

## 뷰티 모바일 앱에서의 제품 사용후기의 유형, 지각된 정보의 진정성, 브랜드 태도, 구매의도 및 온라인 구전의도에 대한 연구

전은하 · 석해민 · 정민지 · 고은주<sup>†</sup>

연세대학교 의류환경학과

### A Study on the Types of Product Review on Mobile Beauty App, Perceived Information Authenticity, Brand Attitude, Purchase Intention and e-WOM Intention

Eunha Chun, HaeMin Seok, Minjee Chung, and Eunju Ko<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University; Seoul, Korea

**Abstract** : The increase use of smartphones has paved the way for quick dissemination of online information. This has a huge influence on consumers' purchase decision making and the formation of a company's image. As such, this study focuses on product review from mobile beauty applications(apps); in particular, the perceived information authenticity. The purpose is as follows. First, to examine if there is any difference in perceived information authenticity based on the types of product review. Second, to analyze how perceived information authenticity influences brand attitude, purchase intention, and electronic word of mouth(e-WOM) intention. The study targets consumers in their 20s and 30s who have experience buying a product via a mobile beauty app. Three hundred responses are analyzed using SPSS 21.0 and AMOS 18.0. The results reveal that, first of all, consumers derive higher perceived information authenticity from a multi-facet review rather than a double-facet review. Second, among the traits of perceived information authenticity, only a brand's perceived reliability has a significant influence on brand attitude. Third, this brand attitude has a positive influence on purchase intention and e-WOM intention. In conclusion, these findings can serve as an important discussion point for companies developing a mobile beauty app, drawing attention to perceived information authenticity, based on the types of product review.

**Key words** : mobile beauty app (뷰티 모바일 앱), e-WOM intention (온라인 구전의도), perceived information authenticity (지각된 정보의 진정성), product review (제품 사용후기), purchase intention (구매의도)

## 1. 서 론

정보 통신기술의 발전과 모바일 기기의 생활화는 사람들의 라이프 스타일뿐 아니라 유통 시장에 많은 변화를 불러 일으켰다. 판매자와 구매자가 직접 만나는 전통적인 오프라인 유통 방식에서 온라인, 특히 모바일로 판매 시장이 확장되면서 패러다임이 변화하고 있다. 특이할 점은 모바일의 확산과 사용 증가로 PC 기반의 인터넷 쇼핑 시장이 모바일로 무게중심을 옮겨가고 있다는 것이다. 간편한 결제, 우수한 접근성, 즉

시성 등 최적화된 쇼핑 환경에 힘입어 PC 쇼핑의 한계를 넘어 모바일 쇼핑 시장은 지속적으로 성장하고 있다(“Retail trends”, 2016). 통계청 자료에 의하면 2016년 8월 기준 온라인 쇼핑 거래액 가운데 모바일이 차지하는 비중은 54.4%로 이미 PC 쇼핑 거래액을 넘어서고 있어(“August 2016 online”, 2016) 향후 모바일 쇼핑은 온라인 쇼핑 시장을 이끌어 나갈 것으로 예상되고 있다.

글로벌 모바일 시장에서 뷰티제품은 인기 쇼핑 품목으로 자리 잡고 있다(Morgan, 2016; Weinswig, 2016). 우수한 품질의 한국산 뷰티제품은 한류 열풍과 함께 인기를 얻고 있으며 이에 힘입어 한국의 뷰티산업은 세계 10위의 시장규모로 성장하게 되었다. 뚜렷한 수출 성장세로 인해 전체 온라인 쇼핑 수출의 절반 이상을 뷰티제품이 차지하고 있다(“2015 beauty industry”, 2016). 또한 뷰티제품의 모바일 쇼핑 거래액은 온라인 쇼핑 거래액의 65.1%로 아동·유아용품(69.1%), 의복(65.5%) 등과 함께 높은 비중을 나타내고 있다(“August 2016 online”, 2016).

모바일 쇼핑 증가에 따라 빠른 속도로 확산되는 브랜드와 제

<sup>†</sup>Corresponding author; Eunju Ko

Tel. +82-2-2123-3109, Fax. +82-2-312-8554

E-mail: [ejko@yonsei.ac.kr](mailto:ejko@yonsei.ac.kr)

© 2017 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

품에 대한 온라인 정보는 소비자들의 구매의사 결정과 기업이 미지 형성에 막대한 영향을 미친다(Lee & Kwak, 2013). 현실과 온라인의 물리적 환경 차이로 인해 소비자들은 원하는 정보를 얻기 위해 온라인이라는 가상공간을 탐색하게 되는데(Park, 2007), 이러한 정보탐색과정에서 제품 사용후기는 구매의사결정을 위한 중요한 정보를 제공한다(Moon, 2014). 그러나 기업의 상업적 광고와 홍보를 위한 사용후기 제공은 고객의 신뢰를 저하시키고 기업의 관점에서 손실을 야기시킬 수 있다(Campbell & Kirmani, 2000; Soh et al., 2009). 오늘날의 소비자들은 기업보다 동료 소비자를 더 신뢰하는 경향을 가지고 있어 온라인에 게재된 제품 사용후기를 통해 정보를 얻고 다른 소비자의 구매 경험을 바탕으로 비슷한 소비 행동을 할 뿐만 아니라 새로운 소비경험을 통해 또 다시 정보를 생산한다(Chae et al., 2016). 주목할 점은 소비자들은 자신들이 얻게 되는 정보의 형태와 양만을 고려하지 않고, 다른 사람의 실제 경험에 근거한 진정성 있는 정보에 대해 관심을 기울이고 있다는 것이다(Lee, 2016). 온라인 제품 사용후기가 온라인 구전 커뮤니케이션의 한 유형으로서 그 중요성이 점차 부각되면서(Lee, 2015) 소비자에게 진정성 있는 정보를 제공하는 것은 마케팅적 관점, 소비자 관점에서 매우 중요한 요소가 되었다. 그러나 소비자들이 지각하는 정보의 진정성 차원은 제품 사용후기나 소비자 행동과 관련하여 그 연구가 매우 미미하다. 따라서 학문적, 실무적 관점에서 제품 사용후기에 대한 새로운 측면으로의 접근과 정보의 진정성 향상을 위한 통합적인 연구의 필요성이 제기된다. 뿐만 아니라 급격히 성장하고 있는 모바일 시장 속에 뷰티 모바일 애플리케이션(application, 이하 앱)을 대상으로 하여 뷰티제품의 판매촉진에 중요한 영향을 미칠 수 있는 제품 사용후기 연구의 필요성 또한 제기된다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 뷰티 모바일 앱 상에서 제품 사용후기의 유형에 따른 지각된 정보의 진정성의 차이를 살펴보고, 둘째, 소비자들에게 지각된 정보의 진정성이 브랜드 태도, 구매의도 및 온라인 구전의도에 미치는 영향을 살펴본다. 이는 소비자들의 브랜드에 대한 태도를 긍정적으로 형성하고, 구매를 자극하는 제품 사용후기 유형에 대한 통합적인 관점에서의 접근이다. 또한 실무적인 측면에서 마케터들에게 모바일 앱의 제품 사용후기의 다양성과 진정성의 중요성에 대한 시사점을 제안할 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 뷰티 모바일 앱

모바일 앱은 스마트 폰(smart phone)에 컴퓨터와 같은 운영체제를 탑재시켜 무선으로 정보공유나 데이터 전송 등이 가능하도록 만들어진 콘텐츠 개념의 응용 프로그램을 의미한다(Bae, 2010). 뷰티기업들의 모바일 앱 도입으로 소비자들은 뷰티제품에 대한 새로운 쇼핑 경험을 제공받을 수 있는 구매 환경이 조성되었다(Ries, 2015). 즉 시간과 장소에 구애받지 않고 제품

과 관련한 다양한 정보와 함께 사용방법, 제품후기 등이 담긴 비디오 영상까지도 제공받을 수 있게 된 것이다(Samuely, 2016). 뷰티제품 전문 모바일 앱이 출시되기 이전, 뷰티기업들은 브랜드 웹사이트와 모바일 앱의 차별성을 인식하지 못했다. 그러나 뷰티 모바일 앱이 소비자들의 충성도와 선호도를 높이는 중요한 도구가 된다는 것을 인식하게 되면서 각 기업들은 전문성과 새로운 서비스를 제공하는 뷰티 모바일 앱 개발을 위해 노력하고 있다(Milnes, 2016; Silva, 2014). 뷰티 모바일 앱은 기업의 입장에서는 소비자 참여를 유도하고 소비자에 대한 정보 획득의 가능성을 열어주고 있으며, 소비자의 입장에서는 제품에 대한 최신 정보 획득과 구매의사 결정을 위한 현명한 소비의 가능성을 열어주는 중요한 도구가 되고 있다(Natanson, 2016; Silva, 2014).

뷰티 모바일 앱은 뷰티기업의 자체 모바일 앱과 다양한 브랜드의 뷰티제품을 전문으로 소개하고 판매하는 뷰티 전문 모바일 앱이 있다. 현재 국내에서 가장 인기 있는 뷰티 전문 모바일 앱은 ‘글로벌픽’과 ‘화해’를 들 수 있다. ‘글로벌픽’은 뷰티 제품에 대한 ‘솔직한 리뷰’, ‘공정한 랭킹’을 지향하며 ‘화해’는 개인의 피부타입을 고려한 성분을 가진 제품의 맞춤 정보 제공에 주력한다. 그러나 이 두 앱 모두 기존의 상업성 광고와 파워블로거를 통한 마케팅에 집중하지 않고, 소비자에게 신뢰성과 진정성 있는 정보를 제공한다는 공통적인 특징을 가지고 있다.

### 2.2. 모바일 앱의 제품 사용후기

온라인 상에서는 제품을 실제로 경험할 수 없기 때문에 소비자들은 제품이나 서비스를 사용해 본 경험이 있는 다른 소비자들의 의견을 적극적으로 탐색, 위험과 탐색비용을 줄이고 구매에 적극적으로 반영한다. 온라인 제품 사용후기란 소비자들 이 특정 브랜드의 제품 또는 서비스를 사용한 후에 소비자가 느낀 감정이나 생각을 온라인 상에 언급한 것을 의미하며(Lee & Kwak, 2013), PC와 모바일 기반, 그리고 웹과 앱에서의 사용후기를 통틀어 일컬어진다. 온라인 제품 사용후기는 온라인 사용후기 또는 리뷰(review), 온라인 소비자 리뷰 등으로 지칭되는데 온라인 구전의 중요한 형태 중 하나로서 인식되고 있다(Lee & Kwak, 2013; Liu et al., 2011; Park, 2007).

모바일 앱의 제품 사용후기에 대한 연구의 진행을 위해 그동안 진행된 온라인 제품 사용후기 연구를 살펴보면 우선, 제품 및 서비스에 대한 장점과 단점을 언급하는 것에 따라 사용후기의 방향성을 정의하고 그 효과를 검증한 연구들(Chatterjee, 2001; Chevalier & Mayzlin, 2003; Sung et al., 2002)이 있다. 그 효과는 상반되게 나타나 부정적 사용후기가 쇼핑물에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도에 더 큰 효과가 있다는 연구결과(Chatterjee, 2001; Chevalier & Mayzlin, 2003)와 긍정적 후기가 부정적 후기에 비해 영화관람 의도에 더 유의한 효과를 보인다는 연구결과(Sung et al., 2002)가 공존한다. 다음으로는 객관적(사실적) 후기와 주관적(평가적) 후기로 사용후기 유형을

나누어 각각의 효과를 검증한 연구들(Kim, 2013; Lee & Park, 2006; Pham & Avnet, 2004)이 있다. 이 경우에도 객관적 후기가 주관적 후기보다 더 높은 구전효과를 가져온다는 연구 결과(Kim, 2013)와 그 반대로 주관적 후기가 객관적 후기보다 더 높은 구전효과를 일으킨다는 상반되는 연구 결과들(Lee & Park, 2006; Pham & Avnet, 2004)이 제시되고 있다.

광고학 분야에서는 정보의 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 함께 제시하는 양면 메시지가 정보에 대한 신뢰도를 높여 구매의도를 증가시킨다고 주장하는데(Moon, 2012) 온라인 제품 사용후기에 있어서도 이러한 양면적 메시지 형태가 나타난다(Moon, 2014). 앞서 언급한 연구 결과들의 불일치는 사용후기의 방향성 및 유형에 따른 효과에 있어 다양한 변수가 관여하고 있다는 것을 암시한다(Jeong et al., 2014). 그러나 소비자들은 온라인에서의 정보습득에 있어서 실제 경험 바탕의 유용하며 신뢰성이 높은 정보를 얻고자 하는 동기가 강하기 때문에 주관적 사용후기의 영향력이 더 크다고 주장한다(Henning-Thurau et al., 2004; Lee & Park, 2006; Pham & Avnet, 2004). 또한 화장품과 같은 경험재, 향수와 같은 상징적 제품에서는 주관적 사용후기의 영향력이 더 크다는 연구 결과들을 확인할 수 있었다(eg., Jeon & Park, 2003; Park, 2007). 따라서 양면 메시지와 주관적 사용후기를 결합하여 그 효과를 검증하는 것이 더욱 유용할 것이라 예측하고 모바일 앱에서의 제품 사용후기 유형을 양면 사용후기와 다면 사용후기의 두 가지로 구분하였다.

본 연구의 제품 사용후기 유형에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 양면 사용후기(double-facet review)는 Beehr and Newman(1978)의 연구에 제시된 ‘facet’의 개념과 Ryu and Lee(2015)의 연구에 제시된 ‘Two-sided e-WOM’의 개념과 특징 등을 참고하여 소비자들이 특정 브랜드의 제품 또는 서비스에 대한 사용 후에 느끼는 감정의 긍정적, 부정적인 측면이 함께 제시된 제품 사용후기의 형태로 정의되었다(Eisend, 2006; Lee & Kwak, 2013). 다면 사용후기는 Baccianella et al.(2009)와 McAuleym et al.(2012)의 연구에 제시된 ‘multi-facet review’의 개념과 특징 등을 참고하여 정의되었다. 즉, 소비자들의 실제 사용경험을 바탕으로 한 제품 및 서비스에 대한 개인적인 감정, 제품 사용 노하우, 팁(tip) 등의 주관적 사용후기를 양면 사용후기와 결합한 새로운 유형의 제품 사용후기 형태로 정의되었다.

### 2.3. 지각된 정보의 진정성

제품과 정보의 홍수 속에서 소비자들은 선택의 혼란을 겪게 된다. 따라서 명확한 기준을 제시하고 광고성을 최대한 줄인 정보원과 정보를 요구하게 되었으며 소비자들의 관심과 구매를 자극하는 요소로서 ‘진정성’이 중요하게 부각되고 있다(Lee, 2016). 진정성은 최근 다양한 분야에서 활발히 연구가 진행되고 있다. 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility; CSR) 활동의 진정성과 기업 태도에 관한 연구에서는 진정성을

순수성의 개념과 유사한 개념으로 판단하고 CSR 활동의 성공적 수행을 위한 핵심요소가 소비자들의 진정성 인식이라는 것을 확인했다(Lee & Choi, 2012). 또한 기업의 사회공헌 활동의 진정성은 소비자들의 인지와 기업 태도에 긍정적인 영향을 미친다(Park & Jeon, 2015). Lee and Jeong(2013)은 SNS의 정보제공에 대한 진정성 지각과 브랜드 자산에 관한 연구에서 소비자들이 특정 SNS에 대해 진정성을 지각하면 브랜드 인지, 구매의도, 브랜드 충성도와 같은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 심리학 분야에서 진정성은 개인이 가지고 있는 가치, 신념, 생각, 감정을 진실된 자아와 일치되게 행동하는 것이며 자기 자신에게 정직한 모습이라고 정의된다. 타인과의 커뮤니케이션이 활발해진 현대 사회에서 진정성은 타인과의 관계에 있어 중요한 역할을 하고 있다(Alexander, 2009; Harter, 2002; Lee, 2016).

선행연구에서 진정성은 투명성, 순수성, 신뢰성과 관련된 개념이자 상대방을 위한 진심 어린 마음에서 우러나오는 행동으로(Beckman et al., 2009; Lee & Choi, 2012; Price et al., 1995) 단일차원의 개념이 아니라 관련된 여러 개념들이 조합되어 이루어진 복합적인 개념으로 정의된다(eg., Alexander, 2009; Beverland, 2006; Eggers et al., 2013; O’Connora et al., 2008; Salmela, 2005; Tatsuki, 2006; Van Leeuwen, 2001). Alexander(2009)는 Beverland(2006)가 정의한 진정성을 바탕으로 6개의 하위요인 중 신뢰성, 순수성, 투명성 요소가 브랜드 진정성을 지각하는데 중요한 요인이 될 수 있다는 것을 증명하였는데, 이는 O’Connora et al.(2008)의 연구에서 도출된 진정성의 하위요인과도 일치한다. Salmela(2005)는 진정성을 감성과 연관시켜 진실된 감성이라 정의하였는데 이는 특정상황에 대한 진실되고 순수한 감성적 반응으로 한 개인의 내면에 존재하는 믿음, 가치와 감성 사이에 일관성을 통해 진정성이 측정될 수 있다고 주장하였다. Tatsuki(2006)는 진정성에 대해 신뢰성, 믿음, 진실성, 정당성 등의 요인으로 교육의 방향성과 효과를 측정하였으며, Eggers et al.(2012)은 브랜드 진정성 축진의 중요한 요인으로 진실, 정직, 독창성 등의 요인을 도출하였다. 마지막으로 Van Leeuwen(2001)은 진정성을 Genuine이라는 단어와 관련 있다고 정의하고 바로크 시대의 음악의 예를 들어 그 의미를 도출하고 있다. 즉, 진실, 정통, 순수성과 같은 요소를 통해 진정성의 본질을 이해할 수 있다고 하였다.

본 연구에서는 이를 종합해 특정 대상에 대한 진정성을 측정하기 위해 가장 많이 중복되어 사용된 신뢰성(reliability), 진실성(veracity)을 진정성의 하위요인으로 선택하여 지각된 정보의 진정성을 측정하였다. 제품 사용후기의 유형에 따라 지각된 정보의 신뢰성과 진실성이 소비자 태도와 행동의도 형성에 유의미한 영향을 미친다는 Moon(2014)과 Shin and Park(2014)의 선행연구를 토대로 온라인 구전 커뮤니케이션 상에서 제품 사용후기의 유형에 따라 소비자가 지각하는 정보의 진정성이 소비자들로 하여금 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는데 중요한

역할을 할 것이라 예측하고 본 연구를 진행하였다.

#### 2.4. 브랜드 태도

한 개인이 경험을 통해 대상에 대한 정보에 노출되면 태도를 형성하고 긍정적, 부정적으로 지속적인 반응을 일으키면서 이는 대상과 관련된 일련의 의지와 행동으로 연결된다(Lutz, 1985; Sun & Ko, 2016). Fishbein and Ajzen(as cited in Kwak and Lee, 2015)은 태도를 특정 현상 및 대상에 대해 긍정적, 부정적으로 일관되게 반응하려는 경향으로 정의하고, 후천적으로 주변 환경의 영향을 받아 형성되는 브랜드 연상 유형 중 하나라고 하였다. 따라서 브랜드 태도란 한 개인이 특정 정보에 노출되고 주변 환경의 영향을 받아 긍정적 혹은 부정적으로 일관성 있게 브랜드를 평가하려는 경향으로 정의할 수 있다(Lee, 2008). 소비자는 선호 대상에 대한 구매행위 결정 시 우선적으로 구입하고자 하는 대상의 브랜드에 대한 태도를 형성한 후 구매를 결정하게 된다.

선행연구들을 살펴보면, Lee and Kim(2015)의 온라인 구전과 관련된 브랜드 태도 및 구매의도에 대한 연구에서 소비자들은 제품 구매 전 제품 및 브랜드에 대한 일련의 태도를 형성하게 되고 태도가 긍정적으로 형성될수록 제품을 구매할 확률이 높아진다고 하였다. Kim and Park(2013)은 브랜드 촉진 및 홍보 활동이 강력한 브랜드 태도 형성에 영향을 미친다고 하였다. Hur et al.(2012)의 호텔 브랜드 태도 및 행동의도에 대한 SNS 정보의 영향력을 검증한 연구에서는 신뢰성, 유용성을 가진 정보에 따라 형성되는 긍정적인 브랜드 태도가 소비자들의 지속적인 행동을 자극하는 요소임을 밝힌 바 있다. 이처럼 개인이 특정 대상에 대해 긍정적 혹은 부정적 태도를 형성하느냐에 따라 소비자들의 행동이 다르게 나타난다는 것을 예측할 수 있어 브랜드 태도는 소비자 행동의 중요한 예측변수가 된다. 따라서 본 연구는 뷰티 모바일 앱의 제품 사용후기의 유형에 노출된 소비자의 지각된 정보의 진정성이 브랜드 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

#### 2.5. 구매의도

구매 행동을 이해하는 것은 소비자의 관심을 유도하고 기존의 소비자를 유지하기 위한 핵심요소이다(Ko et al., 2008). 구매 행동과 같은 구체적인 행위를 이끌어 내기 위해서는 특정 브랜드나 제품에 대한 태도와 밀접한 관련성을 가지는 구매의도를 이해하는 것이 중요하다(Kim et al., 2010). 이 때, 구매의도란 한 개인이 특정 제품을 구매하려는 의지이며, 태도와 행동 사이에서 발생하는 변수로써 어떤 대상에 대한 정보에 노출된 후 형성된 태도에 따른 신념과 의지가 표출되는 것으로 정의될 수 있다(Jeon, 2008; Lee, 2008; Lee & Kim, 2015).

온라인 구전 커뮤니케이션에서 제품 사용후기와 구매의도 사이의 관계를 규명한 연구에서는 제품 사용후기가 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Filieri & Mcleay, 2014; Senecal & Nantel, 2004; Smith et al., 2005). Park

and Yoo(2006)는 부정적 사용후기가 긍정적 사용후기보다 구매의도에 미치는 영향력이 크지만 부정적인 사용후기는 직접적인 구매행동으로 연결되지 않는다고 하였다. 브랜드 블로그 태도와 구매의도와의 관계를 규명한 Nam(2006)의 연구에서는 블로그에 대한 태도가 긍정적일수록 상표속성 신념과 태도, 구매의도 및 구전의도에 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다. 온라인 구전효과를 통해 형성된 브랜드 태도와 구매의도의 관계, 사회적 거리, 정보원 전문성의 조절효과를 검증한 Lee and Kim(2015)은 전통적인 구전과 마찬가지로 온라인 구전으로 형성된 호의적인 브랜드 태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다. 이와 같이 구매의도는 특정 소비자가 브랜드 태도를 형성한 후에 나타나는 결과 변수로 외부자극에 의해 형성된 소비자들의 다양한 태도가 구매행동으로 이어질 수 있는 가능성이 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 소비자들의 지각된 정보의 진정성이 브랜드 태도와 그 결과 변수인 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 구매의도는 소비자의 실제 구매행동을 수행할 가능성을 살펴보는 데 중요한 요인이 될 수 있기 때문이다.

#### 2.6. 온라인 구전의도

구전은 기업 활동에 큰 영향력을 가진 요인들 중 하나로 소비자들의 입에서 입으로 전해지는 마케팅이며 정보통신기술의 발달로 소비자들이 스스로 정보를 공유할 수 있는 온라인 환경이 형성되면서 중요성이 더욱 부각되고 있다(Han et al., 2013; Ismail, 2015). 온라인 구전은 “인터넷을 통해 다수의 사람들과 기관들이 이용할 수 있는 제품, 기업에 대한 잠재적, 실제적, 이전 소비자의 긍정적 또는 부정적 의견”으로 정의된다(Hennig-Thurau et al., 2004). 즉, 온라인을 통한 구전 커뮤니케이션은 인터넷을 통한 구전을 의미하며 양방향 커뮤니케이션이 가능하다는 특징이 있다(Kim & Chung, 2009). 온라인 구전 커뮤니케이션이 발전하면서 소비자들은 오프라인보다 온라인 상에서 제품정보나 경험을 더욱 원활하게 교환할 수 있고 정보탐색을 위해 감수해야 하는 위험과 일정한 비용을 감소시킬 수 있게 되었다(Kim & Chung, 2009). 소비자들은 온라인 구전을 광고와 같은 공식적인 마케팅 채널을 통해 얻을 수 있는 정보보다 더 신뢰할 수 있는 하나의 수단으로 인식하고 있다(Halvorsen et al., 2013).

이처럼 기업 및 소비자에게 큰 영향을 미치는 온라인 구전 행동을 이해하기 위해서는 행동의도와 관련된 개념을 이해할 필요가 있다. Hur et al.(2012)은 행동의도를 특정 외부요인 때문에 생기는 소비자 개인의 의지로 정의하였다. 이들은 정보의 수용을 통해 방문의도, 추천의도, 구매의도 등의 행동의도를 가지게 되는데 이는 소비자의 행동을 예측하는 중요한 요인이라고 주장하였다. 이상과 같이 온라인 구전의도는 기업 및 소비자의 활동에 중요한 영향을 미치는 온라인 구전 행동을 개인이 행하게 될 가능성 및 의지이며, 특정 제품 사용후기를 통해 정보의 진정성을 지각한 소비자의 태도변화에 따른 온라인 구전

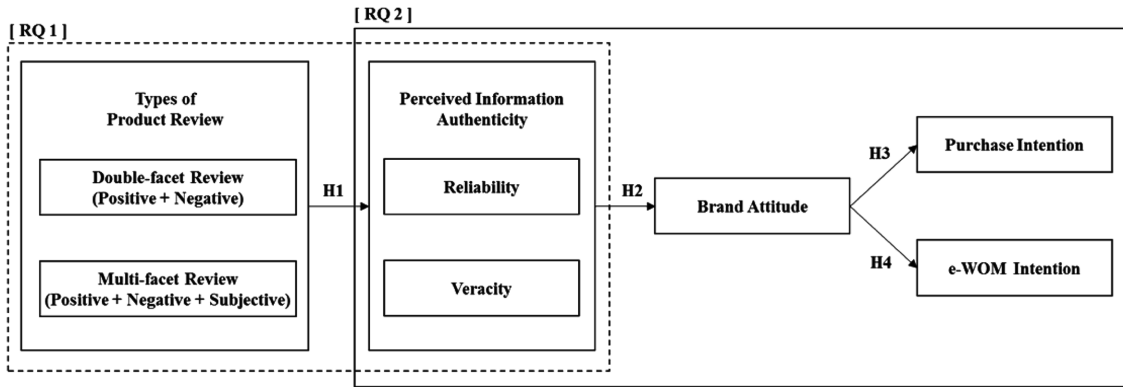


Fig. 1. Research model.

행동의 예측변수가 될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 지각된 정보의 진정성이 브랜드 태도 형성과 그 결과 변수인 온라인 구전의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1. 연구문제 및 연구모형

본 연구는 뷰티 모바일 앱의 제품 사용후기의 유형에 따른 소비자의 지각된 정보의 진정성의 차이와 지각된 정보의 진정성이 브랜드 태도, 구매의도, 온라인 구전의도에 미치는 영향을 검증하는 것을 목적으로 하며 이에 따른 연구문제를 도출하였다. 연구문제 1은 선행연구를 통해 도출된 지각된 정보의 진정성의 세부항목인 지각된 정보의 신뢰성과 진실성에 대해 제품 사용후기의 유형에 따라 소비자들의 인식의 차이가 있는지를 알아보는 것이다. 이에 제품 사용후기의 유형에 따라 지각된 정보의 진정성에 차이가 있을 것으로 가설을 설정하였다. 연구문제 2는 지각된 정보의 진정성이 브랜드 태도와 구매의도 및 온라인 구전의도에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 각각의 가설은 다음에 기술하였으며 연구모형은 Fig. 1과 같다.

#### 3.2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 변수들은 선행연구에서 사용한 개념과 정의를 수정, 보완하여 사용되었으며 신뢰성과 타당성이 검증된 항목을 사용하였다. 지각된 정보의 진정성의 경우, 진정성과 관련된 다양한 분야의 선행연구에서 공통적으로 측정되고 (Beverland, 2006; Choi & Lee, 2013; Tatsuki, 2006) 가장 많이 중복되어 사용된 신뢰성, 진실성 요인을 지각된 정보의 진정성이라 정의하고 연구를 진행하였다. 신뢰성은 온라인 상에서 공유되는 다양한 의견 및 이슈와 같은 정보에 대해 ‘믿을 수 있는 정도’로 정의되며(Yun, 2011), 진실성은 정보에 대해 ‘거짓과 오류가 없고 사실적으로 느껴지는 정도’로 정의된다(Shin & Park, 2014). 이에 따라 본 연구에서는 지각된 정보의 진정성을

‘정보에 대해 사실적이며 거짓이 없고 믿을 수 있는 정도’로 정의한다. Fishbein and Ajzen(as cited in Kwak & Lee, 2015)은 태도란 특정 현상 및 대상에 대해 긍정적, 부정적으로 일관되게 반응하려는 경향이라고 정의하였다. 이를 토대로 브랜드 태도를 ‘특정 브랜드에 대해 긍정적, 부정적으로 일관되게 반응하려는 소비자들의 경향’으로 정의한다. Jeon(2008)은 구매의도란 한 개인이 특정 제품을 구매하려는 의지라고 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 구매의도를 특정 제품에 대한 정보에 노출된 소비자가 그 ‘제품을 구매하고자 하는 신념과 의지’로 정의한다. Hwang et al.(2014)은 온라인 구전의도를 소비자들이 제품이나 브랜드를 경험한 후에 느낀 감정을 온라인을 통해 타인에게 전달하는 행위로 정의한 바 있다. 이를 토대로 본 연구에서는 온라인 구전의도를 ‘브랜드와 제품을 경험한 후에 느낀 감정을 온라인을 통해 타인과 공유하려는 신념과 의지’로 정의한다.

#### 3.3. 가설설정

##### 3.3.1. 뷰티 모바일 앱의 제품 사용후기 유형과 지각된 정보의 진정성

제품 사용후기는 일반적으로 방향성에 따라 긍정적 사용후기와 부정적 사용후기로(Brister, 1991, as cited in Kim, 2013), 유형에 따라 객관적 사용후기와 주관적 사용후기로 구분된다(Chatterjee, 2001; Holbrook, 1978). 진정성은 선행연구에 의해 신뢰성, 진실성, 정직성, 순수성, 투명성, 정확성, 비 상업성 등의 다양한 하위차원이 조합된 개념으로 정의되는데(Alexander, 2009; Beverland, 2006; Gilmore & Pine, 2007), 본 연구에서는 신뢰성과 진실성이 지각된 정보의 진정성의 하위요인으로 포함되었다. 최근 제품 사용후기는 다양한 형태로 결합되어 그 효과가 검증되고 있다(Moon, 2014). 진정성은 그 효과로서 기업과 브랜드의 가치를 높이는 중요한 요인으로 주목받고 있다(Beckman et al., 2009; Lee, 2016; Lee & Jeong, 2013). Moon(2014)은 제품 사용후기 유형에 따라 소비자가 지각하는

정보의 신뢰성과 진실성에 차이가 있다고 하였다. 또한 Purnawirawan et al.(2012)은 제품에 대한 소비자들의 긍정적인 태도는 제품을 직접 사용해본 경험이 있는 소비자들의 제품 사용후기의 유형에 따라 달라지며 이러한 유형은 지각된 정보의 신뢰성과 유용성에 유의한 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 따라서 소비자들이 주관적 사용후기의 영향을 더 크게 받는 선행연구를 참조하여(e.g., Henning-Thurau et al.; Pham & Avnet, 2004) 제품 사용후기의 유형에 따라 지각된 정보의 진정성에 차이가 있을 것으로 예측하고 연구가설 1을 제시하였다.

H1. 뷰티 모바일 앱의 제품 사용후기의 유형에 따라 지각된 정보의 진정성에 차이가 있을 것이다.

### 3.3.2. 지각된 정보의 진정성과 브랜드 태도

Lee(2015)의 사용후기의 댓글 속성이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 소비자의 높은 지각된 정보의 신뢰도가 브랜드 및 제품에 대한 태도에 긍정적으로 작용한다고 하였다. 또한 Jeong and Kim(2006)은 온라인 상의 후기를 통해 획득되는 정보의 진실성 여부에 따라 긍정적 혹은 부정적인 방향으로 개인의 태도에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. Hur et al.(2012)은 SNS 정보의 영향력을 검증한 연구에서 신뢰성, 유용성을 가진 정보에 의해 긍정적 브랜드 태도가 형성됨을 검증한 바 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자들의 지각된 정보의 진정성에 따라 브랜드 태도에 차이가 있을 것으로 예측하였다. 따라서 이에 따른 연구가설 2를 다음과 같이 설정하였다.

H2. 지각된 정보의 진정성은 브랜드 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 지각된 정보의 신뢰성은 브랜드 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 지각된 정보의 진실성은 브랜드 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.3.3. 브랜드 태도와 구매의도

소비자는 개인적 욕구와 환경요인 등을 통해 형성되는 동기에 의해 제품을 인식하며 정보를 탐색하여 제품을 평가한 후 선택하고 구매하는 일련의 규칙적인 구매 패턴을 가지고 있다(Kim, 2012). Jeon(2008)은 브랜드 자산이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 개인이 특정 정보에 노출된 후 태도를 형성하고 그에 따른 신념과 의지를 표출한 것이 구매의도라 하였다. Jarvenpaa et al.(2000)은 온라인 쇼핑물에 대한 소비자들의 신뢰형성이 지각된 위험을 감소시키고 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하여 구매의도를 높인다고 하였다. 또한 Lee and Kim(2015)은 온라인 구전으로 형성된 브랜드 태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 하였다. 이상과 같이 제품 사용후기에 대한 정보를 탐색하여 소비자들 사이에서 자체적인 평가와 인지과정을 거친 후에 태도가 형성되며 구매의도로 이어질 수 있다는 예측이 가능하다. 따라서 이에 따른 연구가설 3은 다음과 같다.

H3. 브랜드 태도는 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.3.4. 브랜드 태도와 온라인 구전의도

온라인 구전 커뮤니케이션은 오프라인보다 전달범위와 속도가 매우 빠르고 그 영향력이 크지만 온라인의 특징인 익명성, 비대면성 등의 문제로 소비자들에게 있어 정보에 대한 신뢰성이 낮게 형성된다(Brown et al., 2007; Ryu & Lee, 2015). 이는 소비자에게 신뢰할 수 있는 정보를 제공하거나 제공된 정보에 대해 진정성을 느끼게 한다면 정보의 대상에 대한 긍정적인 반응이 형성될 수 있다는 시사점을 제공한다. 제공된 정보에 대해 느끼는 감정, 반응에 따라 소비자들의 구전효과에 차이가 있다는 Herr et al.(1991)의 연구를 통해 지각된 정보의 진정성은 긍정적 브랜드 태도를 형성하고, 이는 온라인 구전에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 예측이 가능하다. 따라서 연구가설 4를 다음과 같이 설정하였다.

H4. 브랜드 태도는 온라인 구전의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

## 3.4. 실험 설계 및 절차

제품 사용후기의 유형은 ‘긍정적+부정적 사용후기’로 구성된 양면 사용후기와 ‘긍정적+부정적+주관적 사용후기’로 구성된 다면 사용후기의 두 가지 시나리오로 제작되었다. 실제 뷰티 모바일 앱(화해)에 게시되어 있는 제품 사용후기의 내용들을 조합하여 연구목적에 맞게 구성하였다. 양면 사용후기의 경우, 긍정적인 내용으로는 ‘처음 보는 브랜드인데 가볍게 세안 후 바르기 너무 좋았어요’, ‘촉촉함도 오래가고 자극도 적고 너무 부드럽고 좋은 것 같아요’, 부정적인 내용으로는 ‘눈가나 입주변이 너무 많이 당기는 느낌이 들어 짜증났어요’, ‘흡수도 잘 안 되는 것 같고, 새로운 브랜드라 사봤는데 다시는 안 쓸 거예요’와 같은 제품에 대한 긍정적, 부정적인 태도가 확실하게 구분되는 내용이 제시되었다. 다면 사용후기의 경우, ‘피부 진정 시, 5겹 화장술에 토너를 듬뿍 묻히고 한 겹씩 불, 이마, 턱, 코에 붙여주면 시원하고 좋아요’, ‘민감성 피부이신 분들이 사용하면 좋을 거예요’와 같이 제품을 사용한 소비자들의 개인적인 느낌이나 생각, 노하우 등 주관적 사용후기가 양면 사용후기에 추가되어 제시되었다(Holbrook, 1978; Kim, 2013; Moon, 2014).

기타 외생변수가 발생하는 것을 최소화하기 위해 제품 사용후기 유형을 제외한 글자수, 레이아웃, 이미지 등의 모든 요소들은 동일하게 구성되었다. 두 가지 시나리오가 연구의 목적에 맞게 조작되었는지 폐선 관련 전공자 10인에게 검토하도록 한 후 수정과 보완을 거쳐 완성되었다. 본 조사에서는 자극물에 대한 조작점검을 묻는 내용으로 시작하여 지각된 정보의 진정성, 브랜드 태도, 구매의도, 온라인 구전의도, 인구통계학적 특성의 순서로 연구를 진행하였다.

## 3.5. 측정도구 및 자료수집

본 연구를 위해 2016년 3월 5일부터 29일까지 Google 온라

Table 1. Measurement

Variables		Description	No. of items	References
Perceived information authenticity	Reliability	Consistency of information, credibility, belief <i>The provided review is accurate.</i>	6	Choi & Lee(2013); Hall(2009); Price & Arnould(1995)
	Veracity	Accuracy of information, truthfulness, transparency <i>This review reflects consumer's impressions.</i>	5	
Brand attitude		Positive attitude, feeling, manner <i>I have a good feeling towards the brand.</i>	5	Ko(2012); Park(2016)
Purchase intention		Desire to purchase, aspiration <i>I intend to purchase the brand's product.</i>	5	Ko(2012); Park(2016)
e-WOM intention		Introduce and recommend the brand and its products to others <i>I will share with others about the information provided.</i>	6	Kwon(2013)

인 설문지가 실시되었다. 한국의 인터넷 쇼핑 이용률에서 비중이 가장 높은 20-30대의 소비자(Statista, 2016) 중 모바일 앱을 통해 뷰티 관련 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문을 진행하였다. 자극물 이외에 영향을 미칠 수 있는 성별, 나이, 생활 환경 등의 다양한 변수들을 최소화하기 위해 한 명의 피험자가 2개의 설문(양면 사용후기 자극물의 설문지 1부, 다면 사용후기 자극물의 설문지 1부)에 응답하도록 하였다. 설문지는 214명에게 총 428부가 배부되었고, 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 총 300부(양면 사용후기 150부, 다면 사용후기 150부)의 설문지를 분석에 사용하였다.

설문지는 선행연구를 토대로 뷰티제품 사용후기 자극물을 통한 지각된 정보의 진정성과 브랜드 태도, 구매의도, 온라인 구전의도, 인구통계학적 특성을 조사하는 형식으로 구성되었다. 자극물은 국내에서 가장 인기 있는 뷰티 모바일 앱의 실제 모바일 환경 이미지를 이용하여 제품 사용후기의 내용을 제외한 모든 조건들이 동일한 2가지 종류의 시나리오로 작성되었다. 첫 번째 시나리오에는 양면 사용후기의 시나리오를(Moon, 2014), 두 번째 시나리오에는 주관적 사용후기를 추가한 다면 사용후기의 시나리오를 작성하였다(Kim, 2013). 설문 문항은 인구통계학적 특성을 제외한 모든 문항에 대해 7점 Likert 척도로 시나리오 별로 반복 측정되었으며, 선행연구에 따라 본 연구에 적합하도록 수정 및 보완되었다. 지각된 정보의 진정성에 대한 문항은 선행연구(Choi & Lee, 2013; Hall, 2009; Kim,

2009; Price et al., 1995)를 참고하여 신뢰성 6개, 진실성 5개의 문항이 사용되었다. 브랜드 태도와 구매의도의 경우, Park(2016)과 Ko(2012)의 연구를 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정한 후 각각 5개의 문항을 사용하였으며, 온라인 구전에 관한 문항은 Kwon(2013)의 연구를 참고하여 수정 후 총 6개 문항을 사용하였다(Table 1).

최종분석은 SPSS 21.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하여 측정 모형의 신뢰도와 타당도를 검증하였고, 대응표본 *t-test*를 통해 연구문제 1에 대한 가설을 검증하였다. 연구문제 2의 가설은 AMOS 18.0 프로그램을 이용한 구조방정식 모형 분석을 통해 검증되었다.

3.6. 조작점검

양면 사용후기(자극물 A)와 다면 사용후기(자극물 B)로 구성된 각각의 시나리오에는 20대 대학생 50명의 예비조사를 통해 본 연구에 적합하도록 조작되었는지 점검되었다(Table 2). 자극물 A의 경우, 사용후기의 내용이 ‘긍정적, 부정적 후기를 모두 제시하고 있다’, ‘긍정적 후기만 제시하고 있다’, ‘부정적 후기만 제시하고 있다’라는 3가지 항목을 모두 7점 리커트 척도를 이용하여 표시하도록 하였다. 자극물 B의 경우, 사용후기의 내용이 ‘긍정적, 부정적, 주관적 후기를 모두 제시하고 있다’, ‘긍정적 후기만 제시하고 있다’, ‘부정적 후기만 제시하고 있다’, ‘긍정적, 부정적 후기만 제시하고 있다’라는 4가지 항목을 모두 7

Table 2. Pre-test results

Items	Stimuli A		Stimuli B	
	M(SD)	t-value	M(SD)	t-value
Both positive and negative reviews are presented.	5.940(1.038)	70.104***	2.420(1.307)	22.677***
Only positive reviews are presented.	1.880(0.934)	24.666***	2.080(1.078)	23.639***
Only negative reviews are presented.	1.833(0.951)	23.604***	1.953(1.051)	22.756***
All positive, negative and subjective evaluation are presented.	-	-	5.953(1.012)	72.031***

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

**Table 3.** Results of confirmatory factor analysis

Variables	Questionnaires	Standardized Factor Loading	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR	
Perceived information authenticity	Reliability	The review is trustable.	0.667	0.866	0.589	0.767
		The review provides a true content.	0.608			
		The review is accurate.	0.529			
	Veracity	The review is reliable.	0.554			
		The review does not lie.	0.586			
		The review is verity.	0.656			
Brand attitude		The review does not deceive.	0.629	0.863	0.614	0.790
		The review tells the truth itself.	0.584			
		I like the brand.	0.707			
		I have a good feeling towards the brand.	0.647			
		I am interested in the brand.	0.616			
Purchase intention		I think the brand is reliable.	0.627	0.913	0.678	0.868
		I trust the brand.	0.620			
		I have an intention to purchase the brand's product.	0.699			
		I have an intention to recommend the brand's product to others.	0.668			
		I will use the brand's product.	0.753			
		I will take the brand's product into consideration.	0.584			
e-WOM intention		I will talk positively about the brand's product to others.	0.688	0.884	0.748	0.788
		I will recommend the brand's product to other people through an online posting	0.771			
		I would like to introduce this brand's product to other people through an online posting	0.724			
Model fit: $\chi^2=289.876$ , $df=160$ ( $\chi^2/df=1.812$ ), $p=.000$ , IFI=0.969, TLI=0.963, CFI=0.969, RMSEA=0.052						

점 리커트 척도를 이용하여 표시하도록 하였다. 응답자의 설문 을 토대로 SPSS 21.0을 이용하여 평균 차이검증을 한 결과, 자극물 A는 ‘긍정적, 부정적 후기를 모두 제시하고 있다’( $M=5.940$ ,  $SD=1.038$ ), ‘긍정적 후기만 제시하고 있다’( $M=1.880$ ,  $SD=0.934$ ), ‘부정적 후기만 제시하고 있다’( $M=1.833$ ,  $SD=0.951$ )로 통계적으로 유의하게 나타났다. 자극물 B는 ‘긍정적, 부정적, 주관적 후기를 모두 제시하고 있다’( $M=5.953$ ,  $SD=1.012$ ), ‘긍정적 후기만 제시하고 있다’( $M=2.080$ ,  $SD=1.078$ ), ‘부정적 후기만 제시하고 있다’( $M=1.953$ ,  $SD=1.051$ ), ‘긍정적, 부정적 후기만 제시하고 있다’( $M=2.420$ ,  $SD=1.307$ )로 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 제품 사용후기의 유형에 따른 자극물의 조작은 잘 이루어졌다.

#### 4. 결과 및 논의

##### 4.1. 인구통계학적 특성

본 연구의 실증분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 조사 대상자 150명 중 남성이 58명(38.7%), 여성이 92명(61.3%)로 나타났다. 연령대는 20대가 133명(88.7%), 30대

가 17명(11.3%)로 나타났으며, 직업은 학생이 119명(79.3%), 공무원 및 회사원이 15명(10.0%), 기타 12명(8.0%), 서비스 및 판매직 3명(2.0%), 전문직이 1명(0.7%) 순으로 나타났다. 월별 뷰티제품 지출금액은 10-20만원이 66명(44.0%)로 가장 높게 나타났고, 10만원 이하 54명(36.0%), 20-40만원 이하 22명(14.7%), 80만원 이상 5명(3.3%), 40-80만원 이하 3명(2.0%) 순으로 나타났다.

##### 4.2. 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에 사용된 변수들의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 AMOS 18.0을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. Table 3과 같이 주요 모형적합도 지수는  $\chi^2=289.876$ ,  $df=160$ ,  $p=.000$ , RMSEA=0.052, IFI=0.969, TLI=0.963, CFI=0.969로 나타났다. 모델을 채택하기 위한 적합도 지수들의 이상적인 기준치는 IFI, TLI, CFI는 0.9 이상, RMSEA는 0.1 이하이므로(Song, 2011) 본 연구의 모델 적합도는 수용 가능한 수준으로 판단할 수 있다. 또한 수렴 타당도를 나타내는 복합 신뢰도(Cronbach's alpha)는 0.7 이상, 분산추출지수(AVE)가 모두 0.5 이상으로 나타나 수렴 타당도를 확보하고 있음을 알



**Table 4.** Results of discriminant validity

Variables	1	2	3	4	5
1. Reliability	<b>0.589<sup>a</sup></b>	-	-	-	-
2. Veracity	0.582 <sup>b</sup>	<b>0.614</b>	-	-	-
3. Brand attitude	0.348	0.241	<b>0.644</b>	-	-
4. Purchase intention	0.324	0.205	0.592	<b>0.678</b>	-
5. e-WOM intention	0.208	0.182	0.168	0.646	<b>0.748</b>

a: AVE(Average Variance Extracted)  
 b: Correlation coefficient squared value of the constructs( $\Phi^2$ )

수 있다. 판별 타당도의 검증을 위해서 상관관계를 분석하였다. AVE 값이 상관계수의 제곱 값( $\Phi^2$ )보다 크면 판별 타당성이 있다고 보는 것인데, 본 연구의 결과, 모든 변수들 간의 상관계수의 제곱 값이 AVE 값을 초과하지 않아 판별 타당도를 확보하였다(Table 4).

**4.3. 가설 검증 결과**

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 *t*-test와 구조방정식 모형 분석이 실시되었다. 연구문제 1에서 '뷰티 모바일 앱의 제품 사용후기의 유형에 따라 지각된 정보의 진정성에 차이가 있을 것이다.'라는 가설을 검증하기 위해 대응표본 *t*-test가 실시되었다(Table 5). 그 결과, 제품 사용후기의 첫 번째 유형인 양면 사용후기(자극물 A)와 두 번째 유형인 다면 사용후기(자극물 B)에 대해 지각된 정보의 진정성이 서로 다르게 나타났다. 구체적으로 자극물 A와 자극물 B의 지각된 정보의 신뢰성에 대한 평균값은 각각 4.13, 4.85로 다면 사용후기에서 지각된 정보의 신뢰성이 더 높게 나타났다. 또한 지각된 정보의 진실성에서 대한 평균값은 각각 4.37, 4.83으로 다면 사용후기에서 지각된 정보의 진실성이 더 높게 나타났다. 이에 H1은 채택되었다. 다면 사용후기에 설문 응답자들이 노출되었을 때, 통계적 유의수준 하

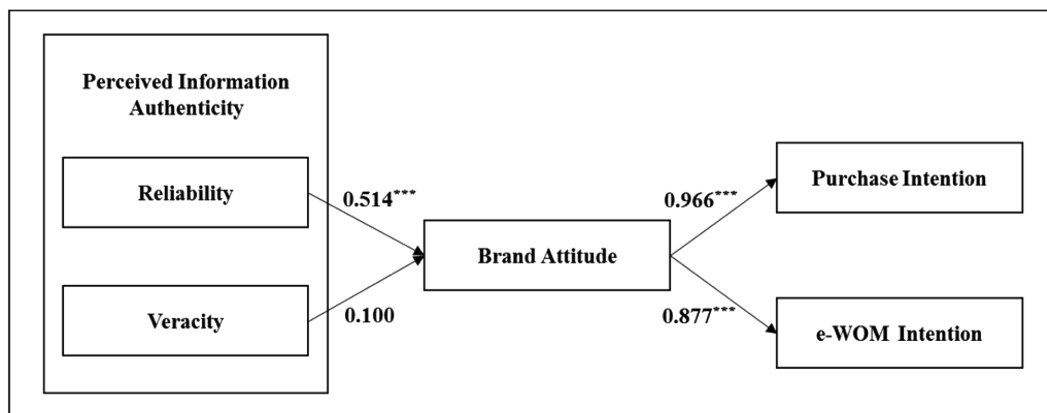
**Table 5.** Paired-sample *t*-test results for types of product review on perceived information authenticity

Variables	Stimuli A		Stimuli B		<i>t</i> -value	<i>p</i>	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
Perceived information authenticity	Reliability	4.13	1.08	4.85	0.93	-5.946	.000
	Veracity	4.37	1.15	4.83	0.99	-3.450	.001

에서 정보의 진정성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 제품 사용 후 느낀 개인적인 생각, 팁 등의 주관적 사용후기가 포함된 제품 사용후기에 대해 더 높은 진정성을 느끼고 있었다. 이러한 결과는 뷰티제품과 같은 경험재에 대해 객관적인 사용후기보다 주관적 사용후기에 더욱 의존한다는 Jeon and Park(2003)의 연구결과를 뒷받침할 수 있을 것이다.

연구문제 2에서는 소비자의 지각된 정보의 진정성을 바탕으로 브랜드 태도와 구매의도, 온라인 구전의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 각 연구 단위들 간의 구조모형의 적합도를 검증한 결과,  $\chi^2=422.613$ ,  $df=220(\chi^2/df=1.921)$ ,  $p=.000$ , IFI=0.938, TLI=0.896, CFI=0.946, RMSEA=0.065의 값을 갖는 최적의 모형이 도출되었다. 적합도 지수들은 모형의 적합성을 판단하는 기준을 충족시켜주고 있으며 구조방정식의 검증결과는 Fig. 2에 제시하였다.

구체적으로 브랜드 태도에 대한 지각된 정보의 신뢰성의 경로계수의 표준회귀추정치는 0.514,  $t=4.861(p=.000)$ 으로 지각된 정보의 신뢰성은 브랜드 태도 형성에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H2-1은 채택되었다. 그러나 브랜드 태도에 대한 지각된 정보의 진실성의 경로계수의 표준회귀추정치는 0.100,  $t=1.002(p=.316)$ 으로 지각된 정보의 진실성은 브랜드 태도 형성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H2-2는 기각되었다. 이러한 결과는 지각된 정



$\chi^2=313.117$ ,  $df=162(\chi^2/df=1.933)$ ,  $p=.000$ , IFI=0.964, TLI=0.957, CFI=0.963, RMSEA=0.056  
 Note: The path coefficients are standardized coefficients, \*\*\*  $p < .001$

**Fig. 2.** Results of structural model test.

Table 6. Summary of the results

RQ/ Hypotheses		Results	
RQ1	H1: Types of product review → Perceived information authenticity(±)	<b>Supported</b>	
RQ2	H2: Perceived information authenticity → Brand attitude(+)	H2-1: Reliability → Brand attitude(+) H2-2: Veracity → Brand attitude(+)	<b>Supported</b> Not supported
	H3: Brand attitude → Purchase intention(+)		<b>Supported</b>
	H4: Brand attitude → e-WOM intention(+)		<b>Supported</b>

보의 진실성이 전문성과 관련된 요인으로 전문적인 지식이 없을 경우에는 소비자가 판단하기 어렵고, 정보의 신뢰성을 통해 정보의 진실성을 판단할 수 있다는 Yoo and Song(2013)의 연구 결과를 통해 설명할 수 있다. 다음으로 구매의도에 대한 브랜드 태도의 경로계수의 표준회귀추정치는 0.966,  $t=16.101$  ( $p=.000$ )으로 브랜드 태도는 구매의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 온라인 구전의도에 대한 브랜드 태도의 경로계수의 표준회귀추정치는 0.887,  $t=15.021$  ( $p=.000$ )으로 브랜드 태도는 온라인 구전의도에도 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H3, H4는 모두 채택되었다. 이는 긍정적인 브랜드 태도형성은 구매의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다는 Nam(2006)의 연구 결과를 뒷받침한다.

이상의 연구문제 1과 연구문제 2에 대한 결과를 요약하면 Table 6과 같다.

## 5. 결 론

본 연구는 뷰티 모바일 앱을 대상으로 하여 제품 사용후기의 유형에 따른 지각된 정보의 진정성의 차이를 규명하고 소비자의 긍정적인 브랜드 태도형성에 영향을 미치는 지각된 정보의 진정성의 영향력을 규명하는데 그 목적이 있다. 이러한 연구목적 달성을 위해 새로운 각도에서 사용후기의 방향성과 유형을 결합하여 두 가지 연구문제에 대한 가설을 설정하였으며, 검증이 이루어졌다. 본 연구의 결과에 대한 요약과 논의는 다음과 같다.

첫째, 제품 사용후기 유형에 따라 소비자들의 지각된 정보의 진정성에 있어 차이가 있을 것이라는 연구 결과, 양면 사용후기보다 다면 사용후기를 접했을 때 소비자들은 정보에 대한 진정성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 소비자들에게 있어서는 단순히 제품에 대한 긍정적, 부정적 사용후기보다는 다른 소비자들 직접 제품을 사용하고 느낀 점, 노하우, 팁과 같은 주관적 사용후기가 포함된 제품 사용후기가 정보에 대한 진정성을 지각하는데 더욱 긍정적으로 작용할 수 있다는 것을 의미한다. 둘째, 제품 사용후기에 대한 지각된 정보의 진정성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 알아본 결과, 하위요인인 지각된 정보의 신뢰성과 진실성 중에서 지각된 정보의 신뢰성만

이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각된 정보의 진실성이 정보의 정확성과 같은 개념으로 소비자들이 정보에 대한 전문성을 가지고 있지 않은 경우, 정보의 정확성을 판단하기에는 어려움을 느낄 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 지각된 정보의 진정성이 긍정적 브랜드 태도를 형성하기 위해서는 정보와 정보원에 대한 신뢰가 인식될 수 있어야 할 것이다. 마지막으로, 소비자들의 긍정적인 브랜드 태도형성은 구매의도와 온라인 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 연구가설에 대한 검증 결과, 브랜드 태도는 구매의도와 온라인 구전의도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품 정보에 대한 신뢰성을 지각한 소비자는 그 정보가 진정성이 있다고 판단하게 되고 긍정적인 브랜드 태도를 형성하여 제품을 구매할 확률이 높아지며, 온라인 상에서 다른 사람에게 긍정적으로 정보를 전달한다는 것을 의미한다.

본 연구의 결과에 따른 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 뷰티 모바일 앱에서의 새로운 온라인 제품 사용후기 유형을 제시했다는 점이다. 기존의 온라인 제품 사용후기에 관련된 연구들은 웹사이트를 대상으로 하여 사용후기의 방향성이나 유형에 따라 그 효과를 검증한 연구들이 대부분이었다. 본 연구에서는 모바일 앱으로 연구를 확장하였으며 특히 뷰티제품의 제품 사용후기를 단순히 양면적 사용후기가 아닌 새로운 관점의 유형으로 연구를 진행했다는 데 그 의의가 있다. 둘째, 주로 관광, 식품, 심리학 분야에서 활발하게 진행되어온 진정성에 대한 개념을 도입하여 온라인 제품 사용후기에 대한 소비자들의 지각된 정보의 진정성의 차이를 규명하였다는 점에서 의의가 있다. 정보통신기술이 비약적으로 발전하면서 소비자들은 수많은 정보를 손쉽게 접할 수 있게 되었지만 동시에 부정확하고, 상업적인 정보에 쉽게 노출되고 있다. 구매의사결정을 위한 신뢰성 있고 정확한 정보에 대한 소비자들의 요구가 날이 높아지고 있는 시점에서 진정성의 개념을 정보 지각에 도입하여 그 차이를 규명함으로써 학술적인 시사점을 제공하고자 하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 온라인 뷰티 기업은 마케팅 효과를 높일 수 있는 방안으로 제품 사용후기의 전략적 관리와 환경 제공에 주목할 필요가 있다. 소비자들은 양면 사용후기보다 다면 사용후기를 접한 경우 정보에 대한 진정성을 높게 지각하는 것을 확인하였다. 따라서 개인적인 생각, 느낌, 노하우와 같은 주관적인 평가를 구체적으로 작성할 수 있

는 모바일 앱의 제품 사용후기 작성 환경을 제공할 필요가 있다. 둘째, 뷰티제품에 대한 정보의 신뢰성을 높이기 위한 방안의 제고이다. 연구 결과에서 제시한 바와 같이 정보의 신뢰성은 긍정적인 브랜드 태도를 형성하여 구매와 구전행동에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 온라인 마케터들은 가이드라인을 제공하여 소비자들이 좀 더 가치 있는 사용후기를 작성할 수 있도록 적극 장려해야 할 것이다. 그 예로 신뢰가 갈 만한 고품질의 사용후기를 작성하는 경우 쇼핑 포인트나 쿠폰과 같은 인센티브로 보상을 받을 수 있다는 것을 안내할 수 있을 것이다. 한편, 양면 사용후기와 다면 사용후기에 모두 포함되어 있는 부정적 사용후기를 잘 관리함으로써 뷰티기업들은 제품과 서비스의 질을 향상시키는 동시에 뷰티 모바일 앱에 대한 긍정적인 평가와 신뢰를 이끌어낼 수 있을 것이다.

본 연구의 이론적, 실무적인 기여에도 불구하고 몇 가지의 한계점을 지니고 있으며 향후 연구과제를 간략하게 제시하면 다음과 같다. 첫째, 피험자의 다수가 대학생으로 조사 결과의 일반화를 위해서는 다양한 연령층에 대한 조사와 함께 뷰티 모바일 앱의 이용성향을 고려해야 할 필요가 있다. 둘째, 연구에 참여한 피험자들이 수동적으로 정보를 받아들였다는 점이다. 실제로 소비자들은 온라인 상에서 능동적으로 정보를 탐색하고, 구매의사결정을 내리는데 반해 본 실험에서는 실제와는 다른 변수가 소비자들에게 작용할 수 있다는 한계점이 제시된다. 마지막으로 최근 기업의 경제적 지원을 받는 뷰티 블로거의 영향력에 대한 고려를 할 필요가 있다. 뷰티 블로거는 기업의 경제적인 지원 유무에 따라 편향적인 제품 사용후기나 상품평을 제공할 수 있는 온라인 상의 영향력 있는 존재이기 때문에 소비자의 의사결정에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후 뷰티 모바일 앱의 이용특성과 이용성향에 따른 연구가 요구되며, 실제 소비자들이 모바일 앱을 통해 능동적으로 정보를 탐색하고 구매 결정을 내릴 수 있는 환경을 조성하여 연구를 수행할 것을 제안한다. 또한 뷰티 블로거에 대한 기업의 후원 여부에 따라 그들의 활동이 소비자의 지각된 정보의 진정성에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 검증하는 후속연구를 제안한다.

## References

- '2015 beauty industry analysis report'. (2016, February 2). *Korea Health Industry Development Institute*. Retrieved October 18, 2016, from <https://www.khidi.or.kr/board/view?linkId=162722&menuId=MENU00085>
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562. doi:10.1108/03090560910935578
- 'August 2016 online shopping trend'. (2016, October 4). *Statistics Korea*. Retrieved October 20, 2016, from [https://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/2/1/index.board?bmode=read&aSeq=356498](https://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/1/index.board?bmode=read&aSeq=356498)
- Baccianella, S., Esuli, A., & Sebastiani, F. (2009, April). Multi-facet rating of product reviews. In *European Conference on Information Retrieval* (pp. 461-472). Springer Berlin Heidelberg.
- Bae, E. K. (2010). *A study on perceived value and user satisfaction and intention to reuse corresponding to characteristic factors in mobile fashion application: Focusing on consumer innovation and smart phone lifestyle*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Beckman, T., Colwell, A., & Cunningham, P. H. (2009). The emergence of corporate social responsibility in Chile: The importance of authenticity and social network. *Journal of Business Ethics*, 86(2), 191-206. doi:10.1007/s10551-009-0190-1
- Beehr, T. A., & Newman, J. E. (1978). Job stress, employee health, and organizational effectiveness: A facet analysis, model, and literature review. *Personnel Psychology*, 31(4), 665-699. doi:10.1111/j.1744-6570.1978.tb02118.x
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258. doi:10.1016/j.jbusres.2005.04.007
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. doi:10.1002/dir.20082
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83. doi:10.1086/314309
- Chae, H., Park, S., & Ko, E. (2016). A study on fashion brand online impression formation and its WOM effect according to online review types of supporters. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(1), 15-26. doi:10.5805/SFTI.2016.18.1.15
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2003). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345
- Choi, Y. S., & Lee, K. Y. (2013). Measuring SNS authenticity and its components by developing measurement scale of SNS authenticity. *The Korean Journal of Advertising*, 24(5), 157-179.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348. doi:10.1016/j.jwb.2012.07.018
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187-198. doi:10.1016/j.ijresmar.2005.11.001
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. doi:10.1177/0047287513481274
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Hall, A. (2009). Perceptions of the authenticity of reality programs and their relationships to audience involvement, enjoyment, and perceived learning. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 515-531. doi:10.1080/08838150903310468
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224. doi:10.1080/20932685.2013.

790707

- Han, S. L., Song, H. S., & Han, J. J. (2013). Effects of technology readiness on prosumer attitude and eWOM. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(2), 159-174. doi:10.1080/21639159.2012.760924
- Harter, S. (2002). Authenticity. In C. R. Snyder & S. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 382-394). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Henning-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
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462. doi:10.1086/208570
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 545-566. doi:10.2307/3150624
- Hur, K. S., Ji, Y. H., & Byun, J. W. (2012). Effect of information of SNS on the brand attitude and behavioral intention: Application of the dual process theory. *Korean Journal of Tourism Research*, 27(5), 619-635.
- Hwang, J. S., Lee, K. H., & Hyun, S. H. (2014). The effect of brand experience on brand attachment, word-of-mouth intention, and revisit intention in the context of convention center: Focusing on moderating role of customer involvement. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 23(4), 113-127.
- Ismail, A. R. (2015). Leveraging the potential of word of mouth: The role of love, excitement and image of fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(2), 87-102. doi:10.1080/20932685.2014.999013
- Jarvenpaa, S. L., Tracinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71. doi:10.1023/A:1019104520776
- Jeon, J. (2008). A study on brand equity's influence online consumer purchase intention of user's tastes: With focus on the hotel brand bakery. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 20(3), 227-247.
- Jeon, S. L., & Park, H. J. (2003). The influence of information characteristics on word-of-mouth effect. *Journal of Consumer Studies*, 14(4), 21-44.
- Jeong, H. J., Yun, B. M., & Koo, D. M. (2014). Combined effects of valence and attribute of online reviews on information usefulness and product attitude: Base on the moderating effects of online brand community type and self-monitoring. *Journal of Marketing Management Research*, 19(1), 109-131.
- Jeong, I. K., & Kim, Y. S. (2006). Impact of 'Datgeul' of online media on public opinion: An examination of perception of public opinion and third person effect. *The Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 50(4), 302-327.
- Kim, E. Y., & Park, K. A. (2013). Marketing mix elements influencing brand attitude strength: Global vs. domestic SPA brands. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(3), 263-281. doi:10.1080/21639159.2013.788364
- Kim, J. E., Kim, J. E., & Johnson, K. K. (2010). The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: The role of self monitoring. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 230-239. doi:10.1080/20932685.2010.10593074
- Kim, S. H. (2009). Is salespersons' service faked or authentic? The effects of authenticity perceived by customers about salespersons' emotional labor on service quality evaluation. *Korean Marketing Review*, 24(3), 1-33.
- Kim, S. H. (2013). Online product word-of-mouth is information whether persuade knowledge or valuable for consumers: The moderation of regulatory focus on customer purchase intention. *Advertising Research*, 96, 7-46.
- Kim, Y. S., & Chung, K. Y. (2009). Hotel brand blog characteristics influencing purchase intention and word-of-mouth communication: Blog attitude as an intervening variable -Focused on blog users in their 20's and 30's-. *Journal of Hotel Administration*, 18(3), 1-22.
- Kim, Y. W. (2012). *A study on the relationship among brand attachment, commitment, attitude and purchase intention of fashion brand: Focusing on cultural marketing type and culture & art lifestyle in casual brand*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Ko, E., Kim, K. H., & Zhang, H. (2008). A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157-177. doi:10.1080/12297119.2008.9707281
- Ko, J. (2012). *A study on the effect of art marketing on consumer response, brand attitude, and purchase intention: Focusing on the luxury brand's art marketing and cultural arts lifestyle*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kwak, B. S., & Lee, J. S. (2015). The structural relationship of the experiential marketing attributes, emotional reaction, brand attitude and behavior intention in restaurants. *Tourism Research*, 40(2), 109-129.
- Kwon, S. K. (2013). *A study on online word-of-mouth effect through blog reviews on fashion products -Based on the theory of planned behavior-*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, H. G., & Kwak, H. (2013). Investigation of factors affecting the effects of online consumer reviews. *Informatization Policy*, 20(3), 3-17.
- Lee, H. R., & Kim, J. J. (2015). The effect of social distance, source expertise on brand attitude and purchasing intention according to e-WOM directionality. *Journal of Distribution and Management Research*, 18(4), 51-74. doi:10.17961/jdmr.18.4.201508.51
- Lee, K. Y., & Jeong, S. H. (2013). Effect of Facebook users' perception of authenticity on brand equity: With emphasis on the role of brand identification and customer-brand relationship as intermediating variables. *Korean Journal of Communication Studies*, 21(3), 29-57.
- Lee, M. Y., & Choi, H. (2012). The influence about authenticity of corporate social responsibility on the corporate attitude. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(1), 58-83.
- Lee, S. E. (2008). *Structure relationship according to clothing store's VMD and brand awareness. Focusing on emotional reactions, brand image, brand attitude and purchase intention*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- 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.
- Lee, Y. (2015). Influence of the properties of reviews in online shopping sites on product attitude and purchase intention. *Korean Management Consulting Review*, 15(1), 63-72.
- Lee, Y. (2016, March 31). Development beauty consultant's smart activity for cosmetic nomads. *WOW Korea Economy TV*. Retrieved April 2, 2016, from <http://www.wowtv.co.kr>
- Liu, Q. B., Karahanna, E., & Watson, R. T. (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews. *Business Horizons*, 54(3), 231-240. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.004
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research and application* (pp. 45-63). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- McAuley, J., Leskovec, J., & Jurafsky, D. (2012, December). Learning attitudes and attributes from multi-aspect reviews. In *2012 IEEE 12th International Conference on Data Mining* (pp. 1020-1025). IEEE.
- Milnes, H. (2016, March 28). Makeup brands are testing augmented reality to drive conversions. *Digiday*. Retrieved October 17, 2016, from <http://digiday.com>
- Moon, J. (2012). The influence of message types of comparative advertising on advertising effect. *Management & Information Systems Review*, 31(4), 639-661.
- Moon, J. (2014). Effects of direction of online reviews on information reliability and product attitude: base on the moderating role of shopping experience and product type. *Management & Information Systems Review*, 33(4), 49-62.
- Morgan, P. (2016, July 14). What do beauty companies expect in 2Q16 after a mixed 1Q16? *Market Realist*. Retrieved July 16, 2016, from <http://marketrealist.com>
- Nam, H. K. (2006). *Executorial characteristics of blog affect brand attitude and word-of-mouth intention*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul.
- Natanson, E. (2016, August 11). Best practices: How to use apps to drive loyalty and revenue. *Advertising Age*. Retrieved October 17, 2016, from <http://adage.com/article/digitalnext/practices-apps-drive-loyalty-revenue/305398/>
- O'Connor, A., Shumate, M., & Meister, M. (2008). Walk the line: Active moms define corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 34(4), 343-350. doi:10.1016/j.pubrev.2008.06.005
- Park, C., & Yoo, C. G. (2006). Study on the effects of consumers' word of mouth about brand experiences and responses on brand evaluations at online context. *Journal of Consumer Studies*, 17(1), 73-93.
- Park, E. (2007). Effects of the direction of online reviews on purchase decision: The role of product type and brand reputation. *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), 7-22.
- Park, J. H., & Jeon, H. M. (2015). Influences of authenticity of corporate philanthropy in food service firms on perception, attitude about firm, and trust on product from consumer. *Journal of Foodservice Management*, 18(5), 271-291.
- Park, S. (2016). *The effect of product strategy of fashion brands on sustainability evaluation and purchase intention: Focused on technology culture convergence and sustainability management activity*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518. doi:10.1086/380285
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Tierney, P. (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *The Journal of Marketing*, 59(2), 83-97. doi:10.2307/1252075
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255. doi:10.1016/j.intmar.2012.04.002
- 'Retail trends and predictions 2016'. (2016, January 22). *DMC Report*. Retrieved October 20, 2016, from <http://www.dmcreport.co.kr/content/ReportView.php?type=Market&id=9101&gid=3>
- Ries, S. (2015, January 12). Burberry and Ulta beauty redefine shopping experience with innovative mobile apps. *Forbes*. Retrieved October 21, 2016, from <http://www.forbes.com/sites/sap/2015/01/12/burberry-and-ulta-beauty-redefine-shopping-experience-with-innovative-mobile-apps/#330d2e046cb3>
- Ryu, B. H., & Lee, K. Y. (2015). The influence of e-WOM information's valence and usefulness on e-WOM: Focused on the moderating role of regulatory focus. *The Korean Journal of Advertising*, 26(6), 263-304.
- Salmela, M. (2005). What is emotional authenticity? *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 35(3), 209-230. doi:10.1111/j.1468-5914.2005.00273.x
- Samuely, A. (2016, September 20). How Sephora's new Android shopping app expands its education-driven monetization. *Luxury Daily*. Retrieved October 17, 2016, from <https://www.luxurydaily.com>
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169. doi:10.1016/j.jretai.2004.04.001
- Shin, J. K., & Park, M. S. (2014). The effect of status, truth of messages, involvement on loyalty when customer experience demotion in retail loyalty program. *Journal of Digital Convergence*, 12(3), 89-94. doi:10.14400/JDC.2014.12.3.89
- Silva, B. (2014, January 17). Beauty and the maturing mobile marketplace. *WWD: Women's Wear Daily*. Retrieved October 21, 2016, from <http://kg6wg8ak8z.search.serialssolutions.com>
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37. doi:10.1002/dir.20041
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising: Development and validation of the ADTRUST scale. *Journal of Advertising*, 38(2), 83-104. doi:10.2753/JOA0091-3367380206
- Song, J. J. (2011). *SPSS/AMOS statistical methods*. Gyeonggi: 21st century.
- Statista. (2016). Internet shopping usage rate in South Korea as of October 2015, by age group. Retrieved January 29, 2016, from <http://www.statista.com/statistics/226782/share-of-internet-shoppers-in-south-korea-by-age-group/>
- Sun, Y., & Ko, E. (2016). Influence of sustainable marketing activities on customer equity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(3), 270-283. doi:10.1080/21639159.2016.1174537

- 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.
- Tatsuki, D. (2006). What is authenticity?. *The Language Teacher*, 16(5), 17-21.
- Van Leeuwen, T. (2001). What is authenticity?. *Discourse Studies*, 3(4), 392-397. doi:10.1177/1461445601003004003
- Weinswig, D. (2016, July 28). Beauty shopping augmented with new mobile apps. *Forbes*. Retrieved July 29, 2016, from <http://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/07/28/beauty-shopping-augmented-with-new-mobile-apps/#1f9555ebb0e2>
- Yoo, H. J., & Song, E. G. (2013). The effect of information reliability on safety behavior among Korean, Chinese and American university student: Focused on food consumption. *Korean Review of Crisis and Emergency Management*, 9(9), 101-120.
- Yun, S. U. (2011). Study on the effect of Twitter user's use motive on the emotional connectedness, awareness of co-space, reliability of information and emotional intimacy. *Political Communication Research*, 22(2), 131-170.

(Received 23 August 2016; 1st Revised 9 October 2016;  
2nd Revised 16 January 2017; 3rd Revised 31 January 2017;  
Accepted 2 March 2017)