

Effect of Perceived Quality by Product Involvement and Age Group on Purchase Intention in Online Environments: A Moderating Role of Information Sources and Social Media Platform

Dasol Lee* · Minjeong Oh**†

*Graduate School of Management, Hanyang University

**Global Elite Division, Yonsei University

온라인 구매환경에서 제품 관여도와 연령 집단에 따른 지각된 품질이 구매 의도에 미치는 영향: 정보원천과 소셜미디어 플랫폼 조절효과

이다솔* · 오민정**†

*한양대학교 대학원 경영학과

**연세대학교 글로벌엘리트학부

The expansion of the online market is expected to change the purchasing environment. The purpose of this study is to examine the difference in the moderating effect of each characteristic on perceived quality and purchase intention according to the group according to product involvement and purchaser age. The first step is to identify the characteristics of online information sources and social media platforms through a literature review. Next, when perceived quality affects purchase intention, we verify the moderating effect according to the characteristics of online information sources and social media platforms. The moderating effect is verified at the stage by dividing it into a group according to product involvement and a group according to age. The following results were confirmed throughout the study: First, perceived quality significantly affects purchase intention. Second, in the relationship between perceived quality and purchase intention, the influence of the moderating effect is different depending on the high-involvement product and the low-involvement product. Third, it was confirmed that there was a difference in the moderating effect of online information sources and social media platforms in the relationship between perceived quality and purchase intention according to age. This study intends to increase consumers' purchase intentions by identifying specific age groups and product groups of involvement and establishing strategies suitable for the characteristics of online information sources and social media platforms.

Keywords : Social Media Platform, Online Information Source, Product Involvement, Perceived Quality, Purchase Intention

Received 11 August 2021; Finally Revised 13 September 2021;

Accepted 16 September 2021

† Corresponding Author : mj44oh@yonsei.ac.kr

※ 본 논문은 이다솔의 2021년도 석사 학위논문의 데이터를 활용하여
재구성하였음.

1. 서론

인터넷과 스마트폰의 발달과 보편화로 미디어 시장은 급격하게 성장하며 온라인 기반 영상 플랫폼으로 변화하고 있다. 이메일, 게시판, 블로그 형태의 온라인 시장은 유튜브와 페이스북, 인스타그램과 같은 SNS 기반 플랫폼 형태의 소셜미디어가 등장하면서 새로운 패러다임을 맞이하였다[14].

소셜미디어 플랫폼은 누구나 미디어를 생산하고 배포할 수 있어 많은 시청자와 콘텐츠가 집중된다. 이에 기업들은 소셜미디어 시장의 소비 대상과 생산되는 콘텐츠 서비스에 전략적으로 접근하여 시장에서 경쟁 우위를 차지하려고 한다[19]. 그중 소셜미디어 플랫폼에서 다수의 구독자를 보유하고 있는 인플루언서(Influencer) 마케팅은 브랜드 이미지 구축 공간으로써의 소셜미디어 시장 전략으로 기업에서 적극적으로 활용하고 있다[21]. 전 세계 인플루언서 마케팅 시장은 2016~2019년간 약 3.8배 증가한 65억 달러로, 앞으로 이와 함께 소셜미디어 플랫폼 시장은 Z세대의 사회 진출로 더욱 성장할 것으로 기대된다[26].

최근 연구를 보면, 소셜미디어 플랫폼 시장의 정보원천 중 하나인 인플루언서의 특성을 유사성, 상호작용성, 콘텐츠 매력성 등으로 분류하여, 인플루언서의 특성과 구매 의도 간의 관계를 연구하였다[30, 48]. 온라인 구매 환경과 구매 의도 간의 영향 관계 연구도 다수 진행되었는데, 온라인 서비스 환경에서 지각된 가치가 사회적 관계성을 매개로 지속적 사용 의도에 큰 영향을 준다는 것을 볼 수 있다[3, 20]. 온라인 서비스 환경의 특성은 정보성, 편의성 외 다양한 요인이 제시되고 있으며[25, 28], 이들 요인은 품질 지각과 함께 인지된다.

정보원천 특성만을 연구하거나 온라인 콘텐츠 특성에 집중한 기존 연구와 달리, 본 연구에서는 온라인 정보원천과 소셜미디어 플랫폼 특성을 통합적으로 고찰함으로써 소셜미디어 플랫폼 시장의 패러다임을 반영하였다는 점에서 선행연구와의 차별이 있다.

본 연구는 온라인 소셜미디어 플랫폼 시장에서 지각된 품질이 구매 의도에 영향을 미칠 때 온라인 정보원천과 소셜미디어 플랫폼 특성의 조절효과가 있는지를 분석하고자 한다. 또한, 나이로 구매자 유형을 세 개의 집단으로 구분하고, 관여도의 정도에 따라 고관여 제품군과 저관여 제품군으로 구분하여, 집단에 따라 지각된 품질이 구매 의도의 영향 관계에서의 온라인 정보원천과 소셜 플랫폼 특성의 조절효과 차이를 분석하고자 한다.

이를 통해 온라인 플랫폼을 구성하는 주요한 요인들의 특성이 온라인 구매자의 의사결정에 영향을 주는지를 밝혀, 무분별하게 생산되고 소비되는 온라인 플랫폼 시

장의 콘텐츠를 개선하고 효율적인 유통 채널로 자리 잡음에 이바지하고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 서론에서 연구의 배경과 필요성, 그리고 연구 목적을 서술하였다. 이론적 배경에서는 연구의 주요 요인인 지각된 품질, 구매 의도, 제품 관여도, 온라인 정보원천 특성, 소셜미디어 플랫폼 특성의 선행 연구를 살펴보았다. 연구 방법에서는 연구가설과 그에 따른 연구모형, 변수의 조작적 정의, 연구 설계, 표본의 특성, 타당성과 신뢰성을 서술하였다. 이를 바탕으로 연구가설 검증에 위한 조절효과 분석하였다. 마지막으로 결론에서 결론과 연구의 시사점을 제시하고 한계점과 향후 연구 방향에 대해 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 지각된 품질

품질은 크게 객관적 품질과 주관적 품질로 구분되는데, 제품을 사용하기 전에 고객이 객관적으로 품질을 측정하는데 어려움이 있다. 이때 고객은 주변의 정보 단서를 고려한 지각된 품질로 제품을 판단한다[47, 50].

지각된 품질(Perceived Quality)이란 고객이 느끼는 주관적 품질로 간접적 평가의 품질을 의미한다[9]. 이는 제품이나 서비스에 대한 인식된 품질의 우수성 혹은 타제품과의 비교를 통한 우월성으로 종합적인 고객 판단이다[1, 49].

고객에게 지각된 품질은 구매 의도로 연결되는데, 제품이나 서비스에 대해 동기부여가 낮은 경우 또는 정보 취득이 어려운 경우에 주요인이 된다[1]. 또한, 제품이나 서비스의 기능적 관여도가 큰 상황에서 지각된 품질이 브랜드 충성도와 카리스마에 긍정적 영향이 있음을 볼 수 있다[29]. 고관여 제품과 저관여 제품으로 제품을 구분하여 고객의 품질 평가 차이를 살펴본 연구에서는 고관여 제품 구매 시, 객관적 품질 평가와 주관적 품질 평가 간 차이가 있음을 실증적으로 제시하였다[29, 47].

2.2 구매 의도

제품에 대한 정보는 다양한 소스로부터 고객에게 제공된다. 고객은 수집된 정보를 바탕으로 대안평가와 정보처리 과정을 통해 구매 의도를 형성한다. 구매 의도(Purchase Intention)란 제품을 구매하고자 하는 미래 행동을 표현한 의지 또는 고객이 구매 행동을 예상하거나 계획하는 의도로 정의된다[5, 46].

제품이나 서비스에 대한 긍정적 태도는 구매 의도로, 다시 구매 의도는 구매 결정으로 이어진다[7]. 하지만 예

기치 않은 상황이나 타인의 영향으로 인한 요인으로 반드시 구매 의도가 구매 행동으로 이어지지 않는다.

따라서 실제로 고객의 선호가 아닌 상황이나 압박으로 원하는 제품을 선택하지 못하고 구매할 가능성이 있기에 구매 행동보다는 구매 의도를 측정하는 것이 효과적이라고 연구자들은 제시하고 있다[2, 33].

2.3 제품 관여도

관여도는 제품 자체의 내적 속성의 객관적인 중요도보다 고객이 중요하다고 느끼는 정도로, 개인의 본래 욕구나 가치, 관심 등을 바탕으로 사물에 대해 인지되는 관련성을 의미한다[39, 49].

관여의 정도에 따라 관여도는 고관여 제품과 저관여 제품으로 구분된다[38]. 제품의 중요도와 가격대가 높으며, 구매 행동을 할 때 정보처리 과정이 복잡하고 의사결정 시간이 오래 소요되는 제품군을 고관여 제품이라 한다. 고관여 제품은 제품의 기능적 가치보다 상징적 가치가 고려되는 경우가 더 많다. 또한, 잘못 구매했을 때 큰 손실이 나타나는 경우도 고관여 제품에 해당한다[43]. 저관여 제품은 고객의 관심도가 크지 않고 저렴한 제품을 의미한다. 따라서 저관여 제품에 대한 주의 수준은 주로 낮으며 구매 실패에 대한 불안이 거의 없거나 매우 낮다.

관여도와 정보 탐색에 관한 선행연구에서 저관여 제품보다 고관여 제품에서 고객들은 더 많은 정보 탐색을 시도한다고 제시한다[5]. 고객은 고관여 제품에 많은 시간과 주의를 기울여 심층적으로 제품을 탐색하지만, 저관여 제품에는 수동적인 정보 탐색과 처리 과정을 보이기 때문이다[5]. 또한, 제품에 대한 공감 반응과 태도 형성 간에 고관여 제품이 저관여 제품보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다[43].

따라서 관여도는 제품에 관한 관심이며, 고객으로부터 흥미를 유발하는 동인으로 구매 행동을 자극하는 역할을 한다.

2.4 온라인 정보원천 특성

고객은 다양한 정보원천으로부터 제품 정보를 접하는데, 최근 소셜미디어의 콘텐츠 비중이 높아지면서 온라인 정보원천의 특성을 파악하는 것이 중요해졌다.

정보원천(Information Sources)은 고객을 설득하고자 하는 메시지의 제공자로, 친구나 이웃, 동료를 모두 포함한다[24]. 전달자가 누구인지에 따라 같은 정보에 대해 다른 반응이 나타나기에 정보원천 특성은 의미가 있다. 정보원천 특성은 전문성, 신뢰성, 매력성의 3가지로 크게 나누어지며, 매력성을 외모, 사회적, 유머, 성적 매력으로

세분화하여 보기도 한다[10, 36].

온라인 커뮤니티가 주요 커뮤니케이션 공간으로 활용됨에 따라 온라인 정보원천 연구는 활발하게 진행되고 있다. 매력성은 연구자에 따라 다른데, 주로 유사성, 상호작용성, 역동성으로 제시된다. 유사성은 가치 판단, 유사한 환경, 사고방식을 의미하며 유사성이 높을수록 고객의 구매 의도가 높아진다[28]. 상호작용성은 온라인에서 신속하게 반응하는 정도, 고객과 소통하는 정도로, 상호작용성이 높을수록 구전 의도는 증가한다[28]. 소셜미디어 콘텐츠는 텍스트 정보뿐 아니라 사진, 디자인, 영상 등의 시각 정보와 음성, 음향효과 등의 청각 정보로 복합적으로 구성되는데, 이러한 시각 정보, 청각 정보는 구매 행동으로 이어진다[11, 23]. 또한, 콘텐츠 스토리의 개연성이 고객의 호기심을 자극하여 제품의 관심을 유발하거나 구매를 불러일으키기도 한다[16, 27].

온라인 공간에서의 정보원천의 중요성과 가치가 기업의 마케팅 활동으로 강조되면서 소셜미디어 환경을 반영한 요인으로 세분된다[42, 45].

2.5 소셜미디어 플랫폼 특성

의도한 고객에게 메시지를 전달하여 제품 관심을 끄는 광고매체는 주요한 기업의 마케팅 활동 중 하나이다. 광고매체 중 미디어 산업은 지상파 중심의 소수 채널, 케이블이나 위성 방송사의 도입으로 인한 다채널 네트워크 시대, IPTV, DMB, OTT 서비스 등 새로운 플랫폼 사업자 등장으로 변화해왔다[5]. 플랫폼 사업자에 속하는 소셜미디어 광고는 특히, 전통적 광고매체인 잡지, 라디오, 신문, TV와는 그 특성과 성격이 완전하게 다르며, 효과에서도 차별화된다[44].

소셜미디어 플랫폼의 정보전달자의 친밀도와 전문성과 제공되는 정보의 생생함, 동의성, 유희성은 제품에 대한 고객의 신뢰도로 이어진다. 따라서 소셜미디어 플랫폼을 이용하거나 시청하는 고객의 동기를 살펴볼 필요가 있다. 오락을 추구하거나 심신의 안정, 사회적 관계를 추구하기 위해 소셜미디어를 이용하기도 하고, 제공되는 정보의 유용성, 새로운 즐거움, 사용 용이성, 공감성, 시간 보내기의 동기도 있다[13, 25, 37]. 이러한 특성은 시청하는 고객의 만족도와 지속 시청 의도로 이어진다[22].

2.6 온라인 환경의 지각된 품질, 구매 의도, 관여도

온라인으로 제품 구매 시, 관여도에 따라 정보 채널의 신뢰도에 차이가 발생한다. 고객의 제품에 대한 상황적 관여도가 높을수록 정보 채널의 신뢰도는 더 높게 평가된다[31]. 온라인 정보 탐색 과정에서 추구되는 온라인

구매의 가치 요소인 쇼핑의 편의성, 정보성, 흥미성은 관여도에 상관없이 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다[20].

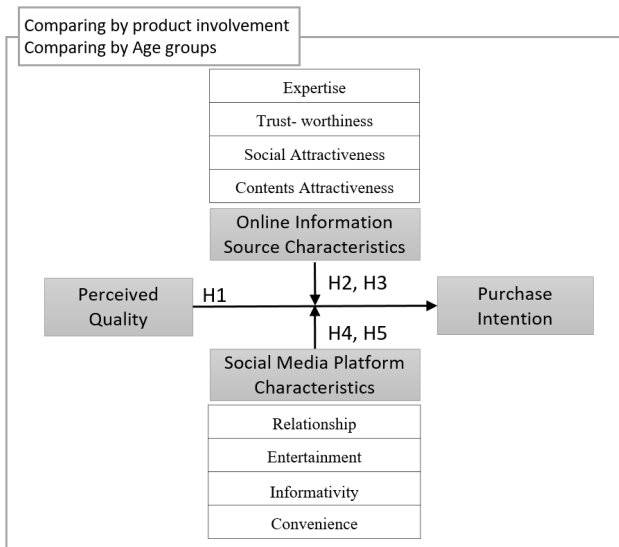
고객이 제품에 지각된 품질은 구매 행동으로 이어지는데, 제품의 유용성 지각 수준이 높을수록 온라인 정보원천을 통한 구매 의도에 더 우호적이다[20]. 1인 미디어의 경우, 인플루언서의 전문성이 높을수록 브랜드 진정성을 매개로 구매 의도로 이어지는 것도 고객에게 인지된 품질 중 하나라 볼 수 있다[48].

지각된 품질이 구매 의도에 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로 제품 관여도에 따라 지각된 품질이 구매 의도에 미치는 영향력이 달라짐을 확인하였다[1, 31]. 이에 본 연구는 지각된 품질이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고, 온라인 정보원천과 소셜미디어 플랫폼의 조절효과를 분석하고자 한다.

3. 연구 방법

3.1 연구모형과 가설

본 연구는 온라인 구매환경에서 지각된 품질이 제품의 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보는 것을 목적으로 온라인 정보원천과 소셜미디어 플랫폼 특성의 조절효과를 연구하였다. 또한, 구매 연령 집단과 제품 관여도 집단을 집단 간 조절효과의 차이를 살펴보았다. 연구모형은 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research Model

3.1.1 지각된 품질과 구매 의도 간 검증

지각된 품질이 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치며, 제

품에 대한 동기부여가 낮고 정보 취득이 어려운 경우 더 큰 영향을 미친다[1]. 또한, 지각된 유용성 정도가 높을수록 구매 의도에 긍정적 영향을 준다[1, 31].

따라서 본 연구에서는 지각된 품질은 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보이며, 가설을 수립하였다.

H1: 지각된 품질은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 온라인 정보원천 특성의 조절효과

소셜미디어 정보원천 특성과 정보 특성이 신뢰도를 매개로 구매 의도에, 1인 미디어 콘텐츠 인플루언서의 경우 그들이 제공하는 정보의 전문성과 진정성이 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다[48]. 제품 관여도 수준에 따라 광고 태도 형성 차이가 나타나는데, 관여도가 높은 제품에서는 정보성이, 관여도가 낮은 제품에서는 편의성이 구매 의도에 영향을 미친다[20, 43].

이를 바탕으로 본 연구는 제품 관여도에 따라 고관여 제품군과 저관여 제품군으로 구분하여 각각의 제품군에 따른 지각된 품질과 구매 의도 간 영향관계와 온라인 정보원천 특성의 조절효과를 확인하고자 가설 2과 가설 3을 수립하였다. 그리고 구매자의 연령대 집단을 나누어 각 가설의 영향관계를 추가로 확인하였다.

H2: 고관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간에 온라인 정보원천 특성의 조절효과가 있을 것이다.

H2-1: 1020대의 고관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간 온라인 정보원천 특성의 조절효과가 있을 것이다.

H2-2: 30대의 고관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간 온라인 정보원천 특성의 조절효과가 있을 것이다.

H2-3: 4050대의 고관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간 온라인 정보원천 특성의 조절효과가 있을 것이다.

H3: 저관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간에 온라인 정보원천 특성의 조절효과가 있을 것이다.

H3-1: 1020대의 저관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간 온라인 정보원천 특성의 조절효과가 있을 것이다.

H3-2: 30대의 저관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간 온라인 정보원천 특성의 조절효과가 있을 것이다.

H3-3: 4050대의 저관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간 온라인 정보원천 특성의 조절효과가 있을 것이다.

3.1.3 소셜미디어 플랫폼 특성의 조절효과

온라인 소셜미디어 플랫폼을 통해 제품을 구매할 때 정보 채널의 신뢰도는 관여도의 영향을 받는다[31]. 그리고 소셜미디어의 이용동기, 광고의 특성은 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다[34, 41].

따라서 본 연구는 제품 관여도에 따라 고관여 제품군과 저관여 제품군으로 구분하여 각각의 제품군에 따른 지각된 품질과 구매 의도 간의 영향관계와 소셜미디어 플랫폼 특성의 조절효과를 확인하고자 가설 4와 가설 5를 수립하였다. 그리고 구매자의 연령대 집단을 나누어 각 가설의 영향관계를 추가로 확인하였다.

H4: 고관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간에 소셜미디어 플랫폼 특성의 조절효과가 있을 것이다.

H4-1: 1020대의 고관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간 소셜미디어 플랫폼 특성의 조절효과가 있을 것이다.

H4-2: 30대의 고관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간 소셜미디어 플랫폼 특성의 조절효과

가 있을 것이다.

H4-3: 4050대의 고관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간 소셜미디어 플랫폼 특성의 조절효과가 있을 것이다.

H5: 저관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간에 소셜미디어 플랫폼 특성의 조절효과가 있을 것이다.

H5-1: 1020대의 저관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간 소셜미디어 플랫폼 특성의 조절효과가 있을 것이다.

H5-2: 30대의 저관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간 소셜미디어 플랫폼 특성의 조절효과가 있을 것이다.

H5-3: 4050대의 저관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간 소셜미디어 플랫폼 특성의 조절효과가 있을 것이다.

3.2 조작적 정의

독립변수로 사용된 지각된 품질은 구매 이전에 파악된

<Table 1> Operational Definition and Prior Research

| Variables | Operational Definition | Prior Research | Variables | operational definition | Prior Research |
|-------------------------|---|--|--------------------|---|---|
| Perceived Quality | Expecting the Excellent performance of product before using | Garvin[8], Kim et al.[17], Lee et al.[29], Seiders et al.[40] | Purchase Intention | Positive evaluation of the product | Engel et al.[5], Jeong[15], Kim et al.[18], MacKenzie et al. [32] |
| | Expecting the Excellent stability of product before using | | | Possibility of Purchasing the product at equal prices | |
| | Expecting the Product durability before using | | | Possibility of leading to product purchase | |
| | Meeting the product selection criteria | | | Possibility of future purchase | |
| | Satisfaction with the overall quality before using | | | | |
| Expertise | Influencer's Competence ability to provide information | Han et al.[12], Lee et al.[28], Shin et al.[42] | Relationship | Relationship with Platform Users | Honget al.[13], Kim et al.[25], Lee[28], Oh[35] |
| | Usefulness of Information Provided by the Influencer | | | Relationship and Communication with content creators | |
| | Accuracy of Information Provided by the Influencer | | | Relationship with Acquaintances/friends through the use of platform | |
| Trust-Worthiness | Authenticity of the information provided by the influencer | Fine[6], Han et al.[12], Lee et al.[27], Shin et al.[42] | Entertainment | Satisfaction of Interests | Oh[35], Hong et al.[13], Park et al.[37], Kim et al.[25] |
| | Consistency of Information Provided by the Influencer | | | Just for fun | |
| | Objectivity of information provided by the Influence | | | Vicarious satisfaction | |
| Social Attractiveness | Fun Provided by the Influencer | Hakim[10], Lee et al.[27], Lee et al.[28], Shin et al.[42] | Informativity | Up-to-dateness of Information | Kim et al.[25], Oh[35], Park et al.[37] |
| | Similarity with oneself to the Influencer | | | Trustworthiness of Information | |
| | Sociality with the Influencer | | | Usefulness of Information | |
| Contents Attractiveness | Aesthetic impression of the Influencer in Contents | Elliott[4], Ham[11], Kang et al.[16], Kim[30], Shin et al.[38] | Convenience | Convenient function | Kim et al.[25], Lee[40], Park et al.[37] |
| | Attractiveness of Storytelling of contents provided by the influencer | | | Easy accessibility to use | |
| | Attractiveness of visual information in contents provided by the influencer | | | | |
| | Attractiveness of Auditory information in contents provided by the influencer | | | Reasonable price | |

제품의 우수한 성능, 안정성, 내구성, 선택 기준에 부합, 품질에 대한 전반적인 만족으로 하위요인을 구성하였다.

종속변수인 구매 의도는 제품에 대한 긍정적 평가, 동일 가격 중 제품을 구매할 가능성, 실제 구매 가능성, 추후 구매 가능성으로 구성하였다.

조절변수인 온라인 정보원천 특성은 전문성, 신뢰성, 사회적 매력성, 콘텐츠 매력성의 하위요인으로 구성하였다. 콘텐츠를 매개로 정보의 제공이 이루어지는 온라인 정보 전달의 특성을 고려하여 사회적 매력성과 콘텐츠 매력성으로 구분하여 살펴보고자 한다.

조절변수인 소셜미디어 플랫폼의 특성 요인은 관계성, 오락성, 정보성 그리고 편의성으로 구성하였다.

이와 같이 선행연구를 기반으로 수립한 조작적 정의와 측정 문항은 <Table 1>과 같다.

3.3 연구 설계

본 연구를 위한 설문은 2020년 11월, 약 2주간 온라인 플랫폼을 통해 제품 정보를 접하고 구매 경험이 있는 일반인을 대상으로 온라인 설문과 대면 설문 방식을 병행하여 수집하였다. 256부를 배포하여 미응답 3부를 제외한 253부를 바탕으로 분석을 실시하였다.

제품 관여도 집단은 고관여 제품과 저관여 제품으로 구분하였고, 연령 집단은 1020대, 30대, 4050대로 구분하여 설문하였다. 설문 문항은 7점 척도로 구성하였다.

연구 분석은 SPSS 21.0를 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰성 분석, 상관관계 분석을 실시하였고, AMOS 21.0를 이용해 확인적 요인분석을 진행하여 요인분석 결과를 재검증하였다. 가설과 조절효과를 SPSS 21.0을 통해 검증하였다.

3.4 표본의 특성

총 253개의 유효 표본을 바탕으로 살펴본 응답자의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같다. 유효 표본은 남자 49.8%, 여자 50.2%로 구성되어 있으며, 연령대는 10대 9.1%, 20대 28.5%, 30대 28.9%, 40대 24.1%, 50대 9.5%로 구성된다.

고관여 제품에서는 전자제품이 60.9%로 응답률이 가장 높았고, 저관여 제품에서는 생필품이 29.2%, 식료품 27.3%, 배달음식 19.4% 순으로 비교적 균등하게 분포하였다.

3.5 타당성 및 신뢰성 분석

3.5.1 집중타당성 및 신뢰성 분석

타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인

<Table 2> Demographic Characteristics (n=253)

| | | Freq. | % |
|--------------------------------|-------------------------------------|-------|------|
| Gender | Male | 126 | 49.8 |
| | Female | 127 | 50.2 |
| Age | 10~19 | 23 | 9.1 |
| | 20~29 | 72 | 28.5 |
| | 30~39 | 73 | 28.9 |
| | 40~49 | 61 | 24.1 |
| | Over 50 | 24 | 9.5 |
| High Involvement Product Group | Electronic Products | 154 | 60.9 |
| | Luxury Clothing/Miscellaneous Goods | 31 | 12.3 |
| | Car | 27 | 10.7 |
| | High-End Restaurant | 7 | 2.8 |
| | Sporting Goods | 15 | 5.9 |
| | High-Priced Cosmetics/Perfume | 12 | 4.7 |
| | Jewel/High-End Watch | 5 | 2.0 |
| | Others | 2 | .8 |
| Low Involvement Product Group | Grocery | 69 | 27.3 |
| | Daily Necessity | 74 | 29.2 |
| | Beverages | 11 | 4.3 |
| | Low-Cost Cosmetics | 20 | 7.9 |
| | Writing Instrument | 10 | 4.0 |
| | Low-Cost Clothing | 20 | 7.9 |
| | Delivery Food | 49 | 19.4 |
| Total | | 253 | 100 |

분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과는 <Table 3>과 같으며, 설문 문항들의 요인 적재치는 0.6 이상으로 집중 타당성이 높고, 모든 변수의 크론바흐 알파계수는 0.8 이상으로 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

확인적 요인분석 결과, $\chi^2 = 1135.242$, $df = 398$, $p = .000$, $\chi^2/df = 2.852$, $RMR = .067$, $RMSEA = .061$, $CFI = .944$, $NFI = .917$, $IFI = .945$ 로 일반적인 기준치를 충족하거나 기준치와 가까운 수치로 나타나 요인분석 모델 적합도 지수들은 적절함을 확인하였다.

표준화계수는 모두 0.7 이상으로 집중타당성을 확보하였다. 모든 변수의 평균분산추출값(AVE)은 0.5 이상, 개념신뢰도(C.R) 0.7 이상을 충족하였다. 따라서 본 연구의 문항들을 통해 측정변수를 적절히 측정하고 있다고 판단된다.

3.5.2 판별타당성 분석

연구모형의 변수 간 상관관계의 유무를 살펴보기 위해 상관분석을 실시하였다. 모든 변수 간의 상관관계는 <Table 4>와 같이 $p < .01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 상관계수가 AVE의 제곱근을 넘지 않아 판별타당성 또한 확보하였음을 확인하였다.

<Table 3> Factor Validity and Reliability Analysis

| Variables | | EFA | | | | CFA | AVE | C.R | Cronbach's Alpha |
|-------------------------|---|------|------|------|------|----------|--------|--------|------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | Estimate | | | |
| Perceived Quality | 1 | .898 | | | | 0.877 | 0.6853 | 0.9158 | .925 |
| | 2 | .893 | | | | 0.86 | | | |
| | 3 | .881 | | | | 0.854 | | | |
| | 4 | .860 | | | | 0.816 | | | |
| | 5 | .857 | | | | 0.815 | | | |
| Contents Attractiveness | 1 | .902 | .122 | .202 | .063 | 0.926 | 0.6304 | 0.8715 | .911 |
| | 2 | .854 | .114 | .249 | .133 | 0.878 | | | |
| | 3 | .840 | .096 | .006 | .159 | 0.758 | | | |
| | 4 | .819 | .185 | .201 | .137 | 0.836 | | | |
| Trust-Worthiness | 1 | .148 | .887 | .230 | .223 | 0.917 | 0.7876 | 0.9175 | .953 |
| | 2 | .175 | .870 | .274 | .222 | 0.941 | | | |
| | 3 | .180 | .868 | .267 | .239 | 0.945 | | | |
| Expertise | 1 | .188 | .250 | .865 | .224 | 0.91 | 0.7756 | 0.9120 | .946 |
| | 2 | .238 | .239 | .848 | .257 | 0.918 | | | |
| | 3 | .205 | .345 | .827 | .252 | 0.942 | | | |
| Social Attractiveness | 1 | .207 | .134 | .253 | .822 | 0.802 | 0.5313 | 0.7718 | .854 |
| | 2 | .021 | .395 | .129 | .785 | 0.746 | | | |
| | 3 | .249 | .204 | .316 | .784 | 0.892 | | | |
| Informativity | 1 | .818 | .242 | .248 | .206 | 0.888 | 0.5740 | 0.8430 | .875 |
| | 2 | .801 | .222 | .124 | .162 | 0.758 | | | |
| | 3 | .734 | .181 | .240 | .297 | 0.792 | | | |
| | 4 | .651 | .222 | .360 | .264 | 0.782 | | | |
| Relationship | 1 | .239 | .872 | .214 | .146 | 0.923 | 0.6882 | 0.8686 | .914 |
| | 2 | .187 | .857 | .189 | .172 | 0.847 | | | |
| | 3 | .257 | .851 | .122 | .211 | 0.883 | | | |
| Convenience | 1 | .111 | .156 | .839 | .293 | 0.805 | 0.6050 | 0.8201 | .863 |
| | 2 | .309 | .188 | .808 | .239 | 0.926 | | | |
| | 3 | .330 | .196 | .762 | .076 | 0.757 | | | |
| Entertainment | 1 | .267 | .099 | .085 | .821 | 0.729 | 0.5675 | 0.7965 | .851 |
| | 2 | .209 | .232 | .271 | .801 | 0.873 | | | |
| | 3 | .214 | .228 | .268 | .772 | 0.836 | | | |

<Table 4> Correlation Analysis

| | Perceived quality | Expertise | Trust-worthiness | Social attractiveness | Contents attractiveness | Relationship | Entertainment | Informativity | Convenience |
|-------------------------|-------------------|-----------|------------------|-----------------------|-------------------------|--------------|---------------|---------------|-------------|
| Perceived quality | 1 | | | | | | | | |
| Expertise | .260** | 1 | | | | | | | |
| Trust-worthiness | .193** | .604** | 1 | | | | | | |
| Social attractiveness | .157** | .587** | .572** | 1 | | | | | |
| Contents attractiveness | .335** | .458** | .382** | .387** | 1 | | | | |
| Relationship | .305** | .434** | .374** | .498** | .442** | 1 | | | |
| Entertainment | .287** | .387** | .348** | .434** | .520** | .476** | 1 | | |
| Informativity | .396** | .580** | .584** | .531** | .556** | .558** | .593** | 1 | |
| Convenience | .343** | .425** | .358** | .419** | .454** | .474** | .537** | .610** | 1 |

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$.

4. 연구 결과

4.1 가설 검증

본 연구는 온라인 환경에서의 지각된 품질이 구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 온라인 환경에서의 특성을 고려하여 온라인 정보원천과 소셜미디어 플랫폼 특성을 조절변수로 두어 조절회귀분석을 실시하였다. 조절효과는 제품 관여도의 고/저에 따라, 그리고 연령대에 따라 각각 살펴보았다.

4.1.1 가설 1 검증

가설 1의 지각된 품질이 구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 지각된 품질을 독립변수로, 구매 의도를 종속변수로 선정하여 회귀분석을 실시하였다.

분석 결과, <Table 5>과 같이 F값은 157.16, 유의확률 $p < .01$ 로 모형이 적합한 것으로 나타났으며, “지각된 품질은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설은 채택되었다($p < .01$).

<Table 5> Result of Regression Analysis (H1)

| Group | DV | IV | β | F(p) | R ² | Adjusted R ² |
|-------|--------------------|-------------------|---------|------------|----------------|-------------------------|
| Total | Purchase Intention | Perceived Quality | .488 | 157.160*** | .238 | .236 |

* $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$.

4.1.2 온라인 정보원천 특성의 조절효과 검증

가설 2, 3의 온라인 정보원천 특성에 따른 지각된 품질과 구매 의도의 조절효과 검증을 실시하였다. 고관여 제품과 저관여 제품으로 구분하여 가설 2와 3의 R²의 변화량을 분석한 결과, <Table 6>과 같이 유의수준 $p < .05$ 에서 유의한 결과를 확인하였다.

가설 2의 고관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간 영향관계에서 온라인 정보원천 특성의 조절효과가 있을 것이라는 가설은 모두 채택되었다. 반면, 가설 3의 저관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간 영향관계에서 온라인 정보원천 특성의 조절효과가 있을 것이라는 가설은 하위요인 콘텐츠 매력성의 조절효과만 유의하다고 나타났다.

가설 2의 하위 가설인 2-1, 2-2, 2-3과 가설 3의 하위 가설인 3-1, 3-2, 3-3의 연령대에 따른 조절효과를 분석하였으며 그 결과는 <Table 7>과 같다. 10대와 20대 연령대 집단의 고관여 제품 구매 시 조절효과를 분석한 결과, 지각된 품질과 구매 의도 간 영향 관계에서 모든 온라인 정보원천 특성의 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 30대 연령대 집단의 고관여 제품 구매 시 조절효과를 분석

<Table 6> Result of Regression Analysis (H2, H3)

| Model | | F(p) | R ² | ΔR^2 | sig. | |
|--------------------------|-----------------------|------------|----------------|--------------|-----------|---------------|
| High Involvement Product | Expertise | 1 | 52.047*** | .172 | .172 | Supported |
| | | 2 | 45.887*** | .269 | .097 | |
| | | 3 | 33.586*** | .288 | .020 | |
| | Trust-Worthiness | 1 | 52.047*** | .172 | .172 | Supported |
| | | 2 | 53.070*** | .298 | .126 | |
| | | 3 | 37.157*** | .309 | .011 | |
| | Social Attractiveness | 1 | 52.047*** | .172 | .172 | Supported |
| | | 2 | 49.154*** | .282 | .110 | |
| | | 3 | 33.690*** | .289 | .006 | |
| Contents Attractiveness | 1 | 52.047*** | .172 | .172 | Supported | |
| | 2 | 59.859*** | .324 | .152 | | |
| | 3 | 40.143*** | .326 | .002 | | |
| Low Involvement Product | Expertise | 1 | 140.873*** | .359 | .359 | Not Supported |
| | | 2 | 74.444*** | .373 | .014 | |
| | | 3 | 49.510*** | .374 | .000 | |
| | Trust-Worthiness | 1 | 140.873*** | .359 | .359 | Not Supported |
| | | 2 | 94.614*** | .431 | .071 | |
| | | 3 | 62.948*** | .431 | .000 | |
| | Social Attractiveness | 1 | 140.873*** | .359 | .359 | Not Supported |
| | | 2 | 86.567*** | .409 | .050 | |
| | | 3 | 57.500*** | .409 | .000 | |
| Contents Attractiveness | 1 | 140.873*** | .359 | .359 | Supported | |
| | 2 | 95.290*** | .433 | .073 | | |
| | 3 | 63.659*** | .434 | .001 | | |

* $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$.

한 결과, 하위요인인 전문성을 기각하고, 신뢰성, 사회적 매력성, 콘텐츠매력성은 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 50대와 40대 연령대의 고관여 제품 구매 시 조절효과를 분석한 결과, 지각된 품질과 구매 의도 간 영향 관계에서 모든 온라인 정보원천 특성의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

10대와 20대 연령대 집단의 저관여 제품 구매 시 조절효과를 분석한 결과, 하위요인인 콘텐츠 매력성을 제외하고 전문성, 신뢰성, 사회적매력성은 R²의 변화량의 차이가 있어 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 30대 연령대 집단의 저관여 제품 구매 시 조절효과를 분석한 결과, 하위요인인 전문성을 제외하고 신뢰성, 사회적매력성, 콘텐츠매력성은 R²의 변화량의 차이가 있어 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 40대 50대 연령대 집단의 저관여 제품 구매 시 조절효과를 분석한 결과, 하위요인인 전문성과 신뢰성이 기각되고, 사회적매력성, 콘텐츠매력성은 R²의 변화량의 차이가 있어 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

<Table 7> Result of Regression Analysis (H2-1, H2-2, H2-3, H3-1, H3-2, H3-3) - Age Group

| | model | 1020 | | | 30 | | | 4050 | | | |
|--------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|------|----------------|-----------------|------|----------------|-----------------|------|---------------|
| | | R ² | ΔR ² | Sig. | R ² | ΔR ² | Sig. | R ² | ΔR ² | Sig. | |
| High Involvement Product | Expertise | 1 | .213 | .213 | Supported | .067 | .067 | Not Supported | .286 | .286 | Supported |
| | | 2 | .290 | .077 | | .236 | .168 | | .323 | .038 | |
| | | 3 | .353 | .063 | | .236 | .000 | | .326 | .002 | |
| | Trust-Worthiness | 1 | .213 | .213 | Supported | .067 | .067 | Supported | .286 | .286 | Supported |
| | | 2 | .254 | .041 | | .274 | .206 | | .436 | .150 | |
| | | 3 | .287 | .033 | | .275 | .002 | | .437 | .001 | |
| | Social Attractiveness | 1 | .213 | .213 | Supported | .067 | .067 | Supported | .286 | .286 | Supported |
| | | 2 | .269 | .056 | | .301 | .234 | | .345 | .059 | |
| | | 3 | .302 | .033 | | .303 | .002 | | .351 | .006 | |
| | Contents Attractiveness | 1 | .213 | .213 | Supported | .067 | .067 | Supported | .286 | .286 | Supported |
| | | 2 | .372 | .158 | | .269 | .201 | | .325 | .039 | |
| | | 3 | .420 | .048 | | .283 | .015 | | .327 | .003 | |
| Low Involvement Product | Expertise | 1 | .338 | .338 | Supported | .261 | .261 | Not Supported | .486 | .486 | Not Supported |
| | | 2 | .351 | .013 | | .266 | .004 | | .515 | .029 | |
| | | 3 | .352 | .001 | | .266 | .000 | | .515 | .000 | |
| | Trust-Worthiness | 1 | .338 | .338 | Supported | .261 | .261 | Supported | .486 | .486 | Not Supported |
| | | 2 | .381 | .044 | | .348 | .087 | | .608 | .123 | |
| | | 3 | .383 | .002 | | .375 | .026 | | .608 | .000 | |
| | Social Attractiveness | 1 | .338 | .338 | Supported | .261 | .261 | Supported | .486 | .486 | Supported |
| | | 2 | .381 | .043 | | .324 | .063 | | .529 | .044 | |
| | | 3 | .388 | .007 | | .358 | .033 | | .533 | .004 | |
| | Contents Attractiveness | 1 | .338 | .338 | Not Supported | .261 | .261 | Supported | .486 | .486 | Supported |
| | | 2 | .400 | .063 | | .337 | .076 | | .566 | .080 | |
| | | 3 | .400 | .000 | | .346 | .008 | | .568 | .002 | |

* $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$.

4.1.3 소셜미디어 플랫폼 특성의 조절효과 검증

가설 4, 5의 소셜미디어 플랫폼 특성에 따른 지각된 품질과 구매 의도의 조절효과 검증을 실시하였다. 고관여 제품과 저관여 제품으로 구분하여 가설 4와 5의 R²의 변화량을 분석한 결과, <Table 8>과 같이 유의수준 $p < .05$ 에서 유의한 결과를 확인하였다.

가설 4의 고관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간 영향관계에서 소셜미디어 플랫폼 특성의 조절효과가 있을 것이라는 가설은 모두 채택되었다. 반면, 가설 5의 저관여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간 영향관계에서 소셜미디어 플랫폼 특성의 조절효과가 있을 것이라는 가설은 하위요인 오락성이 기각되고, 관계성, 정보성, 편의성의 조절효과만 유의하다고 나타났다.

가설 4의 하위 가설인 4-1, 4-2, 4-3과 가설 5의 하위 가설인 5-1, 5-2, 5-3의 연령대에 따른 조절효과를 분석하였으며 그 결과는 <Table 9>와 같다.

10대와 20대 연령대 집단의 고관여 제품 구매 시 조절효과를 분석한 결과, 지각된 품질과 구매 의도 간 영향관계에서 소셜미디어 플랫폼 특성의 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 30대 연령대 집단의 고관여 제품 구매 시 조절효과를 분석한 결과, 하위요인인 오락성을 기각하고,

<Table 8> Result of Regression Analysis (H4, H5)

| | Model | | F(p) | R ² | ΔR ² | sig. |
|--------------------------|---------------|------------|------------|----------------|-----------------|---------------|
| High Involvement Product | Relationship | 1 | 52.047*** | .172 | .172 | Supported |
| | | 2 | 40.962*** | .247 | .075 | |
| | | 3 | 27.295*** | .248 | .001 | |
| | Entertainment | 1 | 52.047*** | .172 | .172 | Supported |
| | | 2 | 68.833*** | .355 | .183 | |
| | | 3 | 46.461*** | .359 | .004 | |
| | Informativity | 1 | 52.047*** | .172 | .172 | Supported |
| | | 2 | 84.264*** | .403 | .231 | |
| | | 3 | 56.094*** | .404 | .001 | |
| Convenience | 1 | 52.047*** | .172 | .172 | Supported | |
| | 2 | 76.851*** | .381 | .209 | | |
| | 3 | 52.951*** | .390 | .009 | | |
| Low Involvement Product | Relationship | 1 | 140.873*** | .359 | .359 | Supported |
| | | 2 | 88.721*** | .415 | .056 | |
| | | 3 | 59.832*** | .419 | .004 | |
| | Entertainment | 1 | 140.873*** | .359 | .359 | Not Supported |
| | | 2 | 88.231*** | .414 | .054 | |
| | | 3 | 58.679*** | .414 | .000 | |
| | Informativity | 1 | 140.873*** | .359 | .359 | Supported |
| | | 2 | 170.266*** | .577 | .217 | |
| | | 3 | 113.716*** | .578 | .001 | |
| Convenience | 1 | 140.873*** | .359 | .359 | Supported | |
| | 2 | 145.603*** | .538 | .179 | | |
| | 3 | 97.612*** | .540 | .002 | | |

* $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$.

<Table 9> Result of Regression Analysis (H4-1, H4-2, H4-3, H5-1, H5-2, H5-3) - Age Group

| | | model | 1020 | | | 30 | | | 4050 | | |
|--------------------------|---------------|-------|----------------|-----------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|
| | | | R ² | ΔR ² | Sig. | R ² | ΔR ² | Sig. | R ² | ΔR ² | Sig. |
| High Involvement Product | Relationship | 1 | .213 | .213 | Supported | .067 | .067 | Supported | .286 | .286 | Supported |
| | | 2 | .247 | .033 | | .321 | .254 | | .312 | .026 | |
| | | 3 | .273 | .026 | | .335 | .014 | | .317 | .005 | |
| | Entertainment | 1 | .213 | .213 | Supported | .067 | .067 | Not Supported | .286 | .286 | Not Supported |
| | | 2 | .301 | .088 | | .508 | .441 | | .401 | .115 | |
| | | 3 | .303 | .002 | | .508 | .000 | | .401 | .000 | |
| | Informativity | 1 | .213 | .213 | Supported | .067 | .067 | Supported | .286 | .286 | Not Supported |
| | | 2 | .312 | .099 | | .497 | .430 | | .468 | .182 | |
| | | 3 | .321 | .009 | | .515 | .017 | | .468 | .000 | |
| | Convenience | 1 | .213 | .213 | Supported | .067 | .067 | Supported | .286 | .286 | Supported |
| | | 2 | .333 | .120 | | .523 | .456 | | .394 | .109 | |
| | | 3 | .381 | .048 | | .529 | .005 | | .399 | .005 | |
| Low Involvement Product | Relationship | 1 | .338 | .338 | Supported | .261 | .261 | Supported | .486 | .486 | Not Supported |
| | | 2 | .351 | .014 | | .384 | .122 | | .559 | .073 | |
| | | 3 | .352 | .001 | | .406 | .022 | | .559 | .000 | |
| | Entertainment | 1 | .338 | .338 | Not Supported | .261 | .261 | Not Supported | .486 | .486 | Supported |
| | | 2 | .378 | .041 | | .395 | .133 | | .511 | .026 | |
| | | 3 | .378 | .000 | | .395 | .000 | | .519 | .007 | |
| | Informativity | 1 | .338 | .338 | Supported | .261 | .261 | Not Supported | .486 | .486 | Supported |
| | | 2 | .510 | .172 | | .591 | .330 | | .639 | .153 | |
| | | 3 | .512 | .002 | | .592 | .000 | | .644 | .005 | |
| | Convenience | 1 | .338 | .338 | Supported | .261 | .261 | Supported | .486 | .486 | Not Supported |
| | | 2 | .479 | .141 | | .563 | .301 | | .603 | .117 | |
| | | 3 | .484 | .005 | | .568 | .005 | | .603 | .000 | |

*p<.10, **p<.05, ***p<.01

관계성, 정보성, 편의성은 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 50대와 40대 연령대의 고관여 제품 구매 시 조절효과를 분석한 결과, 하위요인인 오락성과 정보성이 각각되고, 관계성, 편의성은 R²의 변화량의 차이가 있어 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

10대와 20대 연령대 집단의 저관여 제품 구매 시 조절효과를 분석한 결과, 흥미성을 제외하고 관계성, 정보성, 편의성은 R² 변화량의 차이가 있어 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 30대 연령대 집단의 저관여 제품 구매 시 조절효과를 분석한 결과, 흥미성, 정보성을 제외하고 관계성, 편의성은 R² 변화량의 차이가 있어 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 40대와 50대 연령대 집단의 저관여 제품 구매 시, 관계성과 편의성을 제외하고 흥미성과 정보성은 R² 변화량의 차이가 있어 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

5. 결론

5.1 연구결과 요약

소셜미디어 시장이 확산되고 고객에 대한 영향력과

중요성은 커지고 있다. 온라인 정보원천과 소셜미디어 플랫폼 특성 연구는 전통적인 정보원천 특성이나 콘텐츠 특성에 한한 기존 연구들과 달라야 한다는 점에서 출발하였다. 온라인 정보원천과 소셜미디어 플랫폼 특성을 연구하여 요인을 재정립하고, 이들 특성이 구매 의도에 영향을 미치며, 제품 관여도에 따라 지각된 품질과 구매 의도 간의 영향관계에 차이가 있다는 선행연구를 바탕으로 본 연구의 연구모형을 설정하였다.

본 연구는 지각된 품질이 구매 의도에 영향을 미칠 때, 온라인 정보원천 특성과 소셜미디어 플랫폼의 특성의 조절효과를 확인하는 데 목적이 있다. 이때 제품 관여도와 연령대에 따라 집단을 구분하여 집단별 조절효과를 확인하였다.

가설 검증 결과를 요약하면 다음과 같다. 가설 1의 지각된 품질이 구매 의도에 미치는 영향을 분석 결과, 지각된 품질은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미쳤다.

온라인 정보원천 특성의 조절효과는 가설 2의 고관여 제품군과 가설 3의 저관여 제품군 구매로 구분하여 검증하였다. 가설 2의 고관여 제품 구매 시 온라인 정보원천 특성의 조절효과는 모두 채택되었으나, 가설 3의 저관여 제품 구매 시 하위요인인 콘텐츠 매력성의 조절효과만 유의하였다. 콘텐츠 매력성의 조절효과는 고관여와 저관

여 제품 구매 시 지각된 품질과 구매 의도 간의 영향관계에서 모두 유의하게 나타났는데, 이는 온라인 정보원천과의 정보 교류가 주로 콘텐츠를 통해 발생하기 때문이다. 기존의 대면 접촉으로 통한 정보원천 방식과 달리, 콘텐츠를 이용하여 전달하기에 콘텐츠의 심미성, 스토리텔링 등으로 구매 욕구 자극이 가능함을 시사한다.

가설 2와 가설 3을 연령 집단으로 세분하여 조절효과를 분석한 결과, 가설 2의 고관여 제품 구매 시 10대와 20대, 40대와 50대 집단은 모든 온라인 정보원천 특성이 조절효과를 보였으나, 30대 집단에서는 전문성을 제외한 신뢰성, 사회적 매력성, 콘텐츠 매력성의 조절효과가 유의하였다. 가설 3의 저관여 제품 구매 시 10대와 20대는 전문성, 신뢰성, 사회적매력성이, 30대는 신뢰성, 사회적 매력성, 콘텐츠매력성이, 40대와 50대는 사회적매력성, 콘텐츠매력성의 조절효과가 유의하였다. 사회적 매력성은 모든 연령대 집단에서 조절효과가 유의하게 나타났는데, 이는 온라인 플랫폼 시장의 양방향 소통이라는 중요한 특성으로 기인한 것으로 분석된다.

소셜미디어 플랫폼 특성의 조절효과는 가설 4의 고관여 제품군과 가설 5의 저관여 제품군 구매로 구분하여 검증하였다. 가설 4의 고관여 제품 구매 시 소셜미디어 플랫폼 특성의 조절효과는 모두 채택되었으나, 가설 5의 저관여 제품 구매 시 하위요인 오락성은 기각되고, 관계성, 정보성, 편의성의 조절효과는 유의하였다. 편의성, 정보성, 관계성은 소셜미디어 플랫폼의 대표적인 특성이다. 빠르고 쉬운 정보 탐색과 구매 과정에서의 이들 특성은 제품 관여도 수준과 관계없이 구매 의도를 높일 수 있는 요인으로 해석된다.

가설 4와 가설 5를 연령 집단으로 세분한 결과, 가설 4의 고관여 제품 구매 시 10대와 20대는 관계성, 오락성, 정보성, 편의성이, 30대는 관계성, 정보성, 편의성이, 40대와 50대는 관계성, 편의성의 조절효과가 유의하였다. 반면, 가설 5의 저관여 제품 구매 시 10대와 20대는 관계성, 정보성, 편의성이, 30대는 관계성, 편의성이, 40대와 50대는 오락성, 정보성의 조절효과가 유의하였다.

오락성의 조절효과는 고관여 제품 구매 시에는 10대와 20대 집단에서만 채택되고, 저관여 제품 구매 시에는 40대와 50대 집단에서만 채택되었다. 이는 10대와 20대의 고관여 제품에 대한 소비행태가 30대, 40대와 50대 집단과는 차이가 있음을 보여준다. 따라서 소셜미디어의 재미, 대리만족 요소는 10대와 20대의 구매를 유도할 때 활용될 수 있음을 시사한다.

고관여 제품군과 저관여 제품군에서 온라인 정보원천 특성과 소셜미디어 플랫폼 특성의 조절효과의 여부가 차이가 나는 이유를 종합해보면 다음과 같다. 소비자는 고관여 제품에 대해서 적극적인 검색과 자발적인 플랫폼 접근을 통해 온라인 정보에 노출되고 정보를 수용하기

때문이다. 즉, 제품에 대한 관여도가 높을수록 정보원천이 제공하는 정보에 관심이 증가하게 되고 인지한 정보를 더욱 정교하게 받아들인다[8]. 따라서 고관여 제품에 대한 온라인 정보원천 특성과 소셜미디어 플랫폼 특성은 지각된 품질이 구매 의도에 미치는 영향을 증가시킨다는 본 연구의 결과를 뒷받침한다. 특정 연령군과 밀접한 관여도 제품군을 파악하여 온라인 정보원천과 소셜미디어 플랫폼 특성에 맞는 전략을 수립한다면 소비자의 구매 의도를 높일 수 있다고 판단된다.

5.2 연구의 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 온라인 플랫폼 시장이 확대됨에 따라, 온라인 플랫폼 구성 요인들의 특성이 구매 의도에 조절효과를 보임을 검증하였다. 둘째, 조절효과 가설의 채택 여부는 고관여 제품과 저관여 제품에 차이가 있다. 특히 전체 집단에서 고관여 제품과 저관여 제품의 차이가 확연한데, 관여도가 높은 제품일수록 고객들은 정보원천과 소셜미디어 플랫폼이 제공하는 정보를 정교하게 받아들이기 때문으로 해석된다.

이에 따른 실무적 시사점은 다음과 같다. 연령대로 조절효과와 가설 채택 여부의 차이를 확인하였는데, 이는 제품과 관련 있는 연령대 고객을 대상으로 유의하게 나타난 특성 요인에 집중한다면 구매 의도를 높일 수 있을 것으로 보인다. 또한, 구매 의도를 자극하기 위해서는 제품 관여도와 구매자 연령에 맞춰 온라인 정보원천과 소셜미디어 플랫폼 선정에 차별화를 두어야 한다. 이는 기업의 효율적인 전략 수행과 플랫폼 시장 시스템 활용에 기여할 것으로 보인다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

온라인 구매 시장에서 다양한 제품들이 판매되고 있는데, 본 연구에서는 제품의 종류를 세분화하지 못하였다. 고관여 제품에서 전자제품 응답률이 가장 높아, 전자제품이 온라인을 통한 정보 탐색 비율이 높다고 해석되는데, 향후 더 세분화된 전자제품 시장 대상으로 추가 연구가 가능하다. 저관여 제품에서 식료품, 배달 음식 등 식품군에 대한 응답률이 높게 나타났는데, 최근 외출과 외식이 자제되고 밀키트와 배달 시장이 확대됨에 따른 온라인 식품 시장 세분화를 통한 연구가 필요할 것으로 보인다.

References

- [1] Aaker, D. A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, 1991.
- [2] Bai, B., Law, R., and Wen, I., *The impact of website*

- quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors, *International Journal of Hospitality Management*, 2008, Vol. 27, No. 3, pp. 391-402.
- [3] Chen, S. C., and Lin, C. P., The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study, *Technological Forecasting & Social Change*, 2015, Vol. 96, pp. 40-50.
- [4] Elliott, K. M., Understanding consumer-to-consumer influence on the Web [Dissertation], [North Carolina, US]: Duke University, 2002.
- [5] Engel, J.F., Roger D. B. and Paul, W. M., *Consumer behavior*, 8th ed. The dryden press, 1995.
- [6] Fine, G. A., Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art, *Theory and Society*, 2003, Vol. 32, No. 2, pp. 153-180.
- [7] Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*, Addison-Wesley, 1975.
- [8] Garvin, D. A., Quality on the Line, *Harvard Business Review*, 1983, Vol. 61 No.5, pp. 65-73.
- [9] Garvin, D. A., Competing on the Eight Dimensions of Quality, *Harvard Business Review*, 1987, Vol. 65, No.6, pp. 101-109.
- [10] Hakim, C., Erotic Capital, *European Sociological Review*, 2010, Vol. 26, No. 5, pp. 499-518.
- [11] Ham, J.M., A study on image expression appearing on SNS, *Korean Society of Cartoon and Animation Studies*, 2011, seoul, Korea, 23-30.
- [12] Han, S. L., Shim, J. H., Kim, J. S., and Lee, J. H., Effects of the Functions and Types of Online Brand Community on Brand Loyalty, *Journal of Marketing Management Research*, 2006, Vol. 11, No. 2, pp. 131-152.
- [13] Hong, H., Lee, Y., and Lee, H.E., A Study on the Effect of ASMR Video Viewing Motivation on Viewing Satisfaction and Continued Viewing Intention, *Journal of Speech, Media and Communication Research*, 2020, Vol. 19, No. 2, pp. 97-127.
- [14] Im, J. W., Cho, H. H., and Lee, J. H., Evolution of Relationship Marketing in the New Reality: Focused on the Pervasiveness of Digital New Media and the Enlargement of Customer Participation, *Asia Marketing Journal*, 2012, Vol. 13, No. 4, pp. 105-137.
- [15] Jeong, C.J., Effects of Facebook Advertisement Message's Convergence Type and SNS Trait on Brand Attitude, Purchasing Intention, *Journal of the Korea Convergence Society*, 2018, Vol. 9, No. 3, pp. 187-201.
- [16] Kang, Y. S. and Kim, M., A Study on Activation Plan for Small Business Owners on SNS Image Contents Management: Focusing on Online Kitchenware Stores, *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 2017, Vol. 15, No. 4, pp.189-202
- [17] Kim, D. H. and Cho, J. E., The effects of service quality on product quality evaluation, *Industrial Development Research*, 2019, Vol. 35, No. 3, pp. 119-138.
- [18] Kim, E. J. and Hwang, S. J., A Study on Advertising Effect Depending on Type of Information Source and Displaying of Economic Support in Influencer Marketing : Focusing on Youtube, *Journal of Digital Contents Society*, 2019, Vol. 20, No. 2, pp. 297-306.
- [19] Kim, E. J., Hong, S. G., and Hwang, C. G., SNS planning through analysis of office workers SNS use, *The Journal of The Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, 2013, Vol. 8, No. 9, pp. 1359-1364.
- [20] Kim, H. D., The Effect of Online Shopping Values Factors on Credibility and Purchasing Intention about Product Information of SNS : Focus on Difference of Consumers' Involvement and Prior Knowledge, *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 2016, Vol. 9, No. 4, pp. 114-132.
- [21] Kim, J. H., and Kim, J. K., The Impact of Endorser Credibility and Corporate Credibility on the Effects of Advertising, *Advertising Research*, 2002, Vol. 57, pp. 223-245.
- [22] Kim, J. M., Analysis of the Influence that the Motive to View Internet Live Broadcast has on the Degree of Satisfaction in Viewing and the Intention to Continue Viewing, *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 2017, Vol. 23, No. 2, pp. 141-152.
- [23] Kim, J. N., A Study on Storytelling Structure of Image - based SNS, *Humanities Contents*, 2016, Vol. 41, pp. 177-192.
- [24] Kim, S. A., Kim, S. Y., Lee, T. W., Son, S. J., and V. I. B., Influencer marketing, *Korea Marketing Research*, 2017, Vol. 51, No. 5, pp. 56-66.
- [25] Kim, Y. R. and Park, N. K., The Use of SNS Real-time Video Streaming Services, Satisfaction, and Intention of Continuous Use: Influences of Personal Characteristics and Social Presence, *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 2019, Vol. 36, No. 3, pp. 53-98.
- [26] KOTRA, Global Digital Marketing in One Book : Digital Marketing Strategy and Global Trends of KOTRA,

- KOTRA, 2021.
- [27] Lee, B. K., Choi, H. J., Lim, G. H., Kim, S. M., Moon, B. H., Hur, J. Y., and Rim, H. B., An Exploratory Study of Instagram Market Users' Motivations and Shopping Behaviors: Focusing on 20's and 30's Female, *The Korean Journal of Advertising*, 2020, Vol. 31, No. 6, pp. 157-182.
- [28] Lee, B. M., Research on factors affecting Subscription and Satisfaction of YouTube user's channel [master's thesis], [Seoul, Korea] : Dongguk University, 2019.
- [29] Lee, D. S., A study on the effect of perceived quality on purchase intention as a moderating effect of online information source and advertising media platform characteristics by comparing products involvement [master's thesis], [Seoul, Korea] : Hanyang University, 2021.
- [28] Lee, E. Y. and Lee, T. M., The Effects of Information Characteristics on Word of Mouth Performance in Online Environment : Focused on the Moderating Effect of Consumer Knowledge, *The Korean Journal of Advertising*, 2005, Vol. 16, No. 2, pp. 145-171.
- [29] Lee, H. S. and Lim, J. H., Brand Charisma, Its Antecedents, and Its Effects: The Moderating Role of Symbolic/Functional Involvement, *Korean Journal of Marketing*, 2004, Vol. 19, No. 3, pp. 137-178.
- [30] Lee, K. Y. and Mok, Y. S., Utilizaion And Diffusion of Social Media as New Advertising and Marketing Platforms in Korea, A Treatise on the Plastic Media, 2011, Vol. 14, No. 4, pp. 151-160.
- [31] Lee, Y. W., The Effects of Consumer's Perceived Risks and Product Involvement on the Evaluation of Information Channels : focused on online shopping, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 2007, Vol. 51, No. 2, pp. 426-452.
- [32] MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J., An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 1989, Vol. 53, No. 2, pp. 48-65.
- [33] Morrison, D. G., Purchase intentions and purchase behavior, *Journal of Marketing*, 1979, Vol. 43, No. 2, pp. 65-74.
- [34] Na, Y. B., A Study on the Influence of SNS Advertisement Attributes on Purchase Intention and Brand Attitude: Focusing on the Moderating Effects of Persuasion Knowledge, *The Journal of the Korea Contents Association*, 2019, Vol. 19, No. 8, pp. 58-68.
- [35] Oh, D. Y., Effects of Demographic Features, Use Motives and Personality of Audience on Usage of YouTube, *Journal of Communication Science*, 2017, Vol. 17, No. 4, pp. 122-162.
- [36] Ohanian, R., Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 1990, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
- [37] Park, J. Y. and Park, S. C., An Analysis of Media Competition on Internet video service: Focusing on the Gratification Niches, *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 2018, Vol. 35, No. 2, pp. 141-180.
- [38] Petty, R. E. and Cacioppo, J.T., *Communication and Persuasion: Central and Peripheral*, Routes to Attitude Change, Springer-Verlag, 1986.
- [39] Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Schumann, D., Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 1983, Vol. 10, No. 2, pp. 135-146.
- [40] Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., and Godfrey, A. L., Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context, *Journal of Marketing*, 2005, Vol. 69, No. 4, pp. 26-43.
- [41] Seok, B. R. and Kim, H. B., Effects of Motivation to use YouTube Beauty Channels as One-Person Media on Channel Evaluation, Product Attitude, and Purchasing Intention, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 2019, Vol. 21, No. 4, pp. 168-198.
- [42] Shin, K. A. and Han, M. J., Exploratory Survey on Factors Involved in Endorsement Potentials of Youtube Influencers: Characteristics of Influencers, Characteristics of Video Contents, and Para-Social Interactions, *Journal of Public Relations*, 2019, Vol. 23, No. 5, pp. 35-71.
- [43] Soh, H. J., The Effect of Verisimilitude in Storytelling Advertising: Moderating Effect of Product Involvement, *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 2015, Vol. 21, No. 4, pp. 168-198.
- [44] Son, D. J. and Kim, H. K., Study on Strategic Evaluation Concept for Creativity of Advertisement in Digital Commercial Video Platform, *Journal of Korean Society of Media & Arts*, 2016, Vol. 14, No. 1, pp. 53-68.
- [45] Song, H. J., Lee, Y. R., and Kim, H. Y., Influence of Information Source Characteristics of SNS on eWOM Acceptance of CSR Information and Attitudes to the Company, *Journal of the Korean Society of Clothing*

and Textiles, 2017, Vol. 41, No. 5, pp. 809-824.

- [46] Steven, A. T. and Thomas, L. B., An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, *Journal of Retailing*, 1994, Vol. 70, No. 2, pp. 163-178.
- [47] Yea, J. S. and Jun, S. Y., The Effects of Perceived Quality Factors on the Customer Loyalty: Focused on the Analysis of Difference between PB and NB, *Journal of Channel and Retailing*, 2010, Vol. 15, No. 2, pp. 1-34.
- [48] Yu, H. J. and Kim, H., The Effect of Influencer Factors in Personal Media Contents on Purchase Intention, *The Journal of the Korea Contents Association*, 2020, Vol. 20, No. 1, pp. 45-59.
- [49] Zaichkowsy, J. L., Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 1985, Vol. 12, No. 3, pp. 341-353.
- [50] Zeithaml, V., Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 1988, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

ORCID

Dasol Lee | <https://orcid.org/0000-0002-7861-9837>

Minjeong Oh | <https://orcid.org/0000-0002-7222-1377>