

화장품 블로그의 정보특성이 구전수용과정의 신뢰와 구전효과에 미치는 영향

박 정 미 · 황 선 진⁺

성균관대학교 의상학과 석사 · 성균관대학교 교수⁺

A Study on the Impact of Cosmetics Blog Information Characteristics on credibility in the Process of Word of Mouth Acceptance and Word of Mouth Effect

Jeong Mi Park · Sun Jin Hwang⁺

Master, Dept. of Fashion Design, SungKyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, SungKyunkwan University⁺

(투고일: 2011. 8. 30, 심사(수정)일: 2011. 11. 15, 게재확정일: 2011. 12. 22)

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the influence over confidence and Word-Of-Mouth (WOM) effect in the acceptance process of WOM by information characteristics(consensus, vividness, and message neutrality) of individual cosmetic blog, reflecting that it is widely spreading over the public. Online survey for the consumers using such blogs was performed to collect data(N=200), and credibility analysis through Cronbach- α and Structural Equation Model(SEM) analysis using AMOS 18.0 were performed. The analysis results are as follows; First, vivid information and neutral message increase WOM effect through the improvement of consumers' credibility whereas information consensus doesn't positively influence over credibility. Second, the examination of a moderating effect by type of cosmetics demonstrated that the consumers of basic cosmetics have most confidence in vivid information, and those of color cosmetics do more confidence in neutral message. Therefore, there is a difference in the credibility factor of online WOM depending on the type of cosmetics consumption so that differentiated information provision strategies for cosmetics groups should be established based on it.

Key words: consumption propensity by type of cosmetics(화장품 유형별 소비성향),
credibility(신뢰성), information characteristics of cosmetic individual blog(화장품 개인
블로그 정보 특성), word-of-mouth effect(구전효과)

I. 서론

정보화 사회가 진행되면서 초기의 정보를 모아 보여주기만 하던 인터넷 커뮤니티들이 이제는 소비자가 직접 데이터를 생산하고 가공하여 정보를 더 쉽게 공유하는 블로그로 진화되고 있다. 1인 미디어로 대변되는 블로그는 국내 인터넷 이용자의 60%정도가 이용¹⁾할 정도로 대중화 되면서 기존 온라인 커뮤니티의 개념과 역할을 대체해 가고 있다. 또한 해당 분야에서 영향력 있는 소위 파워 블로그를 통한 제품 홍보가 소비에 막중한 영향력을 발휘하게 되면서 블로그를 마케팅 수단으로 하는 기업들이 점차 늘어나고 있는 추세이다. 더욱이 화장품과 같은 패션 뷰티 관련 제품들의 경우에는 소비자의 80%가 제품 구매 전 제품 정보를 인터넷 검색으로 수집하며, 그 중 개인적 취향이 강한 개인 블로그를 통한 정보 습득이 49.7%로 가장 활발한 것으로 나타난다.²⁾ 박병욱 외³⁾의 연구에 따르면 블로그를 사용하는 사용자들은 블로그의 글을 편견이 없고 과장되지 않은 것으로 인식하고 있으며, 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이렇듯 온라인 커뮤니티의 방향이 소비자 와 소비자 간의 네트워크 커뮤니티케이션을 증가시키는 개인 블로그 형태로 변화함에 따라 경영학이나 마케팅 관련 학 쪽에서는 기존의 온라인 커뮤니티와 구분하여 블로그를 이용한 마케팅 방안에 대하여 연구하고 있다. 그러나 의류 학이나 패션분야에서는 온라인 커뮤니티 범주가 카페나 클럽, 인터넷 쇼핑몰 등으로 국한되어 있으며,⁴⁾ 개인 블로그를 커뮤니티 유형으로 분류하여 온라인 구전의 신뢰성이나 구전효과를 관찰한 연구는 거의 없는 실정이다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자 개인이 운영하는 블로그를 대상으로 개인 블로그의 정보 특성이 온라인 환경에서 화장품 군에 대한 구전 수용과정의 신뢰 형성과 구전효과에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 또한 소비자의 화장품에 대한 소비성향을 기초화장품 군을 주로 사용하는 소비자와 색조화장품 군을 주로 사용하는 소비자로 구분하여, 이에 따른 조절효과도 분석하였다. 이와 같은 본 연구의 결과는 패션분야와 화장품 관련 블로그를

마케팅 수단으로 하는 기업에게 온라인 구전을 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 제시하여, 고객 커뮤니케이션 관리 전략과 블로그 관리 전략수립에 대한 기초 자료를 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

온라인 커뮤니티는 개설 주체에 따라 기업에 의해 개설되고 운영되는 기업 중심형 커뮤니티와 소비자에 의해 개설되어 운영되는 소비자 중심형 커뮤니티로 구분하고 있다⁵⁾. 최근에는 기업 중심형 커뮤니티보다 특정 브랜드나 제품에 관심이 있는 소비자를 중심으로, 상업적 목적보다는 '마니아'적 성향이 강하고 브랜드에 대한 정보와 스타일을 공유 하거나 공동구매와 같은 다양한 형태의 활동을 하는 소비자형 커뮤니티가 증가하고 있다.⁶⁾ 이러한 소비자 중심형 커뮤니티의 형태는 2000년대에 들어서면서 부터 '블로그'라는 형태로 변화되어 왔다. 블로그는 인터넷에서 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올리는 개인 사이트이다. 이중 개인이 운영하는 블로그의 가장 큰 특징은 첫째, 개인 스스로가 관심 있는 여러 가지 다양한 콘텐츠를 생산하여 전달 할 수 있다. 둘째, 블로그는 블로그끼리만 연결되기 때문에 자신의 생각이나 의견을 개진하기 위한 콘텐츠의 지속적인 업데이트로 인해⁷⁾ 콘텐츠의 전파와 반응 속도가 매우 빠르다. 이러한 블로그에 대한 관심은 블로그를 통해 명성 또는 수익을 얻는 '파워 블로거'로 이어지고 있다. 준전문가 수준의 지식과 관심을 가지고 활발히 활동하여 많은 고정 방문객을 확보하는 파워 블로그는 특히 상품이나 서비스에 대한 입소문을 이끄는 역할로, 온라인 구전에서 매우 중요한 역할을 하고 있다.⁸⁾

1. 온라인 구전의 신뢰성과 영향 요인

온라인 구전에서는 상품을 직접 보지 못하기 때문에 정보제공자에 대한 신뢰가 매우 중요하다.⁹⁾ 이유는 온라인 구전은 익명성을 띠며, 텍스트(text) 형태로 전파되는 특성을 가지고 있으므로, 신뢰는 이용자

들이 인식하고 있는 인터넷 공간이라는 불안요소를 해소하는 중요한 매개체 역할을 하기 때문이다. 이에 따라 온라인에서 수신자로부터 신뢰를 높일 수 있는 온라인 구전 정보요인에 대한 많은 연구가 이루어졌으나 연구자 마다 약간의 차이를 보이고 있다. Elliott¹⁰⁾은 온라인 구전정보의 신뢰성의 판단 기준으로 다른 소비자에 의한 동의의 정도로 제시했으며, Salo, karjaluoto¹¹⁾는 소비자 특성, 제품과 서비스 특성, 경험을 온라인 구전정보에서 신뢰를 형성시키는 요인으로 연구했다. 한편 국내의 이은영¹²⁾의 연구에서는 신뢰에 영향을 주는 온라인 커뮤니티의 구전 정보 특성을 정보의 생생함, 동의성, 커뮤니티 상호작용으로 나누었고, 박성화¹³⁾의 연구는 정보의 동의성과 생생함, 메시지의 중립성, 네트워크 특성을 신뢰에 영향을 주는 정보 특성 요인으로 제시하였다. 이를 토대로 본 연구에서는 온라인 구전의 신뢰형성에 공통적인 요인으로 나타난 정보의 동의성과 생생함, 메시지의 중립성을 온라인 구전 정보 특성으로 설정하여 다음과 같이 개념화 하였다.

1) 정보의 동의성

온라인 구전에서 동의성이란 '둘 혹은 다수의 개인이 제품의 성과에 대하여 동의하는 정도'로 정의되며 동의성은 온라인 구전에 대한 신뢰성을 판단하는 기준이 되고 있다.¹⁴⁾ 대인 영향력과 소비자의 동화행동에 대한 연구를 한 Bone¹⁵⁾은 소비자들의 제품평가가 다른 소비자의 제품판단에 영향을 미친다고 하였으며, 다른 사람들의 지지하는 의견이 추가될 때, 동의의 강도는 증가한다고 말하고 있다.¹⁶⁾ 또한 Elliott¹⁷⁾의 연구에서도 소비자들은 다른 소비자의 의견을 판단기준으로 삼고 있으며, 관련된 댓글이 많거나 같은 의견이 여러 사람에게 의해 게시된 경우는 신뢰성이 높아진다고 제시하고 있다. 또한 국내의 선행 연구에서도¹⁸⁾ 온라인 정보의 동의성이 신뢰나 구전 효과에 긍정적인 영향을 미친다는 실증적 결과를 제시하고 있다.

2) 정보의 생생함(vividness)

정보의 생생함은 추상적인 정보에 비해 수신자의

상상력을 자극시켜 장기기억 속에 저장하게 되며, 회상을 더욱 쉽고 자세하게 할 수 있으므로, 정보 인출을 손쉽게 한다.¹⁹⁾ 특히 인터넷의 경우 오프라인과는 달리 생생함을 증가시킬 수 있는 다양한 멀티미디어적인 도구를 동시에 사용할 수 있으며, 사진이나 동영상과 같은 파일을 첨부할 수도 있기 때문에 사실감과 구체성을 보다 높일 수 있다.²⁰⁾ 온라인 정보의 생생함이 정보의 신뢰성과 구매의도, 태도에 대한 영향을 연구한 이은영²¹⁾의 연구에서는 정보의 생생함이 신뢰와 구전수용에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 박성화²²⁾와 양정아²³⁾의 연구에서도 온라인 정보의 생생함이 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 나타남을 알 수 있다.

3) 메시지의 중립성

메시지의 중립성이란 정보원이 중립적인 입장에서 서술하고 있으며, 메시지의 방향성이 긍정, 부정과 같은 단면의 방향으로 치우치지 않는 것을 의미한다. 이는 양면적 메시지와도 같은 의미로 해석할 수 있으며 연구자 마다 '중립적' 혹은 '양면적'으로 표현하고 있다. Chatterjee²⁴⁾는 온라인 사용 후기에 대한 연구에서 온라인에서 이용 가능한 구전정보의 양은 기존의 전통적 구전에 비해 훨씬 많고 동시에 여러 개의 다양한 정보원으로부터 긍정적인 정보와 부정적인 정보를 동시에 접하게 되므로, 정보의 방향성을 단순히 긍정적 정보와 부정적 정보로 나누어 살펴보는 것에 대해 문제를 제기하였다.²⁵⁾ 이는 구전정보의 방향성중 중립적인 메시지에 대한 중요성을 제시한 것이다. 중립적 메시지는 소비자에게 제품에 대한 부정적인 측면을 긍정적인 정보와 함께 제시함으로써 메시지 전체의 신뢰성을 높여줄 것이라 예상할 수 있는데, 이는 선행된 실증연구들의 결과로 나타나고 있다. Elliot²⁶⁾과 박성화,²⁷⁾ 이현선, 리대용²⁸⁾의 연구에서 중립적 메시지는 정보원 공신력과 구매영향력에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김혜성²⁹⁾의 연구도 양면적 메시지가 단면적 메시지보다 구전효과에 유의한 영향을 미친다고 제시하고 있다.

2. 구전효과

Harrison-Walker³⁰⁾는 구전 수용을 “구전 정보에 대한 호의적인 태도와 구매의도를 형성시켜주는 것”이라고 정의하였으며, 이는 구전활동과 함께 온라인 환경에서 매우 중요한 구전 효과라고 하였다. 구전수용으로 인해서 구전 수신자의 태도 및 선호, 이미지 등의 변화가 이루어지며 구전수신자가 또 하나의 구전 전달자로서의 역할을 수행하여 정보를 전달하는 구전 활동이 활발히 이루어진다는 것이다. 김창호, 황의록³¹⁾의 연구에 의하면 구전에 대한 신뢰정도에 따라서 구전 수용 정도가 달라진다고 제시하고 있다. 즉, 구전 수신자가 구전 정보에 대하여 신뢰하게 되면 구매 의도나 태도변화에 영향을 미친다는 것이다. 신뢰가 태도 및 구매의도 형성과 같은 구전효과에 직접적 영향을 준다는 연구 결과는 김종욱, 박상철,³²⁾ 전상택, 이형주³³⁾ 등의 연구에서 나타나고 있다.

3. 화장품 유형별 소비성향

본 연구는 연구 대상 품목이 화장품임으로, 화장품 구매 정보활동에 대해 연구한 김민정³⁴⁾과 손지연, 어숙희³⁵⁾ 연구 내용을 참고 하였다. 먼저 김민정의 연구에 따르면 소비자들의 정보탐색 유형별로 화장품 구매성향에 차이가 있으며, 손지연, 어숙희의 연구에서는 화장품 구매 시 온라인 구전 정보의 방향성이 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 보여 주고 있다. 이러한 선행 연구 결과를 토대로 본 연구에서는 기초화장품 소비자와 색조화장품 소비자 간의 온

라인 정보 탐색에도 차이가 있을 것이라 예상하여, 화장품 유형에 따른 조절효과를 관찰하였다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구모형과 가설설정

가설 1) 화장품 개인 블로그의 제품정보 특성은 구전수용과정의 신뢰성 형성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 화장품 개인 블로그의 제품정보 특성인 동의성은 구전의 신뢰성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 화장품 개인 블로그의 제품정보 특성인 생생함은 구전의 신뢰성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

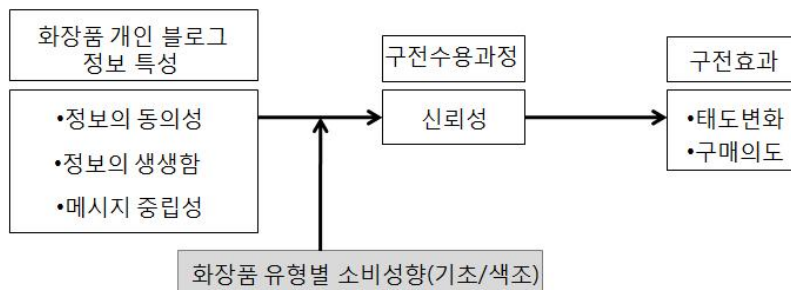
1-3. 화장품 개인 블로그의 제품정보 특성인 메시지 중립성은 구전의 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2) 구전에 대한 신뢰성은 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1. 구전정보에 대한 신뢰성은 태도변화에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 구전정보에 대한 신뢰성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3) 화장품 개인 블로그의 제품정보 특성이 구전 신뢰성 형성에 미치는 영향은 화장품 소비 성향(기초화장품, 색조화장품)에 따라 차이가 있을 것이다.



<그림 1> 연구모형

- 3-1. 정보의 동의성이 신뢰성 형성에 미치는 정(+)의 영향력은 색조 화장품 보다 기초 화장품 집단이 더 클 것이다.
- 3-2. 정보의 생생함이 신뢰성 형성에 미치는 정(+)의 영향력은 색조 화장품 보다 기초 화장품 집단이 더 클 것이다.
- 3-3. 메시지의 중립성이 신뢰성 형성에 미치는 정(+)의 영향력은 색조 화장품 보다 기초 화장품 집단이 더 클 것이다.

2. 변수의 측정

1) 구전 정보의 동의성

본 연구에서 정보의 동의성이란 화장품 블로그에서 다른 사람들의 댓글이나 추천, 많은 조회 수 등을 통하여 동의를 표현하는 것을 의미한다. 이는 이은영, 이태민³⁶⁾의 연구에서 사용된 4개 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 구전 정보의 생생함

본 연구에서는 구전 정보의 생생함이란 화장품 블로그가 제공하는 정보가 분명하고 상상력을 불러일으키거나 구체성, 사실감, 경험적 공감성을 담고 있어 감정적으로 친근함을 유발하는 정도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 본 연구는 이은영³⁷⁾의 연구에서 사용된 5개 항목을 본 연구에 적합하게 수정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 구전 정보 메시지의 중립성

본 연구에서 메시지의 중립성은 화장품 블로그의 정보 내용이 긍정적 및 부정적 내용을 모두 포함하여 중립적인 입장에서 메시지의 방향성이 한쪽에 치우치지 않은 것으로 정의한다. 측정항목은 박성화³⁸⁾와 박영민³⁹⁾ 연구에서 사용된 항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정한 4개 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 신뢰성

본 연구에서는 신뢰성을 화장품 블로그 구전정보

에 대한 믿음과 신뢰 정도로 정의 하였다. 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 이은영⁴⁰⁾과 이상민⁴¹⁾의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 맞게 수정한 4개 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

5) 구전효과

본 연구에서 구전효과는 화장품 블로그의 온라인 구전을 통해 형성된 제품이나 브랜드에 대한 긍정적 이미지와 긍정적 태도변화를 구전효과 중 태도변화와 구매결심과 실제 구매경험 같은 구매의도로 구분하였다. 따라서 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 이은영, 이태민⁴²⁾과 정혜미⁴³⁾의 연구에서 사용된 항목을 본 연구에 맞게 수정하여, 태도변화 2문항, 구매의도 2문항으로 나누어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료수집과 분석방법

1) 자료수집

국내 포털 사이트(네이버, 다음 등)에서 소비자 개인이 운영하는 화장품 관련 블로그를 이용하거나 이용해 본 경험이 있는 응답자를 대상으로 최근에 이용한 경험을 회상하도록 하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서 실행한 설문조사는 온라인 설문조사 전문 사이트인 www.wsurvey.net에 설문지를 게시하여 실시하였으며, 사이트 자체 시스템을 이용하여, 카페나 클럽과 같은 커뮤니티를 제외한 개인 블로그 이용경험이 있는 설문응답만을 추출하고 이용경험이 없는 응답은 누락되도록 하였다. 또한 평소에 관심을 가지고 있으며 더 자주 구입하여 사용하는 화장품 군을 기초화장품(화장수, 로션, 크림, 마사지 크림, 바디 제품, 팩, 눈 주위 제품, 클렌징 제품 등)과 색조 화장품(불연지, 파우더, 파운데이션, BB크림, 메이크업 베이스, 립스틱, 립글로스, 립밤, 아이브로우 펜슬, 아이라이너, 아이섀도, 마스크라 등)으로 구분하여 선택하도록 하였으며, 모든 항목을 응답해야 설문을 완료할 수 있도록 설정하여 2010년 9월 27일부터 10월 4일까지(8일간), 불성실한 응답이 없는 200개의 표본으로 확정 추출 하였다(기초: N=200/158, 색조: N=200/42). 응답자의 인구 통계적 분포를 살

피보면, 남 78명(39.00%), 여 122명(61.00%); 연령대는 20세 이상 29세 이하 77명(38.50%), 30세 이상 39세 이하 75명(37.50%)로 가장 많은 분포를 나타내고, 직업별로는 회사원 105명(52.50%), 학력은 대학교졸업(재학포함)이 51.50%로 나타났다.

2) 분석방법

SPSS 18.0 을 이용하여 탐색적 요인 분석과 신뢰성 분석을 하였고, AMOS 18.0 을 이용하여 구성개념의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위한 개별 요인과 전체 요인에 대한 χ^2 통계량 검증과 적합도 지수분석을 통해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 구조 방정식

모형을 설정하여 가설 검증과 조절효과를 평가하였다.

IV. 연구 결과

1. 전체요인 타당성 검증

자료 분석에 앞서 사용된 측정 문항을 선별하고 정교화 하기 위해 측정항목의 선별과 신뢰성, 타당성 분석을 하였다. 탐색적 요인분석 과정에서 정보특성 변수 중 생생함 3번 항목의 커뮤니티치가 0.4 이하로 추출되어 제외되었으며, 전체의 구성개념에 대한 신뢰도와 타당성을 검증하기 위한 확인적 요인분석 과

<표 1> 외생변수군 요인분석 결과

구성개념	문항	요인1	요인2	요인3	커뮤니티티
동의성	정보의 조회수 정도	.763	.253	-.018	.647
	정보의 추천수 정도	.808	.121	.259	.735
	동일정보의 게시수 정도	.724	.191	.171	.590
	댓글 수 정도	.741	.234	.230	.657
생생함	정보 내용의 구체성	.271	.812	.144	.753
	정보 내용의 사실성	.117	.732	.321	.653
	실제로 사용해 본 듯한 느낌	.272	.625	.269	.537
	멀티미디어 요소(사진, 동영상)포함	.199	.719	.086	.564
중립성	중립적 입장의 정보전달	.018	.345	.710	.623
	정보 내용의 긍정/부정적 정도	.233	-.051	.701	.548
	제품의 장/단점 동시제시	.165	.257	.669	.540
	정보의 객관성 정도	.165	.270	.740	.648
Eigen Values		2.619	2.534	2.342	-
Cronbach'a		.817	.794	.744	-
설명된 분산비율(%)		62.460			

<표 2> 내생변수군 요인분석결과

구성개념	측정항목	문항	요인1	요인2	요인3	커뮤니티티
신뢰성	신뢰1	정보에 대한 믿음정도	.710	.477	.087	.740
	신뢰2	정보에 대한 신뢰 정도	.761	.380	.096	.733
	신뢰3	정직성 평가	.835	.141.	.172	.747
	신뢰4	거짓 없는 내용	.776	-.029	.212	.648
구전효과	태도변화1	제품에 대한 긍정적 태도 형성	.178	.892	.117	.841
	태도변화2	제품에 대한 긍정적 이미지 형성	.173	.812	.242	.748
	구매의도1	향후 구매 결심	.200	.286	.852	.847
	구매의도2	실제 구매 경험	.167	.087	.911	.866
Eigen Values		2.512	1.938	1.720	-	
Cronbach'a		.832	.788	.821	-	
설명된 분산비율(%)		77.130				

정에서 중립성 2번 항목의 표준화 요인 부하량이 0.5 이하로 추출되어 제외되었다(표 1, 2).

〈표 3〉 전체 잠재요인 요인부하량 분석

잠재요인	측정변수	비표준화	표준오차	t값
동 의 성	동의성4	1.000	-	-
	동의성3	.957***	.107	8.937
	동의성2	1.020***	.099	10.328
	동의성1	.846***	.094	9.030
생 생 함	생생함4	1.000	-	-
	생생함2	1.270***	.145	8.760
	생생함1	1.344***	.144	9.303
	생생함5	1.096***	.151	7.247
중립성	중립성4	1.000	-	-
	중립성3	.985***	.111	8.851
	중립성1	.836***	.098	8.510
신뢰성	신뢰4	1.000	-	-
	신뢰3	1.135***	.141	8.048
	신뢰2	1.151***	.131	8.765
	신뢰1	1.130***	.129	8.790
태도변화	태도변화1	1.000	-	-
	태도변화2	.934***	.096	9.718
구매의도	구매의도1	1.000	-	-
	구매의도2	.836***	.060	14.018

*** $p < .001$

〈표 4〉 측정모형의 평가 결과

구성개념	측정항목	표준화 부하량	개념신뢰도	AVE (평균추출분산)
동 의 성	정보의 조회수	.684(.329)	.867	.620
	정보의 추천수	.794(.247)		
	동일정도 게시수	.677(.438)		
	댓글 수	.761(.294)		
생 생 함	구체성	.832(.192)	.858	.606
	사실성	.760(.281)		
	유사한 공감성	.642(.340)		
	멀티미디어 요소	.598(.513)		
중립성	정보의 중립성	.651(.380)	.800	.573
	장/단점 동시제시	.678(.458)		
	정보의 객관성	.775(.267)		
신뢰성	정보에 대한 믿음정도	.839(.144)	.892	.680
	정보에 대한 신뢰 정도	.834(.155)		
	정직성 평가	.729(.305)		
	거짓 없는 내용	.597(.438)		
태도변화	제품에 대한 긍정적 태도 형성	.850(.133)	1.48	.790
	제품에 대한 긍정적 이미지 형성	.766(.213)		
구매의도	향후 구매 결심	.996(.005)	.881	.751
	실제 구매 경험	.708(.384)		

주) () 안의 숫자는 오차분산.

다음으로 확인적 요인분석을 통해 신뢰도와 타당성을 검증하기 위하여 측정 모형의 적합도를 분석한 결과, 전체요인의 적합도 지수를 살펴보면, χ^2 값이 246.001, df=138. p=0.000으로 나타났으며, GFI=0.880($\geq .90$), AGFI=0.835($\geq .85$), NFI=0.872($\geq .90$)로 나타나, 그 값이 권고 수준에는 약간 못 미치지만, 전반적으로 수용할 만한 적합도를 보여준다고 할 수 있다. 개념 신뢰도(construct reliability)와 평균추출분산(average variance extracted: AVE)을 공식에 의해 분석한 결과를 살펴보면, 신뢰도는 모두 0.7이상, AVE 0.5이상으로 분석되어 수렴타당성이 확인되었다⁴⁴⁾〈표 3, 4〉.

다음으로 전체잠재요인의 판별타당성 분석결과를 신뢰성과 생생함, 신뢰성과 중립성 개념간의 상관계수 제곱 값이 각각, 0.608과 0.678로 AVE 보다 크게 나타났으므로, 부분적으로 판별타당성이 확보되었다. 또한 제약모델의 χ^2 값이 350.599, df=144(p=.000), 비 제약 모델이 $\chi^2=246.001$, df=138(p=.000)이므로, χ^2 통계량이 다음과 같이 0.05 유의수준에서 $\chi^2_1 - \chi^2_2 = \Delta\chi^2$ 104.598)df(6)12.591로 유의한 차이를 나타내고 있음으로 전반적인 판별타당성이 확보되었다.

2. 연구모형 적합도 검증

신뢰도와 타당성의 검증으로 생성된 연구 모형에 해당하는 측정도구들을 대상으로 공분산 구조 분석을 통해 모형의 적합도를 확인한 결과, χ^2 값이 281.263, df=145, p=0.000($\geq .05$ 바람직)⁴⁵⁾으로 p-

value 값이 유의하지 않은 것으로 나타났으나, χ^2/df 가 1.939로 3보다 적은 수로 나타나, 전반적인 적합도를 만족한다고 할 수 있다.⁴⁶⁾ 다른 적합도 지수를 살펴보면, GFI=0.862($\geq .90$), AGFI=0.820($\geq .85$), NFI=0.854($\geq .90$)로 나타나 권고 수준에 조금 미치지 못하는 것으로 분석 되었다. 따라서 수정지수(modification index)와 간결 적합도 지수 PGFI(parsimony goodness of fit index), PNFI(parsimony normed fit index), PCFI(parsimony comparative fit index), AIC(akaike information criterion)를 이용하여 연구모형을 수정하였다〈표 5〉.

3. 연구가설의 검증

블로그의 정보 특성이 구전 수용과정의 신뢰성과 구전효과에 미치는 영향에 대한 가설 검증을 위해 AMOS 18.0 을 이용한 최대 우도법(ML : maximum likelihood estimation)을 통해 경로계수의 방향성과 유의성을 판단하여 가설의 채택 여부를 판단하였다〈표 6〉.

가설 1의 결과: '화장품 블로그의 제품정보 특성은 구전수용과정의 신뢰성 형성에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'의 가설 검증 결과, 가설 1-1의 동의성이 신뢰성에 미치는 영향은 경로계수(비표준화 계수)는 -0.107, t=-1.260로 유의 수준(t)1.96)수준을 만족시키지 못하며, 관계의 방향성이 정(+)'이 아닌 부(-)'의 방향으로 나타나 기각되었으므로, 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 이러한 결과는 온라인 커뮤니티 정보특성과 소비자 관계품질에 대해 연구한

〈표 5〉 수정모형 적합도 지수 평가

적합도 지수	χ^2	df	GFI	AGFI	RMR	NFI	TLI	CFI
수정모형	180.924	112	.904	.868	.035	.891	.945	.955
연구모형	281.263	145	.862	.820	.040	.854	.908	.922
권고수준	-	-	$\geq .90$	$\geq .85$	$\geq .05$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$

적합도 지수	PGFI	PNFI	PCFI	AIC
수정모형	.661	.734	.786	262.924
연구모형	.658	.724	.782	381.395
적합조건	높은 값			적은 값

<표 6> 연구 모형 경로계수

경로	비표준화 계수	표준오차	t값	표준화계수	가설 검증 결과
동의성 → 신뢰성	-.103	.082	-1.260 ^(.208)	-.107	1-1-1 기각
생생함 → 신뢰성	.490	.093	5.264***	.543	1-1-2 채택
중립성 → 신뢰성	.568	.125	4.556***	.503	1-1-3 채택
신뢰성→태도변화	.698	.079	8.881***	.694	2-2-1 채택
신뢰성→구매의도	.603	.089	6.796***	.479	2-2-2 채택

*** $p < .001$

양정아⁴⁷⁾의 연구와는 같은 견해를 보이고 있으나, 동의성이 신뢰성에 긍정적 영향을 미친다는 선행연구들⁴⁸⁾과는 일치하지 않는 결과로 나타났는데, 이와 같은 결과는 연구의 대상이 되었던 온라인 커뮤니티 특성의 차이로 예측할 수 있다. 본 연구의 연구대상인 개인 블로그는 접근성이 용이하며, 콘텐츠의 확산 속도가 매우 빠른 특성을 가지고 있다. 특히 블로그의 이용이 확산되면서 이러한 특성을 잘 알고 있는 소비자들은 해당 정보의 조회 수나 동일 정보 게시 수와 같은 동의성을 더 이상 중요하게 여기지 않음을 알 수 있다. 한편 가설 1-2의 검증결과, 생생함은 경로계수 0.490, $t=5.264$ 로 유의하게 나타나 온라인 구전수용의 신뢰성에 정(+)⁵¹⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 같은 결과는 선행연구⁴⁹⁾와 같은 결과로 나타나고 있다. 따라서 사진이나 동영상과 같은 멀티미디어적 요소를 이용하여 구체적이고 사실적이며, 생동감 있게 제시하는 정보가 온라인 구전에 대한 신뢰성을 향상 시키는 중요한 요소라고 볼 수 있다. 다음으로 메시지 중립성과 신뢰형성 간에 정(+)⁵⁰⁾의 영향 관계를 관찰한 가설 1-3의 검증결과, 경로계수 0.568, $t=4.556$ 으로 유의하므로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 박성화⁵⁰⁾의 연구 결과를 지지한다. 따라서 제품 정보에 대해 장점과 단점을 함께 제시하는 중립적인 메시지가 온라인 구전 정보에 대한 신뢰성을 향상시킬 수 있다.

가설 2의 결과: '구전에 대한 신뢰성은 구전효과에 정(+)⁵¹⁾의 영향을 미칠 것이다'의 가설 2-1의 검증결과, 경로계수(비표준화 계수) 0.694, $t=8.881$ 로 유의($t>1.96$)하며 가설 2-2의 경로계수 역시 0.479, $t=6.796$ 로 유의수준을 만족시키며, 관계의 방향성 또한 일치하여 채택되었다. 이는 신뢰성이 제품에 대한

긍정적인 태도 변화와 구매의도에 정(+)⁵¹⁾의 영향을 미치며, 실제적인 제품 구매에도 영향력을 미치는 것으로 나타난 관련 선행연구⁵¹⁾와 같은 결과를 보이고 있다. 이러한 결과는 온라인 구전의 수용과정에서 형성된 신뢰의 역할이 구전효과에 온전한 영향을 미친다는 선행 연구의 결과를 지지하는 것이다.

가설 3의 결과: 3-1. '정보의 동의성이 신뢰성 형성에 미치는 정(+)⁵¹⁾의 영향력은 색조 화장품 보다 기초 화장품 집단이 더 클 것이다'의 가설 검증 결과, 제약 모델과 비 제약 모델의 차이를 나타내는 χ^2 값의 차이가 0.05의 유의수준에서 $\Delta df(2)=5.991 < 80.438$ 로 나타나 유의한 수치를 나타내고 있으며, 경로계수(비표준화 계수)도 -0.202, $t=-1.979$ 로 통계적으로 유의한 수치($t>1.96$)를 보이고 있으나, 관계 방향성 불일치로 나타나 가설이 기각되었다. 반면 가설 3-2 '정보의 생생함이 신뢰성 형성에 미치는 정(+)⁵¹⁾의 영향력은 색조 화장품 보다 기초 화장품 집단이 더 클 것이다'는 χ^2 값의 차이가 0.05의 유의수준에서 $\Delta df(2)=5.991 < 13.199$ 로 나타나 유의한 수치를 나타내고 있으며, 경로계수의 값이 통계적으로 유의하고 ($0.552, t=5.246$), 관계의 방향성과 경로계수의 크기도 색조화장품 군보다 큰 값으로 나타나 가설이 채택되었다. 다음으로 가설 3-3 '메시지의 중립성이 신뢰성 형성에 미치는 정(+)⁵¹⁾의 영향력은 색조 화장품 보다 기초 화장품 집단이 더 클 것이다'는 χ^2 값의 차이가 0.05의 유의수준에서 $\Delta df(2)=5.991 < 11.231$ 로 나타나 유의한 수치를 보이며, 통계적으로도 유의한($0.452, t=3.798$)수치를 나타내고 있으나, 경로계수의 크기가 기초 화장품 보다 색조 화장품 군에서 크게 추출되어 가설은 기각되었다(표 7).

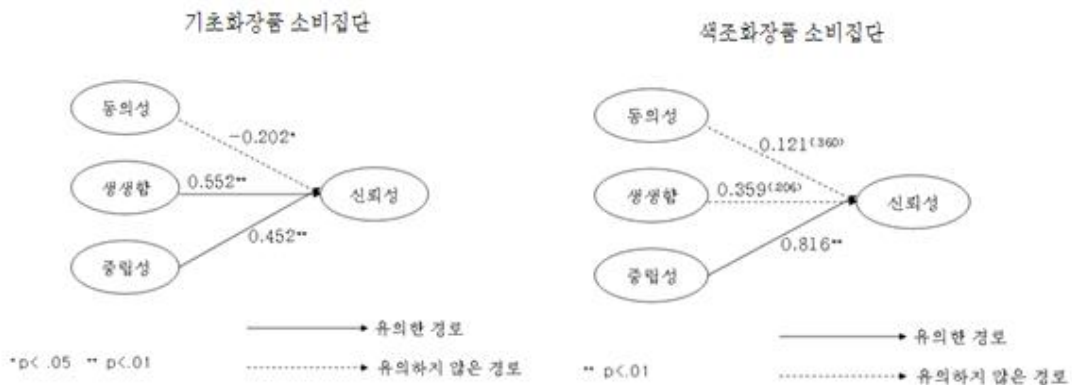
〈표 7〉 조절효과 집단 간 비교

경로 화장품 유형 경로계수	동의성 → 신뢰성		생생함 → 신뢰성		메시지 중립성 → 신뢰성	
	기초화장품	색조화장품	기초화장품	색조화장품	기초화장품	색조화장품
비표준화 계수	-.202	.121	.552	.359	.452	.816
S.E	.102	.132	.105	.284	.119	.398
C.R(t)	-1.979	.916	5.246	1.266	3.798	2.051
P	.048	.360	.001	.206	.001	.001
$\Delta \chi^2$	(460.983-380.545) $\Delta \chi^2 = 80.438 > \chi^2_{.05}(2) = 5.991$		(393.744-380.545) $\Delta \chi^2 = 13.199 > \chi^2_{.05}(2) = 5.991$		(391.776-380.545) $\Delta \chi^2 = 11.231 > \chi^2_{.05}(2) = 5.991$	
가설 검증	기각		채택		기각	

따라서 동의성은 두 집단 모두에서 신뢰성에 영향을 미치지 못하였으며, 온라인 정보의 생생함의 영향력은 기초화장품 군에서는 비표준계수가 0.552로 가장 크게 나타난 반면, 색조화장품 집단에서는 메시지의 중립성의 영향이 0.816으로 기초화장품 집단보다 큰 것으로 나타나 화장품 유형별 소비성향에 따라 온라인 구전 정보의 요인에 차이가 있음을 알 수 있다(그림 2).

이러한 결과는 소비자들은 늘 계절마다 유행색이 바뀌는 색조 화장품에 비해 지속적으로 사용하는 기초화장품에 대한 기본 지식이 많아서 화장품 전/후 사진과 같은 멀티미디어를 통해 제품사용후의 피부 변화나 효과를 생생하게 제시한 정보를 더 신뢰함을 알 수 있으며, 색조화장품을 구매할 경우 제시된 정

보에 대한 댓글이나 생생함 보다는 정보의 중립성을 중요시함을 알 수 있다. 이러한 연구결과를 지지하는 선행연구로 여성의 화장품 구매성향에 대해 관찰한 김민정⁵²⁾의 연구를 들 수 있다. 여기서는 소비자가 기초화장품을 구매 할 때 가장 고려하는 사항은 피부의 적합성이며, 색조화장품을 구매할 때는 제품의 기능을 가장 고려한다고 제시하고 있다. 이와 같은 선행연구의 결과를 반영하고, 실제로 기초화장품 군이 색조화장품 군에 비해 일상생활에서 이용도가 높음을 고려 할 때, 기초화장품 집단이 제품에 대한 지식수준이 비교적 높으며, 상대적으로 제품 지식수준이 낮은 색조화장품 집단이 텍스트로 제공되는 중립적이고 객관적인 메시지를 더 신뢰한다고 볼 수 있다. 따라서 화장품 소비 유형에 따라 온라인 구전의



〈그림 2〉 화장품 소비 유형별 집단 비교

신뢰성 요인에 차이가 있으므로, 화장품 업계에서는 이를 토대로 화장품 유형에 따른 차별적 정보제공 전략을 세워야 할 것이다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 개인에 의해 운영되는 화장품 블로그를 이용하는 소비자들을 대상으로 블로그의 정보특성이 구전수용과정에서 형성되는 신뢰에 미치는 영향과 구전효과와의 관계에 대해 연구하였다. 또한 소비자의 화장품 소비성향을 기초화장품 주 소비자화 색조화장품 주 소비자로 구분하여, 화장품 유형별 소비성향에 따른 요인 간 영향력의 차이가 나타나는 것을 검토하여 조절효과를 검증하였다. 이에 대한 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 화장품 블로그의 정보특성 중 동의성은 신뢰성 형성에 긍정적인 영향을 미치지 않았으나, 생생함과 메시지의 중립성은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 개인 블로그를 이용하는 소비자들은 정보의 추천 수나, 동일 정보 게시 수, 댓글 수와 같은 특성을 신뢰의 지표로 삼고 있지 않는 반면, 사진이나 동영상과 같은 멀티미디어적 요소를 활용한 구체적이고 생생한 정보를 더 신뢰함을 알 수 있다. 또한 긍정이나 부정으로 극 단성을 띠지 않으며 장점과 단점을 모두 제시하는 중립적 정보가 구전수용과정에서 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 줌을 알 수 있다. 따라서 온라인 구전정보는 무조건 댓글과 같은 동의성을 강조하는 것 보다는 생생한 정보 제공과 함께 제품 정보에 대해서는 장단점을 모두 제시하는 중립적이며 객관적인 정보가 신뢰형성에 중요한 요인임을 알 수 있다.

둘째, 구전수용과정에서 형성되는 신뢰성은 제품 구전효과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 블로그 정보의 생생함과 메시지의 중립성은 소비자의 구전정보에 대한 신뢰를 높여서 구전효과를 증대시킴을 알 수 있다. 따라서 구전효과의 성과를 위해서는 구전정보에 대한 신뢰성 형성이 우선되어야 할 것이다.

셋째, 화장품 소비 유형에 따라 신뢰의 영향을 주

는 요인에 차이가 있었다. 정보특성 중 동의성은 기초화장품과 색조화장품 집단 모두에서 신뢰성 형성에 긍정적 영향을 미치지 않았다. 그러나 기초화장품의 경우 중립적인 메시지와 사진이나 동영상과 함께 제공되는 생생한 정보가 신뢰 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이중 생생한 정보가 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 반면 색조화장품의 경우에는 정보의 동의성과 생생함이 신뢰성 형성에 영향을 미치지 않았으나, 메시지의 중립성이 미치는 영향은 기초화장품 보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 화장품 유형에 따라 신뢰 형성에 미치는 정보특성의 차이가 나타났다. 즉, 기초화장품의 경우 소비자들은 사실감 있는 생생한 정보를, 색조화장품의 경우 소비자들은 중립적이며 객관적인 정보를 신뢰의 지표로 삼고 있었다. 따라서 기초화장품 군에 대한 정보는 멀티미디어적 요소를 활용하여 구체적이고 사실감이 있어 생생하게 보여지는 정보를 제공해야 하며, 색조화장품 군에 대한 정보는 제품의 기능에 대해 장단점을 포함하면서 객관적인 방향으로 제시되어야 할 것이다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있어 이를 보완한 후속 연구가 필요하다.

첫째, 블로그의 정보특성이 신뢰성 형성과 구전효과에 미치는 영향을 설계함에 있어, 정보의 내용적 측면이 아닌, 블로그가 기본적으로 가지고 있는 콘텐츠의 특성을 고려할 필요가 있을 것이다. 예를 들어 블로그의 메인 디자인이나 폰트 모양, 글의 제목, 색상등과 같은 질적, 양적 특성을 고려한 측정척도에 대한 고찰이 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 화장품 유형별 소비성향을 조절효과로 측정함에 있어, 인구 통계적 특성과 같은 라이프스타일 차원을 포함하여 구분하지 않았으나, 소비자 행동 관련 선행연구에서 보여 지는 여러 가지 차원을 측정하여 소비자 특성변수로 분석할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 방송통신 위원회, "인터넷 이용실태 조사결과", 자료검 색일 2010. 5. 20, <http://www.kcc.go.kr/user.do?mode>

- =view&page=P02020600&dc=K02020600&boardId=1008&boardSeq=26768
- 2) DMC 미디어, “구매 및 소비에 미치는 미디어의 영향력과 활용도 조사”, 자료검색일 2010. 11. 26, http://www.dmcreport.co.kr/report/report_view.php?type=survey&keyfield=i_title&keyname=구매 및 소비에 미치는 미디어의 영향력과 활용도 조사&num=260
 - 3) 박병욱, 서현석, 나윤규 (2008), 블로그 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향, *마케팅논집*, 16(3), pp. 25-27.
 - 4) 김현정, 이명희 (2007), 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매동기와 구매 후 만족에 관한 연구, *복식*, 57(3), pp. 78-89.
김효정, 황선진 (2011), 지각된 가치 외 위험이 인터넷 패션 쇼핑물의 수입패션제품 구매행동에 미치는 영향-공식딜러와 비공식딜러의 비교분석을 중심으로-, *복식*, 61(4), pp. 63-75.
황경순, 황선진 (2007), 인터넷 패션 쇼핑물의 서비스 품질이 소비감정과 만족도에 미치는 영향, *복식*, 57(9), pp. 149-160.
 - 5) 강명수 (2002), 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, *경영저널*, 3(1), pp. 77-98.
 - 6) 김사혁, 오영석 (2004), 온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략, *정보통신정책*, 16(2), pp. 20-37.
 - 7) 이희욱 (2004), 블로그 광고: 서전(鼠傳, Word-of-Mouse)의 이용, *소비문화연구*, 7(3), p. 143.
 - 8) 이호영, 정은희 (2008), 블로그를 중심으로 본 디지털 콘텐츠의 사회적 확산, *KISDI 이슈 리포트*, 정보통신정책연구원, 2008(12), pp. 1-43.
 - 9) Elliott, Kiersten Marie (2002), *Understanding Consumer-to-Consumer Influence on the Web*, Doctoral Dissertation, Duke University, pp. 1-162.
 - 10) *Ibid.*, pp. 1-162.
 - 11) Salo, J., Karjaluoto, H. (2007), A conceptual model of trust in the online environment, *ONLINE INFORMATION REVIEW*, 31(5), pp. 604-621.
 - 12) 이은영 (2004), 온라인 구전수용과 확산과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, p. 70.
 - 13) 박성화 (2009), 온라인 소비자 커뮤니티의 구전 수용과정 연구: 정보원 신뢰(Source Trust)를 중심으로, 연세대학교 대학원 박사학위논문, p. 52.
 - 14) Chiou, Jyh-Shen, & Cathy Cheng (2003), Should a Company Have Message Words on its web sites, *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), pp. 50-61.
 - 15) Bone, Paula F (1995), Word of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgements, *Journal of Business Research*, 32(3), pp. 213-223.
 - 16) Weiner, R. P. (2000), *Creativity and Beyond Cultures, Values and Change*, State University of New York Press, xii, p. 353.
 - 17) Elliott, *op. cit.*, pp. 1-162.
 - 18) 이은영, 이태민 (2005), 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로, *광고학연구*, 16(2), p. 164.
 - 19) Newman, peter (2003), An investigation of consumer Reactions to Negative Word-of Mouth on the Internet, Doctoral Dissertation, University of Illinois, p. 304.
 - 20) Schindler, Tobert M., & Babara Bickart (2002), *Published Word of Mouth Referavle, Consumer-generated Information on the Internet*, working paper, pp. 35-61.
 - 21) 이은영, *op. cit.*, pp. 119-121.
 - 22) 박성화, *op. cit.*, p. 76.
 - 23) 양정아 (2010), 온라인 패션 커뮤니티의 정보특성이 관계품질 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, p. 71.
 - 24) Chatterjee, Patrali (2001), Online review: Do consumers use them, *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 129-133.
 - 25) *Ibid.*, pp. 129-133.
 - 26) Elliott, *op. cit.*, pp. 1-162.
 - 27) 박성화, *op. cit.*, p. 72.
 - 28) 이현선, 리대용 (2004), 구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구, *홍보학연구*, 8(2), p. 263.
 - 29) 김혜성 (2008), 온라인 구전에서 메시지의 방향성이 구전효과에 미치는 영향: 구전 정보원 공신력의 조절효과를 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문, p. 75.
 - 30) Harrison-Walker (2001), The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4(1), pp. 60-75.
 - 31) 김창호, 황의록 (1997), 구전정보 특성과 구전효과와의 관계, *광고연구*, 35, pp. 55-97.
 - 32) 김종욱, 박상철, 이원준 (2005), 온라인 소비자 구매행동에서 제품관여도의 조절효과에 관한 연구, *경영과학*, 22(2), p. 70.
 - 33) 전상택, 이형주 (2009), 인터넷 쇼핑물과 사용자의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *인터넷전자상거래연구*, 9(3), p. 486.
 - 34) 김민정 (2007), 여성소비자의 정보탐색 유형별 화장품 구매성향 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 58-61.
 - 35) 손지연, 어숙희 (2008), 화장품 온라인 쇼핑 시 온라인 구전 정보의 방향성이 소비자 구매의도에 미치는 영향, *한국미용학회지*, 14(3), pp. 943-944.
 - 36) 이은영, 이태민, *op. cit.*, p. 155.
 - 37) 이은영, *op. cit.*, p. 155.
 - 38) 박성화, *op. cit.*, p. 113.
 - 39) 박영민 (2010), 온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매의도 변화에 미치는 영향력 차이에 관한 연구: 동일 제품군 첫 구매자와 재구매자 비교, 동국대학교 대학원 석사학위논문, p. 78.
 - 40) 이은영, *op. cit.*, p. 155.
 - 41) 이상민 (2008), 무료신문 매체의 유형에 따른 신뢰도가 홍보기사태도와 광고 태도에 미치는 영향 연구, 홍

- 익대학교 대학원 석사학위논문, p. 66.
- 42) 이은영, 이태민, *op. cit.*, p. 156.
- 43) 정혜미, *op. cit.*, p. 20.
- 44) Fornell, C., & Lacker, D. F (1981), Evaluating Structural Equation Model with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of marketing Research*, 19(February), pp. 39-50.
- 45) 이학식, 임지훈 (2009), 구조방정식 모형분석과 AMOS 16.0, 경기: 범문사, pp. 174-182.
- 46) 김계수 (2010), 구조방정식모형 분석 AMOS 18.0, 서울: 한나래출판사, pp. 345-451.
- 47) 양정아, *op. cit.*, p. 69.
- 48) 이은영, *op. cit.*, p. 119.
- 박성화, *op. cit.*, p. 72.
- 49) Coyle, James R., & Esther Thorson. (2001), The Effect of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Site, *Journal of Advertising*, 30(3), pp. 65-77.
- Gerwal, Rajdeep, T. W. Cline, & A. Davies. (2003), Earlt-Entranr Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Marking Process, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp. 187-197.
- 50) 박성화, *op. cit.*, p. 76.
- 51) *Ibid.*, p. 77.
- 52) 김민정, *op. cit.*, p. 58.