커뮤니티 유형에 따라 온라인 리뷰속성이 패션제품 구매의도에 미치는 영향[†]

Effects of E-review attributes on Purchase Intention for Fashion Products across E-community Types

박은주* · 강주희

동아대학교 패션디자인학과

Park Eun Joo · Kang, Joo hee

Dong-A University Dpt, of Fashion Design

Abstract

Recently, as growing number of consumers publish product and service reviews on the Internet, e-review has received attention from retailers and researchers. E-review, a form of electronic word-of-mouth (eWOM) which is typically shared between strangers whose identity and credibility are unknown, has become an important product information source as social media has facilitated information exchanges between more consumers. The objective of this study was to investigate the effects of e-review attributes on purchase intention for fashion products, which is mediated by trust of e-review, as well as to explore the differences between consumer communities and cooperative communities. A questionnaire was developed based on previous researches. Data were gathered from adults living in Busan. The results were analyzed by factor analysis, t-test, and regression using SPSS 18.0.

The results showed that consumers tended to recognize e-reviews from consumer communities as exaggerated information, while they considered reviews from cooperative communities as reliable information, which gave the latter higher purchase intention. There were significant differences in e-review attributes for fashion products (e.g., Exaggeration, Entertainment, Innocence, and Agreement), purchase intention between consumer communities (e.g: Blog, Internet cafe) and cooperative communities (e.g: general malls and specialty malls). For both communities, purchase intention of fashion products was influenced by its entertainment attributes and perceived trust of e-reviews. These results suggest that e-retailers need to focus on understanding the causes of purchase intention with e-reviews for fashion products. Specifically, e-retailers should recognize that e-reviews of fashion products were associated primarily with entertaining and with consumers' trust. Based on these findings, managerial implications are presented.

Keywords: e-community types, e-review attributes, trust, fashion products, purchase intention

I. 서론

Korea Internet & Security Agency(2012)에 따르면

2011년 12월 기준으로 만 3세 이상 인구의 인터넷 이용률은 78%이며, 만 12세 이상 인터넷 이용자의 64.5%는 온라인을 통해 쇼핑을 해본 경험이 있는 것으로 조사되었

[†] 본 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음

* Corresponding Author: Park, Eun Joo

Tel: 051-200-7332, Fax: 051-200-7335

Email: ejpark@dau.ac.kr

다. 국내 인터넷 쇼핑시장(2011년 약 29조원)은 2009년 대비 21.4%의 성장을 보이고 있으며 이 중에서 의류/패션 및 관련상품군 시장의 비중은 1위를 차지하고 있다(Statistics Korea, 2012).

패션제품은 온라인 쇼핑과정에서 직접 만져보거나 입어볼 수 없고 쇼핑물에서 제공하는 사진과 사양에 관한 정보만으로 제품이 평가되고 구매되어야 하므로 소비자가 지각하는 위험은 상대적으로 더 크게 지각 된다(Chun & Jung, 2006; Suh *et al.*, 2009). 이에 대해 소비자는 온라인 쇼핑과정에서 지각하는 위험을 줄이고 구매에 확신을 갖기 위해 그 제품을 구매하고 사용한 경험이 있는 다른 소비자들의 온라인 리뷰와 같은 정보원을 보다 적극적으로 탐색하여 의사결정에 반영한다(Hong *et al.*, 2009; Hong & Jin, 2011; Park, 2010). 특히 긍정적인 온라인 리뷰는 신속한 의사결정에 중요한 요인이 되므로 소비자들은 기업에서 제공해주는 정보보다 온라인 리뷰와 같이 소비자 주도적 정보를 적극적으로 이용하는 경향이 있다(Kim, 2003; Hong *et al.*, 2009). 이처럼 온라인 쇼핑에서 온라인 리뷰의 중요성이 대두되면서 관련기업들은 다양한 이벤트를 통해 소비자들의 자사관련 온라인 리뷰를 유도하는 등 온라인 리뷰 유치 경쟁이 치열해지고 있으며 온라인 리뷰만을 관리해주는 전문업체가 등장하면서 온라인 리뷰가 새로운 형태의 마케팅 수단으로 대두되고 있다(Lee & Lyi, 2004).

선행연구 결과들에 의하면, 온라인 리뷰가 긍정적이고 사실적인 메시지일수록 소비자의 메시지에 대한 태도와 구전의도, 사이트 재방문의도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 부정적이고 객관적인 메시지는 제품태도와 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Suh *et al.*, 2009; Oh *et al.*, 2010). 또한 온라인 리뷰의 수가 많을수록 더 중요한 제품으로 인지하였고 다양한 의견의 리뷰는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 온라인 리뷰가 온라인 쇼핑에서 구매 관련 소비자행동에 중요한 요인임이 확인되었다(Lee *et al.*, 2007). 한편, 온라인 시장이 발달되면서 공통의 경험이나 관심이 있는 사람들의 공동체 모임인 커뮤니티들이 다양하게 형성되어 확산되고 있으며 온라인 커뮤니티 내에서 혹은 커뮤니티들 사이의 정보교류가 활발히 이루어지고 있다. 이렇게 다양한 특성의 온라인 커뮤니티 유형에서 제공되는 온라인 리뷰가 커뮤니티 유형에 따라 속성에서 차이가 있었음이 보고되었으나(Chung & Park, 2005; Lee & Lyi, 2004), 커뮤니티 유형에 따라 리뷰속성이 소비자들의 구매행동에 어떻게 영향

을 미치는지에 대한 연구는 미비한 실정이다.

본 연구에서는 온라인에서 패션제품을 구입할 때 소비자들이 인지하는 온라인 리뷰속성과 온라인 리뷰에 대한 신뢰가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 온라인 커뮤니티 유형에 따라 차이가 있는지를 알아보고자 한다. 이를 통해 온라인 커뮤니티 유형에 따른 차별적인 마케팅 전략 수립에 필요한 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설

1. 온라인 리뷰속성

온라인 리뷰란 온라인 구전의 한 유형으로 제품이나 서비스를 구매한 소비자가 자신의 경험이나 사용 후 만족과 불만족 등에 대한 소비자의 주관적인 의견이나 감정 등을 온라인상에 올리는 문자 또는 이미지 형식의 경험적 정보를 말하며, 구매후기, 상품평, 고객평, 사용후기 등 다양한 용어로 사용되고 있다(Park, 2010; Gu, 2009). 온라인 리뷰는 다양한 정보의 제공, 접근의 용이함, 저렴한 탐색 비용, 높은 신뢰성, 전문성, 전파의 용이, 상호 작용 등 효과적인 정보원의 역할을 하며(Lee & Park, 2006) 익명성, 비대면 접촉성, 저장 가능성과 편집가능성, 비용감소 등의 특징이 있어 소비자들의 의견이나 불만을 오프라인보다 더 적극적이고 과감하게 표현할 수 있다(Son & Rhee, 2007). 또한 온라인 리뷰는 비 상업적인 정보이므로 소비자들에게 신뢰를 주면서 다양한 정보를 제공해주기 때문에 구매결정과 같은 소비자 행동에 중요한 역할을 한다(Gu, 2009; Yoo, 2008). 이러한 온라인 리뷰의 영향력 때문에 리뷰 제공자들에게 해당 쇼핑물에서 각종 혜택 및 보상을 제공하면서 표현이 과장되거나 의도적으로 긍정적인 내용의 리뷰를 작성하려는 경향이 나타나기도 한다(Chung & Park, 2005).

선행연구결과들에 의하면 온라인 리뷰는 다양한 속성으로 구성되어 있음이 확인되었다. 온라인 리뷰속성은 과장성, 순수성, 유용성, 양면성, 모방성, 신뢰성, 동의성, 생생함(Kim, 2003; Lee & Shim, 2007; Suh, 2008) 등으로 분류되었다. 이러한 온라인 리뷰 속성들은 소비자 태도, 제품 추천의도에 영향을 미쳤고(Kim, 2003), 소비자들을 설득하는데 영향을 미쳤으며 특히, 자신과 비슷하게 느끼는 사람들의 온라인 리뷰를 더 신뢰하였다(Kim &

Kim, 2003). 또한 이러한 속성들은 소비자만족, 재구매의도, 구매의도 및 충동구매를 하거나 구매의 지연 및 제품의 변경 등 구매의사 결정과정에 영향을 미쳤음이 확인되었다(Lee & Shim, 2007; Suh, 2008). 패션제품의 경우, 대학생, 대학원생, 직장인 및 주부들을 대상으로 온라인 쇼핑몰의 리뷰속성을 분석한 결과 동의성, 과장성, 유희성, 순수성, 유용성으로 구성되었으며 이러한 리뷰속성들은 소비자의 리뷰나 제품에 대한 신뢰, 만족, 구매의도에 정적인 영향을 미쳤다. 그 중에서도 온라인 리뷰 내용에서 느껴지는 순수성은 리뷰에 대한 소비자들의 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 이렇게 형성된 소비자들의 신뢰와 만족은 구매의도에 영향을 미쳤는데 이중에서도 소비자들의 신뢰는 구매의도에 큰 영향력을 미치는 것으로 확인되었다(Cho, 2009).

이와 같이 온라인 리뷰는 온라인상에서 소비자들이 제품에 대해 작·간접 경험을 교환하는 정보형태로 다양한 속성들로 구성되어 있으며, 온라인 탐색활동을 용이하게 하고 지각되는 위험 정도를 줄여주어 구매결정과 잠재적인 소비자들에게도 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있었다. 특히, 패션제품과 연관된 온라인 리뷰 속성은 동의성, 과장성, 유희성, 순수성, 유용성 등으로 구성되었으며 신뢰, 만족, 구매의도, 등에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

2. 신뢰와 구매의도

온라인 리뷰에 대한 신뢰는 소비자가 온라인상에 제시한 제품 관련 리뷰를 믿고 신뢰하는 정도를 의미한다(Kim, 2008; Cho, 2009). 온라인 리뷰는 제품 정보와 경험에 대한 개인의 의견을 제시하므로 상업성을 가지지 않는다는 점에서 더 신뢰할 수 있는 정보로 여겨지는 경향이 있다. 특히, 소비자들은 온라인 리뷰의 내용이 제품정보로서 유용하고 객관적인 정보로 인식될 때, 발신자와 수신자간의 지각된 유사성이 높을수록, 긍정적 측면과 부정적 측면의 정보를 포함한 양방 메시지일수록 온라인 리뷰에 대한 신뢰성이 높게 나타났다(Kim, 2008; Park, 2010; Lee & Lyi, 2004; Jung & Youm, 2009). 또한 온라인 리뷰의 내용이 부정적일수록 온라인 리뷰를 신뢰하였으며 소비자의 태도변화와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데(Son & Rhee, 2007), 이는 부정적인 내용의 리뷰가 소비자들의 주의를 끌 수 있고 정보의 비중이 크기 때문일 것이고 부정적인 리뷰를 객관적인 리뷰

라고 인지하기 때문일 것으로 설명되었다(Park, 2005).

연구결과들에 의하면, 온라인 리뷰가 유용성, 순수성, 양면성의 속성을 보이는 리뷰일수록 리뷰에 대한 신뢰가 크게 나타났으나 좋은 말만하는 과장적인 주관적 리뷰 메시지에 대해서는 신뢰도를 낮게 나타냈다(Kim, 2003). 또한 한 사이트에 대한 신뢰가 높을수록 온라인 리뷰에 대한 신뢰도 높게 나타났으며(Jung & Youm, 2009), 브랜드 인지도가 높은 제품이거나 경험재에 대해서는 긍정적 온라인 리뷰를 신뢰하였으나 브랜드 인지도가 낮거나 탐색재일 경우 제품유형과 관계없이 소비자들은 부정적 온라인 리뷰를 더 신뢰하였다(Park & Shu, 2008).

구매의도란 제품을 온라인을 통해 구매하고자 하는 소비자의 의향, 제품을 구매하려는 행동의 가능성을 말하며 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미친다(Kim & Kim, 2009). 연구결과에 의하면 부정적, 객관적, 평가적 온라인 리뷰일수록(Park, 2009) 자신과 비슷한 경험의 온라인 리뷰를 볼 때 구매의도가 높아졌으며(Kim, 2003) 온라인 리뷰의 내용이 긍정적인지 부정적인지에 따라 구매의도가 달라졌다(Park, 2008). 또한 소비자들이 온라인 리뷰에 대한 신뢰가 높아질수록 지각되는 위험정도도 줄어들어 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미쳤고, 온라인 리뷰에 대한 평가가 긍정적이든 부정적이든 소비자들은 그러한 평가를 기반으로 제품에 대한 구매의사결정이 이루어짐을 알 수 있었다(Kim, 2008). 또한 온라인 리뷰속성, 리뷰의 평가정보, 사이트 신뢰도, 온라인 리뷰에 대한 신뢰 등이 소비자의 구매의도에 영향을 미쳤음을 확인하였다(Kim, 2003; Park, 2011; Park, 2010; Jung & Youm, 2009; Hong et. al., 2009).

이상에서 알아본 바와 같이 소비자들은 다양한 속성으로 구성된 온라인 리뷰에 의해 리뷰에 대한 신뢰에 영향을 받았으며 이러한 속성이나 리뷰에 대한 신뢰가 높아질수록 소비자의 구매의사결정, 구매의도, 구매의도 등이 긍정적으로 나타남을 알 수 있었다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 온라인 리뷰의 속성은 온라인에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 온라인 리뷰의 속성은 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 온라인 리뷰에 대한 신뢰는 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3. 온라인 커뮤니티 유형

온라인 커뮤니티란 개인의 관심분야에 자발적인 참여를 통해 다양한 정보교류와 친목이 이루어지는 온라인상의 모든 공동체를 지칭하는 모임을 말하며, 익명성과 개방성으로 시간적·공간적 제약을 받지 않고 다양한 정보의 교류가 가능하며 표현이 자유롭고 창조적이라는 특징이 있다(Kim *et al.*, 2006). 온라인 커뮤니티의 유형은 크게 소비자주도형 커뮤니티와 기업주도형 커뮤니티로 분류할 수 있다.

소비자주도형 온라인 커뮤니티는 특정 브랜드나 제품에 관심이 있는 소비자들이 자발적으로 형성되는 커뮤니티 공간으로, 상업적 이익과는 무관하게 특정 브랜드나 제품의 마니아들이 제품에 대한 경험이나 정보를 공유하는 등 개인중심의 의견교환 사이트를 말한다(Kim *et al.*, 2006; Jung *et al.*, 2010). 소비자주도형 온라인 커뮤니티는 기업주도형 커뮤니티에 비해 상대적으로 쉽게 이용할 수 있고 즐거움을 느끼는 등 소비자들에게 만족감을 제공해 주기 때문에 구전의도, 재방문의도를 유도하기도 하며 한편으로는 기업을 감시하거나 공동구매 등 상거래가 이루어지기도 한다(Kim *et al.*, 2006; Chung & Park, 2005). 최근에 블로그나 카페 등의 소비자주도형 온라인 커뮤니티가 활성화되고 있으며 편리한 네트워킹으로 온라인 리뷰가 빠르게 확산되어 온라인 구전의 원천이 되기도 한다(Jung *et al.*, 2010; Lee & Lee, 2005). 소비자주도형 온라인 커뮤니티에는 일반적으로 개인 블로그나 인터넷 카페(예: cafe.daum.net 등) 등이 포함된다. 마이크로 블로그의 한 형태인 트위터나 미투데이 등은 일종의 소셜 네트워크로 온라인 인맥구축 서비스를 목적으로 개설된 커뮤니티라는 점에서 일반적인 소비자주도형 커뮤니티와는 차이가 있다. 블로그와 같은 소비자주도형 커뮤니티는 소비자들이 자발적으로 온라인 리뷰를 올리고 리뷰의 양도 더 많았으며 이익과 관계없이 소비자들이 의견을 자유롭게 제시하기 때문에 긍정적인 리뷰는 적은 편이며 객관적이고 사실적인 내용의 리뷰가 상대적으로 더 많았다(Chung & Park, 2005).

기업주도형 온라인 커뮤니티란 기업이 소비자와의 관계를 형성하고 기업이나 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 갖도록 의도적으로 형성한 커뮤니티 공간으로 lotte.com과 같은 종합몰이나 fashionplus.co.kr과 같은 전문몰에서 제공하는 공간을 말한다. 이러한 유형의 온라인 커뮤니티에서는 제품이나 기업에 대한 정보를 제공하고 소비자 구

매의사결정과정에 활용할 수 있도록 이벤트 개최, 사은품 증정 등을 지원하는 웹사이트 내의 커뮤니티이며(Jung *et al.*, 2010), 종합몰 커뮤니티, 전문몰 커뮤니티, 브랜드 커뮤니티 등이 포함된다. 연구결과에 의하면, 종합몰 커뮤니티에서는 온라인 리뷰 작성자에게 포인트 점수를 부여하거나 우수상품평 선정과 같은 인센티브 보상을 해주기 때문에 긍정적/주관적 내용의 감정적인 평가가 많았고 리뷰의 내용도 긴 것으로 나타났다. 그러나 이러한 특징들이 오히려 온라인 리뷰에 대한 신뢰를 저하시키는 요인으로 작용할 수 있다. 전문몰 커뮤니티에서는 상대적으로 리뷰의 양은 적었으나 주관적인 내용들이 더 많았고 부정적인 내용도 더 많이 제시되었다(Chung & Park, 2005). 브랜드 커뮤니티의 온라인 리뷰에서는 브랜드에 대한 전반적인 정보를 제공해주어 소비자에게 신뢰를 줄 수 있으나 회원 가입 절차 등이 수반되어야 하므로 번거로움이 있는 것으로 소비자에게 의해 인지되었다(Lee & Lyi, 2004).

이와 같이 개설 주체와 목적이 다른 커뮤니티 유형에 따라 온라인 리뷰의 속성이라르게 나타났기 때문에 온라인 리뷰속성이 리뷰에 대한 신뢰와 구매의도 형성에 미치는 영향에도 차이가 나타날 것이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 온라인 커뮤니티 유형에 따라 온라인 리뷰속성이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향이 다를 것이다.

III. 연구방법

1. 연구 모형

이론적 배경에서 제시된 가설들을 중심으로 커뮤니티 유형에 따라 온라인 리뷰속성, 온라인 리뷰 신뢰, 구매의도의 관계를 연구모형으로 구성해보면 [Figure 1]과 같다.

2. 연구방법 및 절차

1) 측정도구

연구모형에서 제시된 변수들의 측정을 위해 선행연구를 토대로 수정, 보완하여 설문항목들은 추출하여 설문지를 구성하였다. 즉, 온라인 리뷰속성 15문항(Hong *et al.*, 2009), 온라인 리뷰에 대한 신뢰 6문항(Lee, 2008), 구매

[Figure 1] Research Model

의도 5문항(Park, 2010)으로 측정문항들을 구성하였고 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 인구통계적 특성 및 인터넷 이용시간, 온라인 리뷰 이용정도 등은 명목척도로 측정하였다. 온라인 커뮤니티 유형은 커뮤니티의 예(종합물, 전문물, 블로그, 인터넷 카페, 기타)를 제시하였고 “귀하께서는 온라인 리뷰를 어디에서 가장 많이 참고 하십니까?”라는 질문에 대해 자유기술 형식으로 측정하였다 (Lee & Lyi, 2004; Jung *et al.*, 2010).

2) 자료수집 및 분석

자료수집은 2010년 10월에 부산에 거주하는 20대, 30대의 성인들 중 온라인 쇼핑에서 패션제품 구매과정에서 온라인 리뷰를 이용한 경험이 있는 남·여 소비자들을 대상으로 편의표본 추출하여 설문조사를 실시하였다. 설문지 총 485부 배포하여 온라인 리뷰를 이용하지 않는다는 응답자와 분석에 부적절한 설문자료 185부를 제외한 300부를 최종 자료분석에 사용하였다. 자료분석은 통계처리 프로그램 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, t-test, 다중회귀분석을 실시하였다.

3) 표본구성

표본의 성별은 여성이(65.3%) 상대적으로 많았고, 연령은 23세 이상(54.3%)과 23세 미만(45.7%)이 유사하게

나타났다. 직업으로는 학생(53.7%), 비학생(46.3%)의 분포가 비슷하였고, 월평균 용돈은 40만원 미만(85.0%)이 대부분으로 나타났다. 이는 학생들이 과반수이상을 차지하기 때문에 나타난 결과로 사료된다. 표본의 하루 인터넷을 사용시간은 3시간 미만(80.3%)이 대부분이었고, 온라인 쇼핑시간은 고등학교 졸업 이전(54.0%)이 과반수이상으로 나타났다. 인터넷으로 제품을 구입하는 월평균 횟수는 3회 이상(53.0%)이 상대적으로 많았으며, 1회 평균 구매 금액은 10만원 미만(74.0%)이 가장 높게 나타났다. 구입하는 패션품목은 의류(79.3%)가 가장 많았고, 대부분의 응답자들이 온라인 리뷰를 자주 이용하는 것(63.3%)으로 나타났다.

IV. 결과 분석 및 논의

1. 요인분석 결과

소비자들이 온라인에서 패션제품을 구입할 때 관련되는 변수들의 구조를 알아보기 위하여 변수별로 주성분 분석과 Varimax 회전방식을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 결과는 <Table 1>과 같다.

(Table 1) Results of factor analysis for variables

Factors and items	A	B	C	D
E-review				
Exaggeration				
The e-review seems to be written out by working students.	.87	2.69	22.4	.83
The e-review seems to be drawn up by a retailer.	.84			
The e-review seems to be exaggerated due to the repetition of similar contents.	.81			
The content or expression of e-reviews are likely to be exaggerated.	.73			
Entertainment				
It is entertaining only to read the e-reviews described products.	.90	2.15	17.9	.79
It is interesting to search products with amusing e-reviews, though it is unnecessary.	.88			
E-reviews offer me the pleasure which can not be experienced somewhere else.	.72			
Innocence				
Consumers' reviews is likely to be more purified than retailers' ones at Internet.	.85	1.93	16.1	.71
The e-review would be worth as an unbiased information in the process of decision-making.	.84			
I make e-reviews to give informations of products honestly.	.64			
Agreement				
I could trust the e-review information agreed by many persons.	.85	1.57	13.1	.67
I buy the product approved to be satisfied by consumers at e-review.	.84			
Trust				
I would trust the online review which noted by consumers having a lot of buying experiences for fashion products	.80	2.31	57.7	.75
I depend on the product information continually updated at Internet.	.80			
I could rely on the latest information online.	.78			
I trust online reviews mixed positive contents with negative contents.	.65			
Purchase intention				
I want to buy a fashion product noted in e-reviews.	.89	2.02	67.3	.74
I would purchase the reviewed product at Internet.	.82			

A: Factor loading

B: Eigen value

C: Variance percentage of total variance (%)

D: Cronbach's α

온라인 리뷰속성 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 고유값 1.0 이상인 4개의 요인이 도출되었고, 도출된 요인들의 Cronbach's α 값이 .67 이상으로 높게 나타났으며, 전체 분산의 69.5%를 설명해 주었다. 요인 1은 내용과 말투 등의 과장된 표현, 비슷한 내용의 반복에 관련된 문항들로 구성되어 '과장성(Exaggeration)'이라 명명하였고, 요인 2는 제품탐색과 온라인 리뷰를 보는 것만으로도 재미를 느끼며 오프라인 쇼핑에서는 느낄 수 없는 즐거움이나 재미를 제공하는 것에 관한 문항들로 구성되었으므로 '유희성(Entertainment)'이라 명명하였다. 요인 3는 온라인 리뷰가 구매결정시 순수한 정보로 가치있게 평가된다는 내용과 관련한 문항들로 '순수성(Innocence)'이라 명명하였고, 요인 4는 여러 사람이 동의하면 정보를 신뢰

할 수 있다에 관한 문항으로 '동의성(Agreement)'으로 명명하였다. 이와 같은 결과는 Hong et. al.(2009)와 Kim (2004)의 연구 결과를 지지해주었다.

온라인 리뷰에 대한 신뢰, 구매의도 문항들을 요인 분석한 결과 각각 단일 요인으로 추출되었고, 도출된 요인은 전체분산의 57.7%, 67.3%를 설명해주었으며 Cronbach's α 값도 .74이상으로 높은 신뢰도를 보였다. 이러한 결과들은 Park(2010), Park(2011)의 연구결과를 지지해주었다.

2. 온라인 커뮤니티 유형에 따른 변수들의 차이

온라인 커뮤니티유형에 따라 소비자들이 인지하는 온

라인 사용후기의 특성과 신뢰, 구매의도에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과는 <Table 2>와 같다.

분석 결과, 소비자들은 소비자주도형 온라인 커뮤니티에서 제시되는 온라인 리뷰를 기업주도형 온라인 커뮤니티에서 제시하는 온라인 리뷰보다 과장성을 더 높게 지적하였고, 기업주도형 온라인 커뮤니티의 온라인 리뷰에 대해 기업주도형 온라인 커뮤니티에서 제시하는 온라인 리뷰보다 상대적으로 더 순수하다고 인지하였다. 또한 구매의도에서도 기업주도형 온라인 커뮤니티에서 제시하는 온라인 리뷰에 의한 구매의도가 소비자주도형 온라인 커뮤니티에서 제시하는 온라인 리뷰에 의한 구매의도보다 더 높게 나타났다. 즉, 소비자들은 소비자가 주도하는 블로그나 인터넷 카페에서 제시하는 온라인 리뷰의 내용이 너무 과장되게 표현하는 경향이 있다고 인지하였고, 종합몰이나 전문몰과 같이 기업이 주도하는 커뮤니티에서 제공되는 온라인 리뷰는 소비자들의 순수한 정보라고 인지하는 경향이 있었으며 온라인 리뷰에 의한 구매의도도 더 높게 나타났다. 이러한 연구결과는 소비자주도형과 기업주도형에서 별다른 차이가 나타나지 않는다고 한 Hong *et al.*(2009)의 결과와 소비자주도형 커뮤니티를 더 신뢰한다고 한 Lee 와 Lyi(2004)의 결과와는 다르게 나타났다. 이러한 결과는 연구대상 제품을 패션제품으로 구체화하였기 때문에 나타난 결과로 사료되므로 이에 대해서는 앞으로 계속적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

3. 온라인 커뮤니티 유형에 따라 변수들이 구매의도에 미치는 영향

두 커뮤니티 유형에서 구매의도에 대한 변수들의 영향을 분석한 결과는 <Table 3>와 같다. 결과에 의하면, 소비자주도형 온라인 커뮤니티와 기업주도형 온라인 커뮤니티에서 온라인 리뷰속성들과 신뢰에 의해 구매의도는 각각 16%, 27%가 설명되었다.

소비자주도형 온라인 커뮤니티에서는 동의성($\beta=.35$, $t=4.45$, $P<.001$), 순수성($\beta=.20$, $t=2.48$, $P<.05$), 과장성($\beta=.18$, $t=2.34$, $P<.05$)만이 온라인 리뷰에 대한 신뢰에 영향을 미쳤고 유희성($\beta=.00$, $t=.03$)은 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 기업주도형 온라인 커뮤니티에서는 순수성($\beta=.36$, $t=5.25$, $P<.001$), 동의성($\beta=.26$, $t=3.72$, $P<.001$), 유희성($\beta=.16$, $t=2.42$, $P<.05$)은 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 과장성($\beta=.12$, $t=1.78$)은 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 온라인 리뷰의 속성이 온라인에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

소비자주도형 온라인 커뮤니티와 기업주도형 온라인 커뮤니티 모두에서 온라인 리뷰속성 중 유희성($\beta=.25$, $t=3.13$, $P<.01$; $\beta=.35$, $t=5.12$, $P<.001$)만이 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났을 뿐 다른 속성은 구매의도에 영향을 미치지 않았으므로, 온라인 리뷰의 속성이 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 부분적으로 지지되었다. 두 커뮤니티 유형 모두에서 신뢰($\beta=.26$, $t=2.84$, $P<.01$; $\beta=.20$, $t=2.50$, $P<.05$)가 구매의도에 직접적인 영향을 미쳤으므로 온라인 리뷰에 대한 신뢰가 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 지지되었다. 이상의 결과를 종합해보면 두 커뮤니티

<Table 2> Results of t-test for variables between two communities

Variables	Consumer Communities (N=132)	Cooperation Communities (N=168)	t-value
E-review			
Exaggeration	3.35 ^a	2.96	50.8***
Entertainment	3.08	3.08	.03
Innocence	3.03	3.24	- 3.15**
Agreement	3.58	3.64	- .79
Trust	3.40	3.39	.14
Purchase intention	3.12	3.32	- 2.32*

^a Means

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

유형에서 소비자들의 구매의도에 대한 온라인 리뷰속성들과 리뷰에 대한 신뢰의 영향에 대해서는 부분적으로 차이가 나타났으므로, 온라인 커뮤니티 유형에 따라 온라인 리뷰속성이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향이 다를 것이라는 가설 4는 부분적으로 지지되었다.

즉, 소비자들은 블로그나 인터넷 카페 등 소비자주도형 온라인 커뮤니티에서 제공하는 온라인 리뷰내용이 여러 사람이 동조하는 내용이거나 순수한 의도로 제공된 정보라고 인식하거나 과장된 표현 혹은 인터넷 용어 사용 등으로 과장되었다는 느낌을 받을 때 온라인 리뷰를 신뢰하였으며, 종합몰, 전문몰과 같은 기업주도형 온라인 커뮤니티에서 제공하는 온라인 리뷰에 대해서는 순수한 정보로 인지되거나 여러 사람이 동의할 수 있고 리뷰 탐색에서 재미를 느끼는 경우 그 온라인 리뷰를 신뢰하였다. 소비자주도형 온라인 커뮤니티나 기업주도형 온라인 커뮤니티 모두에서 제공하는 온라인 리뷰 탐색이 재미있고 흥미로울 때 그리고 리뷰를 신뢰할 때도 온라인 리뷰에 의한 구매의도가 높아지는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 Kim(2003)의 결과를 일부 지지해 주었다.

다시 말하자면 소비자들은 소비자주도형 온라인 커뮤니티에서 제공하는 온라인 리뷰에 대해 여러 사람들이 동의하거나 만족스럽다고 했을 때, 순수한 정보로 느껴지거

나 때로는 과장되게 느껴질 때 신뢰하는 경향이 있었으나, 기업주도형 온라인 커뮤니티의 온라인 리뷰에 대해서는 순수함이 느껴지거나 여러 사람들의 동의와 만족함이 확인될 때 그 리뷰를 신뢰하는 경향이 나타나 두 커뮤니티 유형 사이의 차이를 보였다. 그러나 한편으로는 소비자주도형 온라인 커뮤니티와 기업주도형 온라인 커뮤니티 모두에서 온라인 리뷰에 대한 탐색이 재미있고 즐거움을 느낄 때 그리고 그 리뷰를 신뢰할 때 리뷰에서 제시하는 제품을 구매하고자 하는 의도가 높게 나타나 두 커뮤니티 유형에서 공통점이 보였다. 이러한 결과는 소비자주도형 온라인 커뮤니티이든 기업주도형 온라인 커뮤니티이든 온라인 리뷰를 신뢰하면 구매의도도 높아진다는 Park(2010), Kim(2008)의 연구 결과를 뒷받침해 주었으며, 순수하고 유용한 정보로 인식될 때 신뢰가 형성된다는 Lee & Rhee(2004)의 연구결과를 지지해 주었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 온라인으로 패션제품을 구매할 때 커뮤니티의 유형에 따라 온라인 리뷰속성과 온라인 리뷰에 대

< Table 3 > Regression analysis of purchase intention for two community types

Dependent variables	Independent Variables	Consumer Communities	Cooperation Communities	Hypotheses Testing	
Trust	E-review			H1: Partially accepted	H4: Partially accepted
	Exaggeration	.18 ^a (2.34) ^b	.12(1.78)		
	Entertainment	.00(.03)	.16(2.42) [*]		
	Innocence	.20(2.48) [*]	.36(5.25) ^{***}		
	Agreement	.35(4.45) ^{***}	.26(3.72) ^{***}		
	F-value	10.34 ^{***}	17.66		
	R ²	.22	.29		
Purchase intention	E-review			H2: Partially accepted	
	Exaggeration	.02 ^a (-.20) ^b	-.12(-1.73)		
	Entertainment	.25(3.13) ^{**}	.35(5.12) ^{***}		
	Innocence	.01(.11)	.07(.90)		
	Agreement	.15(1.70)	.14(1.86)		
	Trust	.26(2.84) ^{**}	.20(2.50) [*]		
	F-value	6.09 ^{**}	13.25 ^{***}	H3: accepted	
	R ²	.16	.27		

^a Standardized path coefficients

^b t-values

* P<.05, ** P<.01, *** P<.001

한 신뢰가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 알아보려고 하였다. 소비자들은 이미 형성된 신뢰를 토대로 쇼핑물을 지속적으로 방문하게 되고 이에 따라 구매의도가 증가할 것이므로 온라인 리뷰에 대한 속성 지각과 이에 따른 소비자들의 신뢰형성은 구매의도와 직결되어 쇼핑물의 성공에 매우 중요한 요소가 될 것이다.

연구 결과에 의하면, 소비자들이 인지하는 온라인 리뷰의 속성은 과장된 표현이나 내용에 관한 ‘과장성’, 온라인 리뷰 탐색이나 리뷰 자체가 주는 재미인 ‘유희성’, 리뷰 내용이 제품에 대한 순수한 정보로 인지되는 ‘순수성’, 리뷰의 내용에 대한 여러사람들의 동의나 만족에 관한 ‘동의성’의 네 요인으로 구성되었다. 온라인 커뮤니티 유형에 따라 소비자들이 인지하는 온라인 리뷰의 속성이나 신뢰, 구매의도에서 차이가 있는지를 살펴본 결과, 온라인 리뷰특성 중 과장성, 유희성과 구매의도에서 차이가 나타났다. 즉, 기업주도형 커뮤니티에서 제시되는 온라인 리뷰를 소비자주도형 커뮤니티에서 제시되는 온라인 리뷰보다 더 순수한 정보로 인식하는 경향이 있었으며 구매의도도 높게 나타났으며, 소비자주도형 커뮤니티에서 제시되는 온라인 리뷰가 기업주도형 커뮤니티의 리뷰보다 제품에 대한 과장된 표현 더 많다고 인식하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 선행연구결과와 다른 결과이므로 앞으로의 연구에서는 이러한 차이가 단순히 제품 유형간의 차이에서 온 결과인지 아니면 다른 원인에 의한 결과인지를 조사해야 할 것이다.

온라인 커뮤니티 유형에 따라 온라인 리뷰속성, 신뢰가 구매의도에 미치는 영향에서는 유사성과 차이가 나타났다. 기업주도형 커뮤니티나 소비자주도형 커뮤니티에서의 유사성은, 온라인 리뷰 탐색이나 리뷰 자체가 재미있거나 리뷰에 대한 신뢰가 높을 때 리뷰에서 제시하는 제품에 대한 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 온라인 리뷰 속성이 리뷰에 대한 신뢰에 미치는 영향에서는 차이점이 나타났다. 기업주도형 커뮤니티의 리뷰의 속성이 순수하거나 여러 사람들이 동의하거나 리뷰가 재미있을 때 순으로 온라인 리뷰에 대한 신뢰에 영향을 미쳐 구매의도에 간접적으로 영향을 미쳤으나, 소비자주도형 커뮤니티 리뷰는 여러 사람들이 동의하거나 내용이 순수하거나 내용이 과장되었을 때 순으로 온라인 리뷰에 대한 신뢰에 영향을 미치고 이어서 구매의도에 간접적으로 영향을 미침으로써 온라인 리뷰속성 중 유희성과 과장성이 커뮤니티 유형에 따라 각각 리뷰에 대한 신뢰에 미치는 영향에서 차이를 보였다.

결론적으로, 소비자주도형 커뮤니티의 경우, 패션제품에 대한 온라인 리뷰가 여러 사람이 동의하고 만족하는 내용이고 구매경험자가 순수한 의도로 제공해주는 유용한 정보로 인지되며 내용이 과장될수록 소비자들에게 신뢰를 주었으며, 리뷰 탐색이나 내용이 재미있다고 인식되거나 신뢰하는 리뷰일 때 구매의도가 높아지는 것을 알 수 있었다. 기업주도형 커뮤니티의 경우, 소비자들이 리뷰를 패션제품에 대한 순수한 의도로 제공되는 정보로 인지하거나 리뷰관련 정보나 탐색과정에서 즐거움을 느끼거나 여러 사람이 동의하는 신뢰성 높은 정보로 인지할 때 그 리뷰를 신뢰하였으며, 이러한 신뢰와 리뷰의 재미있는 속성이 구매의도를 높인다는 것을 알 수 있었다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 소비자주도형 커뮤니티 관련 리테일러들은 많은 사람들이 동의하고 만족할 수 있는 내용이거나 기업의 이윤과 상관없이 순수하게 제공되는 솔직한 리뷰 혹은 너무 너무 좋다 등 과장된 표현의 리뷰 내용을 제시하거나 이런 내용의 리뷰가 나오도록 소비자들을 유도하여 기업의 신뢰를 높여야 할 것이며, 이러한 신뢰 형성과 더불어 재미있는 리뷰의 제시로 구매와 연결되도록 유도하여야 할 것이다. 또한 소비자주도형의 마케터는 유명 연예인 등의 패션제품을 코디한 사진과 정보들을 함께 제공하여 줌으로써 소비자들로 하여금 온라인 리뷰를 보면서 재미와 제품의 정보를 함께 느낄 수 있도록 하여 구매의도를 높여 소비자주도형 커뮤니티의 활성화를 추구해야 할 것이다.

기업주도형 커뮤니티의 리테일러들은 온라인 리뷰의 관리를 위해 소비자주도형 커뮤니티와 제휴를 통해 소비자주도형 커뮤니티의 구성원들이 온라인 리뷰를 올리면 쇼핑물 방문할 때 다양한 인센티브의 차별화된 보상으로 제품에 대해 과장되고 강한 표현의 재미있고 다양한 온라인 리뷰를 유치하는 것도 하나의 전략이 될 수 있을 것이다. 더불어 커뮤니티의 온라인 리뷰 활성화를 위해 회원 가입의 절차를 간소화시키는 등의 노력이 필요할 것으로 사료된다. 한편으로는 제품 체험의 기회를 제공하는 등 객관적인 온라인 리뷰 유치와 최신 정보를 제공해줌으로써 신뢰할 수 있는 정보원천이라는 인식을 소비자들에게 심어주어야 할 것이며 구매경험자들의 사진, 동영상을 활용하는 등 다양한 리뷰를 작성할 수 있는 환경을 제공하여야 할 것이다. 이러한 환경 제공을 통해 구매경험자들이 작성한 순수하고 재미있는 온라인 리뷰라는 신뢰를 심어주고 온라인 리뷰에 댓글, 평점제 등을 제공하여 온라인 리뷰 신뢰를 높여야 할 것이다. 또한 소비자들의 구매

의도를 높이기위해서 온라인 리뷰의 특성을 잘 파악하고 분석, 관리하여 소비자들이 원하는 제품과 고객 서비스 등을 소비자에게 맞추어 제공함으로써 소비자의 만족도와 신뢰를 동시에 높여 구매의도를 높이기 위해 노력해야 할 것이다

본 연구는 부산지역에 거주하는 20-30대를 연구대상으로 하였기 때문에 결과를 확대 해석하기에는 한계가 있으며, 커뮤니티 유형을 종합물, 전문물, 블로그, 인터넷 카페 등으로 제한하여 연구하였으므로 연구결과를 일반화 시키는데 신중을 기해야 할 것이다. 그러므로 연구대상의 연령, 계층 및 지리적, 사회적, 행동적 특성에 따른 집단 간의 차이 등을 살펴보아야 할 것이며, 커뮤니티 유형을 좀 더 세분화시켜 커뮤니티 유형에 따른 소비자의 구매행동과 온라인 리뷰의 방향성, 내용 등에 관련된 깊이 있는 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 소비자주도형 커뮤니티와 기업주도형 커뮤니티에서 차이가 나타나지 않았다고 한 선행연구결과와 본 연구결과의 차이에 대하여 계속적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

본 연구에서는 패션제품의 온라인 리뷰속성, 신뢰, 구매의도의 관계만을 연구하였지만 후속 연구에서는 패션제품의 유형과 아이템을 구체화시킬 필요가 있으며, 쇼핑몰에서의 상표전환, 충동구매 등과 같이 여러 유형의 소비자 행동에 온라인 리뷰속성이 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구가 필요할 것이다. 또한 가변수를 활용한 커뮤니티 유형간의 비교연구가 이어져야 할 것이며, 온라인 커뮤니티 유형에서 온라인 리뷰속성과 신뢰가 구매의도에 대해 설명력이 높지 않게 나타났으므로 앞으로 연구에서는 구매의도에 대해 설명력이 높은 변수들을 조사해야 할 것이다. 나아가 온라인 리뷰에 영향을 줄 수 있는 인구통계적 특성, 소비자의 특성, 제품 유형 및 상황 요인 등에 대한 구체적이고 세분화된 연구는 물론 두 집단을 동시에 비교하는 다중집단비교를 통해 더 세밀한 분석이 진행되어야 할 것이다.

주제어: 온라인 커뮤니티 유형, 온라인 리뷰 속성, 신뢰, 패션제품, 구매의도

REFERENCES

- Cho, H. S. (2009). *A study of the effects of media credibility and media involvement on the consumer attitudes in product review sites*. Unpublished master's thesis, Hongik University.
- Chun, W. Y. & Jung, H. J. (2006). Effects of online reviews on evaluation and purchase intention of a product in internet shopping: the role of gender differences. *Journal of Korean Psychological Association*, 7(1), 113-129.
- 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 difference. *Korea Broadcast Advertising Corporation*, 70, 91-118.
- Gu, T. H. (2009). The effect of online review writing motives of internet shopping on repurchase intention and recommendation intention about fashion merchandise. *Journal of The Korean Society For Clothing Industry*, 12(2), 188-193.
- Hong, B. S., Lee, E. J., Cho, M. A. (2009). The effect of purchaser's reviews on the trust, satisfaction, commitment and repurchase intention in Internet shopping malls. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1817-1827.
- Hong, H. S. & Jin, I. K. (2011). An Exploratory Study of Important Information on Consumer Reviews in Internet Shopping. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 761-774.
- Jung, I. H., Chae, G. M., Kim, J. Y., Moon, H. K., Lee, M. A., Gee, H. K., Kim, H. S., & Joo, Y. H. (2010). *Internet marketing for fashion products*. Kyeo- Moon Sa; Seoul.
- Jung, J. T. & Youm, D. S. (2009). Received reliability on the message sidedness, site credibility and user characteristics in online postscript. *Journal of Korean Psychological Association*, 10(2), 337-356.
- Kim, H. J. (2003). *The influence of attributes of afternotes online on consumer's attitude and reliability*. Unpublished master's thesis, Chungang University
- Kim, J. H. & Kim, H. J. (2003). A study for consumer persuasion's factor in user's afternote.

- Proceedings of Korean Psychological Association*, 69-70.
- Kim, J. Y. (2008). *Customized search service impacts on the acceptance of consumer reviews and purchase intention : focused on the cosmetic web site*. Unpublished master's thesis, Yonsei University.
- Kim, K. M. & Kim, S. W. (2009). The effect of use postscript forms on the purchase intention at internet shopping malls. *Proceedings of The Korean Academic Society of Business Administration*.
- Kim, Y. T., Hong, S. J., & Oh, J. C. (2006). Post-acceptance model of user in the personal community site. *Journal of Business Administration*, 19(6), 2215-2235.
- Lee, C. W., Moon, K. S., & Oh, S. Z. (2007). The influence of conformity by different numbers of use opinion on quality perception and purchase intention in internet shopping. *Proceedings of Korean Psychological Association*, 358-359
- Lee, E. J. & Shim, W. S. (2007). A study on the behavior characteristics of point of purchase, post purchase and trust evaluation of internet shopping after notes. *Journal of Global E-business Association*, 8(3), 155-170.
- Lee, E. Y. & Lee, T. M. (2005). The effects of information characteristics on word of mouth performance in online environment: focused on the moderating effect of consumer knowledge. *Journal of The Korea Advertising Society*, 16(2), 145-171.
- Lee, H. S. & Lyi, D. Y. (2004). A study on the effects of online postscript as word-of-mouth. *Journal of Public Relations Research*, 8(2), 234-268.
- 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.
- Oh, J. S., Kang, T. G., & Heo, M. O. (2010). The influence of quantity of reviews on WOM acceptance and WOM intention: focused on moderate effect of knowledge and involvement. *Journal of Korea Internet E-commerce Association*, 10(1), 81-103.
- Park, K. O. (2008). *A study on the effect of on-line customer review on purchase intention*. Unpublished master's thesis, Pukyong National University.
- Park, S. H. (2011). *A study of the influence of online word-of-mouth on the customer purchase intention*. Unpublished doctoral dissertation, Inha University.
- Park, Y. M. (2009). *Effects of direction and type electronic word of mouth information on purchase decision: same product category between repurchase and first purchase*. Unpublished master's thesis, Dongguk University.
- Park, Y. J. (2010). *The effects of on-line customer's review on the purchasing intention in the internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Seokyeong University.
- Park, E. A. & Shu, H. S. (2008). Effects of the online reviews on brand evaluations: focused on female consumers. *Proceedings of Korean Psychological Association*, 374-375.
- Park, H. S. (2005). *A study on the effects of on-line communication information on attitude and purchase intention: focusing on message sidedness and message objectivity*. Unpublished master's thesis, Chungang University.
- Statistics Korea (2012). Cyber shopping survey. *Statistics Korea*. Retrieved March 20, 2012, from http://kosis.kr/abroad/abroad_01List.jsp?parentId=J
- Suh, M. S., Ahn, J. W., Lee, J. E., & Park, S. K. (2009). The influence of customer's multidimensional evaluation in online review: Focused on apparel products. *Journal of The Korea Contents Association*, 9(8), 255-271.
- Suh, W. H. (2008). *Causal model of online word-of-mouth redelivery intention: focusing on consumers' review of fashion related goods*.

- Unpublished master's thesis, Keimyung University.
- Son, J. A. & Rhee, E. Y. (2007). The effects of information characteristics (direction, consensus) on word-of-mouth performance in online apparel shopping. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), 1157-1167.
- 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.
- 접 수 일 : 2012. 08. 22.
수정완료일 : 2012. 10. 05.
게재확정일 : 2012. 10. 14.