

# SNS 구전 정보의 특성이 공기청정기의 구매 의도와 구전 의도에 미치는 영향

남정우, 김영희\*  
호서대학교 벤처대학원 융합공학과

## Influences of SNS word-of-mouth information on behavioral intention for air purifier purchase and reword-of-mouth

Jungwoo Nam, Younghee Kim\*

Department of Convergence Engineering, Graduate School of Venture, Hoseo University

**요약** 본 연구는 공기청정기 구매 의도의 선행요인을 조사하였다. 그리고 구매 의도가 SNS 구전 의도에 미치는 영향이 상호작용 성향에 의해서 조절이 되는지를 평가하였다. 본 연구 모형은 공기청정기 구매 의도의 선행요인으로서 SNS 구전 정보 유용성과 함께 SNS 구전 정보의 신뢰성을 포함하였다. 그리고 SNS 구전 정보의 적절성과 적시성, 충분성을 포함하는 3개의 1차 구성개념으로 구성되는 SNS 구전 정보의 풍부성이 구전 정보의 유용성과 신뢰성에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 연구가설을 통계적 유의수준에서 검증하기 위하여 312명의 응답자로부터 설문 조사 자료를 수집하였다. 구조방정식모형 분석을 수행하여 연구가설을 검증한 결과, 구매 의도는 구전 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구전 정보의 유용성과 신뢰성은 모두 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 평가되었다. 그리고 구전 정보의 풍부성은 구전 정보의 유용성과 신뢰성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 그러나, 구매의도가 구전의도에 미치는 영향은 상호작용 성향에 의해서 조절이 되지 않는 것으로 나타났다.

**Abstract** The present study identified the determinants of the behavioral intention to purchase an air purifier. This work further examined the moderating effect of interactivity readiness on the relation between the purchase intention and the word-of-mouth (WOM) intention. Our conceptual model included a second-order construct of SNS WOM richness, consisting of three first-order constructs of SNS WOM relevancy, timeliness and sufficiency. Furthermore, SNS WOM usefulness and credibility were incorporated into the model to predict the purchase intention. A total of 312 respondents participated in the survey study. A series of scale refinement processes were performed and a structural equation model analysis was conducted to verify our research hypotheses. The results indicated that SNS WOM richness was found to be significantly predictive of both SNS WOM usefulness and credibility, which in turn, had significant impacts on purchase intention. In addition, results revealed that purchase intention had a significant and positive influence on WOM intention. However, results failed to verify the moderating effect of interactivity readiness on the influence of behavioral intention on WOM intention.

**Keywords** : Air Purifier, SNS, WOM Information, WOM, Behavioral Intention

---

\*Corresponding Author : Younghee Kim(Hoseo Univ.)

email: yhkim514@hoseo.edu

Received September 28, 2020

Accepted November 6, 2020

Revised October 23, 2020

Published November 30, 2020

## 1. 서론

### 1.1 연구의 배경과 필요성

우리나라 대기의 미세먼지 농도가 증가함에 따라서 대기오염의 심각성이 사회적 문제로 주목받고 있다. 높은 농도의 미세먼지는 심혈관 질환과 호흡기계 관련 질환을 유발할 수 있으며[1,2], 신경퇴행성 질환과 각종 정신질환의 발병에도 영향을 미치는 것으로 알려져 있다[3-5]. 우리나라 정부에서는 2019년도에 '미세먼지 저감 및 관리에 관한 특별법'을 제정하고 범국가적인 차원에서 다양한 대책을 마련하여 시행하고 있다[6]. 그러나 우리나라 환경부가 2019년도에 실시한 미세먼지 인식조사에 따르면, 조사 대상자 1,111명 중에서 92.3%는 과거와 비교하여 미세먼지 오염은 여전히 심각한 수준이라고 응답한 것으로 조사되었다[7].

최근의 여러 문헌에서는 미세먼지의 위험을 통제하기 위한 능동적인 대처행위와 예방 행동이 주목을 받고 있다[8,9]. 특히 미세먼지의 노출로 인하여 발생할 수 있는 위험을 줄일 수 있는 현실적인 방안 중의 하나는 공기청정기를 작동시켜 건강증진 행동을 수행하는 것이다[10]. 실내공기의 탈취나 살균, 혹은 향균을 목적으로 제작되어 판매되었던 공기청정기는 미세먼지가 새로운 사회적 문제로 부각되면서 현재는 일반인의 수요가 크게 증가하고 있다. 우리나라에서 1990년대 중반부터 보급되기 시작한 공기청정기는 2000년대 이후에는 웰빙을 위한 필수적인 가전제품으로 인식되어 판매가 급증하기 시작하였다[11]. 공기청정기의 우리나라 시장규모는 2002년도를 기준으로 2,400억 원, 2010년에는 1조 8,000억 원으로 성장하였으며, 2020년에는 단일 가전제품으로서는 최초로 연간 판매량이 400만대에 이를 것으로 예상되고 있다[12]. 실내에서 공기청정기를 운용하는 경우에는 실내에서 발생한 오염물질과 함께 외부로부터 유입된 미세먼지의 농도를 낮출 수 있고, 또한 지속적이고 효과적으로 기기를 관리할 수 있다는 장점 때문에 다양한 종류의 제품이 출시되어 판매되고 있다[13]. 웰빙을 위한 대표적인 가전제품으로 떠오르고 있는 공기청정기는 최근의 내수 경기 침체에도 불구하고 건강에 관한 관심이 높아지면서 그 수요가 급격하게 증가하는 추세를 보이고 있다[14].

기존의 연구 문헌에서 관찰된 흥미로운 연구 결과는, 인간의 웰빙과 관련된 제품 혹은 서비스를 경험한 소비자의 주관적 평가는 인터넷이나 온라인, 소셜 미디어를 포함하는 커뮤니케이션 채널을 통해서 구전(word of mouth)이 되는 경향이 강하다는 점이다. 예를 들어서,

Harrison-Walker(2001)[15]는 브랜드와 제품, 조직 혹은 서비스를 포함하는 다양한 생활 영역에서 소비자가 인지한 웰빙의 수준은 비상업적인 의사 소통자 간에 구전이 될 가능성이 높다고 지적하였다. 구전 정보란 특정한 상품과 서비스 또는 그 판매자에 대한 특성에 대하여 다른 소비자를 대상으로 제공되거나 공유되는 비공식적인 의견 혹은 소셜 토크(social talk)를 의미한다[16]. 구전 정보는 제품과 관련한 의견이나 토론 혹은 콘텐츠 공유를 포함한다. 구전 정보는 전 세계적으로 매일 수십억 개 이상 트위터나 페이스북, 인스타그램 등을 포함하는 소셜 미디어 플랫폼을 통하여 소비자들에게 공유되고 있다. 주목해야 할 점은, 구전 정보는 구매의도와 구매행위 혹은 구전행위를 포함하는 소비자의 행동에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다는 점이다[17,18]. Van den Bulte & Wuyts(2009)[19]는 소비자에게 공유되는 구전 정보는 제품이나 브랜드의 인지도를 높이고 사람들을 설득할 수 있으며, 무언가를 시도할 수 있는 실마리를 제공한다고 주장하였다. 그리고 Bughin et al.(2010)[20]에 따르면 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 요인들 중에서 구전 정보와 관련된 요인이 차지하는 비율은 약 20-50%이며, 유료 광고가 창출할 수 있는 매출액의 두 배 이상과 동일한 효과를 가진다고 논의하였다. Pavlou & Dimoka(2006)[21]의 연구에서는 소비자가 온라인 형태로 작성하는 상품의 후기는 제품의 가격 프리미엄 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

공기청정기는 웰빙을 위한 대표적인 생활 필수 가전제품으로서 소비자들은 제품을 구매하기 전에 그 기능과 구매가격, 정화방식, 청정능력에 대한 많은 정보를 탐색한다. 특히 공기청정기에 대한 상업적인 광고보다는 일반 소비자들 사이에서 실제로 제품을 사용한 후에 얻어진 경험을 기반으로 공유되는 구전 정보가 보다 신뢰할 만한 정보의 원천으로서 간주될 수 있다[22]. 그리고 소비자들은 구전 정보를 탐색하여 자신의 정보보유도(informedness) 수준을 높임으로써 구매의 선택에 대한 불확실성을 줄이고 선택에 대한 확신을 기할 수 있다[23]. 더 나아가서는, 소비자의 관점 뿐만 아니라 기업 혹은 판매자의 측면에서도 공기청정기에 대한 구전정보가 소비자의 행동 의도에 미치는 영향을 평가하는 것은 중요하다. 온라인 형태의 구전 정보는 오프라인 구전 정보와는 달리 인터넷이나 소셜 미디어 채널을 통해서 형성되기 때문에, 소비자의 의견을 보다 신속하고 정확하게 파악하여 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 것이 가능하기 때문이다. 제품이나 서비스에 대한 구전 정보의 특성이 소비자 행동 의도

에 미치는 영향을 평가한 기존의 문헌은 외식 서비스 경영 분야[24-26]와 호텔상품[27], 의료서비스[28], 관광 분야[29,30]가 대부분을 차지하고 있다. 그러나 공기청정기 제품에 대한 구전 정보 특성이 잠재적 소비자의 행위 의도에 미치는 영향을 평가한 연구는 그 사례가 없는 것으로 나타났다.

## 1.2 연구의 목적

본 연구는 공기청정기 구매에 관심이 있는 소비자를 대상으로 제품과 관련한 SNS 구전 정보의 특성이 그들의 구매의도에 미치는 영향을 평가하고자 한다. 정교화 가능성 모형(Elaboration Likelihood Model)[31]과 기술수용 모형(Technology Acceptance Model)[32]을 기반으로 Sussman & Sigal(2003)[33]이 제안한 정보수용 모형(Information Adoption Model)에 따르면, 소비자들은 관련 권고사항을 따를지에 대한 여부를 결정하기 위하여 특정한 정보의 유용성(usefulness)을 평가한다. 그리고 Cheung et al. (2008)[34]은 온라인 기반의 정보로부터 소비자를 설득시키기 위한 과정의 설명력을 높이기 위해서는 정보의 신뢰성(credibility)을 함께 고려하여 인지된 위험과 불확실성을 감소시키는 것이 바람직하다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 공기청정기 구매의도에 영향을 미치는 선행요인인 구전 정보의 특성은 구전 정보의 유용성과 구전 정보의 신뢰성을 포함하고자 한다. 그리고 이 두 가지 선행요인은 구전 정보의 적절성(relevancy)과 적시성(timeliness), 충분성(sufficiency)을 포함하는 3개의 1차 구성개념(first-order construct)으로 구성되는 2차 구성개념(second-order construct)인 구전 정보의 풍부성(richness)[35]에 의해서 영향을 받을 것으로 예측한다. SNS에서 소비자들에 의해서 자발적으로 생성되는 구전 정보는 오프라인 정보와는 다른 특징을 가진다. SNS 구전 정보는 정보의 유용성과 신뢰성을 쉽게 평가하기 어렵기 때문에, 소비자 자신이 원하는 정보와 비교하여 SNS 구전 정보가 어느 정도 적절한지, 최신의 정보인지, 그리고 충분한 양을 가지는 지에 대한 정보의 특성에 민감하게 반응할 가능성이 크다고 판단할 수 있다. 마지막으로, 본 연구는 소비자의 구매의도가 구전의도를 형성하는 지에 대해서 평가하며, 이 관계가 소비자 개인의 특성인 상호작용 성향에 의해서 조절이 되는지를 조사한다. 소비자는 공기청정기에 관한 자신의 정보보유도를 높이기 위해서 정보의 수용자로서 적극적이고 능동적으로 SNS 정보를 탐색하는 경향이 강하다. 그러나 자신이 얻

은 구전 정보를 다시 구전하는 행위는 수용자가 아닌 전달자로서 정보를 확산하는 행위이다. 이때 SNS 상에서 전달자와 수신자의 상호작용이 요구되기 때문에 커뮤니케이션에 어느 정도 적극적으로 참여하는 지에 대한 상호작용의 수준(예., 높음/낮음)에 따라서 구매의도가 구전의도에 미치는 영향은 다르게 평가될 수 있다고 예측한다.

## 2. 연구가설의 설정

제품이나 서비스에 대해서 잠재적인 소비자가 얻을 수 있는 정보에 대해서 지각하는 풍부성(richness)은 구매 과정에서 요구되는 소비자 판단과 의사결정에 중요한 역할을 담당한다[36]. Levy & Gvili(2015)[37]에 따르면, 정보의 풍부성은 필요한 때에 적절하고 충분한 정보를 제공하는 정보의 능력을 의미한다. 기존의 연구 문헌에서는 정보의 풍부성을 측정하기 위하여 정보의 적절성과 적시성, 그리고 충분성을 포함하는 세 가지 1차 구성개념(first-order construct)으로 구성하는 2차 구성개념(second-order construct)으로 이해하고자 하였다[35]. 정보의 적절성이란 소비자가 구하고자 하는 정보와 실제로 제공되는 정보 간의 지각된 일치성을 의미한다[38]. 공기 청정기를 구매하고자 하는 소비자는 자기가 원하는 제품이나 가격 정보를 탐색하기 위하여 SNS로부터의 구전 정보를 습득하게 되며, 그 구전 정보가 본인의 니즈와 부합된다면 높은 수준의 적절성을 지각할 것이라고 예상할 수 있다. 그리고 정보의 적절성과 정보의 충분성은 제공되어지는 정보가 최신의 정보인지에 대한 지각과 함께 다양하고 충분한 양의 정보인지에 대한 지각을 각각 의미한다[39]. SNS는 공기 청정기를 포함하는 여러 가지 제품에 대해서 다양하고 충분한 그리고 최신의 구전 정보를 얻을 수 있는 중요한 정보의 원천으로 평가할 수 있다.

Sussman & Sigal(2003)[33]이 제안한 정보수용모델(Information Adoption Model)은 소비자를 설득하기 위하여 제공하는 정보가 어떠한 메커니즘을 가지고 처리되는지를 설명한다. 정교화 가능성 모델[31]과 기술수용 모델[32]을 기반으로 설계된 정보수용모델은 정보의 신뢰도와 정보의 유용성을 기반으로 구성된다. 정보수용모델에 따르면, 소비자들은 그들에게 제공되는 설득 정보를 따를지에 대한 여부를 결정하기 위한 가치의 판단과 수용의 과정이 중심경로와 주변경로를 통하여 선별되고 비

판하며 그 정보의 유용성을 평가한다[31]. 예를 들어서, 정보 자체의 가치가 높다고 소비자가 판단한다면 그 정보가 유용하다고 판단하고, 이는 정보를 수용하는 중심경로를 활용하는 경우이다. 다른 한편으로는, 주변경로를 활용하는 경우에는 소비자에게 제공되는 설득 정보에 대해서 정확한 가치 판단이 어렵거나 불확실성이 큰 경우에는 소비자는 정보 자체의 가치 보다는 그 정보를 제공하는 제공자로부터 지각하는 신뢰를 기반으로 정보의 수용을 결정한다는 것이다[40].

기존의 연구 문헌에서는 소비자들이 브랜드나 제품에 관한 정보를 탐색할 때에는 SNS 구전 정보를 적극적으로 활용한다는 연구 결과가 보고되고 있다[41]. 그리고 SNS 구전 정보는 제품의 선택 결정에 영향을 미치는 필수적인 정보의 출처로서 인식되어 가고 있다[42]. 개인 소비자들은 그들의 구매 및 사용 경험과 의견을 타인에게 공유하고 싶다는 욕구를 가지고 SNS 플랫폼에서 구전 정보를 게시하는 경향이 높다. SNS는 짧은 시간 내에 많은 잠재적인 소비자들을 설득시킬 수 있는 효과적인 채널이다. Tien et al.(2019)[43]은 정보의 풍부성과 유사한 개념을 가지는 SNS의 정보성(informativeness)은 소비자들이 여러 가지 상품을 비교할 수 있도록 대안을 제시하고 보다 나은 구매 결정을 할 수 있게 도와주며, 따라서 잠재적인 소비자가 지각하는 정보의 유용성과 직접적으로 연관된다고 주장하였다. Yolanda et al.(2011)[44]에 따르면, 소비자들은 구매 선호도와 태도, 구매 프로세스, 제품의 비용, 그리고 모호한 리스크가 있다고 생각하는 경우에는 SNS에서 공유되는 구전 정보를 찾는다고 주장하였다. 본 연구는 공기청정기를 구매하고자 하는 잠재적인 소비자가 SNS로부터 지각하는 구전 정보의 풍부성은 구전 정보의 유용성과 구전 정보의 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 연구가설을 설정하고자 한다.

연구가설 1: SNS로부터 소비자가 지각하는 공기청정기에 대한 구전 정보의 풍부성은 SNS 구전 정보의 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: SNS로부터 소비자가 지각하는 공기청정기에 대한 구전 정보의 풍부성은 SNS 구전 정보의 신뢰성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

정보의 유용성과 정보의 신뢰성은 정보수용모델[33]

을 구성하는 두 가지 중요한 요소이다. 정보의 유용성이란, 정보를 사용한다면 주어진 과제나 목표를 달성하는데 있어서 효과적이라는 소비자의 인식을 나타낸다[34]. 소비자가 지각하는 정보 유용성의 수준은 그들의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 여러 문헌에서 나타나고 있다[45]. 정보의 신뢰성은 소비자의 설득 과정을 위한 초기요소이며[46], 소비자들의 구매 행동에 관한 불확실성을 감소시킬 수 있다[47]. 그리고 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 여러 연구에서 평가되고 있다[48,49]. 본 연구에서는 SNS로부터 잠재적인 소비자가 얻는 공기 청정기에 대한 구전 정보의 지각된 유용성과 신뢰성 수준은 공기청정기 구매 의도에 영향을 미칠 것으로 기대한다. 다음과 같이 연구가설을 설정한다.

연구가설 3: SNS로부터 소비자가 지각하는 공기청정기에 대한 구전 정보의 유용성은 공기청정기 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4: SNS로부터 소비자가 지각하는 공기청정기에 대한 구전 정보의 신뢰성은 공기청정기 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

구매 의도는 제품이나 서비스를 구매하려는 소비자의 주관적인 판단에 따라서 형성되는 소비자의 의향을 의미하며, 구매 행위에 영향을 미치는 중요한 선행요인으로 평가되고 있다[50]. 구전 정보는 잠재적 소비자에게 제품이나 서비스 정보를 제공하는 데 중요한 정보원 역할로서 작용한다[51]. 기존의 문헌들은 일반적으로 소비자의 태도 혹은 행위 의도를 형성하는데 구전 의도가 영향을 미친다고 주장하고 있다[52]. 그러나, 본 연구에서는 공기청정기에 대한 소비자의 구매 의도 수준이 구전 의도에 미치는 영향을 평가하고자 한다. 소비자가 가지는 구매 의도 수준은 본인 이외의 다른 잠재적인 소비자를 위해서 구매 행위에 적합한 정보를 공유함으로써 정보의 비대칭성을 완화시키려는 의도에 영향을 미칠 수 있다. 구전 정보는 다수의 사람들이 사용할 수 있는 제품에 대한 잠재력을 가지며[53], 특히 SNS 플랫폼으로부터 획득한 구전 정보를 기반으로 제품의 구매 여부를 이미 결정한 소비자들은 자신이 인식하고 있는 모든 형태의 긍정적인이거나 부정적인 의견을 다른 소비자들에게 공유하고자 하는 행위 의도에 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 선행 연구에서 나타난 연구 결과를 기반으로 본 연구는 다음의 연구가설을 검증하고자 한다.

연구가설 5: 공기청정기에 대한 소비자의 구매 의도는 SNS 구전 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Lau & Ng(2001)[54]은 어떠한 사람이 구전 정보를 받아들이거나 제공하는 행위는 그 사람의 사회적 사교성 (sociability)에 의해서 영향을 받는다고 주장하였다. 사회 조직구조와 융화가 잘 되는 사람들은 구전 정보를 용이하게 받아들이고 새로운 제품을 수용하는 경향이 강하다고 논의하였다. 그러나 이와는 반대로, 사회적 사교성이 부족한 사람들은 자신의 의견을 피력하는 경향이 약하며, 따라서 타인에 의해서 전달되는 구전 정보를 쉽게 받아들이지 않는다고 주장하였다. Lee et al.(2011)[55]과 Liu(2007)[56]는 온라인 플랫폼 내에서 관찰할 수 있는 사람들의 커뮤니케이션 성향을 상호작용 성향 (interaction readiness)으로 정의하였다. 상호작용 성향이 높은 사람은 낮은 사람과 비교하여 높은 수준으로 온라인 내에서 다른 사람들과 대인관계 형성을 즐기며, 적극적인 커뮤니티 활동을 수행한다[55]. 따라서 상호작용 성향의 높거나 낮은 수준에 따라서 SNS 플랫폼 내에서 공기청정기와 관련한 제품 정보를 구전하고자 하는 구전 의도는 서로 다를 것으로 예측할 수 있다. 본 연구는 다음의 연구가설을 설정하여 상호작용 성향의 조절효과를 평가하고자 한다.

연구가설 6: SNS 구전 의도에 미치는 소비자의 구매 의도는 소비자의 상호작용 성향에 의해서 조절이 될 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구 모형

문헌연구를 기반으로 설계한 본 연구의 연구가설에 대한 연구모형은 Fig. 1과 같다. SNS 구전 정보의 풍부성은 적절성과 적시성, 그리고 충분성을 포함하는 3개의 1차 구성개념으로 구성되는 2차 구성개념으로 평가하였다. 본 연구모형은 6개의 연구가설을 포함하고 있으며, 모든 가설은 통계적 유의수준에서 검증하고자 하였다.

#### 3.2 자료수집 방법

본 연구는 설문조사를 수행하여 자료를 수집하였다. 설문조사는 국내 데이터 에이전시 중의 하나인 마이크로 엠브레인에 의뢰하여 2020년 8월 4일부터 2020년 8월 7일까지 실시하였다. 만 19세 이상의 연령을 가지는 패널 중에서 하루에 1회 이상 SNS에 로그인하고, SNS 이용 경력이 1년 이상인 사람들을 대상으로 자료를 수집하였다. 남성과 여성의 응답자의 비율을 고려한 할당표본 샘플링을 수행하였다. 공기청정기를 구매한 경험이 없는 341명으로부터 자료를 수집하였으며, 불성실하게 응답하였다고 판단되었거나 결측치가 포함된 29명에 대한 자료를 제외한 312명의 자료를 최종 분석하였다.

#### 3.3 설문 도구의 설계

본 연구의 연구모형에 포함된 구성개념 중에서 구전 정보의 풍부성은 2차 구성개념이며, 구전 정보의 적절성과 구전 정보의 적시성, 그리고 구전 정보의 충분성을 포함하는 3개의 1차 구성개념으로 구성되었다. 그리고 구

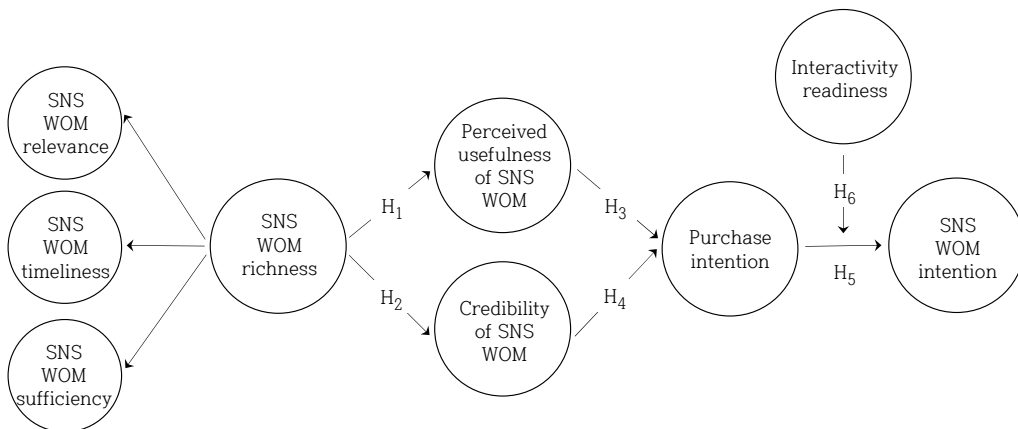


Fig. 1. A conceptual model in the present study

전 정보의 유용성, 구전 정보의 신뢰성, 구매 의도, 구전 의도, 그리고 SNS 상호작용 성향을 포함하는 5개의 구성 개념을 포함하고 있다. 구성개념을 평가하기 위하여 기존의 문헌에서 널리 활용되고 있는 타당도와 신뢰도가 평가된 설문 도구를 참조하여 5점 리커트 척도 기반의 설문 도구를 설계하였다.

① 구전 정보의 적절성과 적시성, 충분성은 Lee & Lehto(2013)[35]와 De Wulf et al.(2006)[39]에서 활용된 설문도구를 활용하였다. SNS가 제공하는 사용자 후기나 추천정보가 각각 얼마나 적절하였는지, 얼마나 새로운 정보를 제공하는지 및 정보 제공의 양이 충분한지에 대한 정도를 측정하였다.

② 구전 정보의 유용성과 구전 정보의 신뢰성은 소셜 네트워킹 사이트에서 고객 대 고객 구전이 구매의도에 미치는 영향 조사에 관한 선행연구[43]를 기반으로 SNS 구전 정보가 공기청정기 구매를 위하여 유용한 정보를 제공하였는지, 그리고 신뢰할 수 있는 정보를 제공하였는지에 대한 정도를 평가하였다.

③ 구매 의도는 가격 비교 광고가 구매 가치, 거래 가치, 행동의도에 대한 구매자의 인식에 미치는 영향에 관한 선행연구[57,58]를 참고하여 공기청정기에 대한 구매 의도의 수준을 측정하였다.

④ 구전 의도는 온라인 상호작용성, 자기 표현성과 개인정보 우려가 프레즌스 경험을 통해 SNS 광고에 대한 구전의도 및 SNS 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 선행연구[59]를 바탕으로 SNS상에서 얻은 구전 정보를 SNS를 통해 다른 사람에게 구전할 의향이 있는 정도를 측정하였다.

⑤ SNS 상호작용 성향은 제품 관련 온라인 구전의 효과에 관한 선행연구[60]를 기반으로 인터넷을 통한 온라인 커뮤니티 활동의 정도를 측정하여 상호작용 성향을 파악하였다.

## 4. 연구의 결과

### 4.1 설문조사 대상자의 인구 통계학적 특성

Table 1은 본 연구에 참여한 응답자의 인구 통계학적 정보를 나타내고 있다. 응답자 중에서 남성과 여성이 차지하는 비율은 각각 149명 (47.8%)과 163명(52.2%)으로 나타났다. 응답자의 연령은 20대 (42.3%)가 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났으며, 미혼 응답자가 전체의 68.9%인 것으로 평가되었다. 4년제 대학교 졸업

이상의 학력을 가지는 응답자는 전체의 60.5%인 것으로 나타났다. 직업의 경우, 관리/사무직 (39.1%)과 학생 (17.0%) 등의 순서로 조사되었다.

### 4.2 설문조사 데이터의 기술 통계량과 정규성 검정

Table 2는 설문 조사 데이터의 기술 통계량을 나타내고 있다. 구전정보 신뢰성에 대해서 계산된 평균은 2.7이며 가장 낮은 평균을 나타내고 있다. 상호작용 성향의 평균은 3.3이며 가장 높은 값을 가지는 것으로 계산되었다. 최대 우도 추정법 (maximum likelihood estimation) 기반의 구조방정식 모형을 활용하기 위해서는 수집된 데이터가 정규분포에 근사해야 한다는 정규성의 가정을 위반하지 않아야 한다 [60]. 본 연구에서는 Lei & Lomax(2005)[61]가 제안한 정규성 평가방법을 활용하였다. 계산된 첨도(kurtosis)와 왜도(skewness)의 절대값이 각각 10.0과 3.0 이하이면 데이터의 정규성 가정을 위협하지 않는다고 평가할 수 있다[62]. Table 2가 나타내는 바와 같이 왜도의 최대 절대값은 0.828(구전정보적시성1)이다. 그리고 첨도의 최대 절대값은 0.572(구전정보충분성3)이다. 따라서 본 연구에서 수집한 설문데이터는 정규성을 위반하지 않는다고 판단할 수 있다.

### 4.3 탐색적 요인분석

7개의 구성개념 간의 상관관계를 분석하고 공통적으로 작용하는 성분 (component)을 추출하여 잠재변수 (latent variable)의 구조를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 수행하였다 [63]. 탐색적 요인분석의 적합성은 바틀렛의 구형성 검정 (Bartlett's test of sphericity)과 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 값을 계산하여 평가하였다[64]. 요인분석 수행을 위한 적합성의 만족기준은 계산된 바틀렛 구형성 검정의 값이 유의수준  $p < 0.05$ 에서 나타나야 하며, KMO 값은 0.6 이상이다[65]. 계산 결과, 바틀렛의 구형성 검정값은 유의수준  $p = 0.000 < 0.05$ 에서 8939.198(351)로 나타났으며, KMO 값은 0.959로 계산되었다. 따라서 수집된 설문 문항 측정값들에 대해서 탐색적 요인분석의 수행이 적합하다고 판단하였다.

탐색적 요인분석을 수행하기 위하여 요인회전과 요인 추출 방법은 각각 배리맥스 (Varimax)와 주성분분석 (principal component analysis)를 사용하였다. 본 연구에서는 요인 적재량의 값이 0.5 이상을 가진 성분을 요인추출 기준으로 선정하였다[66]. 탐색적 요인분석을 수행한 결과, 7개의 성분(component)이 추출되었다. 모든

Table 1. Demographic profile of survey respondents

| Profile characteristics | Criteria                        | Frequency | (%)   |
|-------------------------|---------------------------------|-----------|-------|
| Gender                  | Male                            | 149       | 47.8  |
|                         | Female                          | 163       | 52.2  |
| Age                     | 20-29                           | 132       | 42.3  |
|                         | 30-39                           | 81        | 26.0  |
|                         | 40-49                           | 55        | 17.6  |
|                         | 50-59                           | 30        | 9.6   |
|                         | Over 60                         | 14        | 4.5   |
| Marital status          | Single                          | 215       | 68.9  |
|                         | Married                         | 97        | 31.1  |
| Level of education      | under high school graduation    | 2         | .6    |
|                         | High school graduation          | 71        | 22.8  |
|                         | two-year college graduation     | 50        | 16.0  |
|                         | four-year university graduation | 157       | 50.3  |
|                         | Graduate master degree          | 26        | 8.3   |
|                         | Graduate Ph.D degree            | 6         | 1.9   |
| Occupation              | Student                         | 53        | 17.0  |
|                         | Management                      | 122       | 39.1  |
|                         | Service                         | 22        | 7.1   |
|                         | Technology/production           | 16        | 5.1   |
|                         | Professional                    | 31        | 9.9   |
|                         | Self-employed                   | 14        | 4.5   |
|                         | Housewife                       | 17        | 5.4   |
|                         | Etc.                            | 37        | 11.9  |
| Total                   |                                 | N = 312   | 100.0 |

Table 2. Descriptive statistics: Mean, standard deviation, skewness, kurtosis

| Construct   | Items   | Mean | S.D. | Skewness | Kurtosis |
|---|---------|------|------|----------|----------|
| WOM relevance<br>M=2.9<br>S.D.=0.91               | WOMR1   | 2.91 | .866 | -.333    | -.396    |
|   | WOMR2   | 3.09 | .940 | -.524    | -.561    |
|   | WOMR3   | 2.75 | .901 | -.043    | -.352    |
|   | WOMR4   | 2.91 | .885 | -.216    | -.197    |
| WOM timeliness<br>M=3.2<br>S.D.=0.94              | WOMT1   | 3.26 | .939 | -.828    | .085     |
|   | WOMT2   | 3.17 | .936 | -.659    | -.059    |
|   | WOMT3   | 3.29 | .937 | -.761    | .136     |
|   | WOMT4   | 3.15 | .925 | -.476    | -.094    |
| WOM sufficiency<br>M=2.9 S.D.=0.91                | WOMS1   | 2.93 | .897 | -.156    | -.327    |
|   | WOMS2   | 2.88 | .888 | -.147    | -.519    |
|   | WOMS3   | 2.78 | .928 | -.203    | -.572    |
| Perceived usefulness of WOM<br>M=3.1<br>S.D.=0.88 | PU1     | 3.03 | .867 | -.360    | -.231    |
|   | PU2     | 3.20 | .910 | -.507    | -.096    |
|   | PU3     | 3.01 | .869 | -.403    | -.077    |
|   | PU4     | 3.06 | .869 | -.480    | -.180    |
| Credibility of WOM<br>M=2.7<br>S.D.=0.81          | CRED1   | 2.76 | .838 | -.123    | -.185    |
|   | CRED2   | 2.65 | .812 | -.042    | -.352    |
|   | CRED3   | 2.64 | .813 | -.228    | -.220    |
|   | CRED4   | 2.65 | .791 | -.281    | -.282    |
| Purchase intention<br>M=3.1<br>S.D.=0.91          | PI1     | 2.97 | .872 | -.412    | -.121    |
|   | PI2     | 3.07 | .899 | -.440    | -.389    |
|   | PI3     | 3.12 | .933 | -.478    | -.237    |
|   | PI4     | 3.12 | .915 | -.428    | -.034    |
| WOM intention<br>M=3.1<br>S.D.=0.85               | WOMINT1 | 3.07 | .801 | -.386    | .283     |
|   | WOMINT2 | 3.07 | .874 | -.393    | -.185    |
|   | WOMINT3 | 3.09 | .892 | -.505    | -.100    |
|   | WOMINT4 | 2.99 | .841 | -.465    | .034     |
| Interactivity readiness<br>M=3.3<br>S.D.=0.89     | IR1     | 3.23 | .882 | -.277    | .252     |
|   | IR2     | 3.21 | .873 | -.002    | -.192    |
|   | IR3     | 3.59 | .851 | -.561    | .359     |
|   | IR4     | 2.99 | .856 | -.111    | -.032    |

Table 3. The result from an exploratory factor analysis

| Items   | Component |      |      |      |      |      |      |
|---------|-----------|------|------|------|------|------|------|
|         | 1         | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    |
| WOMR1   | .168      | .295 | .262 | .117 | .711 | .223 | .264 |
| WOMR2   | .207      | .389 | .225 | .192 | .712 | .138 | .234 |
| WOMR3   | .409      | .218 | .150 | .191 | .688 | .212 | .097 |
| WOMR4   | .269      | .322 | .115 | .261 | .694 | .242 | .106 |
| WOMT1   | .142      | .809 | .176 | .182 | .256 | .176 | .186 |
| WOMT2   | .147      | .827 | .181 | .172 | .234 | .234 | .106 |
| WOMT3   | .137      | .834 | .165 | .196 | .224 | .181 | .165 |
| WOMT4   | .207      | .774 | .155 | .223 | .181 | .255 | .092 |
| WOMS1   | .136      | .391 | .199 | .120 | .226 | .744 | .184 |
| WOMS2   | .261      | .427 | .171 | .118 | .258 | .658 | .221 |
| WOMS3   | .375      | .300 | .105 | .176 | .251 | .725 | .033 |
| PU1     | .450      | .228 | .306 | .201 | .244 | .117 | .610 |
| PU2     | .301      | .298 | .254 | .277 | .229 | .166 | .676 |
| PU3     | .430      | .176 | .313 | .269 | .314 | .243 | .520 |
| PU4     | .408      | .261 | .256 | .332 | .270 | .181 | .547 |
| CRED1   | .801      | .158 | .191 | .159 | .201 | .079 | .195 |
| CRED2   | .758      | .087 | .254 | .194 | .214 | .268 | .123 |
| CRED3   | .805      | .185 | .226 | .211 | .186 | .168 | .142 |
| CRED4   | .777      | .187 | .222 | .225 | .164 | .153 | .236 |
| PI1     | .267      | .162 | .787 | .257 | .205 | .134 | .115 |
| PI2     | .235      | .221 | .732 | .354 | .150 | .122 | .190 |
| PI3     | .252      | .172 | .773 | .320 | .147 | .154 | .154 |
| PI4     | .209      | .183 | .792 | .317 | .143 | .083 | .188 |
| WOMINT1 | .265      | .177 | .374 | .652 | .223 | .125 | .170 |
| WOMINT2 | .193      | .249 | .304 | .804 | .146 | .085 | .137 |
| WOMINT3 | .187      | .226 | .321 | .791 | .119 | .141 | .149 |
| WOMINT4 | .262      | .188 | .321 | .749 | .215 | .102 | .176 |

Table 4. The result from a confirmatory factor analysis

| First-order construct       | Second-order construct | Items   | AVE   | Composite reliability | Standardized factor loading | C.R.      | Cronbach's alpha |
|-----------------------------|------------------------|---------|-------|-----------------------|-----------------------------|-----------|------------------|
| WOM richness                | WOM relevance          | WOMR1   | 0.767 | 0.908                 | 0.910                       | 13.838*** | 0.916            |
|                             |                        | WOMR2   |       |                       |                             |           |                  |
|                             |                        | WOMR3   |       |                       |                             |           |                  |
|                             |                        | WOMR4   |       |                       |                             |           |                  |
|                             | WOM timeliness         | WOMT1   |       |                       | 0.841                       | 13.281*** |                  |
|                             |                        | WOMT2   |       |                       |                             |           |                  |
|                             |                        | WOMT3   |       |                       |                             |           |                  |
|                             |                        | WOMT4   |       |                       |                             |           |                  |
|                             | WOM sufficiency        | WOMS1   |       |                       | 0.875                       | -         |                  |
| WOMS2                       |                        |         |       |                       |                             |           |                  |
| WOMS3                       |                        |         |       |                       |                             |           |                  |
| Perceived usefulness of WOM | -                      | PU1     | 0.761 | 0.927                 | 0.860                       | 21.366*** | 0.928            |
|                             |                        | PU2     |       |                       | 0.854                       | 21.069*** |                  |
|                             |                        | PU3     |       |                       | 0.889                       | 22.932*** |                  |
|                             |                        | PU4     |       |                       | 0.886                       | -         |                  |
| Credibility of WOM          | -                      | CRED1   | 0.775 | 0.932                 | 0.838                       | 21.173*** | 0.931            |
|                             |                        | CRED2   |       |                       | 0.855                       | 22.102*** |                  |
|                             |                        | CRED3   |       |                       | 0.915                       | 25.999*** |                  |
|                             |                        | CRED4   |       |                       | 0.910                       | -         |                  |
| Purchase intention          | -                      | PI1     | 0.804 | 0.943                 | 0.883                       | 23.718*** | 0.943            |
|                             |                        | PI2     |       |                       | 0.895                       | 24.546*** |                  |
|                             |                        | PI3     |       |                       | 0.905                       | 25.243*** |                  |
|                             |                        | PI4     |       |                       | 0.904                       | -         |                  |
| WOM intention               | -                      | WOMINT1 | 0.788 | 0.937                 | 0.834                       | 20.385*** | 0.936            |
|                             |                        | WOMINT2 |       |                       | 0.915                       | 24.956*** |                  |
|                             |                        | WOMINT3 |       |                       | 0.906                       | 24.417*** |                  |
|                             |                        | WOMINT4 |       |                       | 0.893                       | -         |                  |

Note. \*\*\*p<0.001, AVE=average variance extracted, C.R.= critical ratio



설문문항 값의 요인적재량은 다른 성분과의 교차적재(cross loading)가 나타나지 않았으며 최소 만족기준인 0.5 이상인 것으로 나타났다. 따라서 모든 측정변수들과 값들은 최종 분석에서 사용하였다.

#### 4.4 확인적 요인분석

측정모형의 수렴타당도 (convergent validity)와 판별타당도 (discriminant validity)를 포함하는 구성타당도 (construct validity)를 평가하기 위하여 확인적 요인 분석을 수행하였다[67,68]. Table 4는 확인적 요인 분석을 수행한 결과를 나타내고 있다. 표준화 요인적재량과 평균분산추출 (AVE; average variance extracted), 그리고 복합신뢰도 (compositite reliability)를 계산한 결과, 모든 측정변수들의 표준화 요인 적재량이 유의수준  $p < 0.05$ 에서 0.6 이상, 모든 변수들의 복합신뢰도 값이 0.7 이상, 그리고 평균분산추출 값이 0.5 이상인 것으로 나타났다[64,69]. 따라서 본 연구의 측정모형은 적절한 수렴타당도를 확보한 것으로 평가되었다. 도출된 설문 문항 값에 대한 내적 일관성 (internal consistency)을 평가하기 위하여 Cronbach's alpha 계수 값을 계산한 결과, 모든 값들은 최소 만족기준인 0.7 이상인 것으로 나타났다[70].

'구정정보의 풍부성'은 3개의 1차 구성개념 (first-order construct)인 '구정정보의 적절성'과 '구전정보의 적시성', 그리고 '구전정보의 충분성'으로 구성되는 2차 구성개념 (second-order construct)이다. 2차 구성개념이 1차 구성개념들에 의하여 설명할 수 있는지를 평가하기 위하여 법칙/이해 타당도 (nomological validity)를 조사하였다[71]. Table 4가 나타내는 확인적 요인분석 결과에 의하면, 회귀 가중치 1 값이 부여된 '구전정보의 충분성'을 제외한 2개의 2차 구성개념의 표준화 계수 값들은 통계적 유의수준  $p < 0.05$ 에서 모두 0.5 이상인 것으로 계산되었다. 따라서, '구정정보의 풍부성'

은 3개의 1차 구성개념으로 구성되는 2차 구성개념인 것으로 평가되었다.

측정모형의 판별타당도를 평가하기 위하여 본 연구는 다음과 같은 방법을 사용하였다. Table 5에서 나타나는 각 변수의 AVE 제곱근이 변수 간의 추정된 상관관계수 (estimated inter-construct correlation) 값보다 큰 경우에는 판별타당도가 확보되었다고 평가할 수 있다 [69,72]. 예를 들어서, '구전정보의 풍부성'에 대해서 계산된 AVE 제곱근 값은 0.876이며, '구전정보의 풍부성'과 4개 변수 간의 추정된 상관관계수 값은 모두 0.876보다 작은 것을 알 수 있다. 또한, '구정정보의 유용성'과 '구전정보의 신뢰성', '구매의도', '구전의도'에 대해서 계산된 AVE 제곱근은 각 구성개념간의 추정된 상관관계수보다 큰 것으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구의 측정모형은 적절한 판별타당도를 확보한 것으로 판단할 수 있다.

측정모형과 구조모형의 모형적합도는 IBM AMOS version 24.0 for windows를 활용하여 계산된 모형적합도 지수로 평가하였다. 기존의 문헌에서 널리 사용되고 있는  $\chi^2$  통계량과 NFI, CFI, IFI, GFI, RMSEA를 모형적합도 지수로 활용하였다. Table 6은 측정모형과 구조모형에 대해서 계산된 모형적합도 지수 값을 나타내고 있으며, 최소 평가기준을 만족시키는 것으로 나타났다 [64,73-75].

#### 4.5 연구가설의 검증

##### 4.5.1 주 효과 분석

Table 7은 IBM SPSS version 24.0 for windows를 활용하여 연구가설이 제시하는 주 효과 분석을 수행하기 위한 구조모형의 경로분석 결과를 나타내고 있다. 구전정보의 풍부성은 구전정보의 유용성 ( $\beta=0.906$ )과 구전정보의 신뢰성( $\beta=0.806$ )에 통계적 유의수준에서 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 1과 연구가설 2는 채택된 것으로 평가되었다. 구전정보의 유용성 ( $\beta=0.681$ )과 구전정보의 신뢰성 ( $\beta=0.139$ )은 모두 공기청정기 구매의도에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 3과 연구가설 4는 채택되었다. 마지막으로, 공기청정기 구매의도 ( $\beta=0.816$ )는 구전의도에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 5는 채택되었다.

##### 4.5.2 조절효과 분석

공기청정기의 구매의도가 구전의도에 미치는 영향이

Table 5. The results of the assessment of discriminant validity

| Construct | AVE   | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1         | 0.767 | 0.876 |       |       |       |       |
| 2         | 0.761 | 0.848 | 0.872 |       |       |       |
| 3         | 0.775 | 0.837 | 0.837 | 0.880 |       |       |
| 4         | 0.804 | 0.679 | 0.771 | 0.668 | 0.897 |       |
| 5         | 0.788 | 0.692 | 0.757 | 0.646 | 0.804 | 0.888 |

Note. 1: WOM richness, 2: Perceived usefulness of WOM, 3: Credibility of WOM, 4: Purchase intention, 5: WOM intention

Table 6. The calculated values of model fit indices for the measurement model and structural model

| Model fit indices | $\chi^2(df)$                       | NFI        | CFI        | IFI        | GFI        | RMSEA       |
|-------------------|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| measurement model | 657.073(311)<br>(p=0.000)<br>2.113 | 0.929      | 0.961      | 0.961      | 0.864      | 0.060       |
| structural model  | 751.218(316)<br>(p=0.000)<br>2.377 | 0.919      | 0.951      | 0.951      | 0.849      | 0.067       |
| Minimum criteria  | $\leq 3.0$                         | $0.8 \leq$ | $0.8 \leq$ | $0.9 \leq$ | $0.8 \leq$ | $\leq 0.08$ |

Table 7. The results of the test of research hypothesis 1, 2, 3, 4, & 5

| Research hypotheis                                   | $\beta$ | C.R       | Test result |
|--|---------|-----------|-------------|
| H1. WOM richness → perceived usefulness of WOM       | 0.906   | 14.273*** | Accept      |
| H2. WOM richness → credibility of WOM                | 0.806   | 13.079*** | Accept      |
| H3. Perceived usefulness of WOM → purchase intention | 0.681   | 9.945***  | Accept      |
| H4. Credibility of WOM → purchase intention          | 0.139   | 2.185*    | Accept      |
| H5. Purchase intention → WOM intention               | 0.816   | 16.715*** | Accept      |

Note. \*p<0.05, \*\*\*p<0.001, C.R: critical ratio

Table 8. The results of the test of moderating effect of interactivity readiness

| Hypothesis                             | Interactivity readiness (Low) (N=127) |              |         | Interactivity readiness (high) (N=185) |              |         | Unconstrained model |     | Constrained model |     | $\Delta\chi^2/df$ | Test result |
|--|---------------------------------------|--------------|---------|--|--------------|---------|---------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-------------|
|  | $\beta$                               | CR (t-value) | p-value | $\beta$                                | CR (t-value) | p-value | $\chi^2$            | df  | $\chi^2$          | df  |                   |             |
| H6. Purchase intention → WOM intention | 0.794                                 | 15.904       | 0.000   | 0.791                                  | 15.904       | 0.000   | 1259.764            | 632 | 1261.134          | 633 | 1.370             | Reject      |

응답자의 상호작용 성향에 의해서 조절이 되는지를 검증하였다. 조절변수인 상호작용 변수 값의 중위수 (median)를 기준으로 각각 값이 높은 집단과 낮은 집단을 분류하는 중위수 분할 (median split) 방식을 활용하였다[76]. 중위수 분할을 활용한 결과, 상호작용 성향이 낮은 집단 (N=127)과 높은 집단 (N=185)으로 분류하였다. 본 연구에서는 조절효과를 평가하기 위하여 자유모형 (unconstrained model)과 제약모형 (constrained)의 카이제곱 차이에 대한 검정을 수행하여 모형 간 모수 값의 차이값을 검증하였다[77]. Table 8과 같이 자유모형과 제약모형 간의  $\Delta\chi^2/df$ 를 계산한 결과, 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 6은 유의수준에서 기각되었다.

### 5. 논의 및 결론

본 연구에서는 SNS로부터 소비자가 얻을 수 있는 구전 정보에 대한 지각된 적절성과 적시성, 충분성을 포함

하는 3개의 1차 구성개념이 구전 정보의 지각된 풍부성을 통계적 유의수준에서 구성하는 것으로 나타났다. 본 연구는 Youtube가 제공하는 콘텐츠 풍부성에 대한 사용자의 지각이 절차지식 (procedural knowledge) 학습을 위한 Youtube 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 선행연구[35] 결과의 방법론을 참고하여 소셜 미디어 채널을 대상으로 구전 정보의 풍부성이 지각된 유용성과 함께 지각된 신뢰성에도 영향을 미치는 연구결과를 도출하였다. 본 연구에서 평가된 구전 정보의 풍부성은 잠재적인 소비자가 자신의 니즈에 부합하는 공기청정기에 대한 최신의, 그리고 충분한 구전 정보를 SNS가 제공할 것이라는 지각 수준을 의미한다. 그리고 본 연구 결과에서는 SNS 구전 정보의 풍부성은 구전 정보의 유용성과 신뢰성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구전 정보의 풍부성이 낮거나 높게 지각할수록, 구전 정보의 유용성과 신뢰성 또한 각각 낮거나 높다고 평가한 것으로 나타났다. 잠재적인 공기청정기 소비자 들은 SNS 매체가 구전 정보를 제공하는 능력이 풍부하다고 지각한다면, 구전 정보로부터 얻을 수 있는 이익이

증가할 것으로 평가하였다고 해석할 수 있다. 매체풍부성이론(Media Richness Theory)[78]은 모든 종류의 매체는 정보를 생산할 수 있으나 사용자에게 전달하는 능력에는 차이가 있다는 점을 시사하며, 정보의 사용자가 효과적인 매체를 선택하는 것이 중요하다는 점을 강조할 수 있다. 따라서, SNS 플랫폼이 공기청정기와 관련한 풍부한 구전 정보를 얻을 수 있다고 기대하는 잠재적인 소비자에게는 SNS를 효과적인 커뮤니케이션 채널로 인식될 수 있다는 점을 시사한다. 본 연구 결과는 유튜브로부터 지각하는 콘텐츠의 풍부성이 지각된 유용성에 대해서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과[35]와 패턴이 일치하는 것으로 나타났다. 더 나아가서는, SNS 구전 정보의 풍부성은 구전 정보의 지각된 신뢰성에 유의한 정(+)의 영향을 나타난 것으로 본 연구에서 평가되었다. Wathen & Burkell(2002)[46]은 소비자가 온라인 정보의 가치를 판단하기 어려울 때에는 그 정보의 신뢰성에 의해서 결정한다고 논의하였다. 일반적인 소비자 혹은 비전문가로부터 제품과 관련한 지식을 습득하였던 과거의 패턴과는 달리, 최근에는 전문가로부터 그들의 전문지식과 의견에 신뢰감을 가지고 의존하여 제품을 구매하는 추세가 증가하고 있다. 그러나, 비록 전문가 집단으로부터 전해지는 구전 정보가 아니라도, 공기청정기 제품과 관련한 풍부한 구전 정보를 SNS 플랫폼에서 얻을 수 있다고 인식하는 수준이 높을수록 잠재적 소비자는 높은 수준의 구전 정보 신뢰감을 지각하는 것으로 평가할 수 있다. 정보의 지각된 유용성과 지각된 신뢰성은 소비자를 설득시키기 위한 중요한 구성 개념이다[33]. 종합컨대, 본 연구 결과를 통하여 SNS 구전 정보의 지각된 풍부성은 공기청정기의 잠재적 소비자에게 설득력 있는 메시지를 전달하기 위한 필요조건으로 해석할 수 있다.

SNS 구전 정보의 유용성과 신뢰성은 모두 공기청정기의 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기존의 연구 결과와 유사한 패턴이 나타난 것으로 평가할 수 있다[45,48,49]. 흥미로운 연구 결과는, 구매 의도에 미치는 구전 정보의 유용성과 신뢰성의 상대적 영향력을 평가하기 위하여 표준화 베타계수 값을 살펴본 결과, 구전 정보 유용성의 영향은 신뢰성과 비교하여 약 4.9배 높은 것으로 나타났다. 공기청정기 제품에 관한 SNS 구전 정보를 공유하는 대중들의 지식수준은 서로 다르며, 따라서 SNS 구전 정보에 대한 신뢰성은 구매 의사결정 과정을 수행하는 잠재적 소비자들에게는 콘텐츠 자체와는 관련성이 크지 않은 설득 단서에 대한 지각이라고 할 수 있다[79]. 본 연구 결과는 소비자가 공기

청정기의 구매 의도를 형성하기까지 활용할 수 있는 SNS 구전에 의한 정보는 정보의 주변경로 보다는 중심 경로를 거치는 경우 보다 높은 수준으로 그들을 설득할 수 있다는 점을 시사한다.

공기청정기 구매 의도는 SNS 구전 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 구매 의도가 낮거나 높다고 지각할수록 SNS를 통하여 자신이 습득한 구전 정보를 다시 구전하려는 의도 또한 각각 낮거나 높은 것으로 평가되었다. 그러나 소비자 상호작용 성향의 조절효과는 통계적 유의수준에서 나타나지 않은 것으로 조사되었다. 소비자 상호작용 성향이 높은 집단과 낮은 집단 모두에서 구전 의도에 미치는 구매 의도의 유의한 정(+)의 영향이 관찰되었다. 정보 탐색을 위한 현대인의 SNS 사용빈도는 지속적으로 증가하고 있으며, 특히 네트워크 기술과 모바일 기기의 발전으로 인하여 언제 어디서 자신이 원하는 구전 정보를 용이하게 접근할 수 있다[80]. 다른 한편으로는, 자신이 SNS으로부터 획득한 가치있는 제품에 관한 정보를 다른 사람들에게 전달하려는 커뮤니케이션 활동은 SNS 플랫폼에서 관찰되는 중요한 소비자의 행동 패턴 중의 하나이다[81]. Lee et al.(2011)[55]의 연구에서는 상호작용 성향의 효과는 유용성이 높다고 판단할 수 있는 부정적 성격을 가지는 구전 정보의 확산은 상호작용 성향이 낮은 집단과 비교하여 높은 집단에서 나타났다. 따라서 통계적 유의수준에서 상호작용 성향의 조절효과가 나타나지 않은 본 연구의 결과를 통하여, 추후 연구에서는 보다 면밀한 구전 의도를 평가하기 위해서는 공유하고자 하는 구전 정보의 긍정적 혹은 부정적 특징을 구분하는 것이 바람직하다는 점을 시사한다.

미세먼지에 의한 환경오염과 건강의 위협이 현실화되면서 공기청정기 구매에 대한 소비자의 관심이 증가하고 있다. 본 연구는 중대한 사회 문제의 하나로 인식되는 미세먼지를 개인 수준에서 해결할 수 있는 방법들 중 거의 유일한 해결책인 공기청정기에 대한 연구로 구전정보의 다양한 요소들이 구매 의도와 이후 구전 의도에 영향을 미치는지를 연구하였다. 공기청정기와 같은 제품은 생애 구매 횟수가 매우 적어서 브랜드, 성능, 가격 등에 대한 제품 정보가 습득이 되지 않는 경우가 대부분의 경우를 차지한다. 그리고 제품이 상대적으로 고가인 경우가 많아서 구매 전 많은 정보를 검색하는 특성을 가지는 고관여 상품이다. 제품의 제조회사와 제품을 홍보하는 마케팅 관련 조직은 제품과 관련된 정보의 요소들 중에서 소비자가 구매를 결정하는데 영향을 주는 요소들을 파악해서

이를 제품개발과 홍보단계에서 반영하면 더 나은 결과를 만들 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있으며, 이를 보완하기 위한 추후의 연구 방향을 제시한다. 본 연구는 구전 정보를 제공하는 SNS 플랫폼의 종류를 특정하지 않고 설문 조사를 수행하였다. 따라서 페이스북이나 트위터 등을 포함하는 SNS의 매체 유형에 따라서 나타날 수 있는 통계적 편의(statistical bias)에 따른 해석의 오류가 발생했을 가능성이 있다. 소비자의 구매 의도와 구전 의도에 미치는 SNS 구전 정보의 영향력을 보다 면밀하게 평가하기 위해서는 플랫폼 간의 차이점정이나 다중집단 분석 등의 통계적 기법을 활용하는 것이 요구된다. 또한, 제품의 관여도(product involvement)와 자기폭로(self-disclosure) 등을 포함하는 소비자 개인이 가지는 성향은 SNS 구전 활동에 영향을 미칠 것으로 기대된다. 따라서 추후연구에서는 구전효과에 관련성이 깊은 소비자의 사회적-심리학적 특징을 반영할 필요가 있다.

## References

- [1] J. K. Choi, I. S. Choi, K. K. Cho, S. H. Lee, "Harmfulness of Particulate Matter in Disease Progression", *Journal of Life Science*, Vol.30, No.2, pp.191-201, 2020.  
DOI : <https://doi.org/10.5352/JLS.2020.30.2.191>
- [2] J. I. Choi, Y. S. Lee, "A Study on the Impact of PM2.5 Emissions on Respiratory Diseases", *JOURNAL OF ENVIRONMENTAL POLICY AND ADMINISTRATION*, Vol.23, No.4, pp.155-172, 2015.  
DOI : <https://doi.org/10.15301/jepea.2015.23.4.155>
- [3] K. N. Kim, Y. H. Lim, H. J. Bae, M. Kim, K. Jung, Y. C. Hong, "Long-term fine particulate matter exposure and major depressive disorder in a community-based urban cohort", *Environmental Health Perspectives*, Vol.124, No.10, pp.1547-1553, 2016.  
DOI: <https://doi.org/10.1289/EHP192>
- [4] S. Lee, W. Lee, D. Kim, E. Kim, W. Myung, S. Y. Kim, H. Kim, "Short-term PM2.5 exposure and emergency hospital admissions for mental disease", *Environmental Research*, Vol.171, pp.313-320, 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.envres.2019.01.036>
- [5] Y. Shou, Y. Huang, X. Zhu, C. Liu, Y. Hu, H. Wang, "A review of the possible associations between ambient PM2.5 exposures and the development of Alzheimer's disease", *Ecotoxicology & Environmental Safety*, Vol.174, pp.344-352, 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecoenv.2019.02.086>
- [6] M. J. Yeo, Y. P. Kim, "Trends of the PM10 Concentrations and High PM10 Concentration Cases in Korea", *Journal of Korean Society for Atmospheric Environment*, Vol.35, No.2, pp.249-264, 2019.  
DOI : <https://doi.org/10.5572/KOSAE.2019.35.2.249>
- [7] KEI, "What do Korean people think about fine dust?" 2018 Fine dust public awareness survey announced, 2019.  
[https://www.kei.re.kr/board.es?mid=a10307020000&bid=0009&act=view&list\\_no=55217&tag=&nPage=1](https://www.kei.re.kr/board.es?mid=a10307020000&bid=0009&act=view&list_no=55217&tag=&nPage=1)  
(Accessed on 4 July, 2020.)
- [8] I. Park, S. Y. Kim, "Response to Risk Society and Searching for New Governance: The Role of Risk Communication Factors in Determining Responding Action for Particulate Matter", *Korean Journal of Policy Analysis and Evaluation*, Vol.30, No.1, pp.107-138, 2020.
- [9] D. H. Chung, "Determinants of Preventive Behavior Intention to the Particulate Matter: An Application of the Expansion of Health Belief Model", *Journal of Digital Convergence*, Vol.17, No.8, pp.471-479, 2019.  
DOI : <http://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.8.471>
- [10] Y. S. Eom, J. O. Kim, S. E. Ahn, "Measuring Willingness to Pay for PM10 Risk Reductions: Evidence from Averting Expenditures for Anti-PM10 Masks and Air Purifiers", *Environmental and resource economics review*, Vol.28, No.3, pp.355-383, 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.15266/KEREA.2019.28.3.355>
- [11] Y. M. Cho, J. H. Lee, "Health effects from exposure to fine dust and efficient use of air purifiers", *Medical Policy Forum*, Vol.12, No.2, pp.45-54, 2014.  
DOI : <https://doi.org/10.3390/ijerph17103687>
- [12] Etnews, Over the '4 million market' of air purifiers, 2020,  
<https://m.etnews.com/20200305000225?obj=Tzo4OijzdGRDbGFzcyl6Mjlp7czo3OijyZWZlcmVylitOO3M6NzoiZm9yd2FyZCI7czozMzoid2ViHRvIG1vYmlsZSI7fQ%3D> (Accessed on 8 July 2020.)
- [13] J. B. Kim, J. H. Kim, K. H. Kim, G. N. Bae, J. W. Yoo, "Performance evaluation of air purifier by indoor air condition in the residential apartment", *Journal of Odor and Indoor Environment*, Vol.18, No.2, pp.91-101, 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.15250/joie.2019.18.2.91>
- [14] J. S. Kim, "Emotion Evaluation Analysis on the Design of Air purifier for home", *Journal of Korea Design Forum*, Vol.52, pp.157-168, 2016.  
<https://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-view.asp?key=3529250>
- [15] L. J. Harrison-Walker, "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents", *Journal of Service Research*, Vol.4, No.1, pp.60-75, 2001.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- [16] R. A. Westbrook, "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes",

- Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.258-270, 1987.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- [17] J. Berger, "Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.24, No.4, pp.586-607, 2014.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- [18] N. Kumar, I. Benbasat, "The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites", *Information Systems Research*, Vol.17, No.4, pp.425-439, 2006.  
DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0107>
- [19] C. Van den Bulte, S. Wuyts, "Leveraging customer networks", In J. Y. Wind, & P. Kleindorfer (Eds.), *The network challenge: Strategy, profit and risk in an interlinked world* (pp. 243-258), Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2009.  
<https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/leveraging-customer-networks>
- [20] J. Bughin, J. Doogan, O. J. Vetvik, "A new way to measure word-of-mouth marketing", *McKinsey Quarterly*, Vol.2, pp.113-116, 2010.  
<https://www.manageris.com/article-a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing-23330.html>
- [21] P. A. Pavlou, A. Dimoka, "The nature and role of feedback text comments in online marketplaces", *Information Systems Research*, Vol.17, No.4, pp.392-414, 2006.  
DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0106>
- [22] L. Schiffman, L. L. Kanuk, *Consumer behavior* (7th Edition), Upper Saddle Rivers, NJ: Prentice-Hall, 2000.  
[https://www.scirp.org/\(S\(351imbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1049064](https://www.scirp.org/(S(351imbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1049064)
- [23] B. Hochstein, W. Bolander, R. Goldsmith, C. R. Plouffe, "Adapting influence approaches to informed consumers in high-involvement purchase: Are salespeople really doomed?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.47, pp.118-137, 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0609-2>
- [24] K. Y. Lee, "Effects of the Perceived Risk on Visiting Intention of Private Restaurants on SNS: Focused on Mediating Role of SNS WOM Information Characteristics", *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol.25, No.12, pp.101-110, 2019.
- [25] W. Q. Chen, L. H. Yang, J. K. Kim, "Influence of Chinese Consumer SNS Word-of-Mouth Information on Behavior Intention : Mediating Effect of Restaurant Image", *Northeast Asia Tourism Research*, Vol.15, No.2, pp.243-263, 2019.  
<http://www.papersearch.net/thesis/article.asp?key=3704695>
- [26] A. X. Liu, J-B. E. M. Steenkamp, J. Zhang, "Agglomeration as a driver of the volume of electronic word of mouth in the restaurant industry", *Journal of Marketing Research*, Vol.55, No.4, pp.507-523, 2018.  
DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0182>
- [27] E. J. Shin, W. J. Cho, "The effects of Word-of-mouth information and characteristics of social commerce hotel products on the customer's satisfaction, trust and use intention", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.34, No.2, pp.217-236, 2019.  
<http://www.papersearch.net/thesis/article.asp?key=3668319>
- [28] O. K. Jung, C. Park, "A Contents Analysis on the Characteristics of Online Review Influencing the eWOM Effect in Plastic Surgery Service", *Journal of Product Research*, Vol.36, No.3, pp.41-48, 2018.  
DOI: <http://doi.org/10.36345/kacst.2018.36.3.005>
- [29] Y. N. Jeon, H. R. Lee, "The Effect of Airline Online Word Of Mouth Information Characteristics on Purchase Intention: Moderating Effect of Self-Monitoring", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.33, No.3, pp.1-18, 2018.  
<http://papersearch.net/thesis/article.asp?key=3591097>
- [30] T. T. Vo, X. Xiao, S. Y. Ho, "How does corporate social responsibility engagement influence word of mouth on Twitter? Evidence from the airline industry", *Journal of Business Ethics*, Vol.157, No.2, pp.525-542, 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3679-z>
- [31] R. E. Petty, I. T. Cacioppo, *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer Verlag, 1986.  
DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_20)
- [32] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.  
DOI: <https://doi.org/10.2307/249008>
- [33] S. W. Sussman, W. S. Segal, "Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption", *Information Systems Research*, Vol.14, No.1, pp.47-65, 2003.  
DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- [34] C. M. K. Cheung, M. K. O. Lee, N. Rabjohn, "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities", *Internet Research*, Vol.18, No.3, pp.229-247, 2008.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- [35] D. Y. Lee, M. R. Lehto, "User acceptance of YouTube for procedural learning: An extension of the Technology Acceptance Model", *Information Systems Research*, Vol.14, No.1, pp.193-208, 2013.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.10.001>
- [36] S. Liao, C. T-Y. Lee, T-H. Lin, M-C. Lin, "eWOM richness of leisure farm tour experience: Influences of message valence, product type and consumer

- knowledge", *Journal of Marketing Management*, Vol.3, No.2, pp.55-68, 2015.  
DOI: <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n2a6>
- [37] S. Levy, Y. Gvili, "How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels? The roles of social capital, information richness, and interactivity", *Journal of Advertising Research*, Vol.55, No.1, pp.95-109, 2015.  
DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-095-109>
- [38] J. C. Park, "Video allows young scientists new ways to be seen", *Learning and Leading with Technology*, Vol.36, No.8, pp.34-35, 2009.  
<https://eric.ed.gov/?id=EJ842837>
- [39] K. De Wulf, N. Schillewaert, S. Muylle, D. Rangarajan, "The role of pleasure in website success", *Information & Management*, Vol.43, No.4, pp.434-446, 2006.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.10.005>
- [40] U. K. Lee, "The Effect of Representativeness in News Recommendation Mechanisms on Audience Reactions in Online News Portals", *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol.21, No.2, pp.1-22, 2016.  
DOI: <https://doi.org/10.7838/jsebs.2016.21.2.001>
- [41] J. W. Park, S. W. Kim, "Effects of SNS WOM Information Characteristics on Brand Attitude, Brand Image and Purchase Intention", *Global Business Administration Review*, Vol.14, No.5, pp.229-249, 2017.  
DOI: <https://doi.org/10.20878/cshr.2016.22.8.39>
- [42] B. C. Jung, J. W. Koo, "The Effects of SNS Messenger's Traits and SNS Information Characteristics on the Purchase Intention", *Korean Corporation Management Review*, Vol.20, No.2, pp.251-272, 2013.
- [43] D. H. Tien, A. A. Rivas, Y-K. Liao, "Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites", *Asia Pacific Management Review*, Vol.24, pp.238-249, 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- [44] Y. Y. Yolanda, E. Chan, W. T. Ngai, "Conceptualizing electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.29, No.5, pp.488-516, 2011.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- [45] C-F. Chiang, S. C. Jang, "The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol.15, No.3, pp.49-69, 2007.  
DOI: [https://doi.org/10.1300/J150v15n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04)
- [46] C. Wathen, J. Burkell, "Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.53, No.2, pp.134-144, 2002.  
DOI: <https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- [47] C. S. Lee, H. B. Lee, S. M. Lee, J. H. Kim, "The Effect of WOM's Information Characteristics on WOM Adoption in the Online Shopping Context: Focused on the Mediating Roles of Trust and Usefulness", *Journal of Distribution and Management Research*, Vol.16, No.3, pp.59-75, 2013.
- [48] X. Dou, J. A. Walden, S. Lee, J. Y. Lee, "Does source matter? Examining source effects in online product reviews", *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.5, pp.1555-1563, 2012.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.015>
- [49] H. Y. Hsu, H. T. Tsou, "Understanding customer experiences in online blog environments", *International Journal of Information Management*, Vol.31, No.6, pp.510-523, 2011.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>
- [50] R. D. Blackwell, "Consumer behavior", In R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel (Eds.), Harcourt College Publishers, 2011.
- [51] D. H. Park, S. Kim, "The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7, No.4, pp.399-410, 2008.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- [52] J. A. Chevalier, D. Mayzlin, "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews", *Journal of marketing research*, Vol.43, No.3, pp.345-354, 2006.  
DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- [53] T. Hennig-Thurau, E. C. Malthouse, C. Friege, S. Gensler, L. Lobschat, A. Rangaswamy, "The impact of new media on customer relationships", *Journal of Service Research*, Vol.26, No.3, pp.311-330, 2010.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- [54] G. T. Lau, S. Ng, "Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol.18, No.3, pp.163-178, 2001.  
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2001.tb00253.x>
- [55] J. H. Lee, S. J. Doh, J. S. Hwang, "The Effectiveness of Online WOM(Words-of-Mouth): The Role of Direction, Usefulness, and IR(Interaction Readiness)", *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol.12, No.2, pp.283-307, 2011.  
DOI : <https://doi.org/10.21074/kilcap.2011.12.2.283>
- [56] Y. Liu, "Online interaction readiness: Conceptualization and measurement", *Journal of Customer Behavior*, Vol.6, No.3, pp.283-299, 2007.  
DOI: <https://doi.org/10.1362/147539207X251068>
- [57] D. Grewal, K. B. Monroe, R. Krishnan, "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions", *Journal of marketing*, Vol.62, No.2, pp.46-59, 1998.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299806200204>
- [58] J. D. Oliver, S. H. Lee, "Hybrid car purchase intentions:

- a cross-cultural analysis", *Journal of consumer marketing*, Vol.27, No.2, pp.96-103, 2010.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/07363761011027204>
- [59] J. H. Yoon, H. K. Kim, "The Effect of Online Interactivity, Self-Presentation and Personal Information Concern on WOM of SNS Advertisement and SNS Continuous Use Intention through Presence Experience", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.18, No.3, pp.125-143, 2018.  
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07484569>
- [60] J. Benson, J. A. Fleishman, "The robustness of maximum likelihood and distribution-free estimators to non-normality in confirmatory factor analysis", *Quality and Quantity*, Vol.28, No.2, pp.117-136, 1994.  
DOI: <https://doi.org/10.1007/BF01102757>
- [61] M. Lei, R. G. Lomax, "The effect of varying degrees of non-normality in structural equation modeling", *Structural Equation Modeling*, Vol.12, No.1, pp.1-27, 2005.  
DOI: [https://doi.org/10.1207/s15328007sem1201\\_1](https://doi.org/10.1207/s15328007sem1201_1)
- [62] R. B. Kline, Principles and practice of structural equation modeling, New York: The Guilford Press, 2011.
- [63] R. G. Netemeyer, W. O. Bearden, S. Sharma, Scaling procedures: Issues and applications, Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- [64] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, Multivariate data analysis (7th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2010.
- [65] H. F. Kaiser, "An index of factorial simplicity", *Psychometrika*, Vol.39, No.1, pp.31-36, 1974.  
DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- [66] A. B. Costello, J. W. Osborne, "Best practices in explanatory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis", *Practical Assessment, Research & Evaluation*, Vol.10, No.7, pp.1-8, 2005.  
DOI: <https://doi.org/10.7275/jvy1-4868>
- [67] E. A. Locke, "Construct validity vs. concept validity", *Human Resource Management Review*, Vol.22, No.2, pp.146-148, 2012.
- [68] L. Sechrest, "Validity of measures is no simple matter", *Health Services Research*, Vol.40, No.5, pp.1584-1604, 2005.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1361215/>
- [69] C. Fornell, D. F. Larcker, "Evaluating structural equations with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- [70] R. F. DeVellis, Scale development: Theory and applications (2nd ed.), London: Sage Publications, 2003.
- [71] K. A. Bollen, Structural equations with latent variables, New York: John Wiley & Sons, Inc, 1989.
- [72] R. P. Bagozzi, P. R. Warshaw, "Trying to consume", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.2, pp.127-140, 1990.  
DOI: <https://doi.org/10.1086/208543>
- [73] P. M. Bentler, D. G. Bonett, "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures", *Psychological Bulletin*, Vol.88, No.3, pp.588-606, 1980.  
DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- [74] W. J. Doll, W. Xia, G. Torkzadeh, "A confirmation of factor analysis of the end-user computer satisfaction instrument", *MIS Quarterly*, Vol.18, No.4, pp.453-461, 1994.  
DOI: <https://doi.org/10.2307/249524>
- [75] D. Gefen, D. W. Straub, M. Boudreau, "Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.4, No.7, pp.1-79, 2000.  
DOI: <https://doi.org/10.17705/1CAIS.00407>
- [76] V. Bissonnette, W. Ickes, I. Bernstein, E. Knowles, "Personality moderating variables: A warning about statistical artifact and a comparison of analytic techniques", *Journal of Personality*, Vol.58, pp.567-587, 1990.  
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1990.tb00243.x>
- [77] C-P. Lin, C. G. Ding, "Modeling information ethics: The joint moderating role of locus of control and job insecurity", *Journal of Business Ethics*, Vol.48, No.4, pp.335-346, 2003.  
DOI: <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000005745.63324.79>
- [78] R. Daft, R. Lengel, "Organizational information requirements, media richness and structural design", *Management Science*, Vol.32, No.5, pp.554-571, 1986.  
DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- [79] D. H. Zhu, Y. P. Chang, J. J. Luo, "Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model", *Telematics and Informatics*, Vol.33, pp.8-16, 2016.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>
- [80] H. Wei, K. M. Kim, "The Effect of Social Network Services Determinants on Word Of Mouth", *The Journal of Information Systems*, Vol.24, No.1, pp.1-25, 2015.  
DOI: <https://doi.org/10.5859/KAIS.2015.24.1.1>
- [81] M. T. Lee, J. Y. Lee, S. W. Shim, "An Exploratory Study on the Effect of YouTube Beauty Influencer Attributes on Contents Attitude, Product Attitude, Word of Mouth Intention, and Purchase Intention", *The Korean Journal of Advertising*, Vol.31, No.5, pp.117-142, 2020.  
<https://www.earticle.net/Article/A378389>

남 정 우(Jungwoo Nam)

[정회원]



- 2008년 2월 : 고려대학교 경영대학원 (경영학 석사)
- 2016년 5월 ~ 현재 : ㈜미래이씨 피 대표이사

<관심분야>

융합공학, 대기환경, 빅데이터, 마케팅, 소셜네트워크

---

김 영 희(Younghee Kim)

[정회원]



- 2004년 8월 : 서울대학교 보건대학원 (환경보건학 석사)
- 2008년 8월 : 서울대학교 보건대학원 (환경보건학 박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처대학원 부교수

<관심분야>

대기환경, 수질환경, 환경에너지