

소비자의 프로슈머 성향이 인터넷 패션사이트의 구전효과에 미치는 영향

홍금희

신라대학교 패션산업학부

The Effect of Consumer's Prosumer Propensity on the WOM Effect of Fashion Website

Keum Hee Hong

Division of Fashion Industry, Silla University, Busan, Korea

Abstract : Compared to off-line, on-line word-of-mouth has fast dissemination speed and extensive effects based on interactive features. Moreover, in the age of Web 2.0, on-line media has made consumers evolve from simple purchasers to producers, who intervene into product manufacturing through on-line WOM. According to this, this study is conducted to clarify how consumer's prosumer propensity affects WOM in detail when purchasing fashion products on-line through website interactivity and perceived usefulness of WOM. The results are as follows. 1. Consumer's prosumer propensity is classified in four dimensions: the propensity to participate, the propensity to relate, the propensity to amuse and the propensity to create. 2. The sample has shown low prosumer propensity overall, and there were no gender differences. 3. Testing structural equation model, it was clarified that the higher the consumer's prosumer propensity, the higher the consumer's evaluation of website interactivity and thus the greater the WOM effect through its perception of usefulness. 4. There were some differences in the path of structural equation model according to consumer's prosumer propensity. From the results, it can be concluded that consumer's prosumer propensity is a key factor in the on-line WOM. Therefore fashion businesses should actively utilize consumer's prosumer propensity to apply their opinion in the product planning stage or use it as the means of company-friendly viral marketing.

Key words: on-line word-of-mouth, consumer's prosumer propensity, interactivity, perceived usefulness of WOM, WOM effect

1. 서 론

통계청 자료(Statistics Korea, 2011)에 따르면 2010년 온라인쇼핑 판매액은 25조 1550억 원으로 백화점(24조 3067억 원)과 슈퍼마켓(23조 8196억 원)을 앞질렀다. 이를 5년 전인 2005년 대비 판매액으로 비교한다면, 백화점은 39.1% 슈퍼마켓은 27.8% 늘어난 반면 온라인 쇼핑은 무려 135.6% 증가한 셈이다. 그 중에서 가장 판매 비율이 높은 상품군은 16.9%인 4조 2480억 원을 차지하는 의류·패션 및 관련 상품군이다.

사실 의류제품의 경우는 소재나 봉제 상태, 그리고 맞춤새 등을 직접 눈으로 확인하거나 입어보기 전에는 알기 어려울 뿐만 아니라 자신의 자아이미지와 관련됨으로 해서 사회적·심리적 위험부담이 높은 제품이다. 그럼에도 이처럼 높은 인터넷 판매 신장률을 보인 것은 오프라인 매장에 비하여 가격 경쟁력이나 접근성, 편리함 등의 장점 외에 무엇보다 경험재로서의 위험부담을 구매후기와 같은 인터넷 구전 커뮤니케이션을 통해

상당히 줄였기 때문으로 볼 수 있다. Shin and Hwang(2010)도 온라인 패션제품의 경우에 온라인 구전을 통해 제품위험 감소, 패션정보 획득, 동조, 판매자 위험 감소가 되었다고 하였다. 이처럼 인터넷 매체는 이제 제품 구매시의 제품관련 지식검색은 물론이고, 커뮤니티 기능을 통해 정보공유와 합리적 소비를 위한 정보를 제공해 주는 소평포탈로서의 역할을 톡톡히 수행하게 되었다. 더구나 주변 사람들에게만 일부 영향을 미쳤던 오프라인 구전과 달리 온라인 구전은 상호작용성이라는 특징을 기반으로 빠른 확산속도와 광범위한 파급효과를 나타낸다.

뿐만 아니라 웹 2.0시대의 온라인매체는 소비자를 단순 소비자, 혹은 인터넷 구전에 영향을 미치는 단순 의견선도자에서 생산자, 창조자까지 진화시켰다. 패션제품의 경우, 영향력이 큰 파워 블로거는 물론이거니와 일반 소비자들도 자신이 구매한 옷의 코디방법이나 착용후기, 혹은 독창적인 제품아이디어나 개선점 등을 사진과 함께 해당 사이트의 게시판이나 블로그에 올려 상호 정보를 교환하며 전파시키기 때문이다. Kim(2011)은 블로그 커뮤니티는 해당 패션 브랜드에 대한 호의적인 태도 형성은 물론이고 소비자로 하여금 구매하게 하고 구매결과를 다시 게시판에 올리게 함으로써 정보재생활동에도 참여하게 한다고 하였다.

Corresponding author; Keum Hee Hong
Tel. +82-51-999-5454, Fax. +82-51-999-5452
E-mail: khhong@silla.ac.kr

이와 같이 소비만 하는 것이 아니라 정보재생산활동이나 직접 제품의 생산 전반에까지 참여하는 ‘생산하는 소비자’를 프로슈머(prosumer)라 한다. 특히 디지털 사회의 프로슈머는 시장 정보의 전문가이면서 정보와 의견발신자이고 혁신적 상품의 초기 수용자(얼리 어답터)로서의 역할을 하고 있으며(Paik & Rhee, 2009), 정보의 수평이동을 통해 직접 여론 형성과 정보 생산의 주체가 되고 있다. 오늘날과 같은 웹 2.0시대에 소비자들이 이처럼 변화하고 있음에도 불구하고 구매행동과 구전활동에 직접 영향을 미치는 소비자의 프로슈머적 특성과 관련된 선행연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 패션제품 구매시에 프로슈머의 역할을 알아보고 그들의 구전효과(WOM effect)를 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다.

온라인 구전효과와 정의의 내리면, 온라인 구전정보에 의해 기업과 상품에 대한 긍정적(혹은 부정적) 태도가 형성되거나 강화되는 것 또는 구매행동에 영향을 받는 것을 말한다(Lim & Lee, 2007; Yang & Cho, 2000). 일반적으로 제품에 대한 지식이 부족한 초보자일수록 온라인 구전의 영향을 더 받을 것으로 생각되지만, 실제로는 제품지식이 많을수록 그리고 인터넷 활용정도가 높을수록 구전효과가 크다(Hwang & Kim, 1995; Kim, et al., 2006). 왜냐하면 인터넷에 대해서 많이 알고 인터넷을 더 많이 쓰는 사람이 인터넷 정보탐색이나 온라인 리뷰를 더 많이 활용하며 더 많이 의존할 가능성이 높기 때문이다. Cho(2009)는 커뮤니티 활동이 활발한 소비자일수록 긍정적인 자아상을 유지하기 위해서라도 자신이 속해있는 커뮤니티나 브랜드에 대해 긍정적인 평가를 하도록 노력하여 구전활동에 적극적으로 참여할 가능성이 높다고 하였으며, Ku and Ku(2010)도 역시 패션제품 구매 후 인터넷 구매후기를 작성한 경험이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 해당 제품의 재구매 의도나 추천 의도가 더 높다고 하였다. 그리고 패션 고관여집단이 저관여집단보다 능동적이며 온라인 정보력을 더 중시하였다(Lee & Im, 2008).

이상의 연구결과들을 보면, 제품지식이 많고 커뮤니티활동이 활발한 고관여집단이 온라인 구전활동을 많이 한다는 것을 알 수 있다. 그렇다면 시장 정보의 전문가이면서 혁신적 상품의 초기 수용자이고 정보와 의견발신자인 프로슈머라면 당연히 온라인 상에서 구전활동을 많이 할 것이고 그에 따라 구전효과에 대한 지각도 클 것이다. 그리고 커뮤니티의 상호작용성을 높게 평가할수록 온라인 구전정보의 효용성을 크게 지각할 것이며 그에 따라 구전효과도 클 것이다. 이에 본 연구에서는 온라인 사이트에서 패션제품 구매 시의 소비자 프로슈머 성향의 차이를 알아보고, 사이트의 상호작용성을 통해 구전정보의 효용성 지각과 구전효과에 구체적으로 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

본 연구의 결과를 통해 참여와 공유, 개방으로 대변되는 웹 2.0의 시대에 소비자는 단순 소비자가 아니라 구전효과에 영향을 미치는 의견선도자 및 생산자로서의 프로슈머임을 밝힘으로

써, 온라인 패션업체들의 바이럴 마케팅(viral marketing) 전략 수립과 고객관리 및 패션사이트의 효율적 운영에 도움을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 프로슈머와 구매행동

프로슈머란 생산자(product)와 소비자(consumer) 합성어를 말한다. 프로슈머란 용어와 개념은 미래학자 토폴러가 1970년에 처음 제2의 산업사회에서는 생산자와 소비자의 경계가 허물어지면서 생산하는 소비자가 나타날 것이라고 예언한데서 비롯된다. 다시 말해 소비만 하는 수동적인 소비자에서 벗어나 직접 제품의 생산 전반에 참여하는 ‘생산하는 소비자’를 뜻한다(Paik & Rhee, 2009).

디지털 시대에 프로슈머는 인터넷이란 도구를 사용하여 자신의 제품에 대한 경험을 전파하는 영향력을 가지고 있으며, 특정분야에 관한 의견을 제시하거나 자신이 갖고 있는 정보를 공개하므로 여론을 주체적으로 형성한다. 아울러 얼리 어답터로서 신제품을 먼저 구입해 성능을 확인하고 그 결과를 게시판에 올림으로써 소비자와 제조회사 사이에 중간자 역할도 하고 있다(Paik & Rhee, 2009). 웹 2.0 시대의 일반 소비자는 이처럼 정보의 수요자이면서 공급자이므로 모두 프로슈머 성향을 가지고 있다. 다만 얼마나 더 적극적이냐 아니면 소극적이냐로 구분될 뿐이다.

디지털 시대의 프로슈머의 역할을 Paik and Rhee(2009)는 다음의 세 가지를 들고 있다. 첫째, 시장정보의 확산자 및 전문가 역할과 둘째, 디지털 오피니언 리더로서의 정보와 의견발신자의 역할, 그리고 셋째, 혁신적 상품의 초기 수용자로서의 얼리 어답터의 역할을 한다고 하였다. 이를 바탕으로 Paik and Rhee(2009)는 프로슈머 성향의 측정도구를 개발하였는데, 요인분석 결과, 참여적 프로슈머 성향, 관계적 프로슈머 성향, 유희적 프로슈머 성향, 창조적 프로슈머 성향의 4요인을 추출하였다. 이에 비하여 Lee(2006)는 국내 프로슈머의 유형을 신제품 개발 참가형, 정보공유형, DIY형의 세 유형으로 나누었다. 이 중 신제품 개발 참가형은 신제품 개발에 필요한 의견을 제공하는 프로슈머로 보통 동아리 활동이나 기업제품 모니터링 활동에 집중하고 있으며, 정보공유형은 인터넷쇼핑몰이나 제품평가 사이트에 자신의 제품 사용후기나 특성에 대한 의견을 무보수로 제공하여 다른 소비자의 제품구매에 도움을 준다고 하였다. 한편 DIY형은 직접 제품을 제조하여 그 결과를 커뮤니티 사이트에 올리는 특정분야에서 마니아적 경향의 프로슈머라고 하였다.

프로슈머와 구매활동과의 관계연구에서 Choi(2009)는 화장품을 대상으로 Chi(2007)는 자동차를 대상으로 연구하였는데, 두 연구 모두 프로슈머의 전문성과 신뢰성이 소비자의 구매행동에 영향을 미쳤다고 하였다. 그리고 젊은 층일수록 그 영향력이 큰 것으로 나타났다.

2.2. 사이트의 상호작용성, 구전정보 효용성과 온라인 구전효과

구전효과란 구전 발신자가 전달한 구전메시지를 구전 수신자가 수용하여 태도를 형성하거나 행동을 수정하는 것을 말한다. 즉 구전정보로 기업과 상품에 대한 긍정적(혹은 부정적) 태도가 형성되거나 강화되어 구매행동에 영향을 미친다(Lim & Lee, 2007; Yang & Cho, 2000). 특히 온라인 상에서 의류와 같이 사회적 가시성이 높은 제품을 직접 보지 않고 구매할 경우에는 사이트의 게시판을 통한 의사소통이 매우 중요하며 그 구전효과도 크다.

Shin and Hwang(2010)은 패션제품의 구전을 수용하는 사람들의 동기를 연구하였는데, 연구결과 온라인 구전을 수용하는 소비자 동기로 제품위험감소, 패션정보 획득, 동조, 판매자 위험감소를 들었으며, 온라인 구전 전달 동기로는 경제적 보상, 조언, 즐거움, 만족, 불만족을 들었다.

Mun and Lee(2008)에 의하면, 사이트 상호작용성의 증가는 커뮤니티 구성원의 태도(신뢰, 몰입)에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 즉 상호작용성의 증가는 멤버들 간에 유대관계를 발전시킬 수 있으며 커뮤니티에 대한 소속감을 느껴 커뮤니티에 대한 신뢰와 몰입을 증가시킨다고 하였다. 그리고 Lee(2008)는 상호작용성과 구전정보 효용성, 구전효과를 같이 언급하면서, 사이트의 상호작용성이 높을수록 해당 사이트에 대한 커뮤니티 의식이 높았고 그에 따라 인지된 구전효용성이 높을수록 구전효과가 높다고 하였다. 이때 수용자의 인지욕구에 따라 구전효과에 영향을 주는 요인들 간의 인과관계는 다르게 나타났다. Ko and Kwon(2006)에 의하면 패션 온라인 커뮤니티몰입이 높을수록 브랜드 충성도가 높아 온라인 상호작용을 통한 커뮤니티 의식이나 몰입은 구전효과는 물론 브랜드 충성도에까지 영향을 준다고 하였다.

이상의 연구결과들에 의하면 사이트의 상호작용성이 높을수록 인지된 구전정보의 효용성이 높았으며 그 결과 구전효과도 높다고 할 수 있다.

2.3. 소비자의 프로슈머 성향이 온라인 구전효과에 미치는 영향

소비자의 프로슈머 성향이 온라인 구전효과에 미치는 영향에 대한 선행연구는 거의 없다. 대신 온라인 구전효과에 미치는 소비자특성변수로 소비자의 사회적 영향에 대한 수용성, 관여도, 제품지식 등이 주로 언급되었다.

Lee and Park(2006)에 의하면 사회적 영향에 대한 소비자 수용성이 높을수록 인터넷 쇼핑횟수가 많을수록 구전효과가 크다고 하였다. Kim(2003)은 제품관여도와 제품지식에 따라 온라인 구전정보 활용이 다르다고 하였다. 영화와 같이 보편적인 지식을 갖고 있는 제품의 경우에는 고관여 수신자가 저관여 수신자에 비하여 온라인 구전을 더 많이 탐색하고 더 많은 영향을 받는 것으로 나타나 제품관여도가 중요한 소비자특성 변수라고 하였다. 즉 관여수준이 높을수록 제품위험을 줄이기 위하여 신뢰성있고 설득력 있는 구전정보를 많이 이용한다고 하였다. Lee & Im(2008)은 패션 고관여집단에서 패션제품을 구매

할 때 많은 사이트를 방문하고 제품에 대한 다양한 정보를 가지고 쇼핑몰을 선택하여 제품을 구매하기 때문에 정보력을 중시한다고 하였다. Son and Rhee(2007) 역시 인터넷 의류쇼핑에서 소비자의 의복관여가 높을수록 온라인 구전정보를 더 많이 탐색한 것으로 나타났으며, 고관여소비자일수록 온라인 구전정보에 더 많이 영향을 받았다고 하였다.

같은 맥락이지만, Lee(2008)는 소비자의 인지욕구에 따라 구전효과가 다르다고 하였다. 즉 인지욕구가 낮은 집단에서는 사이트 명성이 구전효과에 직접 영향을 미쳤으나, 인지욕구가 높은 집단에서는 사이트 명성이 구전효용성을 통해 구전효과에 영향을 주는 간접효과로 나타났다. 따라서 인지욕구가 높은 사람은 단순히 사이트의 명성만으로 구전의 영향을 받지 않고 본인인 그 구전정보가 유용하다고 판단할 때에 구전의 영향을 받았다고 하였다.

한편 Cho(2009)는 커뮤니티 활동이 활발한 소비자들일수록 긍정적인 자아상을 유지하기 위해서라도 구전활동에 적극적이라고 하였으며, Ku and Ku(2010)은 패션제품의 인터넷 구매후기를 작성한 경험이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 높은 재구매의도 및 추천의도가 더 높다고 하였다.

이상의 연구결과들을 보면, 제품에 대한 관여도가 높고 제품지식이 많으며 인터넷구매후기를 작성한 경험이 많고 커뮤니티 활동이 많은 소비자일수록 구전활동을 많이 하였고 구전효과도 높았다. 따라서 높은 관여도와 제품지식을 가진 디지털 오피리언 리더인 프로슈머야말로 온라인구전활동에 적극 참여할 것으로 예상된다. 그리고 한편으로 이들은 적극적인 정보탐색의 수용자이므로 온라인구전효과도 보다 크게 느낄 것이다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형과 연구문제

본 연구는 소비자의 프로슈머 성향이 높을수록 사이트의 상호작용성을 높게 평가할 것이며, 상호작용성에 대한 평가가 높을수록 구전의 효용성을 지각하고 그에 따라 구전에 대한 수용도가 높아 구전효과가 클 것으로 보아 Fig. 1과 같은 연구모형

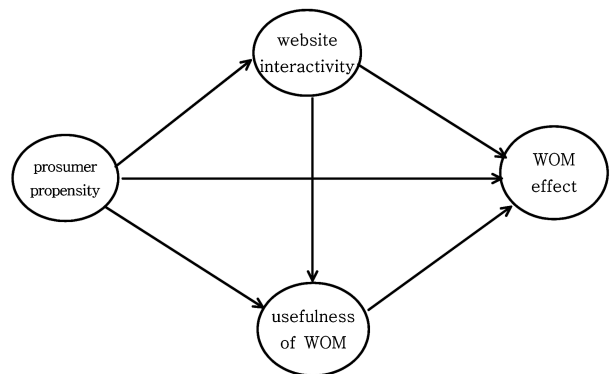


Fig. 1. Research model.

을 설정하였다. 본 연구모형에 따른 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1: 소비자의 프로슈머 성향의 하위차원을 알아본다.

연구문제2: 구전효과에 대한 소비자의 프로슈머 성향, 사이트 상호작용성과 구전 정보 효용성의 영향력을 알아본다.

연구문제3: 소비자의 프로슈머 성향의 하위차원에 따라 관련 변수들의 구전효과에 대한 영향력의 차이를 알아본다.

3.2. 측정도구

소비자 프로슈머 성향: 프로슈머 성향이란 소비만 하는 수동적인 소비자가 아니라 직접 제품의 생산 전반에 참여하는 ‘생산하는 소비자’를 뜻한다. Paik and Rhee(2009)의 프로슈머 성향 측정문항 20문항 중 예비조사를 통해 공통성이 낮은 문항(‘나는 기업제품과 관련된 공청회나 행사에 참석한다’, ‘나는 신제품출시 전 제품의 이름짓기 과정에 참석한다’) 등 4문항을 제외하고 총 16문항으로 측정하였다.

사이트의 상호작용성: 멤버들 간 또는 멤버와 사이트간 의사소통의 원활한 정도와 정보탐색의 용이성을 의미하며, Lee(2008)의 측정도구에서 4문항을 사용하였다. ‘해당 패션사이트는 여러 사람과 다양하고 많은 정보를 교환할 수 있다’, ‘해당 패션사이트는 사이트에 대한 불만족이나 문제 발생시 이에 대한 해결이 즉각적이다’ 등의 4문항이다. Cronbach's α 로 계산한 신뢰도 계수는 .754이다.

구전정보 효용성: 소비자가 사이트에 게시된 구전 메시지를 신뢰하고 유용하다고 믿는 정도를 말하며, Lee(2008)과 Lee and Park(2006)의 측정도구를 사용하였다. ‘이 사이트에 올라와 있는 사용후기는 유익하다, 가치가 있다, 도움이 된다’의 3문항이다. Cronbach's α 로 계산한 신뢰도 계수는 .873이다.

구전효과: 구전효과란 구전정보 수용으로 인한 태도변화로써 해당 사이트의 브랜드에 대한 긍정적 평가와 구매의도를 말하며, Lee(2008)와 Lee and Park(2006)의 측정도구를 사용하였다. ‘나는 이 사이트 브랜드의 품질이 전반적으로 우수하다고 생각한다’ 등 4문항이다. Cronbach's α 로 계산한 신뢰도 계수는 .762이다.

이상 측정변수들 모두 5점 리커트 척도이며, 비교적 높은 신뢰도계수로 내적 일관성이 높았다.

3.3. 자료수집과 표본 특성

본 연구의 본 조사는 2011년 1월 3일에서 2월 25일까지 부산 지역에서 이루어졌다. 조사 대상은 최근 1년 이내에 온라인 쇼핑사이트에서 패션제품(의류 및 잡화 포함)을 구매한 경험이 있는 20대, 30대 남녀소비자로서 편의적 표집으로 이루어졌다. 오프라인에서 표집이 이루어졌기에, 정확한 자료수집을 위해서 설문지 문항에 온라인에서의 패션제품 구매 여부를 체크하게 한 후에 다시 구체적으로 구매사이트의 명칭과 구매 아이템, 구매 브랜드와 가격을 적게 함으로써 온라인 쇼핑사이트 구매여

부를 검증하였다. 이 문항에서 대답이 불성실한 경우에는 자료수집에서 모두 제외시켜, 분석에는 총 295장만이 사용되었다.

본 연구의 표본특성을 보면, 20-24세가 146명(49.5%), 25세-29세가 111명(37.6%), 30대가 38명(12.9%)이며, 직업은 학생이 237명(80.3%), 직장인 53명(18.0%)으로 나타났으며, 성별에서는 남성이 134명(45.4%), 여성이 161명(54.6%)이다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 온라인 사이트 구매행동

대형 종합몰(백화점 쇼핑몰 등)에서 응답자의 54.7%가 구매를 하였으며, 기업 브랜드 사이트는 2.3%, 전문몰 41.1%, 오픈마켓에서의 구매는 1.9%로 나타났다. 구매아이템은 티셔츠, 신발, 청바지, 바지 등의 순으로 나타났으며, 아이템당 구매가격은 5만원 미만이 64.6%, 5만원 이상 10만원 미만이 18.9%, 10만원 이상 20만원 미만이 12.6%로 나타났다.

4.2. 소비자 프로슈머 성향의 하위차원

본 연구모형의 검증을 위한 구성개념의 탐색적 요인분석 결과는 Table 1과 같다. 모두 네 요인으로 나타났으며, 총분산량은 62.45%이었다. Table 1에서 보듯이 관계적 프로슈머성향 8번 문항의 요인부하량이 .480으로 약간 낮은 것을 제외하고는 모두 0.5이상의 높은 요인부하량을 보였다. Cronbach's α 값으로 계산한 신뢰도에서 관계적 프로슈머 성향이 .677로 약간 낮았으나, 나머지 하위차원들은 모두 .70 이상으로 높아 신뢰할 만한 내적 일관성을 나타내었다. 이 결과를 Paik and Rhee(2009)의 프로슈머 성향의 하위차원과 비교를 하면, ‘나는 잘못된 제품의 시정을 위하여 필요하다면 집단소송이나 리콜에 참여해야 한다고 생각한다’는 문항이 Paik and Rhee(2009)에서는 참여적 프로슈머 성향에 속하였으나 본 연구에서는 관계적 프로슈머 성향에 속한 것을 제외하고는 Paik and Rhee(2009)의 프로슈머 성향의 요인분석 결과와 같은 결과를 보였다. 그에 따라 각 요인의 명칭은 Paik and Rhee(2009)이 명명한 명칭을 따랐다.

제 1 요인은 기업과 관련된 활동에 참여하여 적극적으로 소비자채널 활동하는 ‘참여적 프로슈머 성향’으로, 제2요인은 네트워크 사회에서 비슷한 취향의 사람들과의 관계를 통해 정보를 교환하고자 하는 ‘관계적 프로슈머 성향’으로, 제3 요인은 DIY나 동영상 등 열정적이며 적극적으로 표현을 통해 정보를 제공하고 공유하고자 하는 ‘유희적 프로슈머 성향’, 그리고 제4 요인은 수동적인 소비가 아니라 자신만 독창적이고 창조적인 제품사용을 통해 개인화를 추구하는 ‘창조적 프로슈머 성향’으로 명명하였다.

Table 2에서 프로슈머 성향 별 평균값을 보면 4가지 유형 모두 낮게 나타나 본 표본의 프로슈머 성향이 일반적으로 높지 않으며, 그 중에는 창조적 프로슈머 성향이 가장 높았다. 그리

Table 1. Factor analysis of consumer's prosumer propensity

Factors (reliability)	Items	Factor loadings	Eigen value (% of var.)
Prosumer propensity to participate (.829)	1. I keep watch on and advice the company to do its best in the social responsibility.	.698	3.14 (19.64)
	2. I give my opinion about the company's overall marketing activities as advertisement or distribution.	.817	
	3. I actively participate in consumer activities.	.779	
	4. I participate as a new product tester with professional knowledge.	.776	
	5. I give my opinion to the company to improve dissatisfactions in the product or service.	.631	
Prosumer propensity to relate (.677)	6. I think consumers should participate in class action or recall when needed for the rectification of a product with problems.	.808	2.62 (16.42)
	7. I attend a meeting and exchange information on the product with people with similar hobbies or taste to me.	.604	
	8. I join and am active in a community about my favorite product or brand.	.480	
Prosumer propensity to amuse (.741)	9. I post information on the internet site which is helpful for DIY(Do-It-Yourself, as cooking, making clothes or assembling computers)	.676	2.42 (15.14)
	10. I film video clips for fun.	.714	
	11. I give and share information through UCC.	.706	
	12. I always carry a digital camera, take a fun picture or film a video clip and post it on the internet.	.646	
Prosumer propensity to create (.781)	13. I use a product in my own ways even if it's not the usual way to use it.	.650	1.80 (11.25)
	14. I think over for ways to use a product creatively.	.737	
	15. I try to make my own to use before buying a custom-made product.	.654	
	16. I design a custom-made product by myself anew to fit my own style.	.814	

Table 2. Differences among prosumer propensity factors according to the gender

Gender	Propensity to participate	Propensity to relate	Propensity to amuse	Propensity to create
Female	2.39(.74)	2.85(.88)	2.50(.87)	2.93(.83)
Male	2.46(.76)	2.88(.88)	2.42(.81)	2.90(.78)
t value	-.13	-.06	-.19	-.38

고 성별에 따른 차이는 없었다.

4.3. 소비자의 프로슈머 성향과 관련변수들과의 상관관계

소비자의 프로슈머 성향과 관련변수들과의 상관관계는 Table 3과 같다. 상관관계 계수에서 보듯이 참여적 프로슈머 성향이 높을수록 관계적 프로슈머성향과 유희적 프로슈머 성향, 창조적 프로슈머 성향이 높았다. 그리고 프로슈머 성향이 높을수록 온라인 구매사이트에 적극적으로 관여하여 사이트의 상호작용

성을 높게 평가하였다. 그러나 프로슈머성향과 구전효용성, 구전효과와는 상관관계가 없었으며, 상호작용성은 구전정보 효용성 및 구전효과와 상관관계가 높았다.

4.3. 소비자의 프로슈머 성향이 구전효과에 미치는 영향에 대한 구조방정식

소비자의 프로슈머 성향이 4가지 하위 차원에 따라 달랐으므로, 구전효과에 미치는 영향에 대한 구조방정식을 살펴보기

Table 3. Correlation coefficient of the measurement variables

Variable	Propensity to participate	Propensity to relate	Propensity to amuse	Propensity to create	Website interactivity	Usefulness of WOM
Propensity to relate	.37***					
Propensity to amuse	.39***	.43***				
Propensity to create	.45***	.36***	.52***			
Website interactivity	.14**	.26**	.20***	.25**		
Usefulness of WOM	-.10	-.02	.06	.06	.37**	
WOM effect	.09	.01	-.04	.04	.24***	.44***

*** p<.001 ** p<.01

Table 4. Model Fit

Type	Model Fit	χ^2	df	p	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Prosumer propensity to participate		187.085	98	.000	.948	.936	.948	.056
Prosumer propensity to relate		139.870	71	.000	.949	.933	.948	.057
Prosumer propensity to amuse		169.029	84	.000	.942	.927	.941	.059
Prosumer propensity to create		225.865	84	.000	.911	.901	.910	.076

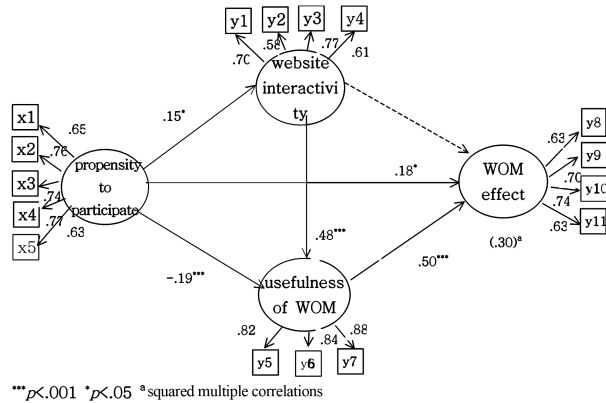


Fig. 2. The effect of propensity to participate on the WOM effect.

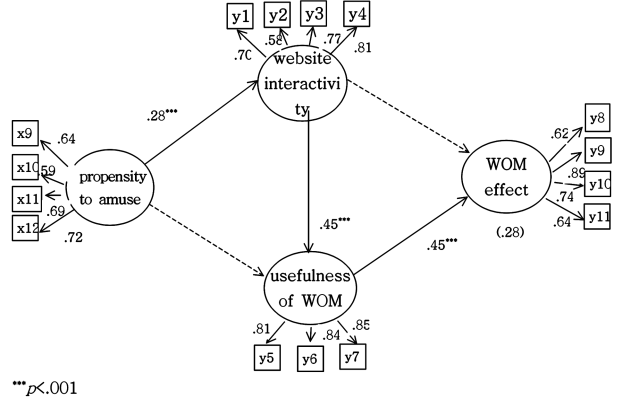


Fig. 4. The effect of propensity to amuse on the WOM effect.

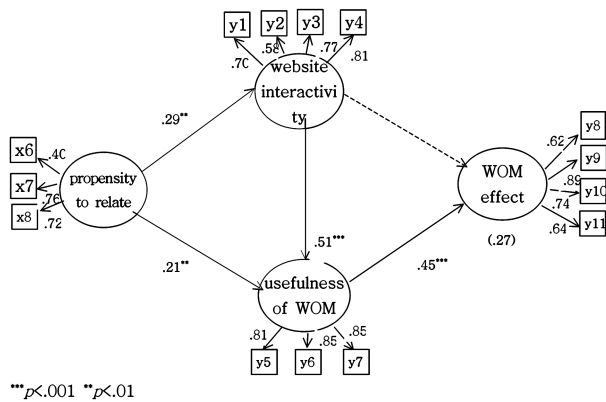


Fig. 3. The effect of propensity to relate on the WOM effect.

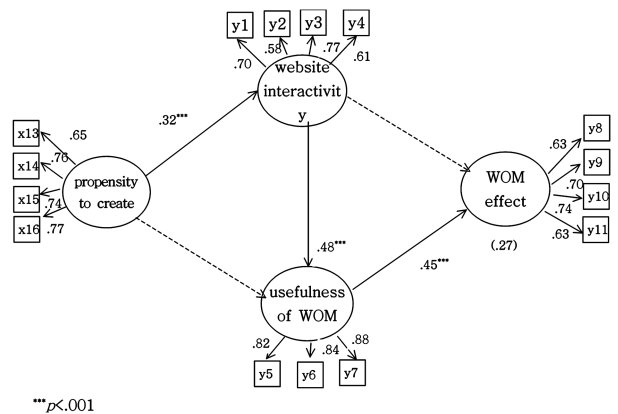


Fig. 5. The effect of propensity to create on the WOM effect.

위하여 프로슈머 차원별 AMOS 7.0으로 모형을 검증하였다. 모형의 적합도 검증은 Table 4와 같다. IFI, TLI, CFI가 모두 .90이상이고 RMSEA가 .10 이하로 모두 비교적 적절한 적합도로 볼 수 있다.

Fig. 2에서 Fig. 5를 보듯이 프로슈머 성향이 높을수록 해당 사이트의 상호작용성을 높게 평가했으며, 그 결과 구전정보의 효용성이 높았고 구전효과도 컸다. 즉 제품관여도가 높고 프로슈머 성향이 높은 소비자는 온라인 사이트에서 패션에 대해 많은 정보를 교환하는 등 상호작용이 높았으며, 그에 따라 사이트의 구전정보에 대하여 유익하고 가치가 있다고 느껴 구전효과가 높게 지각하였다. 이로써 프로슈머 성향이 높은 소비자가

낮은 소비자에 비하여 구전효과가 큼을 알 수 있다. 이 결과는 Cho(2009), Ku and Ku(2010)의 커뮤니티 활동이 활발할수록 제품추천이나 재구매의도와 같은 구전활동에 적극적이라는 연구결과와 Lee(2008)의 상호작용성이 높을수록 해당 사이트에 대한 커뮤니티 의식이 높고 인지된 구전효용성이 높을수록 구전효과가 높다고 한 연구결과를 지지하였다.

그리고 4 모형 모두 사이트의 상호작용성이 직접적으로 구전효과에 영향을 미치지 않는 구전정보의 효용성 지각을 통해서 간접적으로만 영향을 미쳤다. 따라서 사이트의 상호작용성이 중요한 것이 아니라 게시판의 정보가 본인의 의복구매 결정에 도움을 주며 유익한 정보라고 생각될 때에 구전효과가 높

음을 알 수 있다. 구전효과가 품질에 대한 신뢰나 브랜드에 대한 호감을 통해 해당 브랜드의 구매나 다른 사람들에게 해당 브랜드 추천 등으로 이어진다는 것을 감안한다면, 구전효과를 높이기 위해서는 구전정보의 효용성이 중요하며 구전정보의 효용성은 사이트의 상호작용성이 높을 때 나타남을 알 수 있다. 따라서 온라인 패션유통업체에서는 자사 사이트에서 정보제공이나 의견교환, 상호교류 등을 적극 허용할 필요가 있음을 알 수 있다. 그리고 각 모형에서 내생변수인 구전효과와 분산이 선형변수들에 의해 설명되는 정도를 나타내는 다중상관 제곱값(squared multiple correlations)을 보면, 참여적 프로슈머 성향(.30), 관계적 프로슈머 성향(.27), 유희적 프로슈머 성향(.28), 창조적 프로슈머 성향(.28)으로 나타나, 구전효과와 설명량은 이들 네 모형 중에서 기업의 사회적 책임을 감시하고 신제품 테스트에 참여하는 등 적극적인 소비자활동하는 참여적 프로슈머 성향 모형이 가장 설명력이 컸다.

한편 프로슈머 성향에 따라 일부 구전효과와 경로에서 차이가 났다. 그 중 참여적 프로슈머 성향의 경우는 구전정보 효용성에는 부적인 영향을 미쳐 참여적 프로슈머 성향이 높을수록 구전효과는 컸으나 구전정보의 효용성은 낮게 인지하는 것으로 해석할 수 있다. 이에 비하여 동호회 가입을 통해 다른 사람과의 관계를 중요시하는 관계적 프로슈머는 사이트의 상호작용성과 구전정보 효용성에 직접적인 정적인 영향을 미쳤다. 그리고 유희적 프로슈머 성향과 창조적 프로슈머 성향은 사이트의 상호작용성을 통해서 구전정보 효용성과 구전효과에 간접적으로 영향을 미쳤다.

5. 결 론

오프라인 구전에 비하여 온라인 구전은 상호작용성이라는 특징을 기반으로 빠른 확산속도와 광범위한 파급효과를 보인다. 더욱이 웹 2.0시대에 온라인매체는 소비자를 단순 소비자에서 온라인 구전을 통해 제품생산에 개입하는 생산자까지 진화시켰다. 이에 본 연구는 사이트에서 패션제품을 구매할 때 소비자의 프로슈머 성향이 사이트의 상호작용성과 구전 효용성을 통해 구전효과에 구체적으로 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 실시하였다. 연구 결과 다음과 같다.

1. 소비자의 프로슈머 성향은 참여적 프로슈머 성향, 관계적 프로슈머 성향, 유희적 프로슈머 성향, 창조적 프로슈머 성향의 4차원으로 나타났다.
2. 조사표본의 전반적인 프로슈머 성향은 낮았으며, 성별에 따른 차이는 없었다.
3. 구조방정식 모형 검증 결과, 소비자의 프로슈머 성향이 높을수록 사이트의 상호작용성을 높게 평가하였고 그에 따라 구전정보의 효용성 지각이 높아 구전효과가 컸다.
4. 소비자프로슈머 성향에 따라 구전효과와 구조방정식 경로에서 일부 차이가 났으며, 그 중 참여적 프로슈머 성향 모형의 설명력이 가장 높았다.

이상의 연구결과에서 보듯이 기존에 온라인 구전활동이나 구전효과를 설명하는 소비자 특성변수로 언급되었던 제품관여도나 제품지식 정도, 그리고 인지욕구 등의 변수 외에 프로슈머 성향 변수도 중요한 설명변수임을 알 수 있다. 이때 소비자의 프로슈머 성향은 단일 차원이 아니라 다차원으로 구성되었다. 그리고 사이트의 상호작용성은 구전정보의 효용성을 통해 간접적으로만 구전효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과에 따른 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 프로슈머 성향이 높을수록 구전효과가 컸으므로, 패션 기업에서는 프로슈머들을 자사 기업의 잠재 충성고객으로 인식할 필요가 있다. 왜냐하면 제품지식이 많고 인터넷 활용정도가 높은 이들은 인터넷 정보탐색이나 리뷰를 통해 해당 패션기업에 대한 우호적인 태도를 강화할 가능성이 높기 때문이다.

둘째, 전문가 못지않은 상품지식과 제품경험이 있는 프로슈머들을 활용하여 상품기획 단계에서부터 이들의 의견을 적극 반영하는 것도 좋은 전략이다. 예를 들어 제품 출시 전에 제품의 개선점을 찾아내기 위하여 실제 사용자를 대상으로 하는 베타 테스트(Beta-test) 대상으로 이용하거나, 이들을 통해 새로운 고객의 욕구 파악의 정보원으로 사용하는 소위 적극적인 프로슈머 마케팅 방법을 모색할 수 있다. 실제 SK마케팅 앤 컴퍼니에서 ‘아이프로슈머’라는 고객평가단을 운영하는 것이 그 예이다. 이 평가단은 회원수가 35만명에 달하며 제품충성도가 높아 자발적인 활동으로 기업의 유무형의 홍보효과가 크다(“제품홍보”, 2011). 이처럼 적극적인 프로슈머들의 활동은 중국에는 기업이나 브랜드 충성도로 이어져 브랜드 자산이 될 것이다.

셋째, 프로슈머 성향에 따라 구전효과와 경로가 차이를 보였으므로 이를 활용한 보다 세분화된 마케팅 전략을 펼칠 필요가 있다. 예를 들어, 동호회 등을 통해 정보교환을 기꺼이 하는 관계적 프로슈머인 경우에는 자신이 좋아하는 패션기업을 위해 무보수 서비스로 바이럴 마케팅을 자발적으로 수행할 것이므로 이를 활용할 수 있을 것이다. 그리고 유희적, 창의적 프로슈머들의 경우도 사회에 대한 책임의식보다는 본인이 즐거워서 스스로 창의적인 프로슈머 활동을 하는 것이므로 이들을 위해서 공적인 기업 사이트 외에 SNS나 블로그를 활용하여 적극적인 정보교환 활동을 유도할 수 있을 것이다. 이때, 일반적으로 소비자의 불평이나 자사의 부정적인 글은 삭제하는 경우가 있는데, Son and Rhee(2007)의 연구결과에서 보듯이 제품구매에 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다 구매행동에 더 영향을 미쳤으므로 이를 역으로 활용하는 것도 좋다. 즉 소비자의 부정적인 글에 대해 해명하는 답 글이나 개선책, 혹은 다음 제품에 반영하겠다는 등의 적극적인 대처는 기업에 오히려 긍정적인 구전이 될 것이다.

넷째, 젊은 연령층일수록 프로슈머 성향이 높았다는 선행연구(Choi, 2009)에서 보듯이, 앞으로 소비자의 프로슈머 성향은 더욱 높아질 것으로 예상된다. 따라서 패션제품의 경우에 우수 댓글에 사은품 등의 촉진전략을 퍼거나, 소비자 모니터 코너를 마련하여 장기적으로 자사에 필요한 프로슈머를 육성하는 것도

바람직할 것이다.

그리고 후속연구로 소비자의 프로슈머 성향이 브랜드충성도나 브랜드자산에 대한 기여를 실증적으로 살펴보는 것도 의미가 있을 것으로 생각된다. 한편 본 연구의 한계점으로는 조사 대상이 특정지역에 한정되었으므로 연구결과의 확대해석에는 신중을 기할 필요가 있다.

참고문헌

'2010 annual and fourth quarter electronic commerce and cyber shopping business survey'. (2011, February 25). *Statistics Korea*. Retrieved August 15, 2011, from <http://www.kostat.go.kr>

Chi, H. (2007). *A study of effect of prosumer as a channel of information offer in consumer buying behavior: Centering the consumers domestic autos*. Unpublished master's thesis, Hong-Ik University, Seoul.

Cho, M. (2009). *The effect of purchaser's afternote of internet shopping malls on fashion consumer's trust, satisfaction, commitment and repurchase intention*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.

Choi, U. (2009). *The influences of prosumer activities, on purchasing behavior of skincare cosmetics of consumers' in web 2.0 era: Selective group women in the 20-30 age bracket residing in Seoul and adjacent area*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.

Kim, A., Kim, H., Lee, M., Choi, H., & Kim, I. (2006). Factors Affecting Consumers' acceptance of Internet Word-of-Mouth Information. *Daehan Journal of Business*, 19(4), 1515-1534.

Kim, S. (2011). *The effect of blog commitment on fashion product purchase and information reproduction behaviors: Focused on blog characteristic and consumer information variety seeking*. Unpublished master's thesis, Silla University. Busan.

Kim, S. H. (2003). The influence of product involvement and knowledge on internet WOM. *The Korean Journal of advertising*, 14(1), 257-280.

Ko, E., & Kwon, J. (2006). Impact of characteristics of fashion on-line community on the community commitment and brand loyalty, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(4), 644-654.

Ku, T., & Ku, Y. (2010). The effect of online review writing motives

of internet shopping on repurchase intention and recommendation intention about fashion merchandise. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 12(2), 188-193.

Lee, C. (2006). The present and the future of prosumer marketing. *Hyundai Research Institute*.

Lee, J., & Im, J. E. (2008). The effect of perceived justice on postcomplaint behavior in the internet open market : Focused on the moderating effect of fashion involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1427-1437.

Lim, J. W. & Lee, E. Y. (2006). A study of the factors influencing WOM effects in online environments. *Korean Marketing Association Journal*, 8(4), 59-77.

Lee, S. (2008). A study about the impacts of on-line community behaviors and individual characteristics on WOM effect. *Korean Management Review*, 37(4), 957-988.

Lee, T., & Park, K. (2006). Effect of direction and type of electronic word of mouth information on purchases decision: Cross-cultural comparison between Korea and U. S.. *Korean Marketing Review*, 21(1), 29-56.

Mun, J., & Lee, J. (2008). A study on the performance of online community reputation, social presence, interactivity, playfulness: Meditating role of trust and flow. *The e-Business Studies*, 9(1), 75-99.

Paik, H., & Rhee, K. C. (2009). The conceptualization and the development of prosumer propensity scale. *Journal of Consumer Studies*, 20(3), 135-161.

Shin, H. K., & Hwang, J. (2010). The effect of fashion leadership on word of mouth communication on the internet. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(8), 1242-1252.

Son, J. A. & Rhee, E. (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.

'Supporters are competitiveness to product promotion' (2011, February 14). *Hankook Ilbo*. Retrieved August 17, 2011, from <http://www.news.hankooki.com>

Toffler, A. & Toffler, H. (2006). *Revolutionary wealth*(J. Kim, Trans.). Seoul: Chunggrim Publishing Co. (Original work published 2006)

Yang, Y., & Choi, M. (2000). Effect of word-of-mouth communication on consumer's attitude change. *The Korean Journal of Advertising*, 11(3), 7-27.

(2011년 8월 25일 접수/2012년 1월 16일 1차 수정/2012년 1월 16일 게재확정)