

# 온·오프라인 지인의 추천메시지가 제품태도와 구매의도에 미치는 영향

이정우 · 김미영<sup>†</sup>

가천대학교 의상학과

## Effect of On/off-line Acquaintance's Recommendation Message on Product Attitude and Purchase Intention

Jung-Woo Lee · Mi Young Kim<sup>†</sup>

Dept. of Clothing, Gachon University

Received April 4, 2016; Revised (September 9, 2016; October 6, 2016); Accepted October 19, 2016

### Abstract

This study identifies the influence of on/off-line acquaintances' recommendation messages on fashion product attitude and purchase intention on the online purchase of fashion products in two-sided word of mouth situations as well as compares the difference in influence according to bond-base with equidistance. This study was conducted for one month on university students in their 20s who were believed to be active in smartphone use. Out of the collected 174 copies of the questionnaire, 162 copies were used for analysis. The questionnaire was classified into online and offline recommendation messages of an acquaintance. We present two-sided fashion product reviews made similar to the type found in an actual shopping mall website. As for analysis, confirmatory factor analysis, structural equation modeling, and multi-group analysis were conducted using AMOS 19.0. The analysis results are as follows. First, on/off-line acquaintances' recommendation messages had significant influences on product attitude in the situation where two-sided reviews on fashion products were presented; however, those messages did not influence purchase intention. Recommendation messages positively increased product attitude and enhanced purchase intention if acquaintances' recommendation messages were mediated between on/off-line acquaintances' recommendation messages and purchase intention. Consequently, a mediating effect on product attitude was revealed. Second, there was no difference between online acquaintances and offline acquaintances in terms of the influence of acquaintances' recommendation messages on product attitude and purchase intention, in the situation where two-sided reviews were presented on online fashion products. Therefore, no control effect according to the type of acquaintance was confirmed.

**Key words:** Two-sided purchase review, Intensity of bond, Recommendation message, Product attitude, Purchase intention; 양면 구매후기, 유대강도, 추천메시지, 제품태도, 구매의도

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: mikim@gachon.ac.kr

본 논문은 2016년 가천대학교 교내연구비 지원에 의한 결과임.

## I. 서 론

소비자들은 자신이 가진 정보가 불확실할 때 친구나 가족과 같은 지인이 주는 메시지를 의사결정에 활용해

왔다(Childers & Rao, 1992; Park & Lessing, 1977). 지인의 메시지는 제품을 구매하는 상황에서 소비자의 결정에 영향을 미치게 되며, 이때 메시지의 영향력은 메시지를 전달하는 지인과의 유대에 따라 차이가 나타난다(Frenzen & Nakamoto, 1993). 즉 메시지를 전달하는 지인과 얼마나 가깝다고 느끼는가에 따라 지인들의 메시지가 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향도 달라지는 것이다. 가까운 유대관계로는 친구나 가족 등이 있으며, 이들은 거리적으로 가깝고 정서적으로 친밀한 관계에 있다. 반면 약한 유대관계로는 동호회나 모임 등과 같이 어떤 목적에 의해 맺어진 관계들이 있으며, 이들과의 관계는 물리적으로 떨어져 있으며 정서적으로도 친밀하지 않다(Frenzen & Davis, 1990). 소비자는 강한 유대가 형성된 지인과의 관계 속에서 더 많은 메시지를 찾으려 하고, 그들이 주는 메시지에 대한 신뢰와 수용도가 높아 구매결정에 영향을 받게 된다(Bansal & Voyer, 2000).

일반적으로 지인과의 유대는 정서적으로 가까우면서 동시에 물리적으로도 근접해 있을 때 더욱 강하게 맺어진다. 그런 점에서 인스타그램이나 트위터 등을 통해 맺어진 온라인 지인들은 물리적 거리를 충족시켜주지 못하는 점에서 대면해서 만나는 오프라인 상의 친구들과는 차이가 있다. 또한 온라인 상의 대인관계는 현실세계에서는 거의 알지 못하는 사람들과 맺어진다는 점에서 기본적으로 약한 유대관계에서 시작하게 된다. 그러나 한번 형성된 관계는 약한 유대에서 출발한 온라인 상의 대인관계라 할지라도 지속성과 관계의 내용에 따라 강한 유대로 바뀔 수 있다(Lee et al., 2011). 최근 온라인을 통한 커뮤니케이션이 증가함에 따라 대면을 통해 맺어지던 유대관계는 온라인을 통해 새로운 유대관계로 발전하였다. 온라인을 통해 맺어진 온라인 지인은 서로 대면을 하지 않아 물리적 거리의 측정은 불가능하지만, 유사한 취향이나 관심사를 통해 정서를 공유하는 새로운 개념의 지인이다. 스마트폰의 폭발적 증가와 더불어 손안의 인터넷 세상이 확산된 가운데, 사람들은 일상에서 만나는 친구 외에도 트위터나 인스타그램 등 온라인으로 맺어진 관계를 지인의 개념으로 받아들여지게 된 것이다.

최근 유통환경을 살펴보면 채널이 다양화되는 가운데, 온라인 채널의 비약적 발전과 더불어 온·오프라인을 넘나드는 이른바 ‘크로스오버 쇼퍼(Crossover shopper)’가 증가하고 있다(Baek, 2016). 이제 더 이상 소비자의 구매결정과정은 온라인 또는 오프라인의 단일채널에 머물러있지 않다는 것이다. 따라서 소비자의 변화로

구매결정과정 중 정보탐색의 과정이 변화하는 가운데 앞서 밝혀진 지인의 메시지가 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구는 오프라인과 온라인의 두 기반을 아우르며 이뤄질 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 유대기반을 오프라인과 온라인으로 나누고, 오프라인으로만 맺어진 유대와 온라인을 통해서 맺어진 유대가 온라인 패션제품 구매 시 미치는 영향과 그 차이를 살펴보고자 한다. 연구는 실제 온라인 구매사이트와 유사한 환경을 제공하기 위하여 제품과 함께 구매후기를 제시하여 진행되었다. 온라인에 등록된 구매후기는 이미 여러 연구를 통해 구매과정에 영향을 미치는 변수로 밝혀진 바 있다(Jun & Kim, 2012; Lee & Park, 2006). 본 연구에서는 실제 온라인 구매상황과 유사한 상황을 구현하고자 구매후기에 긍정적인 평과 부정적인 평이 함께 제시된 부정적 양면 구전이 발생한 상황에서 패션제품의 온라인 구매 시 오프라인 지인의 추천메시지와 온라인 지인의 추천메시지가 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향을 밝히고, 지인을 알게 된 유대기반에 따른 영향의 차이를 비교해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 지인의 메시지와 유대차이

지인의 메시지는 구매행동에 영향을 미치는 요소 중 하나로 지인과의 유대에 따라 메시지의 영향력에 차이가 나타난다. 유대의 정도는 두 사람 사이에 서로 알고 지낸 시간이나 친밀감, 감정의 깊이 등으로 파악할 수 있다(Granovetter, 1973). 즉 유대가 강한 관계에 있다는 것은 정서가 공유된 친밀한 관계에 있다는 말로 그 사이에서 발생하는 커뮤니케이션은 구매행동에 영향을 줄 수 있다(Dichter, 1966; Richins, 1983).

이에 대한 선행연구들을 살펴보면 Kim et al.(2006)의 연구에서는 지인을 친한 친구와 친한 친구의 급우관계로 나눠 구전행동의 차이를 밝혀냈다. 그 결과 유대가 강한 관계에서는 부정적 메시지의 구전의도가 긍정적 메시지의 구전의도보다 더 높게 나타난 반면, 유대가 약한 관계에서는 그 차이가 유의하게 나타나지 않았다. Jeon and Park(2003)의 연구에서는 지인과의 유대에 따라 부정적 구전메시지가 주는 구전효과와 차이를 밝혀냈다. 그 결과 유대가 강할수록 사실적 메시지보다 평가적 메시지의 효과가 크게 나타났으며, 제품속성에 따른 부정적 구전메시지의 유형과 지인의 유대에 따라 상호

작용효과도 나타났다.

한편 최근 온라인을 통해 맺어지는 관계가 증가하면서 지인의 유대와 메시지의 영향력에 대한 연구는 온라인 지인에 대한 연구로 확대되고 있다. 온라인 지인은 오프라인 지인과는 달리 자신의 메시지를 텍스트로 전달하게 되는데, 대면하지 않고 의견을 전달해 영향력을 미친다는 점에서 오프라인 지인과는 차이가 있다. 이에 대한 선행연구를 살펴보면 Lee et al.(2012)은 연구에서 온라인 상에서 지인과의 유대에 따라 구전메시지가 주는 효과의 차이를 밝혀냈다. 그 결과 온라인 상에서 유대가 강한 페이스북 지인의 경우 평가적 메시지의 구전 효과가 높게 나타난 반면, 유대가 약한 트위터 지인의 경우 사실적 메시지의 구전효과가 높게 나타났다.

최근 소비자들은 유통채널의 다양화로 정보탐색 수단일채널에 머무르지 않고, 온라인과 오프라인을 넘나들며 다양한 경로로 정보를 탐색한다. 따라서 온라인 구매환경이라도 온라인 지인뿐만 아니라 오프라인 지인의 메시지 영향력 역시 살펴볼 필요가 있다. 관련 연구들을 살펴보면 Enkhjargal(2014)는 연구에서 지인의 메시지가 포함된 정보가 온라인 구매에 미치는 영향을 밝혀냈다. 그 결과, 지인의 메시지는 온라인 구매에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 이 결과는 상품군이 티셔츠 외에도 화장지와 치약 등 생필품을 포함하여 나타난 결과로 외부메시지 역시 지인의 메시지 외에 잡지 등 일부 다른 요인들을 포함하고 있어 해석 시 주의가 필요하다. 이와 관련된 또 다른 연구로 Chae(2002)의 연구를 살펴보면 인터넷 쇼핑물 패션제품 소비자는 연령이 젊을수록 동성 및 이성친구가 포함된 대인 정보원의 활용이 더 많은 것으로 나타났다.

이상의 선행연구들을 살펴본 결과, 선행연구에서는 온라인과 오프라인으로 나뉘지는 지인의 유대기반과 연구에 사용된 자극물의 종류에 따라 유의한 효과에 일부 차이가 나타났다. 그러나 이러한 차이에도 구매의 정보원인 지인과의 유대는 구전에 영향을 미치는 중요한 변수로 구매과정에도 영향을 미치게 된다.

최근 들어 스마트폰이 보편화된 이후 디지털 환경이 발전함에 따라 온라인 지인의 영향력이 점점 중요해지고 있다. 특히 SNS의 유행으로 기존의 오프라인 지인과 같이 유사한 취향을 가지고 정보를 공유하는 친밀한 관계의 온라인 지인이 증가하며 두 경로를 아우르는 비교연구가 필요할 것으로 보인다. 두 경로를 통합적으로 살펴보는 연구가 필요한 가운데 이와 관련된 선행연구를 살펴보면 Kim et al.(2010)은 연구에서 오프라인을 통한 메

시지와 온라인을 통한 메시지가 의사결정에 미치는 영향의 차이를 밝혀냈다. 그 결과 오프라인을 통해 메시지를 전달하는 것보다 온라인을 통해 전달하는 메시지가 제품번호에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구의 결과처럼 온라인을 통해 전달되는 메시지의 영향력이 점차 커지는 가운데 효율적인 구전마케팅을 위하여 전통적 지인의 개념인 오프라인 지인과 새롭게 등장한 온라인 지인의 메시지가 주는 영향력을 비교하는 연구는 매우 의미 있을 것으로 예상된다. 이에 본 연구에서는 지인을 유대기반에 따라 나누고 오프라인으로 맺어진 지인의 추천메시지가 온라인 패션제품 구매에 미치는 영향과 온라인을 통해서 맺어진 지인의 추천메시지가 온라인 패션제품 구매에 미치는 영향의 차이를 살펴보고자 한다.

## 2. 온라인 구매후기

구전 커뮤니케이션(word-of-mouth communication)은 소비자들 사이에서 일어나는 기업 혹은 제품의 특성에 대한 일상적 대화를 말한다(Westbrook, 1987). 소비자들은 구전 커뮤니케이션을 통해 얻어지는 정보를 기업이 제공하는 정보보다 더 믿는 경향이 있으며, 이러한 경향은 제품구매에까지 영향을 미치게 된다(Bickart & Schindler, 2001). 구전 커뮤니케이션의 공간은 오프라인과 온라인으로 나뉘지는데, 최근에는 오프라인만큼이나 온라인에서의 구전 커뮤니케이션도 활성화되고 있다. 대표적인 온라인 구전 커뮤니케이션으로는 상품평으로 나타나는 온라인 상의 구매후기가 있으며, 소비자들은 온라인 채널이 갖는 익명성과 비대면성으로 인해 의견이나 불만을 오프라인보다 온라인에서 더 적극적으로 표현하고 있다(Harrison-Walker, 2001). 온라인의 구매후기는 텍스트를 통해 표현된다. 소비자들은 텍스트를 통해 제품의 좋고 싫음을 표현하게 되는데, 이때 제시된 구매후기의 방향성은 소비자들의 구매행동에 영향을 미치게 된다. 구매후기의 방향성에 대한 선행연구들을 살펴보면, Lee and Park(2006)는 연구에서 한국과 미국의 소비자를 대상으로 온라인 구매후기의 방향성에 따른 구매행동의 차이를 밝혀냈다. 그 결과 부정적 온라인 후기가 긍정적 온라인 후기보다 구매에 미치는 영향이 더 높았으며, 국가별 소비자의 구매행동은 한국소비자들이 미국소비자들보다 구매 시 부정적 후기에 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 이외에도 Sung et al.(2002)의 연구 역시 후기의 방향성이 긍정적일 때보다 부정적일 때

구매에 미치는 영향이 더 높은 것으로 나타났으며, Chatterjee(2001)의 연구에서도 유사하게 인터넷 쇼핑물 구매 시 부정적 후기가 긍정적 후기보다 구매의도에 미치는 영향이 더 높고, 쇼핑물의 신뢰도에도 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구를 살펴 본 결과, 제시된 연구 외에도 선행된 많은 연구들이 구매후기의 방향성을 긍정과 부정으로 나누었고, 대다수의 연구결과 긍정적 후기보다는 부정적 후기의 영향력이 더 높은 것으로 나타났다(Chatterjee, 2001; Keum, 2000; Lee & Park, 2006).

그러나 연구들과는 달리 실제 소비자들에 의해 작성된 온라인 상의 구매후기들을 살펴보면 선행연구처럼 구매후기의 방향성이 긍정과 부정으로 명확히 구분되어 있지 않다. 왜냐하면 구매후기와 같은 온라인 구전메시지를 판매자가 완전히 통제하는 것은 불가능하기 때문이다. 따라서 온라인 구매후기의 방향성을 긍정과 부정으로 각각 나눠 사용한 선행연구의 결과들을 실제 마케팅에 적용하기에는 한계가 있다.

최근에는 이러한 연구의 한계를 극복하고자 실제 온라인 환경과 유사하도록 메시지에 복합적 구매후기를 연구에 사용하기도 한다. Jun and Kim(2012)은 연구에서 긍정적인 내용과 부정적인 내용이 함께 제공되는 양면 구매후기를 제시하고 한 방향으로만 제시된 구매후기와 비교하여 구매행동에 미치는 영향의 차이를 밝혔다. 그 결과 양면 구매후기는 한 방향으로만 제시된 일방향적 구매후기보다 더 소비자의 신뢰를 높였으며, 브랜드 태도 역시 더 높이는 것으로 나타났다. 또한 이 연구에서는 양면 구매후기의 부정적 강도가 구매행동에 미치는 차이도 밝히고 있다. 양면 구매후기의 내용을 부정적 내용이 강한 경우와 약한 경우로 나눠 브랜드 태도에 미치는 영향을 비교한 결과 양면 구매후기의 부정적 강도는 약할 때보다 강할 때 더 브랜드 태도가 낮게 나타났다. 즉, 구매후기에 부정적 내용이 일부 포함된 것이 브랜드 태도를 상승시키는 역할을 하지만 부정성이 너무 강하면 오히려 브랜드 태도를 감소시키게 되는 것이다. 이러한 결과는 양면 구매후기의 부정적 강도가 구매행동에 영향을 미치는 중요한 변수임을 보여 준다. 이에 본 연구에서는 실제 온라인 상에서 패션제품을 구매하는 것과 유사하도록 패션제품에 대한 부정후기를 긍정과 부정이 동시에 제시되는 양면 구매후기로 조작하여, 양면 부정후기가 제시된 상황에서 지인의 메시지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 밝히고자 하였다.

### 3. 제품태도와 구매의도

친구나 가족과 같은 지인의 메시지는 소비자의 구매행동에 많은 영향을 미친다. 일반적으로 구매행동은 실제 구매의 직접적 결정요인인 구매의도로 측정되는데, 이 때 소비자 신념과 구매의도 사이를 제품태도가 매개하게 된다(Suh et al., 2009). Kim(as cites in Suh et al., 2009)에 따르면 제품태도란 그 제품을 사용하는 것에 대한 개인의 주관적인 평가로, 구매의도와 더불어 이후 소비자 구매결정에 영향을 주는 것으로 여겨지고 있다. 그러나 구매의도와는 달리 긍정적 제품태도가 구매로까지 이어지지 않는 경우도 있어, 구매행동의 예측변수로의 역할은 상황에 따라 한정적이라 할 수 있다(Lim et al., 2006). 즉, 상황에 따라 제품태도의 매개역할이 달라질 수 있기 때문에 제품태도와 구매의도 사이의 인과관계를 살펴보는 것 역시 필요하다(Cho & Seo, 2012).

구매의도 및 제품태도와 구매후기에 대한 선행연구를 살펴보면, Yoo et al.(2011)의 연구에서는 구매후기를 방향성에 따라 부정적 구매후기와 긍정적 구매후기로 나누고 구매후기가 구매의도에 미치는 영향의 차이를 밝혔다. 그 결과 긍정적 후기에 노출된 집단이 부정적 후기에 노출된 집단보다 구매의도가 높게 나타났으며, 소비자의 제품에 대한 관여도가 낮은 경우보다 높은 경우 긍정적 후기가 구매의도에 미치는 효과는 더 크게 나타났다. Suh et al.(2009)의 연구에서는 온라인에서 후기의 유형에 따라 메시지 태도, 제품태도, 구매의도의 차이를 밝혔다. 그 결과 전체적으로 메시지 태도는 제품태도에, 제품태도는 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 구매의도 및 제품태도와 지인의 추천메시지에 대한 선행연구를 살펴보면, Shin et al.(2011)의 연구에서는 제품에 대한 지인의 메시지가 구매의도에 미치는 영향을 지인과의 유대에 따라 나눠 밝혔다. 그 결과 구매의도는 메시지를 전달하는 지인과의 유대가 약할 때보다 강할 때 더 높은 것으로 나타났다. Park and Lee(2012)의 연구에서는 메시지를 제공한 지인을 친밀도에 따라 친구와 일반으로 나눠 페이스북 쇼핑물의 구전 커뮤니케이션이 제품태도에 미치는 영향을 밝혔다. 그 결과 메시지 전달지인의 친밀도에 따라 제품태도는 차이가 나타나지 않았다. 그러나 친구의 긍정적 메시지에 의해 제품선호도가 증가하고 친구의 부정적 메시지에 의해 제품선호도가 감소하여 방향성과 메시지 전달지인의 친밀도 간에는 상호작용효과가 있음이 밝혀졌다. 반면

지인의 메시지가 구매의도에 미치는 영향의 경우, 메시지를 일반사람이 전달할 때보다 친한 친구가 전달할 때 더 높은 것으로 나타났다. 또한 메시지를 제공한 지인과의 친밀도와 메시지의 방향성 간 상호작용효과를 밝힌 결과 이들 사이에 상호작용효과가 있음이 밝혀졌다.

지금까지 선행연구를 살펴본 결과 구매의도와 제품태도 사이에 인과관계가 성립하는 것이 확인되었다. 또한 온라인 구매후기의 방향성과 메시지를 전달하는 지인의 유대에 따라 구매의도와 제품태도에 차이가 나타났으며, 이들 사이에는 상호작용효과가 있음이 밝혀졌다. 따라서 온라인 구매후기와 메시지를 전달하는 지인의 유대강도는 제품태도와 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수임이 확인되었다. 이에 본 연구에서는 양면 부정후기가 제시된 패션제품의 온라인 구매 시, 온라인과 오프라인 지인이 전달하는 메시지가 제품태도와 구매의도에 미치는 영향과 지인의 유대기반 차이에서 오는 메시지의 영향력 차이를 밝혀보고자 한다. 더불어 구매의도와 제품태도 사이에 인과관계가 성립하는 만큼 지인의 추천메시지와 구매의도 사이에서 매개되는 제품태도의 매개효과를 추가적으로 밝혀보고자 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구가설

멀티채널의 등장으로 나타나는 구매과정에서의 다양한 변화와 함께 선행연구에서 살펴보았듯이 온라인 지인의 영향력이 커지고 있는 현 시점에서 오프라인 지인과 온라인 지인의 메시지 영향력을 비교하는 연구는 매우 의미 있을 것이다. 본 연구에서는 이미 부정적 후기가 형성된 패션제품에 대해 지인의 메시지가 미치는 영향을 살펴보고, 물리적으로나 감정적으로 모두 가까이 있는 오프라인 지인과 물리적 거리의 측정은 불가능하나 감정적 교감이 높은 온라인 지인의 추천메시지가 구매에 미치는 영향의 차이를 밝힘으로 유대기반에 따라 소비자들이 인식하는 지인의 유대 정도를 비교할 수 있을 것이다.

이상으로 본 연구에서는 선행연구와 여러 가지 이론을 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1-1. 온라인 패션제품에 대해 양면 부정후기가 제시된 경우, 오프라인 지인의 추천메시지는 제품태도와 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것

이다.

H1-2. 온라인 패션제품에 대해 양면 부정후기가 제시된 경우, 제품태도는 오프라인 지인의 추천메시지와 구매의도 사이의 매개변수로 작용할 것이다.

H2-1. 온라인 패션제품에 대해 양면 부정후기가 제시된 경우, 온라인 지인의 추천메시지는 제품태도와 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 온라인 패션제품에 대해 양면 부정후기가 제시된 경우, 제품태도는 온라인 지인의 추천메시지와 구매의도 사이의 매개변수로 작용할 것이다.

H3. 온라인 패션제품에 대해 양면 부정후기가 제시된 경우, 지인의 추천메시지가 제품태도와 구매의도에 영향을 미칠 때, 지인의 유대기반에 따른 조절효과가 나타날 것이다.

#### 2. 자극물 선정

본 연구의 실험을 위하여 가상의 웹사이트를 디자인하였고, 웹사이트 디자인에 들어갈 패션제품은 20대 여성들이 온라인을 통해 구매하면서 주로 착용하는 청바지로 선정하였다(Son & Rhee, 2007). 실험에 제시될 자극물은 실제 온라인 청바지 쇼핑몰 웁브레(<http://www.ombre.co.kr>)에서 판매중인 청바지로 실루엣(스키니, 배기, 벨보텀, 스트레이트, 와이드)에 따라 5종을 추출하고 그 중 가장 높은 선호도를 보인 제품을 채택하여 자극물로 사용하였다. 대학생들이 선호하는 청바지는 28명의 대학생과 대학원생을 대상으로 진행한 3차 사전조사를 통해 채택되었으며, 사전조사 결과, 7점 만점에 5.8점을 받은 스키니진이 최종 자극물로 선정되었다.

#### 3. 변수의 조작 및 측정방법

본 연구는 설문지법을 사용하여 연구하였고, 변수들의 측정문항은 선행연구에서 타당성과 신뢰성이 검증된 항목들을 추출하여 사용하였다(Table 1). 추출된 문항은 본 연구의 성격에 맞게 수정, 보완하였으며, 각 변수별 조작적 정의 및 측정방법은 다음과 같다.

##### 1) 추천메시지 태도

추천메시지 태도는 Kang and Oh(2009)의 선행연구를 중심으로 피실험자가 신뢰할 수 있는 자료로 받아들

Table 1. Variables measurement item

Variable	Measurement item	Source
Recommendation message attitude	The recommender's message is persuasive.	Kang and Oh (2009) Suh et al. (2009)
	The recommender's message is worthy.	
	I think the recommender's message is reliable.	
	I can sympathize with the recommender's message.	
Product attitude	I think positively of this product.	Seo and Hwang (2009) Suh et al. (2009)
	I became fond of this product.	
	I feel this product is good.	
	I like this product.	
Purchase intention	There is a possibility for me to buy this product.	Seo and Hwang (2009)
	I want to buy this product.	
	I will buy this product if I get a chance.	
Two-sided review (negative and positive)	Length is good, but my silhouette is slightly vague.	Yoo (2007) Byun (2010)
	Material is OK, but my color is not that good.	
	Fitting is not good, but the material is all right.	
	Length or material is good, but the fitting is improper.	

이는 정도로 정의하였다. 측정문항은 Suh et al.(2009)과 Kang and Oh(2009)의 선행연구에서 사용된 문항을 중심으로 수정, 보완하여 총 4문항을 사용하였고, 문항은 모두 7점 리커트 척도로 구성하여 측정하였다.

## 2) 제품태도

제품태도는 Kim(as cites in Suh et al., 2009)의 선행연구를 중심으로 제품 자체와 그 제품을 사용하는 것에 대한 개인의 주관적인 평가로 정의하였다. 측정문항은 Suh et al.(2009)과 Seo and Hwang(2009)의 선행연구에서 사용된 문항을 중심으로 수정, 보완한 4문항을 사용하였고, 문항은 모두 7점 리커트 척도로 구성하여 측정하였다.

## 3) 구매의도

구매의도는 Park and Noh(2011)의 선행연구를 중심으로 소비자가 가지는 구매에 대한 의지로 정의하였다. 측정문항은 Seo and Hwang(2009)의 선행연구에서 사용된 문항을 중심으로 수정, 보완한 3문항을 사용하였고, 문항은 모두 7점 리커트 척도로 구성하여 측정하였다.

## 4) 온라인 구매후기

본 연구에서는 Westbrook(1987)의 선행연구를 참고로 온라인 구매후기를 소비자들이 온라인 상에 텍스트로 제시하는 기업 혹은 제품의 특성에 관한 구매 후 의사표

현으로 정의하고, 자극물인 청바지의 속성을 활용하여 양면 부정 후기로 조작하였다(Crowley & Hoyer, 1994). 구매후기 작성에 활용된 청바지의 속성은 Yoo(2007)와 Byun(2010)의 선행연구에서 사용된 청바지 평가항목(바지형태, 허리선 위치, 바지길이, 소재, 색상, 실루엣)으로, 사전조사를 통해 구매 시 중요한 속성과 중요하지 않은 속성을 밝혀 그 결과를 토대로 후기의 내용을 조작하였다. 대학생과 대학원생 30명을 대상으로 실시한 청바지 평가항목에 대한 사전조사 결과, 청바지 구매 시 색상(M=6.16)과 실루엣(M=6.15)은 중요한 속성으로, 소재(M=5.42)와 바지길이(M=5.18)는 중요하지 않은 속성으로 나타났으며, 중요한 속성과 중요하지 않은 속성은 0.1% 수준에서 유의한 차이가 나타나 이 결과를 활용하여 부정과 긍정이 혼합된 양면 부정후기를 작성하였다. 부정적 후기의 강도는 연구설계에 따라 강하게 조작하고자 중요도가 높은 속성에 대하여 부정적으로, 중요도가 낮은 속성에 대하여 긍정적으로 작성하였으며, 그 결과 작성된 양면 부정후기의 부정적 강도는 중앙값인 4점 이상으로 양면 부정후기의 내용이 잘 조작된 것으로 판단된다(M=4.57).

## 5) 지인과의 유대

추천메시지를 전달하는 지인과 수신자 간의 유대관계는 설문지 시나리오 상에 “일상생활에서 만나 의견과 고민을 나누는 친한 친구” 혹은 “SNS를 통해 의견과 고

Table 2. Comparison of the recommendation messages' word count

Type of acquaintance		Question word count	Word count of recommendation message
Bond-base with acquaintance	Off-line	18	29
	On-line	19	29

민을 나누는 온라인으로 맺어진 친한 친구"라는 식으로 둘 사이의 관계를 규정해 줌으로써 조작하였다. 사전조사에서 본 설문과 유사한 내용을 담아 지인과 수신자 간의 유대관계의 조작이 적합한지를 분석한 결과, 지인에 대해 느끼는 친밀성은 오프라인 지인(M=4.97)과 온라인 지인(M=4.57) 간에 유의한 차이가 나타나지 않아 조작이 적합한 것으로 확인되었다( $p=.074$ ).

#### 4. 설문지 구성과 시나리오의 사실성 평가

설문지의 구성은 지인의 추천메시지에 대한 태도, 청바지에 대한 제품태도, 청바지 구매의도, 시나리오 상황에 대한 사실성 평가 및 기타 인구통계적 특성 등을 묻는 문항들로 구성되었다. 연구에 사용된 설문지는 추천 메시지 전달지인의 유대기반(온라인×오프라인)에 따라 총 두 종류로 나눠 제작하였고, 나눠진 설문지는 추천 메시지의 길이에서 오는 오차를 줄이기 위하여 메시지 길이 차를 한 단어 이하로 하고 글씨체와 제시 형식 역시 모두 동일하게 구성하였다(Table 2). 또한 컴퓨터 모니터를 보는 것과 유사한 효과를 위해 설문지를 실제 인터넷 의류쇼핑몰의 웹사이트와 유사한 형태로 제작하였으며, 고사양의 컬러프린트로 설문지를 출력 후 연구를 진행하였다.

본 연구는 실제 상황이 아닌 시나리오를 통해 응답자의 반응을 파악하는 연구로 시나리오의 상황이 응답자에게 현실감 있게 느껴져야 한다. 따라서 본 연구에서는 시나리오 상황의 사실성을 측정하고자 Feick and Higie (as cites in Kim et al., 2006)가 제시한 문항을 사용하여 상황이 일어날 수 있는 가능성, 상상가능성, 현실성을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그 결과, 상황의 발생가능성(M=5.08), 상상가능성(M=5.09), 현실성(M=5.02)의 평균이 모두 중앙값인 4점 이상으로 나타나 설계된 시나리오가 연구에 사용되기에는 무리가 없는 것으로 판단되었다.

#### 5. 연구대상 및 분석방법

본 연구는 스마트폰의 사용이 활발할 것으로 판단되

Table 3. Experimental design and size of the experimental group

Bond-base with acquaintance	N
Off-line	81
On-line	81

는 20대 남녀대학생을 대상으로 진행되었다. 연구기간은 2012년 11월말부터 12월말까지 약 한 달 간 조사되었고, 회수된 174부의 설문지 중 총 162부가 최종 분석에 사용되었다. 실험참가자들은 앞에서 언급된 두 가지의 설문지를 무작위로 할당받아 실험에 참여하였으며, 각 실험집단의 크기는 81명이었다(Table 3).

본 연구의 자료의 분석은 AMOS 19.0과 SPSS 19.0을 사용하였다. AMOS 19.0을 통해 확인적 요인분석과 구조방정식 모형분석 및 다중집단 확인적 요인분석, 다중집단 구조방정식 모형분석을 실시하였고, SPSS 19.0을 사용하여  $t$ -test 및 기술통계분석 등을 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 측정모형의 확인적 요인분석

가설의 검증에 앞서 전체 실험참가자들을 대상으로 본 연구에 사용될 각 구성개념에 대한 측정항목들의 타당도와 신뢰도를 검증하였다. 구성개념들의 수렴타당성을 판단하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 측정모형의 적합도 지수는 GFI, IFI, CFI가 모두 .900 이상으로 측정모형이 수용할 만한 수준에 부합되었다(Table 4). 다음으로 측정모형의 수렴타당도 검증을 위하여 요인부하량의 유의성, 평균분산추출값(AVE) 및 개념신뢰도(Construct Reliability)를 확인하였다. 그 결과 모든 측정문항들의 요인부하량은  $p<.001$  수준에서 .700 이상이며, CR (Critical Ratio)값 또한 모두 1.960 이상으로 유의수준에 부합되었다. 또한 측정변수들의 AVE값은 모두 .500 이상이고, 개념신뢰도 역시 모두 .900 이상의 수치를 보이고 있으므로 측정변수들의 수렴타당성이 만족되었다.

다음으로 잠재변수 간 관별타당성을 검증하기 위하여 잠재변수 쌍별로 각 변수의 AVE값과 두 변수 간 상관

**Table 4. Confirmatory factory analysis on evaluation model**

Factor	Measurement item	Standardized path coefficients	Construct reliability	CR	AVE
MA	I can sympathize with a friend's opinion.	.939	.917	- <sup>a</sup>	.735
	I think a friend's opinion is reliable.	.828		11.859	
	A friend's opinion is persuasive.	.739		10.605	
	A friend's opinion is worthy.	.776		10.674	
PA	I feel this pair of blue jeans good.	.959	.954	- <sup>a</sup>	.837
	I think positively about this pair of blue jeans.	.952		28.561	
	I became fond of this pair of blue jeans.	.946		27.546	
	I like this pair of blue jeans.	.957		29.420	
PI	There is a possibility for me to buy this pair of blue jeans.	.938	.946	- <sup>a</sup>	.855
	I want to buy this pair of blue jeans.	.989		30.786	
	I will buy this pair of blue jeans if I get a chance.	.962		26.905	
Model fit	GFI=.848, IFI=.951, TLI=.928, CFI=.950, $\chi^2=165.500$ ( $df=41$ , $p=.000$ ), Normed $\chi^2=4.355$				

a: Because of the case that unstandardized regression coefficient is fixed at 1, *t*-value is not deducted.  
 MA: Message Attitudes, PA: Product Attitudes, PI: Purchase Intension

**Table 5. Variable's average variance extracted and  $r^2$**

	MA	PA	PI
MA	.735 <sup>a</sup>	-	-
PA	.716 <sup>b</sup>	.837	-
PI	.526	.726	.855

a: Variable's Average Variance Extracted (AVE)  
 b:  $r^2$  between latent variables  
 MA: Message Attitudes, PA: Product Attitudes, PI: Purchase Intension

관계 제공값을 비교하였다. 그 결과 모든 변수 간 상관관계 제공값이 AVE값보다 낮게 나타나 잠재변수 간에 판별타당성이 만족되었다(Table 5).

**2. 온라인 패션제품에 대해 양면 부정후기가 제시된 경우, 오프라인 지인의 추천메시지가 온라인 구매행동에 미치는 영향**

온라인에서 패션제품 구매 시, 양면 부정후기가 제시된 온라인 패션제품에 대한 오프라인 지인의 추천메시지 효과를 검증하기 위하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모형검증을 실시하였다.

**1) 확인적 요인분석**

본 연구에 사용된 측정변수의 신뢰도와 타당도의 검증

을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 측정모형의 적합도 지수는 GFI, IFI, CFI가 모두 .800 이상으로 측정모형이 수용할 만한 수준에 부합되었다(Table 6). 다음으로 측정모형의 수렴타당도 검증을 위하여 요인부하량의 유의성, 평균분산추출값 및 개념신뢰도를 확인하였다. 그 결과 모든 측정문항들의 요인부하량은  $p < .001$  수준에서 .500 이상이며, CR값 또한 모두 1.960 이상으로 유의수준에 부합되었다. 또한 측정변수들의 AVE 값은 모두 .800 이상이고, 개념신뢰도 역시 모두 .900 이상의 수치를 보이고 있으므로 측정변수들의 수렴타당성이 만족되었다.

다음으로 잠재변수 간 판별타당성을 검증하기 위하여 잠재변수 쌍별로 각 변수의 AVE값과 두 변수 간 상관관계 제공값을 비교하였다. 그 결과 모든 변수 간 상관관계 제공값이 AVE값보다 낮게 나타나 잠재변수 간에 판별타당성이 만족되었다(Table 7).

**2) 구조방정식 모형검증**

양면 부정후기가 제시된 상황에서 오프라인 지인의 추천메시지가 온라인 패션제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향과 제품태도의 매개효과를 검증하기 위하여 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 연구모형의 적합도 측정결과, GFI, IFI, TLI, CFI가 모두 .800 이상으로 수용할 만한 수준에 만족되었으며, 구조방정식 모형의 검증 결과는 <Fig. 1>과 같다.

Table 6. Confirmatory factory analysis on the evaluation model

Factor	Measurement item	Standardized path coefficients	Construct reliability	CR	AVE
MA	I can sympathize with a friend's opinion.	.840	.953	-. <sup>a</sup>	.840
	I think a friend's opinion is reliable.	.702		7.003	
	A friend's opinion is persuasive.	.916		10.081	
	A friend's opinion is worthy.	.580		5.486	
PA	I feel this pair of blue jeans good.	.926	.985	-. <sup>a</sup>	.942
	I positively think of this pair of blue jeans.	.902		13.883	
	I become fond of this pair of blue jeans.	.949		16.422	
	I like this pair of blue jeans.	.918		14.627	
PI	There is a possibility for me to buy this pair of blue jeans.	.953	.990	-. <sup>a</sup>	.970
	I want to buy this pair of blue jeans.	.976		22.700	
	I will buy this pair of blue jeans if I get a chance.	.982		23.576	
Model fit	GFI=.834, IFI=.948, TLI=.930, CFI=.948, $\chi^2=99.319$ ( $df=41$ , $p=.000$ ), Normed $\chi^2=2.422$				

a: Because of the case that unstandardized regression coefficient is fixed at 1, *t*-value is not deducted.

MA: Message Attitudes, PA: Product Attitudes, PI: Purchase Intension

Table 7. Variable's average variance extracted and  $r^2$ 

	MA	PA	PI
MA	.840 <sup>a</sup>	-	-
PA	.643 <sup>b</sup>	.942	-
PI	.602	.810	.970

a: Variable's Average Variance Extracted (AVE)

b:  $r^2$  between latent variables

MA: Message Attitudes, PA: Product Attitudes, PI: Purchase Intension

구조방정식 모형분석 결과 온라인 상에서 양면 부정후기가 발생한 패션제품의 경우, 오프라인 지인의 추천 메시지는 제품태도에 유의한 영향( $\lambda=.80$   $p>.001$ )을 미친 반면, 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 그러나 오프라인 지인의 추천메시지와 구매의도 사이에 제품태도가 매개될 경우, 오프라인 지인의 추천메시지가 제품태도를 긍정적으로 증가시키고 더불어 구매의도를 높여주어 제품태도에 의한 완전매개효과가 나타났다(Table 8). 따라서 가설 1-2는 채택되었고, 가설 1-1은 일부만 채택되었다.

## 2. 온라인 패션제품에 대해 양면 부정후기가 제시된 경우, 온라인 지인의 추천메시지가 온라인 구매행동에 미치는 영향

온라인에서 패션제품 구매 시, 양면 부정후기가 제시된 온라인 패션제품에 대한 온라인 지인의 추천메시지

효과를 검증하기 위하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모형검증을 실시하였다.

### 1) 확인적 요인분석

본 연구에 사용된 측정변수의 신뢰도와 타당도의 검증을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 측정모형의 적합도 지수는 GFI, IFI, TLI, CFI가 모두 .800 이상으로 측정모형이 수용할 만한 수준에 부합되었다(Table 9).

다음으로 측정모형의 수렴타당도 검증을 위해 요인부하량의 유의성, 평균분산추출값 및 개념신뢰도를 확인하였다. 그 결과 모든 측정문항들의 요인부하량은  $p<.001$  수준에서 .500 이상이며, CR값 또한 모두 1.960 이상으로 유의수준에 부합되었다. 또한 측정변수들의 AVE값은 모두 .800 이상이고, 개념신뢰도 역시 모두 .900 이상의 수치를 보이고 있으므로 측정변수들의 수렴타당성이 만족되었다.

다음으로 잠재변수 간 판별타당성을 검증하기 위하여 잠재변수 쌍별로 각 변수의 AVE값과 두 변수 간 상관관계 제공값을 비교하였다. 그 결과 모든 변수 간 상관관계 제공값이 AVE값보다 낮게 나타나 잠재변수 간에 판별타당성이 만족되었다(Table 10).

### 2) 구조방정식 모형검증

양면 부정후기가 제시된 상황에서 온라인 지인의 추천메시지가 온라인 패션제품에 대한 태도와 구매의도에

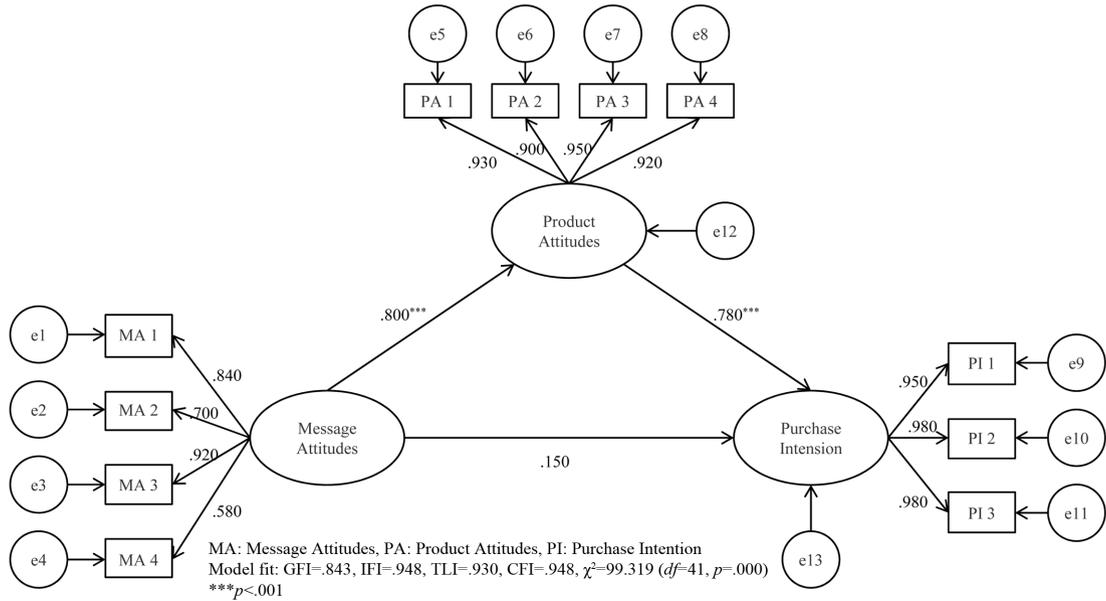


Fig. 1. Verification results of the structural equation model (I).

Table 8. Direct/indirect path effect and total effect of structural equation model

Hypothesis	Path	Direct effect	Indirect effect	Total effect	Mediating effect
1-1	MA → PA	.802***	-	-	-
	MA → PI	.151	-	-	-
1-2	MA → PA → PI	.151	.625**	.776**	Mediating

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

MA: Message Attitudes, PA: Product Attitudes, PI: Purchase Intention

Table 9. Confirmatory factory analysis on evaluation model

Factor	Measurement Item	Standardized path coefficients	Construct reliability	CR	AVE
MA	I can sympathize with a friend's opinion.	.786	.960	- <sup>a</sup>	.856
	I think a friend's opinion is reliable.	.840		8.291	
	A friend's opinion is persuasive.	.850		8.425	
	A friend's opinion is worthy.	.886		8.875	
PA	I feel this pair of blue jeans is good.	.961	.990	- <sup>a</sup>	.961
	I think positively of this pair of blue jeans.	.951		20.141	
	I became fond of this pair of blue jeans.	.946		19.634	
	I like this pair of blue jeans.	.957		20.923	
PI	There is a possibility for me to buy this pair of blue jeans.	.938	.987	- <sup>a</sup>	.962
	I want to buy this pair of blue jeans.	.989		21.689	
	I will buy this pair of blue jeans if I get a chance.	.962		18.968	
Model fit	GFI=.806, IFI=.945, TLI=.926, CFI=.945, $\chi^2=110.254$ ( $df=41$ , $p=.000$ ), Normed $\chi^2=2.689$				

a: Because of the case that unstandardized regression coefficient is fixed at 1, *t*-value is not deducted.

MA: Message Attitudes, PA: Product Attitudes, PI: Purchase Intention

**Table 10. Variable's average variance extracted and  $r^2$**

	MA	PA	PI
MA	.856 <sup>a</sup>	-	-
PA	.664 <sup>b</sup>	.961	-
PI	.468	.726	.962

a: Variable's Average Variance Extracted (AVE)  
 b:  $r^2$  between latent variables  
 MA: Message Attitudes, PA: Product Attitudes, PI: Purchase Intension

미치는 영향과 제품태도의 매개효과를 검증하기 위하여 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 연구모형의 적합도를 측정된 결과, GFI, IFI, TLI, CFI가 모두 .800 이상으로 수용할 만한 수준에 만족되었으며, 구조방정식 모형의 검증결과는 <Fig. 2>와 같다.

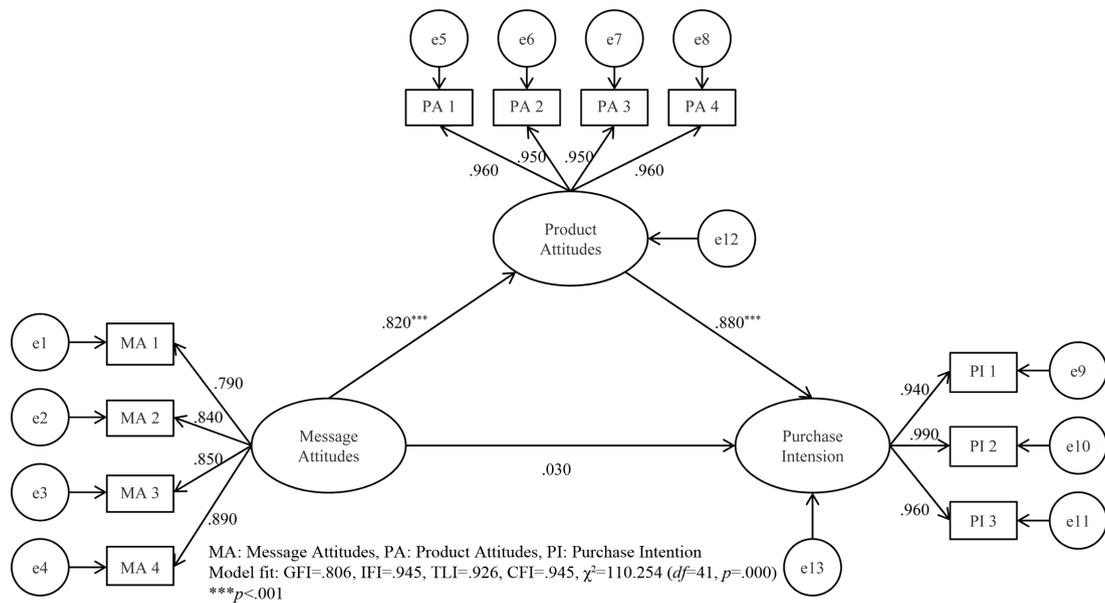
구조방정식 모형분석 결과 온라인 상에서 양면 부정후기가 제시된 패션제품의 경우, 온라인 지인의 추천메시지는 제품태도에 유의한 영향( $\lambda=.815 p>.001$ )을 미친 반면, 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 그러나 온라인 지인의 추천메시지와 구매의도 사이에서 제품태도가 매개될 경우, 온라인 지인의 추천메시지가 제품태도를 긍정적으로 증가시키고 더불어 구매의도를 높여주어 제품태도에 의한 완전매개효과가 나타났다(Table 11). 따라서 가설 2-2는 채택되었고, 가설 2-1은 일부

만 채택되었다.

이상의 결과를 살펴보면 부정적 후기가 제시된 온라인 패션제품의 경우 온라인과 오프라인 지인의 추천메시지는 모두 구매의도에 영향을 미치지 못하였다. 다시 말해 이미 부정적 후기가 형성된 경우라면 친밀한 관계의 정보원이 제품에 대해 긍정적인 메시지를 전한다하더라도 구매에 직접적인 영향을 미치지 못하는 것이다. 그러나 그 과정에서 정보원의 긍정적 메시지로 제품에 대한 호감이 상승하게 되면 결국 지인의 메시지가 구매에 간접적인 영향을 미치게 된다. 따라서 직접적인 영향은 아니지만 제품태도를 매개로 구매에 영향을 미친다는 점에서 지인의 추천메시지 역시 의미 있는 변수임을 확인하였다.

**3. 오프라인 지인과 온라인 지인의 추천메시지가 온라인 구매행동에 미치는 영향의 차이**

온라인을 통해 양면 부정후기가 발생한 패션제품 구매 시, 오프라인 지인과 온라인 지인의 추천메시지가 온라인 구매행동에 미치는 영향의 차이를 검증하고, 전체 모형에 대한 확인적 요인분석 후 추천메시지 전달지인의 기반에 따른 조절효과를 밝히기 위하여 다중집단분석을 실시하였다.



**Fig. 2. Verification results of the structural equation model (II).**

**Table 11. Direct/indirect path effect and total effect of the structural equation model**

Hypothesis	Path	Direct effect	Indirect effect	Total effect	Mediating effect
2-1	MA → PA	.815***	-	-	-
	MA → PI	.030	-	-	-
2-2	MA → PA → PI	-	.715**	.684**	Mediating

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

MA: Message Attitudes, PA: Product Attitudes, PI: Purchase Intension

1) 집단 간 측정동일성 검증

오프라인 지인과 온라인 지인의 추천메시지가 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향의 차이를 검증하기 위하여 다중집단 확인적 요인분석을 통해 두 집단의 측정동일성 검증을 실시하였다(Myers et al., 2000). 측정동일성 검증결과, 두 집단 간 비제약 모델과 요인계수, 요인분산 및 공분산이 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다( $p > .05$ ). 또한 나머지 적합지수에 대해서도 양호한 적합성을 보이고 있어, 두 집단 간 모델의 동일성에 문제가 없는 것이 확인되었다(Table 12). 따라서 메시지 전달지인의 유대기반에 따라 나뉜 두 집단은 연구모델에 포함된 모든 잠재변인에 대해 동일한 측정을 가지는 것으로 확인되었다.

2) 추천메시지 전달지인의 유대기반에 따른 집단 간 차이 분석결과

양면 부정후기가 제시된 패션제품의 온라인 구매 시, 오프라인 지인과 온라인 지인의 추천메시지가 제품태

도와 구매의도에 미치는 영향의 차이를 검증하기 위하여 다중집단 분석을 실시하였다. 모수차이에 의한 방법을 이용하여 두 집단 간 경로계수의 차이를 확인한 결과, 정규분포를 가정한 z통계량이 모두  $\pm 1.96$  미만으로 두 집단 간 경로계수의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉 양면 부정구전이 발생한 상황에서 지인의 추천메시지가 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향은 오프라인 지인과 온라인 지인 간에 차이가 없는 것이다. 따라서 유대기반에 따른 조절효과는 없는 것으로 확인되어 가설 3은 기각되었다(Table 13).

이상의 결과를 종합해 보면 온라인과 오프라인으로 나뉜 지인의 기반에 따라 추천메시지가 구매행동에 미치는 영향력은 유의한 차이가 없다. 이는 소비자들이 오프라인이나 온라인 지인의 의견을 비슷하게 받아들인다는 뜻으로 특히 온라인 지인의 메시지에 대한 신뢰가 오프라인 지인의 메시지에 대한 신뢰와 유사하다는 점에서 관련 기업들은 온라인 지인 간에 주고받는 메시지에 주목할 필요가 있다. 오프라인 지인 간의 의사소통

**Table 12. Verification results of the measurement invariance**

Model	CMIN	DF	GFI	CFI	RMSEA	TLI	CMIN/df	Sig.
Unconstrained	159.227	64	.848	.957	.096	.939	2.488	-
Measurement Weights	166.674	71	.845	.957	.092	.945	2.348	.380
Structural Covariances	173.000	77	.838	.957	.088	.949	2.247	.390

**Table 13. Difference verification results between groups according to the bond-base of recommendation message-delivering acquaintance**

Path	Off-line		On-line		z-value
	$\beta$	CR	$\beta$	CR	
MA → PA	.802	7.787***	.815	7.680***	1.318
MA → PI	.151	1.429	.030	.245	.894
PA → PI	.779	7.054***	.877	6.844***	.048
Model fit	GFI=.834, IFI=.948, TLI=.930, CFI=.948, $\chi^2=99.319$ ( $df=41$ , $p=.000$ ), Normed $\chi^2=2.422$		GFI=.806, IFI=.945, CFI=.945, TLI=.926, $\chi^2=110.254$ ( $df=41$ , $p=.000$ ), Normed $\chi^2=2.689$		-

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

MA: Message Attitudes, PA: Product Attitudes, PI: Purchase Intension

을 외부인이 파악하는 것은 거의 불가능하다. 하지만 온라인 지인 간의 의사교환은 대부분 오픈된 온라인 상에서 이뤄지기 때문에 관찰을 통해 의견들을 마케팅에 적용하는 것이 가능하다. 따라서 기업들이 온라인에서의 소비자 행동을 주시한다면 제품에 대해 부정적 의견이 발생하더라도 즉각적인 개선을 통해 문제가 확산되어 매출에 부정적 영향을 미치는 것을 미연에 방지할 수 있을 것이다.

그러나 나와 연결된 온라인 지인이라도 사회적 거리가 멀다고 느낀다면 오프라인까지 확장된 지인의 메시지가 구매과정에 더 큰 영향을 미치게 된다(Lee, 2015). 또한 같은 유대기반에서 맺어진 관계라도 내가 느끼는 지인과의 사회적 거리감에 따라 그 반응과 태도가 달라진다(Kim & Cho, 2014). 따라서 온라인 지인의 영향력을 더욱 효과적으로 활용하고 위해서는 온라인 지인의 유형을 파악하고 유형에 따라 달라지는 영향력의 차이를 파악하는 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 온라인에서 패션제품 구매 시 지인의 추천 메시지가 제품태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 연구로, 최근 새롭게 등장한 온라인 지인과 기존의 오프라인 지인의 추천메시지 효과를 비교하여 지인의 기반에 따른 유대강도의 차이를 밝혀냈다.

본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 온라인에서 양면 부정후기가 제시된 패션제품 구매 시 오프라인 지인과 온라인 지인의 추천메시지 모두 제품태도에 유의한 영향을 미친 반면, 구매의도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 지인의 추천메시지와 구매의도 사이에 제품태도가 매개될 경우, 온라인과 오프라인 지인의 추천메시지가 제품태도를 긍정적으로 증가시키며 구매의도까지 높여주어 제품태도에 의한 매개효과가 나타났다. 따라서 제품태도는 양면 부정후기가 제시된 상황에서 온라인과 오프라인 지인의 추천메시지와 구매의도 사이에서 매개효과를 일으키는 중요한 변수임이 확인되었다. 둘째, 온라인 패션제품에 대해 양면 부정후기가 제시된 상황에서 지인의 추천메시지가 제품태도와 구매의도에 미치는 영향은 오프라인 지인과 온라인 지인 간에 차이가 없었다.

즉 패션제품에 대한 지인의 추천메시지는 메시지를 전달하는 지인이 온라인을 통해 맺어진 관계인지 오프라인을 통해 맺어진 관계인지에 상관없이 유사한 영향력을 미치는 것이다. 이러한 결과는 최근 휴대폰을 통한 모바일 사용이 일상화되면서 SNS 등 온라인을 통한 사람들 간의 교류 역시 증가함에 따라 소비자들이 직접 마주하는 친구만큼이나 온라인 상의 친구에 대해서도 가깝게 여기게 되어 구매과정까지도 비슷한 영향을 받는 것으로 해석된다.

이상, 본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 20대들은 온라인 패션제품 구매과정에서 온라인으로 알게 된 친구가 주는 제품에 대한 의견을 오프라인 친구의 의견과 동일하게 반영시켰다. 즉, 20대의 소비자들에게는 직접 마주하는 친구만큼이나 온라인 상의 친구가 주는 의견도 구매에 영향을 미치는 변수가 된다. 온라인에서 맺어지는 친구관계는 주로 트위터나 페이스북과 같은 SNS를 통해 맺어지고 있다. 따라서 20대를 대상으로 하는 온라인 의류업체들은 SNS에서 오가는 제품에 대한 의견을 주시해야 할 필요가 있다. SNS는 매체의 특성 상, 리트윗과 공유하기 등을 통해 확산이 쉽다. 그래서 온라인 상의 지인 사이에 개인적으로 오고간 의견도 손쉽게 하나의 구전효과로 이어질 가능성이 있다. 따라서 해당 업체들은 제품에 대한 의견들을 꼼꼼히 모니터링하여 부정적 의견은 신속히 보완하고, 호의적 의견은 널리 퍼질 수 있도록 노력해야 할 것이다. 오프라인에서 주고받는 지인의 의견을 파악하여 제품개발이나 마케팅에 적용하기란 쉽지 않다. 그러나 온라인 지인의 의견은 텍스트를 통해 가시적으로 전달되어 수집과 분석이 용이하다. 그러므로 온라인 지인의 영향력이 높은 20대를 대상으로 하는 의류쇼핑몰들의 경우, 온라인 지인들이 의견을 잘 활용한다면 소비자들의 구매의도를 높여 매출에 긍정적 영향을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 부정적 후기가 제시된 온라인 패션제품의 구매과정에서 제품태도는 지인의 추천메시지와 구매의도 사이에서 구매의도를 증가시키는 중요한 역할을 하고 있다. 따라서 구매의도를 높여 매출을 올릴 수 있는 일환으로 제품태도를 높이는 방안이 필요하다. 제품태도를 올리는 가장 확실한 방법은 목표 대상의 니즈를 정확히 파악하여 그에 맞는 제품을 제시하는 것이다. 따라서 20대를 대상으로 하는 온라인 의류업체들은 주 고객층의 유행흐름을 항상 예의주시해야 할 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 온라인 환경에 비교적 익숙한 20대만을 대상으로 진행되었다는 점에서 해석에 한계가 있다. 특히, 중장년층의 경우 20대에 비해 온라인 환경에 익숙지 못하다는 점에서 연령대에 따라 그 결과가 달라질 것으로 예상되는 바 연구대상을 전 연령대로 확대하고 연령대별 차이를 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구가 시나리오를 이용한 가상적 쇼핑상황이었다는 점에서 한계로 지적될 수 있다. 시나리오의 사실성 평가가 이뤄지긴 했으나, 실제 구매상황과는 차이가 나기 때문에 연구참가자들이 제품에 대해 정확한 판단을 내리지 못했을 가능성이 있다. 따라서 향후에는 컴퓨터로 실제 온라인 쇼핑상황을 재현할 수 있는 시뮬레이션을 제작하여 연구하는 것이 더 정확한 연구로 이어질 수 있을 것으로 판단된다.

## References

- Baek, D. H. (2016). *An analysis of factors affecting consumers' choice of distribution channel for the purchase decision-making process in Omni-channel environment-Focused on purchases of apparel*-. Unpublished master's thesis, Dong-A University, Busan.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. doi:10.1177/109467050032005
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. doi:10.1002/dir.1014
- Byun, J. H. (2010). *The development of the jeans pattern for plus-sized women in the 20's*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Chae, Y. H. (2002). *A study on N-generation's the shopping orientations and utilization of information sources on fashion goods through internet shopping-mall - Focused on Seoul and Kyonggi area* -. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? In M. C. Gilly & J. Myers-Levy (Eds.), *Advances in Consumer Research Vol. 28* (pp. 129-134). Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211. doi:10.1086/209296
- Cho, Y., & Seo, S. (2012). A study on the buying behavior of fashion products in the group buying type of social commerce - Focused on shopping value, attitude, purchase intention, and clothing involvement -. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(8), 134-148. doi:10.7233/jksc.2012.62.8.134
- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 561-574. doi:10.1086/209370
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160.
- Enkhjargal, M. (2014). *Analysis of influence of Mongolian customer's information search and purchase channels on product satisfaction: Focused on high & low product involvement*. Unpublished doctoral dissertation, Kangwon University, Chuncheon.
- Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 360-375. doi:10.1086/209355
- Frenzen, J. K., & Davis, H. L. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 1-12. doi:10.1086/208532
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412. doi:10.1108/EUM0000000005657
- Jeon, S. Y., & Park, H. J. (2003). The influence of information characteristics on word-of-mouth effect. *Journal Consumer Studies*, 14(4), 21-44.
- Jun, S. Y., & Kim, K. H. (2012). The influence of two-sided WOM on consumers' brand attitudes in an online context. *Journal of Korean Marketing Association*, 27(1), 45-66.
- Kang, T. G., & Oh, J. S. (2009). The influence of WOM valence and user personality on WOM trust and perceived usefulness. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 9(4), 67-92.
- Keum, E. Y. (2000). *A study on effects of information receiver's product evaluation via 'internet word-of-mouth'*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, H. R., & Cho, C. H. (2014). Effects of source's social distance on consumer's responses to corporate Facebook page: Focusing on moderating effects of blatant persuasive intention, normative interpersonal influence and informative interpersonal influence. *The Korean Journal of Advertising*, 25(5), 7-42. doi:10.14377/KJA2014.7.15.7

- Kim, J. H., An, E. M., & Kim, G. H. (2006). Effects of information directionality and types of information based on tie strength between senders and receivers on senders' word-of-mouth intention. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 7(1), 93–112.
- Kim, J., Bae, J. K., & Jeon, H. C. (2010). A study on the information cascades effects of the offline WOM and online review. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 15(1), 39–60.
- Lee, H. R. (2015). *The effect of social distance, source expertise on brand attitude and purchasing intention according to online word of mouth directionality*. Unpublished master's thesis, Kyungpook National University, Daegu.
- Lee, H. Y., Kim, H. Y., Jeong, B. Y., Jang, D. J., & Kim, K. H. (2011). *소셜미디어의 성장과 온라인 사회관계의 진화* [Growth of social media and evolution of online social relations]. Jincheon: Korea Information Society Development Institute.
- Lee, S. J., Bang, H. J., & Noh, S. W. (2012). Effective advertising message strategies for eWOM in SNS: Regarding the tie strength, message characteristics and product involvement. *The Korean Journal of Advertising*, 23(4), 119–146.
- Lee, T. M., & Park, C. (2006). Effects of direction and type of electronic word of mouth information on purchase decision: Cross-cultural comparison between Korea and U.S. *Journal of Korean Marketing Association*, 21(1), 29–56.
- Lim J. W., Kim, J. I., Hong, S. T., & Lee, Y. J. (2006). *Consumer behavior* (3rd ed.). Seoul: Kyungmoonsa.
- Myers, M. B., Calantone, R. J., Page Jr, T. J., & Taylor, C. R. (2000). An application of multiple-group causal models in assessing cross-cultural measurement equivalence. *Journal of International Marketing*, 8(4), 108–121. doi:10.1509/jimk.8.4.108.19790
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(9), 102–110. doi:10.1086/208685
- Park, H. H., & Noh, M. J. (2011). The influence of product attribute of smart clothing on initial trust and purchase intention: Focused on sensor-based smart clothing. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 49(6), 13–22.
- Park, H. S., & Lee, K. H. (2012). 페이스북 쇼핑몰의 구전커뮤니케이션이 제품태도에 미치는 영향 [The influence of word-of-mouth of Facebook shopping mall on product attitude]. *Proceedings of Korea Distribution Association, Spring Conference, Korea*, 99–103.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78. doi:10.2307/3203428
- Seo, E. K., & Hwang, S. J. (2009). Influence of consumer attitudes and familiarity toward a fashion brand with a cause marketing program on credibility, purchase and word-of-mouth intention. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(6), 1–15.
- Shin, J. K., Park, M. S., & Ma, X. (2011). The difference of the effects of Korean and Chinese consumers of word-of-mouth by tie strength, group conformity and product involvement. *Studies of China*, 10, 247–277.
- Son, J. A., & Rhee, E. Y. (2007). The effects of information characteristics (direction, consensus) on word-of-mouth performance in online apparel shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), 1157–1167.
- Suh, M. S., Ahn, J. W., Lee, J. E., & Park, S. K. (2009). The influence of customer's multidimensional evaluation in online review: Focused on apparel products. *The Journal of the Korea Contents Association*, 9(8), 255–271. doi:10.5392/JKCA.2009.9.8.255
- Sung, Y. S., Park, J. Y., & Park, E. A. (2002). The influence of on-line word of mouth information on viewing intention toward motion picture. *Advertising Research*, (57), 31–52.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270. doi:10.2307/3151636
- Yoo, C. J., Ahn, K. H., & Park, S. W. (2011). A study of the influence of online word-of-mouth on the customer purchase intention. *Asia Marketing Journal*, 13(3), 209–231.
- Yoo, M. J. (2007). *A study on wearing behavior, purchase behavior and preference of styling of jean-wear for women in their 20-30s*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.