한국의류산업학회지
제18권 제1호, 2016
<연구논문>

pISSN 1229-2060
eISSN 2287-5743
Fashion & Text. Res. J.
Vol. 18, No. 1, pp.15-26(2016)
http://dx.doi.org/10.5805/SFTI.2016.18.1.15

서포터즈의 온라인 리뷰 유형에 따른 패션 브랜드의 온라인 인상형성과 구전효과에 대한 연구

채희주 · 박수현 · 고은주†
연세대학교 의류환경학과

A Study on Fashion Brand Online Impression Formation and its WOM Effect According to Online Review Types of Supporters

Heeju Chae, Suhyun Park, and Eunju Ko†
Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University; Seoul, Korea

Abstract : Many brands are attempting to use consumers as a part of their marketing strategies, due to the fashion industry's sensitive response to consumers' reaction. In addition, due to the popularity of e-WOM(electronic Word-Of-Mouth), fashion brands are highly sensitive to their supporters' online reviews. Amid this background, the main objectives of this study are as follows: 1) to analyze the effect of online reviews' attributes and valences on forming an impression about a fashion brand; 2) to examine the online re-WOM(word-of-mouth) effect of online reviews by fashion brand supporters on brand attitude; and 3) to measure the moderating effect of fashion involvement in online re-WOM intention. In order to verify the research model and to test the proposed hypotheses, a 2 (utilitarian vs. hedonic review attributes) by 2 (positive vs. negative review valences) model is constructed and gathers 215 respondents. The results demonstrate that consumers form the highest reliable impression based on utilitarian and negative online reviews. However, there is no relationship between the types of online reviews and the formation of a favorable impression. Findings also reveal that the impression formed by online reviews has a positive effect on re-WOM intention, contributing to brand attitude. In addition, the hypothesis about the moderating effect produced by fashion involvement on re-WOM is supported. In conclusion, these results suggest that online reviews by fashion brand supporters have a powerful effect on forming a consumer's impression towards a fashion brand, affecting re-WOM intention and brand attitude.

Key words : fashion brand supporters(패션 브랜드 서포터즈), online impression formation(온라인 인상형성), online review(온라인 리뷰), E-WOM(Electronic Word Of Mouth)(온라인 구전), brand attitude(브랜드 태도)

1. 서 론

최근 시장에서는 프로슈머(Prosumer)를 마케팅커뮤니케이션의 도구로 활용하는 노력이 활발히 이루어지고 있다. 프로슈머란 생산자(Producer)와 소비자(Consumer)를 합성한 말로 기업이 어떤 제품이나 상품을 개발할 때 소비자가 직접 혹은 간접적으로 참여하는 것을 일컫는다(Toffler, 1980). 프로슈머는 소비에만 국한된 것이 아니라 시장정보의 전문가이고 정보와 의견의 발신자이고 새롭고 혁신적인 상품의 초기 수용자(Early Adopter)로서 역할을 하는 등 마케팅의 영역에서 상당한 영향력을 행사하고 있다(Paik & Rhee, 2009). 이렇게 오늘날의 소비자들이 브랜드 활동에 능동적으로 참여하여 제품과 브랜드에 대한 정보를 추구 및 생산하는 프로슈머의 기능을 더해감에 따라, 브랜드 가치와 충성도에 강력한 영향력을 미치는 것으로 나타났고(Hong, 2012; Jang et al., 2012; Park, 2007), 이에 다양한 분야의 브랜드들은 프로슈머를 하나의 마케팅 전략으로 활발히 사용하고 있다(Choi, 2013a; Kang, 2015).

온라인 기반의 소셜활동이 활발해짐에 따라 디지털 시대의 프로슈머는 인터넷을 통해 자신의 제품에 대한 경험을 전파하며 영향력을 확대하고, 특정분야에 관한 의견을 제시하거나 자신이 갖고 있는 정보를 전달함으로써 여론을 주체적으로 형성하고 있다(Hong, 2012; Kim & Ko, 2010). 아울러 초기 수용자로서 신제품을 먼저 사용해보고 그 경험 및 결과를 온라인에 게시함으로써 오프라인뿐만 아니라 온라인에서 소비자와 제조사 사이의 중간자 역할을 하며(Paik & Rhee, 2009), 디지털 프로슈머로 발전하게 되었다(Chun et al., 2014; George & Nathan, 2010; Shin et al., 2014). 이러한 디지털 프로슈머를

†Corresponding author; Eunju Ko
Tel. +82-2-2123-4651, Fax. +82-2-2123-3100
E-mail: ejko@yonsei.ac.kr
© 2016 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

중심으로, 오늘날 국내외 여러 패션 브랜드들은 브랜드 서포터즈를 모집하여 제품 리뷰나 관련 정보들을 블로그나 SNS에 포스팅하는 등의 온라인 마케팅 활동에 소비자들을 참여시키고, 다른 소비자들과 활발한 소통을 할 수 있도록 유도하고 있다. 특히, 온라인상의 파급력있는 브랜드 서포터즈를 활용한 마케팅 활동은 서포터즈들이 브랜드의 최신의 제품이나 서비스를 미리 제공받고 직접 체험한 후 일반 소비자들에게 전달한다는 점에서 많은 기업과 조직들의 마케팅적인 측면뿐만 아니라 소비자 측면에서도 유용한 활동으로 여겨지고 있다(Ha & Lennon, 2011; Han & Choi, 2014; Soh, 2012). 이를 잘 보여주는 예로, H&M은 미국의 각 주의 파워블로거들을 'Style ambassador'라는 이름의 서포터즈들로 선정하여 제품 및 브랜드 관련 리뷰 및 캠페인 활동을 펼쳐 마케팅에 적극 활용하고 있다(H&M, 2014).

이러한 마케팅적 중요성에도 불구하고 현재까지 브랜드 서포터즈에 관한 연구는 온라인 공동체의식 형성을 위한 고객관리에 집중한 연구(Lee et al., 2009; Lim & Shin, 2010)가 대부분이며, 브랜드 서포터즈를 하나의 가치 있는 마케팅 커뮤니케이션 도구로 여겨 구전의도나 브랜드 태도 형성 등과 같은 소비자의 반응을 살펴본 정량적인 연구는 아직 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 패션 브랜드 서포터즈의 온라인 리뷰 활동이 가진 마케팅적 가치를 알아보는 것을 목적으로 한다. 구체적으로는 인상형성이론의 관점에서 패션 브랜드 서포터즈의 온라인 리뷰가 텍스트 유형에 따라 리뷰 수용자로 하여금 어떤 인상을 형성하는지를 알아보기 위하여 선행 연구를 바탕으로 리뷰의 유형을 특성과 방향성을 기준으로 나누어 보았다. 또한 브랜드 서포터즈의 인상을 신뢰인상과 호감인상으로 구분하여 신뢰적이고 호감있는 인상이 소비자의 브랜드 태도의 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 브랜드 서포터즈의 마케팅 커뮤니케이션 도구로서의 가치를 알아 볼 것이다. 본 연구는 향후 온라인 서포터즈를 통해 소비자에게 호감을 주고 더 나아가 브랜드의 긍정적인 인상을 형성시키고자 하는 브랜드에게 전략적인 방안을 제시해 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 고찰 및 가설설정

2.1. 온라인 인상형성

인상이란 대인의 지각에 의해 이루어지는 이미지로 사람들은 대인관계에 있어서 누구든지 타인에 대한 인상을 형성하게 된다. 인상형성은 상대방에 관해 알고 있는 정보들을 종합하고 그 중 일관성을 보이는 특징을 찾아낸 후 이해하는 일련의 과정으로 이 과정에서 추론된 특징을 바탕으로 상대방에 대해 전반적인 판단을 내리게 된다(Kaiser, 1990). 즉 인상이란 여러 단서들을 통해 타인이 추론해낸 한 사람의 특징이라고 할 수 있다.

사람들은 누구나 타인에게 자신이 긍정적으로 인식되기를 바라는 기본적인 욕구를 가지고 타인이 지각하는 자신에 대해 영향을 미치려는 일련의 의식적, 무의식적인 행동을 한다. 이렇게 사람들은 타인들에 의해 비춰지는 자신의 모습에 관심을 기울이고 이러한 관심은 행동패턴의 동기로 작용하기 때문에 개인에게 인상관리는 매우 중요한 삶의 활동으로 여겨진다(Hancock & Dunham, 2001; Leary & Kowalski, 1990).

인상관리에 대한 시도는 오프라인뿐만 아니라 온라인 공간에서도 동일하게 나타나는데, 가상공간이라는 온라인의 특성은 사람들로 하여금 현실에서보다 인상관리에 대한 욕구를 증폭시키기도 한다(Bargh et al., 2002; McKenna & Bargh, 2000). 사람들은 면대면 커뮤니케이션 환경인 오프라인 공간에 비해 온라인 공간에서 상대적으로 타인의 평가에 대한 불안감과 다른 사람의 눈에 호의적으로 비추어져야 한다는 생각을 덜 갖게 되어 자기표현을 더 편하게 수행하게 된다(McKenna & Bargh, 2000; Sherman et al., 2001). 이러한 자기표현을 통해 수행되는 온라인 인상관리는 e-메일, 채팅, 메신저, 홈페이지, 커뮤니티 등의 온라인 매체들을 통해 현재까지 이루어져 왔으며, 최근 블로그나 페이스북으로 대표될 수 있는 SNS(Social Network Services)라는 새로운 커뮤니케이션 매체의 등장으로 온라인에서의 인상 및 관계형성에 대한 관심이 점차 증대되고 있다(Ko et al., 2013).

대면적 상호작용이 일어나는 오프라인 공간과 비대면적 상호작용이 일어나는 온라인 공간의 특성 차이는 상대방에 대한 인상형성 과정에서도 반영이 된다. 일반적으로 오프라인에서는 상대의 외적인 특성이나 성격을 판단해 인상을 형성한다. 선행연구들에 의하면 대면적 상황에서의 인상형성에서는 비언어적인 요인, 즉 외모, 목소리, 몸짓, 태도, 의상, 분위기 등이 중요한 역할을 한다(Chaplin et al., 2000; Kim & Im, 2002; Miller, 1970). 반면 온라인에서의 상호작용은 매체를 통해 간접적이고 제한적으로 이루어지기 때문에 매체의 특성에 깊은 영향을 받으며 주로 문자로 된 언어적 메시지와 비언어적 이미지 등의 표현으로 제한된다(Song, 2007). 최근 개인 블로그나 SNS의 사용 확대에 의해 문자나 이미지와 같은 표현적 요소뿐만 아니라 온라인 인맥형성을 통한 관계적 요소나 웹 디자인과 같은 장식적 요소를 온라인 인상의 차원으로 포함한 연구도 진행되었다(Jung et al., 2006). 인상 형성이론에 대한 여러 선행연구들에서 인상을 평가하는 척도로는 크게 '얼마나 유능하고 전문적이며 신뢰가 가는가'와 '얼마나 호감 있고 매력적인가'의 요소로 나뉘어졌다(Jeon et al., 2011). 또한, 브랜드 서포터즈가 수행하는 정보원의 역할은 일반적으로 전문성과 신뢰성 그리고 매력성과 호감성에 의해 평가된다(Ohanian, 1990). 즉, 정보원의 신뢰도와 호감도가 높을수록 소비자들은 상품의 브랜드와 구매행위에 대해 긍정적인 태도를 형성한다는 것이다(Harmon & Coney, 1982). 따라서 본 연구는 인상 평가 요소를 각각 신뢰도(Reliability)와 호감도(Favorability)로 규정하고 패션 브랜드 서포터즈의 온라인 리뷰에 대한 인상 평가 항목에 포함시켰다.

2.2. 브랜드 서포터즈의 온라인 리뷰

2.2.1. 온라인 리뷰의 정의 및 특징

온라인 구전(E-WOM, Electronic Word Of Mouth)의 한 유형인 온라인 리뷰는 제품이나 서비스를 구매하고 경험한 소비자가 자신의 경험과 함께 사용 후 만족과 불만족 등에 대한 주관적인 의견이나 감정 등을 온라인을 통해 전달하는 문자나 이미지 형식의 경험적 정보를 말하며, 사용후기, 구매후기, 상품평, 고객평 등 다양한 용어로 사용되고 있다(Ku & Ku, 2010; Park, 2007). 온라인 리뷰는 정보의 다양성, 접근의 용이성, 탐색 비용의 저렴함, 전문성, 높은 신뢰성, 전파의 용이함, 상호 작용 등 효과적인 정보원(Lee & Park, 2006)의 역할을 하며 익명성, 비대면 접촉성, 저장 편리성과 편집가능성 등의 특징이 있어 소비자들이 자신들의 의견이나 불만을 오프라인보다 더 과감하고 적극적으로 표현할 수 있다(Son & Rhee, 2007). 또한 온라인 리뷰는 비상업적인 정보로 소비자들에게 신뢰와 함께 다양한 정보를 제공해줌으로써 구매에 대한 의사 결정과 같은 소비자의 행동에 영향을 미치게 된다(Ku & Ku, 2010; Yoo, 2008). 이러한 온라인 리뷰의 영향력 때문에 브랜드나 쇼핑몰에서는 소비자들에게 각종 혜택 및 보상을 제공함을 통해 리뷰작성을 유도하는 경향을 보이기도 한다(Chung & Park, 2005).

2.2.2. 패션 브랜드 서포터즈의 온라인 리뷰

패션업계에서도 브랜드 관련 리뷰를 통한 마케팅 활동이 전반적으로 확대되는 추세이다. 국내외의 여러 패션 브랜드들도 파워블로거나 파워소셜러를 중심으로 온라인 체험단이나 서포터즈를 모집하여 이들의 영향력과 파급력을 이용한 홍보 확산 활동을 펼치고 있다(Choi, 2013a). 브랜드 서포터즈에 의한 온라인 리뷰는 서포터즈가 브랜드의 대표가 되어, 신제품이나 최신의 서비스 정보를 일반 소비자들보다 빠르게 제공받아 직접 경험한 바를 전달한다는 측면에서 리뷰 수용자들에게 유용적이고 신뢰있는 정보로 인식된다(Ku & Ku, 2010; Soh, 2012). 수용자들은 정보원이 제공하는 정보의 신뢰도에 의존해 태도를 형성하게 되므로(Jung, 2013; Petty & Cacioppo, 1986) 신뢰도가 높은 브랜드 서포터즈의 리뷰가 소비자들의 긍정적인 브랜드 태도를 형성시킬 가능성이 높다. 또한, 일반인으로 구성되는 브랜드 서포터즈는 전문가에 비해 매력도와 호감도가 높은 정보원이다(Ohanian, 1990). 수용자 개인들은 일반인이라는 유사성을 가진 집단의 친밀감과 호감도에 따라 의견을 추종하고 긍정적인 태도를 형성하기 때문에(Hahn & Lee, 2014; Jung, 2013; Soh, 2012) 브랜드 서포터즈의 리뷰가 호감적인 정보로 인식될 때 마케팅적 효과는 높아질 것이다.

그러나 이러한 기업주도적인 마케팅이 활발해짐에 따라 서포터즈들이 활동의 대가로 얻는 혜택에 대한 상업적인 측면이 논란이 되기도 한다(Cho et al., 2013). 이러한 부정적 이미지 때문에 리뷰 수용자들은 일반인들에 의해 작성되는 리뷰에 비해 서포터즈들에게 작성된 리뷰의 진실성에 의문을 제기하는 경우도 많은 실정이다(Soh, 2012). 이에 따라 정직하고 객관적인 리뷰를 작성하겠다는 의사를 먼저 밝힌 후 리뷰를 작성하는 서포터즈들도 생겨나고 있다. 따라서 신뢰와 호감이라는 측면에서 어떻게 하면 수용자들의 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있을 것인지에 대한 연구의 필요성이 있으며, 본 연구에서는 온라인 서포터즈의 리뷰에 대한 신뢰도와 호감도를 최대화 할 수 있는 리뷰에 대한 검증을 진행하고자 한다.

2.2.3. 온라인 리뷰 특성과 방향성

선행 연구들을 살펴보면 온라인 리뷰는 그 내용과 종류에 따라 다양한 기준을 적용하여 분류해 왔으나, 가장 일반적인 기준은 리뷰의 특성과 방향성을 통한 분류이다(Jun et al., 2006; Lee & Koo, 2012; Lee & Park, 2006; Park, 2007).

온라인 리뷰는 그 특성(Attributes)에 따라 사실적이고 객관적인 리뷰와 평가적이고 주관적인 리뷰로 나누어 질 수 있다(Holbrook, 1978). 전자의 리뷰는 브랜드나 제품의 특징을 직접 인지 할 수 있는 확인가능한 정보를 의미하며, 후자의 리뷰는 브랜드나 제품의 특징이 사람에 따라 모두 다를 수 있어 수치화할 수 없는 감정적인 정보를 의미한다(Kim, 2013; Lee & Park, 2006).

온라인 리뷰의 특성에 따른 리뷰의 효과는 연구에 따라 차이를 보여왔다. 온라인과 오프라인을 비교한 연구에 따르면 소비자들은 온라인상에서 정보를 탐색할 때 확실히 객관적인 정보를 더 선호하는 반면에 오프라인 정보원에서는 주관적인 정보를 더 선호하는 것으로 나타났다(Klein & Ford, 2003; Ratchford et al., 2003; Yoon & Kim, 2001). 또한, 객관적이고 이해하기 쉬운 정보들은 주관적이고 감정적인 정보들보다 리뷰로서의 효과가 더 크며(Petty & Cacioppo, 1984), 정보적 메시지와 신뢰도 형성이 유의한 영향 관계가 있다는 결과(Jeon et al., 2011)가 있었던 반면에, 이 두 가지 특성에 따른 리뷰 간에는 차이가 없는 것을 밝힌 연구도 있었다(Klein & Ford, 2003). 이러한 연구결과의 불일치는 온라인 리뷰의 특성에 따른 효과에 다양한 변수들이 관여하고 있음을 예측하게 한다.

패션 브랜드 서포터즈의 온라인 리뷰와 관련한 본 연구에서는 객관적인 기준에 의한 제품품질의 평가가 필요한 실용재이면서도 감성적인 판단이나 주관적인 판단이 필요한 쾌락재인 패션 제품의 특징을 반영해 온라인 리뷰의 특성을 유용적(Utilitarian) 리뷰와 쾌락적(Hedonic) 리뷰로 분류하였다.

다음으로 리뷰의 방향성(Valences)이란 리뷰의 내용을 긍정적인 내용과 부정적인 내용으로 구분한 것으로 이는 구전의 효과에 있어 강력한 영향을 미치는 요인으로 작용하기 때문에 선행 연구들에서 중요하게 다루어져 왔다(Lee et al., 2011). 리뷰의 방향성에 대한 선행연구의 결과는 크게 구전의 수용과 확산에 있어 부정적인 구전의 영향력이 긍정적인 구전보다 크다는 연구와 긍정적인 구전의 영향력이 부정적인 구전보다 크다는 연구로 나뉘어진다.

부정적 구전의 영향력이 크다는 연구들을 살펴보면 다음과

같다. Yang and Cho(2000)의 연구에 의하면 부정적인 구전정보가 소비자 행동에 미치는 영향이 긍정적인 구전정보보다 더 크다는 것을 밝혔다. 또한, 인상형성과 관련하여 부정적 구전의 영향력을 제시한 논문들에서는 부정적 내용의 후기가 의사결정 과정에서 더 큰 영향을 미친다는 부정효과를 제시하였는데 이는 소비자들은 제품에 대한 전반적인 평가 시, 긍정적인 정보보다는 부정적인 정보를 더 중요하게 여기며, 구매 결정 시 더 많은 가중치를 부여하게 된다는 것을 의미한다(Anderson, 1965; Lee, 2011; Skowronski & Carlston, 1989). 또한, Lee and Koo(2012)는 부정적인 온라인 리뷰가 긍정적인 온라인 리뷰에 비해 더 높은 신뢰성을 보여준다는 연구결과를 밝혔으며, Chiou and Cheng(2003)은 부정적 후기가 브랜드에 대한 평가에 부정적 영향을 미치지만, 긍정적 후기는 브랜드 평가에 영향을 미치지 않은 것을 밝혔다. 즉 부정적인 후기는 의사결정 과정에 있어서 위험을 줄여주는 신뢰적이고 설득력 있는 정보로 인식되며, 인상형성과정에서 보다 중요한 정보로 인식되어 인지구조 내에서 오랜 시간 저장되므로 큰 영향력을 미칠 수 있다.

반면에 Gershoff et al.(2003)에 따르면 긍정적인 영화 리뷰가 부정적인 리뷰보다 태도변화에 더 큰 영향력을 행사하며, Doh and Hwang(2009)의 연구에서도 긍정적 후기가 태도 및 구매의도에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 리뷰 제품을 효용적 가치와 체험적 가치의 측면으로 구분한 선행 연구에 의하면, 효용가치의 측면에서는 비판적인 부정적 정보가 소비자의 태도변화나 구매의도에 영향을 미치지만, 체험적 가치의 측면에서는 긍정적 정보의 영향력이 더 크다는 것을 밝혔다(Henning-Thurau et al., 2004). 이는 체험적 가치를 지닌 제품이나 서비스의 경우 자기표현, 만족, 즐거움, 재미 등의 쾌락적 가치를 추구하는 것이 소비의 목적이 될 수도 있으므로 긍정적인 정보만으로도 제품에 대해 감정적 기대가 쉽게 형성될 수 있기 때문이다(Sung et al., 2002; Yang & Cho, 2000). 특히, 패션 제품의 경우 신체보호를 목적으로 한 실용적인 효용가치뿐만 아니라 패션 제품 소비를 통한 상징적 자기표현이나 감정적 즐거움 등의 쾌락적 가치를 추구하는 체험상품의 특성을 포함한다. 따라서 본 연구에서는 리뷰의 방향성에 관한 선행 연구들을 바탕으로 브랜드 서포터즈의 부정적 온라인 리뷰가 형성하는 신뢰인상과 더불어 긍정적 온라인 리뷰가 형성할 수 있는 호감인상에 주목하였다.

기존의 온라인 리뷰에 대한 연구에서는 대부분 단일한 측면에서 본 온라인 리뷰 유형에 따른 효과의 차이만을 다루어왔는데 실제 온라인 리뷰의 경우, 방향성과 특성이 모두 혼재되어 나타남으로 통합적인 고찰을 통하여 온라인 리뷰 효과를 살펴볼 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 패션 브랜드 서포터즈의 온라인 리뷰 유형을 '유용적+긍정적', '유용적+부정적', '쾌락적+긍정적', '쾌락적+부정적'의 네 가지로 분류하고 이러한 유형에 따라 '신뢰인상'과 '호감인상' 형성에 차이가 있는지를 알아보고자 한다. 상기의 선행 연구를 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1. 온라인 인상형성은 온라인 리뷰 유형에 따라 달라질 것이다.

H1-1. 신뢰인상형성은 온라인 리뷰 유형에 따라 달라질 것이다.

H1-2. 호감인상형성은 온라인 리뷰 유형에 따라 달라질 것이다.

2.3. 온라인 구전과 브랜드 태도

온라인 구전(E-WOM, Electronic Word Of Mouth)은 인터넷을 통해 회사나 제품에 대한 이전의 고객, 실제고객, 또는 잠재고객들이 만들어내는 긍정적이거나 부정적인 진술이라고 정의한다(Henning-Thurau et al., 2004). 더욱이 구전은 전달자와 수신자의 첫 번째 단계의 단순한 정보 전달에서 끝나는 것이 아닌 정보의 끊임없는 전파과정을 통해 사람들에게 영향력을 행사한다. 특히, 확산의 과정을 통해 오프라인 구전보다 더 강력한 온라인 구전의 효과는 구전 수용에 이은 구전의 확산까지 포함해야 한다(Lee et al., 2011). 구전은 여러 단계의 전파 과정을 통해 사람들에게 영향력을 행사하는데 해당 구전이 확산되지 않는다면 구전으로써의 영향력은 사라지게 된다(Lee et al., 2011).

온라인상에서 소비자에 의한 생성되는 정보들은 비상업적이라는 인식에 의하여 기업이나 시장의 광고나 마케터들이 제공하는 정보보다도 신뢰받는 경향이 있다. 이러한 신뢰성은 브랜드 태도가 형성되도록 하는 역할을 한다. 소비자에 의해 형성되는 온라인 정보와 브랜드 태도와 관련한 선행연구들은 대부분 브랜드의 온라인 커뮤니티를 통해 형성된 브랜드 태도에 대한 선행연구들이다(Choi, 2013b; Jang et al., 2008; Ko et al., 2006; Shang et al., 2006). 브랜드 온라인 커뮤니티에서의 호감적인 유대관계는 커뮤니티의 가치 및 신뢰 형성을 촉진시키고 이는 소비자의 애착과 플로우에 영향을 미친다. 또한 커뮤니티에서의 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 충성도에 기여하는 것으로 나타났다(Choi, 2013b).

그러나 브랜드 서포터즈에 의한 온라인 리뷰의 경우 서포터즈 개인의 SNS나 블로그를 통해 생성 및 전달이 되기 때문에 브랜드 커뮤니티를 통해 공유되는 온라인 리뷰와는 다른 특성을 가진다. 단순히 소비자가 서포터즈의 리뷰를 접한다고 해서 즉각적인 반응으로 이어지는 것이 아니라 리뷰 환경에 대한 인지, 리뷰를 작성한 서포터즈나 다른 소비자들과의 상호작용, 리뷰에 대한 정보 전달 등 이차적인 쌍방향 커뮤니케이션 과정을 거친 후 브랜드 태도를 형성한다(Chen et al., 2008). 또한 브랜드 서포터즈들의 리뷰는 주로 일반 소비자들이 접해보지 못한 신제품이나 새로운 브랜드 활동과 관련된 내용을 담고 있다(Soh, 2012). 이러한 브랜드 서포터즈에 의한 온라인 리뷰 특성은 소비자가 해당 브랜드에 대한 브랜드 태도를 형성하기까지 1차적인 구전의 영향력인 리뷰의 수용의 단계에서 한걸음 더

나아가, 해당 서포터즈의 SNS나 블로그의 재방문, 리뷰 포스팅에 대한 재공유, 다른 소비자와의 커뮤니케이션 등 일련의 재구전 과정이 진행되어야 함을 시사한다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 서포터즈에 의한 온라인 리뷰가 수용자에 의한 확산의 과정을 통해 확대 및 재생산되어 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력을 확인하고자 한다. 이를 구전의 수용과 구별하기 위해 재구전 의도로 명명하고, 상기의 선행 연구를 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2. 온라인 인상형성은 리뷰 수용자의 온라인 재구전 의도에 정적인 영향을 미친다.

H3. 온라인 재구전 의도는 브랜드 태도에 정적인 영향을 미친다.

2.4. 패션 관여도

패션 관여도란 소비자가 패션 제품 구매 시 유발되는 개인의 패션에 대한 관련성 혹은 중요성 지각 정도를 의미하며(Douglas et al., 1976), 개인과 패션 제품을 연결하는 중요 변수로 여겨진다. 선행 연구의 결과들에 의하면 패션에 대한 관여가 높은 집단의 경우 전반적인 패션 채택과정에서 영향력을 발휘하는 것으로 나타났으며 패션관련 활발한 커뮤니케이터로서 패션 고관여자들이 구전에 영향을 끼치는 것으로 나타났다(Douglas et al., 1976). 또한 패션 고관여자들은 유행혁신자나 선도자의 역할을 담당하였으며(Choi & Rhee, 1987), 패션 저관여자들과 패션 제품 및 브랜드의 선호에 대한 지각 정도에 차이가 있음이 증명되어(Lee, 2003b), 패션관여는 제품 및 브랜드의 차별화 전략 등 마케팅 전략에 활용될 수 있음이 보고되었다(Lee & Im, 2007; Liapati et al., 2015). 따라서 본 연구에서 패션 관여도에 따른 온라인 재구전 의도에 차이가 있는지를 검증하고자 한다. 상기의 선행 연구를 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4. 패션 관여도에 따라 온라인 인상형성과 온라인 재구전 의도간의 영향 관계는 차이가 난다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구는 패션 브랜드 서포터즈의 온라인 리뷰 유형에 대한 온라인 인상형성이 리뷰 수용자의 온라인 재구전 의도, 브랜드 태도에 미치는 영향 관계를 살펴보고자 하는 데에 목적이 있으며, 선행연구에 의해 제안된 연구모형은 Fig. 1과 같다.

3.2. 측정도구 및 자료수집

본 연구의 목적에 따라 조사 표본은 20~30대 학생 및 직장인들 중, 패션 브랜드 서포터즈 온라인 리뷰를 경험해본 적이 있고, 온라인 구전에 익숙하며 이용경험이 있는 소비자들을 주 대상으로 하였다. 자료 수집은 온라인을 통해 네 가지 유형의 설문지 총 256부를 이메일, 스마트폰으로 전송하거나 온라인 커뮤니티 게시판의 링크(link)에 배포하는 과정을 통해 이루어졌다. 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 제외, 215부의 설문지를 분석에 사용하였다. 설문지는 선행연구를 토대로 패션 브랜드 온라인 리뷰 자극물을 통한 소비자들의 신뢰도, 호감도, 온라인 재구전 의도, 브랜드 태도, 패션 관여도, 인구통계학적 특성으로 구성되었다. 자극물은 패션 브랜드 서포터즈의 온라인 리뷰 유형을 '유용적+긍정적 리뷰', '유용적+부정적 리뷰', '쾌락적+긍정적 리뷰', '쾌락적+부정적 리뷰'로 구분하여 총 네 종류의 시나리오를 작성하였다. 또한 예비조사를 통해 자극물의 적합성을 검증하였음에도 불구하고, 본 조사 시에도 패션 브랜드 서포터즈의 온라인 리뷰 유형과 자극물이 정확하게 일치하는지를 검증하기 위해 관련 문항을 구성하여 응답자들에게 다시 한번 확인하였으며, 일치하지 않는 설문은 분석대상에서 제외시켰다.

설문지 문항은 선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합한 문항을 선정하였으며, 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하였다. 인구통계적 문항을 제외한 모든 문항은 7점 Likert척도로 평가하였다. 인상형성에 대한 문항은 신뢰도의 경우 Jung and Koo(2013), Ku(2000a), Yoon(2000)의 연구를 참고하여 본 연

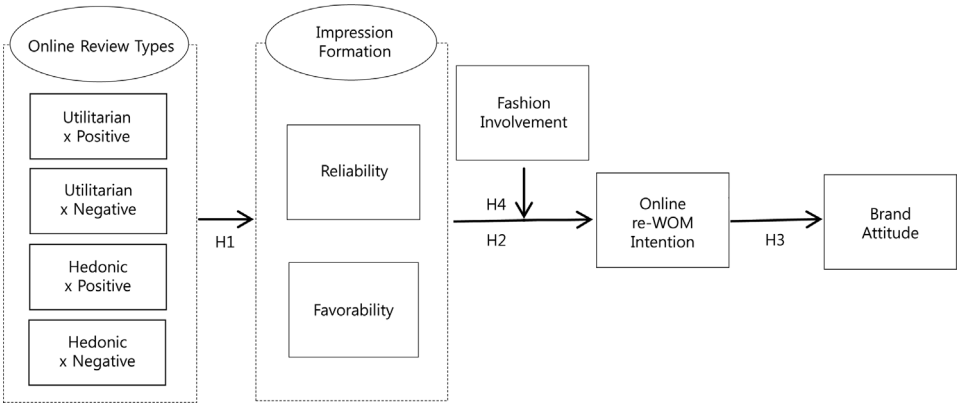

Fig. 1. Research model.

구에 적합하도록 수정한 후 총 8문항을 사용하였다. 호감도의 경우 Ku(2000b), Lee(2003a), Speed and Thompson(2000)의 연구를 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정한 후, 총 5문항을 사용하였다. 온라인 재구전 의도의 문항은 Kim and Song(2008), Lee et al.(2011)의 연구 문항을 수정하여 총 7개의 문항을, 브랜드 태도의 문항은 Lafferty and Goldsmith (1999)의 연구 문항을 수정하여 총 5개의 문항을 사용하였다. 패션 관여도를 측정하기 위한 문항은 Chung and Lee(1997)의 문항을 수정하여 총 10문항을 사용하였다.

본 연구의 최종 분석을 위하여 SPSS 21.0을 이용하여 기술통계, 신뢰도, 탐색적 요인분석 등을 실시하였으며, 다변량 분석 및 다중회귀 분석을 실시하여 연구 모형을 검증하였다.

3.3. 실험 설계 및 절차

패션 브랜드 서포터즈의 온라인 리뷰 유형을 온라인 리뷰 특성과 방향성을 상호 교차하도록 2x2 완전무선요인설계(Completely Randomized Factorial Design)로 조작하여, '유용적+긍정적 리뷰', '유용적+부정적 리뷰', '쾌락적+긍정적 리뷰', '쾌락적+부정적 리뷰'로 구분하여 총 네 종류의 시나리오를 작성하였다.

먼저 리뷰 특성의 경우, 리뷰 내용이 입증가능한 물리적 수치나 사실에 기반을 두고있는 객관적 정보일 경우 '유용적'으로 보고 리뷰 작성자의 의견 표현이 아닌 사실 전달체의 간접 인용문 형태만을 채택하였다(예: 세일중이라니 놓치지 않으셨으면 해요, ○○○가 입고 등장해 완판을 기록하여 벌써 여러 차례 재생산에 들어 갔다고 해요). 반면 리뷰 내용이 감정적이고 주관적인 해석이나 평가 등에 근거한 주관적 정보일 경우 '쾌락적'으로 보고 리뷰 작성자의 감정 표현이 극대화 된 직접적 감정 표현 형태를 채택하였다(예: 세일중이라니 생각만해도 완전 설레, ○○○가 입고 등장해 보자마자 바로 대박! 소리가 절로 나왔다니까). 다음으로 리뷰 방향성의 경우, 긍정적인 서술을 담고 있으면 '긍정적'으로 보고 리뷰에 긍정적이고 호감적인 내용만을 담았으며(예: 편하다, 다양하다, 코디가 쉽다 등), 부정적인 서술을 담고있으면 '부정적'으로 보고 리뷰에 부정적이고 비호감적인 내용만을 담았다(예: 불편하다, 다양하지 않다, 코디가 어렵다 등)(Holbrook, 1978; Jeon et al., 2011; Jeong et al., 2014; Park, 2007).

또한 기타 외생 변수가 생기는 것을 최소화하기 위해 비교대상이 되는 각각의 리뷰 별로 동일한 속성에 대한 반대되는 정보를 제시하였고, 구성상의 차이가 발생하지 않도록 리뷰의 양, 정보, 레이아웃 및 크기를 동일하게 설정하였다. 패션 관련 전공자 5인에 의해 시나리오가 동일한 조건으로 조작되었는지 검토 후 몇 차례의 수정 보완을 거쳐 완성하였다. 시나리오를 바탕으로 설문은 자극물에 대한 조작 점검을 하는 문항으로 시작하여 자극물에 대한 몰입도를 높이고, 신뢰도, 호감도, 온라인 재구전 의도, 브랜드 태도, 패션 관여도에 관한 문항에 답하게 하였으며, 마지막으로 소비자의 인구통계학적 특성을 묻는 방식으로 진행되었다.

3.4. 조작점검

각각의 리뷰 시나리오가 연구 목적에 맞도록 잘 조작되었는지 알아보기 위하여 조작점검을 실시하였다. 소비자 설문에 제시된 리뷰의 특성이 '객관적이고 사실적'이라고 생각할 경우 1점에 가깝게, '주관적이고 평가적'이라고 생각 할 경우 7점에 가깝게 표시하도록 하였으며, 리뷰의 방향성이 '부정적이고 비호의적'이라고 생각할 경우 1점에 가깝게, '긍정적이고 호의적'이라고 생각할 경우 7점에 가깝게 표시하도록 하였다. 온라인 리뷰 유형에 따른 응답자의 설문을 토대로 패션 브랜드 서포터즈 온라인 리뷰의 인상에 대한 *t*-test를 한 결과, 리뷰의 특성의 경우 유용성(M=3.217, SD=1.402), 쾌락적(M=5.542, SD=1.004)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며(t=35.015, p<.001), 방향성의 경우 부정적(M=2.750, SD=1.039), 긍정적(M=5.652, SD=1.232)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(t=30.386, p<.001). 이에 온라인 리뷰 시나리오에 대한 조작은 잘 이루어졌다고 판단된다.

4. 결과 및 논의

4.1. 인구통계학적 특성

본 연구의 실증분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 조사 대상자 215명 중 남성 96명(44.7%), 여성 119명(55.3%)으로 나타났다. 평균 연령대는 25.65세로 나타났고, 학력은 대학교 재학중인 응답자가 총 124명(57.7%)으로 가장 많은 비중을 차지하며, 조사대상자들의 가족 전체 수입 정도를 살펴보면 300-500만원 미만이 43.3%, 100-300만원 미만이 22.8%, 500-700만원 미만이 14.3%로 나타났다. 본 연구의 응답자들은 4가지 유형의 리뷰 자극물 중, 1가지의 유형에 대해서만 응답하였다. 그 결과, 총 215명의 응답자 중 '유용적+긍정적' 리뷰가 나타난 첫 번째 유형은 69명(32.1%), '유용적+부정적' 리뷰가 나타난 두 번째 유형은 41명(19.1%), '쾌락적+긍정적' 리뷰가 나타난 세 번째 유형은 60명(27.9%), 마지막으로 '쾌락적+긍정적' 리뷰가 나타난 네 번째 유형은 45명(20.9%)으로 나타났다.

4.2. 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에 사용된 측정변수의 타당도와 신뢰도를 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방식은 주성분분석(Principle component factor analysis)과 직각회전(Varimax rotation)을 사용하였고, 각 요인별 요인부하량(Factor loading)이 0.5 이상으로 유의하게 나와 적정 수준을 보였다(Song, 2011). 다음으로 Cronbach's α값으로 내적 일관성을 검토하여 신뢰도 분석을 실시하였고, Cronbach's α값이 0.7 이상이면 신뢰도가 높은 것으로 판단하였다(Nunnally, 1994). Table 1과 같이 본 연구에서는 측정 변인에 대한 각 요인별 신뢰도가 모두 0.7 이

Table 1. Results of exploartory factor analysis and reliability analysis

Variables		Measures	Factor loading	Cronbach's α
Impression formation	Reliability	The information in this online review is reliable.	.888	.944
		I believe the information in this online review and can utilize the information.	.879	
		I can trust the information in this onlne review more than any other information.	.860	
		Purchasing products after reading the information in this review will be the right choice.	.782	
	Favorability	I have a positive perception of this online review.	.832	.961
		For the future product purchases, I will consider the information in this online review.	.832	
		The information in this online review costs on my mind.	.832	
		The information in this online review impresses me favorably.	.790	
re-WOM intention		I would like to announce the online postings to friends through my personal SNS.	.888	.942
		I will convey the content of this online review to other people with the intention to generate word of mouth.	.866	
		I am willing to pass on the information in this online review to others through sharing activities (scraps, links, etc.).	.813	
		I will talk to other people about this online review.	.799	
Brand attitude		After reading this online review, I feel familiar with the brand of the reviewed product.	.903	.916
		After reading this online review, I think that the brand of the reviewed product is good.	.875	
		After reading this online review, I think that the brand of the reviewed product is good.	.808	
Fashion involvement		Clothes are very important to me.	.874	.915
		Clothes are important in my values and lifestyle.	.862	
		Clothes express my aesthetic sense.	.852	
		I think clothes have an important effect on the first impression.	.803	
		I have a lot of concern and interest in fashion than others.	.800	
		I think clothes represent the person's lifestyle (opinions, attitudes, interests).	.779	
		I give weight to high qulity and fashionable clothes more than others.	.723	

상으로 내적 일관성을 확보하였다. 따라서 측정변수들의 타당성 및 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다.

4.3. 연구 가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위하여 다변량 분석(Multivariate anlaysis: MANOVA)과 다중회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였다.

H1을 통해 서포터즈 온라인 리뷰 유형에 따른 '온라인 인상형성'에 대해 살펴보았다. Table 2와 Table 3은 다변량 분석의 분석결과를 보여준다. Table 2에서 신뢰도는 리뷰의 유형에 따른 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(F=10.838, p<.001), Table 3을 통해 구체적으로 어느 집단들 간에 차이가 있는지를 사후 검증한 결과, '유용적+긍정적' 리뷰(M_{U+P}=4.225), '유용적+부정적' 리뷰(M_{U+N}=4.585), '쾌락적+부정적' 리뷰(M_{H+N}=

Table 2. Results of multivaiate analysis of review types on impression formation

Source	Dependent variables	Sum of squares	*df*	*MS*	*F*	*p*
Correction model	Reliability	50.258	3	16.753	10.838	.000
	Favorability	7.624	3	2.541	1.430	.235
Types	Reliability	50.258	3	16.753	10.838	.000
	Favorability	7.624	3	2.541	1.430	.235
Error	Reliability	326.139	211	1.546		
	Favorability	375.034	211	1.777		
Total	Reliability	3933.375	215			
	Favorability	3949.813	215			

Table 3. Results of multiple comparisons between review types

Types		*M*	*SD*	Duncan	*F*
Reliability	U+P (*n*=69)	4.225	1.162	a	10.838***
	U+N (*n*=41)	4.585	1.381	a	
	H+P (*n*=60)	3.317	1.234	b	
	H+N (*n*=45)	4.356	1.245	a	
Favorability	U+P (*n*=69)	4.275	1.557	-	1.430
	U+N (*n*=41)	4.171	1.400		
	H+P (*n*=60)	3.804	1.105		
	H+N (*n*=45)	4.033	1.165		

***p<.001

4.356)에서 신뢰도가 가장 높은 것으로 나타났으며, '쾌락적+긍정적'리뷰(M_{H+P}=3.317)에서 가장 낮은 것으로 나타났다. 따라서 H1-1은 채택되었으며, 신뢰인상의 경우 유용적이고 부정적인 리뷰에서 가장 크게 형성된다는 것이 검증되었다. 이는 정보적 메시지와 신뢰도 형성이 유의한 영향 관계에 있다는 것을 보여준 Jeon et al.(2011)의 연구결과와 일맥상통하며, 부정적인 온라인 리뷰가 긍정적인 온라인 리뷰에 비해 더 높은 신뢰성을 보여준다는 Lee and Koo(2012)의 연구결과와 유사한 결과를 보여준다. 그러나 Table 2에서 호감도는 리뷰의 유형에 따른 유의한 차이가 없는 것으로 나타나(F=1.430, p<.235) H1-2는 기각되었다.

H2에서는 패션 브랜드 서포터즈의 '온라인 인상형성'인 신뢰인상과 호감인상이 '온라인 재구전 의도'에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 수행하였다. Table 4는 분석 결과를 보여주며, 이에 따라 H2는 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=50.015, p<.001). 이는 온라인 환경에서 신뢰도가 구전의도의 주요 결정변수임을 밝힌 Kim and Kim(2010)의 연구를 지지하며, 블로그 리뷰 포스트의 광고 효과를 밝힌 Kim et al.(2011)의 연구에서 인지도와 호감도가 구전의도에 정적인 영향을 미친다는 결과와 유사한 결과를 보여준다. 독립변수의 영향력을 분석해 보면, 서포터즈 리뷰에 대한 신뢰도가 높게 형성될수록 온라인 재구전 의도가 높고(t=2.617, p<.05), 호감도가 높게 형성될수록 온라인 재구전 의도가 높은 것으로 분석되었다(t=4.825, p<.001). 표준화된 베타계수를 분석해보면 호감도가 온라인 재구전 의도에 미치는 영향이 신뢰도가 미치는 영향보다 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 H2는 채택되었으며, 패션 브랜드 서포터즈 리뷰에 대한 신뢰인상과 호감인상형성은 온라인 재구전 의도에 긍정적 영향을 미치는 것이 검증되었으며, 영향력은 신뢰인상에 비해 호감인상이 더 큰 것을 알 수 있다.

H3에서는 서포터즈 리뷰 수용자의 '온라인 재구전 의도'가 '브랜드 태도'에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 회귀분석을 수행하였고 Table 4의 분석 결과와 같이 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(t=7.936, p<.001). 따라서 H3은 채택되었으며, 패션 브랜드 서포터즈의 리뷰에 대한 온라인 재구전 의도가 클수록 브랜드 태도가 높은 것이 입증되었다. 이러한 결과는 소비자의 온라인 구전에 대한 긍정적인 지각 및 만족 후 일련의 재구전 과정을 통해 브랜드 애호 및 태도로의 긍정적 전이를 이룰 수 있다는 Choi(2013b)의 연구결과를 뒷받침할 수 있다.

마지막으로 H4에서는 '패션 관여도' 수준이 '온라인 재구전 의도'에 미치는 조절효과를 분석하였다. Table 5는 조절 효과의 분석 결과를 보여주며, 패션 고관여의 경우 F=19.491, p<.001이고, 패션 저관여의 경우 F=31.463, p<.001으로 나타나 패션 관여도 수준에 따른 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 패션 고관여 집단의 경우 신뢰도가 온라인 재구전 의도에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었고(t=1.578, p<0.118), 호감도가 온라인 재구전 의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 분석되었다(t=3.261, p<.001). 패션 저관여 집단의 경우에는 신뢰도와 호감도에서 모두 온라인 재구전 의도에대한 영향이 유의한 것으로 분석되었다. 각 독립변수의 영향력을 분석해보면 신뢰도와 호감도가 높을수록 온라인 재구전 의도가 높은 것으로 분석되었다(t=2.156, p<.05), (t=3.436, p<.001). 표준화된 베타계수를 분석해보면 호감도가 온라인 재구전 의도에 미치는 영향(β=.404)이 신뢰도에 미치는 영향

Table 4. Results of multiple regression analysis of impression formation on re-WOM intention and re-WOM on brand attitude

Dependent variables	Independent variables	β	t	p	F	R^2(adj R^2)
re-WOM intention	Reliability	.213	2.617	.010*	50.015***	.321(.314)
	Favorability	.393	4.825	.000***		
Brand attitude	re-WOM Intention	.478	7.936	.000***	62.986***	.228(.225)

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

Table 5. Results of moderating effect of fashion involvement

Fashion involvement	Dependent variables	Independent variables	β	t	p	F	R^2 (adj R^2)
High	re-WOM Intention	Reliability	.181	1.578	.118	19.491***	.267 (.253)
		Favorability	.374	3.261	.001		
Low	re-WOM Intention	Reliability	.254	2.156	.033	31.463***	.382 (.369)
		Favorability	.404	3.436	.001		

*** p<.001

(β=.254)보다 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 H4는 채택되었으며, 리뷰 수용자의 패션 관여도 수준에 따라 온라인 인상형성이 온라인 재구전 의도에 미치는 영향력에는 차이가 있음이 확인되었다.

5. 결 론

본 연구는 하나의 커뮤니케이션 도구로서 패션 브랜드 서포터즈의 온라인 리뷰가 갖는 특성과 영향력을 탐색하고자 패션 브랜드 서포터즈의 리뷰가 유형에 따라 어떤 온라인 인상을 형성하는지, 형성된 온라인 인상이 리뷰 수용자의 온라인 재구전 의도에 영향을 미치는지, 또한 이러한 온라인 재구전 의도는 리뷰 수용자의 브랜드 태도에 대한 영향으로 이어지는지를 구체적으로 살펴보았다. 이에 따른 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 기존 연구와 마찬가지로 패션 브랜드 서포터즈의 온라인 리뷰가 유용적이고 부정적일 때, 리뷰의 신뢰인상형성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 본 연구에서 예상한 것과는 반대로 패션 브랜드 서포터즈의 온라인 리뷰의 특성과 방향성에 따른 리뷰의 호감인상형성에는 영향 관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 패션 제품의 온라인 리뷰의 경우, 리뷰가 갖는 정보적인 특성과 실용가치를 포함하고 있는 패션제품이라는 속성이 크게 작용해 패션 브랜드 서포터즈의 온라인 리뷰가 리뷰 수용자의 정서적 지각보다는 인지적 지각을 더욱 자극한다고 해석할 수 있다.

둘째, 패션 브랜드 서포터즈의 온라인 리뷰에 대한 신뢰적이고 호감적인 온라인 인상형성은 리뷰 수용자의 온라인 재구전 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 패션 브랜드 서포터즈의 신뢰와 호감을 바탕으로 한 긍정적인 인상은 리뷰 수용자로 하여금 온라인 환경에서의 구전 수용 및 재구전 활동으로 이어져 파급효과를 갖는다고 할 수 있다.

셋째, 패션 브랜드 서포터즈의 온라인 리뷰 수용자의 재구전 의도는 브랜드 태도로 이어지는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드를 대표하는 서포터즈 집단의 온라인 리뷰 활동은 단순히 정보의 전달을 넘어서 다른 소비자의 이차적인 커뮤니케이션 과정을 거쳐 브랜드 태도 형성에까지 영향을 미치므로 영향력 있는 마케팅 활동임을 시사한다.

넷째, 리뷰 수용자의 패션 관여도에 따라 패션 브랜드 서포터즈 리뷰에 대한 온라인 인상형성과 리뷰 수용자의 온라인 재구전 의도간의 영향관계에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 리뷰 타겟층에 따라 리뷰 효과에 차이가 있음을 보여준다. 리뷰 타겟층이 패션 관여도가 높을 경우, 패션 브랜드 서포터즈의 온라인 리뷰의 호감인상이 전적으로 재구전 의도에 영향을 미치는 것을 확인하였고, 리뷰 타겟층이 패션 관여도가 낮은 경우, 신뢰인상과 호감인상이 재구전 의도에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패션 관여도가 높은 집단은 이미 관심분야에 대한 정보와 지식을 갖추고 있기 때문에 패션 관여도가 낮은 집단보다 온라인 리뷰에 대한 신뢰인상이 재구전 의도에 미치는 영향력이 낮음을 의미한다. 따라서, 패션 브랜드 서포터즈의 특징과 리뷰 타겟층에 대한 복합적인 고려를 통한 마케팅 전략을 펼치는 것을 권고하는 바이다.

본 연구의 결과에 따른 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 패션 브랜드 서포터즈의 관점에서 오프라인과는 또 다른 형태인 온라인에서의 인상형성과 구전효과에 대한 연구를 진행하였다는 점에서 학문적인 시사점을 제공한다. 또한, 기존 연구에서 더 나아가 패션 브랜드 서포터즈의 온라인 리뷰의 특성과 방향성을 결합하여 통합적인 고찰을 했다는 점에서 의의가 있다. 마케팅적 관점에서 본 연구결과를 바탕으로 브랜드들은 각 브랜드의 목적에 따라 브랜드 서포터즈들을 활용해 그들이 원하는 인상형성을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 신생 브랜드의 경우, 소비자들의 관심과 집중을 유도하기 위해 패션 브랜드 서포터즈들의 텍스트 이외의 컨텐츠(e.g. 이미지, 영상, 음악, etc.)를 적극 장려해 소비자들에게 호감적인 이미지를 줄 수 있는 온라인 리뷰를 생성할 수 있을 것이다. 성숙기에 접어든 브랜드의 경우, 지금까지 구축해 온 신뢰있는 이미지를 유지하고 더 강화하기 위해 텍스트 컨텐츠를 통해 신뢰적인 이미지를 줄 수 있는 온라인 리뷰를 생성할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구에서 살펴본 브랜드 서포터즈의 온라인 활동 특성과 다른 소비자들에 미치는 영향력을 바탕으로 기업이 브랜드 서포터즈 집단을 구성하고 잘 관리한다면, 기존 고객 유지에서 더 나아가 이들을 통해 자사를 홍보하고 신규 고객을 창출하는 낼 수 있을 것이다. 한편, 신뢰성에 영향을 미치는 부정적인 리뷰에도 귀를 기울일 필요성이 있으며 이러한 노력을 통해 제품과 서비스의 질을 향상시키며 기업의 긍정적인 평가와 신뢰를 이끌어낼 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 위와 같은 연구결과와 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지며 이에 대한 후속연구를 제안한

다. 첫째, 본 연구는 주로 20~30대를 대상으로 진행하였다. 그러나 연령이나 성별에 따라 패션 브랜드 서포터즈 및 리뷰 수용자의 특성이 다르게 나타난다. 유아 의류나 아웃도어 제품의 경우 30~40대를 대상으로 한 온라인 프로슈머 마케팅에 집중되고 있다. 따라서 후속 연구에서는 폭넓은 성별 및 연령층을 대상으로 하여 연령이나 성별간의 반응, 태도 등의 차이를 규명함을 통해 가치있는 마케팅 시사점을 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구는 패션 브랜드 서포터즈의 온라인 활동에 대한 인상형성요인을 텍스트적 컨텐츠로 제한하였다는 측면에서 한계점을 갖는다. 이는 패션 브랜드의 서포터즈를 통한 온라인 마케팅 활동과 관련된 향후 연구에서 긍정적인 브랜드 이미지를 형성시킬 수 있는 여러 인상형성요인을 포함한 다양한 연구가 진행되어야 할 필요성이 있음을 시사한다.

References

Anderson, N. H. (1965). Primacy effects in personality impression formation using a generalized order effect paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology, 2*, 1-9. doi:10.1037/h0021966

Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “True self” on the internet. *Journal of Social Issues, 58*(1), 33-48. doi:10.1111/1540-4560.00247

Chaplin, W. F., Phillips, J. B., Brown, J. D., Clanton, N. R., & Stein, J. L. (2000). Handshaking, gender, personality, and first impressions. *Journal of Personality & Social Psychology, 79*, 110-117. doi:10.1037/0022-3514.79.1.110

Chen, J. S., Ching, R., Tsai, H. T., & Kuo, Y. J. (2008). Blog effects on brand attitude and purchase intention. *Proceedings of Service Systems and Service Management, 2008 International Conference,* pp. 1-6. doi:10.1109/ICSSSM.2008.4598562

Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites?. *Journal of Interactive Marketing, 17*(3), 50-61. doi:10.1002/dir.10059

Cho, N. J., Oh, S. H., & Choi, J. I. (2013). An exploratory study on success factors of user-led innovation: Grounded theory approach. *Journal of Information Technology Applications & Management, 20*(3), 279-293.

Choi, E. H. (2013a). Digital age, prosumer. *Apparel News*. Retrieved November 11, 2014, from http://www.appnews.co.kr

Choi, M. Y. (2013b). A study on formation of brand attitude and brand loyalty by the activities in consumer-driven online fashion brand community. *Journal of the Korean Society of Costume, 64*(2), 110-124. doi:10.7233/jksc.2013.63.2.110

Choi, S. H., & Rhee, E. Y. (1987). A study on the fashion leadership - The relationships among fashion leadership, social character, clothing conformity and fashion information source -. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 11*(3), 3015-3024.

Chun, E. H., Song, S., & Ko, E. (2014). A decision model development for crowdsourcing in the fashion industry. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 24*(4), 411-425. doi:10.1080/21639159.2014.949366

Chung, M. J., & Lee, S. J. (1997). A study on correlation between clothing involvement and brand extension. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 21*(7), 1124−1138.

Chung, S. Y., & Park, C. (2005). A study on the online words of mouth behavior: Focused on type of internet shopping mall and product type of internet shopping mall and product type difference. *Korea Broadcast Advertising Corporation, 70*, 91-118.

Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (Electronic Word-of-mouth) messages. *Cyber Psychology & Behavior, 12*(2), 193-197. doi:10.1089/cpb.2008.0109.

Douglas, J. T., Lawrence, J. R., & Charles, W. K. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research, 3*, 46-52.

George, R., & Nathan, J. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture, 10*(1), 13-36. doi:10.1177/1469540509354673

Gershoff, A. D., Mukherjee, A., & Mukhopadhyay, A. (2003). Consumer acceptance of online agent advice: extremity and positivity effects. *Journal of Consumer Psychology, 13*(1&2), 161-170.

Ha, Y., & Lennon, S. J. (2011). Consumer responses to online atmosphere: The moderating role of atmospheric responsiveness. *Journal of Global Fashion Marketing, 2*(2), 86-94. doi:10.1080/20932685.2011.10593086

Hahn, K. H., & Lee, E. J. (2014). Effect of psychological closeness on consumer attitudes toward fashion blogs: The moderating effect of fashion leadership and interpersonal LOV. *Journal of Global Fashion Marketing, 5*(2), 103-121. doi:10.1080/20932685.2014.881583

Han, S. B., & Choi, C. Y. (2014). New business model & marketing strategy in accordance with the age of Smart 3.0. *The e-Business Studies, 15*(6), 121-142. doi:10.15719/geba.15.6.201412.121

Hancock, J. T., & Dunham, P. J. (2001). Impression formation in computer-mediated communication revisited. *Communication Research, 28*, 325-347. doi:10.1177/009365001028003004

Harmon, R. R., & Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research, 19*(2), 255-260. doi:10.2307/3151625

Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073

Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research, 15*, 545-556. doi:10.2307/3150624

Hong, K. H. (2012). The effect of consumer’s prosumer propensity on the WOM effect of fashion website. *Fashion & Textile Research Journal, 14*(1), 75-82. doi:10.5805/KSCI.2012.14.1.075

H&M. (2014). 50 States of fashion. *H&M*. Retrieved December 15, 2014, from http://50statesoffashion.com

Jang, H. Y., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. T. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce, 12*(3), 57-80. doi:10.2753/JEC1086-4415120304

Jang, J., Ko, E., Chun, E., & Lee, E. (2012). A study of a social content model for sustainable development in the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing, 3*(2), 61-70. doi:10.1080/20932685.2012.10593108

Jeon, D. W., Kang, M. R., Kong, H. J., Gu, Y. R., Jin, M. S., & Kim,

J. H. (2011). Effects of the types of the profile picture and the types of timeline message on the impression formation of the twitter account owner (TAO). *Journal of the HCI Society of Korea, 6*(2), 1031-1042.

Jeong, H. J., Yun, B. M., & Koo, D. M. (2014). Combined effects of valence and attribute of online reviews on information usefulness and product attitude : Base on the moderating effects of online brand community type and self-monitoring. *Journal of Marketing Management Research, 19*(1), 109-131.

Jun, S. Y., Hun, J. H., & Kim, J. S. (2006). The influence of the valence of word-of-mouth information and the expertise of information provider on extended product attitude during the vertical brand extension. *Advertising Research, 71*, 177-198.

Jung, B. C., & Koo, J. O. (2013). The effects of SNS messengers traits and SNS information characteristics on the purchase intention. *Korean Corporation Management Review, 48*, 251-272.

Jung, S. K., Park, S. E., Kim, H. J., & Kim, J. W. (2006). A study on the mechanism of impression building through blogs: Author's intended and visitor's perceived impression oriented analysis. *Proceedings of the HCI Society of Korea Conference, Korea*, pp. 1835-1841.

Jung, Y. H. (2013). The influence of characteristics(volume, consensus informant) of electric word-of-mouth on customers' choice. *Broadcasting & Communication, 14*(1), 47-76.

Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context* (2nd ed.). New York: Macmillan.

Kang, S. B. (2015). *A qualitative research on evaluation factors of value co-creation activity by fashion and beauty prosumers*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing, 1*(3), 164-171. doi:10.1080/20932685.2010.10593068

Kim, H. J., Pyo, H. S., & Han, M. J. (2011). Analysis on the influences and effects of eWOM (electronic Word of Mouth) of power blog post as a source of advertisement. *Korean Journal of Advertising, 13*(4), 315-362.

Kim, J. H., & Song, M. R. (2008). Identification online opinion leaders: By diffusion power of online WOM influencer. *Journal of Consumer Studies, 19*(2), 93-113.

Kim, K. K., & Im, H. K. (2002). The characteristics of impression formed and the variables influenced impression formation in computer-mediated communication. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 46*(4), 76-106.

Kim, Y. J., & Kim, H. Y. (2010). The effect of justice and trust on eWOM in social media marketing: Focused on power blog and meta blog. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research, 10*(3), 131-155.

Kim, S. H. (2013). Online product word-of-mouth is information whether persuade knowledge or valuable for consumers: The moderation of regulatory focus on customer purchase intention. *Advertising Research, 96*, 7-46.

Klein, L. R., & Ford, G. T. (2003). Consumer search for information in the digital age: an empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of Interactive Marketing, 17*(3), 29-49. doi: 10.1002/dir.10058

Ko, E., Chun, E., Song, S., & Kim, K. H. (2013). Which content types increase participation in fashion social platforms?. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 23*(3), 297-313. doi:10.1080/21639159.2013.793503

Ko, E., Kim, K. H., & Kwon, J. H. (2006). Impact of fashion On-line community characteristics on brand loyalty: comparisons among lifestyle groups. *Journal of Global Academy of Marketing Science, 16*(3), 87-106. doi:10.1080/12297119.2006.9707372

Ku, B. K. (2000a). *A study on travel marketing using the internet system*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Suwon.

Ku, S. H. (2000b). A study for how the difference of message recipients' brand liking influences on the effects of humorous and nonhumorous adverstising. *The Korean Journal of Advertising*, *11*(4), 23-50.

Ku, T. H., & Ku, Y. S. (2010). The effect of online review writing motives of internet shopping on repurchase intention and recommendation intention about fashion merchandise. *Fashion & Textile Research Journal, 12*(2), 188-193. doi:10.5805/KSCI.2010.12.2.188

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility role in consumers' attutudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research, 44*(2), 109-116. doi:10.1016/S0148-2963(98)00002-2

Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin, 107*(1), 34-47. doi:10.1037//0033-2909.107.1.34

Lee, H. J., Yae, Y. H., & Kim, J. Y. (2009). A study on the management of customer group to the sense of community in online through the web-site. *Proceedings of Journal of Contents Association, Spring Conference, Korea,* pp. 1200-1204.

Lee, J. H., Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2011). The effectiveness of online WOM(Words-of-Mouth): The role of direction, usefulness, and IR(Interaction Readiness). *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 12*(2), 283-307.

Lee, J. H., & Lim, J. E. (2007). The effects of perceived justice on postcomplaint behavior in the open market. *Korean Business Review, 8*, 1-15. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.9.1427

Lee, K. R. (2003a). The effect of salience of brand personality on bland loyalty: With emphasis on intervening variables such as brand familiarity and brand liking. *The Korean Journal of Advertising, 14*(2), 231-252.

Lee, K. T. (2011). A study on effects of the negative online word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Studies, 19*(4), 205-222.

Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior, 28*, 1974-1984. doi:10.1016/j.chb.2012.05.018

Lee, M. H. (2003b). The effect of perceiver`s fashion involvement on clothing color perception and preferences. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile, 27*(7), 851-861.

Lee, T. M., & Park, C. (2006). Effects of direction and type of electronic word of mouth information on purchase decision: Cross-cultural comparison between Korea and U.S.. *Journal of Korean Marketing Association, 21*(1), 29-56.

Liapati, G., Assiouras, I., & Decaudin, J. M. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing,*

6(4), 251-264. doi:10.1080/20932685.2015.1070679

Lim, H., & Shin, D. W. (2010). We want “you” to retaliate: Identity threats, group prototypes, and brand communities. *Journal of Consumer Studies, 21*(4), 305-336.

McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review, 4*(1), 57-75. doi:10.1207/S15327957PSPR0401_6

Miller, A. G. (1970). Role of physical attractiveness in impression formation. *Psychonomic Science, 19*(4), 241-243. doi:10.3758/BF03328797

Nunnally, J. (1994). *Psychometric methods*. New York: McGraw-Hill.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39-52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191

Paik, H., & Rhee, K. C. (2009). The conceptualization and the development of prosumer propensity scale. *Journal of Consumer Studies, 20*(3), 135-161.

Park, E. A. (2007). Effects of the direction of online reviews on purchase decision: The role of product type and brand reputation. *The Korean Journal of Advertising, 18*(5), 7-22.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral reoutes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*(1), 69-81. doi:10.1037/0022-3514.46.1.69

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change.* New York: Springer-Verlag.

Ratchford, B. T., Lee, M. S., & Talukdar, D. (2003). The impact of the internet on information search for automobiles. *Journal of Marketing Research*, *40*(2), 193-209. doi:10.1509/jmkr.40.2.193.19221

Shang, R. A., Chen, Y. C., & Liao, H. J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research, 16*(4), 398-418. doi:10.1108/10662240610690025

Sherman, R. C., End, C., Kraan, E., Cole, A., Campbell, J., Klausner, J., & Birchmeier, Z. (2001). Metaperception in cyberspace. *Cyber Psychology and Behavior, 4*, 123-129. doi:10.1089/10949310151088497

Shin, D. H., Kim, H. K., & Kim, T. Y. (2014). Characteristics of collective participation type content utilizing SNS -A case study of social festival and social web tune-. *Journal of Korea Design Knowledge, 30*, 243-251.

Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, *105*(1), 131-142. doi:10.1037/0033-2909.105.1.131

Soh, H. J. (2012). Examining the effects of message sideness and rewarded consumer referral in the context of blog product reviews. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations, 5*(2), 112-143.

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 Korean Society of Clothing and Textiles, 31*(8), 1157-1167. doi:10.5850/JKSCT.2007.31.8.1157

Song, J. J. (2011). *SPSS/AMOS Statistical methods*. Gyeonggi: 21st century.

Song, S. Y. (2007). *The initial impression formation on Blog: Focusing on self-disclosure, self-presentation, and interactional expression component*. Unpublished master’s thesis, Yonsei University, Seoul.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship responses. *Journal of Academy of Marketing Science, 29*, 226-238. doi:10.1177/0092070300282004

Sung, Y. S., Park, J. Y., & Park, E. A. (2002). The influence of on-line word of mouth information on viewing intention toward motion picture. *The Korean Journal of Advertising, 57*, 31-52.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.

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.

Yoo, E. J. (2008). *The effects of online consumer review on the attitude toward the product and purchase intention changes: Focusing on the brand strength, the valence of information and the consensus of information*. Unpublished master’s thesis, Yonsei University, Seoul.

Yoon, S. J. (2000). A study on the antecedents of trust toward shopping mall web sites and its effects on purchase intention. *Korean Management Review, 29*(3), 353-376.

Yoon, S. J., & Kim, J. H. (2001). Is the internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of Advertising Research, 41*(6), 53-60. doi:10.2501/JAR-41-6-53-60

(Received 8 March 2015; 1st Revised 22 April 2015;
2nd Revised 30 September 2015; 3rd Revised 19 January 2016;
Accepted 5 February 2016)