

[Original Article]

Effect of viral marketing in on-line mall review and power blog self-presentation on mediator variable word of mouth and apparel purchase behavior

Sangmoo Shin[†], Ina Hwang and Ju-Yeong Min

Dept. of Organic Materials & Fiber Engineering, Soongsil University, Korea

바이럴 마케팅의 온라인 몰 구매후기와 파워 블로그 자기제시가 매개변인 구전효과와 의류구매행동에 미치는 영향

신상무[†] · 황인아 · 민주영

승실대학교 유기신소재 · 파이버공학과

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effects of power blog self-presentation and on-line shopping mall reviews on the word of mouth (WOM) effect and apparel purchasing behavior. Consumers living in Seoul and Gyeonggi received questionnaires. There were 303 usable forms that could be analyzed by descriptive statistics, factor analysis, Cronbach's alpha, and regression analysis. The results were as follows: There was a significant effect of power blog self-presentation such as interactivity, media effect, and business intention on information acceptance through WOM. Power blog self-presentation, such as interactivity and business intention, affect information delivery by WOM significantly. There was a significant effect of review consideration, such as agreement, usefulness, enjoyment, and purity, on information acceptance of WOM. Reviews describing enjoyment, purity, and usefulness affect information delivery of WOM significantly. Business intention, media effect, and purity directly affect apparel-purchasing behavior, and affect the WOM effect as a mediator variable and then purchasing behavior. Whereas, interactivity, overstatement, and enjoyment affect the WOM effect as a mediator variable, and then affect overall purchasing behavior. Therefore, fashion firms consider active interaction with power blog visitors and promote the way of enjoying with fun through review of apparel on-line shopping mall when they try to implement viral marketing with WOM effect.

Received August 03, 2016

Accepted September 28, 2016

[†] Corresponding author

(smshin@ssu.ac.kr)

ORCID

Sangmoo Shin

<http://orcid.org/0000-0003-1924-7487>

Ina Hwang

<http://orcid.org/0000-0002-3931-8222>

Ju-Yeong Min

<http://orcid.org/0000-0002-4118-7719>

Keywords: power blog self-presentation(파워 블로그 자기제시), review(구매후기), WOM effect(구전효과), purchase behavior(구매행동)

I. Introduction

현대 사회는 스마트폰 등 기술 발달로 공간 제약 없이 사용자들의 참여와 공유를 통해 의견 제시하고, 또한 그들의 의견을 어디서든지 볼 수 있다. 전통적인 TV

나 신문지면 광고 등이 소비자에게 더 이상 매력적인 마케팅 방법이지 못함에 따라(Yoo, 2012) 현재 패션 기업에게 블로그(blog) 등의 소셜 웹 서비스(social web service)와 인터넷 쇼핑몰의 구매후기 등이 부각되고 있다. 의류 소비자들은 광고매체보다 블로그와 같은 소셜 웹 서비스와 인터넷 쇼핑몰의 주관적인 구매 후기(상품의 장·단점 등)를 통해 자신의 구매에 필요한 정보를 능동적으로 검색하여 상품 구매 의사를 결정한다(Jung, 2011).

블로그는 웹 서비스 일종으로 정보 공유와 소통의 장을 마련하였고, 정보 신뢰를 얻어 많은 사람들과 정보 공유하는 큰 영향력의 블로그인 파워 블로그(power blog)도 등장하였다. 또한 인터넷 쇼핑몰의 구매후기는 운영자 측면에서 상품의 고객 만족도를 파악하고 자함도 있지만, 다른 고객에게 소비자 입장에서의 객관적, 사실적인 정보 제공을 위해 도입된 시스템이다. 이러한 소비자의 상품 구매 의사결정과정의 변화에 따라 패션기업의 마케팅 방식에도 바이럴 마케팅(viral marketing)이 등장하게 되었고, 기업은 이익 증진을 위해 파워 블로거를 고용하여 자사 상품 정보를 포스팅하기도 한다. 바이럴 마케팅 전문 업체가 네이버에 포스팅해 주거나 지식인에 홍보해 주는 경우도 있다. 이와 같이 대중화된 커뮤니티 구전활동에 따라 많은 기업들이 자신의 브랜드 체험단 모집이나 커뮤니티 입점 등을 통해 구전(word of mouth: WOM) 활동하는 바이럴 마케팅을 전략적으로 활성화하고 있다(Kim, Pyo, & Han, 2011).

지금까지 선행연구들을 살펴보면(Kim & Heo, 2011; Park, J.-Y., 2013; Park, S. H., 2011; Seo, 2008; Wentzel, Tomczak, & Henkel, 2014; Zhu & Zhang, 2010) SNS 특성에 따른 패션제품에 대한 소비자 태도, 온라인 구전, 그리고 구매의도, 온라인 구전정보가 소비자 구매의도 혹은 패션상품에 대한 태도에 미치는 영향, 소개 프로그램의 구전효과, 구전정보 커뮤니티케이션 상호작용이 구전효과에 미치는 영향, 판매에 영향을 미치는 온라인 소비자 리뷰 등에 관한 연구들이 있으나, SNS의 한 종류로 대표적인 1인 미디어인 파워 블로그의 자기제시와 온라인 쇼핑몰 구매후기 요인이 의류소비자들의 구전효과와 구매행동에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 바이럴 마케팅의 대표

적인 파워 블로그의 자기제시와 온라인 의류 쇼핑몰의 구매후기가 구전효과와 구매행동에 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다.

II. Review of Literature

1. Power blog self-presentation

자기 제시란 자신의 정보나 이미지를 타인에게 전달하는 것으로 자신을 안정된 지위로 표시하려는 것이다(Baumeister & Hutton, 1987). 따라서 파워 블로그 주체자의 자기 제시는 일상 공개, 제품 포스iting 등으로 유명해지고, 좋은 이미지를 형성하여 매체를 통한 효과를 얻을 수 있다. 파워 블로거와 상호 작용하여 정서적 유대를 어떻게 형성하느냐가 제공된 정보에 대한 신뢰와 설득에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Roh, 2013), 블로거의 기업 협찬 후기는 협찬의 종류, 소비자의 자기통제력 등에 따라 후기 영향력이 다르게 나타났다(Yeo, 2015). 따라서 파워 블로그 유형으로 자기노출, 비즈니스 의도, 상호작용성, 그리고 매체효과를 들 수 있다(Kim, 2010).

1) Self-disclosure

자기노출은 타인에게 자신에 대한 느낌 등의 감정과 판단 관련 정보를 제공하는 행위로 정보 신뢰는 정보 제공자의 자신 노출 여부에 따라 영향을 받게 된다. 즉, 정보 제공자 노출에 따라 정보 수신자는 주어진 정보의 신뢰와 질을 더 긍정적으로 추측한다(Lee, 2012). 따라서 자기노출을 통해 파워 블로거는 방문자에게 가깝고 친근한 이미지 제공과 신뢰감을 부여한다. 일반적으로 실명일 때 허위로 표기하거나, 과장으로 광고하기가 어려우므로 출신교, 본인 사진, 주거지 등을 공개하는 자기노출로 방문자에게 긍정적 믿음을 줄 수 있다.

2) Intention for business

기업의 상품 혹은 서비스 성공 여부는 파워 블로그에서 어떻게 구전되느냐에 따라 영향을 받는다. 블로그가 비즈니스 의도를 가지고 있다함은 이익 창출을 위해 개인 쇼핑몰을 홍보하거나, 기업과 협약관계로 비즈니스 활동을 하는 경우를 의미한다(Kim, 2009; Lu, Chang, & Chang, 2014).

3) Interactivity

파워 블로그에 많은 방문자의 댓글과 파워 블로그의 적극적인 답변으로 적극성과 전문성을 높여 방문자들에게 믿음을 주어 정보교환과 의견의 상호작용이 발생하여 파워 블로그가 의류 구매에 큰 영향을 미치게 된다. 이는 상호작용성이 높을수록 블로그에 대한 신뢰도와 만족도, 몰입도가 높아진다고 하겠다(Kim, C. W. 2011; Ko, 2012; Lee, 2013).

4) Media effect

블로그는 개인 관심에 따라 사진, 칼럼, 전문자료, 의견 등을 제시하고 저장하여 다른 사람과 정보를 공유하는 대표적 1인 미디어로 네이버 블로그, 다음 블로그, 이글루스, 티스토리 등이 있다(Park, 2014). 즉, 네이버, 구글 등 온라인 유명 포털 사이트나 인터넷 신문 배너에 올라 소개함으로써 블로그를 접하는 사람들과 거리감을 줄여 친근감을 유발한다. 이는 더 많은 소비자들에게 인지도를 높임으로 영향력을 증대시킬 수 있다.

따라서 본 연구에서는 파워 블로그의 자기제시(자기 노출, 비즈니스 의도, 상호 작용성, 매체효과)가 구전효과에 어떻게 영향을 미치는가를 규명하고자 하였다.

2. On-line review

구매후기는 온라인 의류쇼핑몰에서 의류 구매 후 해당 쇼핑몰이나 포털 사이트에 구매상품에 대한 자신 생각을 글, 사진 등으로 올린 것을 말한다. 인터넷 쇼핑몰 의류 구매 시 입어보는 것이 불가능하여 구매하고자 하는 옷에 대한 평가가 어렵다. 따라서 이미 구매 경험한 소비자의 인터넷 매체를 통한 구매후기는 다른 소비자에게 중요한 구매단서를 제공하고, 이는 기업 매출과 이미지에 영향을 미친다(Park, D. Y., 2013). 온라인 구매후기가 객관적 혹은 주관적인지에 따라 소비자 태도에 미치는 영향이 다르다(Seo & Lee, 2013). 구매후기는 전문성, 신빙성, 유용성, 평가성(Sim, 2012) 그리고 오락성, 경제성, 편의 정보성(Kim, H. D., 2011) 등으로 속성을 분류하였으나, 본 연구는 소비자 인식 측면에서 구매후기를 포괄적으로 유희성, 동의성, 과장성, 유용성, 순수성으로 정의하였다(Cho, 2009; Hong, Lee, & Cho, 2009).

1) Enjoyment

구매후기 탐색과정에서 타인의 의견에서 새로운 정보를 얻고, 흥미로운 글을 접하거나 또는 본인의 의견을 피력하면서 즐거움을 느낀다. 이는 오프라인 매장에서 판매자 한 사람과의 상품 설명 등의 대화와는 다른 즐거움을 구매후기에서 제공받을 수 있다(Hackbart, Grover, & Yi, 2003).

2) Agreement

구매후기의 동의성이란 둘 혹은 다수가 제품 성과에 동의하는 정도로 귀인 이론(attribution theory)에 의하면, 타인이 동일한 오브제에 대해 동일한 효과를 경험하면 그에 대한 진실성에 더 확신을 갖게 되므로 동의성이 많은 정보일수록 영향력도 크게 된다(Martin, Gardikiotis, & Hewstone, 2002). 따라서 인터넷 의류 쇼핑몰의 구매후기에서 제공하는 정보의 동의성은 다수가 그에 동의하는 정도를 일컫는다.

3) Overstatement

인터넷 쇼핑몰 구매후기는 여러 사람 의견이 표출된 곳이기 때문에 부당한 방법의 구매후기가 있을 수 있다. 즉, 혜택이나 보상 제공으로 과장된 표현, 주관적 감정을 의도적으로 사용 후기에 작성하는 경우가 있다(Jung & Park, 2005). 또한 인터넷 익명성으로 오프라인보다 소비자 의견, 불만이 적극적으로 과감하게 표현된다. 구매후기가 다수의 객관성과 신뢰성 있는 의견이 모아진 곳이기도 하지만, 부당하게 악용, 과장되어 표현되기도 한다. 이 경우 구매후기는 정확하고 사실적인 상품 정보보다는 과장된 정보를 소비자들에게 줄 수 있다(Yoo, 2008).

4) Usefulness

구매후기는 상품을 구매한 여러 소비자들로부터의 의견 즉, 사용 중에 발생하는 문제, A/S 문제 등이 모아져 있어 다른 소비자의 상품 구매 시 유용하게 활용될 수 있다. 이는 어떤 사람이 그 상품을 구입, 사용하고 있다는 실제 상황에 비추어 상품 구매 시 더 신뢰를 갖고 구매할 수 있어 구매후기가 유용하게 활용된다. 구매후기가 주는 정보의 유용성은 의사결정에 도움이 될 것이라고 믿는 정도(Kim & Chung, 2007)로 다량의 정보 탐색과 선택을 해야 하는 환경

에서 정보를 선별, 선택하는 주요 기준이 된다(Lee, Doh, & Hwang, 2011).

5) Purity

구매후기는 상품 구입이나 판매로부터 업체와 이익을 나누는 이해관계가 없기 때문에 소비자가 과장되게 작성하지 않았을 것이라는 측면에서 순수하다. 소비자들은 인터넷 쇼핑물 사용후기가 상품 정보나 경험 등 개개인 소비자 의견 제시이므로 상업적이 아닌 신뢰적인 정보라고 생각한다(Kim, 2003).

따라서 본 연구는 온라인 쇼핑물의 구매후기(유희성, 동의성, 과장성, 유용성, 순수성)가 구전효과에 어떻게 영향을 미치는가를 규명하고자 하였다.

3. Viral marketing: word of mouth(WOM) effect

바이럴 마케팅은 구전 마케팅으로 virus와 oral의 바이럴(viral)은 바이러스처럼 빠르게 전파되는 것으로, 처음에는 구전에 의해서였지만, 요즘은 구전을 포함한 인터넷과 모바일 네트워크를 통해서도 전달된다. 온라인상의 리뷰가 전체적인 구전(WOM)의 좋은 대리(proxy) 역할을 하고, 이는 소비자들의 결정에 영향을 미친다(Zhu & Zhang, 2010).

최근에 소개 마케팅(referral marketing)으로 고객 소개 프로그램을 운영하여 구전효과를 촉진시키는 회사가 증가하고 있다(Wentzel et al., 2014). 이는 소비자가 구매행위에 앞서 상품에 대한 구전정보를 수집하고 구매를 결정하며, 또한 제품에 대한 구전정보를 다른 소비자에게 전달하기 때문이다. 구전효과는 정보수용과 정보전달로 나뉜다(Jung, 2012). 1차적 구전효과는 수신자의 정보수용 즉, 태도의 변화, 2차적 효과는 수신자가 새롭게 송신자로서 구전내용을 다른 사람에게 전달하는 것으로 정보전달을 통해 구전 파급효과를 얻을 수 있다. 즉, 구전효과를 정보수용과 정보전달의 재 구전 활동으로 규명하였다.

구전은 양방향 의사소통으로 매우 신뢰성이 높다(Oh, 2014) 온라인 구전정보의 신뢰성이 상품평가 정보내용의 주효과로 나타나게 된다(Seo, 2008). 구전 정보가 신뢰를 준다고 생각한 수신자는 정보를 수용하고, 나아가 구매의사 결정과정에서도 영향력을 나타낸다. 소비자는 준거집단의 구전을 다른 정보 원천보다 더 신뢰하는 경향이 있고, 구매의사결정과정에서

서의 위험을 감소시키기 위한 수단으로 구전에 의존한다(Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Park, 2003). 다수 소비자는 상품구매 결정 전 그 상품을 구매, 사용한 경험이 있는 다른 소비자들의 객관적 의견을 알고자 이에 많은 소비자들이 커뮤니티나 인터넷게시판 등을 통하여 정보 수집을 한다. 또한 온라인 구전의 저장 및 편집가능성이 온라인 구전의 영향력을 확장시키고 있다(Park, S. H., 2011).

수신자는 정보수용 후 새로운 송신자로서 구전내용이 전파되도록 한다. 따라서 구전효과는 다른 어떤 광고들보다 파급효과가 크다. 구전의도에 영향을 주는 블로그 리뷰 포스트의 동감, 댓글에 따라 수용자가 이에 반응하게 되어 구전효과를 이끌어낸다(Till & Busler, 2000). 패션관련 구전집단이 정보전달과 정보수용을 모두 많이 하고, 인터넷에서의 패션상품 구매빈도도 높게 나타나, 인터넷 구매가 높은 소비자일수록 구전 정보수용 및 정보전달이 모두 높은 것으로 나타났다(Song & Hwang, 2007).

따라서 본 연구에서는 구전효과를 정보수용과 정보전달의 재 구전 활동으로 규명하였다.

4. Purchase behavior

개인적 필요 욕구나 여러 요인의 영향으로 소비자는 그 상품 구매를 하게 되고, 이를 구매 행동이라 한다. 인터넷 의류쇼핑몰의 상품 구매후기에서 다수의 같은 의견에 따라 그 상품에 대한 긍정적, 부정적인 의견이 발생된다. 패션에서의 군중심리 즉, 다른 사람들과의 소속감을 만들고 싶어 하는 마음이 유행을 창출하고, 이는 다수가 받아들이는 스타일의 의류 구매 행동에 영향을 미친다. 또한 블로그 신뢰도가 구매행동에 영향을 미치고, 구전의 심리적 광고효과가 발생한다(Nam, 2010).

따라서 본 연구에서는 구전효과가 소비자 구매행동에 어떻게 영향을 미치는가를 규명하고자 하였다.

III. Methods

1. Research model

본 연구는 인터넷과 스마트폰의 보급으로 탄생한 파워 블로그 주체자의 자기제시와 인터넷 의류 쇼핑물 구매후기가 구전 효과와 소비자 구매행동에 어떻

게 영향을 미치는지 규명하고자 하였다. 파워 블로그 자기제시 유형으로 자기노출, 비즈니스 의도, 상호작용성, 그리고 매체효과로 설정하였고(Kim, 2010), 인터넷 의류 쇼핑몰에서의 구매후기는 유희성, 동의성, 과장성, 유용성, 순수성으로 특성을 유형화하여(Cho, 2009) 구전효과에 어떻게 영향을 미치며, 어떻게 소비자들의 상품구매행동에 영향을 미치는가에 대하여 규명하였다. 따라서 <Fig. 1>과 같이 본 연구 모형을 도출하였고, 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1: 파워 블로그 자기제시 유형은 구전효과와 정보 수용에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: 파워 블로그 자기제시 유형은 구전효과와 정보 전달에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3: 인터넷 의류 쇼핑몰 구매후기 특성은 구전효과와 정보 수용에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4: 인터넷 의류 쇼핑몰 구매후기 특성은 구전효과와 정보 전달에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5: 구전효과가 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

2. Measurement

한국 인터넷 진흥원은 20대(90.1%), 30대(77.4%) 순으로 인터넷 쇼핑몰 구매율이 높다고 하였고(Kim, H.-J., 2011), 청소년들이 패션에 관심이 많고, 향후 인터넷 의류쇼핑몰 등 구매력이 매우 큰 집단이므로 10~30대를 중심으로 설문조사를 하였다. 10~30대가 비교적 타 연령층에 비해 인터넷 사용률이 높고

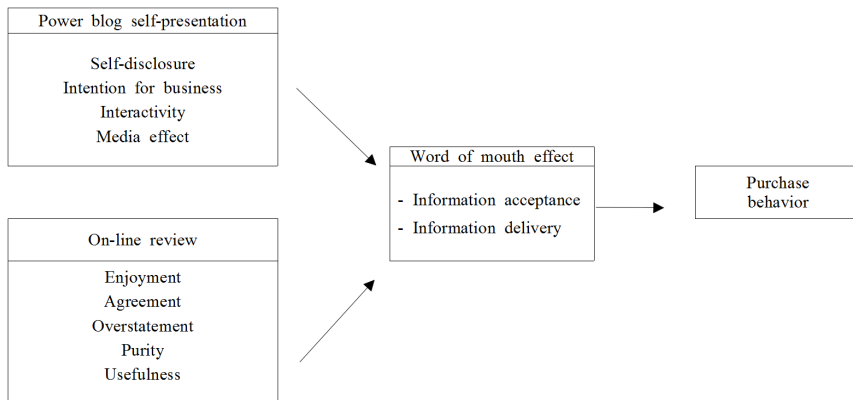
인터넷을 검색으로만 이용하는 것이 아니라, 본 연구에 필요한 블로그와 쇼핑몰과 같이 다양한 서비스를 이용할 능력이 있다고 판단되기 때문이다.

본 연구에서는 파워 블로그 자기제시와 인터넷쇼핑몰 구매후기가 구전효과와 구매행동에 어떻게 영향을 미치는가를 규명하기 위해서 설문지를 통한 실증 연구를 수행하였다. 측정 척도는 선행연구들(Cho, 2009; Jung, 2012; Kim, 2010; Kim, 2012; Park, J. M., 2011)을 참조하여 문항을 수정, 보완하여 설문지를 구성하였다. 인터넷 사용시간 및 블로그와 쇼핑몰 사용 경험에 관한 문항은 선다형식 척도로 구성하였고, 파워 블로그 18문항, 구매후기 20문항, 구전효과 8문항과 구매행동 5문항은 5점 리커트 척도로 구성하였다. 연령과 성별을 묻는 인구 통계학적 문항은 선다형식 척도로 구성하였다.

온라인 매체 사용률이 높을 것이라 생각되는 10~30대를 대상으로 서울과 경기 지역의 소비자들에게 설문지를 배포하였다. 회수한 설문지는 총 317부이고, 자료로서 불충분한 설문지는 제외하고, 총 303부의 설문지를 SPSSWIN 21.0 프로그램을 사용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석(regression analysis) 등 통계분석하였다.

IV. Results and Discussion

인구 통계적 특성을 살펴보면 21~25세가 41.91%로 가장 많고, 그 다음으로 15~20세가 20.79%, 26~30세가 16.50%, 31~35세가 15.51%로 나타났다. 성별은



<Fig. 1> Conceptual framework

남자가 45.54%, 여자가 53.79%로 나타났고, 미혼이 90.76%이고, 고등학교 졸업이 43.23%, 대학교 졸업이 28.05%, 대학원 재학이나 졸업이 18.15%로 나타났다.

1. Factor analysis and Internal validity

주성분 분석(principle component analysis)하고 고

유치 1 이상, 요인적재량 ±.40 이상의 요인을 직각 회전(orthogonal rotation)하여 베리맥스회전(Varimax rotation) 하였다.

파워 블로그 자기제시 요인분석을 통하여 4개의 요인이 도출되었다. <Table 1>과 같이 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 자기노출, 매체효과, 상호작

<Table 1> Factor analysis on power blog self-presentation

	Item	Factor loading				Eigen value	Variance(%) Cronbach' alpha	Cumulative variance (%)
		1	2	3	4			
Self-disclosure	Power blog more self-disclosed (photo, name, residence) than blog	.831	.174	.034	.162	2.826	15.700 .837	15.700
	Power blog more self-disclosed (private story about friend & family) than blog	.825	.122	.184	.164			
	Power blog more self-disclosed (job, resume, work experience) than blog	.743	.139	.132	.161			
	Power blog more self-disclosed (thought, emotion) than blog	.711	.077	.245	.160			
Media effect	24 Power blog known by Portal site's recommendation, main page link & internet article	.048	.801	.086	.055	2.743	15.237 .771	30.937
	Banner/recommendation page of portal site promote to surf that power blog	.130	.729	.097	.177			
	Portal site, broadcasting, & internet news provide article related power blog	.138	.704	.115	.261			
	Consider introduced blog in main screen of portal site as power blog	.138	.603	.244	.127			
Interactivity	Post more comment in power blog than blog	.117	.171	.857	.018	2.729	15.162 .820	46.099
	Many filled comment in power blog cause more attention	.116	.249	.786	.050			
	More attention on power blog because of riffled comment from many visitors	.059	.103	.783	.262			
	Sharing riffled comment from blogger & many visitors boost more visit power blog	.220	.264	.752	.220			
	Power blog respond more actively than blog	.308	.160	.699	.205			
Intention for business	Referring comment even though power blog intended business	.125	.228	.122	.769	2.481	13.781 .726	59.881
	Keep visiting even though power blog involved commercial banner	.102	.051	.118	.661			
	Powerblog generating profit from commercial moderate reward	.302	-.030	.039	.648			
	Willing to participate in group purchase offered by power blog	.220	.210	.195	.627			
	Willing to buy published power blog comment	.014	.210	.215	.504			

KMO: .864, Bartlett: 2129.84, Sig.: .000

용성, 비즈니스 의도로 명명하였다. 요인분석을 통하여 고유값이 2.48 이상으로 나타났으며, 전체 설명력은 60%로 나타났다.

구매후기 요인분석을 통하여 5개 요인이 도출되었다. <Table 2>와 같이 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 동의성, 순수성, 과장성, 유희성, 유용성으로 명명하였다. 요인분석을 통하여 고유값이 2.08 이상으로 나타났으며, 전체 설명력은 65%로 나타났다.

구전효과(Table 3)와 구매행동(Table 4) 요인분석을 통하여 고유값은 각각 2.39, 3.20 이상으로 나타났으며, 요인의 전체 설명력은 각각 68%, 64%로 나타났다. KMO와 Bartlett의 검정의 결과도 각각 .841, .848로 유의하게 나타나 요인의 설명력은 검증되었음을 알 수 있다.

크론바하 알파계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증한 결과, 파워 블러그 자

<Table 2> Factor analysis on review

	Item	Factor loading					Eigen value	Variance(%) Cronbach' alpha	Cumulative variance(%)
		1	2	3	4	5			
Agreement	Multi-agreed review boost credibility on apparel	.859	.172	.028	.113	.125	3.305	16.523 .860	16.523
	Multi-agreed review boost trust on information	.840	.231	.029	.155	.113			
	More agreeable review boost possibility to buy	.806	.116	.045	.121	.223			
	Consider review whether multi-agreed or not	.674	.149	.296	.034	-.054			
Purity	Review valued as pure information for decision making to buy	.173	.766	-.063	.200	.182	2.712	13.562 .816	30.085
	Consider review as pure information rather than seller's product information	.236	.765	-.047	.256	.095			
	Negative reviews also valued pure information for buying decision	.203	.751	.052	.006	.075			
	Considered review posted by buyer as pure information	.117	.719	-.096	.157	.271			
Overstatement	Review might be posted by moonlight jobber	.148	-.012	.838	-.139	-.078	2.621	13.103 .796	43.188
	Review might be posted by seller	.190	-.009	.784	-.118	-.025			
	Similar repeated reviews look overstated	.037	-.040	.768	-.014	.030			
	Review overstated by locution/content	-.054	-.045	.746	.118	.049			
Enjoyment	Enjoying review themselves	.051	.098	-.114	.868	.124	2.358	11.788 .657	54.976
	Enjoying review on interested new product even though not needed	.138	.018	-.075	.812	.127			
	Review provide enjoyment off-line shopping not offered	.062	.302	-.028	.676	.237			
	Enjoyed by review on new information	.113	.118	.047	.478	.002			
Usefulness	Various product information offered by review immediately	.210	.162	.079	.076	.818	2.084	10.420 .788	65.396
	Detailed professional information offered by review	.012	.175	-.119	.191	.772			
	Efficient product buying through review	.456	.244	.060	.205	.544			
	Very useful product buying through review	.514	.328	.036	.175	.473			

KMO: .827, Bartlett: 2774.18, Sig.: .000

<Table 3> Factor analysis on word of mouth effect

	Item	Factor loading		Eigen value	Variance(%) Cronbach' alpha	Cumulative variance (%)
		1	2			
Information delivery	Post my opinion additionally	.886	.184	3.016	37.702 .887	37.702
	After-buying apparel reviewing/power blogging done	.878	.119			
	Share apparel information with others	.857	.095			
Information acceptance	Sympathize/tag on posted information	.136	.848	2.397	29.960 .757	67.661
	Review/power blog affect positive/negative image on apparel	-.085	.821			
	Like to get more information on apparel	.218	.745			
	Trust review/power blog on apparel product	.223	.741			
	Review affect apparel buying decision	.283	.707			

KMO: .841, Bartlett: 1,044.77, Sig.: .000

<Table 4> Factor analysis on purchasing behavior

Item	Factor loading	Eigen value	Variance(%) Cronbach' alpha	Cumulative variance(%)
Review/power blog affect apparel purchasing	.896	3.200	63.999 .725	63.999
Review/power blog being referred when purchasing apparel	.891			
Review/power blog continuously willingly referred when purchasing apparel	.871			
Postscript/power blog used to be referred when purchasing apparel	.800			
Review/power blog being referred trustfully when purchasing apparel	.455			

KMO: .848, Bartlett: 765.81, Sig.: .000

기제시, 구매후기, 구전효과, 구매행동에서 0.7 이상으로 나타나, 신뢰수준을 만족한다고 할 수 있다.

1) Hypothesis test 1

H1: 파워 블로그 자기제시 유형은 구전효과의 정보 수용에 영향을 미칠 것이다.

파워 블로그 자기제시 유형이 정보수용에 미치는

2. Hypothesis test

<Table 5> Effect of power blog self-presentation on information acceptance

	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Collinearity	
	B	Standard error	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	.940	.147		6.417		
Self-disclosure	.049	.040	.063	1.234	.726	1.377
Intention for business	.195	.046	.218	4.200***	.694	1.441
Interactivity	.278	.045	.336	6.130***	.626	1.596
Media effect	.180	.039	.235	4.566***	.711	1.406

$R^2= .446, F=59.38^{***}$

*** $p < .001$

영향을 살펴보면 상호작용성, 매체효과, 비즈니스 의도 순으로 정보수용에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있고 회귀 모형 적합도는 45%로 나타났다(Table 5).

2) Hypothesis test 2

H2: 파워 블로그 자기제시 유형은 구전효과의 정보전달에 영향을 미칠 것이다.

파워 블로그의 자기제시 유형이 정보전달에 미치는 영향을 살펴보면 상호작용성, 비즈니스 의도 순으로 정보전달에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있고 회귀 모형 적합도는 15.6%로 나타났다(Table 6).

3) Hypothesis test 3

H3: 인터넷 의류 쇼핑몰 구매후기 특성은 구전효과와 정보 수용에 영향을 미칠 것이다.

구매후기가 정보수용에 미치는 영향을 살펴보면

동의성, 유용성, 유희성, 그리고 순수성의 순으로 정보수용에 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있고, 회귀 모형 적합도는 48.3%로 나타났다(Table 7).

4) Hypothesis test 4

H4: 인터넷 의류 쇼핑몰 구매후기 특성은 구전효과와 정보전달에 영향을 미칠 것이다.

구매후기가 정보전달에 미치는 영향을 살펴보면 유희성, 순수성, 유용성 순으로 정보전달에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 회귀 모형 적합도는 25.4%로 유의하게 나타났다(Table 8).

5) Hypothesis test 5

H5: 구전효과가 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

구전효과가 매개효과가 있는지 매개효과에 관한 가설을 검증하였다.

<Table 6> Effect of power blog self-presentation on information delivery

	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Collinearity	
	B	Standard error	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	.640	.239		2.675		
Self-disclosure	-.021	.065	-.021	-.328	.726	1.377
Intention for business	.211	.076	.179	2.785**	.694	1.441
Interactivity	.245	.074	.223	3.307***	.626	1.596
Media effect	.101	.064	.099	1.563	.711	1.406

$R^2=.156, F=13.65^{***}$

** $p<.05$, *** $p<.001$

<Table 7> Effect of on-line review on information acceptance

	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Collinearity	
	B	Standard error	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	.680	.207		3.283		
Overstatement	-.034	.040	-.037	-.842	.921	1.085
Agreement	.259	.044	.306	5.931***	.658	1.521
Usefulness	.226	.052	.241	4.363***	.575	1.738
Enjoyment	.118	.029	.188	4.021***	.798	1.253
Purity	.160	.046	.184	3.496***	.635	1.575

$R^2=.483, F=55.21^{***}$

*** $p<.001$

<Table 8> Effect of on-line review on information delivery

	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	<i>t</i>	Collinearity	
	B	Standard error	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	1.046	.329		3.178		
Overstatement	-.130	.063	-.107	-2.047**	.921	1.085
Agreement	-.112	.069	-.100	-1.611	.658	1.521
Usefulness	.226	.082	.182	2.747**	.575	1.738
Enjoyment	.221	.047	.266	4.728***	.798	1.253
Purity	.244	.072	.212	3.362***	.635	1.575

$R^2=.254, F=20.07^{***}$

** $p<.05$, *** $p<.001$

매개효과 검증을 위해 독립변인이 유의한 영향을 매개변인에 미치고, 독립변인은 유의한 영향을 종속변인에 미치고, 매개변인이 유의한 영향을 종속변인에 미친다. 그리고 매개변인을 추가할 때 독립변인의 β 계수가 유의미에서 무의미로 나타나면 완전매개(full mediation), β 계수가 감소하나 유의미하면 부분매개(partial mediation)가 성립된다(Baron & Kenny, 1986).

파워 블로그 자기제시 및 구매후기가 정보수용을 매개로 구매행동에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 매개효과를 검증한 결과는 다음과 같다.

파워 블로그 자기제시 및 구매후기와 구매행동의 관계에서 정보수용의 매개효과를 보면, 먼저 정보수용을 종속변수로 한 회귀 분석에서 비즈니스 의도, 상호작용성, 매체효과, 동의성, 유용성, 유희성, 순수성의 경우에 유의한 정적인 영향을 미치는 독립변수인 것으로 나타나, 매개효과 검증을 위한 첫 번째 조건을 충족시키고 있다. 또한 구매행동을 종속변수로 한 모형의 회귀분석에서 비즈니스 의도, 상호작용성, 매체효과, 과장성, 유희성, 순수성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기서 과장성의 경우에 부적으로 나타났으며, 첫 번째 조건은 만족하지 않았다. 따라서 두 번째 조건을 충족시키는 변인으로 비즈니스 의도, 상호작용성, 매체효과, 유희성, 순수성으로 나타났다. 다음으로 매개변수인 정보수용을 추가하여 독립변수를 투입하고, 구매행동을 종속변수로 한 모형에서, 비즈니스 의도, 매체효과, 순수성이 유의하게 나타나, 부분적인 매개효과가 검증되었으며, 상호작용성, 유희

성의 경우에 유의하지 않게 나타나, 완전매개를 하는 것을 알 수 있다(Table 9).

파워 블로그 자기제시 및 구매후기와 구매행동의 관계에서 정보전달의 매개효과를 보면, 먼저 정보전달을 종속변수로 한 회귀 분석에서 상호작용성, 과장성, 동의성, 유희성, 순수성의 경우에 유의한 영향을 미치는 독립변수인 것으로 나타나, 매개효과 검증을 위한 조건을 만족시키고 있다. 또한 구매행동을 종속변수로 한 모형의 회귀분석에서 비즈니스 의도, 상호작용성, 매체효과, 과장성, 유희성, 순수성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기서 비즈니스 의도의 경우에 첫 번째 조건은 만족하지 않았다. 따라서 두 번째 조건을 충족시키는 변인으로 상호작용성, 매체효과, 유희성, 과장성, 순수성으로 나타났다. 다음으로 매개변수인 정보전달을 추가하여 독립변수를 투입하고, 구매행동을 종속변수로 한 모형에서, 매체효과, 동의성, 순수성이 부분적인 매개효과가 검증되었으며, 상호작용성, 과장성, 유희성의 경우에 유의하지 않게 나타나, 완전매개하는 것을 알 수 있다(Table 10).

파워 블로그 자기제시 및 구매후기와 구매행동의 관계에서 구전효과의 매개효과를 보면, 먼저 구전효과를 종속변수로 한 회귀 분석에서 비즈니스 의도, 상호작용성, 매체효과, 과장성, 유용성, 유희성, 순수성의 경우에 유의한 영향을 미치는 독립변수인 것으로 나타나, 매개효과 검증을 위한 조건을 만족시키고 있다. 또한 구매행동을 종속변수로 한 모형의 회귀분석에서 비즈니스 의도, 상호작용성, 매체효과, 과장성, 유희성, 순수성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따

<Table 9> Effect of power blog self-presentation and purchase postscript with information acceptance mediator variable on purchasing behavior

Independent variable		Dependent variable	
		∇R^2	β
1 st step: Independent variable→ Mediator variable (Information acceptance)	Self-disclosure	.586	.013
	Intention for business		.140**
	Interactivity		.232***
	Media effect		.122**
	Overstatement		-.070
	Agreement		.205***
	Usefulness		.128*
	Enjoyment		.112**
	Purity		.157**
2 nd step: Independent variable→ Dependent variable (Purchasing behavior)	Self-disclosure	.356	-.026
	Intention for business		.178**
	Interactivity		.132*
	Media effect		.175**
	Overstatement		-.099*
	Agreement		.107
	Usefulness		-.018
	Enjoyment		.111*
	Purity		.199***
3 rd step: Independent variable, mediator variable→ Dependent variable	Self-disclosure	.199	-.030
	Intention for business		.128*
	Interactivity		.048
	Media effect		.131*
	Overstatement		-.074
	Agreement		.033
	Usefulness		-.065
	Enjoyment		.070
	Purity		.143*
	Information acceptance		.359***

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

라서 두 번째 조건을 충족시키는 변인으로 비즈니스 의도, 상호작용성, 매체효과, 과장성, 유희성, 순수성으로 나타났다. 다음으로 매개변수인 구전효과를 추가하여 독립변수를 투입하고, 구매행동을 종속변수로 한 모형에서, 비즈니스 의도, 매체효과, 순수성이 부분적인 매개효과가 검증되었으며, 상호작용성, 과장성, 유희성의 경우에 유의하지 않게 나타나, 완전매개

를 하는 것을 알 수 있다(Table 11).

가설검정에 따른 연구모형은 <Fig. 2>와 같다.

V. Conclusion

본 연구는 바이럴 마케팅의 대표적인 파워 블로그 자기제시와 인터넷 의류 쇼핑몰의 구매후기가 정보

<Table 10> Effect of power blog self-presentation and on-line review with information delivery mediator variable on purchasing behavior

Independent variable		Dependent variable	
		∇R^2	β
1st step: Independent variable→ Mediator variable (Information delivery)	Self-disclosure	.307	-.007
	Intention for business		.090
	Interactivity		.204**
	Media effect		.041
	Overstatement		-.134**
	Agreement		-.164**
	Usefulness		.106
	Enjoyment		.212***
	Purity		.203***
2nd step: Independent variable→ Dependent variable (Purchasing behavior)	Self-disclosure	.356	-.026
	Intention for business		.178**
	Interactivity		.132*
	Media effect		.175**
	Overstatement		-.099*
	Agreement		.107
	Usefulness		-.018
	Enjoyment		.111*
	Purity		.199***
3rd step: Independent variable, mediator variable→ Dependent variable	Self-disclosure	.375	-.024
	Intention for business		.163**
	Interactivity		.098
	Media effect		.168**
	Overstatement		-.077
	Agreement		.134*
	Usefulness		-.036
	Enjoyment		.075
	Purity		.165**
	Information delivery		.165**

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

수용과 정보 전달의 구전효과와 구매행동에 미치는 영향을 규명하였다.

파워 블로그 자기제시 유형이 정보수용에 미치는 영향을 살펴보면 상호작용성, 매체효과, 비즈니스 의도 순으로 정보수용에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있고, 파워 블로그 자기제시 유형이 정보전달에 미치는 영향을 살펴보면 상호작용성, 비즈니스 의도

순으로 정보전달에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이는 많은 방문자의 파워 블로그 댓글과 파워 블로거의 적극적인 답변 글로써 방문자들과 상호작용함으로써 소비자들의 정보수용과 정보전달에 가장 많이 영향을 미침을 알 수 있다.

구매후기가 정보수용에 미치는 영향을 살펴보면 동의성, 유용성, 유희성, 그리고 순수성의 순으로 정

<Table 11> Effect of power blog self-presentation and on-line review with WOM effect mediator variable on purchasing behavior

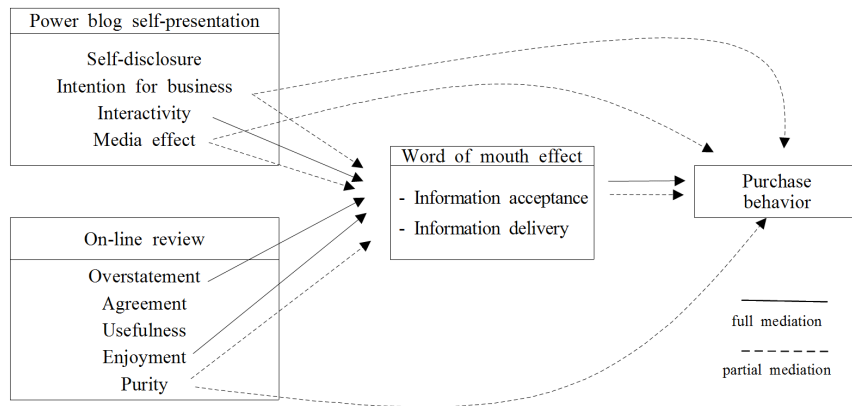
Independent variable		Dependent variable	
		∇R^2	β
1 st step: Independent variable→ Mediator variable (WOM effect)	Self-disclosure	.552	.007
	Intention for business		.135**
	Interactivity		.254***
	Media effect		.099*
	Overstatement		-.113**
	Agreement		.047
	Usefulness		.137*
	Enjoyment		.180***
	Purity		.205***
2 nd step: Independent variable→ Dependent variable (Purchasing behavior)	Self-disclosure	.356	-.026
	Intention for business		.178**
	Interactivity		.132*
	Media effect		.175**
	Overstatement		-.099*
	Agreement		.107
	Usefulness		-.018
	Enjoyment		.111*
	Purity		.199***
3 rd step: Independent variable, mediator variable→ Dependent variable	Self-disclosure	.375	-.028
	Intention for business		.131*
	Interactivity		.045
	Media effect		.141*
	Overstatement		-.060
	Agreement		.091
	Usefulness		-.065
	Enjoyment		.049
	Purity		.129*
	Word of mouth effect		.343***

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

보수용에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있고, 구매후기가 정보전달에 미치는 영향을 살펴보면 유희성, 순수성, 유용성 순으로 정보전달에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 소비자가 정보를 수용하려면 구매후기에서 제시하는 정보에 다수가 동의하면 할수록 소비자가 정보수용을 할 가능성이 많아진다고 할 수 있겠다. 구매후기 탐색과정에서 타

인의 의견에서 새로운 정보를 얻고, 흥미로운 글을 접하면서 또는 본인 의견을 피력하면서 즐거움을 느끼는 유희성이 클수록 수용된 정보를 다른 소비자에게 전달하는 가능성이 많아진다고 할 수 있겠다.

파워 블로그 자기제시 및 구매후기가 정보수용을 매개로 구매행동에 미치는 영향을 검증한 결과 파워 블로그 자기제시 요인 중 비즈니스 의도, 매체효과와



<Fig. 2> Research model

구매후기의 요인 순수성은 소비자 구매행동에 직접적으로 영향을 미치고 또한, 매개변인 정보수용에도 영향을 미쳐 정보수용이 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 파워 블로그의 상호작용성과 구매후기의 유희성은 매개변인 정보수용에 영향을 미쳐 소비자 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

파워 블로그 자기제시 요인 중 매체효과와 구매후기의 요인 동의성, 순수성은 소비자 구매행동에 직접적으로 영향을 미치고 또한, 매개변인 정보전달에도 영향을 미쳐 정보전달이 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 파워 블로그의 상호작용성과 구매후기의 과장성, 유희성은 매개변인 정보전달에 영향을 미쳐 소비자 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

파워 블로그 자기제시 요인 중 비즈니스 의도, 매체효과와 구매후기의 요인 순수성은 소비자 구매행동에 직접적으로 영향을 미치고 또한, 매개변인 구전효과에도 영향을 미쳐 구전효과가 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 파워 블로그의 상호작용성과 구매후기의 과장성, 유희성은 매개변인 구전효과에 영향을 미쳐 소비자 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 패션기업에서는 구전효과를 활용한 바이럴 마케팅 전략 시 파워 블로그에서 방문자와의 적극적인 상호작용을 촉진할 수 있는 방법과 온라인 몰 구매후기를 통해 소비자들이 즐기고 재미를 누릴 수 있는 방법을 강구해야 할 것으로 사료된다.

References

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Baumeister, R. F., & Hutton, D. G. (1987). Self-presentation theory: Self-construction and audience pleasing. In B. Mullen, & G. R. Goethals (Eds.), *Theories of group behavior* (pp. 71-87). New York: Springer.
- Cho, M.-A. (2009). *The effect of purchaser's after-note of internet shopping malls on fashion shopping mall's trust, satisfaction, commitment and repurchase intention*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Hackbart, G., Grover, V., & Yi, M. Y. (2003). Computer playfulness and anxiety: Positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use. *Information & Management*, 40(3), 221-232. doi:10.1016/S0378-7206(02)00006-X
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

doi:10.1002/dir.10073

- Hong, B. S., Lee, E. J., & Cho, M.-A. (2009). The effect of purchase reviews on the trust, satisfaction, commitment, and repurchase intention of consumer in internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1817-1827. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.11.1817
- Jung, J. E. (2012). *The effects of word-of-mouth about fashion product in a mobile SNS*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Jung, S. M. (2011). *The effect of overseas luxury cosmetics pre-tester reviews on consumer purchase behavior*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Jung, S. Y., & Park, C. (2005, June). *온라인구전에 관한 내용분석: 몰유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로* [Focusing on content analysis: Focusing on the difference between mole type and product type]. Proceedings of The Korea Society of Management Information, Seoul, 497-505.
- Kim, C. W. (2011). *A study on the SNS characteristics that affect brand attitude factors*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Kim, H. D. (2011). A study on the receiving and participating attitude of online postscript in internet shopping: Focus on difference among consumers' types according to shopping value. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(4), 825-842.
- Kim, H. J. (2003). *The influence of attributes of after-notes online on consumer's attitude and reliability*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Kim, H. J., Pyo, H. S., & Han, M. J. (2011). Analysis on the influences and effects of eWOM (electronic Word of Mouth) of power blog post as a source of advertisement. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(4), 315-362.
- Kim, H. M. (2009). *Word of mouth marketing strategy with power blog: Focusing on the restaurant power blog in the field of food service industry*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kim, H.-J. (2011). *The Effect of consumer knowledge, acceptance of reviews on the decision-making process upon the purchase of apparel products through internet*. Unpublished doctoral dissertation, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Kim, K.-Y., & Heo, Y.-U. (2011). The effect of transmit-receive communication interaction of food service consumer's word-of-mouth information on acceptability and word-of-mouth effects. *Journal of Industrial Economics and Business*, 24(2), 991-1025.
- Kim, M. J. (2012). *A study on adolescents' clothing purchasing behavior in internet shopping mall and clothing shopping orientation*. Unpublished master's thesis, Kongju National University, Chungcheongnam-do, Korea.
- Kim, M. Y. (2010). *Examining the perception of common users for self-presentation of power bloggers*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kim, Y. C., & Chung, H. M. (2007). The relationship analysis among influential factors to the effectiveness of on-line WOM at service industry. *Journal of Advertising*, 18(4), 167-183.
- Ko, A. R. (2012). *Study on the factors influencing social network service (SNS) users' flow and addiction: Focused on the facebook users*. Unpublished master's thesis, Kyungsoong University, Busan, Korea.
- Lee, J. H. (2012). *온라인 제품 구매 후기가 수신자의 제품 평가 및 구매의도에 미치는 영향: 발신자의 자기노출 및 후기의 추상성, 극성 및 개수의 조절 작용* [Effect of online product reviews on the recipient's product evaluation and purchase intention]. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea.
- Lee, J. H., Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2011). The

- effectiveness of online WOM (Words-of-Mouth): The role of direction, usefulness, and IR (Interaction Readiness). *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(2), 283-307.
- Lee, J.-S. (2013). *A study on the effects of social network service characteristics on customers' loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Korea Polytechnic University, Gyeonggi-do, Korea.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. doi:10.1016/j.chb.2014.02.007
- Martin, R., Gardikiotis, A., & Hewstone, M. (2002). Level of consensus and majority and minority influence. *European Journal of Social Psychology*, 32(5), 645-665. doi:10.1002/ejsp.113
- Nam, E.-W. (2010). The Affect of blog characteristics on relationship quality and purchase intention. *Journal of Distribution Science*, 8(2), 45-51.
- Oh, M. H. (2014). *The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS's characteristics to purchase intention and on-line word of mouth*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Park, D. Y. (2013). *A study on the effect of online word of mouth characteristics on brand attitudes and purchase intention*. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Gyeonggi-do, Korea.
- Park, J. M. (2011). *A study on the impact of cosmetics blog information characteristics on reliability in the process of word of mouth acceptance and word of mouth effect*. Unpublished master's thesis, SungKyunKwan University, Seoul, Korea.
- Park, J. Y. (2014). *Effects of SNS interaction word of mouth and purchase intention: Focusing on motivations for use of facebook*. Unpublished doctoral dissertation, Dongduk woman's University, Seoul, Korea.
- Park, J.-Y. (2013). The effects of the characteristics of word of mouth information communicated through SNS's on word of mouth effects. *Korean Journal of Tourism Research*, 27(6), 385-408.
- Park, K.-A. (2003). *A study on the roles of source characteristics of word of mouth and consumer's product attitudes in the development of purchase intentions*. Unpublished master's thesis, Hong-Ik University, Seoul, Korea.
- Park, S. H. (2011). *A study of the influence of on-line word-of-mouth on the customer purchase intention*. Unpublished doctoral dissertation, Inha University, Incheon, Korea.
- Roh, S. (2013). *How power blogger becomes a credible source online: The role of perceived selective self-presentation and tie strength*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul Korea.
- Seo, H.-J., & Lee, K.-H. (2013). Effects of direction and evaluative contents of online reviews on consumer attitudes toward clothing products. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(3), 440-451. doi:10.7741/rjcc.2013.21.3.440
- Seo, M. S. (2008). *Influence of online word of mouth information on attitudes toward fashion goods*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Sim, W.-S. (2012). An analysis of correlation between typological characteristics of I-VALS and directionality of online WOM. *The e-Business Studies*, 13(3), 481-498.
- Song, S., & Hwang, J. (2007). The effect of online word-of-mouth on fashion involvement and internet purchase behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(3), 410-419. doi:10.5850/JKSCT.2007.31.3.410
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. doi:10.1080/00913367.2000.10673613
- Wentzel, D., Tomczak, T., & Henkel, S. (2014). Can friends also become customers? The impact of

- employee referral programs on referral likelihood. *Journal of Service Research*, 17(2), 119-133. doi: 10.1177/1094670513518271
- Yeo, M. S. (2015). *블로그를 통해 제공되는 정보가 소비자 반응에 미치는 영향* [Effect of information provided from blog on consumer's response]. Unpublished doctoral dissertation, Korea University, Seoul, Korea.
- Yoo, E. J. (2008). *The effects of online consumer review on the attitude toward the product and purchase intention changes: Focusing on the brand strength, the valence of information and the consensus of information*. Unpublished master's thesis. Yonsei University, Seoul, Korea.
- Yoo, J. (2012). *A study on creative marketing communication for entrepreneurial business: With focusing on viral marketing strategies based on case studies*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148. doi:10.1509/jmkg.74.2.133