

이 승 희 교수지도  
석사학위 청구논문

온라인 사용후기가 패션 브랜드 태도와  
브랜드 자산에 미치는 영향

2006

성신여자대학교 대학원

의류학과

최 은 희

# 온라인 사용후기가 패션 브랜드 태도와 브랜드 자산에 미치는 영향

이 승 희 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2006년 5월

성신여자대학교 대학원

의류학과

최 은 희

# 인 준 서

최은희의 석사학위논문을 인준함

심사위원 \_\_\_\_\_ ⑩

심사위원 \_\_\_\_\_ ⑩

심사위원 \_\_\_\_\_ ⑩

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

오늘날 온라인 쇼핑몰의 급속한 성장과 인터넷 사용인구의 증가는 전통적인 기업과 소비자 간의 관계와 소비자행동에 있어서도 많은 변화를 초래하여 소비자의 활동영역이 확대되었다. 이와 함께 기업들은 인터넷에서 일어나는 여러 가지 활동을 적극적으로 관리해야 할 필요성을 느끼게 되었고 온라인 쇼핑몰의 지속적인 성장을 위해 필요한 효과적인 전략수립을 위해서는 특히, 소비자들을 설득할 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 전략이 무엇보다 중요하다.

소비자는 온라인을 통해 제품을 구매할 때, 제품에 대한 일차적인 경험을 할 수 없기 때문에 소비자는 자신이 지각하는 위험을 줄이고 구매에 대한 확신을 갖기 위해 다양한 정보를 원한다. 이와 같이 인터넷이라는 가상공간을 통해서 소비자는 제품과 이를 판매하는 기업에 대한 칭찬과 불만을 자유롭게 공유하게 되고, 이러한 온라인 사용후기는 여러 곳으로 확산되는 구전양상을 보이고 소비자들에게 영향을 주고 있다. 이렇듯, 온라인 쇼핑몰이 증가하면서 기업들의 활동에 큰 영향을 주는 요인들 중의 하나인 온라인 사용후기는 빠른 전파성과 신뢰성으로 매력적인 커뮤니케이션 수단이 되고 있다.

본 연구는 패션브랜드를 중심으로 구전 커뮤니케이션으로서 온라인 사용후기와 관여도에 따라 패션 브랜드 태도와 브랜드 자산의 차이를 분석하였다. 이 결과를 바탕으로 온라인 패션 기업의 전략수립과 온라인상의 마케팅 활동을 전개하는데 보다 많은 정보를 줄 수 있을 것이다. 궁극적으로 패션 소비자들이 패션브랜드 태도를 형성하여 강력한 패션브랜드 자산을 구축할 수 있는 마케팅 전략에 도움을 주고자 한다.

본 연구의 대상은 온라인 쇼핑 구매를 활발히 하는 20대를 대상으로 조사하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 긍정 혹은 부정적 온라인 사용후기에 따라 브랜드 태도와 브랜드 자산의 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 긍정적 온라인 사용후기의 영향력이 부정적 온라인 사용후기의 영향력보다 더 큰 것으로 나타났다. 긍정적 온라인 사용후기를 접한 집단이 부정적인 온라인 사용후기를 접한 집단보다 패션 브랜드 태도, 브랜드 자산에 있어서 긍정적인 영향을 받았다. 따라서 온라인 패션 기업은 마케팅 효과를 높일 수 있는 방안으로 온라인 사용후기를 관리함에 있어 긍정적 온라인 사용후기의 관리와 구축을 위해 더 주의를 기울여야 함을 의미하는 것이다.

둘째, 관여도와 온라인 사용후기에 따라 브랜드 태도와 브랜드 자산은 집단 간의 유의한 차이를 나타냈다. 특히, 저관여 패션제품의 경우 긍정 혹은 부정적 온라인 사용후기에 의해 브랜드 태도가 좌우됨을 알 수 있었다. 고관여 패션제품의 경우 긍정 혹은 부정적 사용후기에 따라 차이를 보이지 않았지만, 저관여 패션제품은 부정적 사용후기 보다 긍정적 온라인 사용후기에 의해 브랜드 자산에 영향을 받는 것을 알 수 있었다. 즉, 저관여 패션제품의 경우 소비자는 부정적 온라인 사용후기를 접하게 되면 그 제품에 대해서 품질을 낮게 인식하고 브랜드 충성도, 브랜드 인지도까지 낮아져서 브랜드 자산에 부정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과는 온라인 환경 하에서 이러한 구전 커뮤니케이션으로서 온라인 사용후기의 파급력과 중요성에 비추어 패션 기업은 보다 진보한 커뮤니케이션 전략을 정교하게 수립할 필요성이 제기되고 있다. 즉, 온라인 사용후기의 지속적인 모니터링과 온라인 사용후기에서 발생할 수 있는 구전효과를 예측, 판단하는데 중요한 자료가 될 것이다.

# 목차

## 논문개요

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 연구의 필요성 및 의의 .....	1
2. 연구의 목적과 연구문제 .....	4
<b>II. 이론적 배경</b> .....	5
1. 구전 커뮤니케이션 .....	5
2. 온라인 사용후기 .....	15
3. 브랜드 태도 .....	20
4. 브랜드 자산 .....	24
<b>III. 연구방법</b> .....	29
1. 연구문제 .....	29
2. 예비조사 .....	30
3. 본조사 .....	31
4. 측정도구 .....	32
5. 분석방법 .....	34
6. 연구대상자의 인구통계학적 특성 .....	35
<b>IV. 결과 및 논의</b> .....	41
1. 요인분석 .....	41
2. 온라인 사용후기에 따른 브랜드 태도와 브랜드 자산의 차이 .....	45
3. 관여도와 사용후기에 따른 브랜드 태도와 브랜드 자산의 차이 .....	47

<b>V. 결론 및 제언</b> .....	68
1. 요약 및 결론 .....	68
2. 연구의 제한점 및 후속연구 .....	72

## **참고문헌**

## **ABSTRACT**

## <표 목 차>

<표 1> 구전 커뮤니케이션의 정의 .....	6
<표 2> 브랜드 자산 구성개념과 형성과정에 관한 기존 연구들 .....	26
<표 3> 실험설계와 각 실험집단의 크기 .....	31
<표 4> 연구대상자의 인구통계학적 특성 .....	36
<표 5> 온라인 구매형태 .....	37
<표 6> 일반적 온라인 쇼핑행동의 차이 .....	40
<표 7> 브랜드 태도의 요인분석 .....	42
<표 8> 브랜드 자산의 요인분석 .....	44
<표 9> 온라인 사용후기에 따른 브랜드 태도와 브랜드 자산의 차이 .....	46
<표 10> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 태도의 차이 .....	48
<표 11> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 자산의 차이 .....	51
<표 12-1> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 긍정적 인지태도의 차이 .....	54
<표 12-2> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 호의적 인지태도의 차이 .....	55
<표 12-3> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 개성적 인지태도의 차이 .....	57
<표 13-1> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 지각된 품질 차이 .....	60
<표 13-2> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 충성도 차이 .....	62
<표 13-3> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 판매촉진의 차이 .....	64
<표 13-4> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 인지도의 차이 .....	66

## <그림 목 차>

<그림 1> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 태도의 상호작용	49
<그림 2> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 자산의 상호작용	52
<그림 3> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 개성적 태도의 상호작용	58
<그림 4> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 지각된 품질의 상호작용	61
<그림 5> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 인지도의 상호작용	67

# I. 서 론

## 1. 연구의 필요성 및 의의

오늘날 정보기술의 급속한 발전과 더불어 인터넷의 보급이 빠르게 확산됨에 따라 인터넷 쇼핑을 하는 소비자도 증가하고 있고 우리 생활도 엄청나게 변화되고 있다. 이러한 인터넷의 확산은 소비자의 구매행동이 크게 변화하고 있으며 인터넷을 토대로 한 마케팅 즉 사이버 마케팅이 많은 기업의 경쟁력 우위와 성공을 좌우하는 요인이 될 가능성이 높아지고 있다는 것이다.

최근 (통계청, 2006)자료에 따르면 2006년 1월 현재 사이버 쇼핑몰의 사업체 수는 4,317개로 전년 동월에 비해서는 863개(24.6%)로 사업체가 점차 증가하고 있고 2006년 1월 사이버 쇼핑몰 거래액은 1조 447억 원으로 작년 동월에 비해 2,299 억 원으로 28.2%가 증가하며 꾸준히 상승세를 타고 있다. 상품별로는 의류/패션 및 관련 상품이 16.9%로 소비가 가장 컸고, 여행 및 예약서비스(15.8%), 가전/전자/통신기기(12.9%), 컴퓨터 및 주변기기(9.4%), 생활용품/자동차용품(9.3%)의 순으로 나타났다. 이렇듯 인터넷 환경이 좋아짐에 따라 인터넷을 통한 쇼핑몰이 계속적으로 증가하고 있는 추세이다.

인터넷 쇼핑몰의 지속적인 성장을 위해 필요한 효과적인 전략수립을 위해서는 특히 소비자들을 설득할 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 전략이 무엇보다 중요하다. 이는 온라인에서 쇼핑하는 경우 소비자는 실제로 제품을 확인할 수 없고, 개인정보나 배송에 대한 불신 등 여러 가지 위험을 지각하기 때문에 선뜻 구매결정을 내리기가 어렵기 때문이다(Ward & Lee, 2000).

온라인을 통해 제품을 구매할 때, 제품에 대한 정보를 획득하는 방법은 제

품을 직접 만지는 등의 일차적인 경험을 할 수 없기 때문에 소비자는 자신이 가진 정보에 불안을 느끼게 된다. 소비자는 자신이 지각하는 위험을 줄이고 구매에 대한 확신을 갖기 위해 다양한 정보를 원한다. 이와 같이 인터넷이라는 가상공간을 통해서 소비자는 제품과 이를 판매하는 기업에 대한 칭찬과 불만을 자유롭게 공유하게 되고, 인터넷에 게시된 메시지들은 여러 곳으로 확산되는 구전(word mouth) 양상을 보이게 되었다(성영신 외, 2001). 구전은 소비자들 간의 보이지 않는 네트워크로 특정 제품을 전파하는데 있어 중요한 요인이다(이현선, 리대룡, 2004). 특히, 소비자들이 정보를 공유할 수 있는 인터넷 등의 새로운 도구를 찾음으로써 한층 더 중요해졌고, 결코 무시할 수 없는 것이 되었다(Rosen, 2001).

온라인 사용후기는 게시판에 제품을 미리 구매해 본 소비자들이 자신의 의견이나 느낌을 적는 구전 커뮤니케이션으로서의 중요한 역할을 하고 있다 (“온라인 사용후기”, 2006). 온라인 사용후기는 매체의 특성상 게시판의 형태의 메시지로 제시되며, 전달 속도가 매우 빠르다(성영신, 유형렬, 장인숙, 2001). 그러므로 온라인 사용후기의 메시지는 소비자들에게 신뢰도가 높은 정보로 인식되기 때문에 시장에서의 기업 성패에 영향을 미치기 때문에 매우 중요하게 작용한다.

이러한 온라인 사용후기에 영향을 미치는 요인들에 대해 조사한 연구가 몇몇 있는데( 김현순, 1995; 구양숙, 추태귀, 1996; 김성훈, 2003), 예를 들면, 관여도가 높을수록 제품 위험을 줄이기 위해 구전정보를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 따라서 관여도의 정도에 따라 온라인 사용후기의 영향력은 차이가 있을 것으로 사료된다. 또한, Brister(1990)의 연구에 의하면 구전 커뮤니케이션의 긍정 혹은 부정적 내용 중에 부정적 내용의 경험이 긍정적 경험의 내용보다 소비자를 더 강하게 자극하여 구전 활동을 촉발하

고 영향력이 크다고 하였고, 박혜선(2004)은 온라인 사용후기의 부정 혹은 긍정에 따라 브랜드 태도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서, 긍정 혹은 부정적 온라인 사용후기에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향력은 매우 중요한 것이다.

온라인 사용후기에 의해 형성된 브랜드 태도는 브랜드 자산을 구성하는 요소로서 온라인 패션업체의 강력한 브랜드 자산 구축에 영향력이 있을 것으로 사료된다.

이렇듯 온라인 사용후기는 소비자의 구전 관련 행동 이해와 더불어 기업에 있어서도 중요한 의미를 지닐 수 있음을 주목할 필요가 있다. 온라인 사용후기는 기업이 그 내용을 신속하고 정확하게 파악하여 효과적인 대책을 세우는 것이 가능해졌기 때문이다.

따라서, 패션브랜드의 새로운 유통경로로 등장한 온라인 환경에서, 온라인 사용후기가 패션소비자에게 미치는 영향력과 그 중요성을 고려할 때 패션 브랜드의 온라인 사용후기는 매우 중요한 요소이다. 하지만 이런 중요함에도 불구하고 의류학 분야에서 온라인 사용후기를 패션브랜드와 관련시킨 연구가 아직까지 미흡한 실정이다. 이러한 온라인 사용후기와 관련된 브랜드 태도와 브랜드 자산에 대한 연구가 필요시 된다고 사료된다. 그러므로 본 연구의 목적은 다음과 같다.

## **,2. 연구의 목적 및 연구문제**

본 연구의 목적은 구체적으로 다음과 같다.

첫째, 구전 커뮤니케이션으로서의 긍정 혹은 부정적 온라인 사용후기에 따른 브랜드 태도와 브랜드 자산의 차이를 알아본다.

둘째, 관여도와 온라인 사용후기에 따른 브랜드 태도의 차이를 알아본다.

셋째, 관여도와 온라인 사용후기에 따른 브랜드 자산의 차이를 알아본다.

이 연구의 결과를 바탕으로 패션 기업의 전략수립과 온라인상의 마케팅 활동을 전개하는데 보다 많은 정보를 줄 수 있을 것이다. 궁극적으로 패션 소비자들이 브랜드 태도를 형성하여 강력한 브랜드 자산을 구축할 수 있는 마케팅 전략을 제시하는데 중요한 연구가 될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 구전 커뮤니케이션

#### 1) 구전 커뮤니케이션에 관한 연구

구전(Word-of-Mouth)이란 어떤 제품이나 서비스에 대하여 소비자가 직, 간접적인 경험을 바탕으로 다양한 대화를 통해 제품에 대한 정보를 주고받는 행위를 이야기한다(Wee, Lim, & Lwin, 1995). 구전(Word-of-Mouth)이란 말은 1954년 Fortune지에 실린 William H. Whyte의 고전 마케팅 연구(1954)에서 사용되기 시작하였다. Whyte는 필라델피아 도심의 아파트 창에 설치되는 에어컨의 확산에 대한 연구를 통해서 제품의 구매는 이웃 간의 구전 커뮤니케이션의 결과라는 사실을 발견하였다. 또한 소비자들의 제품 구매에 있어서 구전 커뮤니케이션이 큰 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다.

이와 같이 구전 커뮤니케이션은 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 관한 개인적인 직간접경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 정보를 서로 간에 교환하는 자발적인 의사소통 과정을 말한다. 구전 커뮤니케이션에 대한 정의는 학자들에 따라 조금씩 차이가 있다. <표 1>은 구전 커뮤니케이션에 대한 연구자들의 정의를 간략하게 정리해 놓은 것이다.

<표 1> 구전 커뮤니케이션의 정의

연구자	정의
Borgida and Nisbett(1977)	개인들의 경험에 기초한 대면 커뮤니케이션
Asker and Myers(1982)	광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션
Zaltman and Wallendorf(1982)	둘 이상의 사람들 간의 인적인 커뮤니케이션이며 자신의 상업적 이익의 증진을 목표로 하지 않고 수행하는 비공식적인 구두 커뮤니케이션
Richins(1983)	불만족한 제품이나 소매상에 관해 다른 사람들에게 이기하는 것
Bone(1995)	마케팅 정보원에 관여되지 않은 사람들 간의 커뮤니케이션
Aaker 등(1996)	광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션
서성무(1983)	소비자 가족, 이웃, 단체의 소속원들 사이에서 존재하는 비공식적 커뮤니케이션 경로를 통해 기업이 의도적으로 유포하지 않은 정보가 주로 직접 대면한 상태에서 유통되는 것
황의록(1990)	소비자들이 이해관계를 떠나서 자신의 직. 간접적인 경험을 비공식적으로 교환하는 행위 또는 의사소통
이학식, 김종성(1994)	특정 주제에 관한 개인들 간의 의사소통
황의록, 김창호(1995)	소비자 시장에서 일어나는 정보의 교환과정
도경남(1998)	소비자들이 이해관계를 떠나서 비공식적으로 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 의사소통 행위나 과정
양윤, 조문주(2000)	사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 제품, 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위

출처: 백승록(2004). 온라인 브랜드 커뮤니티 구전활동에 대한 소비자 태도유형 연구에서 인용

이와 같이 구전 커뮤니케이션에 대한 정의가 연구자에 따라 차이가 있긴 하지만 핵심적으로 다음의 다섯 가지 요소가 포함된다.

- ① 기업의 의도적 마케팅 정보원과 무관
- ② 구전 정보의 전달자 및 수신자
- ③ 소비자 개인의 직. 간접적인 경험 및 정보
- ④ 비공식적 커뮤니케이션 채널
- ⑤ 상호작용적인 커뮤니케이션

구전 커뮤니케이션에 대한 핵심적요소를 중심으로 종합적인 정의를 내리자면, ‘소비자들 간에 제품 및 서비스와 관련된 직. 간접적인 경험 또는 정보를 주고받는 비공식적이며 상호작용적인 커뮤니케이션 과정’ 이라고 볼 수 있겠다.

## 2) 구전 커뮤니케이션의 중요성

Robertson(1984)에 의하면 소비자가 처음 제품에 대한 정보를 구할 경우 기업에서 제공하는 광고와 같은 정보에 의존하지만, 소비자가 구매 단계에 가까워짐에 따라 경험이 있는 주변 사람들의 의견을 구하는 경향이 있다고 하였다.

소비자 간의 구전 커뮤니케이션은 일반적으로 매우 신뢰성이 높다(Engel, 1969) 즉, 소비자는 판매목적으로 제공하는 상업적인 정보나 가족이나 친분이 있는 사람들이 제공하는 정보를 신뢰하기 때문에 구전 커뮤니케이션의 영향은 강하게 나타난다.

또, 소비자는 구전을 통해서 시간과 정신적인 비용을 줄일 수 있게 된다.

구매에 도움이 되는 신뢰성 있는 정보를 보다 쉽게 경제적으로 얻을 수 있는 장점이 있다. 구전으로 전달되는 정보는 실제로 제품사용 경험이 있는 친구, 친지들과 같은 신뢰가 높은 사람들에게 얻어지기 때문에 구매와 관련된 위험을 감소시킬 수 있다는 것이다(Dichter, 1996). 특히 우리나라와 같은 집단 중심적 문화를 배경으로 한 시장상황에서는 제품구매에 있어서 구전 커뮤니케이션은 더욱 효력을 발휘할 수 있다.

구전 커뮤니케이션은 소비자의 정보획득과 구매에 영향을 끼치고 구매 후 행동과 관련이 있기 때문에 기업의 입장에서는 구전 커뮤니케이션의 중요성을 과소평가할 수 없다(Silverman, 1997).

더 나아가 현대의 소비자들은 기업의 상업적인 의도를 인지하여 기업이 자사제품에 대해 제공하는 긍정적인 정보를 제품판매를 위한 것으로 간주하고 신뢰하지 않는 경향이 있다고 하였다(Schiffman & Kanuk, 2000).

Voss(1984)에 의하면 수많은 매스컴과 광고커뮤니케이션의 활동에도 불구하고 일반 소비자 구매의 80% 이상이 특정집단의 직접적인 권유에 의해 이루어진다고 한다. 이러한 결과는 구전의 영향이 메스커뮤니케이션의 영향보다 더 크다는 사실을 말해 주는 것이다. 최근 구전이 인터넷 등의 네트워크의 발달로 온라인상의 게시판에 일어나고 있는 소비자들 간의 정보를 교환하는 것도 포함하게 되었다.

Weaver(1984)와 Bayus(1985)는 소비자의 정보 전달행위 즉 구전 커뮤니케이션이 현존하는 마케팅 요소 중에서 가장 중요하다고 하였고, 많은 연구결과를 살펴봐도 구전정보가 알려진 것보다 훨씬 강력한 영향력을 행사하였다. 실제 구전(Word-of-Mouth) 커뮤니케이션은 기업 경쟁의 주요 판촉 기법으로 활용되고 있다.

### 3) 구전 커뮤니케이션의 효과

Richins와 TeriRoot-Shaffer(1987)는 구전에 의해 전달되는 내용을 크게 네 가지로 나누어 보았다. 첫째, 상품뉴스는 주로 신제품에 대한 속성이나 외양 등에 정보를 담고 있으며 이를 통해서 의사 결정 단계에서 신제품을 인지하게 된다. 둘째, 충고 제공은 의견 표명이나 함께 수반되어 자신의 의견이나 생각을 포함하여 이야기 하는 것으로 부정적, 긍정적 정보로 제시될 수 있다. 셋째, 개인적 경험은 제품성과와 개인 경험, 구매 이유 등의 내용을 전달하는 것으로 이것 역시 긍정적인 면뿐만 아니라 부정적인 면까지도 포함되어 있으며 의사 결정단계에서 판단능력을 제공한다. 넷째, 부정적인 구전은 불만족한 소비자의 반응으로 나타나는 부정적인 구전내용으로 특정상표 혹은 점포 명에 대한 불만족을 묘사하거나 불평행동으로 성과와 성과에 대한 불평과 불만을 표출하는 것으로 유형화 할 수 있다.

박경아(2003)는 구전 커뮤니케이션의 내용 혹은 방향은 긍정적, 중립적, 부정적인 범위를 나타낼 수 있는데, 긍정적인 구전은 대상물을 칭찬하고, 중립적인 구전은 대상물에 관한 사실을 제공하며, 부정적인 구전은 대상물을 헐뜯는 것이라고 하였다.

구전 커뮤니케이션의 방향성에 대한 여러 연구는 긍정적인 구전보다 부정적인 구전 정보가 수신자에게 더 큰 영향을 미친다는 결과를 보이고 있다(김창호, 황의록, 1997).

Feldman(1996)은 부정적인 정보가 수신자에게 놀라움을 주기 때문에 더 효과적이라고 하였고, Fiske(1980)은 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 흔치 않기 때문에 더 효과적이라고 하였다.

Smith(1993)는 구전이 다양한 정보의 통합이라는 것에 관심을 가지고

그 대상을 광고에 한정하여 연구하였으며, 정보의 신뢰성이란 측면에서 정보의 신뢰성이 높은 경우는 그에 따라 형성되는 믿음이 강할 것이고, 이에 반해 신뢰성이 낮은 정보로부터 형성되는 믿음은 약한 믿음을 낳게 된다고 하였다.

김현순(1995)은 소비자의 특정 변수를 관여도와 제품 관련 지식으로 보고 구전 정보의 영향력에 대해 살펴보았다. 그 결과 관여도가 높을수록 제품 위험을 줄이기 위해 구전정보를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 또한 제품지식에 있어서 유의한 차이가 나타났는데 제품 관련 지식이 낮은 경우 제품 관련 지식이 높은 경우보다 구전 정보를 더 많이 수용하는 것으로 나타났다.

김민정(2004)은 구전 커뮤니케이션 특성이 쇼핑물 평가와 구매의도에 미치는 영향에서 구전 정보의 객관성은 쇼핑물 평가와 구매의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고, 구전 정보의 방향성은 쇼핑물 평가와 구매의도에 미치는 것으로 나타났다. 또 객관성과 방향성의 상호작용은 쇼핑물 평가와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구전 커뮤니케이션은 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 정보를 전달하는 행위를 말하므로 소비자들 간의 직접대화나 전화, 개인적인 편지들을 이용하여 개인적으로 의견을 교환하는 방식을 의미하며, 매체가 발달한 현대사회에서는 광고, 잡지, 인터넷 등에 소개된 개인의 의견도 포함될 수 있을 것이다(조문주, 2000).

온라인상에서 구전 커뮤니케이션은 기업과 쇼핑물의 광고와 마케팅보다 더 중요하다고 할 수 있고 소비자들은 구전 커뮤니케이션을 통해 좀 더 나은 의사결정에 이르도록 도와줄 것이다. 이는 소비자가 객관적인 입장에서 구매. 사용 후 구전전달을 하기 때문에 수용하는 사람은 그 구전을 신뢰하게 되고 구매와 직접적으로 연결될 수 있을 것이다.

## (1) 긍정적 구전 커뮤니케이션

구전 커뮤니케이션이 소비자의 정보 획득과 구매의사 결정에 많은 영향을 주고 있기 때문에 그 영향을 과소평가할 수 없다. 소비자 간의 구전 커뮤니케이션은 커뮤니케이션 과정에서 자신의 관심 분야를 상대방에게 질문할 수 있고, 상대방에 의견을 통해 구매 행동이나 태도에 대한 확신을 갖게 된다. 특히, 소비자가 판매하는 집단 내에서 이루어지는 커뮤니케이션은 제품 선택과 구매에 큰 영향을 준다(황의록, 김창호, 1995).

Katz와 Lazarsfeld(1994)는 식품과 가정용품 구매에서 구전 커뮤니케이션이 다른 정보원보다 더 큰 영향을 준다는 것을 발견하였다. 소비자의 브랜드 태도에 영향을 미치는 원천들을 비교한 결과 라디오 광고보다 2배, 인적 판매보다 4배, 그리고 신문과 잡지보다 7배 더 구전 커뮤니케이션이 효과적임을 발견하였다(최낙환, 박소진, 2001).

Gelb와 Johnson(1995)은 구전 커뮤니케이션이 소비자를 설득하고 광고보다 더욱 효과적임을 발견했다. 그 이유는 소비자들에게 정보원이 더욱 신뢰할 만한 것으로 인식되기 때문인데, 잠재적 구매자에게 피드백이 발생하면 다시 설명해 주고 잠재적 구매자를 촉진할 수 있다는 것이다. 구전 커뮤니케이션은 비호의적인 태도를 호의적인 태도로 바꾸는데 더욱 효과적임을 발견하였다.

Harrison-Walker(2001)는 구전과 매스 미디어의 효과 차이를 분석하였다. 그 결과, 매스미디어는 소비자의 인식을 창출하는데 효과적이지만 소비자들은 특히 서비스 구매 의사 결정을 할 때, 매스 미디어보다는 구전에 더 많은 비중을 두는 경향이 있음을 발견하였다. 또한 Kennedy(1994)는 구전 커뮤니케이션이 제품의 명성을 구축하는데 소비자들의 반복구매 보다 더

욱 중요한 역할을 한다고 언급했다.

이러한 구전 커뮤니케이션은 기업의 마케팅 비용 절감에 커다란 효과를 나타내고 있다. Haffman과 Novak(2000)은 음악관련 전자상거래 사이트인 CDnow의 사례를 소개하면서 구전 커뮤니케이션, 제휴 네트워크, 무료 링크 등은 많은 예산이 소요되는 기존 마케팅 활동에 비해 거의 비용이 들지 않지만 고객확보 측면에서 거의 대등한 효과를 발휘했음을 밝히고 있다. 특히 구전 커뮤니케이션은 별도의 예산이 전혀 투입되지 않았음에도 전체 고객확보 기여도의 30%를 차지하고 있다. 이종성(1998)은 구전이 자발적으로 발생하는 인간 고유의 본질적 특성으로 호기심과 불만으로부터 발생하기 때문에 그 전달과 파급과정에서 엄청난 속도를 지닌다고 보았다.

## (2) 부정적 구전 커뮤니케이션

소비자들의 불평 행동들 가운데 소비자가 최소한의 노력만을 투입함으로써 불만을 표현할 수 있는 방법이 불만족한 해당 제품이나 서비스에 대한 부정적 구전이다(이학식, 김종성, 1994). 소비자들의 만족 또는 불만족은 그 제품이나 서비스의 재 구매 가능성에 긍정적 혹은 부정적인 영향을 미치게 된다. 그래서 불만족한 소비자는 재 구매 의도에 대해 부정적인 입장을 가질 뿐만 아니라 다양한 형태의 부정적 구전을 취하게 된다. (이현선, 리대룡, 2004).

Richins(1983)은 부정적 구전이란 상품이나 마케팅 조직에 대한 소비자들 사이의 대인 커뮤니케이션으로 그 대상을 부정적으로 평가하는 행위로 정의하였다. 즉, 구전 광고와 부정적 정보의 개념을 통합, 수정함으로써 부정적

구전을 제품이나 마케팅 조직과 관련해 커뮤니케이션의 대상을 평가하는 소비자 상호간의 커뮤니케이션이라고 정의하였다.

Haywood(1989)는 부정적 구전은 기업의 이미지에 대해 상당한 영향력을 주고 있다고 설명하였다. 또한 구전의 내용에 있어서 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 더욱 영향력을 가지며 극단적인 부정적 속성 정보가 이용될 때 제품에 대한 판단에 있어 그 효과가 감소된다는 것을 발견하였다(Herr et al, 1991). 부정적인 메시지가 긍정적인 메시지나 양면적 메시지보다 수용자들에 있어 좀 더 강한 부정적 행동 의도를 유도한다는 것을 발견하였다(Wee et al, 1995).

Stauss(1977)는 긍정적인 정보에 비해 부정적 정보는 소비자의 기억에 많이 남아 있게 되고 그 영향력이 더 크다고 하였다. 즉, 일반적으로 제품이나 기업에 대해 만족을 하는 소비자는 자신의 긍정적인 경험을 5명에게 전달하지만 불만을 갖고 있는 소비자는 10명에게 전달한가도 설명하면서 부정적 구전의 위험성에 대해 언급하였다. 또한 부정적 정보가 의사결정시 더 영향력이 있으며 긍정적 정보보다 더 가중치를 두게 된다고 설명한다. 부정적인 정보는 긍정적인 정보에 비해서 그 영향력 면에서 항상 파괴적인 경향을 가지고 있다는 것이다(Ahruwalia et al, 2000).

Halstead(2002)는 제품이나 서비스에 대해 불만을 갖고 있는 소비자의 구전 행동의 정도가 만족하는 소비자의 구전 행동의 정보보다 더 크며, 구전 커뮤니케이션에 대해 더욱 호의적인 태도를 지니는 것으로 나타났다. Bone(1995)에 의하면 제품의 혁신자들은 긍정적인 경험보다는 부정적인 경험에 대한 정도에 있어서 정보를 확산하는 구전 채널을 더욱 많이 사용하는 경향이 있다는 것을 발견했다. 따라서, 구전내용의 긍정 혹은 부정적 내용에 따라 그 영향력을 차이가 있을 것으로 예상된다.

#### 4) 관여도와 구전 커뮤니케이션

구전 커뮤니케이션에 관한 개인적인 관여도 정도는 다양한 차원으로 구분될 수 있는데, Dichter(1996)는 관여도의 관점에서 소비자의 구전 참여 동기를 다음의 네 가지로 분류하고 있다. 첫째는 제품관여도이다. 사람들은 제품을 사용하면서 느낀 흥분 또는 제품을 구매하면서 겪은 즐겁거나 불쾌한 일에 대해서 이야기하고 싶어 하는 경향이 있다. 둘째, 자아관여도이다. 이야기하는 사람은 인지 부조화를 감소시키는 수단으로서 관련 집단으로부터 자신의 현명한 의사결정을 했다는 사실을 확인하고자 하며 이는 남의 주의를 끌고, 자신의 안목을 과시하려는 관심으로 연결된다. 셋째는 타인관여도이다. 타인관여도에서 주요한 동기 유발은 다른 사람을 돕고 제품의 편익을 함께 공유하며 즐기고자 하는 의도이다. 넷째는 메시지 관여도인데, 이는 광고물 자체에서 비롯된다. 여러 가지 이유로 인해 광고나 PR 등은 구전 커뮤니케이션을 자극하게 되고 종종 구전 자체가 대화의 초점이 된다.

관여도에 따른 패션상품을 분류한 결과 고관여 상품은 정장류, 외의류, 시계, 보석, 구두류, 핸드백 등이 있고 저관여 패션상품은 속옷류, 가디건, 티셔츠, 반바지 등 캐주얼 의류와 단품류가 포함되어 있다(조은영, 2000).

이영희(2003)는 구전동기가 유발되는 원인을 제품에 대한 관여도를 중심으로 다음과 같이 구분하였다. 이는 고가 또는 구매빈도 낮은 제품, 체면과 관련된 제품, 화제의 대상이 될 수 있는 제품, 위험부담이 높은 제품을 구매하는 경우인데, 결국 자아 및 타인과 관련해 높은 관여도가 발생하는 제품 또는 대상일 경우에 해당한다. 이와 같이 제품, 자아, 타인 등에 대한 관여도의 정도에 따라 소비자들의 구전 동기가 자극되는 것을 알 수 있다. 그러므로 관여도의 정도에 따라 온라인 사용후기의 영향력이 차이가 있을 것으로 예상된다.

## 2. 온라인 사용후기

### 1) 온라인 구전에 관한 연구

소비자가 제품을 구매하고자 할 때 자신이 원하는 제품에 대한 정보를 알고자 하는 욕구가 있을 것이다. 제품에 대한 정보는 광고를 통해서나 아니면 자신이 기존에 가지고 있던 정보를 통해서 알려고 할 것이다. 하지만 이러한 정보만으로 부족하다고 느끼거나 정보탐색에 좀 더 적극적인 소비자라면 자신이 직접 정보를 찾으려는 노력을 할 것이다(도남경, 1998). 오늘날 소비자는 상품 및 가격 정보를 판매자와 대등하게 또는 그 이상 가지게 되었으며, 이를 통해 소비자 자신의 욕구를 최대한 만족시키는 상품과 가격을 제시하는 판매자를 선택할 수 있게 되었다(유성진, 1999).

문주영(2001)은 가상공동체 의식이 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향에 대한 연구 결과 가상공동체 의식이 높은 집단이 낮은 집단보다 인터넷을 통해 부정적 구전 정보를 전달하려는 성향이 높은 것으로 나타났다. 김홍수의 연구에서는(2003) 온라인상에서 구전의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 구전 수용자들은 구전 정보 제공자에 대해 자신과 유사하다고 느낄수록 그 구전 정보를 더 잘 수용하는 것으로 나타났고, 정보 수용자가 인지한 자아 통제 정도가 강할수록 구전 정보를 더 잘 수용하는 것으로 나타났다.

유형렬(2001)은 온라인 구전 효과 연구에서 온라인 구전효과에 영향을 미치는 구전 정보의 특성으로 정보의 방향성과 객관성에 대해 연구하였다. 그 결과 부정적 구전의 영향력이 긍정적 구전의 영향력보다 큰 것으로 나타났으며 객관적 구전을 주관적 구전보다 전문적으로 지각한다는 결과를 보였

다. 온라인 구전 커뮤니케이션 특성이 쇼핑물 평가와 구매의도에 미치는 영향에서 구전 정보의 객관성은 쇼핑물 평가와 구매의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고, 구전 정보의 방향성은 쇼핑물 평가와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 객관성 방향성의 상호작용은 쇼핑물 평가와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최영호(2003)는 온라인상의 구전의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 긍정적 구전이 부정적 구전에 비해 구매의도가 더 높게 나타났고, 구전내용의 객관성과 전문성도 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구에 의하면(Curtis, 1992; 유성진, 1999) 온라인 구전은 기존의 구전과 몇 가지 다른 특징을 가지고 있다. 기존의 구전과 구별되는 온라인 구전의 특징을 정리해 보면 첫째, 시간적 공간적 제약으로부터 자유롭고, 일대일, 다대다 등의 다양한 형태의 의사소통이 가능하고 지속적이고 상호작용적인 특성을 지니고 있다. 둘째, 온라인이 가진 성격상 온라인 구전은 주로 텍스트 기반의 메시지를 근거하고 있다. 셋째, 익명성과 다중정체성의 특성을 지닌다. 온라인상에서는 목적에 따라 자신의 정체를 숨길 수 있는 아이디(ID)나 별명(nickname)을 사용하기 때문에 자신의 신분을 노출하지 않아도 될 뿐만 아니라 자신의 일부만 노출시키기 때문에 상황에 따라 자신의 신분을 여러 가지로 변화시킬 수 있고 자신이 원하는 특정 유형의 사람처럼 행동할 수 있다는 점이다. 온라인 구전은 소비자와 소비자 사이의 직접적인 커뮤니케이션이 아닌 인터넷 게시판을 매개로 한다는 점에서 오프라인 구전과 구별 된다.

성영신 등(2001)에 의하면 온라인 구전은 전달속도와 범위가 빠르고 넓다. 기존의 구전은 가족이나 친분이 있는 주위 사람들로 제한되어 있어 전달범위가 넓지 못하였지만, 온라인 구전은 인터넷 게시판을 통해 인터넷을

사용하는 불특정 다수에게 전달되기 때문에 그 범위는 무한하다고 할 수 있다. 또 온라인 구전은 인터넷 게시판을 통해 전달되기 때문에, 소비자는 자신이 원할 때 구전정보를 검색할 수 있다. 그리고 다른 소비자가 온라인 구전 정보를 복사하여 다른 인터넷 게시판에 올릴 경우, 온라인 구전 정보의 전달 속도는 비약적으로 증가할 것이다.

즉, 온라인 사용후기는 단 한 번에 불과하더라도 그에 대한 수신은 시간, 공간의 제약을 받지 않으므로 수없이 온라인 구전의 효력을 더욱 발휘할 것이다.

## 2) 온라인 사용후기

커뮤니티 포털사이트 엔펀(<http://www.enfun.net>)이 ‘제품을 구입하기 전에 가장 먼저 찾아보는 정보가 무엇인가’ 라는 주제로 실시한 설문조사에 따르면 응답자의 68%가 ‘제품을 직접 구매해 본 소비자의 사용후기’ 를, 21%가 ‘제품에 대한 전문가의 리뷰’ 를 꼽은 것으로 나타났다. 이 설문조사에서 제품광고나 신문기사를 먼저 찾아본다는 응답은 5%에 불과했다.

최근 다른 사람의 소비 경험을 참조해 상품을 구입하는 ‘트윈슈머(Twinsumer)’ 가 새로운 소비자집단으로 급부상하고 있다. 주로 댓글이나 블로그, 미니홈피에서 타인의 사용후기를 본 뒤 구매하는 이들로 일방적인 홍보와 광고 일색이던 인터넷 쇼핑몰을 ‘쇼핑 공동체(커뮤니티)’ 로 바뀌어 나가고 있다.

G마켓은 지난해 12월부터 판매자 미니샵의 상품평을 ‘추천’, ‘불만’ 에 상관없이 100개까지 실시간으로 올리는 트윈슈머 지원제도를 운영 중이다.

상품 추천 및 쇼핑 노하우를 공개하는 ‘쇼핑웹진’도 만들었다. 인터파크는 매주 상품평 우수작을 선정해 최대 200명에게 인터파크에서 상품을 구매할 수 있는 ‘인터파크 기프트 카드’ 5000원권을 주고 있다. 최대 1000명에게는 적립금 1000원에 제공된다. 옥션에는 판매자와 구매자가 낙찰 이후 상대방에게 느낀 거래 소감을 공유하는 ‘옥션토크’가 있다. 물품 상세 정보와 양자가 최근 6개월 내에 주고받은 내용이 모든 회원들에게 공개된다. ‘만족’ 비율에 따라 판매자의 신용도는 별 1개~5개로 평가된다(“옥션토크”, 2006). 소비문화의 패러다임이 그만큼 달라진 것이다.

현재 소비자들이 온라인 사용후기를 이용하는 이유는 제품을 구매하기 전에 부족한 정보를 획득하기 위해서이다. 온라인 사용후기는 인터넷 게시판에 문자를 통해 글을 올림으로써 의사소통을 하게 된다. 작성자는 제품에 대한 다양한 정보를 제품을 사용해보지 않은 소비자들에게 전달한다. 소비자들은 제품에 대한 자세한 설명과 제품의 사용경험에 대한 것들을 사용후기에서 이야기한다. 이렇게 제시되는 온라인상의 사용후기 메시지는 일종의 구전의 효과를 가지게 된다.

사용후기를 대하는 기업의 태도도 예전과는 달라졌다. 제품의 단점까지 적나라하게 공개된다는 부정적인 반응을 보이던 기업들이 이제는 소비자의 의견을 수렴하기 위해 앞다퉈 자사 제품의 사용후기를 챙기고 있다. 제품의 장점과 단점, 사용방법, 타깃층 분석은 물론이고 단점의 대안까지 제시해주는 사용후기의 순기능에 눈을 뜨고 있는 것이다(“온라인 사용후기”, 2006).

한 제품에 대한 온라인 사용후기 콘텐츠는 기업은 물론이고 소비자에게도 많으면 많을수록 좋다. 사용후기가 많을수록 제품의 장점 및 단점의 활용방안·발전방향 등에 대한 의견이 그만큼 많이 발굴되기 때문이다. 또 기업은

온라인 사용후기를 통해 제품과 기술을 발전시킬 수 있는 동력을 얻을 수 있고, 소비자는 더 발전된 제품과 서비스를 누릴 수 있는 동기가 된다.

이현선, 리대룡(2004)은 온라인 사용후기가 가지는 구전 커뮤니케이션으로서의 효과를 조사하였다. 연구 결과, 현재의 많은 비율의 소비자들이 온라인상에서의 사용후기를 검색하고 있음을 발견하였고, 사용후기를 검색하거나 등록하기 위해 가장 많이 활용하는 채널은 인터넷 포털 사이트의 지식검색 서비스이지만 가장 신뢰하는 채널은 사용하는 채널과 달리 해당 브랜드의 인터넷 동호회인 것으로 나타났다. 또한 메시지의 내용방향, 즉, 긍정적, 부정적, 그리고 긍정과 부정이 혼합된 양면적 형태의 온라인 사용후기에 따른 정보원으로서의 공신력과 구매 영향력을 측정한 결과, 양면적 형태의 사용후기가 높은 공신력과 구매 영향력을 가지고 있음을 발견하였다.

상품평이나 이용후기, 제안 등을 통해 자신이 원하는 상품을 직접 요구하거나 같은 소비자의 평가에 귀를 기울이는 적극적인 '신 소비자' 즉 프로슈머(prosumer)가 유통시장의 핵심 소비층으로 떠오르고 있다. 프로슈머는 프로듀스(producer 생산자)와 컨슈머(consumer)의 조합어로 세계적 미래학자 앨빈 토플러의 '제3의 물결'에서 처음 등장했다. 프로슈머 마케팅 전략은 소비자가 스스로 자신이 원하는 가치를 규정하고 이를 창출하는 과정에 개입하도록 유도하는 것을 말한다("마케팅 신조류", 2006). 즉, 소비자가 상품개발의 주체가 되는 것으로 기업들이 제품을 개발할 때 소비자의 욕구를 파악하여 그에 부합하는 상품을 시장에 내놓는 것을 의미한다. 다시 말해서 제품 개발의 주체가 과거 기업에서 고객으로 옮겨가는 개념인 것이다.

김재휘, 김현주(2003)의 연구에 의하면 사용후기의 메시지 특성이 브랜드 태도, 구매의도, 제품 추천의도에 대해 미치는 영향을 알아본 결과 사용후기

에서 소비자를 설득하는 요인으로는 유사성, 과장성, 의도성, 친밀성, 경험의 정도, 진실성, 메시지의 양면성, 주관성 등의 요인으로 다양하게 나타났다. 발견된 요인들은 상황에 따라 독립적으로 영향을 줄 수도 있고, 상호 유기적으로 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다. 그 중 온라인 사용후기를 읽었을 때, 자신과 비슷하다고 느끼는 사람의 글은 다른 글에 비해 더 설득이 있는 것으로 나타났고 효과를 지나치게 좋게 기술하면 그 사용후기가 진실되게 느껴지지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 구전 커뮤니케이션으로서의 온라인 사용후기의 영향력을 볼 때 소비자의 시장의 변화를 수용하는 기업들은 적극적인 소비자들의 온라인 사용후기를 유도해 마케팅에 적극적으로 활용해야 할 것이다.

### **3. 브랜드 태도**

#### **1) 브랜드 태도에 관한연구**

태도는 어떤 대상(사람, 사물, 사안)에 대해 일관성이 있게 호의적/비호의적, 긍정적/부정적으로 반응을 나타내려는 학습된 선유경향(learned predisposition)이라 정의 할 수 있다(Allport, 1935). 그러므로 브랜드 태도란 브랜드에 대해 일관성이 있게 호의적/비호의적, 긍정적/부정적으로 반응을 나타내는 학습된 선유경향이라고 정의할 수 있다. 예를 들어 소비자는 탁월한 것으로부터 나쁜 것까지의 전반적인 기준에 따라 특정 브랜드를 평가하려는 것이다.

고관여 의사결정 하에서, 태도는 구매결정을 선도하는 효과 계층의 하나로서 소비자는 우선 브랜드에 대한 신념을 형성하고, 그것을 평가하고 그 후, 그 브랜드를 구입할 것인지를 결정한다. 즉, 브랜드에 대한 신념은 브랜드의 속성을 소비자가 지각한 것에 근거하여 형성된다. 브랜드 신념, 브랜드 평가 및 구매 의도간의 연결이 형성되지만, 마케팅 관리자들은 브랜드의 전반적인 평가에 관련된 태도를 언급하는데, 그것은 그들이 인과적 관계로 인식하기 때문이고, 전통적인 태도의 정의는 느낌 또는 감정적 구성요소이다. 즉, 브랜드 태도는 브랜드 속성의 등급화에 의한 다차원적 기준, 그리고 그 브랜드의 전반적 평가에 의한 1차원적 기준에 따라 측정되는데, 브랜드 태도의 다차원적인 특징은 단일 측정보다 구매의도를 더 확실하게 예측하며, 태도의 이러한 다차원적 정의는 다속성 모델의 기초가 된다.

반면에 저관여 의사결정 하에서의 태도는 고관여 의사결정과 같이 중심적인 역할을 하지 않는다. 소비자들은 자주 브랜드에 대한 확고한 태도를 형성하지 않고 저관여 제품을 구입하게 되므로, 소비자가 구매하면, 그 브랜드는 구매한 후에 평가된다.

즉, 브랜드 태도는 브랜드에 전반적인 평가로서 다속성 태도 모델에 의하면 여러 가지 속성에 대한 신념의 강도와 속성의 중요도로 태도를 측정하고 있다. 여기에서 속성에 대한 신념은 제품관련 속성이나 기능 및 경험적 혜택에 대한 신념은 물론 비제품관련 속성이나 상징적 혜택에 대한 신념과 관련된다고 하였다(한일수, 1992). Mitchel과 Olson(1981)의 연구에서 태도를 브랜드가 있는 상품에 대한 개인의 내부적 평가라고 정의하고, 태도가 마케팅 리서치에서 중요한 이유는 태도의 지속성(enduring)과 안정성(stable)이 소비자행동을 예측하는데 지표가 되어주고 사회심리학의 태도형성과 관련된 이론적 모델을 제공하기 때문이라고 주장했다.

태도의 구성요소에 관한 두 가지 견해가 있다. 하나는 태도는 인지적(cognitive)요소, 감정적(affective)요소, 행동적(conative)요소로 구성되었다는 3원론적 견해(Tripartite View of Attitude)와 다른 하나는 단일차원 견해(Unidimensionalist View of Attitude)로 오직 감성적 요소만이 태도로 간주되고 인지적 요소와 행동적 요소는 태도로부터 이탈되어 각각 신념(belief)과 행동의도(behavioral intention)로 개념화되어 선행요인(antecedents)과 결과요인(consequences)으로 파악하는 입장이다(이학식, 안광호, 하영원, 1999).

임종원(2000)에 의하면 과거 전통적인 관점에서는 태도가 인지(cognition), 감정(affect), 의도(conation)등 3가지로 구성되어 있다고 보고 있으나, 최근에는 인지, 감정, 의도를 모두 분리된 개념으로 보아 이 중 감정만을 태도로 보고 인지 및 의도는 감정과 관계는 있으나 각각 별개의 개념으로 보고 있다.

## 2) 온라인 브랜드 태도에 관한 선행연구

온라인 브랜드 태도에 관한 연구는 아직 활성화되어 있지 않으나, 웹사이트에서 광고태도와 브랜드 태도에 관한 연구가 몇 가지 있다. 우선 Chen과 Wells(1999)가 정의한 개념 즉 자연스런 노출상황에서 웹 내용물에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 웹 이용자의 경향(Web surfer's predisposition to respond favorably or unfavorably to web content in natural exposure situation)이다.

또 다른 견해는 웹사이트에 대한 태도의 결정요인을 감성과 인지로 파악하

고, 이 두 가지 결정요인이 웹사이트에 대한 전반적 태도(overall evaluation)에 영향을 주는 것으로 나타났다. Zajong(1982)은 태도의 선행 요소로서 인지적 요소와 감성적 요소가 있다며, 어떤 경우에는 감성적 요소가 지배적이며, 어떤 경우에는 인지적 요소가 지배적이라고 주장한다.

Holbrook과 Batra(1987)은 광고에 의한 감성적 반응이 광고태도 뿐 아니라 브랜드 태도에도 영향을 줄 수 있다는 모델을 고안하였다. 이들의 연구 결과 광고내용에 따라 광고태도와 감성이 브랜드 태도에 다르게 영향을 미치는 것을 알 수 있었고, 감성반응이 다른 경우 광고태도에도 다르게 영향을 미치고, 광고태도를 거쳐 브랜드 태도에도 간접적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. 즉 감성이 광고태도에 직접적 영향을 주고, 광고태도를 거쳐 브랜드 태도에 간접적인 영향을 주는 것을 밝혔지만, 감성이 브랜드 태도에 직접적 영향을 주는 것을 밝히진 못했다. 그러나 Burke와 Edell(1989)은 감성이 광고태도와 브랜드 태도에 직접적 영향을 미치고, 광고태도를 통해서 브랜드 태도에 간접적인 영향도 미치고 있음을 밝혀냈다.

Farquar(1989)에 의하면, 긍정적인 브랜드 평가(positive brand evaluation), 접근하기 쉬운 브랜드 태도(accessible brand attitude), 그리고 지속적인 브랜드 이미지(consistent brand image) 등의 세 요소에 의해서 강력한 브랜드 자산이 구축될 수 있다”고 하였다.

온라인 브랜드 태도에 대한 선행연구는 아직 많지 않지만, 브랜드 태도가 브랜드 자산을 구축하는데 중요한 변수이므로, 본 연구에서는 주요 변수로 채택하였다. 브랜드 태도는 브랜드에 전반적인 평가로서 강력한 브랜드 자산을 구축하게 된다. 따라서, 그 브랜드에 대해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 주는 집합체로서 브랜드 자산에 영향을 줄 것으로 예상된다.

## 4. 브랜드 자산

### 1) 브랜드 자산에 관한 연구

브랜드 자산에 관한 연구는 최근 마케팅 리서치의 핵심적인 연구대상으로 부각되고 있으며 장기적인 관점에서 브랜드가 가지는 가치에 대한 종합적이고 체계적인 연구가 브랜드 자산이라는 개념으로 재정립되어가고 있다.

브랜드 자산(Brand equity)은 일반적으로 브랜드에 의해서 형성되는 추가적인 가치(added value)의 개념으로 볼 수 있는데(Aaker, 1992; Farquhar, 1989), 브랜드 자산에 대한 관점은 기업/재무적 관점과 고객/마케팅 관점으로 분류할 수 있다. 브랜드 자산이 마케팅 분야에서 주요 과제로 다뤄지기 시작한 것은 1980년대 말 혹은 1990년대 초반으로, 특히 Aaker(1991)는 브랜드 자산 관리(Managing Brand Equity)란 저서에서 브랜드 자산에 대한 용어는 연구자들의 관점에 따라 다양하게 이해될 수 있다고 하였다.

Wilkie(1992)는 브랜드 자산을 “브랜드명에 의한 추가적인 가치” 로, Bovee와 Arens(1992)는 브랜드 자산을 “어떤 브랜드에 대해 일정기간 동안 경쟁브랜드와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치” 라고 정의하고 있다. Farquhar(1989)에 의하면, 브랜드 자산이란 “특정 제품에 브랜드를 사용함으로써 증가되는 가치로서, 긍정적인 브랜드 평가(positive brand evaluation), 접근하기 쉬운 브랜드 태도(accessible brand attitude), 그리고 지속적인 브랜드 이미지(consistent brand image) 등의 세 요소에 의해서 강력한 브랜드가 구축될 수 있다” 고 하였다. 그리고 MSI(Marketing Science Institute, 1989)에서는 브랜드 자산

을 “소비자, 유통경로 참가자, 그리고 기업의 입장에서 무 브랜드 보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 주는 집합체” 라고 정의하고 있다.

Aaker(1992)는 “한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체” 라고 정의하고 이것은 제품이나 서비스가 기업과 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 하였다. 또한 브랜드 자산을 구성하는 자산이나 부채는 그 브랜드의 이름이나 심벌과 연관된 것이어야 하며 만일 브랜드의 이름이나 심벌이 바뀐다면 자산과 부채의 전부 혹은 일부가 영향을 받거나 없어질 수 있다고 하였다. 브랜드 자산을 구성하는 요소로는 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 관련연상(이미지), 특허, 등록상표, 유통관계와 같은 기타의 독점적 자산 등 다섯 가지를 제시하고 있다.

양영철(2000)은 소비자 태도에 영향을 미치는 브랜드 자산에 대한 연구에서 Aaker(2003)가 브랜드 자산의 구성요소로 제시한 요인을 브랜드 인지도, 애호도, 품질, 브랜드 개성, 브랜드 가치, 조직, 리더십의 7가지로 세분화하여 제품유형에 따른 브랜드 자산의 구성요소의 상대적 영향력의 정도를 파악하였다. 고관여, 이성제품(EF소나타, 애니콜)에서는 지각된 품질이, 고관여, 감성제품(나이키, 폴로)에서는 브랜드 개성과 브랜드 인지도 요인이, 저관여, 이성제품(비달사순, 죽염치약)과 저관여, 감성제품(KFC, 진로소주)은 브랜드 애호도와 브랜드 개성요인이 소비자의 긍정적인 태도 형성에 상대적으로 중요한 요소로 부각되었다고 하였다. 그리고 제품군에 관계없이 소비자 태도인 신념에는 지각된 제품의 질이 공통적으로 영향을 미치며, 브랜드 애호도는 소비자 선호도 형성에, 애호도와 브랜드 개성은 소비자 선호도 형성에 공통적인 영향이 크다고 하였으며, 브랜드 가치와 브랜드 인지도

는 제품군에 관계없이 소비자의 구매의도에 큰 영향을 미친다고 하였다. 브랜드 자산 구성개념과 형성과정에 관한 기존 연구들을 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 브랜드 자산 구성개념과 형성과정에 관한 기존 연구들

연구자	연구분야	브랜드 자산 구성요인과 관계
Aaker(1991,1996) 안대희와 김기훈(1999)	브랜드 자산	-지각된 품질-> 브랜드 자산 -브랜드 인지도-> 브랜드 자산 -브랜드 연상-> 브랜드 자산 -브랜드 애호도-> 브랜드 자산
Berry(2000)	서비스브랜드 자산	-브랜드 인지도-> 브랜드 자산 -브랜드 의미-> 브랜드 자산
Cobb-Walgren & Donthu(1995)	브랜드 자산	-브랜드 인지도-> 브랜드 자산 -브랜드 이미지-> 브랜드 자산 -지각된 품질-> 브랜드 자산
Keller(1993)	브랜드 자산 (브랜드 지식)	-브랜드 인지-> 브랜드 자산 -브랜드 이미지-> 브랜드 자산
Kirmani & Zeitaml(1993)	브랜드 자산	-품질인식 차원-> 브랜드 자산 -태도적 차원-> 브랜드 자산 -가치 차원-> 브랜드 자산 -이미지 차원-> 브랜드 자산
Max Blackston(2000)	브랜드 자산과 브랜드 관계	-브랜드 신뢰-> 브랜드 자산 -브랜드에 대한 고객만족->브랜드 자산
Yoo, Donthu, & Lee(2000)	브랜드 자산	-지각된 품질-> 브랜드 자산 -브랜드인지와 연상-> 브랜드 자산 -브랜드 애호도-> 브랜드 자산
김주호(1999)	브랜드 자산측정	-인지도, 품질, 리더쉽 -개성, 가치, 애호도, 조직, 가격
이훈영, 박기남(2000) 조형오, 김희진, 나운봉(1998)	사이버브랜드 자산 브랜드 자산	-인지적 차원(상징성, 기능적, 경험적 이미지) -태도적 차원(선호도) -행위적 차원(구매의도, 재방문) -> 브랜드 자산
최동궁, 박영봉(2002)	웹브랜드 자산	-브랜드 인지->브랜드 이미지->브랜드 관계 -브랜드 인지->브랜드 애호도 -브랜드 이미지-> 브랜드 애호도 -브랜드 관계->브랜드 애호도

출처: 원구현(2003). 브랜드자산 형성과정의 재정립에서 인용

## 2) 패션과 브랜드 자산

패션 브랜드란 특정 어패럴 메이커가 생산한 패션 상품이 타 메이커의 상품과 식별이 용이하고, 생산 제품과 서비스에 대한 책임과 함께 사용하는 상품의 이름을 말한다(안병기, 2002). 현대사회에서는 이러한 일차적인 패션 브랜드에 대한 개념을 넘어서, 제품의 성능이나 기능에 이어 서비스 수준이 보편적으로 상승됨에 따라 브랜드 미학적 품질 및 이미지가 제품의 중요한 선택 기준으로 작용하고 있다(Schmitt & Simonson, 1997). 패션제품은 심리적, 상징적 가치가 현저하고 짧은 제품수명주기와 독특한 수요곡선의 독점적 경쟁 상품으로 다차원의 속성을 지니고 있다.

김혜정, 임숙자(2002)는 패션브랜드 자산이라는 개념을 통해 상표신념, 상표태도, 상표의도의 특성과 그들 사이의 관계를 측정하였다. 패션브랜드 자산의 개념이란 ‘고객-브랜드공명, 브랜드이미지/고객감정, 브랜드성능/고객판단, 브랜드인식’의 네 가지 요소로 구성되어 있는 다차원의 브랜드 태도임을 검증하였다. 특히, 패션브랜드 자산개념의 변량을 가장 많이 설명하고 있는 ‘고객-브랜드공명’은 행동적 충성도, 고려상표군, 태도적 애착, 구매의도, 최초상기, 프리미엄 가격, 브랜드만족 등의 요소로 이루어진 가장 강력하고 궁극적인 브랜드 자산의 결과적 형태이다. 이처럼 고객평가에 기초한 패션브랜드 자산은 상표신념, 상표태도, 상표의도의 특성과 그들 사이의 관계를 측정된 것으로, 기존의 선호, 만족과 같은 감정의 단일차원(unidimensionality)평가와 다른 다차원의 통합적인 브랜드 평가임을 확인하였다.

신수연, 윤미정(2004)은 고객이 지각하는 브랜드 자산의 강화를 위해서는 브랜드 이미지에 영향을 미치는 모든 요인에 대한 각 브랜드만의 독특성을

부여할 수 있는 차별화 전략으로 각 브랜드만의 개성을 증대시켜야 하며, 인지도의 측면에서 친숙도와 신뢰성을 높임으로서 브랜드와 기업에 대한 소비자의 긍정적인 인지도를 지속적으로 형성시켜 나가야 한다고 하였다. 또한 만족도는 고객의 충성도와 직접적으로 연결되는 부분으로 고객에 기초한 브랜드 자산 구축에 반드시 필요한 요소이다.

최선형(2003)은 패션브랜드의 경우 브랜드가 가진 개성을 통해 소비자는 브랜드 동일시, 브랜드의 사회적 승인, 브랜드 효용을 경험한다고 하였다. 이러한 경험은 소비자와 브랜드간의 관계를 형성하여 만족감을 유발하고 브랜드에 대한 가치 평가와 함께 시장점유율을 높여 결국 브랜드 자산을 형성하는데 기여하고 있음을 확인할 수 있었다.

브랜드 선택에 있어서 제품에 대한 체험 및 광고를 통해 브랜드의 이미지, 느낌 등을 갖게 되는 것이고 이는 곧 브랜드 자산 형성을 위한 브랜드의 요소로서 브랜드와 소비자 간의 감성 및 관계의 중요성을 확인하였다(한은경, 유재하, 2003). 선행연구 결과를 살펴보면, 연구대상인 브랜드와 브랜드 자산의 구성요인이 다양하게 도출되고 있으며, 연구에 적용한 이론에 따라 브랜드 자산이 다르게 평가되고 있음을 알 수 있다.

Simon & Sullivan(1993)의 산업별 브랜드 자산을 측정한 연구에서는 의류제품의 브랜드 자산이 가장 높게 평가되고 있었다. 그럼에도 불구하고 패션브랜드를 대상으로 한 연구들은 이러한 패션브랜드의 고유한 특성을 자산 개념 안에 수용하지 못하고 있다. 이는 척도의 개발을 통해 다양하고 복합적인 패션현상을 고객의 지각에서 측정할 수 있는 패션브랜드 자산의 개념을 정의하는 것이다.

궁극적으로는 브랜드 자산의 형성과정과 자산 측정의 방법적 기초를 마련함으로써 본 연구에서는 온라인 쇼핑물에서 패션브랜드가 차지하는 비중이 높아짐에 따라 온라인 사용후기가 브랜드 태도 및 브랜드 자산이 미치는 영향을 알아보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

온라인 사용후기는 최근 들어 소비자가 주체가 되어 정보를 획득하고 의견을 제시하는 공간으로 새롭게 나타나고 있다. 온라인 사용후기는 문자 형태의 메시지를 소비자들에게 전달하고 많은 소비자들은 제품을 구매직전에 사용후기의 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 사용후기가 많은 소비자들에게 영향을 주는 이유는 다른 상업적인 광고, 정보에 비해 자신과 비슷하다고 느끼는 사람의 사용후기가 신뢰로울 것이라고 지각하고 있기 때문이다. 그래서 본 연구에서는 온라인 사용후기에 따른 패션 브랜드 태도에 차이를 알아볼 것이다. 온라인 사용후기와 관여도에 따라 패션 브랜드 자산에 차이를 알아볼 것이다.

본 연구의 연구문제를 정리하면 다음과 같다.

[ 연구문제 1 ] 온라인 사용후기에 따른 브랜드 태도와 브랜드 자산의 차이를 알아본다.

1-1. 긍정적인 사용후기에 따른 브랜드 태도와 브랜드 자산의 차이를 알아본다.

1-2. 부정적인 사용후기에 따른 브랜드 태도와 브랜드 자산의 차이를 알아본다.

[ 연구문제 2 ] 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 태도의 차이를 알아본다.

[ 연구문제 3 ] 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 자산의 차이를 알아본다.

## 2. 예비조사

본 연구의 검증을 위해 2(관여도: 고관여/저관여) × 2(사용후기: 긍정적 사용후기/ 부정적 사용후기) 집단 간 실험설계를 적용하였으며, 그에 앞서 실험제품 및 실험 브랜드의 선정에 대해 예비조사가 시행되었다.

안광호(2005)의 연구에 의하면 고관여 패션상품은 정장류, 외의류, 시계, 핸드백 등이 있고 저관여 패션상품으로는 속옷류, 가디건, 티셔츠 등 캐주얼 의류와 단품류, 악세서리로 구분하였다.

실험대상이 될 제품을 선정하기 위한 예비조사가 실시되었는데, 선정기준은 온라인과 오프라인에 모두 판매되는 패션제품으로 여대생에게 친숙하고 인지도가 높은 유명 브랜드여야 한다는 점이다. 실험대상 브랜드의 선정기준은 고관여와 저관여로 뚜렷이 나뉘어야 하며, 이들 두 브랜드 간의 친숙도가 비슷해야 한다는 점이다.

실험변수의 조작적 점검을 위해 의류학과 학생 20명을 대상으로 각 실험 브랜드의 친숙도, 관여도, 디자인, 품질수준 (1=매우 낮다. 7=매우 높다)을 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 몇 개의 브랜드 중에서 예비조사의 검증 결과, 고관여 패션제품은 Bean pole ladies와 저관여 패션제품은 Mini gold가 선정되어 본 실험에 사용되었다.

### 3. 본조사

#### 1) 실험대상

본 조사는 온라인 쇼핑 구매를 활발히 하고 있는 20대를 대상으로 2006년 5월에 이루어졌다. 총 437부에서 불성실한 응답을 제외한 412부가 결과분석에 사용되었다.

<표 3> 실험설계와 각 실험집단의 크기

변수	구분	전체		고관여 패션제품		저관여 패션제품	
		빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
온라인 사용 후기	긍정적 사용후기	208	50.5	100	50.3	108	50.7
	부정적 사용후기	204	49.5	99	49.7	105	49.7
	계	412	100	199	100	213	100

#### 2) 실험절차

본 실험은 실험자의 주관 하에 약 10분정도 진행되었다. 실험은 On-line Shopping Mall을 통하여 관여도에 따라 분류된 두 집단 각각에게 Bean pole ladies 혹은 Mini gold를 구입하려고 한다는 사실을 설명하고 온라인 사용후기의 긍정적 내용의 사용후기 혹은 부정적 내용의 사용후기가 담긴 설문지를 배부하였다. 온라인 사용후기는 실제 On-line Shopping Mall에서 down 받아 재구성하였다.

## 4. 측정도구

설문지 구성은 크게 네 부분으로 구성되었는데 첫 번째는 브랜드 태도에 관한 문항이며 두 번째는 브랜드 자산에 관한 문항이다. 세 번째는 온라인 사용후기에 관한 문항으로서 온라인상의 구전행동과 구전내용, 작성자의 특성을 포함하였으며, 네 번째는 인구통계학적 특성으로 구성되었다.

### 1) 브랜드 태도

온라인 사용후기를 읽은 후, 패션제품에 대한 브랜드 태도와 구매의도를 통해 온라인 사용후기의 효과를 알아보기 위한 것이다. 온라인 브랜드 태도는 이전의 브랜드 태도에 대한 선행연구들은 참고하여 Engel, Blackwell과 Miniard(1995)가 사용했던 항목을 수정, 보완하였다.

본 연구에서는 브랜드 태도에 대해 묻는 11개 항목으로 구성하여 7점 척도로 응답하도록 하였다. 그리고 구매 의도는 ‘구매의향이 있는’, ‘가격대가 비슷한 제품들 주에서는 이 패션 브랜드를 사겠다’의 두 문항으로 구성하여서 이들도 역시 7점 척도로 응답하도록 하였다.

## 2) 브랜드 자산

브랜드 자산의 영향요인을 측정하기 위해서 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 관련연상(이미지)와 같은 독점적 자산 등을 제시한 것을 바탕으로 (Aaker, 1991), 광고의 빈도, 판매촉진은 판매촉진 행사의 빈도, 유통수에 대해 각각 3, 3, 3개의 항목을 선정하여 측정하였다. 본 연구에서는 패션브랜드 자산에 대해 묻는 21개 항목으로 구성하여 모든 항목은 “전혀 그렇지 않다(1점)”로부터 “매우 그렇다(7점)” 까지 7점 리커트 척도로 측정하였다.

## 3) 온라인 사용후기

온라인 구전행동과 구전 내용을 측정하기 위하여 강서경(2001), 김창호(1995)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하였다.

본 연구에서는 온라인 사용후기에 대해 묻는 20개 항목으로 구성하여 모든 항목은 “전혀 그렇지 않다(1점)”로부터 “매우 그렇다(7점)” 까지 7점 리커트 척도로 측정하였다.

## 4) 인구통계학적 특성

연구대상의 가장 기본적인 인구통계학적 특성을 알아보기 위해서 연령, 성별, 학력, 직업, 월평균 소득 등의 5문항을 측정하였다.

## 5. 분석방법

본 연구의 자료분석을 위해서 SPSS 12.0 version을 이용하였다.

조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 설문문항의 내적 일관성을 검토하기 위해 Cronbach's의  $\alpha$  신뢰도 검정 (Reliability Analysis)을 실시하였다.

연구문제 규명을 위해 기술통계(Descriptives Analysis), ANOVA, 요인 분석은 Varimax 회전을 이용하여 주성분 분석과 Cronbach's  $\alpha$ 값을 구하여 문항의 타당도와 신뢰도를 구하였다.

## 6. 연구대상자의 인구통계학적 특성

조사 대상자의 인구통계학적 분포를 살펴보면 <표 4>와 같다. 전체 응답자는 온라인 구매경험이 있는 여자 412명이었으며, 이 중 온라인 고관여 패션제품 구매 경험자는 20대 초반 178명(89.5%), 20대 후반 21명(10.5%)으로 총 199명이었다. 온라인 저관여 패션제품 구매경험자는 20대 초반 196명(92.1%), 20대 후반 17명(8%)으로 나타났다.

전체 집단을 연령대별로 살펴보면 응답자 중 20대 초반 374명(90.7%), 20대 후반 38명(9.3%)으로 20대 초반이 더 많았다.

응답자의 학력을 살펴보면 대학교 재학이 99%(408명)로 가장 많았고, 고관여 패션제품 구매경험자의 경우 대학교 재학이 98%(195명)이었고, 저관여 패션제품 구매경험자는 대학교 재학이 100%(213명)을 차지하였고, 직업은 대학생(대학원생 포함)이 412명(100%)이었다.

한달 용돈을 살펴보면 20~30만원 미만이 45%(186명)로 가장 많았고, 30~40만원 미만이 36.2%(149명), 40~50만원 미만이 11%(46명), 10~20만원 미만이 3.6%(15명), 50만원 이상이 3.4%(14명)순으로 나타났다.

가정의 월평균 소득을 살펴보면 200~300만원 미만이 38.6%(159명), 400만원 이상이 36.9%(152명), 300~400만원 미만이 18.6%(78명), 100~200만원 미만이 2.9%(12명), 100만원 미만이 2.7%(11명)순으로 나타났다.

<표 4> 연구대상자의 인구통계학적 특성

(n=412)

인구통계적 변수	구분	전체		고관여 패션제품		저관여 패션제품	
		빈도(명)	백분율 (%)	빈도(명)	백분율 (%)	빈도(명)	백분율 (%)
연령	20대 초반	374	90.7	178	89.5	196	92.1
	20대 후반	38	9.3	21	10.5	17	8
	계	412	100	199	100	213	100
결혼여부	미혼	412	100	199	100	213	100
	기혼	0	0	0	0	0	0
	계	412	100	199	100	213	100
학력	전문대졸	1	0.2	1	0.5	0	0
	대학재학	408	99.0	195	98.0	213	100
	대학졸업	3	0.7	3	1.5	0	0
	계	412	100	199	100	213	100
직업	학생	412	100	199	100	213	100
	계	412	100	199	100	213	100
한달용돈	10만원 미만	2	0.5	1	0.5	1	0.5
	10-20만원 미만	15	3.6	11	5.5	4	1.9
	20-30만원 미만	186	45.1	87	43.7	99	46.5
	30-40만원 미만	149	36.2	70	35.7	79	37.1
	40-50만원 미만	46	11.2	21	10.6	25	11.7
	50만원 이상	14	3.4	9	4.5	5	2.3
	계	412	100	199	100	213	100
가계소득	100만원 미만	11	2.7	5	2.5	6	2.8
	100-200만원 미만	12	2.9	7	3.5	5	2.3
	200-300만원 미만	159	38.6	75	37.7	84	39.4
	300-400만원 미만	78	18.6	38	19.1	40	18.8
	400만원 이상	152	36.9	74	37.2	78	36.6
	계	412	100	199	100	213	100

<표 5>의 결과는 다음과 같다. 온라인상의 구매형태를 보면 구매품목으로는 옷이 87.4%(360명)로 가장 많았고, 신발 67%(276명), 가방 52.4%(216명), 액세서리 30.1%(124명), 기타(mp3, 화장품, 도서..) 12.1%(50명), 모자 2.9%(12명)로 나타났다.

온라인상의 구매횟수는 1개월에 1회는 52.4%(216명), 2~3개월에 1회는 21.4%(88명), 6개월에 1회는 17.5%(72명), 2주에 2번 이상은 8%(33명), 1년에 1회 미만은 0.7%(3명) 순으로 나타났다.

<표 5> 온라인 구매형태

(n=412)

변수	구분	전체		고관여 패션제품		저관여 패션제품	
		빈도(명)	백분율 (%)	빈도(명)	백분율 (%)	빈도(명)	백분율 (%)
온라인 사용후기	긍정적 사용후기	208	50.5	100	50.3	108	50.7
	부정적 사용후기	204	49.5	99	49.7	105	49.7
	계	412	100	199	100	213	100
구매품목 (복수응답)	옷	360	87.4	179	89.9	181	85.0
	가방	216	52.4	102	51.3	114	53.5
	신발	276	67.0	131	65.8	145	68.1
	모자	12	2.9	12	6.0	213	100
	액세서리	124	30.1	64	32.2	60	28.2
	기타	50	12.1	21	10.6	29	13.6
	계	412	100	199	100	213	100
온라인 구매횟수	2주에 2번이상	33	8.0	16	8.0	17	8.0
	1개월에 1회	216	52.4	111	55.8	105	49.3
	2-3개월에 1회	88	21.4	38	19.1	50	23.5
	6개월에 1회	72	17.5	33	16.6	39	18.3
	1년에 1회미만	3	0.7	1	0.5	2	0.9
	계	412	100	199	100	213	100

일반적인 온라인 쇼핑행동을 알아보기 위하여 기술통계를 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

온라인 쇼핑 시 사용후기의 참고 정도를 알아본 결과 매번 제품을 구매하기 전에 사용후기를 참고하고 온라인 소비자에게 사용후기는 믿을 만한 정보로 인식되고 있음을 알 수 있었다.

패션제품과 관련된 온라인 사용후기 작성자들에 특성으로는 제품 사용후기를 쓴 사람들은 좋아하는 것들이 나와 비슷할 것 같다, 제품 사용후기를 쓴 사람들은 나와 비슷한 기준을 가지고 있는 제품을 평가하였다고 생각한 것과 같이 작성자의 유사성 요인이 3.87로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 위의 사용후기 작성자들은 정직하다, 위의 사용후기 작성자들은 의존할 만하다, 위의 작성자들은 믿을 만하다는 작성자의 믿음성 요인이 3.86으로 나타났다. 그 다음으로는 내용에 과장이 없는 것 같다, 내용에 꾸밈이 없는 것 같다, 진실된 글인 것 같다는 것과 같이 작성자의 진실성 요인이 3.54로 나타났다.

마지막으로 전문적인 수준의 글인 것 같다, 패션제품의 중요한 정보들을 포함하고 있는 것 같다, 패션제품의 다양한 측면에서 평가하고 있는 것 같다는 것과 같은 작성자의 전문성 요인이 2.95로 가장 낮게 나타났다. 이는 자신과 비슷한 가치의 수준을 가진 작성자가 쓴 온라인 사용후기를 소비자는 더 신뢰를 하고 전문적인 특성의 사용후기에 대해서는 온라인 소비자는 신뢰하지 않음을 알 수 있었다.

일반적인 온라인 쇼핑행동에서 구전행동을 살펴보면 나는 인터넷 게시판에 올라온 패션제품에 관한 사용후기를 적극 수용하는 편이다, 나는 패션제품을 구입 할 때 광고보다는 인터넷 사용후기를 더 신뢰하는 편이다, 나는 패션제품을 구매하기 전 다른 사람이 올린 사용후기를 찾아보는 편이다의 구전 수용이 5.23으로 나타났고, 나는 내가 구입한 패션제품에 관한 사용후기를 적는

편이다, 나는 인터넷 게시판에 올리는 패션제품에 관한 질문에 답해 주는 편이다, 나는 패션제품을 구입하기 전 궁금한 점을 인터넷 게시판에 질문하는 편이다의 구전 전달이 4.39으로 나타났다. 이는 온라인 쇼핑 시 구전을 전달하는 것 보다 구전 수용을 적극적으로 하고 있음을 알 수 있었다.

일반적인 온라인 쇼핑행동에서 구전영향을 살펴보면 나는 패션제품에 관한 긍정적인 내용의 사용후기를 보면 그 제품에 대한 생각도 긍정적인 쪽으로 변한다, 나는 패션제품에 관한 긍정적인 내용의 사용후기를 보면 그 제품이 사고 싶어진다, 나는 패션제품에 관한 긍정적인 내용의 사용후기를 보면 그 제품에 대한 이미지가 좋아진다는 긍정적 구전 영향이 5.65로 나타났고, 나는 패션제품에 관한 부정적인 내용의 사용후기를 보면 그 제품에 대한 이미지가 나빠진다, 나는 패션제품에 관한 부정적인 내용의 사용후기를 본 그 제품을 구입 하고 싶어지지 않는다, 나는 패션제품에 관한 부정적인 내용의 사용후기를 보면 그 제품에 대한 생각이 부정적으로 변한다는 부정적 구전 영향은 4.55의 순으로 나타났다. 온라인 쇼핑 시 소비자는 긍정적인 사용후기에 더 많은 영향을 받고 있음을 알 수 있었다.

<표 6> 일반적 온라인 쇼핑행동의 차이

(n=412)

요인		평균	표준 편차	
온라인 사용후기 참고정도	매번 제품을 구입하기 전에 사용후기를 참고한다.	5.81	1.46	
	사용후기는 믿을 만하다.	5.16	1.11	
	사용후기를 이용할 때도 있고, 이용하지 않을 때도 있다.	3.70	1.85	
	한번도 사용후기를 참고하지 않았다.	1.39	0.78	
온라인 사용후기 작성자의 특성	유사성	3.87	0.95	
	믿음성	3.86	0.99	
	전문성	2.95	1.12	
	진실성	3.54	0.97	
온라인 쇼핑행동	구전 행동	구전수용	5.23	0.79
		구전전달	4.39	1.17
	구전 영향	긍정적 구전영향	5.65	0.64
		부정적 구전영향	4.55	0.88

## IV. 결과 및 논의

### 1. 요인분석

#### 1) 브랜드 태도의 요인분석

긍정적인 온라인 사용후기에서의 브랜드 태도를 묻는 문항은 총 12개 문항으로 이것을 주성분모형(Principal Component Extraction Method)과 Varimax 회전법을 이용해서 요인분석 한 결과는 <표 7>과 같다. 3개의 하위 요인으로 추출되었으며 총분산은 88.43%로 설명되어졌고, Cronbach's  $\alpha$ 값을 측정하였다. 요인 1은 6개의 항목으로 묶였으며, '좋은', '긍정적인' 과 같은 브랜드에 대한 긍정적인 인지태도를 나타내는 문항들로 '긍정적 인지태도' 라고 명명하였다. 요인1의 설명력은 41.79%로 나타났으며, Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.97로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 요인 2는 4개의 항목으로 묶였으며, '가치가 있는', '호감이 가는', '흥미로운' 과 같은 브랜드에 대한 호의적인 문항들로 '호의적 인지태도' 라 명명하였다. 요인 2의 고유값은 2.79이며 설명력은 27.07% Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.94로 나타났다. 요인 3은 2개의 항목으로 묶였으며, '개성적인', '인상적인' 과 같이 브랜드에 대한 개성적 인지 태도를 나타내는 문항들로 '개성적 인지태도' 라 명명하였다. 요인 3의 고유값은 2.35, 설명력은 19.57%, Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.85의 높은 신뢰도를 보이고 있다.

<표 7> 브랜드 태도의 요인분석

요인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명분산	Cronbach's $\alpha$
긍정적 인지 태도	좋은	.86	5.01	41.79	0.97
	관심을 끄는	.81			
	긍정적인	.78			
	가격대가 비슷한 제품들 중에서는 이	.77			
	패션브랜드를 사겠다.	.75			
	매력이 있는	.70			
호의적 인지 태도	가치가 있는	.76	3.25	27.07	0.94
	흥미로운	.73			
	구매의향이 있는	.66			
	호감이 가는	.65			
개성적 인지 태도	개성적인	.90	2.35	19.57	0.85
	인상적인	.71			

## 2) 브랜드 자산의 요인분석

브랜드 자산을 묻는 문항은 총 20개 문항으로 이것을 Varimax 직각회전과 주성분 요인분석을 이용해서 요인분석 한 결과는 <표 8>과 같다. 총 20개 항목 중 신뢰도가 낮은 요인의 항목을 제거하고 총 17개의 항목이 4개의 하위 요인으로 추출되었으며 총 분산은 65.34%로 설명되어졌다. 요인 1은 9개의 항목으로 묶였으며, ‘이 패션브랜드는 품질이 우수하다는 생각이 든다’와 같은 브랜드에 대한 지각된 품질을 나타내는 문항들로 ‘지각된 품질’이라고 명명하였다. 요인 1의 설명력은 28.56%로 나타났으며, Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.92으로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 요인 2는 4개의 항목으로 묶였으며, ‘이 패션브랜드의 가격변동이 있어도 구매할 것이다’, ‘이 패션브랜드를 반복적으로 구입하신 적이 있다’와 같은 브랜드에 충성도를 나타내는 문항들로 ‘브랜드 충성도’라 명명하였다. 요인 2의 고유값은 3.44이며 설명력은 17.19% Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.83로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 요인 3은 2개의 항목으로 묶였으며, ‘이 패션브랜드는 다른 브랜드 보다 대규모 세일행사를 자주 한다’, ‘이 패션브랜드는 각종 이벤트 행사를 많이 한다’와 같은 브랜드 판매촉진을 나타내는 문항들로 ‘브랜드 판매촉진’라고 명명하였다. 요인 3의 설명력은 10.71%로 나타났으며, Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.82로 나타냈다. 요인 4는 2개의 항목으로 묶였으며, ‘이 패션브랜드에 관한 광고를 본적이 있다’, ‘이 패션브랜드에 대해 잘 알고 있다’와 같은 브랜드 인지도를 나타내는 문항들로 ‘브랜드 인지도’이라고 명명하였다. 요인 4의 고유값은 1.78이며 설명력은 8.88% Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.81으로 높은 신뢰도를 보이고 있다.

<표 8> 브랜드 자산의 요인분석

요인	요인 및 문항	요인 부하 량	고유 값	설명 분산	Cron bach' s $\alpha$
지각된 품질	이 패션브랜드는 멋이 있다고 생각이 든다.	.88	5.71	28.56	0.92
	이 패션브랜드는 품질이 우수하다는 생각이 든다.	.85			
	이 패션브랜드의 브랜드 이미지가 좋다고 생각을 한다.	.81			
	이 패션브랜드를 구입하면 편안할 것이라는 생각이 떠오른다.	.80			
	이 패션브랜드는 디자인, 스타일이 좋다.	.76			
	이 패션브랜드는 믿을 만하다.	.71			
	이 패션브랜드를 입었을 때 편안하고 착용감이 좋다.	.67			
	이 패션브랜드의 품질에 만족한다.	.63			
	이 패션브랜드는 판매하는 쇼핑몰이 많아 쉽게 살 수 있다.	.57			
브랜드 충성도	이 패션브랜드의 가격변동이 있어도 구매할 것이다.	.88	3.44	17.19	0.83
	이 패션브랜드는 다른 사람에게도 권할 만하다.	.82			
	다른 사람에게 이 패션브랜드를 추천할 것이다.	.76			
	이 패션브랜드를 반복적으로 구입하신 적이 있다.	.63			
브랜드 판매 촉진	이 패션브랜드는 다른 브랜드 보다 대규모 세일행사를 자주 한다.	.87	2.14	10.71	0.82
	이 패션브랜드는 각종 이벤트 행사를 많이 한다.	.79			
브랜드 인지도	이 패션브랜드에 관한 광고를 본 적이 있다.	.70	1.78	8.88	0.81
	이 패션브랜드에 대해 잘 알고 있다.	.67			

## 2. 온라인 사용후기에 따른 브랜드 태도와 브랜드 자산의 차이

온라인 사용후기는 긍정적인 내용의 긍정적인 사용후기와 부정적인 내용의 부정적인 사용후기의 형태로 나타난다. 온라인 사용후기의 방향에 따른 브랜드 태도와 브랜드 자산의 차이를 분석하기 위하여 t-test를 실시한 결과는 <표 9>와 같다.

긍정적 사용후기가 부정적 사용후기 보다 브랜드 태도와 브랜드 자산의 요인 모두 높게 나타났고, 브랜드 자산 요인의 브랜드 인지도는 긍정적 사용후기 집단과 부정적 사용후기 집단 간의 유의한 차이를 나타냈다. 브랜드 자산의 브랜드 인지도 요인을 제외하고 브랜드 태도와 브랜드 자산의 모든 요인이 집단 간의 유의한 차이를 나타냈다. 소비자는 부정적인 사용후기보다 긍정적인 사용후기를 접했을 때 그 패션제품에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 제품에 대해서도 품질이나 디자인도 우수하다고 지각하게 되고 그 패션 브랜드에 대해서 충성도 또한 높아짐을 알 수 있었다.

결과에서 보듯이, 온라인 사용후기의 긍정적인 사용후기와 부정적 사용후기는 브랜드 태도와 브랜드 자산의 차이를 나타냈다.

이렇듯 온라인상의 긍정적 브랜드 태도와 브랜드 자산 구축을 위해서는 긍정적 사용후기가 중요하다고 사료된다.

<표 9> 온라인 사용후기에 따른 브랜드 태도와 브랜드 자산의 차이

변인		온라인 사용후기		t
		긍정적 사용후기 (n=208)	부정적 사용후기 (n=204)	
브랜드 태도	긍정적 인지태도	4.87	2.04	43.47***
	호의적 인지태도	4.49	2.17	27.19***
	개성적 인지태도	4.32	2.45	16.95***
브랜드 자산	지각된 품질	5.02	4.22	10.77***
	브랜드 충성도	4.23	3.90	3.20**
	브랜드 판매촉진	3.45	2.88	5.07***
	브랜드 인지도	4.99	4.78	1.78

\*\*\* p<0.001 \*\* p<0.01

### 3. 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 태도와 브랜드 자산의 차이

온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 태도와 브랜드 자산의 차이를 알아보기 위해 ANOVA 분석을 실시하였다. 다음과 같이 두 가지 경우로 분류해서 조사하였는데 첫 번째, 브랜드 태도와 브랜드 자산을 통합 변인으로 봤을 경우 사용후기와 관여도에 따른 차이를 보고 상호작용효과를 보았다. 두 번째, 브랜드 태도와 브랜드 자산의 각 요인 및 요인간의 차이를 알아보고 상호작용 효과가 있는지를 살펴보았다.

#### 1) 브랜드 태도와 브랜드 자산을 통합 변인으로 본 경우

##### (1) 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 태도의 차이

< 표 10>의 결과는 다음과 같다. 브랜드 태도를 종속 변인으로 보고 사용후기와 관여도에 따른 차이를 알아 본 결과 고관여 패션제품의 긍정적인 사용후기에서 브랜드 태도는 4.23으로 부정적인 사용후기에 따른 브랜드 태도 2.07로 보다 더 높게 나타났다. 고관여 패션제품의 경우 긍정적 사용후기는 브랜드 태도에 긍정적 영향 주고 있는 것으로 나타났고, 저관여 패션제품의 경우 긍정적 사용후기에서 브랜드 태도는 4.85로 나타났고, 부정적 사용후기에서 브랜드 태도는 2.37로 긍정적 사용후기가 높게 나타났다. 사용후기의 따라 집단 간의 P값이 0.000의 매우 유의한 차이를 나타냈고, 관여도에 따른 집단 간의 P값이 0.000으로 유의하게 나타났다. 사용후기와

관여도에 따른 브랜드 태도의 상호작용을 알아본 결과 P값이 0.021로 상호작용을 하고 있음을 알 수 있었다.

<표 10> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 태도의 차이

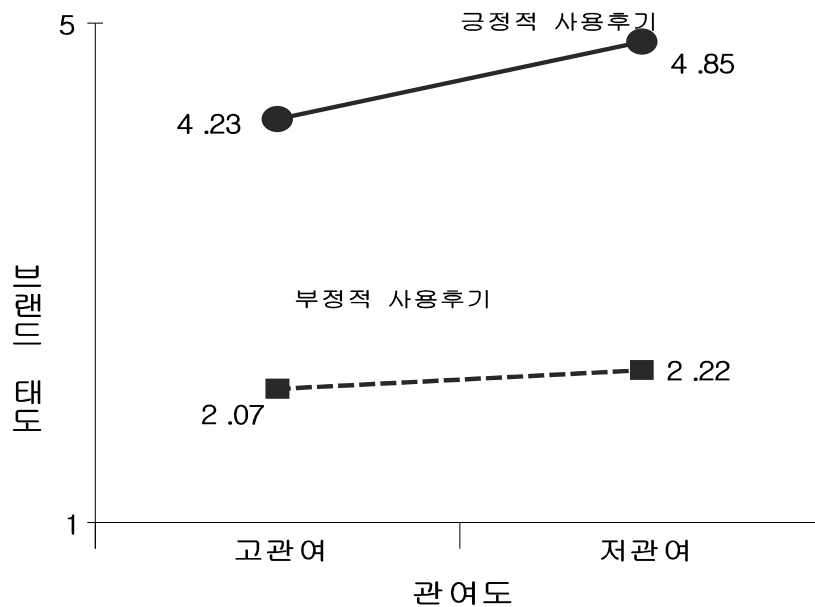
브랜드 태도 (종속변인)	관여도	온라인 사용후기	평균
브랜드 태도	고관여 패션제품	긍정적 사용후기 (n=100)	4.23
		부정적 사용후기 (n=99)	2.07
	저관여 패션제품	긍정적 사용후기 (n=108)	4.85
		부정적 사용후기 (n=105)	2.22

개체 간 효과 검정

	F	P
관여도	45.24	.000***
온라인 사용후기	1150.88	.000***
관여도 × 온라인 사용후기	5.35	.021*

\*\*\* p<0.001 \* p<0.05

<그림 1>의 결과, 온라인 사용후기의 긍정, 부정에 따라 브랜드 태도는 매우 큰 차이가 있었다. 특히, 저관여 패션제품의 경우 고관여 패션제품 보다 긍정적인 사용후기를 접했을 때 브랜드 태도가 더 높음을 알 수 있었다. 따라서, 온라인상의 긍정적인 사용후기는 매우 중요하며 저관여 패션제품의 경우 브랜드 태도는 사용후기의 더 영향을 받고 있기 때문에 고관여 패션제품 보다 저관여 패션제품에서 긍정적인 사용후기가 더 큰 영향을 받음을 알 수 있었다.



<그림 1> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 태도의 상호작용

## (2) 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 자산의 차이

브랜드 자산을 종속 변인으로 보고 사용후기와 관여도에 따른 차이를 알아본 결과는 <표 11>과 같다. 고관여 패션제품의 긍정적인 사용후기에서 브랜드 자산은 4.41로 나타났고, 부정적인 사용후기에 따른 브랜드 자산 4.11로 나타났다. 고관여의 패션제품의 경우 온라인 사용후기에 따라 브랜드 자산에는 큰 차이를 보이지 않았다.

저관여 패션제품의 경우 긍정적 사용후기에서 브랜드 자산은 4.44로 나타났고, 부정적 사용후기에서 브랜드 자산은 3.79로 긍정적 사용후기가 높게 나타났다. 저관여 패션제품의 경우 고관여 패션제품 보다 온라인 사용후기에 따라 브랜드 자산에 큰 영향을 받고 있는 것으로 나타났다. 온라인 사용후기에 따라 집단 간의 P값이 0.018로 유의한 차이를 나타냈고, 관여도에 따른 집단 간의 P값이 0.000으로 매우 유의하게 나타났다. 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 자산의 상호작용을 알아본 결과 P값이 0.004로 상호작용을 하고 있을 수 있었다.

<표 11> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 자산의 차이

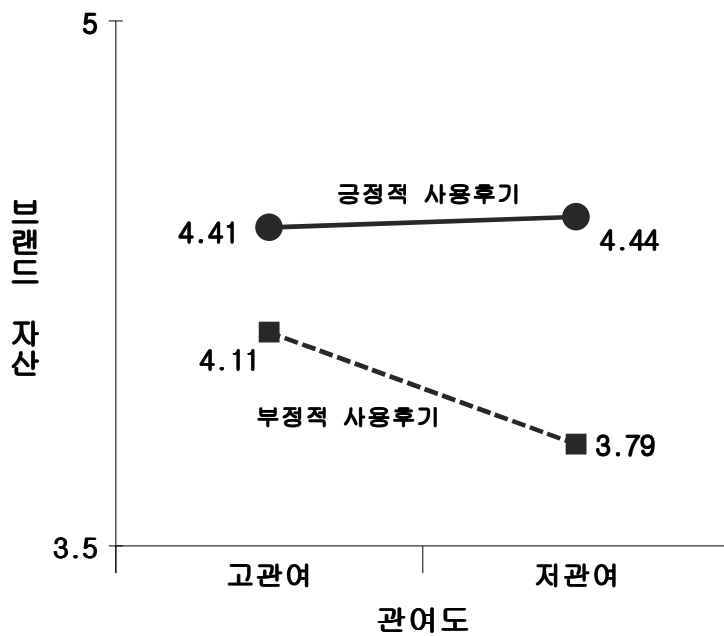
브랜드 자산 (종속변인)	관여도	온라인 사용후기	평균
브랜드 자산	고관여 패션제품	긍정적 사용후기 (n=100)	4.41
		부정적 사용후기 (n=99)	4.11
	저관여 패션제품	긍정적 사용후기 (n=108)	4.44
		부정적 사용후기 (n=105)	3.79

개체 간 효과 검정

	F	P
관여도	5.67	.018*
온라인 사용후기	60.69	.000***
관여도 × 온라인 사용후기	8.20	.004**

\*\*\* p<0.001 \*\* p< 0.01 \* p<0.05

온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 자산의 상호작용에 대한 표는 <그림 2>와 같으며, 사용후기의 긍정, 부정에 따라 고관여 패션제품의 경우 브랜드 자산은 큰 차이를 보이지 않았고 저관여 패션제품의 경우 온라인 사용후기에 따라 브랜드 자산은 매우 큰 차이가 있었다. 특히, 저관여 패션제품의 경우 부정적인 사용후기를 접했을 때 브랜드 자산은 매우 부정적으로 나타남을 알 수 있었다. 따라서, 온라인 패션제품의 경우 저관여에서 긍정적인 사용후기는 브랜드 자산 형성에 있어 매우 중요하다.



<그림 2> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 자산의 상호작용

## 2) 브랜드 태도와 브랜드 자산을 각 요인으로 본 경우

### (1) 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 자산의 차이

온라인 사용후기의 방향과 관여도에 따라 브랜드 태도와 브랜드 자산에 변화를 보기 위해 ANOVA분석을 실시하여 각 변수 및 변수간의 상호작용 효과가 있는지를 살펴보았다.

사용후기와 관여도에 따른 긍정적 인지태도의 차이는 <표 12-1>과 같다. 브랜드 태도의 첫 번째 요인인 긍정적 인지태도는 고관여 패션제품의 경우 긍정적 사용후기는 4.77로 나타났고, 부정적 사용후기에서 고관여 패션제품은 2.03으로 긍정적인 사용후기가 긍정적 인지태도에 좋은 영향을 주는 것으로 나타났다. 저관여 패션제품의 경우 긍정적 사용후기에서 4.96으로 나타났고, 부정적 사용후기에서 2.05로 나타났다. 긍정적 인지태도 요인은 관여도에 따라 유의한 차이를 나타내지 않았고, 긍정 혹은 부정적 온라인 사용후기에 따라서는 집단 간의 유의한 차이를 나타냈다. 긍정적인 인지태도 요인에서는 관여도와 온라인 사용후기 방향이 상호작용하지 않음을 알 수 있다.

<표 12-1> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 긍정적 인지태도의 차이

브랜드 태도 (종속변인)	관여도	온라인 사용후기	평균
긍정적 인지태도	고관여 패션제품	긍정적 사용후기 (n=100)	4.77
		부정적 사용후기 (n=99)	2.03
	저관여 패션제품	긍정적 사용후기 (n=108)	4.96
		부정적 사용후기 (n=105)	2.05

개체 간 효과 검정

	F	P
관여도	2.80	.095
온라인 사용후기	1894.64	.000***
관여도 × 온라인 사용후기	1.64	.201

\*\*\* p<0.001

온라인 사용후기와 관여도에 따른 호의적 인지태도 차이는 <표 12-2>와 같다. 브랜드 태도의 두 번째 요인인 호의적 인지태도는 고관여 패션제품의 경우 긍정적 사용후기는 4.41로 나타났고, 부정적 사용후기에서 고관여 패션제품은 1.98로 긍정적인 사용후기가 호의적 인지태도 요인에 좋은 영향을 주는 것으로 나타났다. 저관여 패션제품의 경우 긍정적 사용후기에서 4.56으로 나타났고, 부정적 사용후기에서 2.35로 나타났다. 호의적 인지태도 요인에서는 관여도와 사용후기 방향이 상호작용하지 않았지만, 관여도에 따라 집단 간의 유의한 차이를 나타냈고, 온라인 사용후기의 긍정·부정에 따라서 집단 간의 유의한 차이를 나타냈다.

<표 12-2> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 호의적 인지태도의 차이

브랜드 태도 (종속변인)	관여도	온라인 사용후기	평균
호의적 인지태도	고관여 패션제품	긍정적 사용후기 (n=100)	4.41
		부정적 사용후기 (n=99)	1.98
	저관여 패션제품	긍정적 사용후기 (n=108)	4.56
		부정적 사용후기 (n=105)	2.35

개체 간 효과 검정

	F	P
관여도	9.60	.002**
온라인 사용후기	756.34	.000***
관여도 × 온라인 사용후기	1.52	.219

\*\*\* p<0.001 \*\* p<0.01

온라인 사용후기와 관여도에 따른 개성적 인지태도의 차이는 <표 12-3>과 같다. 브랜드 태도의 마지막 요인인 개성적 인지태도는 고관여 패션제품의 경우 긍정적 사용후기는 3.53로 나타났고, 부정적 사용후기에서 고관여 패션제품은 2.19로 개성적 인지태도 요인에 큰 차이를 나타내지 않았다. 저관여 패션제품의 경우 긍정적 사용후기에서 5.04으로 나타났고, 부정적 사용후기에서 2.70로 나타났다. 저관여 패션제품은 온라인 사용후기의 긍정, 부정에 따라 큰 차이를 나타냈고 긍정적 사용후기는 저관여 패션제품에서 개성적 인지태도에 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 개성적 인지태도 요인에서는 관여도와 사용후기의 긍정, 부정에 따라 P값이 0.000으로 집단 간의 유의한 차이를 나타냈고, 개성적 인지태도 요인은 관여도와 온라인 사용후기에 따라 P값이 0.000으로 상호작용하는 것으로 나타났다.

<표 12-3> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 개성적 인지태도의 차이

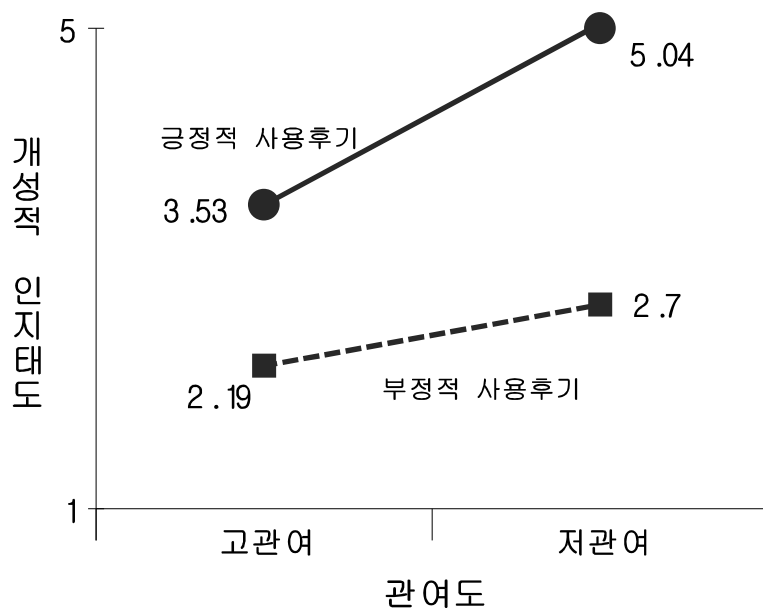
브랜드 태도 (종속변인)	관여도	온라인 사용후기	평균
개성적 인지태도	고관여 패션제품	긍정적 사용후기 (n=100)	3.53
		부정적 사용후기 (n=99)	2.19
	저관여 패션제품	긍정적 사용후기 (n=108)	5.04
		부정적 사용후기 (n=105)	2.70

개체 간 효과 검정

	F	P
관여도	114.61	.000***
온라인 사용후기	376.81	.000***
관여도 × 온라인 사용후기	27.48	.000***

\*\*\* p<0.001

온라인 사용후기와 관여도에 따른 개성적 인지태도의 상호작용에 대한 결과는 <그림 3>과 같다. 긍정 혹은 부정적 온라인 사용후기에 따라 고관여 패션제품의 경우 개성적 인지태도는 집단 간의 차이는 있었지만 고관여 패션제품은 개성적 인지태도가 전반적으로 낮게 나타났다. 저관여 패션제품의 경우 온라인 사용후기에 따라 개성적 인지태도는 집단 간의 매우 큰 차이가 있었다. 특히, 부정적인 사용후기를 접했을 때 개성적 인지태도는 낮게 나타남을 알 수 있었다. 따라서, 온라인 패션제품의 경우 저관여 패션제품에서 긍정적 온라인 사용후기는 개성적 인지태도의 형성에 있어 매우 중요하다.



<그림 3> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 개성적 인지태도의 상호작용

## (2) 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 자산의 차이

사용후기와 관여도에 따른 브랜드 자산의 차이는 <표 13-1>과 같다. 브랜드 자산을 첫 번째 요인인 지각된 품질을 종속 변인으로 보고 사용후기와 관여도에 따른 차이를 알아 본 결과 고관여 패션제품의 긍정적인 사용후기에서 지각된 품질은 5.18로 나타났고, 부정적인 사용후기에 따른 지각된 품질 4.81로 나타났다. 고관여의 패션제품의 경우 긍정적 후기를 접했을 때 그 제품에 대해 품질이 우수하다고 지각함을 알 수 있었다.

저관여 패션제품의 경우 긍정적 사용후기에서 지각된 품질은 4.88로 나타났고, 부정적 사용후기에서 지각된 품질은 3.67로 긍정적 사용후기가 높게 나타났다. 특히, 저관여 패션제품은 부정적인 사용후기를 접했을 때 그 패션 브랜드에 대해 품질이 낮고 지각된 품질 용인이 크게 낮아짐을 알 수 있었다. 사용후기의 따라 집단 간의 P값이 0.000으로 유의한 차이를 나타냈고, 관여도에 따른 집단 간의 P값이 0.000으로 매우 유의하게 차이를 나타냈다. 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 자산의 상호작용을 알아본 결과 P값이 0.000으로 상호작용을 하고 있음을 알 수 있었다.

<표 13-1> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 지각된 품질 차이

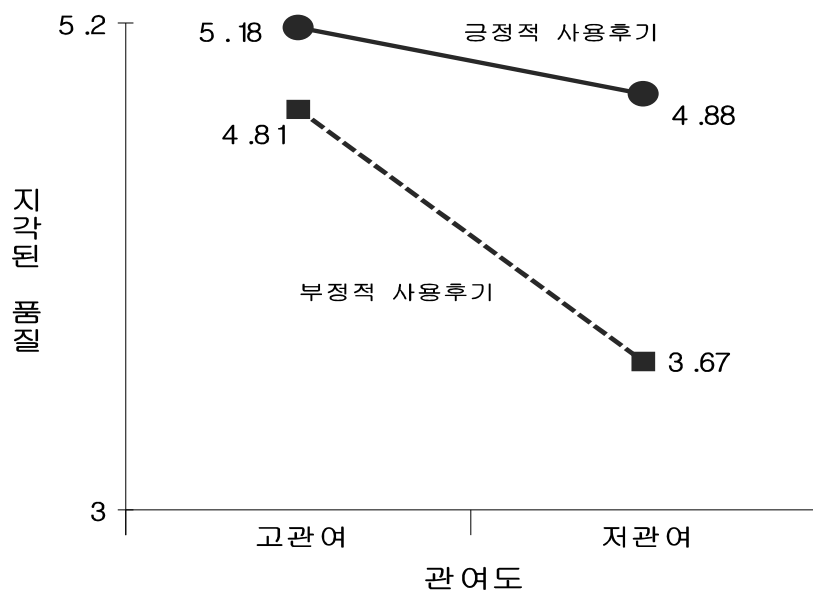
브랜드 자산 (중속변인)	관여도	온라인 사용후기	평균
지각된 품질	고관여 패션제품	긍정적 사용후기 (n=100)	5.18
		부정적 사용후기 (n=99)	4.81
	저관여 패션제품	긍정적 사용후기 (n=108)	4.88
		부정적 사용후기 (n=105)	3.67

개체 간 효과 검정

	F	P
관여도	135.76	.000***
온라인 사용후기	161.65	.000***
관여도 × 온라인 사용후기	46.29	.000***

\*\*\* p<0.001

<그림 4>의 결과에서 보여지듯, 긍정 혹은 부정적 온라인 사용후기에 따라 고관여 패션제품의 경우 지각된 품질은 집단 간의 큰 차이를 보이지 않았지만 저관여 패션제품의 경우 긍정 혹은 부정적 온라인 사용후기에 따라 지각된 품질은 매우 큰 차이가 있었다. 특히, 저관여 패션제품의 경우 부정적인 사용후기를 접했을 때 그 브랜드에 대해 품질이 매우 나쁘다고 인지하였고 지각된 품질이 매우 부정적으로 나타남을 알 수 있었다. 따라서, 온라인 패션제품의 경우 저관여에서 긍정 혹은 부정적 사용후기에 따라 지각된 품질이 큰 차이가 있음을 알 수 있었다.



<그림 4> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 지각된 품질의 상호작용

<표 13-2>와 같이, 브랜드 자산의 두 번째 요인인 브랜드 충성도는 고관여 패션제품의 경우 긍정적 사용후기에서 4.01로 나타났고, 부정적 사용후기에서는 3.76으로 나타났다. 저관여 패션제품의 경우 긍정적 사용후기에서 4.44로 나타났고, 부정적 사용후기에서 4.04로 나타났다. 특히, 고관여 패션제품은 사용후기의 긍정. 부정에 따라 영향을 더 받고 있는 것으로 나타났다. 관여도에 따라 집단 간의 P값이 0.001로 유의한 차이를 나타냈고, 온라인 사용후기에 따라서 P값이 0.001로 집단 간의 유의한 차이를 나타냈다. 브랜드 충성도는 관여도와 사용후기가 상호작용하지 않았다.

<표 13-2> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 충성도 차이

브랜드 자산 (종속변인)	관여도	온라인 사용후기	평균
브랜드 충성도	고관여 패션제품	긍정적 사용후기 (n=100)	4.01
		부정적 사용후기 (n=99)	3.76
	저관여 패션제품	긍정적 사용후기 (n=108)	4.44
		부정적 사용후기 (n=105)	4.04

개체 간 효과 검정

	F	P
관여도	11.93	.001***
온라인 사용후기	10.26	.001***
관여도 × 온라인 사용후기	.55	.461

\*\*\* p<0.001

온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 판매촉진의 차이는 <표 13-3>과 같다. 브랜드 자산을 세 번째 요인인 브랜드 판매촉진을 종속 변인으로 보고 사용후기와 관여도에 따른 차이를 알아 본 결과 고관여 패션제품의 긍정적인 사용후기에서 브랜드 판매촉진은 2.96으로 나타났고, 부정적인 사용후기에 따른 브랜드 판매촉진은 2.34로 나타났다. 고관여의 패션제품의 경우 소비자는 품질이 우수하다고 지각하기 때문에 브랜드 판매촉진은 낮게 나타남을 알 수 있었고, 사용후기 긍정. 부정에 따라 큰 차이를 보이지 않았다.

저관여 패션제품의 경우 긍정적 사용후기에서 브랜드 판매촉진은 3.91로 나타났고, 부정적 사용후기에서 브랜드 판매촉진은 3.40으로 나타났다. 온라인 사용후기의 따라 집단 간의 P값이 0.000으로 유의한 차이를 나타냈고, 관여도에 따른 집단 간의 P값이 0.000으로 매우 유의하게 차이를 나타냈다. 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 판매촉진의 상호작용을 알아본 결과 P값이 0.601로 상호작용하지 않는 것으로 나타났다.

<표 13-3> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 판매촉진의 차이

브랜드 자산 (종속변인)	관여도	온라인 사용후기	평균
브랜드 판매촉진	고관여 패션제품	긍정적 사용후기 (n=100)	2.96
		부정적 사용후기 (n=99)	2.34
	저관여 패션제품	긍정적 사용후기 (n=108)	3.91
		부정적 사용후기 (n=105)	3.40

개체 간 효과 검정

	F	P
관여도	98.74	.000***
온라인 사용후기	31.69	.000***
관여도 × 온라인 사용후기	.27	.601

\*\*\* p<0.001

<표13-4>과 같이, 브랜드 자산을 마지막 요인인 브랜드 인지도를 종속 변인으로 보고 사용후기와 관여도에 따른 차이를 알아 본 결과 고관여 패션 제품의 긍정적인 사용후기에서 브랜드 인지도는 5.50으로 나타났고, 부정적인 사용후기에 따른 브랜드 인지도는 5.49로 나타났다. 고관여 패션제품의 경우 사용후기의 긍정. 부정에 따라 큰 차이를 나타내지 않았다.

저관여 패션제품의 경우 긍정적 사용후기에서 브랜드 인지도는 5.00으로 나타났고, 부정적 사용후기에서 브랜드 인지도는 4.07로 나타났으며 저관여 패션제품의 경우 긍정적 사용후기를 접했을 때 브랜드 인지도도 높아짐을 알 수 있었다. 사용후기의 따라 집단 간의 P값이 0.000으로 유의한 차이를 나타냈고, 관여도에 따른 집단 간의 P값이 0.042로 유의하게 차이를 나타냈다. 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 인지도 요인의 상호작용을 알아본 결과 P값이 0.016으로 상호작용을 하고 있음을 알 수 있었다.

<표 13-4> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 인지도의 차이

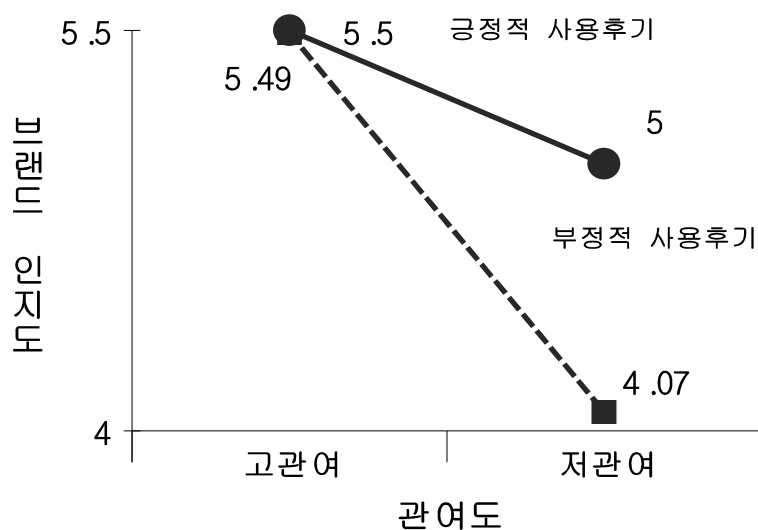
브랜드 자산 (종속변인)	관여도	온라인 사용후기	평균
브랜드 인지도	고관여 패션제품	긍정적 사용후기 (n=100)	5.50
		부정적 사용후기 (n=99)	5.49
	저관여 패션제품	긍정적 사용후기 (n=108)	5.00
		부정적 사용후기 (n=105)	4.07

개체 간 효과 검정

	F	P
관여도	139.03	.000***
온라인 사용후기	4.15	.042*
관여도 × 온라인 사용후기	5.89	.016*

\*\*\* p<0.001 \*\* p<0.01 \* p<0.05

온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 인지도의 상호작용은 <그림 5>와 같다. 긍정 혹은 부정적 온라인 사용후기에 따라 고관여 패션제품의 경우 브랜드 인지도는 집단 간의 큰 차이를 보이지 않았지만 저관여 패션제품의 경우 긍정 혹은 부정적 온라인 사용후기에 따라 브랜드 인지도는 매우 큰 차이가 있었다. 특히, 저관여 패션제품의 경우 부정적인 사용후기를 접했을 때 그 브랜드에 대한 인지도가 매우 낮아짐을 알 수 있었다. 따라서, 온라인 패션제품의 경우 저관여 패션제품에서 긍정 혹은 부정적 사용후기에 따라 브랜드 인지도의 큰 차이가 있었다. 그러므로 저관여 패션제품은 특히, 긍정적인 사용후기가 매우 중요함을 알 수 있었다.



<그림 5> 온라인 사용후기와 관여도에 따른 브랜드 인지도의 상호작용

## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

온라인 쇼핑몰이 급증하고 있고, 제품이나 서비스에 관한 소비자들의 자유로운 의견교환이 이루어지는 상황에서, 온라인상에서 구전 커뮤니케이션으로서 온라인 사용후기는 기업과 쇼핑몰의 광고와 마케팅보다도 중요하다고 할 수 있다. 이는 소비자가 객관적인 입장에서 구매 후 구전전달을 하기 때문에 수용하는 사람들은 그 구전을 신뢰하게 되고 태도와 구매에 직접적으로 연결될 수 있기 때문이다.

본 연구는 구전 커뮤니케이션으로서 온라인 사용후기가 패션 브랜드 태도, 브랜드 자산에 관한 연구로써 긍정적인 온라인 사용후기와 부정적인 온라인 사용후기에 따라 브랜드 태도 및 브랜드 자산에 미치는 영향을 조사하였다.

이에 따라 본 연구는 온라인상의 브랜드 태도와 브랜드 자산에 영향을 주는 변수인 온라인 사용후기에 관한 이론적 고찰을 바탕으로 온라인 쇼핑몰을 가장 많이 이용하는 연령층인 20대의 여대생을 대상으로 이를 측정하였으며, 온라인 사용후기, 브랜드 태도, 브랜드 자산의 관계를 규명하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 온라인상에서 사용후기에 따른 브랜드 태도를 요인분석한 결과 긍정적 인지태도, 호의적 인지태도, 개성적 인지태도의 세 가지 요인이 도출되었다. 이에 대해서 신뢰도를 실시한 결과 요인 모두 높은 신뢰도 값을 나타냈다.

브랜드 자산을 요인분석 한 결과 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 판매 촉진, 브랜드 인지도의 네 가지 요인으로 도출되었고, 신뢰도를 실시한 결과 네 가지 요인 모두 높은 신뢰도 값을 나타냈다.

온라인 구전행동의 요인분석 결과 구전전달, 구전수용의 두 가지 요인으로 도출되었고 온라인 구전영향의 요인분석 결과 긍정적 구전영향과 부정적 구전영향의 두 가지 요인으로 도출되었다. 이에 대해서 신뢰도를 실시한 결과 요인 모두 높은 신뢰도 값을 나타냈다.

둘째, 온라인 사용후기의 긍정. 부정에 따라 브랜드 태도와 브랜드 자산의 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 긍정적인 사용후기의 영향력이 부정적인 사용후기의 영향력보다 더 큰 것으로 나타났다. 긍정적인 사용후기를 접한 집단이 부정적인 사용후기를 접한 집단보다 브랜드 태도, 브랜드 자산에 있어서 긍정적인 영향을 받았다. 이러한 결과는 긍정적인 정보에 비해 부정적인 정보는 소비자의 기억에 많이 남아 있게 되고 그 영향력이 더 크고 (Stauss, 1977) 부정적인 정보는 긍정적인 정보에 비해서 그 영향력이 파괴적인 경향을 가지고 있다는(Ahruwalia et al, 2000) 기존의 온라인 구전에 대한 연구결과와 달리 패션브랜드의 경우 부정적 사용후기에 비해 긍정적인 사용후기가 더 영향력이 있음을 알 수 있다. 따라서, 온라인 패션기업은 마케팅 효과를 높일 수 있는 방안으로 온라인 사용후기를 관리함에 있어 긍정적인 사용후기의 관리와 구축을 위해 더 주의를 기울여야 함을 의미하는 것이다.

셋째, 관여도와 온라인 사용후기에 따라 브랜드 태도와 브랜드 자산은 집단 간의 유의한 차이를 나타냈다. 긍정 혹은 부정적 온라인 사용후기에 따라 브랜드 태도는 집단 간의 매우 큰 차이를 나타냈고 관여도와 온라인 사용후기는 상호작용하는 것으로 나타났다. 특히, 저관여 패션제품의 경우 고

관련 패션제품 보다 온라인 사용후기에 의해 브랜드 태도가 좌우됨을 알 수 있었다. 브랜드 자산은 고관련 패션제품의 경우 긍정 혹은 부정적 온라인 사용후기에 차이를 보이지 않았지만, 저관련 패션제품은 부정적 사용후기 보다 긍정적 사용후기에 의해 브랜드 자산이 높아짐을 알 수 있었다. 저관련 패션제품의 경우 소비자는 부정적 사용후기를 접하게 되면 그 패션제품에 대해서 품질이 낮게 느끼고 브랜드 충성도, 브랜드 인지도까지 낮아짐을 알 수 있었다.

마지막으로, 일반적인 온라인 쇼핑행동을 보면 온라인 사용후기에 대해 매번 제품을 구입하기 전에 온라인 사용후기를 참고하고 온라인 사용후기는 소비자에게 높은 신뢰성을 주었다. 일반적으로 온라인 쇼핑을 할 때 구전 전달보다는 구전 수용이 활발히 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 온라인 사용후기의 형태로는 부정적인 사용후기에 비해 긍정적인 사용후기에 더 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서, 온라인상에서 패션제품을 선택함에 있어서 불확실을 느끼기 때문에 패션브랜드에 관한 글과 온라인 사용후기를 활발히 찾아보는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 기존의 온라인 구전 연구에서 미흡했던 패션제품을 대상으로 온라인 사용후기가 브랜드 태도와 브랜드 자산의 영향력을 알아볼 수 있었다.

현재 소비자들은 구매 전에 발생할 수 있는 위험을 최소한으로 회피하고 구매효과를 최대한 높이기 위해 인터넷과 일반 주변정보를 동시에 검색한다. 즉, 가장 효율적인 방법으로 최고의 가치를 주는 물건을 구매하려고 한다. 이러한 새로운 의사결정 과정에서 다른 소비자들이 온라인상에 올린 사용후기의 정보에 대한 관심은 자연적으로 증가되었다. 이러한 온라인 사용후기는 수없이 많은 온라인 구전을 발생하고 확산될 수 있다.

온라인 사용후기는 패션 기업의 고객에 대한 관계관리 수단으로 사용될 수

있다. 앞으로의 마케팅 커뮤니케이션의 방향이 더 이상 고객에 대한 설득이 아닌 고객의 소리에 귀를 기울여 듣고 이러한 고객 간의 상호작용의 원활한 소통의 지원을 해야 할 것이다.

따라서, 패션 소비자가 실제 브랜드 태도와 브랜드 자산을 형성하는데 어떠한 소비자 간의 상호작용적 커뮤니케이션 경로를 사용하는지에 대한 이해는 소비자행동 연구에서 중요한 주제라고 할 수 있다.

이러한 결과를 비추어 앞으로 온라인 환경 하에서 이러한 구전의 과급력과 중요성에 비추어 패션기업은 보다 진보한 커뮤니케이션 전략을 정교하게 수립할 필요성이 제기되고 있다. 즉, 온라인 구전의 지속적인 모니터링과 구전 정보의 연구들은 온라인에서 발생할 수 있는 구전효과를 예측, 판단하는데 중요한 자료가 될 것이다.

## 2. 연구의 제한점 및 후속연구

본 연구의 결과는 다음과 같은 한계점을 가지며 이를 고려한 후속연구를 제안하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 범위를 선정함에 있어서 20대의 여대생을 대상으로 한정을 지었다는 점이다. 20대의 여대생의 경우 온라인 쇼핑물의 주 사용층이기 때문에 연구의 편의성을 위해 선택했지만, 연령과 성별에 따른 차이가 있으리라 보며 폭넓은 성향을 알아보기 위해서는 다소 부족한 부분이 있다. 따라서 후속연구에서는 남녀 간 구전의 차이와 좀 더 다양한 연령대로 연구대상의 범위를 넓혀야 할 것이다.

둘째, 온라인 사용후기를 긍정적인 사용후기와 부정적인 사용후기로 분류했지만, 긍정과 부정의 양면적인 사용후기의 형태도 있기 때문에 본 연구에서의 온라인 사용후기의 부정과 긍정을 확대 해석 하기는 무리가 있다고 본다. 후속연구에서는 온라인 사용후기의 다양한 측면에서 온라인 사용후기의 특성과 그 효과에 관해 좀 더 구체적인 온라인 구전 관련 현상의 다양한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 관여도에 따라 고관여 패션제품으로 Bean pole ladies와 저관여 패션제품으로 Mini gold를 선정하여 조사하였지만 후속 연구에서는 관여도에 따른 다양한 제품과 브랜드를 사용한 자극물을 대상으로 한 다양한 연구가 이루어져야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 브랜드에 관한 변수를 브랜드 태도, 브랜드 자산으로 나누어 그 영향관계를 살펴보았다. 후속연구에서는 이 세 가지 변수뿐만 아니라 더 다양한 브랜드에 관련된 변수들을 추가하여 그들의 영향관계를 알아보는 다각적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 구양숙, 추태귀. (1996). 의복관여도에 따른 의복행동에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 5, 131-144.
- 권소영, 이진영, 오희선, 서용한. (2004). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 촉각단서 욕구가 의류 상품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 6, 618-624.
- 김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 소비자의 만족 불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김민정. (2004). 온라인 구전 커뮤니케이션 특성이 쇼핑몰 평가와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성훈. (2003). 제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구. *광고학 연구*, 14.
- 김시월, 박배진, 박혜령. (2004). 소비자의 라이프스타일과 인터넷 쇼핑몰에 서의 상품별 구매횟수 관계 연구. *한국의류산업학회지*, 6, 184-194.
- 김재휘, 김현주. (2003). 사용후기의 어떤 특성이 소비자를 설득하는가?. *한국심리학회지*, 38(10), 85-95.
- 김창호, 황의록. (1997). 구정정보의 특성과 구전효과의 관계. *광고연구*, 35, 55-77.
- 김현순. (1995). 소비자특성 변수에 따른 구전 정보의 영향력에 관한 연구. 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 김현주. (2003). 온라인 사용후기의 메시지 특성이 소비자태도와 신뢰도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜정, 임숙자. (2002). 고객평가에 기초한 패션브랜드 자산의 구성요소에

- 관한 연구. *복식문화연구*, 10(6), 680-696.
- 김홍수. (2003). *온라인상에서 구전의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 도남경. (1998). 소비자 특성과 정보 특성에 따른 구전 커뮤니케이션의 영향력에 관한 연구. *광고 연구*, 41, 193-211.
- 문주영. (2001). *가상공동체 의식이 구전커뮤니케이션에 미치는 영향*. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은주, 강은미. (2005). 온라인 패션 쇼핑몰 속성과 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 11.
- 박혜선. (2004). *온라인(On-line) 구전 커뮤니케이션의 정보 특성이 제품의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 정보의 방향성과 객관성을 중심으로*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜정. (2003). 대형 인터넷 쇼핑몰에서의 해외 패션 제품에 대한 구매의도 구매경험자와 무경험자의 차이 연구. *한국의류학회지*, 27(8), 892-903.
- 백승록. (2004). *온라인 브랜드 커뮤니티 구전활동에 대한 소비자 태도유형 연구*. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 성영신, 박진영, 박은아. (2002). 온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향: 기대를 중심으로. *광고연구*, 57-31-52.
- 성영신, 유형렬, 장인숙. (2001). On-line 상의 소비자구전정보 연구. *한국광고학회*, 3~12.
- 신수연, 윤미정. (2004). 고객이 지각하는 국내 제화 브랜드 자산 평가에 관한 연구. *복식문화연구*, 5, 805-818.
- 양윤, 조문주. (2000). 구전 커뮤니케이션이 소비자 태도 변화에 미치는 영

- 향. *광고학 연구*, 11, 7-34.
- 오영석, 김사혁. (2004). 온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략. *정보통신정책*, 16(12).
- 원구현. (2003). 브랜드자산 형성과정의 재정립. *한국마케팅저널*, 5(3).
- 유성진. (1999). *가상점포의 고객만족 결정요인에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 유승훈, 서문식, 김석수. (2005). 온라인 쇼핑환경에서 소비자 간 커뮤니케이션 행동의 영향요인에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 10(2).
- 유형열. (2001). *On-line 구전 효과연구: 정보의 방향성과 객관성을 중심으로*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승민, 구양숙. (2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25.
- 이승민, 구양숙. (2004). 온라인 소비자의 패션제품 구매 만족도의 영향변인 연구. *대한가정학회지*, 42(7).
- 이종민, 김유경. (1999). 브랜드태도 형성에 미치는 브랜드 신념과 광고태도의 상대적 영향력: 상품관여도와 전문지식의 역할을 중심으로. *광고학 연구*, 44, 328-371.
- 이종성. (1998). 구전 마케팅 활용사례 및 방법. *제일기획 사보*, 55~58.
- 이종성. (1998). 구전 효과의 중요성과 활용. *제일 커뮤니케이션즈*, 273호, 55-8.
- 임종원, 전종근, 강명수. (2000). 소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구. *마케팅 연구*, 15, 85-103.
- 이학식, 김종성. (1994). 정보 제공자와 정보 수용자의 특성이 부정적 구전의 수용성에 미치는 영향. *소비자학 연구*, 33~44.

- 이현선, 리대룡. (2004). 구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구. *홍보학 연구*, 8(2).
- 조문주. (2000). *구전 커뮤니케이션이 소비자의 제품관련 태도에 미치는 영향*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조은영. (1993). *의복관여도에 따른 제품평가기준과 불만족요인에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 최낙환, 박소진. (2001). 구전 정보 탐색 동기와 자기 효능감이 구전 정보에 대한 의존성에 미치는 영향. *소비자학 연구*, 12, 55~78.
- 최영호. (2003). *On-line상의 구전의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구*. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 하오선, 신혜원. (2001). 인터넷 의류 구매자의 의류 쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 한은경, 유재하. (2003). 브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한연구. *광고학연구*, 14(4) pp. 37-66.
- 황의록, 김창호. (1995). 구전 커뮤니케이션에 관한 문헌 연구. *광고 연구*, 26, 55~84.
- 홍금희. (2004). 소비자의 인터넷 쇼핑 구매경험과 기술 준비성이 인터넷 의류쇼핑 시 위험지각과 만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 6(1), 93-101.
- 2006년 1월 사이버 쇼핑몰 통계조사 결과. (2006. 3. 3). 통계청, 자료검색일 :2006, 3. 22, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- 제품을 구입하기 전에 가장 먼저 찾아보는 정보는 무엇인가. (2006. 3, 10). 한국경제, 자료검색일 : 2006, 3. 22, 자료출처: <http://www.enfun.net>

옥션토크. (2006. 2. 10). 매일경제, 자료검색일 : 2006, 03. 23, 자료출처  
[http:// www.naver.com](http://www.naver.com)

마케팅 신조류. (2006. 2. 10). 매일경제, 자료검색일 : 2006, 03. 23, 자  
료출처: [http:// www.naver.com](http://www.naver.com)

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-357.

Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product . *Journal of Business Research*, 32, 213~23.

Dichter, Ernest. (1966). How Word-of-mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*. Vol.44, No.4, pp.283-295.

Engel, J. & Blackwell, E., & R. Kegerreis. (1969). Word of Mouth Communication by the Innovator. *Journal of Marketing*, 33, 15-19.

Farmer, E. H., & Grady, D. B. (1997). Internet shoppers: is there a surfer gender gap. *Direct marketing*, 59(9), 46-50.

Feldman, J. S. (1996). Motivational Aspects of Attitudinal Elements and Their Place in Cognitive Interaction, in Cognitive.

Fiske, S. T. (1980). Attention and Weight in Person Perception : The Impact of Negative and Extreme Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 889-906.

Gelb, B., & Johnson, M. (1995). Word-of-Mouth Communication Causes and Consequences. *Marketing Health Services*, 15(3), 54~8.

- Halstead, D. (2002). Negative word of mouth: Substitute for or supplement to consumer complaints? *Journal of Consumer Satisfaction*, 15, 1~12.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service Research*, 4(1), pp. 60~75.
- Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communication. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 454~62.
- Hofstede, G. (1984). Culture's Consequences International Differences in Work-Related Values. *Beverly Hills, Ca Sage*.
- Hoffman, Donna L., and Thomas P. Novak. (2000). How to Acquire Customer on the Web. *Harvard Business Review*, May~June, 179~188.
- Ifeld, J. S., & W. S. Russel. (2002). Generating Website Traffic. *Journal of Advertising Research*, (September-October), 49-61.
- Peterson, R. A., & M. C. Merino. (2003). Consumer Information Search Behaviour and Internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99-121.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumer: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68~78.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word of mouth: An implicit

- model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32–36.
- Robertson, T. S., & Zielinski, J. & Ward, S. (1984). *Consumer Behavior Glenview II*: Scott, Foreman and company.
- Schiffman, Lisa., & Kanuk, Leslie. (2000). *Consumer Behavior 7th Edition*, Upper Saddle rivers. *NJ Prentice–Hall*, Inc.
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60, November.
- Smith, Robert E. (1993). Integrating Information From Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information. *Journal of Marketing Research*, 30, 204–219.
- Stauss, B. (1997). Global word-of-mouth: Service bashing on the internet is a thorny issue. *Marketing Management*, Fall, 28~30.
- Vijayasarathy, L. R., & Jones, J. M. (2000). Intentions to shop using Internet catalogues; Exploring the effects of product types, shopping orientations, and attributes toward computers. *Electronic Markets*, 10(1), 29–38.
- Voss, Paul J. (1984). Status shifts to Peer Influence. *Advertising Age*, 9–10.
- Ward, M. R., & M. J. Lee. (2000). Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding, *Journal of Product and Brand Management*. 9(1), 6–20.

- Wee, C. H, Lim, S. L., & Lwin, M. (1995). Word-of-mouth communication in Singapore: With focus on effects of message-sidedness, source and user-type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1(2), 5~36.
- Willkie, W. L., (1994). Consumer Behavior, 3rd ed., *New York, NY* : John Wiley & Sons, 1994.

## **ABSTRACT**

### **The Effect of Afternote Online on Fashion Brand Attitude and Brand Equity**

**Choi, Eun-Hee**  
**The Department of Clothing & Textiles**  
**Graduate School of**  
**Sungshin Women's University**

Rapid development of On-line shopping mall and increase of internet uses influence to change relationship among traditional enterprises, consumers and their behaviors as a result of scope of consumer activities has been expanded. Therefore, enterprises have recognized the necessity of proactive management for various activities on internet, in particular effective communication strategy is the most important to persuade consumers as establishing effective strategy to achieve a sustainable development.

Consumers can not have any experience about products when consumers purchase goods through on-line, therefore they want as much information as possible in order to minimize potential dissatisfaction and have confidence to the goods. Consumers use

internet as cyber space where share consumers ideas whether these ideas are complements or complaints toward the companies, and these afternotes are spread and influence to potential consumers. As on-line shopping mall is increasing, afternotes have been attractive means of communication with fast circulation and credibility.

This research analyzes a difference between brand attitude and brand equity through on-line afternotes and ratio of participation as information by word of mouth communication in the fashion brand. It will provide more information to fashion companies which practice business through on-line to establish its marketing strategy and marketing activities through on-line. It is ultimate goal to give assistance on marketing strategy for establishment of strong fashion brand through making a fashion brand attitudes from fashion consumers.

This research is mainly focused on consumers in their twenties who actively purchase goods through on-line. Summarized outcomes are as followed.

Firstly, there is a difference between brand attitude and brand equity depends on positive or negative online afternotes. In particular, impact of positive on-line afternotes is stronger than negative on-line afternotes. Consumer community with positive on-line afternotes was more influential on fashion brand attitude and fashion equity than the community with negative on-line

afternotes. Thus, it is suggested that on-line fashion companies need to put more effort on management and construction of positive on-line afternotes for maximize their marketing effects.

Secondly, there is a difference between fashion brand attitude and brand equity depends on ratio of participation and on-line afternotes. Especially in the case of low ratio of participation, brand attitude was determined by positive or negative on-line afternotes. In the case of high ratio of participation, there is a no great difference by positive or negative afternotes whereas in the case of low ratio of participation, negative on-line afternotes influenced strongly to brand equity than negative one. In other words, fashion brand with negative afternotes in the case of low ration participation is considered as low quality so that consumers have low expectance on that product and lead to have low royalty and recognition to the brand and consequently gives negative influence on brand equity

This research suggested that fashion enterprises need to establish a more elaborated communication strategy considering a strong influential power and importance of on-line afternotes as circulated communication on the internet. In other words, continuous monitoring on on-line afterwords will be essential material to predict and estimate a circulated impact by the on-line afternotes.