

[Original Article]

Fashion consumers' information search and sharing in new media age

HyunJu Shin and Kyu-Hye Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Korea

뉴 미디어 시대 패션소비자의 정보 탐색과 공유

신 현 주 · 이 규 혜[†]

한양대학교 의류학과

Abstract

As mobile shopping has increased in the new media age, fashion consumers' decision making and product consumption processes have changed. The volume of consumer-driven information has expanded since media and social networking sites have enabled consumers to share information they obtain. The purpose of this study was to determine the factors affecting information searching strategies and information sharing about fashion products. An online survey collected data from 466 respondents, relating to the influence of product price level and consumer SNS commitment level on information search and information sharing. Experimental design of three product price level and two consumer SNS commitment level was used. Analysis of the data identified factors in fashion information searching as ongoing searching, prepurchase web portal information search, and prepurchase marketing information search. For low-price fashion products, prepurchase product-detail influenced intention to share information. For mid-priced products, ongoing search significantly affected intention to share information. Both ongoing search and prepurchase marketing information search showed significant effects for high-price products. Consumers who are more committed to SNS engaged in significantly more searching in all aspects of information search factors. Significant interaction effect was detected for consumer SNS commitment level and product price level. When consumers with low consumer SNS commitment search for information on lower-priced fashion products, they are less likely do a prepurchase web portal information search.

Received March 24, 2018

Revised April 23, 2018

Accepted April 25, 2018

[†]Corresponding author

(khlee@hanyang.ac.kr)

ORCID

HyunJu Shin

<http://orcid.org/0000-0002-8692-4129>

Kyu-Hye Lee

<http://orcid.org/0000-0002-7468-0681>

Keywords: ongoing search(지속적 탐색), prepurchase web portal information search(구매전 검색엔진정보 탐색), prepurchase marketing information search(구매전 마케팅정보 탐색), information sharing(정보 공유), SNS commitment(SNS 몰입)

I. Introduction

This paper is a part of a
doctoral dissertation.

4차 산업 혁명의 바탕이 되고 관련 기술들의 변화와 발달로 우리 삶은 빠르게

변화하고 있다. 스마트폰의 일반화는 일상생활에 있어서 큰 변화를 일어나게 하고 있는데, 특히 이동성(mobility)은 새로운 상호작용의 중심역할을 한다(Kalakota & Robinson, 2002). 스마트 기기를 휴대하고 다니며 언제든 원할 때 장소에 상관없이 원하는 정보를 얻을 수 있다. 위치나 시간의 제약 없이 실시간으로 정보를 검색할 수 있게 하고(편재성, ubiquity), 언제 어디서나 인터넷을 이용하여 정보검색을 가능하게 한다(즉시접속성, instant connectivity). 사람을 언제 어디서나 연결하게 해주며(접근성, reachability), 개인의 취향이나 특성에 맞추어 사용하기도 한다(개인화, personalization). 스마트기기뿐 아니라, 무선 인터넷 통신과 노트북의 보급 역시 이와 같은 환경변화에 큰 역할을 하고 있다. Xu and Han(2017)은 변화된 환경을 새로운 미디어시대(new media age)라 지칭하며, 기술적인 혁신이나 전통적인 커뮤니케이션 전략 뿐 아니라, 정보적 특성의 변화를 고려한 마케팅 전략이 필요하다고 하였다.

뉴미디어 시대에 소비자들은 언제든지 블로그와 social networking service(SNS)를 통해 다양한 온라인 관계를 맺게 되는데, 자연스럽게 쇼핑 경험 정보도 공유되게 된다. 친구와 지인뿐 아니라, 전혀 모르는 타인의 경험이나 의견도 참고하게 되는 등 시간과 장소의 제약을 받지 않고 검색과 공유로 정보를 소비하면서 재생산하는 능동적인 소비자로 변화한 것이다. Court, Elzinga, Mulder, and Vetvik(2009)은 소비자가 어떠한 제품이나 상품의 존재를 아는 순간 대안평가를 위한 정보 수집이 아니라 광의적인 정보 탐색 활동을 하며, 구매 전 정보 탐색뿐 아니라 공유를 위하여 구매 후에도 반복적으로 정보를 탐색하는 등 기존과는 완전히 다른 과정을 겪는다고 하였다.

정보 탐색 활동은 그 넓이와 깊이가 확장되고 있으며, 이 같은 활동이 기존에는 인터뷰나 설문과 같은 방법을 통하여 연구되었으나, 최근에는 인공지능이나 텍스트 분석 등 새로운 방법을 동원하여 연구되는 등 해당분야에 대한 관심이 집중되고 있다(e.g., Vázquez et. al, 2014). 특히 제품의 성능과 같은 객관적인 외부 정보나 경험에 의존하기 보다는 내부적이고 외적인 정보가 더욱 중요한 패션상품의 경우 이와 같은 정보 소비 활동의 변화의 영향이 매우 중요하다. 본 연구에서는 뉴미디어시대 패션소비자의 정보소비의 측면에

서 정보 탐색과 공유에 주목하여 알아보고, 이에 관련된 영향요인에 대하여 알아보하고자 하였다.

II. Background

1. Information search

정보 탐색은 소비자가 상품을 구매할 때 지각된 위험의 가능성을 낮추기 위한 과정이다(Rao & Farely, 1987). 상품의 효능이 구매시점에서 확실하지 않지 때문에 소비자들은 위험을 낮추고자 하는 욕구에 의하여 자연스럽게 정보를 찾게 되며, 따라서 소비자들은 상품이나 점포 즉 구매상황에 대한 여러 가치를 알기 위하여 의도적인 노력을 기울이게 된다(Lim, Jun, & Kang, 2000). 인터넷 환경의 등장은 소비자 행동에 있어서 정보 탐색의 환경과 추이에 큰 변화를 가져왔는데, 여러 가지 관련 요인들과의 상호작용에 의해 실제로 매우 복잡한 효과를 나타낸다고도 보고되었다(Peterson & Merino, 2003).

Moe(2003)는 온라인 쇼핑환경에서 소비자는 구매, 브라우징, 탐색의 세 가지 행동유형을 보인다고 했는데, 그 중 브라우징이란 목적과 상관없이 여기저기를 떠돌며 정보를 얻는 행동이며, 이후에 기억으로 편입되어 정보로서 기능을 하기도 한다고 하였다. Bloch, Sherrell, and Ridgway(1986)는 구매를 목적으로 정보 탐색이 이루어지도 하지만, 특별한 목적없이도 평소에 계속 하는 지속적 탐색(ongoing search)이, 특히 쾌락적 측면에서 중요함을 탐색적 연구를 통하여 밝힌 바 있다. Schmidt and Spreng(1996)은 외적탐색(external information search)에 대한 통합적 모형을 제시하면서 지속적 탐색보다 외적탐색이 구매의사와 만족에 더 상대적으로 더 중요한 영향을 준다고 하였다. Hoffman and Novak(1996)은 소비자들의 쇼핑가치 특성에 따라 정보 탐색 특성에 차이가 있다고 하였는데, 특정 문제를 해결하기 위한 대안을 찾고자 하는 소비자들은 구매 전 탐색을 하는 성향을 보였고, 경험적 행동을 지속하는 소비자들은 지속적 정보 탐색을 하는 경향이 있다고 하였다. Kim and Ye(2008)는 구매 전 정보 탐색에서보다 지속적 정보 탐색 상황에서 플로우가 나타날 가능성이 많으며, 특별한 구매목적 없는 경우와 관계되는 지속적 정보 탐색도 구매의도 형성에 영향을 미칠 수 있다는 점을 제시하였다.

한편, 온라인 정보 탐색은 소비자들이 제품 정보수집 단계에서 다양한 조건의 검색어를 입력하는 것으로 접근될 수 있기 때문에(Lee, 2007), 검색어의 종류나 빈도를 정보 탐색 경향의 척도로 보기도 한다(Shin, Han, Ohk, & Hong, 2016). Lee and Kim(2013)은 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 제품에 대한 다양한 검색어를 입력하는 것이 정보 탐색의 시작이며, 키워드는 소비자의 유입량에 영향을 미치고 검색엔진정보 검색에서 핵심적인 측면이라고 하였다.

선행 연구에서 살펴본 바와 같이, 소비자가 정보를 탐색하는 행동은 상품 소비 및 구매과정에 있어서 복잡한 역할을 할 수 있으며, 특히 뉴 미디어시대에 정보 탐색의 양상이 다양해짐에 따라 다른 영향력을 행사할 수 있음을 알 수 있다.

2. Intention to share information

정보 공유란 개인이 획득한 정보와 지식을 다른 사람들과 나누거나 교환하는 것이며, 이 과정에서 새로운 지식이 창출되기도 한다(Ajzen, 1991). 소비자들이 상품을 구매하고 사용하는 과정에서 정보 공유는 주로 구매 후 행동과 관계된 내용으로 볼 수 있다. 구매 후 행동은 구매 이후에 소비자가 제품을 사용하면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고, 이에 따라 자신의 행동에 대하여 판단을 내리는 구매 후 평가과정을 겪게 된다(Day, 1977). 구매에 대해 만족하게 되면 친구나 지인에게 긍정적으로 정보를 전달하며, 경쟁상품이나 상표에 대하여도 관심을 덜 갖게 된다. 하지만 불만족하면, 반대로 재구매 의도가 낮아지며 다른 상표로 전환을 시도하거나, 주변에 자신의 부정적 구매 경험을 구전하는 등의 불평행동을 하게 된다(Ahn & Choo, 2016). 기존의 연구에서는 구매 후 행동 중에서 특히 불평행동 등에 대한 정보 공유의 영향과 역할이 주목을 받아왔다(e.g., Swan & Oliver, 1989).

한편, Mugge, Schifferstein, and Schoormans(2010)에 따르면 만족뿐 아니라 상품 사용과정에서 제품에 대한 애착도 중요한 구매 후 행동이라고 언급하였다. 따라서 블로그나 SNS를 통해서 상호작용을 해나가는 소비자들에게 단순히 만족뿐 아니라, 이와 같은 상품이나 상표에 대한 애착 등이 정보 공유에 영향을 줄 것으로 예상된다. 또한 Richins and Bloch(1991)의 연구에서는 소비자들의 제품관여와 구매 후 시간 경과

가 구매 후 행동에 유의한 영향을 준다는 내용을 실증 연구를 통해 보고하였다.

구매 후 행동의 일환으로써의 정보 공유와 전달은 구전(word of mouth, WOM) 활동의 측면으로 명명되면서 그 영향이 이미 여러 선행연구에서 검증된 바 있다(e.g., Herr, Kardes, & Kim, 1991). 인터넷 환경이 생성되기 이전의 구전활동은 친지, 친구나 지인에 주로 한정되었다면, 인터넷이 일반화된 이후에 온라인 구전(eWOM)의 경우에는 정보 공유의 대상과 범위가 훨씬 넓어지게 되었다(Brown, Broderick, & Lee, 2007). 소비자들은 브랜드나 유통업체 공식 홈페이지를 비롯하여 SNS나 블로그 커뮤니티 등을 통해 직접 혹은 간접적으로 경험한 제품이나 서비스에 대한 의견을 다른 소비자들과 공유한다(Park & Lee, 2006). SNS 이용이 급증하면서 소비자들은 SNS 상에서 단순히 정보를 획득할 뿐 아니라, 공유를 통해 적극적으로 재생산하고 있는 것이다(Okazaki & Yagüe, 2012). Jansen, Zhang, Sobel, and Chowdury(2009)는 150,000여개의 트위터 포스팅을 분석한 연구에서, 메시지의 19%가 브랜드에 대한 내용을 담고 있었으며, 브랜드에 관련된 포스팅 중에서 50% 정도는 긍정적인 내용 이었고, 20% 정도는 브랜드 감정과 관계된 내용이었으며, 33% 정도는 제품이나 소속회사에 대한 내용으로 나타나, SNS상에서의 eWOM이 얼마나 강력한 영향력을 행사할 수 있는가를 밝혔다. 이런 현상은 SNS 상의 상호작용을 통하여 소비자 주도적인 정보가 생산되며, 이는 또다시 다른 소비자들의 정보검색의 대상이 되므로(Lee, 2016) 기업의 입장에서는 자사 제품과 상표에 대한 흥미로운 정보가 공유되고 재생산되는 활동에 마케팅 노력을 기울이게 된다. Arenas-Gaitán, Rondan-Cataluña, and Ramírez-Correa(2018)는 다집단 분석을 통한 실증연구를 수행하면서 정보 공유가 단순하게 분석되기보다는 비사교적 SNS 사용 집단, 습관적 SNS 사용 집단, 의무적 SNS 사용 집단 등 소비자 세분 집단별로 다양하면서도 차별적으로 접근되어야 함을 강조하였다.

Cheng and Hung(2010)은 가상 커뮤니티에서 타인에게 지식을 제공하는 등 정보의 재사용을 위해 정보 탐색활동을 한다고 하였다. 특히 이와 같은 SNS 환경에 익숙한 세대에게 있어서 의사결정은 심도 있는 정보 탐색과 정보 공유와 더욱 밀접한 관계가 있다

(Carlin, Jiang, & Spiller, 2017).

3. Antecedents of consumer information search and sharing

인터넷 시대를 넘어 모바일 쇼핑환경이 보급되고 정착되어 멀티채널과 옴니채널 환경뿐 아니라, 적극적인 SNS 활동이 마케팅활동에 큰 변화를 가져왔다. 기존의 마케팅활동이 광고나 대중관계(public relation, PR)에 집중된 반면, 새로운 미디어 시대에서 마케팅은 엔터테인먼트와 다채널 통합 그리고 상호작용성의 강화 등에 집중되고 있다. 마케팅 활동에 있어서는 광범위한 소비자 세분집단에 관심을 기울이면서도 개별 소비자가 경험하는 미시적 측면의 변화에 관심이 기울어졌다. 특히 정보의 탐색과 공유에 중점을 둔 AISAS 모델(Sugiyama & Andree, 2010)이 등장하면서 새로운 시대의 소비자 모델로 주목받고 있다(Xu, Hao, & Han, 2017). 이 모델은 구매 중 개인 소비자가 경험하는 과정을 나타내는데, 상품에 대하여 주의(attraction)를 끌게 되고, 관심(interest)를 갖게 된 후, 정보검색(search)을 하고, 이를 행동하며(action), 이후에 정보 공유(share)를 한다는 내용으로, 이때 검색과 공유가 상호영향을 미치는 관계로 보고 있다. 특히 소비자의 미시적 경험에 있어서 정보의 중요성 부분이나 관계의 확장을 강조한 것으로 20~30대의 젊은 소비자들은 SNS를 즐기며 그 안에서 정보의 탐색과 공유를 하는 현상이 새로운 미디어시대의 환경에도 그대로 반영됨을 보여주는 것이다. Hu and Quao(2017)는 WeChat을 대상으로 한 연구에서 모바일환경에 AISAS 모델이 마케팅 활동으로 적용한 연구를 보고하였으며, Jung, Lee, Kim, and Yoon(2018)은 이 모델이 경험을 중요시하는 패션상품 소비과정에서의 심리적 영향력을 이해하는데 유용하다고도 보고하였다.

뉴미디어 환경에서 정보 탐색 혹은 공유에 영향을 미치는 요인을 AISAS 모델에서 찾아보면 바로 주목과 관심의 영향으로 정보 탐색에 영향을 주는 소비자의 특성을 유추할 수 있는 대목이다. 이와 같은 소비자 인지과정에 영향을 줄 수 있는 요인으로 소비자 개인 특성과 제품 특성의 요인이 있을 수 있는데, 소비자 개인 특성의 영향으로는 SNS에 얼마나 시간과 에너지를 투자할 것인가에 대한 SNS 몰입(commitment)에 주목해볼 필요가 있다. 몰입이란 소비자가 “지속적

으로 관련성을 유지하고자 하는 욕구”(Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992, p. 316)로 몰입이 사회적 상호작용과 관계에 필수적임을 증명한 연구들(e.g., Reis & Patrick, 1996)이 보고된 바 있는 등 뉴미디어 소비환경에서 중요한 영향변인으로 볼 수 있다. 몰입은 SNS에서 글, 사진 등을 게시하거나 상태 변화 등의 콘텐츠를 작성하는 원천이 되므로(Chen, Lu, Wang, Zhao, & Li, 2013) SNS 몰입이 높은 소비자들은 정보 탐색에 시간과 에너지 등 비용을 지불할 의도가 높을 것이다. SNS 사이트를 이용하면서 몰입의 정도가 높은 소비자들은 자아 표현, 관계구축, 정보 공유 등에서 즐거움을 느끼는 정도가 높으며, 이를 위하여 다양한 활동을 할 것이다. 그러므로 SNS 몰입과 정보 탐색 및 공유 활동의 관계는 중요할 것으로 보인다.

인터넷이나 모바일 소비환경이 대두되기 이전에도 패션상품의 특성은 정보 탐색에 중요한 영향요인으로 알려져 왔는데(O’Cass, 2000), 특히 패션상품은 감정적이고 감각적인 경험을 위해 소비되는 대표적인 쾌락적 제품이다(Hirschman & Holbrook, 1982). 그러나 패션 상품 내에도 실용적인 제품군이 다수 존재하며, 상당수의 실용적 제품군이 쾌락적 제품과 함께 소비되고 또한 경험적 소비의 수준도 매우 차별적이기 때문에 제품의 특성이 정보 탐색의 영향요인이 될 수 있다. Okada(2005)는 실용적 제품과 쾌락적 제품의 차이는 구매를 위해 들이는 돈과 시간(노력)의 조합에 있다고 밝혔다. 소비자들은 실용적 제품을 얻기 위해서 돈을 더 쓰는 반면, 쾌락적 제품을 얻기 위해서는 시간을 더 많이 쓴다고 하였다. 즉, 쾌락적 상품일수록 정보 탐색에 시간을 더 많이 투자한다는 것이다. 상품특성에 있어서 또 한 가지 측면은 지각된 위험의 수준인데, 위험이 높게 지각될수록 이의 감소를 위하여 정보 탐색의 양이 많아진다(Beatty & Smith, 1987). 이런 소비자의 위험 지각에 영향을 미치는 요인 중 하나는 가격이다. 그러나 성능중심의 제품 가치 평가보다는 다소 경험적인 측면을 가진 패션상품의 가격은 바로 위험을 높이는 요인이 될 수 있어서(Beatty & Smith, 1987) 고가격 제품일수록 더욱 외부적인 정보 탐색에 노력을 기울이게 되며, 정보 탐색의 방법이나 유형도 다를 것으로 예상할 수 있다.

III. Methods

1. Research questions

본 연구의 목적은 모바일 쇼핑환경을 포함한 뉴 미디어 시대에 소비자들의 정보 탐색과 공유에 대해 알아보고, 이에 영향을 미치는 요인의 영향에 대하여 실증적으로 알아보는 것이다. 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 뉴미디어 시대 패션상품에 대한 정보 탐색 하부요인을 알아본다.

연구문제 2. 제품가격 수준(저, 중, 고)과 소비자 SNS 몰입 수준(저, 고)이 패션상품 정보 탐색 요인에 미치는 영향을 알아본다.

2-1. 제품가격 수준이 정보 탐색 요인에 미치는 영향에 대하여 알아본다.

2-2. SNS 몰입 수준이 정보 탐색 요인에 미치는 영향에 대하여 알아본다.

2-3. 제품가격과 SNS 몰입 수준의 상호 작용 효과가 정보 탐색 요인에 미치는 영향에 대하여 알아본다.

연구문제 3. 제품가격 수준(저, 중, 고)과 소비자 SNS 몰입 수준(저, 고)이 패션상품 정보 공유 정도에 미치는 영향을 알아본다.

3-1. 제품가격 수준이 정보 공유 정도에 미치는 영향에 대하여 알아본다.

3-2. SNS 몰입 수준이 정보 공유 정도에 미치는 영향에 대하여 알아본다.

3-3. 제품가격과 SNS 몰입 수준의 상호 작용 효과가 정보 공유 정도에 미치는 영향에 대하여 알아본다.

2. Measures and data collection

실증적 연구를 위하여 패션상품 정보 탐색과 공유 측정 문항이 구성되었는데, 선행연구(e.g., Choi & Rha, 2012; Lee, 2007; Park, 2014)에서 사용된 문항을 인용, 수정, 보완하고, 예비조사 결과를 토대로 하여 문항 구성을 확인하였다. 주요 연구변인에 대한 측정은 7점 리커트 척도(1점 ‘전혀 그렇지 않다’, 7점 ‘매우 그렇다’)로 이루어졌다.

정보 탐색 및 공유에 영향을 주는 요인 중 제품특성을 반영한 제품유형을 구분하기 위한 예비조사로

표적 집단 면접(FGI)을 실시하였다. 참여자들은 습관과 가격에 의해 패션상품을 구분하고 있는 것으로 나타났다. 가격을 기준으로 저가 제품은 계절에 관계없이 쉽게 구매하는 면 티셔츠를 선정하였고, 선택이 비교적 다양하면서도 대중적인 증가제품으로 운동화 제품을 선정하였다. 고가 제품으로는 자료수집 시기와 밀접하게 연관된 프리미엄 패딩 제품을 선정하였다. 설문에서 상품의 종류를 지각할 수 있도록 각 제품을 구매하는 시나리오를 제시하였다.

소비자 특성 요인으로 SNS 몰입 변인은 Gruen, Summers, and Acito(2000) 몰입측정도구 등을 기초로 하여 설문문항이 구성되었고, 예비조사를 통하여 확정하였다.

본 연구의 조사대상은 모바일 쇼핑을 포함한 패션상품의 온라인 구매 경험이 있는 20~30대 성인 소비자로 하였다. 2016년 11월에 온라인 리서치 전문 업체를 통하여 진행되었으며, 불성실한 응답을 제외한 총 466명의 응답이 분석에 사용하였다. 제품특성을 반영한 설문지 구성에 따라 163명이 저가, 165명이 중가, 138명이 고가 패션제품을 대상으로 조사에 응답하였다.

응답자의 54.5%인 254명이 여성이었으며, 30대가 282명(60.5%) 20대가 184명 (39.5%)였다. 절반 이상의 응답자가 월평균 소득수준으로 200만원에서 500만원이라고 답하였고, 절반 이상의 응답자가 10~30만원 정도의 의복비 지출을 하고 있었다.

응답자는 모두 스마트폰을 사용 중이었고, 평균 일일 전화 목적 외의 스마트폰을 사용하는 시간은 1시간에서 3시간 미만이 54.8%로 가장 많이 나타났다. 10% 정도의 응답자는 5시간 이상이라고 응답하기도 하였다. 스마트폰을 주로 사용하는 때는 쇼핑하기 전이 34.3%(n=160)로 가장 높았으며, 자투리 시간이라는 응답도 37.8%(n=176)를 차지하였다. 183명(39.3%)의 응답자가 정보 탐색을 위하여 스마트폰을 사용한다고 하였다. 온라인 구매에 있어서 PC를 이용하는 경우는 52.35%, 모바일을 이용하는 경우는 48.08%로 나타났다.

수집된 자료의 분석에는 IBM SPSS 21을 사용하였으며, 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석, t-test, 일원분산분석, 이원분산분석, 회귀분석을 이용하였다.

IV. Results and Discussion

1. Information search factors

뉴 미디어시대에 제품 정보 탐색의 하부요인을 도출하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 선행연구에서는 주로 지속적 탐색과 구매전 탐색의 두 요인으로 구분되는 것이 일반적이었으나(e.g., Hoffman & Novak, 1996; Schmidt & Spreng, 1996), 본 연구결과, 하위차원은 전체 변량의 71.76%를 설명하는 세 개의 요인으로 나타났다(Table 1). 요인 1은 패션상품을 구매하기 전 평소에 정보를 기억하고 이메일 등을 꾸준히 확인하는 것으로 ‘지속적 탐색’으로 명명하였다. 이 요인은 전체변량의 26.95%를 설명하였고, 문항 간 신뢰도는 .85로 나타났다. 요인 2는 패션상품을 구매하기 전 포털사이트 등에서 키워드로 검색하여 상품정보를 얻는 것으로 ‘구매전 검색엔진(키워드)정보 탐색’으로 명명하였다. 23.55%의 설명력을 가지고 있으며, 신뢰도는 .83이다. 요인 3은 공식 홈페이지나 브랜드 SNS, 오프라인 점포 등에서 상품에 대한 자세한 검색을 하는 것으로 ‘구매전 마케팅정보 탐색’으로 명명하였다.

설명력은 21.55%로 나타났고, 신뢰도는 .75이다. 본 연구에서 구매전 탐색요인이 두 가지로 구분되어 추출된 것은 포털 사이트에서 가격비교나 상품정보에 대한 전반적인 브라우징이 가능하게 되면서 제품속성이나 유통환경에 대한 마케터 주도적인 정보 탐색 활동과 구분되는 활동으로 구매전 탐색이 포털 사이트를 통한 탐색과 마케팅활동에 의거한 구체적인 정보를 얻는 활동으로 나누어지게 되었다고 볼 수 있다.

2. Effect of product price level and consumer SNS commitment on information search

본 연구에서는 정보 탐색에 영향을 주는 제품특성으로 가격수준을, 소비자특성으로 SNS 몰입 변인을 선정하였다. 가격수준은 설문 단계에서 시나리오를 차별화하는 방식으로 측정되었고, SNS 몰입은 측정 후 단일차원임을 확인한 후 평균점수 4.18을 기준으로 그 이하는 SNS 몰입 저 집단, 이상은 SNS 몰입 고 집단으로 구분하였다. 두 가지 영향요인을 독립변수로 하는 3(제품가격수준) \times 2(소비자 SNS 몰입수준)의 실험 설계를 바탕으로 이원분산분석이 수행되었

<Table 1> Information search factor analysis and reliability of measures

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach α
Ongoing search	I usually try to remember information to purchase fashion goods.	.82	4.52	26.95	.85
	I usually visit appropriate online website or application to purchase fashion goods.	.79			
	I usually try to remember word-of-mouth to purchase fashion goods.	.77			
	I usually check out online direct messages to purchase fashion goods.	.72			
Prepurchase web portal information search	I get information from portal sites(Naver, Daum ect.) by searching keywords before purchasing.	.87	1.58	23.55	.83
	I get information from shop in shop at portal sites by searching keywords before purchasing.	.85			
	I get information form online shops (Lottedotcom, Hmall ect.) by keywords before purchasing.	.75			
Prepurchase marketing information search	I usually get information visit an official brands homepage before purchasing.	.81	1.07	21.55	.75
	I usually get information from SNS by searching.	.75			
	I usually get information from visiting offline store before purchasing.	.75			

다. 종속변인은 요인분석을 통하여 도출된 세 가지 정보 탐색 유형이다(Table 2).

패션상품의 가격수준은 지속적인 정보 탐색에는 유의한 영향을 미치지 않았고, 두 가지 구매전 정보 탐색에 유의한 영향을 나타냈다(구매전 검색엔진정보 탐색, $F=4.49, p<.05$; 구매전 마케팅정보 탐색, $F=5.23, p<.01$). 가격수준은 평소 패션상품의 정보나 소비경험에 영향을 주는 요인이라기보다는 실제로 특정한 구매 목적이 발생하였을 때 유의하게 영향을 주는 요인으로 고려해야 함을 알 수 있다.

소비자특성으로 SNS 몰입은 정보 탐색의 세 가지 요인에 있어서 모두 유의한 영향력이 나타나, 선행연구에서 SNS 몰입이 높은 소비자가 정보 탐색에 시간과 에너지를 더 소비할 것이라는 선행연구를 전 영역에서 지지하고 결과로 나타났다. 그러나 영향력은 다소 추상적일 수 있는 구매 전 검색엔진정보 탐색에서

상대적으로 약하게 나타났고($F=6.49, p<.05$), 지속적 탐색($F=53.70, p<.001$)과 구매전 마케팅정보 탐색($F=56.73, p<.001$)에 보다 강력한 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

본 연구에서 실험설계의 독립변인으로 포함된 두 가지 요인의 상호작용 효과를 보면 구매전 검색엔진 정보 탐색부분에서만 매우 강하지는 않으나 유의한 영향력을 나타내는 것을 확인할 수 있었다($F=2.79, p<.05$). 포털사이트 등에서의 키워드 검색에 의거한 정보 탐색의 영향력을 확인할 때에는 제품특성과 소비자 특성이 모두 고려되어야 하는 요인임을 알 수 있다.

이원분산분석의 결과를 보다 상세하게 살펴보기 위하여 평균차이 검증을 실시하였다.

먼저 상품특성(가격수준)에 따른 정보 탐색 정도의 차이를 알아본 결과를 <Table 3>에 나타내었다. 유의

<Table 2> Effect of product price level and consumer SNS commitment on information search: Two way ANOVA

Independent variable	Dependent variable	SS	Degree of freedom	Mean square	F
Model	Ongoing search	65.08	5	13.02	13.53***
	Prepurchase web portal information search	22.49	5	4.50	4.88***
	Prepurchase marketing information search	87.15	5	17.43	15.25***
Price level	Ongoing search	5.00	2	2.50	2.60
	Prepurchase web portal information search	8.26	2	4.13	4.49*
	Prepurchase marketing information search	11.99	2	5.99	5.23**
Consumer SNS commitment level	Ongoing search	51.65	1	51.65	53.70***
	Prepurchase web portal information search	5.98	1	5.98	6.49*
	Prepurchase marketing information search	64.86	1	64.86	56.73***
Price × SNS commitment	Ongoing search	4.35	2	2.17	2.26
	Prepurchase web portal information search	5.57	2	2.79	3.03*
	prepurchase marketing information search	1.22	2	.61	.53

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

<Table 3> Effect of product price level on information search

	Low price product (n=163)	Middle price product (n=165)	High priced fashion product (n=138)	F
Prepurchase web portal information search	5.02 B	5.36 A	5.41 A	7.66**
Prepurchase marketing information search	4.17 B	4.55 A	4.75 A	9.94***

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

Different letters mean significant differences in Duncan's multiple range test: B < A.

하게 나타난 두 가지 구매전 탐색요인이 모두에서 저가 상품과 중고가 상품으로 결과가 구분되었는데, 증가와 고가 상품 구매시 정보 탐색이 유의하게 증가됨을 알 수 있었다. 소비자들은 증가와 고가 패션상품을 구매하고자 할 때 저가 패션상품에 비해 구매에 지속적으로 탐색과 구매전 탐색, 정보 공유를 더 많이 하는 것이다. 주목할 만한 것은 증가와 고가 상품에 있어서 큰 차이가 나타나지 않은 것인데, 이는 저가 패션상품을 구매하는 것이 다른 증가와 고가의 패션상품을 구매하는 것에 비해 습관적으로 구매하는 편의품의 성격을 지니고 있기 때문이라 할 수 있다. 즉, 증가 및 고가 패션상품을 구매하는 것은 가격이 높고 브랜드나 제품 간의 차이가 많기 때문에 정보를 더 탐색하는 것으로 보인다.

소비자 특성으로 SNS 몰입 고저집단의 정보 탐색 차이를 알아보기 위하여 t -test를 실시하였다(Table 4). SNS 몰입의 정도에 따른 정보 탐색은 모두 유의한 차이를 보였다. 모든 유형의 정보 탐색에 있어서 SNS 몰입이 높은 소비자가 낮은 소비자들보다 정보 탐색 정도가 높았으며, 특히 이는 지속적 탐색($t = -7.51$, $p <$

$.001$)과 구매전 마케팅정보 탐색($t = -7.89$, $p < .001$)의 경우에서 더욱 강하게 나타나는 것을 알 수 있었다.

제품특성과 소비자특성의 상호작용이 유의하게 나타난 구매전 검색엔진정보 탐색에 대한 평균차이 분석을 위해 일원분산분석과 Duncan test를 실시하였다(Table 5). 중고가 패션상품의 경우, 구매전 검색엔진정보 탐색 경향의 차이는 유의하게 나타나지 않았으나, 저가 패션상품의 경우 SNS 몰입도가 높은 소비자가 낮은 소비자보다 유의하게 구매전 검색엔진정보 탐색을 할 가능성이 높은 것으로 나타났다($F = 4.88$, $p < .001$). 저가 패션상품 구매 시 SNS 몰입이 낮은 소비자들은 SNS 몰입이 높은 소비자나 증가 및 고가 패션상품 구매 시 소비자에 비해 구매전 검색엔진정보 탐색을 상대적으로 낮게 하는 결과로도 풀이된다.

3. Effect of product price level and consumer SNS commitment on information sharing

제품유형과 SNS 몰입 정도에 따른 패션상품 정보 공유 경향의 차이를 알아보기 위하여 이원분산분석을 실시하였다(Table 6). 정보 공유 측정문항 등은 탐색

<Table 4> Effect of consumer SNS commitment and information search

	Low SNS commitment (n=201)	High SNS commitment (n=220)	t-test
Ongoing search	4.50	.22	-7.51***
Prepurchase web portal information search	5.16	5.43	-2.89*
Prepurchase marketing information search	4.10	4.93	-7.89***

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

<Table 5> Interaction effect of product price level and SNS commitment on information search

	Low price product (n=163)		Middle price product (n=165)		High priced fashion product (n=138)		F
	Low SNS commitment	Hight SNS commitment	Low SNS commitment	Hight SNS commitment	Low SNS commitment	Hight SNS commitment	
Prepurchase web portal information search	4.84 B	5.38 A	5.41 A	5.40 A	5.32 A	5.50 A	4.88***

*** $p < .001$.

Different letters mean significant differences in Duncan's multiple range test: B<A.

<Table 6> Effect of product price level and consumer SNS commitment on information sharing: Two way ANOVA

Independent variable	Dependent variable	SS	Degree of freedom	Mean square	F
Model	Information sharing	214.88	5	42.98	26.30***
Price	Information sharing	13.29	2	6.64	4.07*
SNS commitment	Information sharing	183.28	1	183.28	112.14***
Price × SNS commitment	Information sharing	3.01	2	1.51	.92

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

적 요인분석 결과로도 단일차원으로 도출되어 이후 단일변인으로 지수화되어 분석에 사용되었다. 분석결과, 독립변인으로 포함된 제품특성(가격수준)과 소비자특성(SNS 몰입) 모두 유의한 차이가 나타났는데, 상대적으로 상품 유형특성($F=4.07, p < .05$)이 소비자 특성($F=112.14, p < .001$)보다 약한 영향을 주는 것으로 나타났다. 상호작용 효과는 유의하게 나타나지 않았다.

제품 가격수준에 따른 정보 공유 수준의 차이를 상세하게 알아보기 위하여 일원분산분석을 적용한 결과

(Table 7), 소비자들은 저가 패션 상품을 구매할 때 상대적으로 낮은 정보 공유를 하는 것으로 나타났다 ($F=9.56, p < .001$). 중고가 패션상품에서는 상대적으로 높은 수준의 정보 공유를 하고 있었다. 정보 탐색 결과와 마찬가지로 중가와 고가 제품의 유의한 차이는 나타나지 않았다.

소비자 특성변인인 SNS 몰입 수준에 따른 정보 공유 경향 수준을 확인한 결과(Table 8), 역시 SNS 몰입이 높은 소비자들이 유의하게 높은 수준의 정보 공유 경향을 보였다($t=-10.93, p < .001$).

<Table 7> Effect of product price level on information sharing

	Low price product (n=163)	Middle price product (n=165)	High price product (n=138)	F
Information sharing	3.61 B	4.20 A	4.27 A	9.56***

*** $p < .001$.

Different letters mean significant differences in Duncan's multiple range test: B<A.

<Table 8> Effect of consumer SNS commitment on information sharing

	Low SNS commitment	High SNS commitment	t
Information sharing	3.38	4.76	-10.93***

*** $p < .001$.

V. Conclusions

인터넷을 넘어 모바일 환경이 일반화되고 옴니채널 리테일링이나 인공지능 정보의 사용과 적용 등 뉴미디어 시대에 소비자들이 정보를 얻는 방법과 사용하는 활동에도 변화가 일어나고 있다. 본 연구에서는 소비자들의 정보 탐색의 유형을 확인하고, 정보 탐색의 유형과 공유 활동에 영향을 미치는 소비자특성과 제품특성의 영향을 실증적으로 알아보았다. 연구의 대상이 된 20~30대의 젊은 소비자의 단순 응답내용을 보더라도 스마트폰이 얼마나 일상에 밀접하게 영향을 주고 있는가를 확인할 수 있었다.

정보 탐색의 하부요인을 살펴본 결과, 기존의 선행 연구에서는 특별한 목적 없이 탐색을 이어가는 지속적 탐색과 구매활동을 목적으로 한 구매전 탐색활동의 두 가지 유형으로 구분된 반면, 본 연구에서는 구매전 탐색이 검색엔진(web portal)에서 키워드를 중심으로 한 정보 탐색과 마케팅활동으로 제공되는 제품 상세정보에 대하여 파악하는 활동으로 구분됨을 알 수 있었다. 키워드 검색 활동이 하나의 독립 유형으로 분리될 정도로 포털 사이트에서 검색 정보 탐색이 강화되었음을 의미한다.

패션상품의 정보 탐색 유형과 정보 공유에 영향을 미치는 제품특성요인과 소비자특성요인으로 각각 제품가격과 SNS 몰입을 선정하여 영향을 분석하였는데, 전체적으로 유의한 영향이 나타났다. 먼저 정보 탐색 유형의 영향을 살펴본 결과, 제품의 가격수준은 지속적 정보 탐색 유형에는 유의한 영향을 주지 않았으나, 구매전 정보 탐색 과정에는 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 가격수준을 저, 중, 고의 세 가지 유형으로 구분하여 연구하였으나, 유의한 차이는 저가격 수준의 제품인 티셔츠에서만 나타났고, 중간 수준 그리고 높은 수준으로 조작화 한 경우에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 소비자 특성으로 SNS 몰입은 세 가지 정보 탐색유형에 모두 유의한 영향력을

보였는데, 상대적으로 포털에서의 키워드 검색에 대한 영향력이 낮았다. 전체적으로 SNS 몰입이 높은 소비자가 정보 탐색활동을 많이 하는 것으로 나타났는데, 이는 대부분의 선행연구와 일치하는 결과이다.

제품특성과 소비자특성의 상호작용 효과는 지속적 탐색활동이나 마케터 주도적인 유통환경과 제품에 대한 상세정보 탐색의 경우에는 나타나지 않았고, 구매전 검색엔진정보 탐색에서만 유의하게 나타났는데, 특히 SNS 몰입수준이 낮은 소비자가 저가의 패션상품에 대한 정보 탐색활동을 할 때 검색엔진정보 탐색 경향이 유의하게 낮은 것으로 나타났다.

정보 공유에 미치는 제품특성요인과 소비자특성요인도 역시 전체적으로 유의하였다. 정보 탐색활동과 마찬가지로 가격이 낮은 제품일수록, SNS 몰입 수준이 낮은 소비자일수록 각각 정보 공유 활동이 유의하게 낮은 수준으로 나타났다.

본 연구는 모바일 환경이 구축되었고, 이를 통해 IoT, 가상현실 등 더욱 발전하고 있는 뉴미디어 환경이 도래하고 있는 시점에서 소비자가 전통적 역할의 영역을 넘어서 보다 적극적으로 정보를 탐색하고 생산하는 활동을 한다는 점에 착안하여 실증적으로 영향요인의 효과를 검증하여 보았다는 데에 의의가 있다. 사전연구에 근거하였지만 시나리오로 제시된 고가격, 중가격, 저가격 수준에 대한 검증은 후속연구에서 이어져야 할 것으로 보이며, 정보 탐색과 관련하여 정보의 원천이나 신뢰성 등 관련변인의 효과를 구체적으로 검증하는 것이 필요할 것으로 생각된다. 또한, 본 연구는 정보 탐색과 정보 공유에 대한 탐색적 연구이므로 이후에 정보 탐색과 정보 공유의 동기, 중요도 등에 대한 심층적이고 다각적인 접근이 후속연구로 이어져야 할 것으로 본다. 성별과 같이 시장세분화의 기본이 될 수 있는 인구통계적 특성의 영향도 고찰되어야 하며, 지속적 정보 탐색의 경우 구매상황과의 관련성은 낮을 수 있으나, 쾌락적이고 감성적인 패션상품 소비속성과 맞물린 정보의 사용과 소비라는 측면

에서 후속연구에서 주목할 만한 부분이다.

References

- Ahn, K. H., & Choo, H. J. (2016). *Fashion consumer behavior* (Rev. ed.). Seoul: Soohaksa.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Arenas-Gaitán, J., Rondan-Cataluña, F. J., & Ramírez-Correa, P. E. (2018). Antecedents of WOM: SNS-user segmentation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 105-124. doi:10.1108/JRIM-07-2017-0052
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effect: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95. doi:10.1086/209095
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126. doi:10.1086/209052
- 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
- Carlin, B. I., Jiang, L., & Spiller, S. A. (2017). Millennial-style learning: Search intensity, decision making, and information sharing. *Management Science*. Advanced online publication. doi:10.1287/mnsc.2016.2689
- Chen, A., Lu, Y., Wang, B., Zhao, L., & Li, M. (2013). What drives content creation behavior on SNSs? A commitment perspective. *Journal of Business Research*, 66(12), 2529-2535. doi:10.1016/j.jbusres.2013.05.045
- Chen, C.-J., & Hung, S.-W. (2010). To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities. *Information & Management*, 47(4), 226-236. doi:10.1016/j.im.2010.03.001
- Choi, A.-Y., & Rha, J.-Y. (2012). How do consumers search for information in multi-channel environment?: Consumer typology based on their choice of information channel. *Journal of Consumer Studies*, 23(2), 135-164.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 1-11. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 4, 149-154.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49. doi:10.1509/jmkg.64.3.34.18030
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462. doi:10.1086/208570
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi:10.2307/1251707
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. doi:10.2307/1251841
- Hu, Z., & Quao, J. (2017, December). Research on We Chat matrix marketing process of e-commerce enterprises based on AISAS model. *Proceedings of 2017 International Conference on Arts and Design, Education and Social Sciences*, Yinchuan, China, 878-884. doi:10.12783/dtssehs/adess2017/17883
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A.

- (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188. doi:10.1002/asi.21149
- Jung, Y. J., Lee, Y. R., Kim, H. Y., & Yoon, S.-Y. (2018). Preliminary evidence for the psychophysiological effects of a technological atmosphere in e-commerce. *Science of Emotion & Sensibility*, 21(1), 45-58. doi:10.14695/KJSOS.2018.21.1.45
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2002). *M-business: The race to mobility*. New York: McGraw-Hill.
- Kim, G., & Ye, J. S. (2009). A study of types of on-line consumer information search behavior by information search motive. *The Korean Journal of Advertising*, 20(1), 161-175.
- Lee, D. I., & Kim, H. G. (2013). Developing the purchase conversion model of the keyword advertising based on the individual search. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 38(1), 123-138. doi:10.7737/JKO.RMS.2013.38.1.123
- Lee, H.-J. (2016). Factors influencing impulsive buying and regret of air and package tour products in mobile shopping: Focused on mobile skillfulness, price sensitivity, and regulatory focus. *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 14(5), 29-45.
- Lee, J. S. (2007). *A study on the usage pattern modeling of shopping mall by data mining*. Unpublished master's thesis, Gangwoon national university, Gangwon-do, Korea.
- Lim, J. W., Jun, J. K., & Kang, M. S. (2000). An empirical study on virtual store choice. *Korea Marketing Review*, 15(1), 85-102.
- Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 29-39. doi:10.1207/S15327663JCP13-1&2_03
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. doi:10.2307/3172742
- Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., & Schoormans, J. P. L. (2010). Product attachment and satisfaction: Understanding consumers' post-purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 271-282. doi:10.1108/07363761011038347
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576. doi:10.1016/S0167-4870(00)00018-0
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53. doi:10.1509/jmkr.42.1.43.56889
- Okazaki, S., & Yagüe, M. J. (2012). Responses to an advergame campaign on a mobile social networking site: An initial research report. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 78-86. doi:10.1016/j.chb.2011.08.013
- Park, C., & Lee, T. M. (2006). A cross-cultural study on the determinants of eWOM effect. *Korean Management Review*, 35(6), 1617-1647.
- 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 Women's University, Seoul, Korea.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121. doi:10.1002/mar.10062
- Rao, S., & Farley, J. U. (1987). Effects of environmental perceptions and cognitive complexity on search and information processing. *Psychology & Marketing*, 4(4), 287-303.
- Reis, H. T., & Patrick, B. C. (1996). Attachment and intimacy: Component processes. In E. T. Higgins,

- & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 523-563). New York: Guilford Press.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, 23(2), 145-158. doi:10.1016/0148-2963(91)90025-S
- Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256. doi:10.1177/0092070396243005
- Shin, S. A., Han, S. M., Ohk, K. Y., & Hong, J.-W. (2016). An exploratory study on mobile information retrieval behavior according to information searching period: Focus on consumer's propensity. *Journal of Consumer Studies*, 27(3), 219-239.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York: McGraw-Hill.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Vázquez, S., Muñoz-García, Ó., Campanella, I., Poch, M., Fisas, B., Bel, N., & Andreu, G. (2014). A classification of user-generated content into consumer decision journey stages. *Neural Networks*, 58, 68-81. doi:10.1016/j.neunet.2014.05.026
- Xu, C., Hao, Q., & Han, G. (2017). Research on the marketing strategy of the new media age based on AISAS model: A Case study of micro channel marketing. In X. Li, & X. Xu (Eds.), *Proceedings of the Fourth International Forum on Decision Sciences* (pp. 477-486). doi:10.1007/978-981-10-2920-2_40