

[Original Article]

The differences of online word-of-mouth acceptance and re-delivery intention - Focusing on the interaction effects of fashion involvement and market maven -

Angie Lee and YoungJu Rhee[†]

Dept. of Fashion Industry, Sungshin Women's University, Korea

온라인 구전수용 및 재구전의도의 차이에 관한 연구 - 의복관여도와 마켓메이븐의 상호작용효과를 중심으로 -

이 안 지 · 이 영 주[†]

성신여자대학교 의류산업학과

Abstract

For the past decade, the convenience of sharing information online has improved drastically with the development of smart devices and social media. Such changes have contributed to regarding online word-of-mouth (WOM) as one of the most important consumer information sources. Therefore, the purpose of this study is to examine online WOM effects (acceptance/redelivery intention) with the two-way interaction effects of fashion involvement and the market maven. The empirical study consisted of an offline survey that collected data from 341 respondents and analyzed the data by factor analysis, independent *t*-test, and two-way ANOVA with SPSS 20.0, producing the following results. First, the market maven effect was found to differ significantly based on the level of fashion involvement, and is also higher when fashion involvement is high. Second, fashion involvement primarily affected online WOM acceptance, while the market maven significantly affected redelivery intention. Moreover, fashion involvement and market maven had relevant two-way interaction with both of the online WOM effects. Third, market maven had measurable effects on WOM redelivery types (objective/subjective) and directions (positive/negative/ neutral), whereas fashion involvement did not have any primary effects on them. However, fashion involvement and market maven had two-way interaction effects on the positive and negative direction of WOM redelivery. Based on these findings, the study suggests the importance of investigating and understanding the complicated online WOM behaviors of consumers, specifically from both managerial and theoretical perspectives.

Received March 26, 2018

Revised April 20, 2018

Accepted April 24, 2018

[†]Corresponding author
(yrhee@sungshin.ac.kr)

ORCID

Angie Lee

<http://orcid.org/0000-0001-8760-9326>

YoungJu Rhee

<http://orcid.org/0000-0002-5440-5367>

Keywords: online word-of-mouth(온라인구전), fashion involvement(의복관여도), market maven(마켓메이븐), WOM effect(구전효과)

I. Introduction

This paper is a part of a
master's thesis.

스마트 기기와 같은 다양한 정보통신기술의 발달로 온라인에 접속하여 필요한

정보를 획득하는 것이 보다 쉬워지고 일상생활 속에서 일반화되었다. 다시 말해, 소비자들은 얻고자 하는 정보를 즉각적으로 언제 어디서나 검색해볼 수 있게 되었으며, 소셜미디어(social media)의 사용이 일상화됨에 따라 온라인에서 발생하는 소비자 간의 구전은 더욱 활성화 되고 있다(Park & Lee, 2014). 즉, 어떤 제품 혹은 서비스를 구매하기 위한 의사결정과정에서 대다수의 소비자들은 인터넷을 이용하여 정보를 얻고, 그것으로부터 영향을 받아 구매까지 이어지고 있다.

따라서 정보원천으로서의 온라인 구전은 업계로부터 많은 관심을 받게 되었다. 기업은 온라인을 통해 더욱 효율적인 마케팅 활동을 활성화하고 있으며, 소비자들의 온라인 구전의 영향력을 간과할 수 없게 되어 이를 활용하는 마케팅도 흔히 볼 수 있게 되었다. 온라인상에서의 구전은 바이러스(virus)처럼 급속도로 퍼진다고 하여 바이럴 마케팅(viral marketing)이라고 한다(Stephansen, 2008). 바이럴 마케팅의 장점은 기업을 대신해서 소비자가 직접 홍보하는 것과 같은 역할을 하므로 비용적인 측면에서 효율적이며, 구전 정보를 접하는 다른 소비자 또한 상업적인 정보보다 더욱 신뢰를 갖고 받아들일 수 있다는 것이다(Lee, Ahn, & Ha, 2013).

이에 따라 면대면(face-to-face) 구전뿐만 아니라, 온라인 구전에 관한 연구가 각 분야 별로 활발하며, 구전수용, 구매의도, 재전달의도 등의 구전효과를 탐구한 선행연구가 다수 진행되었다. 크게 정보제시방법, 정보의 유형, 생생함과 같은 온라인 구전 정보의 특성에 따른 구전효과에 관한 연구(Choi 2013; Jung, Choo, & Lee, 2013; Kwon & Kim, 2013; Son & Rhee, 2007)와 수신자와 발신자의 전문성, 유대감, 혁신성 등과 같은 소비자의 특성에 따른 구전효과에 관한 연구(Park, 2004; Son & Rhee, 2007; Suh, 2008)로 나눌 수 있다. 이와 같이 다양한 각도에서 온라인 구전에 관한 연구가 이루어져왔음에도 불구하고, 소비자의 구전행동의 기본 패러다임이 분명히 제시되지 않는 이유는 소비자의 특성에 따라 구전행동이 다르며, 단순화하기 어려움이 있기 때문이다(Kim, 2010).

이에 본 연구는 소비자의 두 가지 특성의 상호작용에 따른 구전효과 차이를 알아봄으로써 한층 더 정밀한 연구를 진행하고자 한다. 이를 통해 학문적, 실무적으로 효율적인 구전효과를 창출하는데 기여하고

자 하며, 소비자의 다양한 특성을 반영한 온라인 구전에 관한 연구가 더욱 활성화되어 기업의 측면에서 보다 효과적인 마케팅 방안을 구축할 수 있도록 해야 할 것이다. 본 연구는 소비자의 특성으로 의복관여도와 마켓메이븐 성향을 채택하였으며, 그 이유는 아래와 같다.

Whyte(1954)에 의해 구전이라는 단어가 마케팅의 개념으로 사용되기 시작한 후, 구전의 동기에 대한 연구가 국외에서 지속적으로 진행되었다. 제품에 대한 관여도가 다른 사람에게 구전하는 동기가 된다는 선행연구 결과가 상당하였으며(Dichter, 1966; Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Sundaram, Mitra, & Webster, 1998), 관여도가 높은 소비자일수록 구전 정보를 수용하고 전달하는 것이 활발한 것으로 나타났다(Song, 2005). 이에 따라 소비자의 관여도와 구전에 관한 연구가 여러 분야에서 지속적으로 진행되어 왔으며, 국내에서도 관여도에 따른 온라인 구전행동 및 효과에 대한 연구(Choi, 2013; Kim, 2003; Shin, Oh, & Hong, 2017; Son & Rhee, 2007)가 다수 이루어졌다. 이처럼 패션시장에서 소비자들의 의복에 대한 관여도 또한 패션관련 온라인 구전 정보의 구전효과를 알아보는데 중요한 변수로 작용하고 있다.

마켓메이븐은 한정된 카테고리에만 관여하지 않고, 전반적인 시장정보를 습득하려고 하며, 이를 다른 소비자에게 공유하고, 알려주기를 좋아하는 소비선도자를 의미한다(Feick & Price, 1987). 오늘날 다양한 social network services(SNS)가 생겨남에 따라 마켓메이븐의 구전이 더욱 활발해지고 있다. 이에 따라 마켓메이븐은 온라인에서 더욱 많은 정보를 습득하여 손쉽게 다른 사람들에게 알릴 수 있게 되었으며, 대중은 이러한 마켓메이븐의 온라인 구전 정보를 즉각적으로 확인할 수 있게 되었다(Kim, 2007). 따라서 온라인 구전의 중요한 매개적 집단으로 이들을 언급하지 않을 수 없으며(Chun & Ahn, 2010), 국외에서는 Feick and Price(1987)가 마켓메이븐이라는 개념을 도입한 후 여러 분야에서 다수의 연구가 진행되었다. 또한, 국내에서도 온라인 구전의 중요성이 커짐에 따라 마켓메이븐에 관한 연구가 다양한 분야에서 이루어지고 있다.

본 연구는 위와 같이 온라인 구전에 있어서 중요한 역할을 하는 의복관여도와 마켓메이븐 성향의 상호작용에 따른 온라인 구전효과 차이를 살펴봄으로써

기존에 진행되었던 연구들과 차별점을 두고자 한다. 국외의 의류학계에서 의복관여도와 마켓메이브의 유의한 관계를 규명하는 연구가 진행되기 시작하였으며, 두 변수의 관계를 활용한 연구의 필요성을 강조하고 있다(Hourigan & Bougoure, 2012; Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009). 따라서 본 연구는 의복관여도와 마켓메이브의 관계를 알아보는 것에서 더 나아가 의복관여도와 마켓메이브의 상호작용 효과를 살펴봄으로써, 소비자의 두 특성이 모두 높거나 낮은 경우의 구전효과뿐만 아니라, 의복관여도는 낮지만 마켓메이브가 높은 경우와 의복관여도는 높지만 마켓메이브가 낮은 경우의 구전효과 또한 알아보고자 한다.

본 연구는 바이럴 마케팅과 같은 구전을 활용한 효과적인 경영 전략을 수립할 때 활용할 수 있는 지침을 제시하고자 한다. 또한, 온라인 구전 활동에 있어서 큰 영향력을 행사할 수 있는 마켓메이브의 구전 행동에 대한 학문적 기초자료로서 도움이 되고자 하는 데 의의가 있다.

II. Background

1. Online word of mouth

최근 SNS 및 모바일의 급속한 발달로 소비자가 자신의 생각이나 정보를 즉각적으로 알리고, 표현할 수 있게 되었으며, 반대로 의사를 결정하는 과정의 소비자는 타인의 의견과 경험을 언제 어디서나 숙지하여 참고할 수 있게 되었다(Kim, Suh, & Suh, 2008). 이에 따라 소비자들이 직접적으로 대면한 상태에서 입에서 입으로 전해지던 구전이 온라인상에서도 개인이 경험한 제품, 서비스 혹은 기업에 대한 정보, 사용 후기, 추천 등을 타인과 주고받을 수 있게 되었으며, 이를 온라인 구전(online word-of-mouth, WOM)이라고 부른다.

1) Types of online WOM

Holbrook(1978)은 구전 정보의 유형을 사실적(factual), 평가적(evaluative)으로 나누었으며, 전자는 인지 가능한 제품을 논리적·객관적으로 언급하고 이를 증명할 수 있는 것이며, 후자는 무형적인 제품의 특징을 주관적, 감각적으로 설명하는 것이라고 하였다. Gavisk(2000)는 객관적 정보를 변경이 불가능한 양

상을 묘사하는 정보라고 하였으며, 주관적 정보는 다른 사람에게 언어로 영향을 미칠 수 있는(word superiority effect) 개인적인 경험을 담고 있는 것이라고 하였다. 여러 가지 선행 연구를 종합하여 살펴보면, 유형적이면서 증명 가능한 정보를 객관적 혹은 사실적 정보라고 일컬으며, 무형적이고 증명할 수 없는 개인의 의견을 주관적 혹은 평가적 정보라고 한다. 이러한 유형의 구전 정보 내용에 소비자가 접했을 때 제품에 대한 태도, 구매의도 등에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 꾸준한 연구(Choi, 2013; Ryu, 2013; Seo, 2008)가 이루어져왔다.

2) Directions of online WOM

구전 정보는 상업적인 목적으로 기업에서 유포하는 메시지와 달리, 소비자가 직·간접적으로 체험한 정보를 직접 생성하여 다른 사람에게 이야기하는 것이므로 긍정적, 부정적 혹은 양면적(긍·부정)으로 방향이 잡힌 내용을 전달하게 된다.

Kim(2006)은 소비자들의 태도가 긍정적인 구전정보보다 부정적인 것에 더 큰 영향을 받는다고 하였으며, Stauss(1997)는 부정적인 것이 정보 수신자의 기억 속에 크게 남아 있기 때문에 그 영향력이 더 크다고 하였다. Kwon and Kim(2013)은 부정적인 구전 정보가 정보 수신자의 구전수용과 구전효과에 미치는 영향이 크므로 기업은 부정적 구전에 효과적으로 대처할 수 있어야 한다고 하였다. 한편, Sweeney, Soutar, and Mazzarol(2014)은 긍정적 구전정보가 부정적 구전정보보다 소비자의 구매의도에 더 큰 영향력을 미친다고 보았다. Crowley and Hoyer(1994)는 양면적 정보는 일면적 정보보다 효과적인 메시지 전략으로 사용될 수 있다고 하였으며, 이는 메시지 속에 긍정적인 내용만 있는 것보다는 부정적인 정보를 함께 포함시키게 되면 정보원천으로서의 신뢰도를 높일 수 있으며, 소비자들의 메시지에 대한 저항을 줄여줄 수 있기 때문이라고 하였다.

이와 같이 구전 정보의 내용이 소비자에게 미치는 영향력에 대한 연구는 계속해서 진행되고 있으며, 다양한 상황적 변인들에 따라 효과가 다르게 나타나는 것으로 보인다. 또한 오프라인 구전 정보와 관련해서 연구되던 다양한 변수들은 온라인 구전 정보에 맞춰서 새롭게 연구되고 있으며, 도래하고 있는 web 3.0

시대에도 끊임없이 연구되어야 할 것이다.

2. Online WOM effect

구전효과는 발신자가 전달한 구전 정보에 수신자가 노출되어 이를 수용하고, 정보의 대상에 대한 태도를 형성하거나 행동을 수정하는 것이며(Yang & Cho, 2000), 바로 구매 행동으로 이어지지 않아도 구전된 내용이 수신자의 기억 속에 저장되어 있다가 결과적으로 해당 상품이나 서비스, 기업에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미친다는 점에서 중요하다(Park, 2004). 크게 발신자, 수신자, 메시지의 특성이 구전효과에 영향을 미치는데(Yang & Cho, 2000), 본 연구는 구전은 수신자의 정보에 대한 욕구와 필요에 의한 것으로, 그들에 의해서 대부분의 구전이 주도된다(Kim & Hwang, 1997)는 점에 착안하여 수신하는 소비자의 특성에 따른 구전효과를 알아보려고 한다.

또한, 많은 학자들은 수신자가 정보를 수용하는 것뿐만 아니라, 수용한 정보를 다른 사람에게 재전달하는 활동도 구전효과에 포함된다고 하였다(Bone, 1995; Brown & Reingen, 1987). 또한, 오늘날 활발히 진행되고 있는 온라인 구전에 관한 선행연구들도 이와 같은 구전수용과 재구전의도를 온라인 구전효과까지 확대하여 연구하고 있다.

Harrison-Walker(2001)는 온라인상에서의 구전은 소비자 사이에서 쉽게 확산되기 때문에 기업에서 꾸준히 확인하고 관리할 필요가 있다고 하였으며, 구전효과를 구전수용과 구전활동으로 구분하였다. Jung et al.(2013)은 모바일에 나타나는 구전효과를 1·2차로 나누어 설명하였으며, 1차적 효과는 수신자의 태도의 변화와 같은 정보수용이라고 할 수 있으며, 2차적 효과는 구전 정보를 전달 받은 수신자가 새롭게 발신자로서 구전의 내용을 다시 타인에게 전달함으로써 구전의 파급효과를 만들 수 있다고 하였다. 이러한 파급효과는 수신자에게 나타나는 구전효과가 1차에서 그치는지 혹은 2차까지 나아가는지에 따라 달라지므로 1, 2차를 구분하여 연구해야 한다고 하였다.

이와 같은 선행연구를 토대로 온라인에서의 구전효과를 구전수용뿐만 아니라, 재구전의도도 포함한다수의 연구(Choi, 2013; Jung et al., 2013; Kwon & Kim, 2013)가 진행되어 왔으며, 온라인 구전은 시간과 공간에 제한되지 않고 파급되는 특성을 지니고 있

기 때문에, 앞으로도 재구전 활동을 구전효과에 포함하는 연구가 지속적으로 이루어져야할 것으로 보인다.

3. Fashion involvement

관여도(invovement)는 ‘주어진 상황에서 특정 대상에 대해 개인이 지각하는 중요성의 정도 또는 관심도’ 혹은 ‘주어진 상황에서 특정 대상에 대해 개인이 지각하는 관련성의 정도’다(Lee et al., 2013). 관여도는 구매의사결정과정과 같은 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이며, 일반적으로 특정 제품에 대한 관여도가 높으면 정보탐색행동이 활발해진다(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). 온라인상의 정보탐색행동에서도 관여도는 기본적인 특징으로 나타나며, 구전 관련 이론과도 밀접한 연관이 있다(De Meyer & Petzer, 2014). 다수의 국외 논문(Dichter, 1966; Engel et al., 1995; Sundaram et al., 1998)에서 관여도는 사람들이 타인에게 구전하는 중요한 동기가 된다고 하였다.

의복에 한정된 관여의 정도를 의복관여도라고 하며, 의류학계에서는 의복관여도에 따른 구전효과에 대한 연구가 지속되어왔다. 소비자의 의복관여도가 높을수록 구전정보를 더욱 많이 탐색하고, 수신된 정보에 영향을 더 받는다는 연구결과가 많았다(Blackwell et al., 2001; Son & Rhee, 2007).

Kim(2003)은 소비자들의 의복관여도가 높을수록 온라인 구전정보에 영향을 더 많이 받는다고 하였으며, 이는 제품 유형에 따라 달라진다고 하였다. Song(2005)의 연구에서는 구전집단과 비구전집단간의 의복관여도의 차이를 알아보았으며, 구전집단이 비구전집단에 비해 의복관여도가 더 높은 것으로 나타났다. Son and Rhee(2007)는 소비자의 의복관여도가 높을수록 온라인 구전 정보를 더욱 많이 탐색한다고 하였으며, 주효과 연구 결과, 의복관여도에 따른 구매의도의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Kim and Seo(2010)는 대학생들의 패션관여도가 재구전활동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Chae, Park, and Ko(2016)는 브랜드의 온라인 인상형성이 온라인 구전효과에 미치는 영향을 알아보았으며, 이 때 패션관여도의 수준에 따라 구전효과가 다르게 영향을 받는 것으로 나타났다.

이와 같은 선행연구들의 결과를 종합해보면 의복

관여도가 온라인 구전효과에 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있다.

4. Market maven

Feick and Price(1987)는 기존의 오피니언 리더, 얼리어답터와 같은 소비자선도자와 구별되는 ‘마켓메이븐(market maven)’이라는 개념을 새롭게 도입하고, 이를 측정할 수 있는 척도를 개발하였다. 그들은 이 용어를 “한정된 제품군이 아닌, 여러 제품군의 정보에 대해 관심을 가지고 획득하려고 하는데, 세부적으로는 제품 정보, 쇼핑할 수 있는 장소, 시장정보 등을 습득하고 있다. 또한 다른 소비자와 이에 대해 논의하기도 하며, 타인에게 정보를 공유하고 알려주려는 사람”(p. 85)으로 정의하였다. 즉, 오피니언 리더, 얼리어답터, 마켓메이븐은 공통적으로 제품에 대한 지식, 전문성, 영향력을 가지고 있으나, 특정 제품군에서 의견선도력을 가지고 있는 오피니언 리더와는 달리 마켓메이븐은 특정 범주에 국한되지 않고 여러 시장에서 전반적인 정보를 가지고 있다. 또한, 얼리어답터와는 달리 해당 제품을 반드시 사용하지 않더라도 여러 가지 정보를 통달하고 있다는 것이다.

즉, 마켓메이븐은 중요한 정보원으로서 제품과 시장의 유용한 정보를 제공하여 다른 사람의 소비 행동에 영향을 미치는 소비자선도자라고 할 수 있다(Wiedmann, Walsh, & Mitchell, 2001). Lee et al.(2013)은 마켓메이븐이 전반적인 전문적 지식을 보유하고 있기 때문에 대화과정에서 다른 소비자들에게 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 또한, 마켓메이븐은 활동적인 정보 추구자이기 때문에 오늘날 SNS, 모바일, 스마트 기기 등의 다양한 정보통신기술의 발달로 온라인에서 예전보다 더 많은 정보를 얻고, 쉽게 다른 사람들에게 알릴 수 있게 되었다(Kim, 2007). Demirbaş(2018)는 전통적인 구전활동에서 다른 소비자의 구매의사결정과정에서 마켓메이븐의 중요성을 밝히고, 오늘날 온라인 바이럴 마케팅에서도 바이럴 메이븐(viral maven)이 중추적인 역할을 하고 있음을 규명하였다. 이렇듯 온라인을 통해 구전이 더욱 활발해진 요즘 마켓메이븐의 역할이 더욱 커졌음을 알 수 있다.

국내에서 마켓메이븐에 관한 연구는 주로 경영과 소비자 학문에서 다루어지고 있다. 마켓메이븐에 따른 온라인 구전효과에 관한 연구를 살펴보면, Lee and

Shim(2008)의 연구에서 마켓메이븐이 얼리어답터보다 온라인 구전효과에 더욱 영향력이 있는 것으로 나타났다. Chun and Ahn(2010)은 온라인 시대의 도래에 맞춰서 e-마켓마븐을 중요한 매개집단으로 보아야 한다고 했으며, e-마켓마븐이 온라인 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

의류학계에서도 마켓메이븐의 중요성에 주목하기 시작하였으며, 다양한 각도에서 이루어지고 있지만(An & Lee, 2015; Jeon & Park, 2012; Nam, 2014; Park & Lee, 2014; Sung & Kim, 2015; Sung & Kim, 2017; Sung & Sung, 2016), 아직은 구전효과와 관련된 연구가 미비하다.

5. Relation between fashion involvement and market maven

Hourigan and Bougoure(2012)는 Stokburger-Sauer and Hoyer(2009)가 의복에 대한 관여도와 마켓메이븐 성향이 정적인 영향관계가 있음을 밝힌 것을 참고하여 두 변수의 유의한 관계를 밝혔으며, 의복관여도가 높을수록 패션 관련 정보를 수집할 뿐만 아니라, 타인과 공유하는 성향이 높아지는 것으로 나타났다. 이것은 마케팅 실무자들에게 소비자의 의복관여도와 마켓메이븐 성향을 함께 고려할 수 있게 한 중요한 연구결과라고 하였으며, 온라인 시장이 커짐에 따라 두 변수의 관계를 발전시킨 연구가 더욱 진행되어야 한다고 제안하였다. 또한, Goodey and East(2008)는 마켓메이븐을 이해하기 위해서는 Dichter(1966)가 밝힌 구전활동의 동기인 관여도를 먼저 살펴보아야 한다고 하였다. 즉, 의복관여도와 마켓메이븐의 유의한 관계를 알아보는 연구가 진행되기 시작하였으며, 이를 활용한 발전적인 연구가 필요한 것으로 보인다.

III. Methods

1. Research questions

본 연구는 오늘날 소비자들의 활발한 SNS 이용으로 정보탐색과정에서 중요한 정보원천으로 작용하는 온라인 구전의 효과를 알아보고자 한다. 소비자의 의복관여도와 마켓메이븐 성향에 따른 구전효과에 관한 연구를 진행함으로써 기업의 온라인 마케팅에 도움이 되고자 하며, 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 의복관여도에 따른 마켓메이브의 차이를 알아본다.
- 연구문제 2. 의복관여도 및 마켓메이브에 따른 구전효과의 차이를 알아본다.
- 연구문제 3. 의복관여도 및 마켓메이브에 따른 재구전 방향 및 유형의 차이를 알아본다.

2. Data collection and analyses

다수의 선행 연구에서 여성이 남성에 비해 의복관심도가 높고 패션선도성향이 높으며(Park, Chung, & Jeon, 2012), 마켓메이브 성향이 20대와 여성이 가장 높은 것으로 나타났다(Lee, 2014). Feick and Price (1987) 또한 여성이 남성에 비해 시장의 전반적인 정보를 획득하고, 다른 사람들과 공유하기를 좋아한다고 하였다. 이러한 연구 결과에 착안하여 본 연구는 온라인 구전 정보를 탐색하여 패션 제품을 구매한 경험이 있는 20대 여성을 대상으로 편의표본추출을 통해 설문조사를 실시하였다. 총 374부를 회수하였으며, 온라인 구전 정보에 대해 제대로 인지하지 못한 33부의 설문지를 제외하고, 총 341부가 최종 자료 분석에 사용되었다.

본 연구는 SPSS 20.0 프로그램을 사용하여 Varimax 회전을 통한 주성분분석과 신뢰도 검증(Cronbach's α), 기술통계분석, 독립적 *t*-test, 이원변량분석(주효과 및 상호작용효과)을 실행하였다.

3. Measurement tools

본 연구에서는 연구문제에 대한 실증적 규명을 위해 설문지를 이용한 연구 방법을 사용하였다. 질문 항목은 선행연구를 바탕으로 신뢰성과 타당성의 검증이 이루어진 척도를 사용하였으며, 일부 항목에서는 본 연구의 목적에 맞게 문항들을 수정·보완하였다. 또한, 5점 리커트척도형식(5-point Likert-scale)을 사용하였다.

의복관여도는 총 5개의 문항으로 구성하였으며, 신뢰성과 타당성을 검증한 선행연구(Kang, 2013; Lee, 2004; Zhang, 2013)를 참고하였다. 관여도란 특정 상품이나 카테고리에 대한 지속적인 관심과 중요성을 지각하는 정도를 의미하는 것으로(Hong, 2011), 본 연구는 패션제품(의류, 신발, 가방, 모자, 악세서리)에 한정하여 의복관여도를 측정하였다.

마켓메이브은 한정된 제품군이 아닌, 여러 제품군의 다양한 상품, 쇼핑 장소, 전반적인 시장정보 등에 대해 관심을 가지고 습득하려고 하며, 다른 소비자에게 이를 공유하고 알려주기를 좋아하는 소비선도자를 의미한다(Feick & Price, 1987). 총 7개의 문항으로 구성하였으며, Feick and Price(1987)가 최초로 개발한 척도를 자연스러운 어휘로 수정·보완하여 사용하였다.

구전효과는 수신자가 정보를 수용하는 것뿐만 아니라, 수용한 정보를 다른 사람에게 재전달하는 활동도 포함된다는 다수의 선행연구(Bone, 1995; Brown & Reingen, 1987; Harrison-Walker, 2001; Jung et al., 2013)를 참고하여 5개의 문항으로 구성하였다. 구전수용이란 온라인 구전정보를 접한 후 유용한 정보를 획득하거나, 해당 제품 혹은 서비스에 대한 이미지가 형성되거나, 향후 구매의도가 생기는 것이며(Choi, 2013), 재구전의도는 자신이 접한 온라인 구전 정보를 타인에게 다시 전달하려는 의도를 의미한다.

재구전 유형(객관적/주관적) 및 방향성(긍정적/부정적/양면적)에 관한 항목은 '나는 온라인 구전을 통해 얻은 정보를 주변사람들에게 객관적으로 다시 전달하는 편이다', '나는 온라인 구전을 통해 얻은 정보를 주변사람들에게 긍정적으로 다시 전달하는 편이다'와 같이 각각 단일 문항으로 측정하였다.

IV. Results and Discussion

1. Factor analyses

요인분석을 위해 주성분 분석과 Varimax 회전법을 사용한 결과, 의복관여도는 다음 <Table 1>과 같이 제거되는 문항 없이 1개의 요인으로 추출되어 단일차원(Uni-dimension)으로 나타났다. 총 설명력은 73.91%, 요인부하량은 .80 이상, 고유치는 3.70이었으며, 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .91로 높은 값을 보였다.

마켓메이브의 요인 분석 결과, 다음 <Table 2>와 같이 제거되는 문항은 없었으며, 전체 설명력은 63.12%였고, 1개의 요인으로 추출되어 단일차원으로 나타났다. 요인부하량은 .70이상이었으며, 고유치는 4.42였고, 신뢰도 계수는 .90으로 높은 신뢰도를 보였다.

구전효과 요인분석 결과, 다음 <Table 3>과 같이 고유치가 1 이상인 2개의 요인이 추출되었으며, 전체 설명력은 71.96%로 나타났다. 요인 1의 문항은 정보획

<Table 1> The factor analysis of fashion involvement

Factor 1. Fashion involvement	Factor loadings
I have persistent interests on fashion products.	.89
I feel pleasure when co-ordinating clothes.	.87
I have especial interests on fashion related products than other goods.	.87
I am into fashion products.	.87
I usually try to get dressed up well.	.80
Variance(%)= 73.91, Eigen value= 3.70, Cronbach's α = .91	

<Table 2> The factor analysis of market maven

Factor 1. Market maven	Factor loadings
I like helping people by providing them with information about many kinds of products.	.87
I am a kind of a person who has information about a variety of products and like to share this information with others. I know about new products, sales, and stores, but do not necessarily feel I am an expert on one particular product.	.85
I like telling about information of various products to people.	.84
People think of me as a good source of information when it comes to new products or sales.	.79
People ask me for information about products, places to shop, or sales.	.77
I like introducing new brands and products to my friends.	.72
If someone asked where to get the best buy on several types of products, I could tell him or her where to shop.	.70
Variance(%)= 63.12, Eigen value= 4.42, Cronbach's α = .90	

<Table 3> The factor analysis of online WOM effects

Factor 1. WOM acceptance	Factor loadings
The image formation of certain products happens through the information I get by online WOM.	.82
Online WOM information affect buying intention of related products.	.82
I get useful information through the online WOM.	.82
Variance(%)= 40.46, Eigen value= 2.02, Cronbach's α = .76	
Factor 2. Re-delivery intention	Factor loadings
I tend to re-deliver the online word of mouth information about selling points of products to other people.	.88
I tend to share the information I got from online word of mouth to my friends, family, and other people.	.88
Variance(%)= 31.51, Eigen value= 1.58, Cronbach's α = .72	

득, 이미지 형성, 구매의도에 관한 3개의 문항으로 이루어졌으며, ‘구전수용’이라고 명명하였다. 이에 대한 설명력은 40.46%, 요인부하량은 .82이상, 고유치는 2.02, 신뢰도 계수는 .76으로 나타났다. 요인 2는 ‘온라인 구전을 통해 얻은 정보를 친구, 가족 등 타인에게 다시 공유하는 편이다.’와 같은 2개의 문항으로 구성되었으며, ‘재구전의도’라고 명명하였다. 설명력은 31.51%, 요인부하량은 .88이상, 고유치는 1.58, 신뢰도 계수는 .72로 나타났다.

2. The difference of market maven according to fashion involvement

의복관여도와 마켓메이븐의 정도에 따른 연구를 진행하기 위해 평균값을 기준으로 범주화하였다(Table 4). 의복관여도의 평균값은 4.16이며, 평균보다 낮은 집단을 의복관여도 저집단(175명), 평균보다 높은 집단을 의복관여도 고집단(166명)으로 분류하였다. 마켓메이븐의 평균값은 2.96이며, 이를 기준으로 평균 보다 낮은 집단을 마켓메이븐 저집단(160명), 평균보다 높은 집단을 마켓메이븐 고집단(181명)으로 분류하였다. 의복관여도에 따른 마켓메이븐의 차이를 독립적 t-test로 분석하였다(Table 5). 그 결과, t 값 -1.18 , p 값 $.001$ 미만의 수준에서 유의한 차이를 보였다. 의복관여도가 낮은 집단은 $M=2.66$, 높은 집단은 $M=3.29$ 로 의복관여도가 높은 집단이 마켓메이븐 성향이 더 강한 것으로 나타났다. 즉, 의복에 대한 관여도가 높을수록 패션시장뿐만 아니라, 다른 항목의 제품 및 브랜드의 전반적인 정보를 획득하기를 좋아하며, 이를 다

른 사람들과 공유하기를 좋아하는 마켓메이븐 성향이 높은 것으로 보였다.

이것은 Stokburger-Sauer and Hoyer(2009)의 연구에서 의복관여도가 마켓메이븐 성향에 유의한 영향을 미친다는 것과 Houriga and Bougoure(2012)의 연구에서 의복관여도와 마켓메이븐이 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타난 결과를 지지한다. 또한, Jeon and Park(2012)의 연구에서 마켓메이븐 성향이 높을수록 의복관여도가 높고, 적극적인 패션소비자여서 주변 사람들에게 패션과 관련된 영향력을 미친다는 결과와 일맥상통한다. 이와 같은 유의한 결과를 바탕으로 본 연구는 의복관여도와 마켓메이븐이 온라인 구전효과에 유의한 상호작용효과를 갖는지를 알아보고자 한다.

3. The differences of online WOM effects according to fashion involvement and market maven

의복관여도와 마켓메이븐에 따른 구전효과의 차이를 알아보기 위해 이원변량분석을 실시하여 주효과와 상호작용효과를 검증하였다(Table 6). 주효과의 연구결과, 의복관여도에 따른 구전수용의 유의한 차이가 있었으며, 마켓메이븐에 따른 재구전의도의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 상호작용효과의 연구결과, 구전수용과 재구전의도에 대하여 의복관여도와 마켓메이븐의 상호작용 효과가 모두 유의하게 있는 것으로 나타났다.

의복관여도에 따른 구전수용이 F 값 11.76 , p 값 $.01$ 미만의 수준에서 유의한 차이를 보였다. 의복관여도가 높을수록($M=3.96$) 의복관여도가 낮은 집단($M=3.73$)

<Table 4> The means of fashion involvement and market maven (N=341)

Variable	n	Minimum	Maximum	Mean	Standard deviation
Fashion involvement	341	1.60	5.00	4.16	.67
Market maven	341	1.00	5.00	2.96	.81

<Table 5> The difference of market maven according to fashion involvement (N=341)

Variable	Fashion involvement	Low involvement (n=175)	High involvement (n=166)	t
Market maven		2.66	3.29	-1.18***

*** $p < .001$.

<Table 6> The differences of online WOM effects according to fashion involvement and market maven

Variables		df	WOM acceptance F-value	Re-delivery intention F-value
Fashion involvement (A)		1	11.76**	1.52
Market maven (B)		1	.06	79.77***
A × B		1	7.09**	4.37*
Variables	Subdivision	n	M	M
Fashion involvement	Low	175	3.73	3.19
	High	166	3.96	3.51
Market maven	Low	160	3.79	2.96
	High	181	3.88	3.69

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

에 비해 구전수용이 더 활발한 것으로 나타났다. 또한, 마켓메이븐에 따른 재구전의도가 F 값 79.77, p 값 .001미만의 수준에서 유의한 차이를 보였으며, 마켓메이븐 성향이 높을수록($M=3.69$) 마켓메이븐 성향이 낮은 집단($M=2.96$)에 비해 재구전의도가 더 활발히 형성되는 것으로 나타났다. 즉, 정보획득, 이미지형성, 구매의도 등의 구전수용은 의복관여도에 따라 다르게 나타나며, 재구전의도는 시장에 대한 다양한 정보를 획득하고, 이를 다른 사람에게 정보를 공유하는 것을 즐기는 마켓메이븐 성향에 따라 다르게 나타나는 것을 알 수 있다.

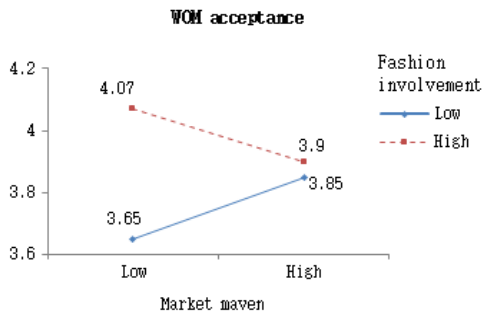
이와 같은 결과는 관여도가 높을수록 정보탐색행동이 활발하다는 많은 선행연구(Blackwell et al., 2001; Hong, 2011; Kim, 2003)에서 더 나아가 의복관여도가 높은 집단은 패션관련 구전정보를 접했을 때 더욱 관심을 가지고 있는 분야이기 때문에, 정보획득, 제품과 브랜드에 대한 이미지 형성, 구매의도 형성이 더욱 활발히 일어나는 것으로 해석된다. 또한, 의복관여도에 따라 구매의도의 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 Son and Rhee(2007)의 연구 결과를 지지하지만, 대학생들의 패션관여도가 재구전활동에 긍정적인 영향을 미친다고 한 Kim and Seo(2010)의 연구와 구전집단이 비구전집단에 비해 의복관여도가 더 높다는 Song(2005)의 연구 결과와는 차이가 보인다.

그리고 Lee and Shim(2008)의 연구에서 마켓메이븐 성향이 지식향상, 이미지 형성, 구매의도, 즉 구전

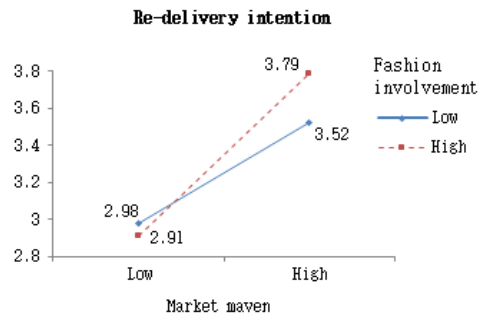
수용에 정적인 영향을 미친다고 한 것과 달리 본 연구는 마켓메이븐에 따른 구전수용이 유의한 차이를 보이지 않았으며, e-마켓메이븐이 온라인 구전의도에 정적인 영향을 미친다고 한 Chun and Ahn(2010)의 연구와 일맥상통한다.

구전수용에 대한 의복관여도와 마켓메이븐의 상호작용효과는 F 값 7.09, p 값 .01미만의 수준에서 유의한 것으로 나타났으며(Table 6), 결과는 <Fig. 1>과 같다. 의복관여도가 높고, 마켓메이븐이 낮은 집단은 $M=4.07$, 의복관여도가 높고, 마켓메이븐이 높은 집단은 $M=3.90$ 으로 구전수용이 나타났으며, 의복관여도가 낮고, 마켓메이븐이 낮은 집단은 $M=3.65$, 의복관여도가 낮고 마켓메이븐이 높은 집단은 $M=3.85$ 로 구전수용을 보였다. 즉, 의복관여도가 높고, 마켓메이븐이 낮은 집단이 $M=4.07$ 로 가장 활발한 구전수용이 나타났으며, 의복관여도와 마켓메이븐이 모두 낮은 집단이 $M=3.65$ 로 구전수용이 가장 낮게 나타나는 것으로 보였다. 따라서 마켓메이븐이 낮으면 의복관여도의 높고 낮음에 따라 큰 차이로 구전수용이 있는 것으로 나타났다. 또한, 마켓메이븐이 높으면 의복관여도가 낮더라도 의복관여도가 높은 집단과 비슷한 정도의 구전수용이 있었다. 이는 의복관여도가 높을 때 마켓메이븐이 높거나 낮더라도 구전수용이 높게 나타나지만, 의복관여도가 낮은 경우에는 마켓메이븐이 높아야 구전수용이 비교적 높게 나타나는 것을 알 수 있다.

재구전의도에 대한 의복관여도와 마켓메이븐의 상



<Fig. 1> Two-way interaction effect of fashion involvement and market maven on WOM acceptance



<Fig. 2> Two-way interaction effect of fashion involvement and market maven on re-delivery intention

호작용효과는 F 값 4.37, p 값 .05미만의 수준에서 유의한 것으로 나타났으며(Table 6), <Fig. 2>는 이를 나타낸 것이다. 의복관여도가 높고, 마켓메이븐이 낮은 집단은 $M=2.91$, 의복관여도가 높고, 마켓메이븐이 높은 집단은 $M=3.79$ 로 재구매의도가 생기는 것으로 나타났으며, 의복관여도가 낮고, 마켓메이븐이 낮은 집단은 $M=2.98$, 의복관여도가 낮고 마켓메이븐이 높은 집단은 $M=3.52$ 로 재구매의도를 보였다. 즉, 의복관여도와 마켓메이븐 모두 높은 집단이 $M=3.79$ 로 가장 활발한 재구매의도가 나타났으며, 의복관여도가 높고, 마켓메이븐이 낮은 집단이 $M=2.91$ 로 재구매의도가 가장 낮게 나타나는 것으로 보였다. 이에 따라 의복관여도가 높더라도 마켓메이븐이 낮으면 재구매의도가 가장

낮게 나타나며, 의복관여도가 낮더라도 마켓메이븐이 높으면 재구매의도가 상당히 높은 것을 알 수 있다.

4. The differences of re-delivery types and directions according to fashion involvement and market maven

본 연구는 위와 같이 의복관여도와 마켓메이븐이 재구매의도에 상호작용효과를 지닌 점에 착안하여, 의복관여도와 마켓메이븐에 따른 재구매 유형 및 방향성의 차이를 알아보았다. 이를 위해 이원변량분석을 실시하였으며, 주효과와 상호작용 효과를 검증하였다(Table 7). 주효과의 연구 결과, 의복관여도에 따른 재구매 유형 및 방향성의 차이는 유의하지 않았으

<Table 7> The differences of re-delivery types and directions according to fashion involvement and market maven

Variables		df	Re-deliver type		Re-deliver direction		
			Objective F	Subjective F	Positive F	Negative F	Neutral F
Fashion involvement (A)		1	1.01	1.23	3.10	3.62	2.72
Market maven (B)		1	17.30***	37.09***	90.91***	7.60**	47.68***
A × B		1	1.10	1.12	7.74**	4.92*	.10
Variables	Subdivision	n	M	M	M	M	M
Fashion involvement	Low	175	3.04	3.31	3.18	2.66	3.19
	High	166	3.27	3.59	3.60	2.92	3.53
Market maven	Low	160	2.93	3.13	2.92	2.61	2.99
	High	181	3.35	3.72	3.78	2.95	3.67

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

며, 마켓메이븐에 따라 재구전 유형과 방향성에 모두 유의한 차이가 있었다. 상호작용효과의 연구 결과, 재구전 방향성 중에서 긍정적, 부정적 방향에 대해 의복 관여도와 마켓메이븐의 유의한 상호작용이 있는 것으로 나타났다.

재구전의 유형에 대한 마켓메이븐의 주효과를 살펴보면, 마켓메이븐에 따라 객관적, 주관적 유형 모두 p 값 .001미만의 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 객관적 재구전이 F 값 17.30으로 유의한 차이를 보였으며, 평균값 비교 결과, 마켓메이븐 성향이 높을수록($M=3.35$), 마켓메이븐 성향이 낮은 집단($M=2.93$)에 비해 더 객관적으로 재구전하는 것으로 나타났다. 마켓메이븐에 따른 주관적 재구전은 F 값 37.09로, 마켓메이븐 성향이 높을수록($M=3.72$), 마켓메이븐 성향이 낮은 집단($M=3.13$)에 비해 더 주관적으로 재구전하는 것으로 나타났다.

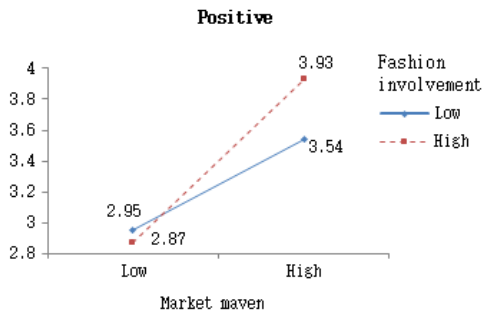
재구전 방향성에 대한 마켓메이븐의 주효과 또한 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 긍정적 재구전은 F 값 90.91, p 값 .001미만의 수준에서 유의한 차이를 보였다. 평균값 비교 결과, 마켓메이븐 성향이 높을수록($M=3.78$) 마켓메이븐 성향이 낮은 집단($M=2.92$)에 비해 큰 차이로 더욱 긍정적 방향으로 재구전하는 것으로 나타났다. 마켓메이븐에 따른 부정적 재구전 또한 F 값 7.6, p 값 .01미만의 수준에서 유의한 차이를 보였으며, 마켓메이븐 성향이 높을수록($M=2.95$) 마켓메이븐 성향이 낮은 집단($M=2.61$)에 비해 더 부정적인 내용으로 재구전하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 마켓메이븐에 따른 양면적 재구전은 F 값 47.68, p 값 .001미만의 수준에서 유의한 차이를 보였다. 마켓메이븐 성향이 높을수록($M=3.67$), 마켓메이븐이 낮은 집단($M=2.99$)에 비해 더 양면적인 재구전을 하는 것으로 나타났다.

따라서 마켓메이븐 성향이 높을수록 모든 유형과 방향성으로 재구전하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Lee(2014)의 연구에서 마켓메이븐 성향이 높은 집단이 낮은 집단보다 긍정적 방향과 부정적 방향 모두 더 많이 재구전하는 것과 Feick and Price(1987)가 마켓메이븐은 제품과 관련된 객관적인 정보를 타인에게 제공하기도 하고, 논의하기도 한다고 한 것과 같은 맥락으로 보인다. 즉, 마켓메이븐 성향이 높으면 패션 관련 온라인 구전 정보를 접했을 때 주변 사람들에게

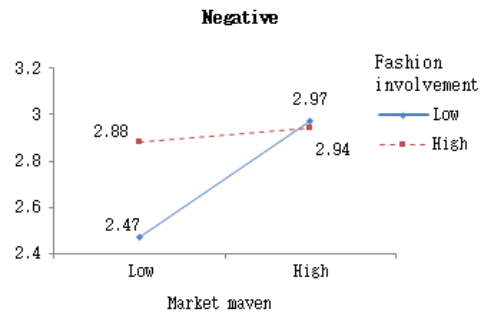
긍정적, 부정적, 양면적 모든 방향의 객관적인 정보를 더욱 많이 제공하며, 주관적인 생각과 의견을 논의하고, 공유하는 것으로 보인다. 이것은 오늘날 온라인에서 활발한 의사소통이 가능해짐에 따라 마켓메이븐 성향이 높은 사람이 다른 소비자들에게 중요한 정보 원천으로서 작용할 수 있음을 보여준다. 따라서 기업의 실무자들은 이와 같은 연구결과를 토대로 마켓메이븐 성향이 높은 이들을 활용하여 효과적인 온라인 구전 마케팅을 활용할 수 있을 것이다.

긍정적 재구전에 대한 의복관여도와 마켓메이븐의 상호작용효과는 F 값 7.74, p 값 .01미만의 수준에서 유의한 것으로 나타났으며(Table 7), 결과는 (Fig. 3)과 같다. 의복관여도가 높고, 마켓메이븐이 낮은 집단은 $M=2.87$, 의복관여도가 높고, 마켓메이븐이 높은 집단은 $M=3.93$ 으로 긍정적으로 재구전하며, 의복관여도가 낮고, 마켓메이븐이 낮은 집단은 $M=2.95$, 의복관여도가 낮고 마켓메이븐이 높은 집단은 $M=3.54$ 로 긍정적 재구전을 하는 것으로 나타났다. 즉, 의복관여도가 높고, 마켓메이븐이 높은 집단이 $M=3.93$ 으로 가장 많이 긍정적으로 재구전하는 것으로 보였으며, 의복관여도는 높지만 마켓메이븐이 낮은 집단이 $M=2.87$ 로 가장 적게 긍정적인 재구전을 하는 것으로 나타났다. 이에 따라 의복관여도가 높더라도 마켓메이븐이 낮으면 긍정적 재구전을 가장 적게 하며, 의복관여도가 낮더라도 마켓메이븐이 높으면 타인에게 긍정적으로 재구전하는 것을 알 수 있다.

부정적 재구전에 대한 의복관여도와 마켓메이븐의 상호작용효과는 F 값 4.92, p 값 .05미만의 수준에서 유의한 것으로 나타났으며(Table 7), 자세한 평균값은 (Fig. 4)와 같다. 의복관여도가 높고, 마켓메이븐이 낮은 집단은 $M=2.88$, 의복관여도가 높고, 마켓메이븐이 높은 집단은 $M=2.94$ 로 부정적 재구전을 하는 것으로 나타났으며, 의복관여도가 낮고, 마켓메이븐이 낮은 집단은 $M=2.47$, 의복관여도가 낮고 마켓메이븐이 높은 집단은 $M=2.97$ 로 부정적으로 재구전하는 것으로 보였다. 즉, 의복관여도가 낮지만 마켓메이븐은 높은 집단이 $M=2.97$ 로 부정적 재구전을 가장 많이 하는 것으로 나타났으며, 의복관여도와 마켓메이븐 모두 낮은 집단이 $M=2.47$ 로 가장 적게 부정적 재구전하는 것으로 보였다. 이에 따라 의복관여도가 낮더라도 마켓메이븐이 높으면 부정적 재구전을 가장 활발히 하며, 의



<Fig. 3> Two-way interaction effect of fashion involvement and market maven on positive re-delivery



<Fig. 4> Two-way interaction effect of fashion involvement and market maven on negative re-delivery

복관여도가 높으면 마켓메이븐 성향의 높거나 낮아도 부정적 재구전을 상당히 많이 하는 것을 알 수 있다.

V. Conclusion

본 연구는 오늘날 모바일 등 정보통신기술의 급격한 발전으로 정보원천으로서 중요한 역할을 하는 온라인 구전 정보에 대해 탐구하였으며, 의복관여도와 마켓메이븐에 따른 온라인 구전효과와의 차이를 알아보 고자 하였다. 온라인 구전에 있어서 의복관여도와 마켓메이븐의 중요성을 밝힌 선행연구들을 바탕으로 본 연구는 의복관여도와 마켓메이븐의 상호작용 효과를 살펴봄으로써 소비자의 특성에 따라 나타나는 온라인 구전효과를 더욱 정밀히 연구하고자 하였다. 실증적 분석 결과를 토대로 다음의 시사점을 갖는다.

첫째, 의복관여도에 따른 마켓메이븐의 차이를 알아 보았으며, 연구 결과, 의복관여도가 높을수록 마켓메이븐 성향도 높은 것으로 나타났다. 즉, 패션제품에 대한 관여도가 높은 소비자일수록 시장의 전반적인 정보를 활발히 수용·확산하는 성향을 지닌 마켓메이븐일 수 있으므로, 온라인 구전 정보가 중요한 정보원으로 자리매김하고 있는 오늘날 이들의 영향력을 인지할 필요가 있다. 다시 말해, 의복관여도가 높은 소비자가 단지 의복에 관심이 많은 소비자에서 더 나아가 다른 사람들에게 그들이 가지고 있는 패션 제품 관련 정보를 전달하고 공유할 수 있는 소비자로서 인식되고, 실무에서는 이들의 전파력을 적절히 활용할 수 있어야 할 것이다.

둘째, 의복관여도와 마켓메이븐의 주효과와 상호작

용 효과에 따른 온라인 구전효과(구전수용/재구전의도)의 차이를 분석하였다. 구전수용에는 의복관여도가 유의한 주효과를 나타냈으며, 재구전의도에는 마켓메이븐이 유의한 주효과를 나타냈다. 또한, 구전수용과 재구전의도 모두 의복관여도와 마켓메이븐의 상호작용효과로 유의한 차이가 나타났으며, 다음과 같이 정리할 수 있다. 먼저, 마켓메이븐이 낮더라도 의복관여도가 높으면 구전수용이 가장 활발하였다. 이에 따라 소비자들 이 포털사이트에 검색한 것을 토대로 그들의 소셜미디어 계정에 온라인 광고물을 띄우는 리타겟팅(re-targeting) 광고 방법 등을 활용하여 높은 관여도로 패션 제품 관련 정보를 검색하는 소비자들을 파악해서 다른 소비자들 이 해당 제품의 장점에 대해 작성한 온라인 구전을 접할 수 있도록 하는 마케팅 구축이 효과적일 것으로 보인다. 다음으로, 의복관여도가 낮더라도 마켓메이븐 성향이 높으면 구전수용이 높은 것으로 보였다. 따라서 페이스북(Facebook)의 알고리즘(Algorism)과 같이 주변 친구들이 의류제품에 대하여 온라인 구전을 게시하거나, 구독한 것을 쉽게 접할 수 있도록 방안을 마련하는 것이 좋은 방법일 것으로 사료된다. 마지막으로, 의복관여도가 낮더라도 마켓메이븐 성향이 높으면 재구전의도가 높게 형성되는 것으로 나타났다. 즉, 의복관여도가 낮은 소비자여도 다른 사람들에게 제품 혹은 브랜드에 대한 정보를 활발히 공유하는 성향이 높을 수 있으므로, 기업에서는 그들의 의견에도 귀를 기울여야 할 것을 시사한다.

셋째, 의복관여도와 마켓메이븐의 주효과와 상호작용 효과에 따른 재구전 유형/방향성의 차이에 대해 알

아보았다. 그 결과, 마켓메이브이 높은 소비자는 모든 유형(객관적/주관적)과 모든 방향성(긍정적/부정적/양면적)으로 유의한 차이로 더욱 많이 재구전하는 것으로 나타났다. 따라서 오피니언 리더, 얼리어답터에 관한 연구 이외에 패션제품과 관련된 온라인 구전 활동에 있어서 큰 영향력을 행사할 수 있는 마켓메이브의 구전 행동에 대한 연구도 지속적으로 진행되어야 할 것이다.

더 나아가, 의복관여도와 마켓메이브의 상호작용효과에 긍정적, 부정적 방향으로의 재구전이 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 다음과 같은 두 가지 특징을 보였다. 우선, 의복관여도가 낮더라도 마켓메이브 성향이 높으면 긍정적 방향의 재구전이 높은 것으로 나타났다. 즉, 의복관여도가 높은 소비자가 아니라더라도 마켓메이브 성향이 높은 소비자를 통해 긍정적인 구전의 파급효과를 낼 수 있음을 알 수 있다. 다음으로, 마켓메이브 성향이 낮더라도 의복관여도가 높으면 부정적 재구전이 높은 것으로 나타났다. 따라서 부정적 구전을 방지하기 위해서는 실무자들은 의복관여도가 높은 소비자의 불만을 해소시키도록 노력하는 것이 효과적인 것임을 시사한다.

이처럼 소비자의 구전행동을 단순화하는데 어려움이 있기 때문에 기업에서는 소비자의 다양한 특성에 따른 온라인 구전 행동을 다각적으로 파악하고, 시장을 세분화하여 마케팅 전략을 수립할 수 있어야 할 것이다.

연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 후속 연구를 위한 방향을 제안하고자 한다. 첫째, 본 연구는 서울 및 경기권에 거주하는 20대 여성만을 대상으로 조사하였기 때문에 연구의 결과를 확대 해석하기에 무리가 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 인구통계학적 특성을 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 온라인 구전 정보를 수신하는 소비자의 특성만 반영하여 이에 따른 구전효과를 알아보았다. 하지만 현실 속에서는 다양한 변수에 따라 구전효과가 다르게 나타날 수 있으므로, 후속 연구에서는 이러한 문제를 보완하여 발신자 혹은 온라인 구전 정보의 특성 등 다른 변수도 함께 고려한다면 한층 더 정밀한 연구가 될 것으로 사료된다. 셋째, 본 연구는 의복관여도와 마켓메이브의 온라인 구전효과에 대한 주효과와 상호작용 효과를 알아보는 것에 그쳤

다. 하지만 후속 연구에서는 온라인 구전효과가 구매 의사결정에 미치는 영향 등에 대해 알아보면 실무적으로 더욱 구체적인 마케팅 전략을 마련할 수 있을 것으로 기대된다.

References

- An, J.-H., & Lee, S. J. (2015). Market segmentation based on online fashion communities' behavioral types. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(7), 101-117. doi:10.7233/jksc.2015.65.7.101
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Forth Worth: Dryden Press.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223. doi:10.1016/0148-2963(94)00047-1
- Brown, J. J., & Reingen, P. H.(1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362. doi:10.1086/209118
- Chae, H. J., Park, S. H., & Ko, E. J. (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/SFTL.2016.18. 1.15
- Choi, J. W. (2013). *eWOM information search behavior of cycle wear*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Chun, M.-H., & Ahn, J.-W. (2010). The antecedences and consequences of e-market maven. *Journal of Marketing Management Research*, 15(4), 53-83.
- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 561-574. doi:10.1086/209370
- De Meyer, C. F., & Petzer, D. J. (2014). Product involvement and online word-of-mouth in the south African fast food industry. *Journal of Global Business and Technology*, 10(1), 16-24.

- Demirbaş, E. (2018). An overview on traditional and electronic word of mouth communication (WOM). *Lectio Socialis*, 2(1), 16-26.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97. doi:10.2307/1251146
- Gavisk, D. C. (2000). *The influence of objective and subjective properties on the recognition of letters within words*. Unpublished doctoral dissertation, University of Georgia, Athens, Georgia, U.S.
- Goodey, C., & East, R. (2008). Testing the market maven concept. *Journal of Marketing Management*, 24(3/4), 265-282. doi:10.1362/026725708X306095
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412. doi:10.1108/EUM0000000005657
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 545-556. doi:10.2307/3150624
- Hong, B. S. (2011). *Fashion merchandise & consumer behavior* (2nd ed.). Seoul: Soohaksa.
- Hourigan, S. R., & Bougoure, U.-S. (2012) Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 127-135. doi:10.1016/j.ausmj.2011.10.004
- Jeon, K. S., & Park, H. J. (2012). The concept and consumer traits of a market maven. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(5), 562-572. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.5.562
- Jung, J. E., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2013). The effects of fashion mobile word-of-mouth: Focus on facebook. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(2), 186-201. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.2.186
- Kang, B. S. (2013). *An analysis of group characteristics according to technological innovativeness and clothing involvement: Focused on smart phone fashion information application*. Unpublished master's thesis, Gyeongsang National University, Gyeongsangnam-do, Korea.
- Kim, C.-H. (2006). The influences of online WOM (word of mouth) information and web site characteristics to attitude change of user. *The e-Business Studies*, 7(5), 3-21.
- Kim, C.-H. (2010). A study on the online words of mouth behavior: Structural analysis of the online WOM information searching, website visit, purchase and WOM information delivery. *Journal of Distribution and Management Research*, 13(5), 55-75.
- Kim, C. H., & Hwang, E. R. (1997). 구전정보의 특성과 구전효과와의 관계 [Relationship between word-of-mouth characteristics and effects]. *Advertising Research*, 35, 55-77.
- Kim, G. (2007). *A study on characteristics and types of online consumer information search behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kim, J.-Y., Suh, E.-K., & Suh, K.-S. (2008). Effects of perceived similarity between consumers and product reviewers on consumer behaviors. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 18(3), 67-90.
- Kim, M. J., & Seo, U. H. (2010). Causal model of online word-of-mouth information redelivery: Focusing on reviews of fashion related goods. *Journal of Consumption Culture*, 13(2), 95-114.
- Kim, S. H. (2003). The influence of product involvement and knowledge on internet WOM. *The Korean Journal of Advertising*, 14(1), 257-280.
- Kwon, S. K., & Kim, S.-H. (2013). A study on online word-of-mouth effect through blog reviews on fashion products: Based on the theory of planned

- behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(4), p.478-494. doi:10.7741/rjcc.2013.21.4.478
- Lee, E.-J., & Shim, S.-W. (2008). An empirical study on WOM effects in on-line: A comparative study on market maven and early adopter. *International Commerce and Information Review*, 10(4), 63-79.
- Lee, E. Y. (2004). *A two factor model of online word of mouth adoption and diffusion: The effects of information characteristics and community factors*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2013). *Consumer behavior* (5th ed.). Paju: Bobmunsa.
- Lee, Y. S. (2014). *A study of the market maven's information diffusion and acceptance in food service industry*. Unpublished master's thesis, Soongsil University, Seoul, Korea.
- Nam, M. W. (2014). A study on the effects that personal characteristics of market maven and time orientation have on mobile shopping: With a focus on mobile shopping. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(5), 30-49. doi:10.7233/jksc.2014.64.5.030
- Park, J. Y. (2004). *Word-of-mouth effect according to WOM channel and message of clothing product*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Park, J. Y., Chung, S. J., & Jeon, Y. J. (2012). A study on intention to use and word-of-mouth for fashion social network service. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(1), 36-45. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.1.36
- Park, T. W., & Lee, K. Y. (2014). An integrated model of information processing of eWOM in social network service. *Advertising Research*, 100, 172-224.
- Ryu, H. J. (2013). *A study on the influence of online word-of-mouth information's types, directions and web types on credibility and referability*. Unpublished master's thesis, Pusan National University, Busan, Korea.
- Seo, M. S. (2008). *Influence of online word of mouth information on attitudes toward fashion goods*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Shin, J.-K., Oh, M.-O., & Hong, J.-H. (2017). A study on the interaction effects of message sidedness, rewarded recommendation, regulatory focus, and involvement level on e-WOM effect. *Korean Business Education Review*, 32(3), 169-191. doi:10.23839/kabe.2017.32.3.169
- Son, J. A., & Rhee, E.-Y. (2007). The effects of information characteristics (direction, consensus) on word-of-mouth performance in online apparel shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), 1157-1167. doi:10.5850/JKSCT.2007.31.8.1157
- Song, S.-J. (2005). *The effect of word-of-mouth communication of the internet on fashion goods purchase*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Stauss, B. (1997). Global word of mouth: Service bashing on the internet is a thorny issue. *Marketing Management*, 6(3), 28-30.
- Stephansen, K. (2008). *Diffusion of viral marketing into the world of public relations*. Unpublished master's thesis, University of Missouri, Columbia, Missouri, U.S.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Hoyer, W. D. (2009). Consumer advisors revisited: What drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why?. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(2/3), 100-115. doi:10.1002/cb.276
- Suh, M.-J. (2008). *The influence of online word-of-mouth information's direction on word-of-mouth effects: Focusing on the moderating effect of consumer knowledge*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Gyeonggi-do, Korea.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25,

- 527-531.
- Sung, H. W., & Kim, E. Y. (2015). A comparative analysis of psychological factors for predicting market mavenism and fashion leadership. *Journal of Fashion Business, 19*(5), 77-92. doi:10.12940/jfb.2015.19.5.77
- Sung, H. W., & Kim, E. Y. (2017). The effects of perceived relational benefits on repurchase intention and word of mouth intention in the social commerce marketplace: Mediating effect of satisfaction and difference in market mavenism. *Journal of Fashion Business, 21*(2), 30-44. doi:10.12940/jfb.2017.21.2.30
- Sung, H. W., & Sung, J. H. (2016). An analysis of market maven's shopping behavior and multi-channel usage in the fashion retailing market. *Journal of Fashion Business, 20*(2), 134-148. doi:10.12940/jfb.2016.20.2.134
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: Positive and negative service-related message. *European Journal of Marketing, 48*(1), 336-359. doi:10.1108/EJM-06-2012-0336
- Whyte, W. H. (1954). The web of word of mouth. *Fortune, 50*(5), 140-143.
- Wiedmann, K.-P., Walsh, G., & Mitchell, V.-W. (2001). The mann-maven: An agent for diffusing marketing information. *Journal of Marketing Communications, 7*(4), 195-212. doi:10.1080/13527260127413
- Yang, Y., & Cho, M.-J. (2000). Effect of word-of-mouth communication on consumer's attitude change. *The Korean Journal of Advertising, 11* (3), 7-34.
- Zhang, H. (2013). *A study on the antecedents of on-line word-of-mouth credibility and its impact on secondary word-of-mouth intentions: Focused on the moderating effects of word-of-mouth information involvement*. Unpublished master's thesis, Ulsan University, Ulsan, Korea.