군집분석을 통해 집단 별로 분류하였다.

쇼핑성향은 기존에 많은 연구가 진행되어 왔기 때문에 여러 가지 선행연구(김진영, 2011; 김태은, 2011; 김향미, 2012; 박은미, 2003; 배지연, 2009; 신지혜, 1998; 염인경, 2002; 이은정, 2007; 이지나, 2010; 이지연, 2011; 정소진, 2008; 정유진, 2011)에서 사용된 문항을 토대로 예비설문 조사를 거쳐 수정·보완하였다. 쇼핑성향 문항은 패션 제품 쇼핑에 관련된 태도와 행동에 관한 24문항으로 구성되었다.

여대생의 쇼핑성향의 하위요인 추출을 위해 24개의 문항에 대해 주성분분석과 Varimax 회전법을 실시하였고, 내용이 일괄적이지 않은 3개의 문항을 제외한 후 다음 <표 8>과 같이 21개의 문항으로 2차 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 고유치가 1 이상인 4개의 요인이 추출되었다. 전체 설명력은 52.21%였으며, 각 요인에 대한 요인부하량은 0.45이상이었다.

요인 1의 문항은 총 6개였으며, 요인부하량은 0.65이상이었다. 문항 내용은 ‘패션제품을 살 때 단골 점포/사이트를 이용하는 편이다’, ‘어떤 브랜드의 옷이 마음에 들면 꾸준히 그 상표를 구입하는 편이다’ 등으로 패션 제품 구매 시 특정 점포 혹은 브랜드에 대한 충성적인 성향을 묻는 내용이므로 ‘충성적 쇼핑성향’으로 명명하였다. 설명력은 16.40%였으며, 고유치는 3.45였다. 신뢰도(Cronbach’s  $\alpha$ ) 계수는 0.82로 높은 신뢰도를 보였다.

요인 2의 문항은 총 5개였으며, 요인부하량은 0.53이상이었다. 문항 내용은 ‘패션제품을 구매하는 자체가 나에게 즐거움을 준다’, ‘나는 쇼핑하는 것

을 좋아한다' 등 쾌락적으로 쇼핑을 하는지 혹은 쇼핑을 통해 즐거움을 얻는지에 대한 내용으로 '쾌락적 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 설명력은 14.67%였으며, 고유치는 3.08이었다. 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수는 0.79로 높은 신뢰도를 보였다.

요인 3의 문항은 총 6개였으며, 요인부하량은 0.45이상이었다. 문항 내용은 '나는 쇼핑할 때 계획성이 부족하다', '꼭 필요한 옷이 아니더라도 마음에 들면 구매한다' 등 계획 없이 즉흥적으로 구매하는 성향에 대한 내용으로 '충동적 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 설명력은 13.53%였으며, 고유치는 2.84였으며, 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수는 0.74로 높은 신뢰도를 보였다.

요인 4의 문항은 총 4개였으며, 요인부하량은 0.51이상이었다. 문항 내용은 '여러 점포/사이트를 둘러보며 패션제품을 비교하여 신중하게 선택한다', '패션 제품을 구입하기 전에 꼭 사야하는지 심사숙고 한다' 등으로 신중하며 경제적으로 쇼핑하는 성향에 대해 묻는 내용으로 '합리적 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 설명력은 12.75%였으며, 고유치는 2.68이었고, 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수는 0.77로 높았다.

<표 8> 쇼핑성향 요인분석

<b>요인 1 충성적 쇼핑성향</b>		<b>요인부하량</b>
주로 찾는 브랜드나 점포가 정해져 있다.		.79
패션제품을 살 때 단골 점포/사이트를 이용하는 편이다.		.79
일단 내가 좋아하는 분위기의 점포/사이트를 발견하면 계속 그 곳을 이용한다.		.78
패션제품 구입 시, 늘 구입하던 점포/사이트부터 살펴본다.		.68
어떤 브랜드의 옷이 마음에 들면 꾸준히 그 상표를 구입하는 편이다.		.65
가격이 조금 비싸도 늘 구입하는 점포/사이트를 선택한다.		.65
<b>변량의 백분율(%)= 16.40</b>	<b>고유치(eigenvalue)= 3.45</b>	<b>신뢰도= .82</b>
<b>요인 2 쾌락적 쇼핑성향</b>		<b>요인부하량</b>
패션제품을 구매하는 자체가 나에게 즐거움을 준다.		.82
나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.		.82
쇼핑을 자주 하는 편이다.		.70
구매계획이 없어도 패션제품을 구경하는 것을 좋아한다.		.62
옷을 사기 위해 여러 점포/사이트의 다양한 제품을 구경하는 것을 즐긴다.		.53
<b>변량의 백분율(%)= 14.67</b>	<b>고유치(eigenvalue)= 3.08</b>	<b>신뢰도= .79</b>
<b>요인 3 충동적 쇼핑성향</b>		<b>요인부하량</b>
나는 쇼핑할 때 계획성이 부족하다		.79
나는 좋은 상품을 발견하면 계획에 없어도 구매하는 편이다.		.68
꼭 필요한 옷이 아니더라도 마음에 들면 구매한다.		.66
나는 옷을 살 때 충동구매를 하는 편이다.		.59
나는 쇼핑하기 전에 미리 어떤 옷을 살 것인가 계획을 세우지 않는 편이다.		.59
패션제품을 살 때 현재 가지고 있는 품목과 실용적으로 맞춰 입을 수 있는가를 고려하지 않는다.		.45
<b>변량의 백분율(%)= 13.53</b>	<b>고유치(eigenvalue)= 2.84</b>	<b>신뢰도= .74</b>
<b>요인 4 합리적 쇼핑성향</b>		<b>요인부하량</b>
패션제품 구입 시 품질이 좋으면서도 저렴한 제품을 구입하기 위해 시간을 많이 투자하는 편이다.		.81
여러 점포/사이트를 둘러보며 패션 제품을 비교하여 신중하게 선택한다.		.76
나는 할인매장/사이트 등 합리적인 가격으로 쇼핑이 가능한 곳을 이용하는 편이다.		.71
패션제품을 구입하기 전에 꼭 사야 하는지 심사숙고 한다.		.51
<b>변량의 백분율(%)= 12.75</b>	<b>고유치(eigenvalue)= 2.68</b>	<b>신뢰도= .77</b>

#### (4) 온라인 구전 정보 유형 및 방향성

본 연구에서 온라인 구전 정보 유형을 정보의 내용이 객관적인 것과 주관적인 것으로 구분하였다. 객관적인 것은 정보 전달자가 제품 혹은 서비스에 대한 사실적인 내용만을 담은 것이고, 주관적인 것은 전달자의 개인적인 생각이나 의견과 같은 평가만을 담은 것으로 구성하였다. 온라인 구전 정보 방향성은 정보의 내용을 장점, 단점, 장·단점 양면적인 것으로 구분한 것이다. 장점은 제품 혹은 서비스의 긍정적인 부분과 같이 만족한 부분만을, 단점은 불만족 혹은 부정적인 부분만을, 장·단점 양면적인 것은 긍정적인 면과 부정적인 면 모두를 언급한 것이다.

또한 본 연구에서는 여대생이 온라인 구전정보를 접한 후, 다른 사람에게 다시 재구전하는 유형과 방향성의 차이를 알아보았다. 이때, 재구전하는 정보의 유형은 객관/주관적이며, 방향성은 긍정, 부정, 긍·부정 양면으로 설정하였다.

본 연구에서 여대생이 탐색하는 온라인 구전 정보의 유형과 방향성을 측정하기 위해 Holbrook(1978)와 최진우(2013)의 선행연구를 참고하여 본 연구 목적에 맞게 수정하여 척도로 사용하였다. 본 연구에서는 온라인 구전 정보의 유형(객관적/주관적)과 방향성(장점/단점/양면)을 섞어서 6가지 온라인 구전 정보 시나리오를 구성하였으며, 이 때 형평성을 위해 온라인 구전 정보의 내용은 제품의 원단·소재로 통일하였다. 각 시나리오를 보고 연구 대상자가 평소에 탐색하는 정보와 어느 정도 유사한지 선택하도록 하였다. 5점 리커트척도형식(5-point Likert-scale)으로 '1=전혀 유사하지 않다' 와 '5=매우 유사하다'의 형태로 측정하였다.

## (5) 구전효과

본 연구에서는 구전효과의 변수를 구전수용과 재구전의도로 나누어 보았다. 구전수용이란 온라인 구전정보를 접한 후 유용한 정보를 획득하거나, 해당 제품 혹은 서비스에 대한 이미지가 형성되거나, 향후 구매의도가 생기는 것이다. 재구전의도는 자신이 접한 온라인 구전정보를 타인에게 다시 전달하려는 의도를 의미한다.

구전수용에 해당하는 유용한 정보획득, 이미지형성, 구매의도는 단일항목(Single-item scale)으로 측정하였다. 단일 항목 측정은 다항목 측정(Multi-item scale)을 대신해서 사용될 수 있으며, 많은 선행연구에서도 단일 항목으로 종속변수를 측정한 것을 알 수 있다(이해영, 2012에서 재인용).

구전효과를 주성분 분석과 Varimax 회전법을 통해 9개의 문항을 요인 분석 한 결과, 고유치가 1 이상인 2개의 요인이 추출되었다. 전체 설명력은 55.47%였으며, 각 요인에 대한 요인부하량은 0.62이상이었다.

다음 <표 9>와 같이 요인 1의 문항은 총 6개였으며, 요인부하량은 0.62 이상이었다. 문항 내용은 온라인 구전을 통해 얻은 정보를 ‘친구, 가족 등 타인에게 다시 공유, 전달하는 편이다’, ‘주변사람들에게 긍정적으로 다시 전달하는 편이다’ 등으로 ‘재구전의도’라고 명명하였다. 설명력은 32.61%였으며, 고유치는 2.94였다. 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수는 0.79로 높은 편이었다.

요인 2의 문항은 총 3개였으며, 요인부하량은 0.81이상이었다. 문항 내용은 온라인 구전을 통해 ‘유용한 정보를 획득한다’, ‘상품에 대한 이미지가 확고해진다’, ‘상품 구매의도에 영향을 미친다’에 대한 질문으로 구성되어 있으며, 이를 ‘구전수용’이라고 명명하였다. 설명력은 22.86%이었으며, 고유치는 2.06이었다. 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수는 0.76으로 높은 편

이었다.

<표 9> 구전효과 요인분석

요인 1 재구전의도	요인부하량
나는 온라인 구전을 통해 얻은 정보를 주변사람들에게 긍정적으로 다시 전달하는 편이다.	.79
나는 온라인 구전을 통해 얻은 정보를 주변사람들에게 양면적(긍정/부정)으로 다시 전달하는 편이다.	.78
나는 온라인 구전을 통해 얻은 정보를 친구, 가족 등 타인에게 다시 공유, 전달하는 편이다.	.70
나는 온라인 구전을 통해 얻은 정보를 주변사람들에게 주관적으로 다시 전달하는 편이다.	.65
나는 온라인 구전을 통해 얻은 정보를 주변사람들에게 부정적으로 다시 전달하는 편이다.	.63
나는 온라인 구전을 통해 얻은 정보를 주변사람들에게 객관적으로 다시 전달하는 편이다.	.62
<b>변량의 백분율(%)= 32.61</b>	<b>고유치(eigenvalue)= 2.94</b>
	<b>신뢰도= .79</b>
요인 2 구전수용	요인부하량
온라인 구전으로 얻은 정보를 통해 상품에 대한 이미지가 확고해진다.	.82
온라인 구전으로 얻은 정보는 상품 구매의도에 영향을 미친다.	.82
온라인 구전을 통해 유용한 정보를 획득한다.	.81
<b>변량의 백분율(%)= 22.86</b>	<b>고유치(eigenvalue)= 2.06</b>
	<b>신뢰도= .76</b>

## (6) 일반적 온라인 구전 정보 탐색 행동

연구 대상자의 일반적인 온라인 구전정보 탐색행동을 알아보기 위해 가장 먼저 ‘패션제품 정보를 얻는 정보원’에 관한 질문과 ‘온라인 구전 정보를 참고한 경험의 유무’에 관한 항목을 포함하였다.

예비조사에서 온라인상에서 패션제품 정보를 얻는 정보원으로서 SNS(Social network services)를 가장 많이 활용한다는 결과를 얻었고, 이에 따라 ‘SNS 하루 평균 이용시간’, ‘패션제품 관련 온라인 구전 정보를 얻기 위해 사용하는 SNS’, ‘SNS를 통한 일주일 평균 패션 정보 입수 개수’에 대한 항목을 추가적으로 구성하여 선다형으로 응답하도록 하였다. 또한, 패션제품 관련 온라인 구전 정보를 탐색할 때 가격, 모양, 내구성 등의 내용에 어느 정도의 비중을 두는지 알아보기 위해 5점 리커트척도형식(5-point Likert-scale)으로 ‘1=전혀 중요하지 않다’와 ‘5=매우 중요하다’의 형태로 측정하였다.

마지막으로, 온라인 구전 정보를 활용하는 연구 대상자가 패션관련 기업의 여러 가지 홍보 마케팅활동 중에서 어떤 것을 선호하는지 알아보기 위해 ‘할인쿠폰 발행’, ‘품질평가단, 서포터즈 자격 제공’ 등의 여러 가지 선다형으로 구성하여 응답하도록 하였다.

## (7) 인구통계학적 특성

본 연구는 온라인 구전 정보를 참고한 경험이 있는 여대생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 인구통계학적 특성을 묻는 문항에서는 연령, 월 평균 패션제품을 구입하는데 지출하는 비용, 전공 그리고 거주지를 기술 형식과 선다형식으로 응답하도록 하였다.

## 4. 연구대상 및 자료수집

### 1) 예비조사

척도의 신뢰성, 질문 항목의 명확성, 응답의 용이성 등을 확인하기 위하여, 2015년 3월 9일부터 3월 12일까지 여대생 70명과 의류 석·박사 전공자 13명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 측정 척도의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.7 이상으로 높은 값을 보였다. 예비 조사의 결과에 따라 문항 일부를 수정하고 보완하여 최종 설문지를 확정하였다.

### 2) 자료의 수집과 연구대상

본 연구는 패션 제품을 구매할 때 온라인에서 구전 정보를 찾아본 경험이 있는 여대생을 연구대상으로 한정하여 설문조사를 실시하였다. DMC media(2014)의 '2014년 소비자의 구매의사결정과정별 정보획득 및 공유행동의 이해'라는 연구 보고서에 따르면 소비자 의사결정 단계 중 '브랜드·제품 정보탐색 단계'와 '구매 고려·비교 단계'에서 여성이 남성에 비해, 20대가 다른 연령에 비해 온라인 구전 정보를 상대적으로 더 많이 참고하고, 의존하며, 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한, 많은 선행 연구에서 여성이 남성에 비해 의복관심도가 높고 패션선도성향이 높으며(김선희, 1999; 박지영, 정성지 & 전양진, 2012), 마켓메이븐 성향이 20대와 여성이 가장 높은 것으로 나타났다(이용선, 2013). Feick and Price(1987) 또한 여성이 남성에 비해 시장의 전반적인 정보를 획득하고 다른 사람들과 공유하기를 좋아한다고 하였다.

이러한 결과에 근거하여 패션제품 관련 온라인 구전정보를 활발히 이용하고, 참고하는 여대생을 연구대상으로 하였다. 편의표본추출을 통해

2015년 3월 30일부터 4월 4일까지 6일간 설문조사가 이루어졌으며 총 374부를 회수하였다. 응답이 불성실한 설문지와 온라인 구전정보에 대해 제대로 인지하지 못한 33부의 설문지를 제외하여 총 341부가 최종 자료 분석에 사용되었다.

연구대상자의 인구통계학적 특성의 분포는 다음 <표 10>과 같다. 연구대상자가 대학생이므로 연령대는 만 18세에서 만27세까지 있었으며, ‘만 20세-21세’가 124명(36.4%)으로 가장 많았고, 나머지 ‘만18세-19세’가 103명(30.2%), ‘만22세-23세’ 82명(24%)이 다음으로 많았으며, ‘만24-27세’는 32명(9.4%)으로 가장 적었다. 응답자의 한 달 평균 패션 제품 지출 비용은 ‘10만원 이상-20만원 미만’이 161명(47.2%)으로 가장 많이 분포되어 있었으며, 다음으로 ‘10만원 미만’이 74명(21.7%), ‘20만원 이상-30만원 미만’이 66명(19.4%)으로 대부분의 여대생이 한 달 평균 ‘30만원 미만’으로 패션제품을 구입하는 것으로 나타났다. 나머지는 ‘30만원 이상-50만원 미만’이 29명(8.5%), ‘50만원 이상- 100만원 미만’이 11명(3.2%)으로 적었으며, ‘100만원 이상’으로 지출하는 응답자는 없었다. 거주지는 ‘서울 내 강북’에 거주하는 학생이 143명(41.9%)으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘서울 외 기타 경기도, 인천 등’이 109명(32%), ‘서울 내 강남’ 지역에는 89명(26.1%)이 거주하는 것으로 나타났다. 응답자의 전공은 ‘생활과학계열’이 164명(48.1%)으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘예체능계열’이 90명(26.4%), ‘인문계열’이 63명(18.5%), ‘자연·이공계열’이 24명(7%)이 그 뒤를 이었다.

<표 10> 인구통계학적 특성

변인		빈도(명)	비율(%)
연령	만 18세-19세	103	30.2
	만 20세-21세	124	36.4
	만 22세-23세	82	24.0
	만 24세-27세	32	9.4
패션제품 지출비용 (month)	10만원 미만	74	21.7
	10만원 이상-20만원 미만	161	47.2
	20만원 이상-30만원 미만	66	19.4
	30만원 이상-50만원 미만	29	8.5
	50만원 이상-100만원 미만	11	3.2
	100만원 이상	0	0
거주지	서울 강남	89	26.1
	서울 강북	143	41.9
	기타 지방	109	32
전공	인문·사회계열	63	18.5
	자연·이공계열	24	7.0
	생활과학계열	164	48.1
	예체능계열	90	26.4
전체		341	100

기본적인 인구통계학적인 항목 외에 여대생이 ‘패션제품 관련 정보를 얻기 위해 주로 사용하는 정보원천’과 ‘온라인 구전 정보를 참고한 경험의 유·무’를 알아 보기위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음 <표 11>과 같이 나타났다. 빈도분석 결과, 응답자 341명(100%) 모두가 온라인 구전 정보를 참고한 것으로 나타났다.

패션제품관련 정보를 얻는 정보원천에 관한 항목은 중복선택이 가능하도록 하였다. 그 결과, ‘일반인·친구의 SNS’를 활용하는 응답자가 220명(64.5%)으로 가장 많았고, ‘오프라인상의 친구, 가족, 지인의 추천’이 126명(37%)으로 그 뒤를 이었다. 지면 광고, 기사와 같은 ‘잡지/신문’은 99명(29%), ‘온라인 카페·커뮤니티’를 통해 정보를 주고받는 응답자는 96명(28.2%)이었다. 또한 ‘브랜드 혹은 기업의 공식적 SNS’로부터 정보를 얻는 응답자가 94명(27.6%)있었으며, ‘인터넷 쇼핑몰 사이트의 후기란’에 다른 사람들이 올려둔 글을 참고하는 응답자는 89명(26.1%)이었다.

<표 11> 온라인 구전 정보 참고 유무 및 정보원천

			(N=341)	
변인		빈도(명)	비율(%)	
온라인 구전 정보 참고 경험		341	100	
정보원천	일반인·친구 SNS	220	64.5	
	친구, 가족, 지인추천	126	37	
	잡지/신문	99	29	
	온라인 카페·커뮤니티	96	28.2	
	브랜드 공식 SNS	94	27.6	
	쇼핑몰사이트 후기란	89	26.1	
	브랜드 공식 홈페이지	87	25.5	
	TV/라디오	31	9.1	
	카탈로그, 우편물	18	5.3	
	포털사이트 지식인	13	3.8	
	판매직원	9	2.6	
	기타	8	2.3	

이와 같은 정보원천 항목을 온라인/오프라인, 판촉/구전 항목으로 다시 나누어서 패션제품관련 정보를 얻기 위해 평균적으로 사용하는 정보원의 개수 살펴보면 다음 <표 12>와 같이 나타났다. 우선, 온라인과 오프라인으로 나눈 경우, 온라인 정보원은 한 사람당 평균 1.76개, 오프라인 정보원은 평균 0.83개를 참고하는 것으로 보아 온라인상의 정보를 더욱 많이 활용하는 것을 알 수 있었다. 온라인 정보원에는 ‘브랜드 공식 홈페이지’, ‘온라인 카페·커뮤니티’, ‘일반인·친구 SNS’ 등이 해당하며, 오프라인 정보원에는 ‘친구, 가족, 지인의 추천’, ‘잡지/신문’, ‘판매직원’ 등이 속하였다.

두 번째로, 정보원을 구전과 판촉으로 나누었을 경우, 비상업적인 주변 사람들 혹은 타인에게서 구전정보를 얻는 경우는 한 사람당 평균 1.60개, 기업에서 제공하는 정보와 같은 판촉 정보원은 한 사람당 평균 0.99개로 기업에서 상업적인 목표로 제공하는 정보보다 구전 정보를 더욱 많이 활용하는 것을 알 수 있었다. 구전 정보원에는 ‘친구, 가족, 지인 추천’, ‘일반인·친구 SNS’, ‘온라인 카페·커뮤니티’가 이에 속하였으며, 판촉 정보원에는 ‘브랜드 공식 홈페이지’, ‘브랜드 공식 SNS’ 등이 이에 속하였다.

<표 12> 온라인/오프라인, 구전/관측 정보원

변인		평균(개)
온라인	브랜드 공식 홈페이지 온라인 카페·커뮤니티 일반인·친구 SNS 브랜드 공식 SNS 포털사이트 지식인 쇼핑몰사이트 후기란	1.76
오프라인	친구, 가족, 지인추천 TV/라디오 카탈로그, 우편물 잡지/신문 판매직원	.83
구전	친구, 가족, 지인추천 온라인 카페·커뮤니티 일반인·친구 SNS 포털사이트 지식인 쇼핑몰사이트 후기란	1.60
관측	브랜드 공식 홈페이지 브랜드 공식 SNS TV/라디오 카탈로그, 우편물 잡지/신문 판매직원	.99

온라인 구전 정보를 활용하는 응답자의 기본적인 정보탐색행동은 다음 <표 13>과 같이 나타났다. 하루 평균 SNS 이용시간은 ‘1시간 이상-2시간 미만’이 100명(29.3%)으로 가장 많았으며, ‘2시간 이상-3시간 미만’이 70명(20.5%), ‘30분 이상-1시간 미만’이 68명(19.9%) 순서로 많았다. 나머지 시간은 비슷하게 분포 되어 있었으나, 하루 평균 ‘4시간 이상’ SNS를 사용하는 응답자가 34명(10%)으로 적지 않은 비중을 차지하였다.

오늘날 다양한 SNS가 존재하며, 이에 따라 요즘 여대생들이 패션제품 관련 정보를 얻기 위해 어떤 SNS를 이용하는지 중복선택이 가능하게 하여 알아본 결과, ‘블로그’가 196명(57.5%)으로 과반수를 차지하였으며, ‘페이스북’ 175명(51.3%)과 ‘인스타그램’ 172명(50.4%)이 뒤를 이었다. 그 다음으로 ‘온라인 카페·커뮤니티’를 120명(35.2%)이 참고하였다.

응답자가 SNS를 통해 일주일에 평균적으로 입수하는 패션정보의 개수를 알아본 결과, ‘8개 이상’ 획득하는 응답자가 119명(34.9%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 그 다음으로 ‘3-4개’ 입수하는 응답자는 106명(31.1%)이었다. 이를 통해 여대생들이 SNS를 이용하여 일주일간 적지 않은 양의 패션 정보를 찾고, 획득하는 것을 알 수 있었다.

다음으로, 여대생들이 선호하는 패션 기업의 마케팅활동을 중복선택이 가능하도록 하여 알아본 결과, ‘할인쿠폰 발행’이 233명(68.3%)으로 가장 많았으며, ‘초대 프로그램 참여기회 제공’이 166명(48.7%)이었으며, ‘품질 평가단, 서포터즈 자격 제공’이 136명(39.9%)이었다. 이러한 결과를 통해 많은 여대생들이 직접 참여할 수 있는 마케팅 활동을 선호한다는 것을 알 수 있었다. 여대생의 의복관여도, 마켓메이븐성향, 쇼핑성향과 같은 특성 별로 어떤 홍보활동을 선호하는지 알아보고 기업에서 이에 맞게 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

<표 13> 온라인 구전 정보 탐색행동 및 선호 마케팅

변인		빈도(명)	비율(%)
SNS 이용시간 (day)	30분 미만	37	10.9
	30분 이상-1시간 미만	68	19.9
	1시간 이상-2시간 미만	100	29.3
	2시간 이상-3시간 미만	70	20.5
	3시간 이상-4시간 미만	32	9.4
	4시간 이상	34	10.0
사용하는 SNS (중복선택)	페이스북	175	51.3
	인스타그램	172	50.4
	카카오토리	9	2.6
	트위터	10	2.9
	카페·커뮤니티	120	35.2
	블로그	196	57.5
	기타	29	8.5
패션정보 입수개수 (week)	1-2개	43	12.6
	3-4개	106	31.1
	5-7개	73	21.4
	8개 이상	119	34.9
선호 마케팅 (중복선택)	할인쿠폰 발행	233	68.3
	품질평가단, 서포터즈 자격 제공	136	39.9
	스타일링 수업 수강권	79	23.2
	초대프로그램 참여 기회 제공	166	48.7
	기타	10	2.9
전체		341	100

마지막으로, 다음 <표 14>를 보면, 응답자가 온라인 구전을 통해 패션 제품 정보를 탐색할 때 ‘모양’, ‘가격’, ‘내구성’ 등의 항목에 어느 정도의 비중을 두는지 5점 리커트척도형식(5-point Likert-scale)으로 알아보았다. 가장 많은 비중을 두는 순서대로 살펴보면, ‘모양(디자인)’을 4.63점으로 가장 많은 비중을 두고 정보를 탐색하였으며, 그 다음으로 가격(4.26점), 소재의 질이나 품질(4.12점), 내구성(3.83점), 예상되는 기능성(3.34점)의 순서로 비중을 두었다. 그러나 브랜드의 이미지(3.18점), 평판(3.06점), 유명도(2.85점)는 비교적 낮은 비중을 차지하였다. 즉, 여대생들은 브랜드에 대한 평가보다 제품 혹은 서비스 자체의 속성에 대한 정보를 중요시하는 것을 알 수 있었다.

<표 14> 정보 내용의 중요성

변인	평균(비중)
모양(디자인)	4.63
가격	4.26
소재의 질이나 품질	4.12
내구성(튼튼함)	3.83
예상되는 기능성	3.34
브랜드의 이미지	3.18
브랜드의 평판	3.06
브랜드의 유명도	2.85

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 집단 구분

본 연구는 여대생의 의복관여도, 마켓메이븐, 쇼핑성향에 따라 온라인 구전 정보의 유형과 방향성이 구전효과(구전수용/재구전의도)에 미치는 영향이 어떻게 다른지 살펴보고자 한다. 따라서 연구문제를 분석하기에 앞서 연구 대상자를 각 변수에 따른 집단으로 분류하면 다음과 같다.

#### 1) 의복관여도, 마켓메이븐 각각의 저/고 집단

<표 15> 의복관여도 및 마켓메이븐의 평균값

(N=341)					
변인	N	최소값	최대값	평균	표준편차
의복관여도	341	1.60	5.00	4.16	.67
마켓메이븐	341	1.00	5.00	2.96	.81

본 연구는 연구문제 1에서 여대생의 의복관여도에 따른 마켓메이븐의 차이를 알아보기 위해 각각 평균값을 기준으로 저/고 집단으로 나누었다. 의복관여도의 평균값은 위의 <표 15>와 같이 4.16이며, 이를 기준으로 평균보다 낮은 집단을 ‘의복관여도 저집단’, 평균보다 높은 집단을 ‘의복관여도 고집단’으로 분류하였다. 마켓메이븐의 평균값은 2.96이며, 이를 기준으로 평균 보다 낮은 집단을 ‘마켓메이븐 저집단’, 평균보다 높은 집단을 ‘마켓메이븐 고집단’으로 분류하였다. 각 집단의 정확한 인원은 다음 <표 16>과 같았다.

<표 16> 의복관여도 및 마켓메이븐 저/고 집단

N=341, (%)			
변인	저	고	전체
의복관여도	175(51.3)	166(48.7)	341(100)
마켓메이븐	160(46.9)	181(53.1)	341(100)

## 2) 의복관여도와 마켓메이븐을 함께 고려한 집단 분류

본 연구는 연구문제 2에서 여대생의 의복관여도와 마켓메이븐에 따른 4개의 집단에서 독립변수가 결과변수에 미치는 영향력의 차이가 있는지 알아보려고 한다. 따라서 위에서 살펴본 평균값에 따라 다음 <표 17>과 같이 집단을 재분류하면, ① 의복관여도가 낮고, 마켓메이븐이 낮은 집단(108명); ② 의복관여도가 낮고, 마켓메이븐이 높은 집단(67명); ③ 의복관여도가 높고, 마켓메이븐이 낮은 집단(52명); ④ 의복관여도가 높고, 마켓메이븐이 높은 집단(114명)으로 나눌 수 있다.

<표 17> 의복관여도와 마켓메이븐에 따른 집단 분류

		(N=341)		
변인	변인	마켓메이븐		
		저	고	전체
의복관여도	저	108	67	175
	고	52	114	166
	전체	160	181	341

### 3) 쇼핑성향에 따른 집단 분류

본 연구는 비슷한 쇼핑성향을 가진 응답자끼리 묶어 집단을 유형화하기 위해 앞서 요인분석을 통해 살펴본 쇼핑성향의 하위차원 ‘충성적’, ‘쾌락적’, ‘충동적’, ‘합리적’이라는 4개의 요인을 고려하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 K-평균법을 실시하였으며, 요인의 특성을 가장 잘 반영한 3개의 군집이 형성되었다. 또한 Duncan의 다중범위 사후검정을 실시한 결과 3집단 간 유의한 차이를 나타내는 것을 알 수 있었다. 각 군집별 하위요인의 평균값을 고려하여 명명해본 결과는 다음 <표 18>과 같다.

<표 18> 쇼핑성향 군집분석

(N=341)				
소비자집단 쇼핑성향	집단 1	집단 2	집단 3	F
	충동적 쇼핑향유 (N= 120)	합리적 쇼핑향유 (N= 113)	소극적 (N= 108)	
충성적	4.07 a	4.06 a	3.22 b	93.09***
쾌락적	4.30 a	4.38 a	3.53 b	115.96***
충동적	3.46 a	2.76 b	2.71 b	75.83***
합리적	3.31 c	4.41 a	3.63 b	142.15***

\*\*\* $p < .001$  abc는 Duncan의 다중범위검증 결과임.

집단 1은 쇼핑할 때 쾌락적으로 즐거움을 추구하며, 평소에 관심을 가지고 선호하는 브랜드 혹은 점포가 있는 충성적인 쇼핑성향을 가지고 있다. 하지만 쇼핑 시 다른 집단에 비해 계획에 없는 충동구매를 하는 성향이 높기 때문에 ‘충동적 쇼핑향유’라고 명명하였으며, 120명이 이에 속하였다. 집단 2는 집단 1과 마찬가지로 쾌락적, 충성적 쇼핑성향이 높으나, 반대로 계획적인 쇼핑을 하며, 구매 시 제품의 필요성 및 가격적인 측면에서 신중하게 결정하는 등 적극적인 성향을 지닌 것으로 나타났다. 따라

서 이에 대해 ‘합리적 쇼핑향유’라고 명명하였으며, 113명이 이에 속하였다. 마지막으로, 집단 3은 눈에 띄는 특징 없이 다른 집단에 비해 모든 요인에서 낮은 평균값을 보여 ‘소극적’이라고 명명하였으며, 108명이 이에 속하는 것으로 나타났다. 모든 집단이 비슷한 표본수를 보였다. 또한, 3가지 집단을 적극적인 쇼핑성향(충동적 쇼핑향유/합리적 쇼핑향유)과 소극적인 쇼핑성향으로 나눌 수 있으며. 적극적 쇼핑성향 내에서 다시 충동적/합리적 성향으로 분류되는 결과를 얻을 수 있었다.

## 2. 의복관여도, 마켓메이븐, 쇼핑성향 간의 차이

연구문제 1. 여대생의 의복관여도, 마켓메이븐, 쇼핑성향간의 차이를 알아본다.

- 1) 여대생의 의복관여도에 따른 마켓메이븐의 차이를 알아본다.
- 2) 여대생의 쇼핑성향에 따른 의복관여도, 마켓메이븐의 차이를 알아본다.

### 1) 여대생의 의복관여도에 따른 마켓메이븐의 차이

여대생의 ‘의복관여도’에 따른 ‘마켓메이븐’의 차이를 독립적 t-test로 분석하였다. 다음 <표 19>를 보면, 의복관여도와 마켓메이븐은  $t$ 값이 -1.18,  $p$ 값이 0.001미만의 수준에서 유의적인 차이를 보였다. ‘의복관여도’가 낮은 집단은 2.66, 높은 집단은 3.29로 ‘의복관여도’가 높은 집단이 ‘마켓메이븐’ 성향이 더 강한 것으로 나타났다. 즉, 의복에 대한 관여도가 높은 여대생일수록 패션시장뿐만 아니라 다른 항목의 제품 및 브랜드의 전반적인 정보를 획득하기를 좋아하며, 이를 다른 사람들과 공유하기를 좋아하는 마켓메이븐 성향이 높은 것으로 보였다. 이것은 전경숙과 박혜정(2012)의 연구에서 마켓메이븐 성향이 높을수록 의복관여도가 높고, 적극적인 패션소비자여서 주변 사람들에게 패션과 관련된 영향력을 미친다는 결과와 유사하다.

<표 19> 의복관여도에 따른 마켓메이브의 차이

(N=341)

의복관여도 검증요인	저 (n=175)	고 (n=166)	<i>t</i>
마켓메이브	2.66	3.29	-1.18***

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

## 2) 여대생의 쇼핑성향에 따른 의복관여도, 마켓메이브의 차이

앞서 군집 분석을 통해 유형화한 여대생의 3가지 쇼핑성향에 따른 의복관여도와 마켓메이브의 차이를 알아보기 위해 다음 <표 20>과 같이 일원변량분석(ANOVA)과 Duncan의 다중범위검증을 통해 사후검증을 실시하였다. 여대생의 쇼핑성향과 의복관여도는 F값 53.08, p값 0.001미만의 수준에서 유의적인 차이를 보였고, 마켓메이브 또한 F값 26.02, p값 0.001미만의 수준에서 유의적인 차이를 보였다.

Duncan의 다중범위검증 결과, ‘합리적 쇼핑향유’ 성향을 가진 여대생일수록 ‘의복관여도’가 가장 높았으며, ‘충동적 쇼핑향유’가 그 다음으로 높았고, 마지막으로 ‘소극적’ 쇼핑성향을 지닌 집단이 ‘의복관여도’가 가장 낮은 것으로 나타났다. 즉, 의복관여도가 높기 때문에 합리적, 충동적 쇼핑향유와 같은 적극적인 쇼핑성향을 보이게 되는 것이며, 의복에 대한 관여도가 낮으면 소극적인 쇼핑성향을 지니게 되는 것으로 보였다.

‘마켓메이브’ 또한 ‘합리적 쇼핑향유’와 ‘충동적 쇼핑향유’가 ‘소극적’ 쇼핑성향에 비해 높은 것으로 나타났다. 즉, 시장의 전반적인 정보를 획득하기를 좋아하고, 이를 공유하는 여대생일수록 구매행동 또한 충동적 쇼핑향유/합리적 쇼핑향유와 같이 적극적인 모습을 보였으며, 마켓메이브

성향이 낮은 여대생은 쇼핑성향도 소극적인 것으로 보였다.

박홍희(2011)의 연구에서도 ‘경제·쾌락 추구 쇼핑성향’ 집단이 다른 집단에 비해 의복관여도가 전반적으로 높은 것으로 나타났으며, 본 연구의 ‘합리적 쇼핑향유’ 집단과 비슷한 성향을 지닌 집단으로 볼 수 있다. 또한 이혜림(2008)의 연구에서도 소비자들의 의복관여도가 높을수록 쾌락적으로 쇼핑하는 성향을 보였다. 하지만 이숙정(2004)의 연구에서 의복관여도가 낮을수록 계획적으로 쇼핑하는 성향을 지닌다는 연구 결과와는 다른 결과를 보였다.

<표 20> 쇼핑성향에 따른 의복관여도, 마켓메이븐의 차이

		(N=341)			
변인	변인	쇼핑성향			F
		충동적 쇼핑향유 (N= 120)	합리적 쇼핑향유 (N= 113)	소극적 (N= 108)	
의복관여도		4.31 b	4.46 a	3.69 c	53.08***
마켓메이븐		3.11 a	3.22 a	2.53 b	26.02***

\*\*\* $p < .001$  abc는 Duncan의 다중범위검증 결과임.

### 3. 온라인 구전 정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향

여대생의 의복관여도, 마켓메이븐, 쇼핑성향의 조절적 역할을 살펴보기 전에, 온라인 구전 정보의 유형 및 방향성이 구전효과에 미치는 영향을 살펴보았다.

**연구문제 2.** 온라인 구전정보의 유형 및 방향성이 구전효과에 미치는 영향을 알아본다.

2-1. 온라인 구전정보의 유형 및 방향성이 여대생의 구전효과(구전수용/재구전의도)에 미치는 영향을 알아본다.

2-2. 여대생의 구전수용이 재구전의도에 미치는 영향을 알아본다.

#### 1) 온라인 구전정보의 유형 및 방향성이 여대생의 구전효과(구전수용/재구전의도)에 미치는 영향

여대생의 구전효과(구전수용/재구전의도)에 미치는 요인 및 영향력을 알아보기 위해 다음 <표 21>과 같이 단계적 다중회귀분석을 실시하였다. 이때, 종속변수는 구전수용의 정보획득, 이미지형성, 구매의도 3가지 변인과 재구전의도를 포함하여 총 4개이며, 독립변수는 온라인 구전 정보 유형/방향성으로 총 6개다. 분석 결과, 구전수용과 달리 재구전의도는 온라인 구전 정보로부터 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

여대생이 온라인 구전 정보를 접했을 때 ‘정보획득’에 영향을 주는 요인은 ‘주관적/장·단점’, ‘주관적/단점’, ‘객관적/장·단점’인 것으로 나타났다. 영향력이 가장 큰 것은 주관적/장·단점( $\beta = 0.16$ )이며, 주관적/단점( $\beta =$

0.13), 객관적/장·단점( $\beta = 0.11$ ) 순서로 영향을 주었다. 즉, 여대생들은 주관적인 온라인 구전 정보를 접할 때, 특정 대상에 대한 단점만을 담고 있거나, 장·단점을 담고 있는 정보일수록 유용한 정보를 획득하였다고 생각하며, 객관적인 온라인 구전 정보를 접할 때는 장·단점이 담긴 정보를 유용한 정보라고 여기는 것으로 보였다.

여대생이 온라인 구전 정보를 접했을 때 특정 제품 혹은 서비스 등의 ‘이미지 형성’에 영향을 주는 요인은 ‘주관적/장·단점’과 ‘주관적/단점’이었다. 영향력은 주관적/장·단점( $\beta = 0.29$ )이 주관적/단점( $\beta = 0.11$ )보다 더 높았다. 즉, 여대생은 온라인 구전 정보가 주관적이면서 장·단점이 모두 담긴 정보이거나 단점만을 담고 있는 정보에 접할수록 해당 대상에 대한 이미지가 형성되는 것으로 나타났다.

여대생이 온라인 구전 정보를 접한 후, ‘구매의도’에 영향을 주는 요인 또한 마찬가지로 ‘주관적/장·단점’과 ‘주관적/단점’이다. 영향력은 주관적/장·단점이( $\beta = 0.16$ ), 주관적/단점( $\beta = 0.15$ )보다 조금 더 높았다. 즉, 주관적이면서 장·단점 모두를 담고 있거나, 단점만을 담고 있는 온라인 구전 정보에 여대생이 접했을 때, 해당 상품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

류별희(2013)의 연구에서도 온라인 구전 정보의 방향성(긍정일면/긍·부정 양면)이 구전 정보의 신뢰성, 제품에 대한 소비자의 태도, 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 하지만 본 연구와 달리 온라인 구전 정보의 방향성이 재구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 21> 여대생의 구전효과에 대한 다중회귀분석

종속변인		독립변인 (유형/방향성)	$R^2$	$b$	$\beta$	$t$	$F$
구 전 수 용	정보 획득	주관적/장·단점	.04	.14	.16	2.92**	<i>constant</i> = 2.05 <i>overall F</i> = 8.13*** <i>df</i> 3/337
		주관적/단점	.06	.10	.13	2.43*	
		객관적/장·단점	.07	.07	.11	2.00*	
	이미지 형성	주관적/장·단점	.09	.28	.29	5.49***	<i>constant</i> = 2.18 <i>overall F</i> = 20.13** <i>df</i> 1/339
		주관적/단점	.11	.10	.11	2.13*	
	구매의도	주관적/장·단점	.03	.14	.16	2.94**	<i>constant</i> = 1.98 <i>overall F</i> = 10.04*** <i>df</i> 2/338
주관적/단점		.06	.12	.15	2.79**		
재구전의도		-					

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

## 2) 여대생의 구전수용이 재구전의도에 미치는 영향

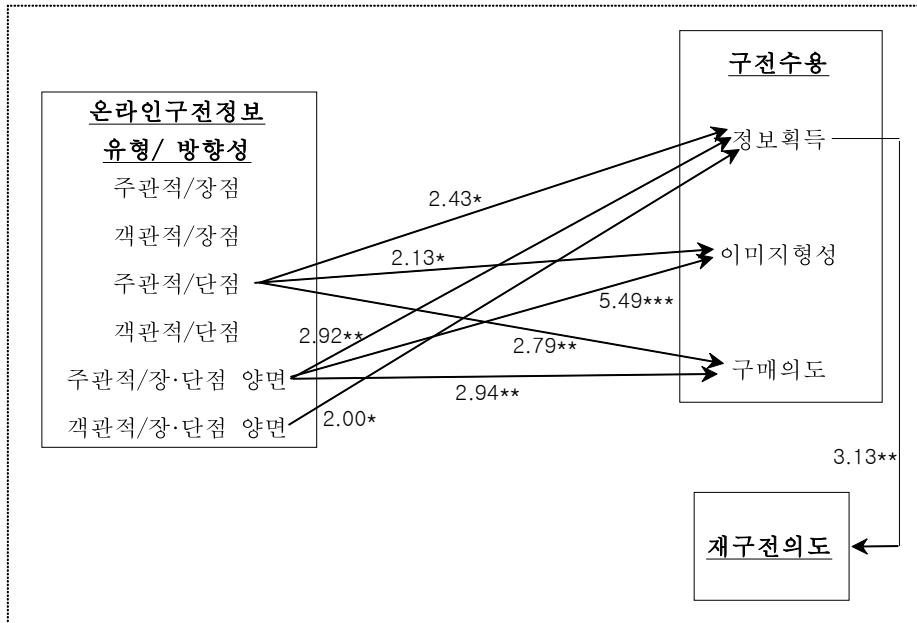
여대생이 온라인 구전 정보를 접하여 발생하는 구전수용(정보 획득/이미지 형성/구매의도)이 재구전의도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 다음 <표 22>와 같이 단계적 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, ‘정보 획득’이 재구전의도에  $\beta$ 값 0.17의 영향력으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 여대생이 온라인 구전 정보에 노출되어 유용한 정보를 획득하게 되면 이 정보를 타인에게 다시 전달하려는 의도가 생기는 것으로 보였다.

<표 22> 여대생의 재구전의도에 대한 다중회귀분석

종속변인	독립변인 (구전수용)	$R^2$	$b$	$\beta$	$t$	$F$
재구전의도	정보 획득	.03	.14	.17	3.13**	<i>constant</i> = 1.92 <i>overall F</i> = 9.81** <i>df</i> 1/339

\*\* $p < .01$

본 절의 연구 결과를 모형으로 정리하면 다음 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 온라인 구전 정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향

여대생은 주관적이면서 단점만 언급되었거나, 장·단점 모두 언급된 정보 혹은 객관적이면서 장·단점 모두 언급된 온라인 구전 정보에 접했을 때 유용한 정보를 획득한다고 생각하였으며, 주관적이면서 단점만 언급된 정보와 장·단점 모두 언급된 정보는 해당 제품·서비스 등에 대한 이미지를 형성하였고, 구매의도에 영향을 미쳤다. 이것은 손진아와 이은영(2007)의 연구에서 여성들이 부정적인 온라인 구전 정보로부터 가장 많이 영향을 받고, 그 다음으로 양면의 정보로부터 영향을 받는다는 결과와 유사하다. 마지막으로, 여대생에게 정보획득이라는 구전수용이 일어나면, 다른 사람에게 그 정보를 다시 전달하려는 재구전의도가 발생하였다. 따라서 여대생이 정보획득에 영향을 미치는 주관적/단점, 주관적/장·단점 혹은 객관적/장·단점에 노출되면 재구전의도에도 간접적으로 영향을 미칠 수 있을 것으로 사료된다.

#### 4. 의복관여도, 마켓메이븐의 조절적 역할

**연구문제 3.** 여대생의 의복관여도, 마켓메이븐의 조절적 역할에 대해 알아본다.

- 3-1. 여대생의 의복관여도, 마켓메이븐 집단별로 온라인 구전정보의 유형 및 방향성이 구전효과(구전수용/재구전의도)에 미치는 영향과 구전수용이 재구전의도에 미치는 영향을 알아본다.
- 3-2. 집단별로 재구전하는 정보의 유형 및 방향성의 차이를 알아본다.
- 3-3. 집단별로 정보입수개수, 선호하는 마케팅 방법, 탐색하는 정보 내용의 차이를 알아본다.

##### 1) 여대생의 의복관여도, 마켓메이븐 집단별로 온라인 구전정보의 유형 및 방향성이 구전효과(구전수용/재구전의도)에 미치는 영향과 구전수용이 재구전의도에 미치는 영향

온라인 구전 정보 유형/방향성이 구전효과(구전수용/재구전의도)에 미치는 영향력 알아보기 위해 단계적 다중회귀분석을 실시하였다. 종속변수가 구전수용의 3가지 변인(정보획득, 이미지형성, 구매의도)과 재구전의도로 총 4개이며, 독립변수는 온라인 구전 정보 6가지 유형/방향성이다.

또한, 구전수용이 재구전의도에 미치는 영향력을 알아보기 위한 분석도 단계적 다중회귀분석을 사용하였으며, 종속변수가 재구전의도 1개이며, 독립변수는 구전수용의 3가지 변인(정보획득, 이미지형성, 구매의도)이다.

##### (1) 저관여도·저마켓메이븐 집단

의복관여도와 마켓메이븐이 모두 낮은 집단에 대한 연구 결과는 다음

<표 23>과 같다. 구전수용 중 ‘정보획득’에 영향을 주는 온라인 구전 정보 유형/방향성 요인은 ‘주관적/단점’과 ‘주관적/장·단점’이며, 영향력은 주관적/단점( $\beta = 0.26$ )이 주관적/장·단점( $\beta = 0.19$ )보다 높았다. 즉, 관여도와 마켓메이븐이 낮은 여대생은 주관적이면서 단점만을 담고 있거나, 장·단점 모두를 언급하고 있는 온라인 구전 정보일수록 유용한 정보를 획득하는 것으로 보였다.

‘이미지형성’에 영향을 주는 요인은 정보획득과 마찬가지로 ‘주관적/장·단점’, ‘주관적/단점’이었으며, 영향력은 주관적/장·단점( $\beta = 0.34$ )이 주관적/단점( $\beta = 0.25$ )보다 높았다. 즉, 주관적이면서 장·단점을 모두 언급하거나 단점만을 언급한 정보를 접할수록 해당 제품·서비스에 대한 긍정적 혹은 부정적 이미지가 형성되는 것으로 나타났다.

‘구매의도’에 영향을 주는 요인은 ‘주관적/단점’이었으며 영향력은  $\beta$ 값이 0.32이었다. 즉, 주관적이면서 단점만을 담고 있는 온라인 구전 정보일수록 구매의도 변화에 영향을 주는 것으로 나타났다.

‘재구전의도’에 영향을 주는 온라인 구전 정보 유형/방향성은 없는 것으로 나타났다. 또한, 구전수용(정보획득, 이미지형성, 구매의도)이 재구전의도에 미치는 영향을 알아보려고 하였으나, 마찬가지로 영향력이 없는 것으로 나타났다.

즉, 의복관여도와 마켓메이븐 성향이 모두 낮은 여대생은 어떠한 온라인 구전 정보를 접해도 다른 사람에게 재전달하려는 재구전의도는 생기지 않는 것으로 나타났다. 하지만 정보획득, 이미지형성, 구매의도와 같은 구전수용은 몇 가지 온라인 구전 정보 유형/방향성 요인에 영향을 받았다. ‘주관적’유형의 정보에만 영향을 받는 것으로 나타났으며, 방향성은 ‘단점’만 언급되거나 ‘장·단점’이 모두 언급되어 있는 정보에 영향을 받는 것으로 보였다. 의복관여도와 마켓메이븐이 모두 낮으면 자신이 기존에 가지고 있는 정보가 없으므로 다른 사람으로부터 얻는 정보를 적극적으로

로 수용하려고 하는 반면, 재구전하려는 의도는 낮은 것으로 사료된다.

<표 23> 저관여·저마켓메이븐 집단의 구전효과에 대한 다중회귀분석

(N=108)

종속변인		독립변인 (유형/방향성)	$R^2$	$b$	$\beta$	$t$	$F$	
구 전 수 용	정보 획득	주관적/단점	.08	.21	.26	2.74**	<i>constant</i> = 2.16 <i>overall F</i> = 6.81** <i>dF</i> 2/105	
		주관적/장·단점	.12	.17	.19	2.31*		
	이미지 형성	주관적/장·단점	.14	.35	.34	3.84***		<i>constant</i> = 1.97 <i>overall F</i> = 15.86*** <i>dF</i> 2/105
		주관적/단점	.20	.24	.25	2.81**		
	구매 의도	주관적/단점	.10	.23	.32	3.48**		<i>constant</i> = 1.73 <i>overall F</i> = 12.10** <i>dF</i> 1/106
	재구전의도		-					
종속변인	독립변인 (구전수용)	$R^2$	$b$	$\beta$	$t$	$F$		
재구전의도		-						

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

## (2) 저관여도·고마켓메이븐 집단

의복에 대한 관여도는 낮지만 마켓메이븐 성향이 높은 집단을 분석한 결과는 다음 <표 24>와 같다. 모든 온라인 구전 정보 유형/방향성이 구전수용 중에서 ‘정보 획득’에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, ‘이미지 형성’에는 ‘주관적/장·단점’ 정보가  $\beta$ 값 0.48으로 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. ‘구매의도’에는 ‘주관적/단점’( $\beta = 0.32$ )과 ‘주관적/장·단점’( $\beta = 0.29$ )의 순서로 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

하지만, 저관여·고마켓메이븐 집단 또한 저관여·저마켓메이븐 집단과 마찬가지로 온라인 구전 정보가 ‘재구전의도’에 영향을 미치지 못하였으

며, 구전수용도 재구전의도에 영향을 미치지 못하였다.

즉, 의복관여도가 낮으면서 마켓메이븐 성향이 높은 여대생은 ‘주관적’ 유형의 정보에만 영향을 받으며, 그 중에서도 ‘장·단점’의 방향성을 가지고 있는 온라인 구전 정보는 이미지형성과 구매의도에 영향을 주고, ‘단점’만 언급된 정보는 이미지형성에만 영향을 주는 것으로 보였다. 또한, 의복관여도가 낮으면 마켓메이븐 성향이 높다고 해서 다른 사람으로부터 얻는 정보를 통해 유용한 정보를 획득하거나, 재구전의도가 생기는 것이 아닌 것을 알 수 있었다.

<표 24> 저관여·고마켓메이븐 집단의 구전효과에 대한 다중회귀분석

(N=67)

종속변인		독립변인 (유형/방향성)	$R^2$	$b$	$\beta$	$t$	$F$
구전수용	정보획득					-	
	이미지형성	주관적/장·단점	.23	.38	.48	4.37***	constant= 2.00 overall F= 19.13*** dF 1/65
	구매의도	주관적/단점 주관적/장·단점	.12 .20	.26 .22	.32 .29	2.84** 2.59*	constant= 2.01 overall F= 8.03** dF 2/64
재구전의도						-	
종속변인		독립변인 (구전수용)	$R^2$	$b$	$\beta$	$t$	$F$
재구전의도						-	

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

### (3) 고관여·저마켓메이븐 집단

의복관여도가 높고, 마켓메이븐은 낮은 여대생 집단의 구전수용과 재구

전 의도에 대한 분석 결과는 다음 <표 25>와 같다.

6가지의 온라인 구전 정보 유형/방향성이 구전수용(정보획득, 이미지형성, 구매의도)에는 어떠한 영향력도 미치지 않는 것으로 나타났으나, '재구전의도'에는 '주관적/장점'이 영향을 주었다.  $\beta$ 값은 -0.31로, 이 집단에 속하는 여대생은 주관적이면서 장점만을 담고 있는 정보에 접할수록 그것을 다른 사람에게 전달하려는 의도가 오히려 낮아지는 것을 알 수 있다. 또한, 구전수용(정보획득, 이미지형성, 구매의도)을 독립변수로 설정하고, 재구전의도에 대한 영향력을 분석한 결과도 마찬가지로 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

즉, 의복관여도가 높더라도 마켓메이븐 성향이 낮으면 그 어떤 유형과 방향성의 온라인 구전 정보에 접하더라도 구전 수용이 일어나지 않는 것을 알 수 있다. 또한 재구전의도는 주관적/장점 정보에 노출 될 때 저하되는 것을 볼 수 있으므로, 의복관여도가 높으면 마켓메이븐 성향이 구전수용과 재구전의도에 있어서 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다.

<표 25> 고관여·저마켓메이븐 집단의 구전효과에 대한 다중회귀분석

(N=52)

종속변인		독립변인 (유형/방향성)	$R^2$	$b$	$\beta$	$t$	$F$
구전 수용	정보획득				-		
	이미지형성				-		
	구매의도				-		
재구전의도		주관적/장점	.10	-.22	-.31	-2.33*	constant= 2.47 overall F= 5.42* d $\neq$ 1/50
종속변인		독립변인 (구전수용)	$R^2$	$b$	$\beta$	$t$	$F$
재구전의도						-	

\* $p < .05$

#### (4) 고관여·고마켓메이븐 집단

의복관여도와 마켓메이븐이 모두 높은 여대생 집단의 구전수용과 재구전의도에 대한 분석 결과는 다음 <표 26>과 같다. 앞서 살펴본 집단들과는 달리 모든 종속변인이 독립변인으로부터 영향을 받는 것으로 나타났다.

우선, 구전수용 중에서 ‘정보획득’은 ‘주관적/장·단점’, ‘주관적/장점’, ‘객관적/단점’으로부터 영향을 받았으며, 영향력은 주관적/장·단점( $\beta = 0.26$ ), 객관적/단점( $\beta = 0.23$ ), 주관적/장점( $\beta = 0.21$ )의 순서로 높았다. ‘이미지형성’에는 ‘객관적/장·단점’ 온라인 구전 정보만이 영향을 주었으며( $\beta = 0.25$ ), 반대로 ‘구매의도’에는 ‘주관적/장·단점’이 영향을 주었다( $\beta = 0.23$ ). 즉, 주관적인 온라인 구전 정보는 장·단점 모두 언급되거나, 장점만 언급된 것이 고관여·고마켓메이븐 여대생에게 유용한 정보를 획득했다고 느끼게 하며, 객관적 정보는 단점만 언급된 것이 정보획득에 영향을 미쳤다. 또한, 온라인 구전 정보에 언급된 해당 제품·서비스 등에 대한 이미지를 형성하기 위해서는 객관적이면서 장점과 단점 모두 담겨있는 정보를 접해야 하며, 구매의도에 변화가 생기기 위해서는 다른 사람이 주관적으로 제품 혹은 서비스의 장점과 단점 모두를 평가한 정보를 접해야 한다.

‘재구전의도’에는 이미지형성과 마찬가지로 ‘객관적/장·단점’ 온라인 구전 정보만이 영향을 주었다( $\beta = 0.19$ ). 또한 독립변수를 구전수용(정보획득, 이미지형성, 구매의도)으로 설정하여 분석한 결과, ‘구매의도’가 생기면  $\beta$ 값 0.26의 영향력으로 재구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 의복에 대한 관여도가 높고, 마켓메이븐 성향이 높은 여대생은 객관적이면서 장점과 단점 모두 언급된 정보에 노출되거나, 구매의도가 생겼을 경우에 다른 사람에게 재전달하려는 의도가 생긴다. 따라서 구매의도

에 주관적/장·단점이 영향을 미치므로, 이 집단에 속하는 여대생은 주관적/장·단점에 노출되면 구매의도가 생기고 다시 재구전의도로 이어질 가능성이 있다고 볼 수 있다.

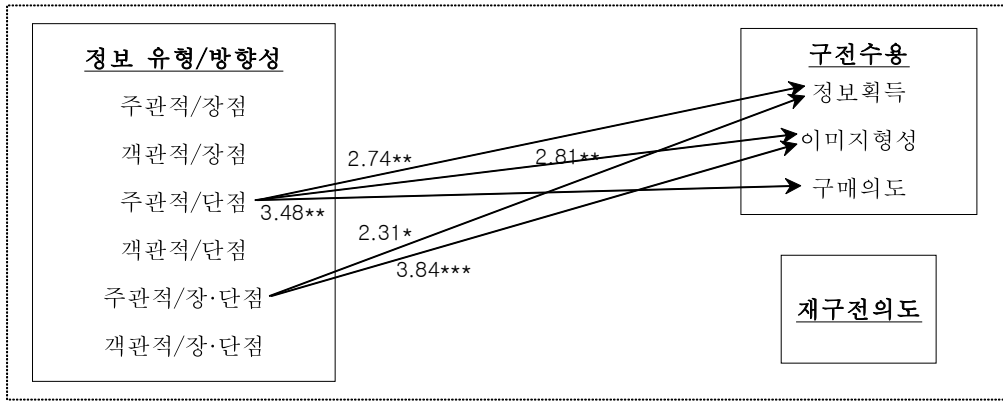
<표 26> 고관여·고마켓메이븐 집단의 구전효과에 대한 다중회귀분석

(N=114)

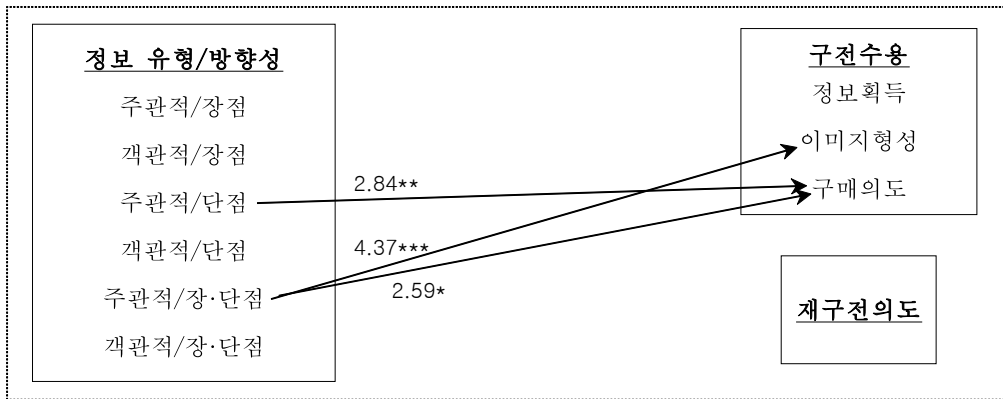
종속변인		독립변인 (유형/방향성)	$R^2$	$b$	$\beta$	$t$	$F$
구전수용	정보 획득	주관적/장·단점	.09	.25	.26	3.00**	<i>constant</i> = 1.73 <i>overall F</i> = 7.75*** <i>df</i> 3/110
		객관적/단점	.13	.17	.23	2.58*	
		주관적/장점	.17	.21	.21	2.38*	
구전수용	이미지형성	객관적/장·단점	.06	.16	.25	2.70**	<i>constant</i> = 2.21 <i>overall F</i> = 7.27** <i>df</i> 1/112
구전수용	구매의도	주관적/장·단점	.05	.22	.23	2.51*	<i>constant</i> = 1.62 <i>overall F</i> = 6.30* <i>df</i> 1/112
재구전의도		객관적/장·단점	.04	.08	.19	2.05*	<i>constant</i> = 1.89 <i>overall F</i> = 4.20* <i>df</i> 1/112
종속변인	독립변인 (구전수용)		$R^2$	$b$	$\beta$	$t$	$F$
재구전의도	구매의도		.07	.17	.26	2.80**	<i>constant</i> = 1.94 <i>overall F</i> = 7.84** <i>df</i> 1/112

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

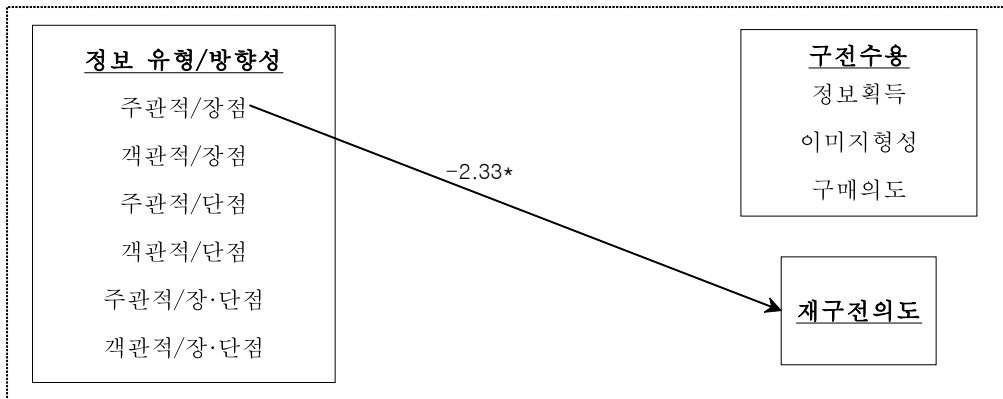
본 절의 연구결과를 모형으로 정리하면 다음 <그림 4~7>과 같다.



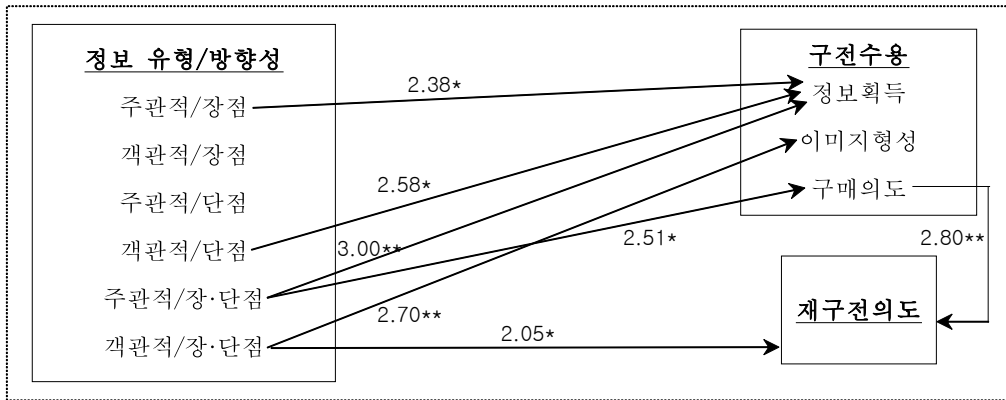
<그림 4> 저관여·저마켓메이븐 집단



<그림 5> 저관여·고마켓메이븐 집단



<그림 6> 고관여·저마켓메이븐 집단



<그림 7> 고관여·고마켓메이븐 집단

의복관여도가 낮은 저관여·저마켓메이븐, 저관여·고마켓메이븐 두 집단은 공통적으로 주관적이면서 단점과 양면의 온라인 구전 정보만이 구전수용에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재구전의도에는 온라인 구전 정보의 유형/방향성이 영향을 미치지 않았다. 즉, 마켓메이븐 성향이 높아도 의복관여도가 낮으면 다른 사람에게 다시 정보를 전달하는 행동을 하지 않는 것이다.

반대로, 고관여·저마켓메이븐 집단은 온라인 구전 정보가 구전수용에는 영향을 주지 못했으며, 주관적/장점 정보는 재구전의도를 저하시켰다. 이것은 의복관여도가 높을수록 정보탐색행동이 활발하다는 선행연구(Engel et al., 2001; 김성훈, 2003; 홍병숙b, 2011)들과는 달리, 의복관여도가 높아도 마켓메이븐 성향이 낮으면 오히려 의복관여도가 낮은 집단보다도 온라인 구전 정보로부터 영향을 받지 않는 것으로 나타난 것이다. 마지막으로, 고관여·고마켓메이븐 집단은 정보의 유형과 방향성 상관없이 구전수용과 재구전의도에 영향을 미쳤으며, 나아가 구매의도가 생기면 다른 사람에게 재구전하려는 의도가 생기기도 하였다. 손진아와 이은영(2007)의 연구에서도 의복관여도에 따라 온라인 구전 정보에 대한 신뢰도, 태도변화, 구매의도에 유의한 차이가 나타났으며, 대체적으로 의복관여도가 낮

은 집단과 높은 집단 모두 주로 부정적 방향의 정보와 긍·부정 양면의 정보로부터 영향을 받는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 비슷한 점을 보였다.

즉, 의복관여도가 낮으면 마켓메이븐 성향과는 상관없이 본인이 지각하고 있는 정보가 적으므로 다른 사람의 주관적인 의견을 수용하게 되는 것이며, 재구전은 하지 않는 것이다. 반대로, 의복관여도가 높고, 시장의 전반적인 정보를 획득·확산시키려는 마켓메이븐 성향이 낮으면 재구전을 하지 않을뿐더러, 본인이 이미 패션제품에 대해서는 잘 알고 있으므로 온라인 구전 정보를 쉽게 수용하지 않는다. 하지만 의복관여도와 마켓메이븐 성향 모두 높은 경우, 가장 활발히 구전을 수용하고, 재구전 한다. 황혜선과 김기옥(2014)의 연구에서는 마켓메이븐 성향이 높은 집단일수록 지속적으로 정보를 탐색하는 수준과 구매직전에 정보를 탐색하는 수준이 높다고 하였다. 이용선(2013)의 연구에서도 마켓메이븐 성향이 높을수록 다른 사람에게 정보를 받기보다 제공하는 빈도가 높고, 다양한 정보를 제공하며 다양한 채널을 통해 정보를 획득한다고 하였다. 하지만 본 연구에서는 마켓메이븐 성향이 높더라도 의복관여도가 낮으면 다양한 온라인 구전 정보로부터 영향을 받지 않았으며, 재구전의도 또한 형성되지 않는 것으로 나타나 의복관여도와 마켓메이븐 성향이 상호작용하여 구전수용 및 재구전의도에 조절적 역할을 하는 것으로 보였다.

## 2) 의복관여도·마켓메이븐 집단별 재구전 정보의 유형/방향성의 차이

여대생의 의복관여도 및 마켓메이븐 성향에 따른 재구전하는 정보의 유형과 방향성의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석(ANOVA)과 Duncan의 다중범위검증으로 조사하였다. 그 결과, 다음 <표 27>과 같이 재구전 정보의 모든 유형과 방향성에서 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

먼저, 의복관여도·마켓메이븐 집단에 따른 재구전 정보의 유형의 차이를 살펴보면, ‘객관적’ 유형이 F값 8.00, p값 0.001미만의 수준에서 유의적인 차이를 보였으며, ‘주관적’ 유형은 F값 15.90, p값 0.001미만의 수준에서 유의적인 차이를 보였다. Duncan의 다중범위검증 결과, 의복관여도와 상관없이 마켓메이븐 성향이 높은 저관여·고마켓메이븐, 고관여·고마켓메이븐 집단은 객관적/주관적 두 가지 유형으로 모두 더 많이 재구전 하는 것으로 나타났다.

의복관여도·마켓메이븐 집단에 따른 재구전 정보의 방향성의 차이를 살펴보면, ‘긍정적’인 방향은 F값 40.48, p값 0.001미만의 수준에서, ‘부정적’ 방향은 F값 6.97, p값 0.001미만의 수준에서, ‘공·부정 양면적’인 방향은 F값 21.26, p값 0.001미만의 수준에서 유의적인 차이를 보였다. Duncan의 다중범위검증 결과, 마켓메이븐 성향이 높은 두 집단이 상대적으로 긍정적 방향으로 더 많이 재구전하는 것으로 나타났으나, 그 중에서 의복관여도가 높은 고관여·고마켓메이븐 집단이 가장 긍정적으로 재구전 하였으며, 그 다음이 의복관여도가 낮은 저관여·고마켓메이븐 집단이었고, 마켓메이븐 성향이 낮은 저관여·저마켓메이븐, 고관여·저마켓메이븐 두 집단은 가장 적게 긍정적으로 재구전하였다. 부정적인 방향은 저관여·저마켓메이븐 집단을 제외 한 나머지 세 집단에서 가장 많이 재구전하는 것으로 나타났다. 공·부정 양면적 방향은 긍정적 방향과 마찬가지로 의복

관여도와 상관없이 마켓메이븐 성향이 높은 저관여·고마켓메이븐, 고관여·고마켓메이븐 두 집단이 가장 많이 재구전 하였으며, 마켓메이븐이 낮은 두 집단은 상대적으로 적게 양면적으로 재구전하였다. 이용선(2013)의 연구에서도 마켓메이븐 성향이 높은 집단이 낮은 집단보다 긍정적 방향과 부정적 방향 모두 더 많이 재구전한다고 하였다.

즉, 전체적으로 살펴보면 마켓메이븐 성향이 높은 두 집단이 재구전 정보의 유형과 방향성 모든 측면에서 가장 많이 재구전하였으며, 마켓메이븐 성향이 낮은 집단은 거의 모든 유형과 방향성에서 상대적으로 적게 재구전하는 것으로 나타났다. 따라서 여대생이 재구전하는 유형과 방향성은 의복관여도 보다도 마켓메이븐 성향이 조절적인 역할을 하는 것으로 사료된다.

<표 27> 의복관여도·마켓메이븐 집단에 따른 재구전 유형/방향성의 차이

변인		의복관여도·마켓메이븐 집단				F
		저관여 저마켓메이븐 (N= 108)	저관여 고마켓메이븐 (N= 67)	고관여 저마켓메이븐 (N= 52)	고관여 고마켓메이븐 (N= 114)	
유형	객관적	2.93 b	3.22 a	2.92 b	3.42 a	8.00***
	주관적	3.13 b	3.60 a	3.13 b	3.80 a	15.90***
방향성	긍정적	2.95 c	3.54 b	2.87 c	3.93 a	40.48***
	부정적	2.47 b	2.97 a	2.88 a	2.94 a	6.97***
	양면적	2.94 b	3.60 a	3.12 b	3.72 a	21.26***

\*\*\* $p < .001$  abc는 Duncan의 다중범위검증 결과임.

### 3) 의복관여도·마켓메이븐 집단별 정보입수개수, 선호하는 마케팅 방법, 탐색하는 정보 내용의 차이

앞서 실시한 여대생의 정보원 이용의 빈도분석 결과를 살펴보면 일반인·친구의 SNS으로부터 패션관련 정보를 가장 많이 얻는 것으로 나타났

다. 이에 따라 여대생의 의복관여도·마켓메이븐 집단에 따라 일주일에 평균적으로 SNS를 통한 패션 정보입수개수의 차이를 알아보았으며, 각 집단별로 선호하는 패션 기업 혹은 브랜드의 홍보마케팅 방법의 차이와 패션 정보를 탐색할 때 중요시하는 내용의 차이를 알아보았다. 이를 위해 일원변량분석(ANOVA)과 Duncan의 다중범위검증으로 조사하였다.

그 결과, 다음 <표 28>과 같이 의복관여도·마켓메이븐 집단에 따른 ‘정보입수개수’가 F값 13.88, p값 0.001미만의 수준에서 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다. Duncan의 다중범위검증 결과, ‘고관여·고마켓메이븐 집단’이 일주일동안 평균적으로 패션 관련 정보를 가장 많이 탐색하였으며, 그 다음으로 ‘고관여·저마켓메이븐 집단’, ‘저관여·고마켓메이븐 집단’ 순서로 많이 탐색하였으며, ‘저관여·저마켓메이븐’은 가장 적게 탐색하는 것으로 나타났다. 즉, 의복에 대한 관여도가 높을수록 패션관련 정보를 탐색하는 것으로 보였으며, 관여도가 비슷한 집단 내에서 다시 마켓메이븐 성향에 따라 탐색량이 달라지는 것으로 보였다.

의복관여도·마켓메이븐 집단에 따른 선호하는 마케팅의 차이를 알아본 결과, ‘초대프로그램’이 F값 4.45, p값 0.01미만의 수준에서 유의한 차이를 보였다. Duncan의 다중범위검증 결과, ‘고관여·고마켓메이븐 집단’이 가장 선호하였으며, 그 다음으로 ‘고관여·저마켓메이븐 집단’이 선호하였다. 그리고 저관여 두 집단은 선호하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 의복관여도가 높은 여대생이 패션 관련 기업·브랜드에서 초대하여 다양한 프로그램에 참여할 수 있도록 하는 마케팅활동을 더욱 선호하는 것으로 보였다.

의복관여도·마켓메이븐 집단에 따라 탐색하는 패션관련 정보 내용의 중요성의 차이를 분석한 결과, ‘모양(디자인)’이 F값 13.58, p값 0.001미만의 수준에서, ‘소재의 질/품질’이 F값 5.06, p값 0.01미만의 수준에서, ‘브랜드 이미지’는 F값 7.24, p값 0.001미만의 수준에서 유의한 차이를 보였다. Duncan의 다중범위검증 결과, 의복에 대한 관여도가 높은 두 집단일

수록 모양(디자인)과 소재의 질/품질에 대한 내용에 큰 비중을 두어 탐색하였으며, 관여도가 낮은 두 집단은 상대적으로 작은 비중으로 탐색하였다. 반면, 브랜드이미지에 대한 내용은 마켓메이븐 성향이 높은 두 집단이 중요하게 생각하여 탐색하였으며, 마켓메이븐 성향이 낮은 두 집단은 상대적으로 덜 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 하지만 전경숙과 박혜정(2012)의 연구에서는 이와 달리 마켓메이븐 성향이 낮을수록 제품의 품질을 중요시하는 것으로 나타나 의복관여도에 따라 또 다른 양상을 보이는 것으로 사료된다.

즉, 모양이나 소재와 같은 제품 자체의 속성에 대한 정보는 의복관여도가 높은 집단이 중요하게 생각하였으며, 브랜드에 대한 정보는 마켓메이븐 성향이 높은 집단이 중요하게 탐색하는 것으로 보였다.

<표 28> 의복관여도·마켓메이븐에 따른 일반적 정보탐색행동, 선호마케팅 차이

변인		관여도, 메이븐 집단				F
		저관여 저마켓메이븐 (N= 108)	저관여 고마켓메이븐 (N= 67)	고관여 저마켓메이븐 (N= 52)	고관여 고마켓메이븐 (N= 114)	
정보입수개수		2.41 c	2.94 b	3.29 ab	3.47 a	13.88***
선호 마 케 팅	할인쿠폰	.69	.61	.77	.68	1.15
	서포터즈	.31	.48	.40	.44	2.15
	스타일링	.23	.21	.19	.26	.42
	초대프로그램	.39 b	.40 b	.54 ab	.61 a	4.45**
	기타	.05	.03	0	.03	.90
정 보 내 용	모양(디자인)	4.47 b	4.46 b	4.81 a	4.80 a	13.58***
	브랜드유명도	2.75	2.88	2.67	3.01	2.05
	내구성(튼튼)	3.81	3.81	3.71	3.93	1.08
	소재 질/품질	4.06 b	3.90 b	4.12 ab	4.31 a	5.06**
	브랜드 평판	2.94	3.13	2.98	3.16	1.24
	예상 기능성	3.35	3.28	3.19	3.42	.83
	가격	4.31	4.15	4.29	4.27	.58
	브랜드이미지	2.93 b	3.21 ab	2.96 b	3.50 a	7.24***

\*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$  abc는 Duncan의 다중범위검증 결과임.

## 5. 쇼핑성향의 조절적 역할

**연구문제 4.** 여대생의 쇼핑성향의 조절적 역할에 대해 알아본다.

- 4-1. 여대생의 쇼핑성향 집단별로 온라인 구전정보의 유형 및 방향성이 구전효과(구전수용/재구전의도)에 미치는 영향과 구전수용이 재구전의도에 미치는 영향을 알아본다.
- 4-2. 집단별로 재구전하는 정보의 유형 및 방향성의 차이를 알아본다.
- 4-3. 집단별로 정보입수개수, 선호하는 마케팅 방법, 탐색하는 정보 내용의 차이를 알아본다.

- 1) 여대생의 쇼핑성향 집단별로 온라인 구전정보의 유형 및 방향성이 구전효과(구전수용/재구전의도)에 미치는 영향과 구전수용이 재구전의도에 미치는 영향

온라인 구전 정보 유형/방향성이 구전효과(구전수용/재구전의도)에 미치는 영향력 알아보기 위해 단계적 다중회귀분석을 사용하였다. 종속변수는 구전수용의 3가지 변인(정보획득, 이미지형성, 구매의도)과 재구전의도로 총 4개이며, 독립변수는 온라인 구전 정보 6가지 유형/방향성이다.

또한, 구전수용이 재구전의도에 미치는 영향력을 알아보기 위한 분석도 단계적 다중회귀분석을 사용하였으며, 종속변수가 재구전의도 1개이며, 독립변수는 구전수용의 3가지 변인(정보획득, 이미지형성, 구매의도)이다.

### (1) 총동적 쇼핑향유 집단

총동적 쇼핑향유 집단에 대한 분석 결과는 다음 <표 29>와 같다. 구전수용 중 '정보획득'에 영향을 주는 온라인 구전 정보 유형/방향성 요인은

‘객관적/단점’이었으며, 영향력은  $\beta$ 값 0.20이었다. ‘이미지형성’에 영향을 미치는 요인은 ‘주관적/단점’과 ‘객관적/장·단점’이었으며, 주관적/단점( $\beta=0.33$ )이 객관적/장·단점( $\beta=0.22$ )보다 영향력이 더 컸다. ‘구매의도’에는 ‘주관적/단점’이 영향을 미쳤으며, 영향력은  $\beta$ 값 0.30이었다. 즉, 충동적 쇼핑향유 집단은 온라인 구전을 수용할 때, 객관적, 주관적 유형 모두로부터 영향을 받으며, 방향성은 주로 단점만을 언급한 온라인 구전 정보에 영향을 받는 것으로 나타났다. 쇼핑 시 즐거움을 추구하지만 비계획적이고, 충동적인 쇼핑성향을 지니고 있기 때문에 객관적이면서 단점만 있는 정보를 접할 때는 유용한 정보를 획득했다고 생각하는 것으로 보였다. 그리고 다른 사람이 주관적인 생각으로 제품·서비스에 대한 단점을 언급한 정보 혹은 객관적으로 장·단점을 적어둔 온라인 구전 정보를 접했을 때는 이미지가 형성되었으며, 이 때 주관적으로 단점을 언급한 정보는 이미지형성과 함께 구매의도의 변화에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

‘재구전의도’에는 이미지형성과 마찬가지로 ‘객관적/장·단점’이 영향을 미쳤으며, 영향력은  $\beta$ 값 0.23이었다. 또한 독립변수를 구전수용(정보획득, 이미지형성, 구매의도)으로 설정하여 분석한 결과, ‘구매의도’가 생기면  $\beta$ 값 0.19의 영향력으로 재구전하려는 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 충동적 쇼핑향유 집단은 다른 사람이 특정 제품·서비스에 대해 객관적으로 장·단점을 언급한 정보를 접하면 이미지가 형성되었으며, 타인에게 재구전하려는 의도가 생겼다. 또한, 구매의도에 변화가 생기면 다른 사람에게 재구전하는 것에 영향을 주는 것으로 나타났으므로, 주관적/단점의 온라인 구전 정보를 접하면 구매의도에 변화가 생기고, 이것이 다시 재구전의도에 영향을 미치는 것을 고려해 볼 수 있다.

<표 29> 충동적 쇼핑향유 집단의 구전효과에 대한 다중회귀분석

(N=120)

종속변인		독립변인 (유형/방향성)	$R^2$	$b$	$\beta$	$t$	$F$
구전수용	정보 획득	객관적/단점	.04	.13	.20	2.25*	<i>constant</i> = 1.67 <i>overall F</i> = 5.04* <i>df</i> 1/118
	이미지 형성	주관적/단점	.12	.28	.33	3.90***	<i>constant</i> = 2.00 <i>overall F</i> = 11.64*** <i>df</i> 2/117
		객관적/장·단점	.17	.16	.22	2.63***	
	구매의도	주관적/단점	.09	.23	.30	3.38**	<i>constant</i> = 2.11 <i>overall F</i> = 11.41** <i>df</i> 1/118
재구전의도		객관적/장·단점	.05	.11	.23	2.52*	<i>constant</i> = 1.97 <i>overall F</i> = 6.35* <i>df</i> 1/118
종속변인		독립변인 (구전수용)	$R^2$	$b$	$\beta$	$t$	$F$
재구전의도		구매의도	.03	.13	.19	2.05*	<i>constant</i> = 1.89 <i>overall F</i> = 4.20* <i>df</i> 1/118

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

## (2) 합리적 쇼핑향유 집단

합리적 쇼핑향유 집단에 대한 분석 결과는 다음 <표 30>과 같다. 구전 수용 중 ‘정보획득’에 영향을 주는 온라인 구전 정보 유형/방향성 요인은 없었으며, ‘이미지형성’과 ‘구매의도’에 공통적으로 ‘주관적/장·단점’이 영향을 미쳤다. 영향력은 각각  $\beta$ 값 0.24, 0.28이었다. 그리고 ‘재구전의도’에는 어떤 온라인 구전 정보 유형/방향성도 영향을 미치지 않았다. 또한, 독립변수를 구전수용(정보획득, 이미지형성, 구매의도)으로 설정하여 재구전의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 이것도 마찬가지로 영향을 미치는 요인이 없었다.

즉, 쇼핑 시 여가적이며, 즐거움을 얻고, 계획을 세우며, 합리적인 성향을 지닌 합리적 쇼핑향유 집단은 평소에 여러 점포/사이트를 통해 제품을 비교하며, 품질이 좋으면서도 저렴한 제품을 구입하기 위해 시간을 많이 투자하기 때문에 이미 많은 정보를 가지고 있는 것으로 사료된다. 따라서 온라인 구전 정보를 접한다고 해서 유용한 정보를 획득한다고 생각하지 않는 것으로 보이며, 이미 많은 객관적인 정보는 습득하고 있기 때문에, 다른 사람의 주관적인 의견에 영향을 받는 것으로 보인다. 또한 합리적인 성향을 가지고 있기 때문에 한쪽으로 치우친 정보가 아닌, 장점과 단점이 모두 언급된 정보로부터 영향을 받아 해당 제품·서비스 등의 이미지가 형성되고, 구매의도에 변화가 생기는 것으로 사료된다. 그리고 평소에 자신의 합리적이고 신중한 구매를 위해 시간을 많이 투자하지만, 온라인 구전 정보를 접하거나, 구전에 대한 수용이 일어난 후에 다른 사람에게도 이를 공유하고, 알려주는 재구전의도는 생기지 않는 것으로 나타났다.

<표 30> 합리적 쇼핑향유 집단의 구전효과에 대한 다중회귀분석

(N=113)

종속변인		독립변인 (유형/방향성)	$R^2$	$b$	$\beta$	$t$	$F$
구전수용	정보획득	-	-				
	이미지형성	주관적/장·단점	.06	.22	.24	2.64**	constant= 2.07 overall F= 6.98** df= 1/111
	구매의도	주관적/장·단점	.08	.22	.28	3.01**	constant= 1.90 overall F= 9.07** df= 1/111
재구전의도		-	-				
종속변인		독립변인 (구전수용)	$R^2$	$b$	$\beta$	$t$	$F$
재구전의도		-	-				

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

### (3) 소극적 집단

소극적 쇼핑성향 집단에 대한 분석 결과는 다음 <표 31>과 같다. 구전수용 중 ‘정보획득’과 ‘이미지형성’에 공통적으로 ‘주관적/장·단점’이  $\beta$ 값 0.25, 0.41의 크기로 영향을 미쳤으며, ‘구매의도’에는 그 어떤 온라인 구전 정보 유형/방향성도 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. ‘재구전의도’에는 ‘주관적/장점’이 영향을 미쳤으며, 영향력은  $\beta$ 값 0.22였다. 하지만 독립변수를 구전수용(정보획득, 이미지형성, 구매의도)으로 설정하여 재구전의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 영향을 미치는 요인이 없는 것으로 나타났다.

즉, 소극적으로 쇼핑하는 성향을 지닌 집단은 구전수용과 재구전의도에 있어서, 다른 사람들이 주관적인 생각을 전하는 온라인 구전 정보로부터

주로 영향을 받았다. 구전을 수용할 때는 장점과 단점이 모두 언급된 정보를 접하면 유용한 정보를 획득했다고 생각하며, 해당 제품·서비스 등에 대한 이미지가 형성되었다. 또한, 주관적으로 장점만 언급된 온라인 구전 정보를 접했을 때는 쇼핑성향이 소극적이기는 하지만 다른 사람에게도 이를 알리고, 공유해야겠다는 재구전의도가 발생하는 것으로 나타났다.

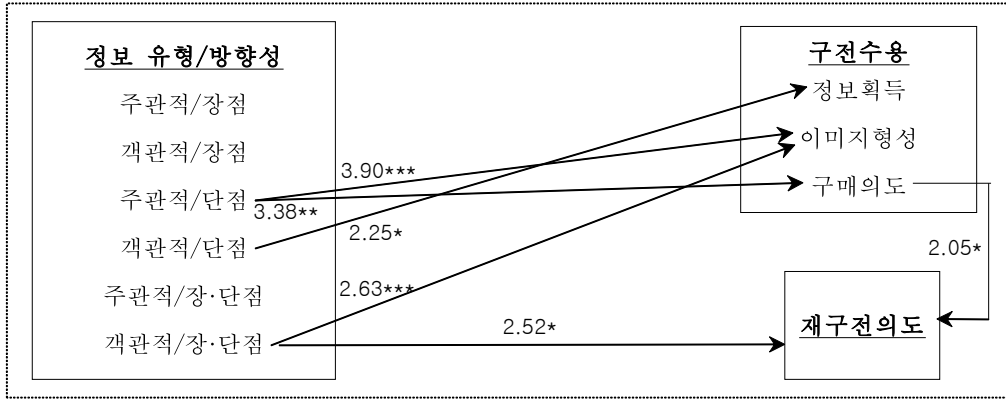
<표 31> 소극적 집단의 구전효과에 대한 다중회귀분석

(N=108)

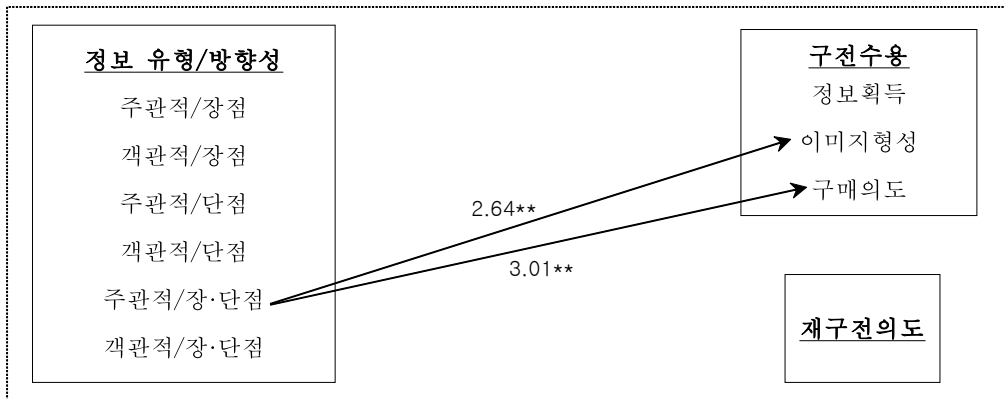
종속변인		독립변인 (유형/방향성)	$R^2$	$b$	$\beta$	$t$	$F$
구전수용	정보획득	주관적/장·단점	.07	.23	.25	2.71**	constant= 2.31 overall F= 7.33** dF= 1/106
	이미지형성	주관적/장·단점	.17	.45	.41	4.67***	constant= 2.12 overall F= 21.77*** dF= 1/106
	구매의도	-	-				
재구전의도		주관적/장점	.05	.16	.22	2.26*	constant= 1.89 overall F= 5.12* dF= 1/106
종속변인		독립변인 (구전수용)	$R^2$	$b$	$\beta$	$t$	$F$
재구전의도		-	-				

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

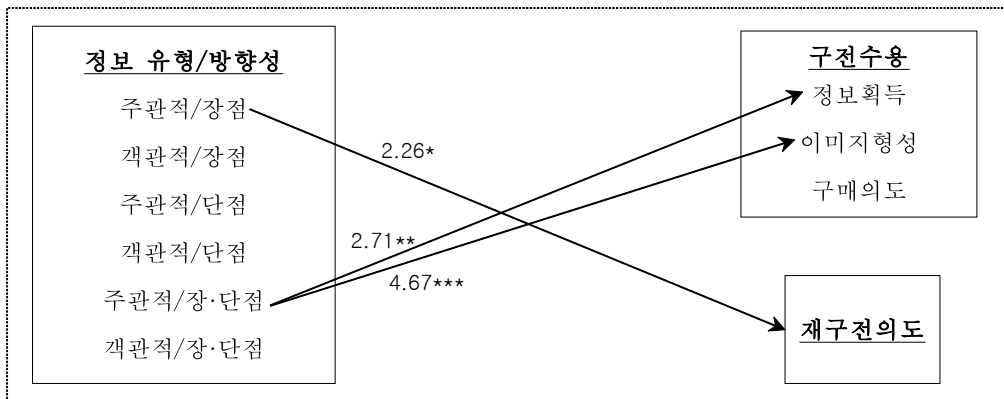
본 절의 연구결과를 모형으로 정리하면 다음 <그림 8~10>과 같다.



<그림 8> 충동적 쇼핑향유 집단



<그림 9> 합리적 쇼핑향유 집단



<그림 10> 소극적 집단

다시 종합적으로 살펴보면, 충동적 쇼핑향유 집단이 구전수용과 재구전의도에 있어서 가장 많은 온라인 구전 정보 유형/방향성으로부터 영향을 받는 것을 알 수 있었다. 다른 두 집단은 주관적인 정보에만 영향을 받는 것에 반해, 충동적 쇼핑향유 집단은 객관적 정보와 주관적 정보 모두로부터 영향을 받는 것으로 나타났다. 충동적 쇼핑향유 집단은 충동적인 성향으로 인해 다양한 온라인 구전 정보로부터 쉽게 영향을 받는 것으로 사료된다. 정용길과 김선화(2000)의 연구에서 패션을 선도하는 경향이 있는 사람들이 다른 사람들에 비해 쾌락지향성이 높은 것으로 나타났으며, 이들은 다른 무관심한 집단에 비해 객관적 정보와 주관적 정보 모두로부터 노출되며, 실제로도 더욱 많은 정보를 수용한다는 결과와 같았다. 정소진(2008) 또한 쾌락적 쇼핑성향은 정보원을 많이 이용하고, 정보탐색활동이 적극적이라고 하였다.

또한, 충동적 쇼핑향유 집단은 타인에게 재구전하려는 의도도 객관적/장·단점의 온라인 구전정보로부터 영향을 받았으며, 이것은 자신이 충동적인 구매를 하므로, 다른 사람은 신중한 구매를 할 수 있도록 도와주기 위해 객관적이면서 장점과 단점을 모두 재전달하는 것으로 사료된다. 그리고 주관적/단점이 구매의도의 변화에 영향을 미쳤으며, 구매의도는 다시 재구전의도에 영향을 미쳤으므로, 충동적 쇼핑향유 집단은 주관적/단점 온라인 구전 정보를 접하면 다른 사람에게 재구전할 가능성이 있다고 볼 수 있다.

반면 합리적 쇼핑향유 집단은 자신의 합리적인 구매행동에만 관심이 있으며, 다른 사람에게서는 자신이 접한 정보를 공유하거나 알려줄 의도가 생기지 않는 것으로 보였다. 오히려 소극적 쇼핑성향을 지닌 집단이 적극적인 합리적 쇼핑향유 집단과는 달리 다른 사람이 주관적으로 어떤 제품·서비스에 대한 장점을 언급한 글을 보면 타인에게도 공유하려는 것을 볼 수 있었다.

## 2) 쇼핑성향 집단별 재구전하는 정보의 유형/방향성의 차이

여대생의 쇼핑성향에 따라 재구전하는 정보의 유형과 방향성의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석(ANOVA)과 Duncan의 다중범위검증으로 조사하였다. 그 결과 다음 <표 32>와 같이 주관적 유형과 긍정적, 긍·부정 양면적 방향의 재구전 정보에서 유의한 차이를 보였다.

먼저, 쇼핑성향 집단에 따른 재구전 정보의 유형은 ‘주관적’인 것이 F값 9.36, p값 0.001미만의 수준에서 유의한 차이를 보였다. Duncan의 다중범위검증 결과, ‘충동적 쇼핑향유’ 집단과 ‘합리적 쇼핑향유’ 집단이 가장 많이 ‘주관적’으로 재구전하였으며, ‘소극적’ 쇼핑성향 집단은 비교적 주관적으로 재구전하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 소극적 쇼핑성향 집단은 다른 집단에 비해 쇼핑에 대한 자신감이 적으므로 자신의 생각을 반영하여 주관적으로 재구전하지 않는 것으로 사료된다.

쇼핑성향 집단에 따른 재구전 정보의 방향성을 살펴보면, ‘긍정적’ 방향은 F값 17.12, p값 0.001미만의 수준에서, ‘긍·부정 양면적’ 방향은 F값 6.64, p값 0.01미만의 수준에서 유의한 차이를 보였다. Duncan의 다중범위검증 결과, ‘충동적 쇼핑향유 집단’과 ‘합리적 쇼핑향유 집단’이 ‘소극적’ 쇼핑성향 집단에 비해 더 많이 긍정적 방향으로 재구전하는 것으로 나타났다으며, 긍·부정 양면적으로는 ‘합리적 쇼핑향유 집단’이 다른 두 집단에 비해 가장 많이 재구전하는 것으로 나타났다. 즉, ‘충동적 쇼핑향유 집단’과 ‘합리적 쇼핑향유 집단’은 쇼핑에 대해 즐거움을 느끼는 집단이므로 다른 사람에게도 주로 긍정적인 방향으로 재구전하는 것으로 사료되며, 특히 합리적 쇼핑향유 집단은 다른 집단에 비해 합리적인 성향을 지니고 있기 때문에 타인에게 정보를 재구전·공유할 때도 긍정적인 면과 부정적인 면을 함께 전달하는 경우가 많은 것으로 보였다. 이러한 결과는 이지나(2010)의 연구에서 경제적 쇼핑성향과 쾌락적인 쇼핑성향 집단이 소극

적으로 쇼핑하는 집단에 비해 주변 사람으로부터 얻는 구전과 같은 인적 정보원을 더욱 많이 활용한다는 것과 같았다.

<표 32> 쇼핑성향 집단에 따른 재구전 유형/방향성의 차이

변인		쇼핑성향 집단			F
		충동적 쇼핑향유 (N= 120)	합리적 쇼핑향유 (N= 113)	소극적 (N= 108)	
유형	객관적	3.13	3.29	3.02	2.84
	주관적	3.61 a	3.55 a	3.16 b	9.36***
방향성	긍정적	3.58 a	3.55 a	2.99 b	17.12***
	부정적	2.83	2.89	2.63	2.64
	양면적	3.30 b	3.58 a	3.18 b	6.64**

\*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$  ab는 Duncan의 다중범위검증 결과임.

### 3) 쇼핑성향 집단별 정보입수개수, 선호하는 마케팅 방법, 탐색하는 정보 내용의 차이

앞서 실시한 여대생의 정보원 이용의 빈도분석 결과를 살펴보면 일반인·친구의 SNS으로부터 패션관련 정보를 가장 많이 얻는 것으로 나타났다. 이에 따라 여대생의 쇼핑성향에 따른 일주일에 평균적으로 SNS를 통한 패션 정보입수개수의 차이를 알아보고자 하였으며, 각 집단별로 선호하는 패션 기업 혹은 브랜드의 홍보마케팅 방법의 차이와 패션 정보를 탐색할 때 중요시하는 내용의 차이를 알아보았다. 이를 위해 일원변량분석(ANOVA)과 Duncan의 다중범위검증으로 조사하였다.

그 결과, 다음 <표 33>과 같이, 여대생의 쇼핑성향 집단에 따른 ‘정보입수개수’가 F값 15.60, p값 0.001미만의 수준에서 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다. Duncan의 다중범위검증 결과, 적극적인 쇼핑성향을 보이는 ‘충동적 쇼핑향유 집단’과 ‘합리적 쇼핑향유 집단’이 일주일간

SNS를 통해 패션관련 정보를 가장 많이 입수하였고, ‘소극적’ 쇼핑성향 집단은 비교적 적은 양의 정보를 입수하였다.

여대생의 쇼핑성향 집단에 따라 선호하는 마케팅의 차이를 알아본 결과, ‘할인쿠폰발행’이 F값 4.07, p값 0.05미만의 수준에서, ‘서포터즈 자격 제공’이 F값 4.24, p값 0.05미만의 수준에서 유의한 차이를 보였다. Duncan의 다중범위검증 결과, ‘합리적 쇼핑향유 집단’이 할인쿠폰을 발행하는 마케팅 전략을 가장 선호하였으며, 그 다음으로 ‘소극적’ 쇼핑성향이 선호하였고, ‘충동적 쇼핑향유’ 집단은 크게 선호하지 않는 것으로 보였다. 할인쿠폰발행은 보다 경제적으로 패션제품을 구매할 수 있게 되므로 ‘합리적 쇼핑향유’가 가장 선호하는 것으로 사료된다. 서포터즈 및 품질평가단 자격을 제공하는 마케팅 전략은 ‘충동적 쇼핑향유’ 집단이 가장 선호하였으며, 그 다음으로 ‘합리적 쇼핑향유 집단’이 선호하였고, ‘소극적’ 쇼핑성향은 상대적으로 선호하지 않는 것으로 나타났다. 이것은 소비자가 직접 참여해야하는 기업·브랜드의 마케팅전략이므로, 비교적 적극적으로 쇼핑하는 충동적, 합리적 쇼핑향유 집단이 선호하는 것으로 사료된다.

쇼핑성향 집단에 따라 탐색하는 패션관련 정보 내용의 중요성의 차이를 분석한 결과, ‘내구성(튼튼함)’을 제외하고 모두 유의한 차이를 보였다. ‘모양(디자인)’은 F값 18.29, p값 0.001미만의 수준에서, ‘브랜드 유명도’는 F값 7.18, p값 0.01미만의 수준에서, ‘소재의 질/품질’은 F값 3.12, p값 0.05미만의 수준에서, ‘브랜드 평판’은 F값 3.63, p값 0.05미만의 수준에서, ‘예상되는 기능성’은 F값 5.97, p값 0.01미만의 수준에서, ‘가격’은 F값 7.26, p값 0.01미만의 수준에서, ‘브랜드 이미지’는 F값 10.91, p값 0.001미만의 수준에서 유의한 차이를 보였다. Duncan의 다중범위검증 결과, ‘모양(디자인)’, ‘브랜드 평판’, ‘브랜드 이미지’는 ‘충동적 쇼핑향유’ 집단과 ‘합리적 쇼핑향유’ 집단이 중요하게 탐색하는 내용이었으며, ‘소극적’ 쇼핑성향 집단은 비교적 중요하지 않게 여기는 것으로 나타났다. ‘브랜드 유

명도'는 '충동적 쇼핑향유' 쇼핑성향을 지닌 집단만이 중요하게 생각했으며, 나머지 두 집단은 비교적 중요시하지 않았다. 반면, '예상되는 기능성'과 '가격'은 '합리적 쇼핑향유'와 '소극적' 쇼핑성향 집단이 '충동적 쇼핑향유' 집단에 비해 중요하게 여기는 내용이였다. 마지막으로 '소재의 질/품질'은 '합리적 쇼핑향유 집단'만이 중요하게 탐색하는 내용이였으며, 나머지 두 집단은 비교적 비중을 두지 않는 내용이였다. 즉, '충동적 쇼핑향유' 집단은 모양(디자인)이나 브랜드에 대한 내용을 중요시하는 것으로 보아 제품의 속성보다는 외관적으로 다른 사람에게 보여 지는 부분을 더 중요하게 생각하는 것으로 사료된다. 한편, '합리적 쇼핑향유' 집단은 패션 제품을 구매하기 전에 심사숙고하고, 신중하게 결정하므로 거의 모든 항목을 중요하게 생각하고 탐색하는 것으로 나타났다. '소극적' 쇼핑성향을 지닌 집단은 구매 시 필수적으로 알아야하는 제품·서비스의 예상되는 기능성과 가격정도만 탐색하는 것으로 나타났고, 다른 내용은 특별히 고려하지 않는 편인 것으로 보였다.

이은정(2007)의 연구에서 또한 다른 쇼핑성향과 달리 즐거움 추구 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 제품/가격 정보를 사용하는 것으로 나타났으며, 신지혜(1998)의 연구에서도 경제적/여가적/합리적 쇼핑성향 집단은 상표의 유명도 보다도 디자인, 가격과 같은 의복구매기준을 중요시하는 것으로 나타나 본 연구의 '합리적 쇼핑향유 집단'과 같은 맥락의 결과를 보이는 것을 알 수 있었다.

<표 33> 쇼핑성향 집단에 따른 일반적 정보탐색행동, 선호마케팅 차이

변인		쇼핑성향 집단			F
		충동적 쇼핑향유 (N= 120)	합리적 쇼핑향유 (N= 113)	소극적 (N= 108)	
정보입수개수		3.19 a	3.35 a	2.44 b	15.60***
선호 마케팅	할인쿠폰	.61 b	.78 a	.67 ab	4.07*
	서포터즈	.48 a	.41 ab	.30 b	4.24*
	스타일링	.21	.21	.28	.94
	초대프로그램	.55	.50	.41	2.35
	기타	.03	.03	.03	.05
정보내용	모양(디자인)	4.73 a	4.74 a	4.40 b	18.29***
	브랜드유명도	3.09 a	2.81 b	2.62 b	7.18**
	내구성(튼튼)	3.73	3.92	3.82	1.72
	소재 질/품질	4.05 b	4.26 a	4.05 b	3.12*
	브랜드 평판	3.17 a	3.13 a	2.86 b	3.63*
	예상 기능성	3.11 b	3.48 a	3.44 a	5.97**
	가격	4.05 b	4.42 a	4.32 a	7.26**
	브랜드이미지	3.42 a	3.27 a	2.82 b	10.91***

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$  ab는 Duncan의 다중범위검증 결과임.

## V. 결론 및 제언

### 1. 연구결과 요약 및 결론

본 연구는 온라인 구전 정보의 유형 및 방향성이 구전효과에 미치는 영향을 알아보고, 이에 대한 소비자의 의복관여도, 마켓메이븐, 쇼핑성향의 조절적 역할을 살펴보기 위해 여대생을 대상으로 2015년 3월 30일부터 4월 4일까지 설문조사를 진행하였다. SPSS 20.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, 독립적 t-test, 일원변량분석(ANOVA), 다중회귀분석 등을 실시하였으며, 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의복관여도에 따른 마켓메이븐의 차이를 살펴본 결과 정(+)적으로 유의하여, 의복관여도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 마켓메이븐 성향도 높았다. 여대생의 충동적 쇼핑향유, 합리적 쇼핑향유, 소극적 쇼핑성향에 따른 의복관여도와 마켓메이븐의 차이를 알아본 결과, 합리적 쇼핑향유 집단이 의복관여도와 마켓메이븐 성향 모두 가장 높았다. 다음으로 충동적 쇼핑향유 집단이 높았고, 소극적 집단은 의복관여도와 마켓메이븐 모두 다른 집단에 비해서 낮은 것으로 나타났다.

둘째, 온라인 구전 정보의 유형 및 방향성이 구전효과(구전수용/재구전 의도)에 미치는 영향을 알아보았다. 이 때, 구전수용은 정보획득, 이미지형성, 구매의도로 세부적으로 나뉘어 살펴보았다. 그 결과, 주관적/장·단점, 주관적/단점, 객관적/장·단점 온라인 구전 정보가 여대생의 정보획득에 정(+)적 영향을 미쳤다. 이미지형성과 구매의도에는 주관적/장·단점, 주관적/단점이 정(+)적 영향을 주었다. 하지만, 재구전 의도에는 그 어떤 온라인 구전 정보 유형/방향성도 영향을 미치지 못했다. 즉, 여대생은 주로

주관적인 구전 정보를 접했을 때 구전수용이 이루어졌으며, 장·단점 혹은 단점만 언급된 구전 정보가 장점만 담긴 것에 비해 구전수용에 더욱 영향을 미치는 것으로 보였다. 그 다음, 정보획득, 이미지형성, 구매의도의 구전수용이 재구전의도에 미치는 영향을 알아보았으며, 정보획득이 재구전의도에 정(+)적 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

셋째, 여대생의 의복관여도 및 마켓메이븐의 조절적 역할을 알아보기 위해 이에 따른 집단별 온라인 구전 정보의 유형/방향성이 구전효과(구전수용/재구전의도)에 미치는 영향을 알아보았다. 그 결과, 마켓메이븐 성향이 높더라도 의복관여도가 낮으면 구전수용이 활발하지 않고, 재구전의도가 생기지 않는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 낮은 의복관여도는 마켓메이븐이 조절적 역할을 하지 못하도록 하는 것으로 보였다. 반대로, 의복관여도가 높은 집단은 마켓메이븐의 조절적 역할이 뚜렷하게 나타났다. 고관여·저마켓메이븐 집단은 구전수용이 전혀 이루어지지 않았으며, 재구전하려는 의도도 생기지 않은 반면, 고관여·저마켓메이븐 집단은 다양한 온라인 구전 정보 유형/방향성이 구전효과와 재구전의도에 활발히 영향을 미치는 것으로 나타났다.

의복관여도·마켓메이븐 집단 별 재구전하는 유형과 방향성의 차이를 알아본 결과, 의복관여도와 상관없이, 마켓메이븐 성향이 높은 저관여·고마켓메이븐, 고관여·고마켓메이븐 소비자는 모든 유형(객관적/주관적)과 모든 방향성(긍정/부정/공·부정)에서 더욱 많이 재구전하는 것으로 나타났다. 즉, 고관여·저마켓메이븐 집단은 고관여·고마켓메이븐 집단과 마찬가지로 다른 사람들에게 다양한 방면으로 재구전하는 것으로 보였다.

또한, 일주일동안 패션 관련 정보를 입수하는 개수는 의복관여도가 높은 고관여·저마켓메이븐, 고관여·고마켓메이븐 두 집단이 많았다. 또한 이 두 집단은 온라인 구전 정보를 탐색할 때 ‘모양(디자인)’과 ‘소재의 질/품질’의 내용을 가장 중요하게 생각했으며, 마켓메이븐 성향이 높은 저관

여·고마켓메이븐, 고관여·고마켓메이븐 두 집단은 ‘브랜드 이미지’를 중요한 내용으로 여기는 것으로 나타났다. 그리고 패션기업에서 진행하는 마케팅 중에서 의복관여도가 높은 고관여·저마켓메이븐, 고관여·고마켓메이븐 두 집단은 낮은 저관여·저마켓메이븐, 저관여·고마켓메이븐 두 집단에 비해 프로모션파티 등의 초대 프로그램에 참여하는 마케팅을 선호하였다.

넷째, 여대생의 쇼핑성향의 조절적 역할을 살펴본 결과, 충동적 쇼핑향유 집단이 합리적 쇼핑향유, 소극적 두 집단에 비해 다양한 온라인 구전 정보로부터 구전효과에 가장 많이 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한, 객관적/장·단점 온라인 구전 정보는 재구전의도에 영향을 미쳤으며, 구전 수용 중에서 구매의도 또한 재구전의도에 영향을 미쳤다.

하지만 합리적 쇼핑향유 집단은 주관적/장·단점 온라인 구전 정보만이 구전수용에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한, 재구전의도에는 온라인 구전 정보 유형/방향성 및 구전수용 모두 어떠한 영향도 미치지 않았다. 소극적 집단도 주관적/장·단점 온라인 구전 정보만이 구전수용에 영향을 미쳤다. 하지만 합리적 쇼핑향유 집단과 달리 주관적/장점 정보를 보면 재구전의도가 생기는 것으로 나타났다.

쇼핑성향 집단 별 재구전하는 유형과 방향성의 차이를 알아본 결과, 충동적 쇼핑향유 집단은 주로 주관적/긍정으로 재구전하였다. 또한 합리적 쇼핑향유 집단은 다른 두 집단보다 주관적/긍정, 양면이 담긴 재구전을 많이 하는 것으로 나타났다. 하지만 소극적 집단은 모든 유형과 방향성에서 다른 두 집단에 비해 재구전을 하지 않는 것으로 나타났다.

또한, 일주일동안 패션관련 정보를 입수하는 개수는 소극적 집단보다 충동적, 합리적 쇼핑향유 집단이 더 많은 것으로 나타났다. 탐색하는 정보의 내용은 충동적 쇼핑향유 집단은 ‘모양(디자인)’, ‘브랜드 유명도’, ‘브랜드 평판’, ‘브랜드 이미지’였으며, 합리적 쇼핑향유 집단은 ‘모양(디자인)’, ‘소재의 질/품질’, ‘브랜드 평판’, ‘예상 기능성’, ‘가격’, ‘브랜드 이미

지' 내용을 중요시하였다. 소극적 쇼핑성향은 '예상 기능성'과 '가격'의 내용만 중요하게 여기고 탐색하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 합리적 쇼핑향유와 소극적 쇼핑성향의 소비자는 '할인쿠폰'을 발행해주는 마케팅을 가장 선호하였으며, 충동적, 합리적 쇼핑향유 집단은 소비자의 '서포터즈 활동'과 같이 직접 참여할 수 있는 마케팅을 선호하였다.

## 2. 연구의 시사점

본 연구는 오늘날 인터넷 및 모바일 등의 발전에 따라 정보원천으로서 중요한 역할을 하는 온라인 구전 정보에 대해 탐구하였다. 의류학 분야에서 이에 대한 관심은 높지만 아직까지는 종합적인 연구가 활발히 이루어지고 있지 않은 실정이다. 이에 본 연구는 실증적 분석의 결과를 토대로 다음과 같은 실무적, 학문적으로 도움을 줄 수 있다.

첫째, 본 연구는 오늘날 소비자들에게 많은 영향을 미칠 수 있는 온라인 구전 정보의 중요성을 규명하였다. 소비자들이 패션과 관련된 정보를 탐색할 때 주로 어떤 정보원을 이용하는지 알아본 결과, 일반인 혹은 친구의 SNS를 통해 온라인 구전 정보를 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다. 온라인 카페 또는 커뮤니티에 다른 사람들이 게시해둔 정보 또한 많이 참고하는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과에 착안하여, 패션 기업에서는 온라인 구전 정보를 보다 신중히 관리하고, 이를 이용하여 효과적인 바이럴 마케팅을 수행할 수 있어야 한다. 또한 학계에서도 온라인 구전 정보에 대한 중요성을 인지하고, 종합적인 연구가 구체적으로 계속해서 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 소비자의 의복관여도, 마켓메이븐, 쇼핑성향 세 가지 특성을 고려하여 온라인 구전 정보가 구전효과에 어떠한 영향을 미치는지 구체적으로 분석한 것에 큰 의의가 있다. 연구 결과, 소비자의 특성에

따른 각 집단 사이에는 분명한 차이로 구전효과가 다르게 나타나는 것을 알 수 있었다. 김창호(2010)에 따르면, 소비자의 특성에 따라 구전행동이 다르게 나타나며, 단순화하는데 어려움이 있기 때문에 온라인 구전에 관한 연구가 지속적으로 진행되고 있음에도 불구하고 소비자의 구전행동에 대한 기본 패러다임이 정확히 제시되지 않고 있다고 하였다. 이에 따라서 기업에서는 소비자의 다양한 특성에 따른 온라인 구전 행동을 자세히 파악하고 시장을 세분화하여 마케팅 전략을 수립할 수 있어야 할 것이다.

또한 우리나라 의류 학계에서는 오피니언리더, 얼리어답터와 같은 소비자 선도자에 관한 많은 연구가 이루어져왔음에도 불구하고, 시장의 전반적인 정보를 활발히 수용·확산하는 성향을 지닌 마켓메이븐에 대한 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 따라서 온라인 구전 정보가 중요한 정보원으로 자리매김하고 있는 오늘날, 마켓메이븐의 전파력과 영향력을 인지하고, 본 연구를 기초적인 자료로 참고하여 이들의 구전 행동에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 소비자의 의복관여도와 마켓메이븐에 따라 집단으로 나눠 연구한 결과를 살펴보면, 고관여도·고마켓메이븐 집단에 속한 소비자들만이 온라인 구전 정보에 접했을 때 다른 사람에게 재구전하는 것을 알 수 있었다. 또한, 소비자의 쇼핑성향에 따라 집단으로 나눠 연구한 결과에서는 충동적 쇼핑향유 집단이 가장 활발히 재구전하는 것으로 나타났다. 패션 기업에서는 구전을 활용한 바이럴 마케팅을 진행할 때 대중에게 영향력 있는 소비자를 선별해야하는데, 이 때 본 연구의 결과를 토대로 의복관여도와 마켓메이븐 성향이 모두 높은 소비자 혹은 충동적 쇼핑향유 성향으로 쇼핑하는 소비자를 통해 원하는 정보를 전파한다면, 보다 적극적이고 효율적으로 진행할 수 있을 것이다.

넷째, 소비자의 특성(의복관여도, 마켓메이븐, 쇼핑성향)에 따라 선호하는 마케팅 방법에 대해 알아본 결과, 마켓메이븐과 상관없이 의복관여도

가 높은 집단은 프로모션 파티와 같은 ‘초대프로그램 참여 기회’를 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 충동적, 합리적 쇼핑향유 집단은 ‘서포터즈 자격 제공’과 같은 적극적으로 참여할 수 있는 것을 선호하는 것으로 나타났다으며, 소극적 쇼핑집단은 이와 달리 ‘할인 쿠폰’과 같이 본인이 직접 참여하지 않고, 실질적인 혜택을 좋아하는 것으로 나타났다. 따라서 패션 기업에서는 이러한 연구 결과를 토대로 소비자의 특성을 먼저 파악하고, 각 소비자의 성향에 맞게 마케팅을 수행할 수 있어야 할 것이다. 예를 들어, 의복관여도가 낮은 소비자 혹은 소극적으로 쇼핑하는 소비자에게 직접적인 참여를 유도하는 초대프로그램, 서포터즈 자격 제공 등의 마케팅 방법을 사용한다면 오히려 역효과가 발생할 수 있을 것이다. 따라서 기업에서는 소비자의 특성을 알아보고, 이에 맞게 다양한 참여 기회 혹은 경제적인 혜택을 제공할 수 있어야 할 것이다. 더 나아가 기업의 마케팅 활동으로부터 만족한 소비자들이 다시 다른 사람들에게 호의적으로 재구전할 수 있도록 마케팅 전략을 수립할 수 있어야 할 것이다.

마지막으로, 소비자들이 공통적으로 ‘주관적’ 구전 정보로부터 영향을 받아 구전효과가 나타나는 것을 알 수 있었다. 또한, 제품 혹은 서비스에 대한 ‘장점’만 언급된 내용보다는 ‘장·단점 양면’에 대해 담고 있는 정보로부터 영향을 받는 것을 알 수 있었다. 그리고 소비자들이 중점을 두고 탐색하는 온라인 구전 정보 내용에서 공통적으로 유의하게 나온 것은 ‘모양(디자인)’, ‘소재의 질/품질’, ‘브랜드 이미지’에 관한 내용이었다. 기업에서는 각 소비자의 특성에 따라 맞춤형 온라인 구전 정보를 일일이 제공하기 어려우므로, 이러한 전체적인 결과를 토대로 온라인 구전 정보를 활용하여 바이럴 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다. 즉, 모양(디자인), 소재의 품질, 브랜드 이미지에 대한 장점과 단점을 동시에 담고 있는 주관적인 구전 정보를 온라인을 통해 전파하면 보다 효율적으로 소비자에게 구전효과를 나타낼 수 있을 것으로 사료된다.

### 3. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 후속 연구를 위한 방향을 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 서울 소재 대학에 재학 중인 여대생만을 대상으로 조사하였기 때문에 연구의 결과를 대한민국 전체 소비자에 대한 결과로 확대해석하기에 무리가 있다. 따라서 후속 연구에서는 연령, 직업, 성별 등의 인구통계학적 특성에 따른 차이를 반영한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구의 설문지에서 응답자가 패션관련 정보를 탐색할 때, 주로 찾아보는 온라인 구전 정보의 유형/방향성을 알아보기 위해 몇 가지 시나리오를 제공하였으나, 이것은 응답자가 실제 상황에 따라 다르게 나타날 수 있을 것으로 사료된다. 또한 본 연구에서는 온라인 구전 정보의 유형/방향성 별로 각 1개의 시나리오만 제공하였는데, 대부분의 소비자들은 온라인 구전 정보를 참고하는 상황에서 더욱 많은 것을 찾아볼 것으로 예상된다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 문제를 보완하여 특정 제품군을 설정하여, 더욱 세밀하고 다양한 시나리오를 제공할 수 있어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 온라인 구전 정보의 특성(유형/방향성)과 소비자의 특성(의복관여도/마켓메이븐/쇼핑성향)만을 고려하여 구전효과에 대한 실증적인 연구를 진행하였다. 하지만 발신자의 특성을 고려하지 않았기 때문에 연구의 결과에 대한 한계점이 있을 것으로 예상된다. 따라서 향후 진행되는 연구에서는 발신자의 신뢰성, 전문성 등과 같은 다양한 특성을 반영하면 더욱 명확한 결과를 도출할 수 있을 것으로 보인다.

넷째, 본 연구는 온라인 구전 정보 유형/방향성의 시나리오를 제시한 후 응답자가 주로 탐색하는 것과 얼마나 유사한지 5점 리커트 척도로 표

시하도록 하였고, 구전수용 문항을 정보획득, 이미지형성, 구매의도로 각 1개씩 총 3개의 문항으로 구성하였다. 그리고 온라인 구전 정보 유형/방향성이 구전수용에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 하지만 향후 진행될 연구에서는 각 시나리오 별로 구전효과를 묻는 항목을 제시한다면 각 온라인 구전 시나리오마다 보다 정확한 정보획득의 정도, 이미지형성의 정도, 구매의도변화의 정도 등을 알 수 있을 것으로 생각된다.

다섯째, 소비자의 의복관여도와 마켓메이븐의 평균값에 따라 네 집단으로 나눈 결과, 두 개의 집단(저관여·고마켓메이븐, 고관여·저마켓메이븐)이 60명 내외로 적은 인원수로 구성되었다. 이와 같은 적은 수의 표본으로는 연구 결과를 모집단의 속성으로 단정 짓기 어렵기 때문에 후속 연구에서는 더욱 풍부한 표본으로 연구될 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 소비자의 특성 집단 별 온라인 구전 정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향을 알아보는 것에 그쳤다. 하지만 후속 연구에서는 소비자의 재구전의도를 형성하는 변수에 관한 연구 혹은 온라인 구전 정보가 구매의사결정에 미치는 영향 등에 대해 알아보면 실무적으로 더욱 구체적인 마케팅 전략을 마련할 수 있을 것으로 사료된다.

## 참고문헌

### 국내 참고문헌

- 강봉수(2013). 기술혁신성과 의복관여도에 따른 집단별 특성 분석: 스마트폰 패션 정보 애플리케이션을 중심으로. 석사학위논문, 경상대학교, 경남.
- 강진주(2010). 뉴실버세대의 온라인 쇼핑과 쇼핑성향, 의복구매행동에 대한 탐색적 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교, 서울.
- 구인경(2006). 마켓메이븐성과 블로그 이용성향이 인터넷 쇼핑물 태도와 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문, 숙명여자대학교, 서울.
- 권수경(2013). 패션제품 블로그 리뷰를 통한 온라인 구전효과에 대한 연구: 계획된 행동이론을 중심으로. 석사학위논문, 이화여자대학교, 서울.
- 권희연(2014). 소비자 온라인 리뷰가 리뷰의존도, 상품태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 서울대학교, 서울.
- 김관(2007). 온라인 소비자 정보탐색행동의 특성과 유형에 관한 연구. 박사학위논문, 한양대학교, 서울.
- 김선희(1999). 의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의 관계연구. 박사학위논문, 이화여자대학교, 서울.
- 김성훈(2003). 제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구. *광고학연구*, 14(1), 257-280.
- 김세준(2010). 메시지와 정보원의 유형에 따른 구전 효과 연구. 석사학위논문, 국민대학교, 서울.

- 김세희 & 이은영(2004). 의복쇼핑성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 472-482.
- 김슬아 & 홍금희(2011). 블로그 몰입이 패션제품 구매행동과 정보 재생산 활동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 35(9), 1028-1038.
- 김영신, 강이주, 이희숙, 정순희 & 허경옥(2011). *소비자의사결정*(2nd ed.). 경기: 교문사.
- 김영찬 & 정혜미(2007). 서비스산업에서 온라인 구전정보의 효과성에 영향을 미치는 선행 요인들의 관계에 관한 연구. *광고학연구*, 18(4), 167-183.
- 김용숙(2000). 노년기 여성의 의복추구혜택에 따른 시장세분화. *한국복식학회*, 50(8), 102-103.
- 김유창(2009). *얼리어답터가 많은 시장에서 신제품 출시*. 박사학위논문, KAIST, 서울.
- 김윤영(2007). *인터넷 구전정보가 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 메시지의 방향성과 양을 중심으로*. 석사학위논문, 연세대학교, 서울.
- 김은혜(2011). *사회적 책임의식과 의복쇼핑성향이 의복쇼핑행동에 미치는 영향*. 석사학위논문, 한양대학교, 서울.
- 김지영, 서응교 & 서길수(2008). 상품후기 작성자에 대해 상품후기 독자가 느끼는 유사성이 상품후기 독자에게 미치는 영향. *경영정보학연구*, 18(3), 67-90.
- 김진영(2011). *의복 쇼핑성향에 따른 20-30대 여성소비자의 글로벌 SPA 브랜드에 대한 태도와 구매행동*. 박사학위논문, 경희대학교, 서울.
- 김창호(2006). 온라인 구전정보와 웹사이트 특성이 태도변화에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 7(5), 3-21.
- 김창호(2010). 온라인 구전행동에 관한 연구: 온라인 구전정보탐색, 매장방

- 문, 구매, 정보전달에 관한 구조분석. *유통경영학회지*, 13(5), 55-75.
- 김창호 & 황의록(1995). 구전 커뮤니케이션에 관한 문헌연구. *광고연구*, 26(1), 55-84.
- 김창호 & 황의록(1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계. *광고연구*, 35(2), 55-77.
- 김태균(2014). 소비자 제품체험 유형이 온라인 구전정보특성과 소비자특성에 따라 온라인 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 홍익대학교, 서울.
- 김태은(2011). 액세서리 쇼핑성향이 유통업체 별 구매빈도, 상품선택기준중요도 및 정보원활용도에 미치는 영향. 석사학위논문, 동덕여자대학교, 서울.
- 김한수(1992). 소비자지식 관여가 구전정보에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 성균관대학교, 서울.
- 김향미(2012). 소비자의 의복쇼핑성향 및 구매실태에 따른 국내외 브랜드 여성복 구매만족도. 석사학위논문, 건국대학교, 서울.
- 김현순(1995). 소비자특성 변수에 따른 구전정보의 영향력에 관한 연구. 석사학위논문, 한국외국어대학교, 서울.
- 남미우 & 김광경(2003). 여자 대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택, 정보원활용 유형에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(9), 55-67.
- 류별희(2014). 온라인구전정보 방향성과 유용성이 구전 수용 및 재확산에 미치는 영향: 조절초점의 조절적 역할을 중심으로. 석사학위논문, 한양대학교, 서울.
- 류준(2008). 20-30대 중국여성의 의복 추구혜택이 쇼핑성향, 정보원활용과 패션점포속성에 미치는 영향. 석사학위논문, 성균관대학교, 서울.

- 류현주(2012). 온라인 구전에서 리뷰유형과 방향성, 웹 유형이 구전효과 특성인 신뢰성과 전달성에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 부산대학교, 부산.
- 박달양(2012). 온라인 구전정보 특성이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문, 경기대학교, 경기.
- 박민경(2010). 온라인 오피니언 리더 속성과 담론 유형 탐구: '세종시'관련 인터넷 토론방 다음 아고라 '리딩 오피니언(leading opinion)'을 중심으로. 석사학위논문, 이화여자대학교, 서울.
- 박소영(2011). 소셜 네트워크 서비스 사용자의 라이프스타일에 따른 레스토랑 정보 탐색에 관한 연구. 석사학위논문, 경희대학교, 서울.
- 박수현(2005). 소비자의 쇼핑성향에 따른 패션잡화 구매행동에 관한 연구: 구두, 핸드백을 중심으로. 석사학위논문, 숙명여자대학교, 서울.
- 박은미(2003). 아동복 주부소비자의 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구. 석사학위논문, 동덕여자대학교, 서울.
- 박은미(2009). 브랜드 인지도에 따른 온라인 구전 커뮤니케이션의 방향성이 소비자 구매에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 성균관대학교, 서울.
- 박정미 & 황선진(2012). 화장품 블로그의 정보특성이 구전수용과정의 신뢰와 구전효과에 미치는 영향. *한국복식학회지*, 62(2), 13-25.
- 박주희(2015). TV홈쇼핑의 크로스채널 전략을 위한 패션 소비자 라이프스타일, 쇼핑성향, 구매행동 분석. 석사학위논문, 경희대학교, 서울.
- 박지영(2004). 구전커뮤니케이션 채널과 내용에 따른 의류상품 구전 효과 연구. 석사학위논문, 서울대학교, 서울.
- 박지영, 정성지 & 전양진(2012). 패션 소셜네트워크(SNS) 사용의도 및 구전의도에 관한 연구: 의복쇼핑성향, 혁신제품태도와 유행선도

- 력의 영향을 중심으로. *한국의류학회지*, 36(1), 36-45.
- 박지영 & 이유리(2004). *구전커뮤니케이션 채널과 내용에 따른 의류상품 구전효과 연구*. 한국의류학회 학술대회논문집, 46.
- 박탄우 & 이경렬(2014). SNS상의 온라인 구전의 정보처리과정에 관한 통합모형의 개발에 관한 연구. *광고연구*, 100(1), 172-224.
- 박홍희(2011). *중국 소비자의 인터넷 쇼핑성향에 따른 의복관여와 온라인 구전*. 석사학위논문, 건국대학교, 서울.
- 박홍희 & 황진숙(2011). *중국 소비자의 인터넷 쇼핑성향에 따른 의복관여와 온라인 구전*. 한국의류학회 학술대회논문집, 135.
- 배지연(2009). *패션 소비자의 쇼핑성향, 온라인 이벤트 선호도, e-만족도 및 충성도에 관한 연구*. 석사학위논문, 동덕여자대학교, 서울.
- 범경기(2008). *온라인 서비스 품질 요인과 고객만족 및 행동의도 간의 관계: 웹사이트 유형의 조절효과를 중심으로*. 박사학위논문, 배재대학교, 대전.
- 서모정(2008). *온라인 구전정보의 방향성이 구전효과에 미치는 영향: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로*. 석사학위논문, 경희대학교, 서울.
- 서문숙(2008). *온라인 구전정보가 패션상품에 대한 태도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 한양대학교, 서울.
- 서성무(1983). *현대사회의 소비자 구전영향에 관한 분석연구*. *지역사회개발연구*, 8(1), 59-81.
- 서은희(1995). *소비자의 의복쇼핑성향: 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복 구매행동과의 관련을 중심으로*. 석사학위논문, 충남대학교, 대전.
- 성영신, 유형열 & 장인숙(2001). *Word of mouth: On-line상의 소비 구전 정보 연구*. 한국광고학회 추계학술대회, 3-12.

- 손진아 & 이은영(2007). 인터넷 의류쇼핑에서 온라인 구전정보특성 중 방향성과 동의성이 소비자 구매행동 변화에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(8), 1157-1167.
- 송소진(2005). *온라인 구전 커뮤니케이션이 패션제품의 인터넷 구매행동에 미치는 영향*. 석사학위논문, 건국대학교, 서울.
- 신지혜(1998). *성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구*. 석사학위논문, 숙명여자대학교, 서울.
- 신현경 & 황진숙(2010). 유행선도력에 따른 온라인 구전활동. *한국의류학회지*, 34(8), 1242-1252.
- 양윤 & 조문주(2000). 구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향. *광고학연구*, 11(3), 7-34.
- 양정아(2009). *온라인 패션 커뮤니티의 정보특성이 관계품질 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문, 성균관대학교, 서울.
- 엄소영(2013). *블로그 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 블로거 특성 조절효과를 중심으로*. 석사학위논문, 한성대학교, 서울.
- 염인경(2002). *청소년의 의복쇼핑성향에 따른 충동구매 고찰*. 석사학위논문, 경희대학교, 서울.
- 예종석 & 김진병 (1990). 우리나라의 정보탐색자에 관한 연구. *소비자학연구*, 1(1), 159-188.
- 오미현(2013). *SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향*. 석사학위논문, 국민대학교, 서울.
- 유형렬(2001). *On-line 구전효과 연구: 정보의 방향성과 객관성을 중심으로*. 석사학위논문, 고려대학교, 서울.
- 이기동(2008). *온라인 커뮤니케이션의 구전효과에 관한 실증적 연구*. 박사학위논문, 청주대학교, 충북.

- 이수진(2014). 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매후기가 판매촉진 추구혜택과 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 서울여자대학교, 서울.
- 이숙정(2004). 대학생들의 의복패션경향에 대한 연구: 남녀 대학생들의 의복관여도에 대한 쇼핑성향을 중심으로. 석사학위논문, 한경대학교, 경기.
- 이영선(1991). 소비자의 의복관여와 외적정보탐색. 박사학위논문, 서울대학교, 서울.
- 이용선(2013). 마켓메이븐의 외식 정보 확산과 수용에 관한 연구. 석사학위논문, 숭실대학교, 서울.
- 이은영(2004). 온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구. 박사학위논문, 서울대학교, 서울.
- 이은영(2006). 블로거의 유형과 블로그 이용 형태에 기초한 구전 마케팅 전략: 오피니언리더, 마켓메이븐, 얼리어답터를 중심으로. 석사학위논문, 연세대학교, 서울.
- 이은영(2007). 패션마케팅(2nd ed.) 경기: 교문사.
- 이은영 & 이태민(2005). 온라인 환경에서의 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 16(2), 145-171.
- 이은정(2007). 남성 소비자의 인터넷 패션정보 사용, 패션 관여와 쇼핑성향. 석사학위논문, 건국대학교, 서울.
- 이지나(2010). 소비자 가치, 쇼핑성향, 추구혜택의 집단별 유아복 구매특성 연구. 박사학위논문, 경성대학교, 부산.
- 이지연(2011). 가치에 따른 유·아동복 평가기준과 쇼핑성향 및 선호도. 석사학위논문, 경원대학교, 경기.
- 이학식 & 김종성(1994). 정보제공자와 정보수용자의 특성이 부정적 구전의

- 수용성에 미치는 영향. *소비자학연구*, 5(2), 33-44.
- 이학식, 안광호 & 하영원(2013). *소비자행동 마케팅전략적 접근*(5th ed.). 경기: 법문사.
- 이혜영(2012). 온라인 맛집 리뷰 이용자들의 정보탐색 유형에 따른 관여 대상과 매체이용 및 소비행동의 관계 비교. *광고연구*, 26(6), 309-326.
- 이혜림(2008). *패션제품의 브랜드 제휴에 대한 컨조인트 분석 연구: 쇼핑성향과 관여도를 중심으로*. 석사학위논문, 동덕여자대학교, 서울.
- 이호연(2005). *의복쇼핑성향과 인터넷 쇼핑몰에서의 의복구매행동에 관한 연구: 20대 여성을 중심으로*. 석사학위논문, 이화여자대학교, 서울.
- 임종훈(2012). *상품구매 시 구전에 의한 위험감수 및 위험회피가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문, 한성대학교, 서울.
- 장세호(2012). *SNS를 통한 제품 및 서비스 정보획득이 구매의도에 미치는 영향분석*. 석사학위논문, 호서대학교, 충남.
- 장해(2013). *온라인 구전 신뢰성의 선행요인과 2차구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 구전정보 관여도의 조절효과를 중심으로*. 석사학위논문, 울산대학교, 울산.
- 전경숙 & 박혜정(2012). 마켓 메이븐의 개념 및 소비행동적 특성. *한국의류학회지*, 36(5), 562-572.
- 전성률 & 김경호(2012). 온라인에서 양면구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 27(1), 45-66.
- 정소진(2008). *정보탐색에 영향을 미치는 심리적 변인의 구조관계: 20대 여자대학생의 의복: 자기근접성, 쾌락적 쇼핑성향, 의복 파시소비성향의 중심으로*. 석사학위논문, 이화여자대학교, 서울.
- 정용길 & 김선화(2000). 패션선도자 특성에 대한 분석. *경영경제연구*,

23(1), 221-244.

정유진(2011). *의복쇼핑성향에 따른 뉴실버세대와 신세대 주부의 유아동복 구매행동 차이*. 석사학위논문, 경희대학교, 서울.

정지은(2012). *모바일 소셜 네트워크 상의 패션 제품 구전 효과*. 석사학위논문, 서울대학교, 서울.

정지은, 추호정 & 이하경(2013). 패션제품에 대한 모바일 구전효과: 페이스북을 중심으로. *한국의류학회지*, 37(2), 186-201.

정혜영(1996). 여대생들의 의복쇼핑성향과 시장행동. *복식문화학회*, 4(2), 125-143.

차태훈 & 이경아(2006). 온라인 구전의 수용에 관한 연구: 온라인쇼핑몰의 사용후기를 중심으로. *광고연구*, 72(3), 223-252.

최진우(2013). *사이클웨어에 대한 전자 구전 정보 탐색 행동*. 석사학위논문, 서울대학교, 서울.

최태용, 박화순 & 조은영(2002). 의복쇼핑성향과 의복구매만족과의 관계 연구. *대한가정학회지*, 40(8), 124-126.

최희복(2014). *블로그상에서 온라인 구전이 브랜드평가에 미치는 영향: 블로그 유형, 정보 방향성, 유대강도를 중심으로*. 박사학위논문, 인하대학교, 인천.

허경옥(2011). *소비자학의 기초*(2nd ed.). 경기: 교문사.

홍다운(2012). *SNS(Social network service)의 특성이 제품에 대한 태도, 구매의사 및 추천행동에 미치는 영향*. 석사학위논문, 연세대학교, 강원.

홍병숙a(2011). 인터넷 쇼핑몰의 속성이 패션 소비자의 구매만족도, 재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 35(4), 476-487.

홍병숙b(2011). *패션상품과 소비자행동*(2nd ed.). 서울: 수학사.

- 홍희숙 & 진인경(2011). 인터넷 쇼핑 시 중요하게 고려하는 의류상품 구매 후기 정보에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 35(7), 761-774.
- 황혜선 & 김기옥(2014). 마켓메이븐 성향이 소비생활만족에 미치는 영향: 정보탐색태도 및 역량을 중심으로. *소비문화연구*, 17(3), 41-61.

## 해외 참고문헌

- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W.(1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 411-454.
- Antil, J. H.(1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 203-209.
- Arndt, J.(1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K.(1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-91.
- Bickart, B. & Schindler, R. M.(2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bone, P. F.(1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Bristor, J. M.(1991). *Word of mouth communications and their effects in*

*consumer network*. AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 155.

Brown, J. J. & Reingen, P. H.(1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.

Brucks, M.(1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.

Coovert, M. D. & Reeder, G. D.(1990). Negativity effects in impression formation: The role of unit formation and schematic expectations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(1), 49-62.

Crowley A. E. & Hoyer, W. D.(1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 561-574.

DeMayer, C. F. & Petzer, D. J.(2014). Product involvement and online word-of-mouth in the south african fast food industry. *Journal of Global Business & Technology*, 10(1), 16-24.

Dowling, G. R. & Staelin, R.(1994). A model of perceived risk and intended risk handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.

Elliott, K. M.(2002). *Understanding consumer-to-consumer influence on the web*. Unpublished Doctoral Dissertation, Duke University, North Carolina.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(2001). *Consumer Behavior*. Forth Worth: The Dryden Press.

Engel, J. F., Kegerreis, R. J. & Blackwell, R. D.(1969). Word of mouth

communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.

Feick, L. F. & Higie, R. A.(1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on Ad processing and judgements about endorsers. *Journal of Advertising*, 21(1), 9-24.

Feick, L .F. & Price, L. L.(1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.

Gavisk, D. C.(2000). *The influence of objective and subjective properties on the recognition of letters within words*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Georgia, Atlanta.

Gelb, B. D. & Sundaram, S.(2002). Adapting to 'word of mouse'. *Business Horizons*, 45(4), 21-25.

Gutman, J. & Mills, M. K.(1982). Fashion life-style, self-concept, shopping orientation and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.

Harrison-Walker, L. J.(2001). E-complaining: A content analysis of an internet complaint forum. *The Journal of Services Marketing*, 15(4), 397-412.

Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A.(1989). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*(4th ed.). Homwood, IL: Richard D. Irwin, Inc.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, 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.

- Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J.(1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Holbrook, M. B.(1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 545-556.
- Kim, E., Seo, K. L. & Schrier, T. R.(2014). The Perceived Credibility of Positive and Negative Word of Mouth. *Pan-Pacific Journal of Business Research*, 5(2), 37-48.
- Krugman, H. E.(1965). The impact of television in advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Laurent, G. & Kapferer, J.(1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lumpkin, J. R. & Greenberg, B. A.(1982). Apparel-shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), 68-89.
- Marquez, T. F.(1977). Advertising content: Persuasion, information or intimidation? *Journalism Quarterly*, 54(3), 482-491.
- McCracken, G.(1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mitchell, A. A.(1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 191-196.
- Myers, J. H. & Robertson, T. S.(1972). Dimensions of opinion leadership.

- Journal of Marketing Research*, 9(1), 41-46.
- Oberndorf, S.(2000). When is a virus a good thing? *Catalog Age*, 17(1), 43-44
- Priester J. R. & Petty, R. E.(2003) The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421.
- Richins, M. L.(1983). Negative word-of-mouth by consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1993). Patronage behavior of apparel shopping: Shopping orientations, store attributes, information sources and personal characteristics. *Clothing & Textile Research Journal*, 10(2), 48-59.
- Smith, R. E. & Lusch, R. F.(1976). How advertising can position a brand. *Journal of Advertising Research*, 16(1), 37-43.
- Stauss, B.(1997). Global word of mouth: Service bashing on the internet is a thorny issue. *Marketing Management*, 6(3), 28-30.
- Stephansen, K.(2008). *Diffusion of viral marketing into the world of public relations*. Unpublished Master's Thesis, University of Missouri, Missouri.
- Stone, G. P.(1954). City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Sweeney, J., Soutar, G. & Mazzarol, T.(2014). Influence: Positive and negative service-related message. *European Journal of Marketing*, 48(1), 336-359.

- Tanyeloglu, F. I. (1983). *Information seekers: The case of Turkish consumers*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Tennessee, Knoxville.
- Weinberger, M. D., Allen, C. T. & Dillon, W. R.(1981). The impact of negative marketing communications: The consumers union/Chrysler controversy. *Journal of Advertising Research*, 10(4), 20-29.
- Westbrook, R. A.(1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Westbrook, R. A. & Black, W. C.(1985). A motivation based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 79-103.
- Wiedmann, K. P., Walsh, G. & Mitchell V. W.(2001). The manmaven: an agent for diffusing marketing information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 195-212.
- Zaichkowsky J. L.(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

## 기관 보고서

- DMC media(2014). 2014년 소비자의 구매의사결정과정별 정보획득 및 공유 행동의 이해. <http://blog.naver.com/elkala/220218254256> 에서 검색.

# ABSTRACT

## The Influence of Online Word-of-Mouth Types and Directionalities on Information Effects -Focusing on Clothing Involvement, Market Maven and Shopping Orientations-

Angie Lee

Department of Clothing

Graduate School of

Sungshin Women's University

As consumers become more comfortable with providing and receiving information online, 'online word-of-mouth(WOM)' has been considered one of the major information sources. Therefore this research investigates the effects of online WOM types (objective/subjective) and directionalities (positive/negative/neutral) on the information adoption and redelivery. Furthermore, the research examines the different influences between consumers by differentiating and dividing the subjects based on their clothing involvement, tendency of market maven and shopping orientations.

The research was conducted using offline survey from March to April, 2015. The survey was targeting undergraduate females, that is based on the advanced research results which showed 20' and females are more

involved in fashion and more dependent on online word of mouth informations than any other groups. The total number of data was 341 which was used in empirical study. The research analyzed the data using frequency analysis, factors analysis, Cronbach's  $\alpha$ , k-means cluster, independent t-test, one-way ANOVA, multiple regressing analysis and Duncan's multiple range test by SPSS 20.0.

The results of this study were as follows.

First, the subjects could be divided into four groups by their clothing involvement and market maven; low-involve·low-maven, low-involve·high-maven, high-involve·low maven, high-involve·high maven. Also, shopping orientation consists of four sub factors such as 'pleasure', 'impulse', 'loyalty', 'reasonable'. And then the subjects were divided into three groups by those factors as 'impulsive-enjoyment', 'reasonable-enjoyment' and 'passive'. The online WOM effect is composed of WOM acceptance and redelivery. In detail, the WOM acceptance is consisted of three factors; 'acquisition of information', 'formation of image' and 'purchasing intention'.

Second, clothing involvement and market maven were found to be positively related. The respondent who has high clothing involvement tended to have high market maven whereas low clothing involvement has a tendency to low market maven. Also, the 'reasonable-enjoyment' of shopping orientation groups seemed to have highest clothing involvement and market maven, followed by 'impulsive-enjoyment' whereas 'passive type' had lowest.

Third, 'acquisition of information' were influenced by subjective/negative, subjective/neutral and objective/neutral online WOM

in positive way. 'Formation of image' was also affected by subjective/negative and subjective/neutral. 'Purchasing intention' was formed when the subjects get online WOM like subjective/negative and subjective/neutral. In brief, 'subjective' type with 'negative' and 'neutral' directionalities of online WOM seemed to affect most of the WOM acceptance(acquisition of information, formation of image and purchasing intention). And also, the 'acquisition of information' of WOM acceptance influenced tendency of WOM redelivery in positive way. That means the people who thinks that they acquired useful information by online WOM, they tend towards redelivery of the information for other people.

Fourth, the clothing involvement and market maven as moderating variables showed significant results between online WOM types/directionalities and online WOM effects. As a result, both 'low-involve·low-maven' and 'low-involve·high-maven' groups were affected by 'subjective' type and 'negative'/'neutral' directionalities only on WOM acceptance. Which means that no matter how high one may tends market maven, the one does not take a notion of redelivering the WOM when they have low clothing involvement. In other words, when the subjects have low clothing involvement, the moderating effect of market maven did not appear.

On the other hand, when the subjects have high clothing involvement, the moderating effect of market maven did appear significantly. The 'high-involve·low maven' groups' WOM effects were not influenced in positive way by any of the online WOM types/directionalities. However, 'high-involve·high maven' groups were affected by variable online WOM types and directionalities on WOM acceptance. Furthermore, the

respondents who have high-involve·high maven tended to redeliver the WOMs when they receive objective/neutral online WOM.

Lastly, also the shopping orientations as moderating variables showed significant results between online WOM types/directionalities and online WOM effects. The online WOM acceptance and redelivery tendency of 'impulsive-enjoyment' group were most influenced by variable online WOM types and directionalities except the direction of 'positive'. Besides, 'reasonable-enjoyment' and 'passive' groups were affected by only 'positive/neutral' WOM on 'formation of image' and 'purchasing intention'. However, 'reasonable-enjoyment' group was not affected by online WOM types/directionalities on WOM redelivery, even though the 'passive' group had tendency to tell other people about the information when they accessed the 'subjective/positive' WOM.

In managerial perspective, this research looked into consumer behavior of online WOM in detail. The study suggests that the fashion related corporations should pay close attention to consumers' online WOMs and manage them efficiently. Moreover, when the firms use 'viral marketing', which is one of the marketing strategy using online WOM, they would need to look into variable characteristics of consumers and this study would help them adjusting the strategies. The research may also theoretically provide a better understanding on searching behavior and effects of online WOM of present consumers. Also, the study can help research scholars with more precise prediction of effects on online WOM.

# 부 록

# 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 “**온라인 구전 정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향**”을 알아보기 위해 작성되었습니다. 각 문항에 대한 응답은 옳고 그른 것이 없으며, 귀하께서 제공해주신 의견은 연구에 도움이 되는 귀중한 자료이므로 모든 항목에 빠짐없이 응답하여 주시기를 부탁드립니다.

본 설문지에 대한 결과는 **연구 이외의 목적으로 절대 이용되지 않을 것이며, 익명으로 통계 처리되어 개별적으로 공개되는 일은 절대 없으므로** 좋은 연구 결과가 나오도록 적극적으로 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

성신여자대학교 대학원  
의류학과 패션마케팅 전공  
지도교수: 이 영 주  
연구자: 이 안 지 석사과정  
E-mail: ahnje0202@gmail.com

## ◆ 온라인 구전 이란?

온라인(SNS, 블로그, 정보공유 카페·커뮤니티, 인터넷쇼핑몰 후기란 등)에 개인이 경험한 제품, 서비스 등과 관련하여 긍정적/부정적 견해가 담긴 글을 올리는 것을 의미합니다.(예: 제품 구매/사용 후기, 소비자리뷰)

**\*패션제품**에는 의류, 신발, 가방, 모자, 악세서리 등이 포함됩니다.

1. 귀하께서는 패션제품 정보를 주로 어디서 얻습니까? (중복선택가능)

- ① 친구, 가족, 지인추천    ② 브랜드 공식 홈페이지    ③ 온라인 카페·커뮤니티  
④ 일반인·친구 SNS(파워블로거, 인스타그램, 페이스북, 트위터, 카카오토티 등)  
⑤ 브랜드 공식 SNS    ⑥ TV/라디오    ⑦ 브랜드 카탈로그, 우편물    ⑧ 잡지·신문  
⑨ 판매직원    ⑩ 포털사이트 지식인    ⑪ 쇼핑몰 사이트 후기란    ⑫ 기타(    )

2. 귀하께서 패션제품 정보를 얻기 위해 ‘온라인 구전정보’(구매/사용 후기, 리뷰)를 참고한 경험이 있습니까?    ① 예    ② 아니오

3. 다음은 의복관여도에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 표시해주시요.

번호	문항	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 평소에 패션제품에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
2	옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3	의복을 잘 차려입기위해 신경 쓰는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 다른 제품에 비해 의복에 특별한 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	패션제품에 지속적인 흥미를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 마켓메이븐에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 표시해주시요.

번호	문항	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 신제품을 나의 친구들에게 소개하기를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 다양한 브랜드나 제품에 대한 정보를 제공함으로써 사람들을 돕는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 여러 가지 상품에 대한 정보를 사람들에게 알려주는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
4	사람들은 나에게서 제품, 상점, 세일에 대한 정보를 얻으려고 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	주위사람들은 나를 신제품과 세일에 대하여 잘 알 수 있는 사람으로 여긴다.	①	②	③	④	⑤
6	누가 상품을 구매하는데 가장 적합한 브랜드 혹은 구입처를 물어보면 나는 그것에 대하여 답을 잘 해주는 편이다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 어느 특정제품에 대하여 전문가 는 아니지만 신제품, 세일, 상점 등에 대하여 잘 알고, 이에 관한 정보를 다른 사람에게 알려주기를 좋아하는 사람이라고 스스로 생각한다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 **쇼핑성향**에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 표시해주시시오.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2	패션제품을 구매하는 자체가 나에게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 옷을 살 때 충동구매를 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4	구매계획이 없어도 패션제품을 구경하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 쇼핑하기 전에 미리 어떤 옷을 살 것인가 계획을 세우는 편이다.	①	②	③	④	⑤
6	패션제품 구입 시, 늘 구입하던 점포/사이트부터 살펴본다.	①	②	③	④	⑤
7	옷을 사기 위해 여러 점포/사이트의 다양한 제품들을 구경하는 것을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
8	패션제품을 구입하기 전에 꼭 사야 하는지 심사숙고 한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 할인매장/사이트 등 합리적인 가격으로 쇼핑이 가능한 곳을 이용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10	쇼핑을 자주 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
11	꼭 필요한 옷이 아니더라도 마음에 들면 구매한다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 좋은 상품을 발견하면 계획에 없어도 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 쇼핑할 때 계획성이 부족하다	①	②	③	④	⑤
14	구입할 계획이 없었지만 함께 간 친구나 가족 혹은 판매원이 권유하여 사는 경우가 많다.	①	②	③	④	⑤
15	패션제품을 살 때 현재 가지고 있는 품목과 실용적으로 맞춰 입을 수 있는가를 고려한다.	①	②	③	④	⑤

번호	문항	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
16	패션제품을 살 때 단골 점포/사이트를 이용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
17	일단 내가 좋아하는 분위기의 점포/사이트를 발견하면 계속 그 곳을 이용한다.	①	②	③	④	⑤
18	가격이 조금 비싸도 늘 구입하는 점포/사이트를 선택한다.	①	②	③	④	⑤
19	기분이 우울하거나 스트레스가 쌓일 때 쇼핑을 하면 기분이 나빠진다.	①	②	③	④	⑤
20	충동적으로 패션제품을 구입한 후 후회하는 경우가 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤
21	어떤 브랜드의 옷이 마음에 들면 꾸준히 그 상표를 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
22	주로 찾는 브랜드나 점포가 정해져 있다.	①	②	③	④	⑤
23	여러 점포/사이트를 둘러보며 패션 제품을 비교하여 신중하게 선택한다.	①	②	③	④	⑤
24	패션제품 구입 시 품질이 좋으면서도 저렴한 제품을 구입하기 위해 시간을 많이 투자하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

6. 귀하께서 평소에 탐색하는 **온라인구전정보**와 어느 정도 유사한지 각각 표시해 주십시오.

번호	문항	전혀 유사하지않다	유사하지않다	보통이다	유사하다	매우 유사하다
1	<‘주관적’인 ‘장점’만 언급된 정보> 예) “직접 착용해보니 촉감이 부드럽네요.”	①	②	③	④	⑤
2	<‘객관적’인 ‘장점’만 언급된 정보> 예) “수입 고급 원단을 사용했습니다.”	①	②	③	④	⑤
3	<‘주관적’인 ‘단점’만 언급된 정보> 예) “원단 촉감이 가격대비 실망스러워요.”	①	②	③	④	⑤

번호	문항	전혀 유사하지 않다	유사하지 않다	보통이다	유사하다	매우 유사하다
4	<‘ <b>객관적</b> ’인 ‘ <b>단점</b> ’만 언급된 정보> 예) “내구성이 약한 원단이므로 보풀이 잘 생길 수 있습니다.”	①	②	③	④	⑤
5	<‘ <b>주관적</b> ’인 ‘ <b>장·단점</b> ’ 모두 언급된 정보> 예) “촉감은 부드럽고 오래 입어도 편안해요. 그런데 구김이 잘 가는 것 같아요.”	①	②	③	④	⑤
6	<‘ <b>객관적</b> ’인 ‘ <b>장·단점</b> ’ 모두 언급된 정보> 예) “수입 원단을 사용하여 회소가치가 있지만, 보풀이 잘 생길 수 있습니다.”	①	②	③	④	⑤

7. 다음은 온라인 구전 수용과 관련된 문항입니다. 해당하는 곳에 표시해주시시오.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	온라인 구전을 통해 유용한 <b>정보를 획득</b> 한다.	①	②	③	④	⑤
2	온라인 구전정보를 통해 상품에 대한 <b>이미지</b> (긍정적 혹은 부정적)가 확고해진다.	①	②	③	④	⑤
3	온라인 구전을 통해 얻은 정보는 상품 <b>구매의도</b> (구매하고 싶은 마음 혹은 구매하기 싫은 마음)에 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤

8. 다음은 재구전의도에 관련된 문항입니다. 해당하는 곳에 표시해주시시오.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	온라인 구전을 통해 얻은 정보를 친구, 가족 등 타인에게 <b>공유, 전달</b> 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 온라인 구전을 통해 얻은 정보를 주변사람들에게 <b>긍정적</b> 으로 다시 전달하는 편이다	①	②	③	④	⑤

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
3	나는 온라인 구전을 통해 얻은 정보를 주변사람들에게 <b>부정적</b> 으로 다시 전달하는 편이다	①	②	③	④	⑤
4	나는 온라인 구전을 통해 얻은 정보를 주변사람들에게 <b>양면적(긍정/부정)</b> 으로 다시 전달하는 편이다	①	②	③	④	⑤
5	나는 온라인 구전을 통해 얻은 정보를 주변사람들에게 <b>객관적</b> 으로 다시 전달하는 편이다	①	②	③	④	⑤
6	나는 온라인 구전을 통해 얻은 정보를 주변사람들에게 <b>주관적</b> 으로 다시 전달하는 편이다	①	②	③	④	⑤

9. 귀하께서 패션제품을 구입하기 위해 온라인 구전 정보를 탐색할 때, 다음 항목의 내용들을 어느 정도의 **비중으로 탐색**하는지 해당하는 곳에 표시해주시시오.

번호	문항	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
1	모양(디자인)	①	②	③	④	⑤
2	브랜드의 유명도	①	②	③	④	⑤
3	내구성(튼튼함)	①	②	③	④	⑤
4	소재의 질이나 품질	①	②	③	④	⑤
5	브랜드의 평판	①	②	③	④	⑤
6	예상되는 기능성	①	②	③	④	⑤
7	가격	①	②	③	④	⑤
8	브랜드의 이미지	①	②	③	④	⑤

10. 다음은 귀하의 SNS 이용에 관련된 문항입니다.

10-1. 귀하의 하루 평균 SNS 이용 시간은 어느 정도입니까?

- ① 30분 미만      ② 30분 이상- 1시간 미만      ③ 1시간 이상-2시간 미만  
 ④ 2시간 이상- 3시간 미만      ⑤ 3시간 이상-4시간 미만      ⑥ 4시간 이상

10-2. 귀하께서 패션제품 관련 온라인 구전정보를 얻기 위해 사용하는 SNS는 무엇입니까? (중복선택가능)

- ① 페이스북                      ② 인스타그램                      ③ 카카오톡                      ④ 트위터  
⑤ 카페·커뮤니티(네이버, 다음 등)                      ⑥ 블로그(네이버, 다음 등)  
⑦ 미투데이                      ⑧ 기타(                      )

10-3. 귀하께서는 SNS를 통해 패션제품과 관련된 정보를 일주일에 평균 몇 개 입수합니까?

- ① 1-2개                      ② 3-4개                      ③ 5-7개                      ④ 8-10개                      ⑤ 11개 이상

10-4. 귀하께서 바라는 패션기업의 홍보마케팅 활동에는 어떤 것이 있습니까? (중복선택가능)

- ① 할인쿠폰 발행                      ② 품질평가단·서포터즈 자격 제공                      ③ 스타일링 수업 수강권  
④ 초대 프로그램 참여 기회 제공(프로모션 파티, 시사회 등)                      ⑤ 기타(                      )

11. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 문항입니다.

11-1. 귀하의 나이를 적어주십시오.                      만                      세

11-2. 귀하께서 패션제품을 구매하기 위해 지출하는 월평균 비용은 어느 정도입니까?

- ① 10만원 미만                      ② 10만원 이상-20만원 미만                      ③ 20만원 이상-30만원 미만  
④ 30만원 이상-50만원 미만                      ⑤ 50만원 이상-100만원 미만                      ⑥ 100만원이상

11-3. 귀하의 전공은 어느 계열입니까?

- ① 인문·사회계열                      ② 자연·이공계열                      ③ 생활과학계열  
④ 예체능계열                      ⑤ 기타(                      )

11-4. 귀하는 현재 어느 지역에 거주하십니까? (                      )시(도) (                      )구(시)