



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학 석사 학위논문

구매 전 제품 유형 별 SNS공유를 통해

구매의도에 미치는 효과:

불확실성과 정보 신뢰성을 통한

제품 유형의 매개된 조절효과

2017년 2월

서울대학교 대학원

경영학과 마케팅 전공

백 선 아

구매 전 제품 유형 별 SNS공유를 통해

구매의도에 미치는 효과:

불확실성과 정보 신뢰성을 통한

제품 유형의 매개된 조절효과

지도교수 이 유 재

이 논문을 경영학 석사학위논문으로 제출함

2017년 2월

서울대학교 대학원

경영학과 마케팅 전공

백 선 아

백선아의 석사학위논문을 인준함

2016년 12월

위원장 김 병 도 (인)

부위원장 송 인 성 (인)

위원 이 유 재 (인)

국문 초록

모바일 온리(Mobile Only)시대에서 SNS관련 마케팅 전략들이 생겨나고 있다. 소비자 행동 연구에서도 이런 흐름을 놓치지 않고 SNS를 활용한 온라인 구전(eWOM) 커뮤니케이션에 대한 연구를 활발하게 진행하고 있다. 하지만 온라인 구전 관련 연구들은 주로 구매 후 발생한 감정이나 정보를 공유한 뒤 재구매의도 등을 측정하는 등 구매 이후의 맥락에 집중해 온 것이 사실이다. 구매 전 SNS를 통한 정보의 공유를 통해 구매의도를 높이는 방안을 밝힌 연구는 많이 이루어지지 않았다. 구매 전 사람들과의 정보 공유를 통해 소비자의 구매의도가 충분히 달라질 수 있음에도 말이다.

본 연구에서는 제품을 구매하기 전에 제품유형에 따라 소비자가 SNS에서 어떤 대상과 공유하는 것이 가장 구매의도에 긍정적인 역할을 미치는지에 대해 알아보고자 하였다. 많은 소비자들이 제품을 구매하기 전 SNS를 통해 제품에 대한 정보를 탐색하고 공유한다. 예를 들어, 소비자가 땀을 흘리는 운동을 할 때 입을 기능성 운동복을 사기 전 어떤 기능성 운동복이 가격 대비 성능이 좋은지에 대해 SNS로 친한 친구나 페이스북 지인과 메시지를 주고받을 수 있다. 본 연구에서는 실용적 제품인 기능성 운동복을 구매하기 전에는 SNS로 친한 친구보다는 페이스북 지인과 정보를 주고받는 것이 구매 의도에 더 정적인 영향을 미치는 것으로 연구 결과 확인 되었다. 일반적으로 강한 유대관계(친한 친구)와의 공유가 더 구매의도에 큰 효과를 미친다는 기존의 연구와는 상반된 결과가 나온 것이다(Brown & Reingen 1987).

위와 같은 결과를 얻기 위해 본 연구에서는 구체적으로 독립변수를 SNS공유의 대상으로 설정하고 종속변수로 구매의도를 살펴보았다. 온라인을 통한 SNS공유는 유대강도에 따라 감정적인 공유를 나누는 강한 유대관계(strong tie)와 같은 관심사를 공유하는 약한 유대관계(weak tie)로 구분되는데, 제품 구매 전

강한 유대관계와의 SNS공유에서 감정적으로 더 위안과 안도감을 느껴 구매의도가 높아진 것으로 밝혀졌다(Brown and Reingen 1987; Steffes and Burgee 2009). SNS공유의 대상과 쾌락재(hedonic goods)와 실용재(utilitarian goods)로 구분되는 제품 유형의 상호작용 효과도 검증했다. 제품유형 중 쾌락재는 제품 자체의 본질적 실체보다 제품의 주관적 이미지가 판단의 기준으로 작용하기 때문에(Mano and Oliver 1993), 강한 유대관계와의 SNS공유에서 더 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 반면, 실용재와 SNS공유의 대상과의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하지 않았다.

제품유형에 따라 SNS공유의 대상이 구매의도에 영향을 미치는 저변의 메커니즘 (underlying mechanism) 설명하고자 매개변수로 불확실성과 신뢰성을 검증했다. 실험2에서 불확실성과 신뢰성 모두 연구 모형의 매개된 조절효과가 유의한 것으로 밝혀졌다. 제품 유형에 따라 구매 전 SNS공유가 불확실성 수준을 낮추고, 이는 곧 구매 의도를 높이는 것으로 나타났다. 불확실성의 매개된 조절효과가 유의함에 따라, SNS에서 쾌락재를 강한 유대관계와 공유함으로써 감정적으로 위안을 받고 불확실성이 낮아져 높은 구매의도를 보였고, 실용재를 약한 유대관계와 공유함으로써 인지적으로 위안을 받고 불확실성이 낮아져 구매의도에 더 정적인 효과를 보였다.

연구 모형의 메커니즘을 더 명확하게 검증하고자 매개변수로 불확실성에 신뢰성을 추가하여 살펴보았다. SNS공유의 대상이 누군지에 따라 정보에 대한 신뢰성이 달라져 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성의 매개된 조절효과에 대한 검증에서는 쾌락재 조건일 때만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 친한 친구는 주관적인 기준이 적용되는 쾌락재를 선택할 때 나에게 더 신뢰성 있는 정보를 줄 것이라고 생각해 구매의도도 높아진 것이다(Bickart & Schindler 2011).

본 연구는 총 두 번의 실험을 통해 가설을 검증하였다. 실험1에서는 총

69명의 실험 참여자를 통해 구매 전 제품 유형에 따라 공유의 대상이 달라졌을 때 구매의도에 차이가 나는지를 밝히고 불확실성에 의해 매개되는지 살펴보았다. 실험2에서는 총 246명의 실험 참여자를 통해 연구1에서 확인했던 불확실성 외의 신뢰성을 매개변수로 추가하여 살펴보았다. 그 결과, 불확실성과 신뢰성 모두 유의한 매개된 조절변수로 밝혀졌다. 통계적 분석에서는 t검정으로 독립변수인 SNS공유의 대상의 조작 점검을 확인했으며, 일원분산분석으로 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향을 확인하였다. 또한 Andrew F. Hayes 프로세스의 ‘모델8’로 가설을 검증하고 Bootstrapping을 이용해 매개효과와 매개된 조절효과를 살펴보았다. 연구의 주요 결과는 다음과 같았다. 첫째, 제품의 유형 중 정서적 의사결정과 관련된 쾌락재는 감정적 공유가 가능한 강한 유대관계와 SNS공유를 할 때 구매의도가 높게 나타났다. 둘째, 쾌락재를 구매하기 전 강한 유대관계와 SNS공유를 한다면 구매의도에 미치는 영향이 불확실성과 신뢰성에 의해 매개되는 것으로 검증되었다. 셋째, 반대로 정보에 더 민감한 인지적 의사결정을 거치는 실용재는 관심사를 공유하는 약한 유대관계와의 공유에서 불확실성을 낮추고 구매의도를 높이는 것으로 나타났다.

주요어: 온라인구전(eWOM), SNS공유, 유대강도, 불확실성, 신뢰성, 구매의도, 쾌락재, 실용재

학 번: 2015-20615

목 차

I. 서론

1.1 연구의 배경	1
------------------	---

II. 이론적 배경

2.1 SNS를 활용한 온라인 구전(eWOM)	5
2.2 유대강도에 따른 SNS공유의 대상	7
2.3 제품 유형의 조절효과	9
2.4 구매 전 불확실성의 매개효과	12
2.5 공유의 대상에 따른 신뢰성의 매개효과	14

III. 연구 모형 및 가설 설정

3.1 연구 모형	18
3.2 가설의 설정	20

IV. 실험1 (불확실성의 매개된 조절효과)

4.1 실험1 실험 설계	21
4.2 실험1 분석 결과	24
4.3 실험1 결과 해석	30

V. 실험2 (불확실성과 신뢰성의 매개된 조절효과)

5.1 실험 2 실험 설계	31
5.2 실험 2 분석 결과	35
5.3 실험 2 결과 해석	43
5.4 가설 검증	44

VI. 논의

6.1 연구 결과 및 의의	46
6.2 연구의 한계 및 향후 과제	51

표 목 차

[표 1] T-검정을 통한 SNS공유의 대상 조작점검	25
[표 2] ANOVA를 통한 SNS공유의 대상의 구매의도 효과	25
[표 3] 조건 별 SNS공유의 구매의도 효과	27
[표 4] 제품유형 조절변수 효과	27
[표5] 불확실성의 매개된 조절효과	27
[표6] 매개된 조절효과 분석 결과	28
[표 7] 제품유형 조건에 따른 매개된 조절효과 분석	29
[표 8] ANOVA를 통한 SNS공유의 대상의 구매의도 효과	36
[표 9] 조건 별 SNS공유의 구매의도 효과	37
[표 10] 제품유형 조절변수 효과	37
[표 11] 불확실성과 신뢰성의 매개된 조절효과	38
[표 12] 신뢰성의 매개된 조절효과 분석	39
[표 13] 불확실성의 매개된 조절효과 분석	40
[표 14] 불확실성과 신뢰성의 매개된 조절효과 분석 결과	40
[표 15] ‘모델6’ 추가 검증 결과	42
[표 16] 가설 검증 결과 요약	45

그 림 목 차

[그림 1] SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향	19
[그림 2] SNS공유의 대상의 구매의도 효과	26
[그림 3] 실험1, ‘모델 8’로 분석한 모형 결과	29
[그림 4] 매개된 조절 모형: 불확실성, 신뢰성	41
[그림 5] 공유의 대상과 제품유형의 상호작용 효과	42

I. 서론

1.1 연구의 배경

2010년 이후 SNS(소셜 네트워크 시스템)이용자가 매년 10%이상 급증하면서 SNS를 활용한 온라인 광고시장도 기하급수적으로 커지고 있다. 세계적으로 가장 많은 사람들이 이용하는 SNS 페이스북의 월간 이용자 수는 17억9천만 명으로 지난해 같은 기간과 비교해 17% 증가한 것으로 나타났다(KBS 2016). 페이스북의 사용자 증대에 힘입어 페이스북의 2016년 3분기 매출은 70억1천만 달러로 6분기 연속으로 전문가들의 매출과 순이익 예상치를 상회하는 실적 호조를 이어갔다. 월스트리트저널(WSJ)은 "페이스북의 실적 호조는 모바일 광고의 급증에 따른 것"으로 분석했다. 2016년 3분기 기준, 회사 전체 광고 매출의 약 85%를 차지하는 모바일 광고 시장이 커지면서 페이스북이 큰 이익을 얻은 것이다. 실제로 지난 10년간 세계 광고시장에서 인터넷 광고는 점유율이 6%대에서 30%대까지 커진 반면, 인쇄 광고는 지속적으로 하락했다(연합뉴스 2016). 대표적인 인쇄 광고인 신문 광고 점유율은 20%에서 13%로, 잡지는 13%에서 7%로 반 토막 났다.

모바일 광고시장은 계속해서 성장 중이며, 특히 기업에게 SNS를 활용한 모바일 광고는 필수가 되고 있다. 시장조사기관 eMarketer(2016)는 2017년 전 세계 모바일 광고시장은 1337억4300만 달러, 국내 모바일 광고시장은 1조 5000억 원 규모로 예상하고 있다. 모바일 광고가 전체 미디어 광고 매출액에서 차지하는 비중은 2013년 3.7%에 불과했으나, 2016년 16.5%, 2017년 20.5%, 2018년 24.1%, 2019년 26.8%로 높아질 것으로 전망했다. 국내에서도 각종 SNS 플랫폼을 활용한 모바일 광고 시장이 성장하고 있다. 한국언론진흥재단(2016)의 '국내외

광고시장 흐름과 전망'보고서에 따르면 현재 국내 광고시장에서 모바일이 차지하는 비중은 10.8%로 세계 1위를 차지하고 있다. 2018년에는 국내 광고시장에서 모바일 광고가 30% 이상을 점유할 것으로 전망했다. 기업들이 커져가는 모바일 광고시장을 최대한 효율적으로 사용할 수 있도록, 각종 SNS를 활용한 모바일 광고에 대한 연구가 절실한 시점이다.

SNS를 활용한 모바일 광고는 몇 가지 뚜렷한 장점을 갖고 있다. 첫째, 기업은 SNS를 소비자와의 직접적인 소통 수단으로 이용할 수 있다. SNS를 이용한 광고는 기업과 소비자의 지속적인 커뮤니케이션을 가능하게 해준다. 기업은 소비자들의 의견을 반영하는 창구로 활용할 수 있고, 소비자들은 고급 정보를 신속하게 얻을 수 있다. 둘째, 소비자들은 SNS를 통해 소비경험과 관련된 정보를 자발적으로 공유한다. 구입 전 구입을 원하는 제품에 대한 논의, 구입 후 사용한 제품에 대한 만족도 등이 SNS상에서 자유롭게 소통된다. 정보를 제공하는 주체가 친구나 지인이고 특정 이익을 목적으로 한 정보가 아니기 때문에 정보에 대한 신뢰성이 높다. 셋째, 오프라인에서 구전 커뮤니케이션의 대상이 직접 대면접촉이 가능한 친한 사람들로만 한정돼있었다면, 온라인 구전 커뮤니케이션에서는 구전 대상의 범위가 훨씬 넓다(Sun, et al., 2006). 넷째, 한번 공유된 정보의 지속적인 전파가 가능하다. 온라인상에 한번 공유된 정보는 네트워크를 통해 SNS내에서, 혹은 SNS간 연속적으로 전파가 가능하다. 각 SNS마다 공유기능을 활성화 해놓고 있어 한번 생산된 정보를 다른 곳으로 옮기는 것이 용이하다. 즉, SNS에서 공유된 소비 관련 정보의 도달 범위에 제한이 없는 것이다.

SNS상에서 소비자들이 자신의 소비경험을 타인과 공유하는 것은 온라인 구전(eWOM) 행동의 일종이다. 소비자가 자발적으로 소비경험을 공유하고 소비자와 직접적인 소통이 가능하다는 점에서 SNS를 활용한 모바일 마케팅은 가치가 매우 높다. Arndt(1967)를 비롯해 수많은 학자의 연구를 통해 구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도 및 행동에 미치는 영향은 매우 크며 마케팅적으로

큰 의미를 갖는 것으로 알려져 왔다. 구전 커뮤니케이션의 힘은 소비자들이 기업의 광고보다 소비자끼리 공유하는 정보를 더 신뢰하는 것에서 나온다. 온라인 매체를 활용한 온라인 구전에서도 같은 논리가 작용한다. Bickart & Schindler(2011)는 온라인상에서 제품에 대해 기업이 제공하는 마케팅 정보는 소비자들에게 상업적으로 인식되고 신뢰받지 못한다고 밝혔다. 하지만 인터넷 커뮤니티나 게시판을 통해 제품을 직접 사용해본 소비자가 제공하는 정보는 보다 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

본 연구에서는 SNS 플랫폼을 활용한 광고에서 정보원과 제품유형에 따라 구매의도를 높이기 위해서는 어떤 방향으로 마케팅 전략이 수립되어야 하는지 밝히고자 한다. 많은 소비자들이 제품을 구매하기 전 불확실성 때문에 친구나 지인에게 이 제품을 살 지 SNS를 통해 물어보곤 한다. 특히 사람들의 시선을 많이 신경 쓰는 동양권 문화의 소비자에게 이런 현상이 더욱 명확하게 나타난다. 이런 소비자의 심리를 이용해 의류 매장에 설치된 전신거울로 구매할 옷을 입어보고 사진을 찍어 친구나 지인과 공유할 수 있는 마케팅 전략도 생겨났다. 기업에서도 소비자의 구매의도를 높이기 위해 제품에 대해 공유할 수 있는 브랜드 커뮤니티를 마련하고 있다. 여기서 브랜드 커뮤니티란 특정 브랜드를 좋아하는 사람 간에 구조화된 사회적 관계를 바탕으로 지리적 한계를 넘어 전문적으로 구성된 집합체이다(Muniz & O'Guinn 1996). 전통적 브랜드 커뮤니티는 물리적 공간에 기반을 두고 혈연, 지연, 학연 등에 의해 형성되었지만, 온라인 맥락으로 넘어오면서 물리적 제약이 없어지고 누구나 관심분야를 공유할 수 있는 집합체로 범위가 확대되었다. 자동차 업계에서 예시를 찾아보면, BMW MINI는 미니 페이스북 페이지 (www.facebook.com/mini)와 온라인 커뮤니티 포럼 (www.minispace.com) 등을 통해 소비자들에게 공유의 장을 제공하고 있다.

제품을 구매 전 SNS나 브랜드 커뮤니티를 통해 정보를 공유하면 구매의도를 높일 수 있으며, 이것은 구매 전 불확실성(pre-purchase

uncertainty)에 의해 매개될 것이다. 즉, 제품 구매 전 누구와 SNS공유를 하느냐에 따라서 불확실성이 낮아지고 구매의도가 높아질 수 있는 것이다. 예를 들어, 땀을 흘리는 격렬한 운동을 위한 기능성 운동복을 고를 때 SNS로 친구에게 “땀 흘리는 운동할 때 입으려고 하는데 이 옷 괜찮겠지?”, “이 기능성 운동복 살까 말까?” 등의 질문을 던질 수 있다. 불확실성을 공유함으로써 모호하고 불확실한 정서적 감각을 명확히 하고, 정서를 인지적으로 분명히 표현하고, 자기 개념을 재정립함으로써, 불확실성의 수준을 낮출 수 있다. 또한, 타인에게 묻는 것만으로도 마음에 위안이 되고 불확실성의 수준이 낮아져 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Nyer and Gopinath 2005; Lee-Wingate and Corfman 2011; Rime et al. 1991). 본 연구에서는 불확실성과 함께 신뢰성을 매개변수로 설정하고 이에 따른 구매의도의 차이를 살펴볼 것이다. SNS공유대상이 구매의도에 미치는 매개효과를 불확실성 외에 신뢰성도 영향을 미칠 수 있다. 제품을 구매하기 전 누구와 공유를 하는지에 따라서 정보에 대한 신뢰성이 달라질 수 있기 때문이다.

SNS공유는 누구와 정보를 주고받는지에 따라서 구매의도에 미치는 영향이 다를 것이다. Granovetter(1973)은 구성원들간 친밀감을 느끼는 정도, 감정의 강도, 함께 공유하는 시간 등에 따라 유대관계를 나눌 수 있다고 보았다. 온라인 맥락에서는 유대강도에 따라 감정적인 공유를 나누는 강한 유대관계(strong tie)와 선택적으로 같은 관심사를 공유하는 약한 유대관계(weak tie)로 구분할 수 있다(Brown and Reingen 1987; Steffes and Burgee 2009). 이전까지의 연구에서는 주로 강한 유대관계가 약한 유대관계보다 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 그러나 제품 유형에 따라서 유대관계가 미치는 영향은 충분히 달라질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 쾌락재(hedonic goods)와 실용재(utilitarian goods)의 제품 유형의 조절효과를 살펴볼 것이다. 도구적, 기능적 편익이 부각되는 실용재를 고려할 땐 객관적인 정보에 대한 더 신뢰성이 높을 수 있다. 반면 즐거움, 재미, 짜릿함 등의 경험적 측면이 부각되는 쾌락재를

고려할 때 친밀한 정보원에게 받은 정보에 더 신뢰성이 높을 수 있다(Strahilevitz & Myers, 1998). 따라서 인지적이고, 분석적이고, 체계적인 정보처리를 거치는 실용재는 객관적인 정보를 제공해주는 정보원에 대한 신뢰성이 높아 구매의도도 높아질 것이다. 미적, 상징적 측면과 감각적 경험 등 정서적 정보처리에 의해 처리되는 쾌락재는 정서적인 측면을 제공해주는 정보원에 대한 신뢰성이 높아 구매의도가 높아질 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 SNS를 활용한 온라인 구전(eWOM)

SNS는 개인의 의견이나 감정, 정보, 지식을 교환하고 공유하는 사회적 연결망이 되고 있다(이창호, 정낙원 2014). SNS(소셜 네트워크 시스템)은 ‘인터넷 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 형성, 유지, 관리할 수 있는 서비스’라고 정의할 수 있다(한국인터넷진흥원 2009). SNS의 이용목적으로 정보획득, 친구와의 교류, 새로운 인맥 생성, 자기표현 등을 제시했다(황상민, 김지연, 조희진 2008). 박선화·김광용(2012)의 연구에 따르면 SNS는 취미와 활동을 공유하는 사람들 간의 인적 네트워크 형성을 온라인상으로 지원하는 서비스이다. 또한 기존에 형성된 사회적 관계를 시간과 공간을 초월한 인터넷 공간에 구현해 활발한 인적 네트워크 형성을 지원하는 곳이다. SNS에 대한 기존 연구의 정의를 종합해보면 SNS에서는 두 가지 형태의 인적 네트워크 형성이

가능하다. SNS를 통해 인터넷상에서 친구, 지인과의 인간관계를 강화할 수 있고 관심사를 바탕으로 새로운 인맥을 형성할 수 있다. 바로 이 부분에서 SNS를 활용한 온라인 구전(eWOM)의 중요성이 대두된다. 강한 유대관계인 친한 친구와의 소통과 약한 유대관계인 온라인 인맥과의 소통을 통해 양방향으로 커뮤니케이션이 가능하기 때문이다.

SNS를 활용한 온라인 구전 마케팅을 중요하게 살펴보는 이유는 SNS마케팅은 기술 보다 관계에 집중하기 때문이다. 타인과 정보를 공유하고 소통하고자 하는 SNS 이용자들의 욕구를 반영한 결과라고 할 수 있다(성동규 2010). 전통적인 미디어는 콘텐츠나 디바이스로 구분되었지만, SNS는 개인이 하나의 미디어로서 역할을 수행한다. SNS에서는 개인이 미디어 역할을 담당하기 때문에 사용자가 직접 글이나 사진을 올리는 등 능동적으로 콘텐츠를 생산해낸다. 또한 SNS를 통해 자신의 콘텐츠를 타인에게 확산하거나, 타인의 콘텐츠를 공유하는 등 콘텐츠 유통의 역할도 맡는다. 즉, SNS에는 정보를 제공하는 정보원과 정보를 수신하는 수신자가 존재하며, 소비의 맥락에서는 소비 관련 정보를 공유하는 정보원과 소비 관련 정보를 수신하는 소비자가 존재하는 것이다. 물론 SNS내 커뮤니케이션은 일방적이지 않고 양방향 커뮤니케이션이 이뤄지기 때문에 정보원과 여타 소비자와의 관계는 언제든지 역할이 바뀔 수 있다(설진아 2009). SNS에서 정보를 받는 소비자가 주체적으로 정보를 생산해내는 정보원이 될 수 있는 것이다.

본 연구에서는 SNS를 활용한 온라인 구전(ewom)의 영향에 대해 살펴보고자 한다. 일반적으로 온라인 구전(eWOM)이란 인터넷이라는 가상공간에서 존재하는 구전이라고 할 수 있다(Hennig-Thurau et al, 2004). 소비자들은 온라인 네트워크망을 통해 소비 관련 경험과 감정을 공유하고 있다. 이에 따라 구전 커뮤니케이션이 과거에는 오프라인에서 주변 지인들과 제한적으로 구전이 이뤄졌지만, 현재는 온라인상에서 더욱 활발한 구전 커뮤니케이션이 이뤄지고 있다. 온라인 구전은 실제 소비자들끼리의 소통이기 때문에 긍정적인 정보뿐만 아니라 소비경험에 대한

불만 등 부정적인 정보까지 공유된다(박영민 & 최원근 2013). 따라서 소비자들에게는 기업에서 제공한 마케팅 정보보다 온라인 구전을 통해 얻은 정보가 더 실질적으로 도움이 될 수 있다.

2.2 유대강도에 따른 SNS 공유의 대상

SNS를 통해 비슷한 관심사를 가진 사람들끼리 손쉽게 인간관계를 맺을 수 있게 되면서 다양한 형태의 인간관계가 생겨났다. 온라인을 통한 커뮤니티나 게시판, 동호회 활동이 활발하게 이뤄지면서 유사한 관심사를 가진 사람들끼리 연결되었고, 그 결과 온라인에서만 알고 지내는 인맥이 늘어났다(김재휘, 안은미, 김지호 2006). 인간관계가 확장됨에 따라 친하지 않거나 만난 적이 없더라도 관심 정보를 공유할 수 있다면 인맥으로 이어질 수 있다. 이처럼 모바일 온리(Mobile Only) 시대에서는 각종 형태의 SNS를 통해 온라인에서만 알고 지내는 지인과의 네트워크 형성이 보편화되어있다. 또한 SNS에서의 온라인 지인과의 정보 교류가 빈번히 일어난다.

SNS에서만 연락하고 알고 지내는 관계를 온라인 인맥, 온라인 지인이라고 일컫는다. 예를 들어, 각 SNS의 명칭을 따서 페이스북에서의 온라인 친구를 ‘페친(페이스북 친구)’, 인스타그램에서의 온라인 친구를 ‘인친(인스타그램 친구)’ 등으로 표현하기도 한다. 이들은 유대강도에 따라 약한 인간관계로 볼 수 있다. SNS에서 공유의 대상을 사회적 관계의 유대 강도에 따라, 강한 유대관계와 약한 유대관계로 나누게 된다(Brown and Reingen 1987; Steffes and Burgee 2009). Granovetter 1973의 연구에 따르면, 친구와 지인의 두 카테고리 중에서 선택할 경우 친구는 강한 유대관계고 지인은 약한 유대관계라고 설정할 수 있다. 즉, SNS에서 비슷한 관심사로 인해 온라인 인맥으로 이어진 지인은 약한

유대관계이다. 따라서 SNS를 통한 공유의 대상을 친한 친구인 강한 유대관계와 온라인 지인인 약한 유대관계로 나눌 수 있다.

전통적으로 약한 유대관계는 연결고리가 느슨한 만큼 서로 공유되는 부분이 적은 이종애(Heterophily) 경향을 띄는 것으로 알려졌다. 따라서 약한 유대관계는 사회 구조의 다양한 부분간의 정보의 공유를 촉진시키고 특별한 정보적 잠재력을 갖는 것으로 밝혀졌다(Brown and Reingen 1987). 하지만 온라인 구전을 필두로 유대강도의 개념이 인터넷 공유로 넘어오면서, 약한 유대관계와의 정보 공유에 대한 새로운 연구들이 등장했다. 인터넷에서 다양한 사람들과의 교류를 통한 이종선호적 소통이 이뤄지는 대신, 오히려 비슷한 사람들끼리의 결속이 강화되는 동종선호 현상이 일어나는 것이다(Page 2007). 결국, 인터넷을 기반으로 약한 유대관계도 선택적으로 같은 관심사를 공유하는 사람들끼리 연결된다(Fong and Burton 2006; López-López et al. 2014). 전통적으로는 강한 유대관계와 사회적 공유가 이뤄졌으나, 인터넷 발달과 함께 약한 유대관계의 중요성이 부각되고 있는 만큼 (Rime' et al. 1999; Sen and Lerman 2007), 본 연구에서는 제품 불확실성을 인터넷 SNS를 통한 공유의 유대강도가 구매 의도에 미치는 영향을 살펴본다. SNS에서 정보를 공유하는 대상과의 유대강도 차이가 구전효과에 영향을 미친다(Brown & Reingen 1987). 소비 맥락에서는 강한 유대관계와의 공유가 약한 유대관계보다 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

가설 1 구매 전 강한 유대관계와의 SNS공유는(약한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높일 것이다.

하지만 약한 유대관계가 큰 영향력을 지니는 소비 맥락이 어떤 것인지에 대해서는 연구가 많이 이뤄지지 않았다. 약한 유대관계와의 소통이 SNS에서 큰 부분을 차지하는 만큼, 각 유대강도에 따라 구매의도를 높이는 방안을 모색하고자

한다. 특히나 López-López et al. (2014)의 연구에 따르면, 소비의 SNS 공유 맥락에서 인지적 과정을 거치는 감정은 약한 유대관계와의 공유에서 더 높은 만족도를 얻는 것으로 나타났다. 반면 정서적 과정을 거치는 감정은 강한 유대관계와의 공유에서 안도를 얻고 더 높은 만족도를 얻는다. 이에 따라, 본 연구에서는 소비 맥락에서 SNS 공유대상의 유대 강도에 따라 각기 다른 영향을 미칠 것으로 본다. 구체적으로 강한 유대관계와의 SNS공유는 감정적인 안도감을 주고, 약한 유대관계와의 SNS공유는 비슷한 관심사를 바탕으로 인지적인 안도감을 주면서 구매 의도를 높일 수 있다.

2.3 제품 유형의 조절효과

SNS 공유대상의 유대강도에 따라 각기 다른 편익을 제공한다면, 각 공유대상이 제공하는 편익에 부합하는 제품을 공유하는 것이 더 큰 효용을 가져다 줄 것이다. 이러한 관점에서 제품의 유형을 2개의 차원인 실용적 제품(utilitarian products)과 쾌락적 제품 (hedonic products)으로 나누어 제품유형별 SNS공유 대상에 따라 구매의도에 차이가 나는지 볼 수 있다. 초기에는 제품의 유형에 대해 기능적 측면을 중심으로 단일차원으로 연구가 이뤄졌지만, Holbrook and Hirschman(1982)이 다감각적인 제품 경험에서 정서적 측면을 쾌락적 소비라고 명명하면서 제품유형에 쾌락적, 실용적 측면이 모두 고려되기 시작했다. 이후 소비자의 구매행동에 대한 연구가 이뤄지면서 쾌락적 만족과 실용적 만족이 대두되었고 제품유형을 쾌락제와 실용제로 이분화 구분법이 등장했다(Batra & Ahtola 1990). 쾌락제는 감각적, 감정적, 주관적 경험이 가능한 제품들이 대부분이며, 실용제는 주로 인지적 목적에 의해 수단적, 기능적 가치를 제공하는 제품들이 속한다(Hirschman and Holbrook, 1982; Strahilevitz and Myers,

1998). 각 제품 유형에 따라 소비하는 목적도 상이하다. 쾌락재는 소비자에게 감각적 만족을 제공하고 심리적, 상징적 가치를 찾기 위해 소비하며, 실용재는 소비자가 지닌 문제를 해결하고 기능적 가치를 찾기 위해 소비하게 된다(Park, Jaworski, and McInnis, 1986). 따라서 쾌락재는 소비자가 원하는 것, 실용재는 소비자에게 필수적인 것으로 볼 수 있다(Bazerman, Tenbrunsel, Wade-Benzoni 1998).

두 개의 제품 유형에 따라 소비에서 얻을 수 있는 편익도 다르다. 쾌락재는 매력이 부각되기 때문에 쾌락재를 소비함으로써 즐겁고 행복한 만족을 얻을 수 있고, 실용재는 사회적으로 바람직하다고 여겨지기 때문에 실용재를 소비함으로써 긍정적인 보상을 받을 수 있다(Strahilevitz & Myers, 1998). 쾌락재만 긍정적인 만족을 주고, 실용재만 부정적인 면을 채워주는 것은 아니다. 어떤 유형이 더 우월하다고 볼 수 없는 것이다. 쾌락재와 실용재 모두 긍정적 속성과 부정적 속성을 가지고 있기 때문이다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 구체적으로 쾌락재는 경험적, 감정적 만족을 선사하고 실용재는 기능적, 편리한 만족을 제공하는 점이 소비자에게 편익으로 다가온다. Voss, Spangenberg & Grohmann(2003)가 개발한 HED/UT 척도는 제품의 유형을 쾌락재와 실용재를 간편하게 구분하는데, 이 척도를 통해 각 유형 별 가치를 뚜렷하게 확인할 수 있다. 쾌락재의 특성으로는 재미있는, 신나는, 즐거운, 짜릿한, 즐길만한 등의 형용사가 순서대로 제시되었고, 실용재의 특성으로는 효과적인, 도움 되는, 기능적인, 필요한, 실용적인 등의 형용사가 순서대로 제시되었다.

제품 유형별로 제공하는 편익이 다르기 때문에 각 제품을 소비할 때 소비자가 거치는 정보처리과정에도 차이가 발생한다(Batra and Ahtola 1990; Holbrook and Hirschmann 1982; Holbrook and Moore 1981). Holbrook and Hirschmann (1982)의 연구에 따르면 쾌락재는 주로 미적인 측면, 감각적 경험, 제품의 상징적인 의미 등 정서적 정보처리 과정을 거친다. 반면 실용재는 더

인지적이고, 분석적이고, 체계적인 정보처리 과정을 거치게 된다. 제품의 쾌락적 또는 실용적 가치는 그 제품에 대한 소비자의 평가와 태도에 영향을 준다(Batra & Ahtola, 1990; Mano & Oliver, 1993). 쾌락재는 주관적 상징으로 제품을 평가하기 때문에 제품 자체의 본질적 실체보다 제품의 주관적 이미지가 판단의 기준으로 작용한다. 쾌락재에서는 객관적인 기준보다는 제품에 대한 소비자의 감정적 반응이 더 중시되는 것이다. 반면, 실용재는 실용적 혜택으로 제품을 평가하기 때문에 주관적 감정보다는 제품에 대한 정보를 바탕으로 인지적 판단을 한다(Mano and Oliver 1993).

제품 유형 별 편익과 정보처리과정, 그리고 SNS 공유대상의 유대강도 별 편익을 함께 고려해보면, 공유대상에 따라 소비효용을 극대화하는 제품을 각기 나누어 볼 수 있다. 윤동기(2012)의 연구에 따르면 각 제품 유형에 정보의 획득 방법이 상이하다고 밝히고 있다. 구체적으로 쾌락재는 감각적인 자극을 중심으로 정보를 지속적으로 탐색한다. 따라서 쾌락재를 처리하는 과정에서 인적소스가 중요한 영향을 미치며 상징과 이미지를 활용하는 것이 더 효과적 이라고 볼 수 있다. 반면 실용재는 제품의 기능과 속성에 대한 정보를 중심으로 구매 특이적 정보를 주로 탐색한다. 따라서 실용재를 처리하는 과정에서 인적소스보다는 비인적 소스가 더 중요한 영향을 미치며 제품의 객관적인 정보를 활용하는 것이 더 효과적이다. 이에 따라, 쾌락재와 실용재는 서로 다른 정보처리가 적용되어 구매 전 제품에 대한 SNS공유가 구매 의도에 미치는 영향을 조절할 것이다. 실용적 제품의 SNS공유는 약한 유대관계와의 공유를 통해 인지적 위안을 받고 구매의도에 더 정적인 효과를 미치지만, 쾌락적 제품의 SNS공유는 강한 유대관계와의 공유를 통해 감정적으로 위안을 받고 높은 구매의도의 효과를 보일 것이다.

가설 1-1 제품이 쾌락적인 경우, 구매 전 강한 유대관계와의 SNS 공유는(약한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높일 것이다.

가설 1-2 제품이 실용적인 경우, 구매 전 약한 유대관계와의 SNS 공유는(강한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높일 것이다.

2.4 구매 전 불확실성의 매개효과

SNS 공유의 대상은 제품 유형에 따라 각기 다른 편익을 줄 것으로 보았다. 본 연구에서는 구매 전 상황에서 제품 유형 별 어떤 대상과 SNS 공유를 했을 때 더 구매의도가 높을 지에 대해 알아본다. 여기서 SNS 공유의 대상과 구매의도를 매개하는 변수로 구매 전 불확실성의 효과를 살펴보고자 한다. 모형에서 불확실성의 매개된 조절효과를 함께 고려하는 것이다. 구매 전 불확실성은 정보의 부족과 연관되어 있다(Garner 1962). 제품이나 서비스를 구매하기 전에는 불충분한 정보로 인해 어느 정도의 불확실성은 존재하게 된다(Salancik and Pfeffer 1978; Murray 1991). 소비자는 해당 제품을 구매했을 때 미래에 구매목적에 맞게 성공적으로 만족을 느낄 것이라고 완벽하게 예측할 수 없기 때문에 모든 구매 전에는 불확실성이 생기는 것이다(Pavlou, Liang and Xue 2006). 구매 전 소비자가 불확실성을 인지함으로써 미래의 손실 위험에 대한 주관적인 확률인 위험(risk)을 상기시킨다(Chiles and McMackin 1996). 소비자 행동 연구에서 지각된 위험이란 개념은 Bauer(1960)에 의해 처음 제기되었는데, 이렇게 인지된 위험을 일종의 불확실성의 개념으로 파악하였다.

그 후 Cox(1967)는 Bauer의 개념을 구체적으로 발전시켜 지각된 위험은 구매목적의 불확실성으로 인해 유발된다고 밝혔다. Cox(1967)에 따르면, 구매에서 불확실성을 야기하는 세 가지 상황이 있다: (1) 자신의 구매 목적이 무엇인지 확실히 알지 못하는 경우, (2) 어떤 선택이 자신의 구매 목적에 가장 일치되어

만족스러운 것인지 확실히 알지 못하는 경우, (3) 구매 선택의 결과가 어떤 불리한 결과를 초래할 것인지에 대해 확실히 알지 못하는 경우. 이 세 가지 경우 중 하나 이상의 상황이 소비자의 심리 속에 존재하게 되면, 이 상황을 지각된 위험으로 규정되었다. 따라서 본 연구에서는 구매 전 불확실성에 대해 구매 목적을 확실히 아는지, 구매 목적에 가장 일치하는지, 미래의 불리한 결과를 인지하는 지에 대해 살펴볼 수 있다.

구매에 앞서 불확실성은 소비자의 인지된 위험을 높이게 되고, 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Pavlou, Liang and Xue 2006). 본 연구에서는 구매 전 제품에 대한 불확실성을 타인과의 공유를 통해 최대한 낮출 수 있는 방법을 알아보려고 한다. 기존 연구에서는 부정적인 감정을 공유하면 감정의 강도를 강하게 만들며 구매에 대한 만족도를 떨어뜨린다고 밝히고 있다(Phillips and Baumgartner 2002). 소비 맥락에서도 소비자들이 부정적인 구매를 공유할 때 타인에게 잘 이해시키려고 더 많은 사실과 감정을 넣어 이야기하기 때문에, 부정적 경험이 더 뚜렷해질 수 있다(Pennebaker and Seagal 1999). 또한 타인과 문제에 대해 논의하거나, 부정적인 감정에 집중하는 활동은 스트레스 호르몬의 수준을 높이기도 한다(Byrd-Craven et al. 2007).

하지만 구매와 관련해 부정적인 감정을 공유하면 오히려 긍정적인 효과를 낼 수 있다는 연구결과도 있다. Rime et al. (1991)의 연구에 따르면 사람은 사회적으로 감정을 공유함으로써 모호하고 불확실한 정서적 감각을 명확히 하고, 정서를 인지적으로 분명히 표현하고, 자기 개념을 재정립하고, 불확실성에 대처할 도움을 얻게 된다. 즉, 부정적인 감정을 공유함으로써 불확실성의 수준을 어느 정도 낮출 수 있는 것이다. 특히나 부정적인 감정을 사회적으로 공유하면 사람들은 보상적인 결과를 기대하고 받게 되는데 (Rime et al. 1999), 구매 전 불확실한 심리를 SNS를 통해 공유하면 보상적인 결과를 얻을 수 있다. 구매 전 SNS공유를 통해 불확실한 감정이 공유되고 불확실성 수준을 낮출 수 있는 것이다. 부정적인

감정을 발산하면 안도하거나 마음의 짐을 덜 수 있고, 안도의 긍정적 감정은 소비 맥락에서 만족에 직접적으로 우호적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Stiles 1987; Nyer and Gopinath 2005; Lee-Wingate and Corfman 2011). 즉, 구매 맥락에서 SNS로 부정적인 감정 공유함으로써 안도하고 불확실성의 수준을 어느 정도 낮출 수 있다. 낮아진 불확실성은 곧 소비경험 만족도에 긍정적으로 영향을 미친다. 본 연구에서는 소비자가 구매 전 제품에 대해 사회적 SNS공유를 함으로써 불확실성을 낮추고 구매의도에 정적 영향을 미치는 지를 알아본다.

가설 2 구매 전 제품 유형 별 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향은 불확실성의 수준에 의해 매개될 것이다.

제품 유형 별 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향은 불확실성의 수준에 의해 매개되는데, 여기서 조절변수인 제품 유형을 함께 고려해 볼 수 있다. 불확실성의 매개된 조절효과를 살펴보는 것이다. 제품 유형에 따라서 SNS공유의 대상이 매개변수 불확실성을 통해 구매의도에 미치는 영향이 상이할 수 있기 때문이다. 구체적으로 쾌락재를 SNS에 공유할 경우, 강한 유대관계와의 공유를 통해 감정적으로 위안을 받고 불확실성이 낮아져 높은 구매의도를 보일 수 있다. 반면 실용재를 SNS에 공유할 경우, 약한 유대관계와의 공유를 통해 인지적 위안을 받고 불확실성이 낮아져 구매의도에 더 정적인 효과를 보일 것이다.

가설 2-1 제품이 쾌락적인 경우, 구매 전 강한 유대관계와의 SNS 공유가(약한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높이는 것은 불확실성에 의해 매개될 것이다.

가설 2-2 제품이 실용적인 경우, 구매 전 약한 유대관계와의 SNS 공유가(강한

유대관계 공유보다) 구매의도를 높이는 것은 불확실성에 의해 매개될 것이다.

2.5 공유의 대상에 따른 신뢰성의 매개효과

구매 전 누구와 공유를 하느냐에 따라서 정보에 대한 신뢰가 달라질 것이다. 즉, SNS에서 공유하는 정보원에 따라 그 정보에 대한 신뢰성이 달라질 수 있다. 소비자 행동 연구에서 신뢰는 구매와 직결되는 매우 중요한 개념이다. 신뢰는 협력과 상호의존이 필요한 모든 소비자행동에 바탕을 이룬다(오환중, 윤영선, 이국용 2006). 신뢰는 믿음과 감정, 기대의 개념과 맞닿아 있으며 소비자의 경험과 의도 등에서 비롯된다(Ganesan and Hess 1997). Shankar et al. (2002)는 신뢰를 상대방을 믿고 의존하려는 정도로 표현한다. 구매의 맥락에서 거래 당사자가 상대방의 이익을 오랜 기간 지속시키는 방향으로 행동하리라는 믿음이다. 오환중, 윤영선, 이국용 (2006)의 연구에 따르면 신뢰를 바탕으로 한다면 생각과 감정을 개방적으로 교환하고 대안적 행동을 적극적으로 탐색해 큰 만족을 얻을 수 있다. 구매의 맥락에서도 신뢰는 다양한 집단적 상황에서의 결정요인으로 알려져 있다. 따라서 신뢰에 대한 연구는 거래, 공급자와 구매자의 관계, 유통채널, 파트너 협력 등 다양한 구매의 맥락에서 연구되었다(Cheung and Lee 2000).

온라인에서 신뢰는 소비자들이 인식하고 있는 구매에 대한 불안한 요소를 해소하는 중요한 매개체 역할을 제공할 것이다. 온라인에서의 신뢰는 협조적인 행동을 통해 구축된다(Schneiderman 2000). 거래 당사자가 서로에게 확신을 주거나, 제 3자인 타인에 의한 인정을 받거나, 개인의 사적 영역과 안전에 대한 보증을 받는 행위 등을 통해 신뢰를 얻는다(장명희 2005). 이러한 신뢰를 바탕으로

실제로 구매 행위로 이어지게 되는 것이다.

본 연구에서는 소비자가 SNS에서 정보를 공유하는 대상을 구분해서 소비자에 미치는 영향을 알아보고자 한다. SNS에서 친한 친구와 정보를 공유할 수 있지만 친하지 않은 인터넷 커뮤니티에서 만난 지인과 정보를 공유하는 경우도 있다. 일종의 SNS 공유 대상을 유대강도로 구분하는 것이다. Bickart & Schindler(2011)는 연구에서 기업에서 제공한 정보와 인터넷에서 공유되는 정보를 구분지어 신뢰성에 대한 몇 가지 특징을 제시했다. 본 연구에서는 Bickart & Schindler(2011)의 연구를 인용해 인터넷에서 공유되는 정보 중에서도 친한 친구와의 공유와 온라인 커뮤니티 지인과의 공유로 나누어 신뢰성에 대한 특징을 고려해보겠다. 첫째, 인터넷에서 강한 유대관계 간에 공유된 정보는 약한 유대관계가 제공한 정보보다 더 큰 신뢰성을 가질 것이다. 인터넷에 친한 인맥들이 공유한 소비에 대한 정보는 신뢰성 높은 정보원으로부터 얻어진 정보라고 여겨진다. 친구는 제품에 대한 사적 이익을 취하거나 소비자를 우롱할 목적이 아닌 것을 알기 때문이다. 이러한 정보의 높은 신뢰성은 곧 정보의 설득력으로 이어진다(Wilson & Sherrell, 1993). 소비의 맥락에서도 신뢰성 있는 정보가 높은 구매 설득력을 야기하는 것이다. 또한 소비자는 정보원이 정보를 제공하는 목적에 따라 신뢰성을 판단하는 것으로 밝혀졌다(Eagly, Wood, & Chaiken, 1978).

제품 유형에 대한 특정 조건이 주어지지 않는다면, 즉 제품 유형을 통제한다면 일반적으로 강한 유대관계와의 공유에서(약한 유대관계와의 공유보다) 더 높은 신뢰성을 나타낼 것이다. 하지만 특정 조건 하에서는 약한 유대관계와의 SNS상 정보 공유가 유의한 영향을 미칠 수 있다. 둘째, 약한 유대관계가 인터넷에 공유한 정보는 소비자 본인에게 더 적절하고 필요한 정보일 것이다. 약한 유대관계는 서로 비슷한 관심사를 공유하는 대상끼리 연결되어 있을 가능성이 높다(Fong and Burton 2006; López-López et al. 2014). 정보를 제공하는 정보원과 정보를 받는 수신자가 비슷한 점을 공유한다면 그 정보의 설득력이 더욱 높아진다(Price, Feick,

& Higie, 1989). 온라인에서 맺어진 약한 유대관계는 강한 유대관계처럼 비슷한 인구학적 특성이나 라이프스타일을 공유하지 않더라도, 온라인에서 맺어진 지인이라는 점만으로도 비슷하다고 볼 수 있다. 온라인에서 약한 유대관계가 제공하는 정보는 소비자 본인도 관심이 있는 특정 제품의 성능을 반영할 것으로 기대된다. 이에 따라, 본 연구에서는 친한 친구는 주관적인 기준이 적용되는 쾌락재를 선택할 때 나에게 더 신뢰성 있는 정보를 줄 것이라고 생각할 것이다. 반면 온라인에서 알게 된 지인은 객관적인 기준이 도움이 되는 실용재를 선택할 때 나에게 더 신뢰성 있는 정보를 줄 것이라고 생각할 것이다.

SNS공유 맥락에서 공유의 대상에 따라 높은 신뢰성을 통해 구매의도를 증가시키면서, 신뢰성은 본 연구의 매개변수로서의 역할을 할 것이다. 선행연구를 통해 신뢰성과 구매의도와의 양적 상관관계가 밝혀져 왔다. Jarvenpaa and Tactinsky(1999)는 온라인 맥락에서 신뢰가 구매의도를 촉진시킨다면서 결과적으로 신뢰가 소비자의 위험을 감소시키고, 긍정적인 영향을 미쳐 구매의도를 증가시킨다고 검증했다. 즉, 구매 맥락에서 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향은 신뢰성에 의해 매개될 것이다. 본 연구에서는 소비자가 구매 전 제품에 대해 SNS공유를 함으로써 신뢰성이 높아지고 구매의도에 정적 영향을 미치는 지를 알아본다.

가설 3 구매 전 제품 유형 별 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향은 신뢰성의 수준에 의해 매개될 것이다.

제품 유형 별 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향을 신뢰성의 수준에 의해 매개되는데, 여기서 조절변수인 제품 유형을 함께 고려해 볼 수 있다. 제품 유형에 따라서 SNS공유의 대상이 매개변수 신뢰성을 통해 구매의도에 미치는 영향이 상이할 수 있기 때문이다. 구체적으로 쾌락재를 SNS에 공유할 경우, 강한

유대관계와의 공유에서 신뢰성을 느끼고 높은 구매의도를 보일 수 있다. 친한 인맥들은 친구는 제품에 대한 사적 이익을 취하거나 소비자를 우롱할 목적이 아니기에 신뢰성 높은 정보원이라고 여긴다. 정보의 높은 신뢰성은 곧 정보의 설득력으로 이어지고, 이는 곧 구매의도를 높이게 된다(Wilson & Sherrell, 1993). 반면 실용재를 SNS에 공유할 경우, 약한 유대관계와의 공유를 통해 비슷한 관심사에서 비롯된 정보에 대한 신뢰성을 느끼고 구매의도에 더 정적인 효과를 보일 것이다. 약한 유대관계는 서로 비슷한 관심사를 공유하는 대상끼리 연결되어 있기 때문에 약한 유대관계의 정보는 소비자 본인에게 더 적절하고 필요한 정보일 것이다(López-López et al. 2014). 소비자는 정보를 제공하는 약한 유대관계의 사람과 비슷한 점을 공유한다면 그 정보의 설득력이 더욱 높아지고, 이는 곧 구매의도를 높이게 된다(Price, Feick, & Higie, 1989).

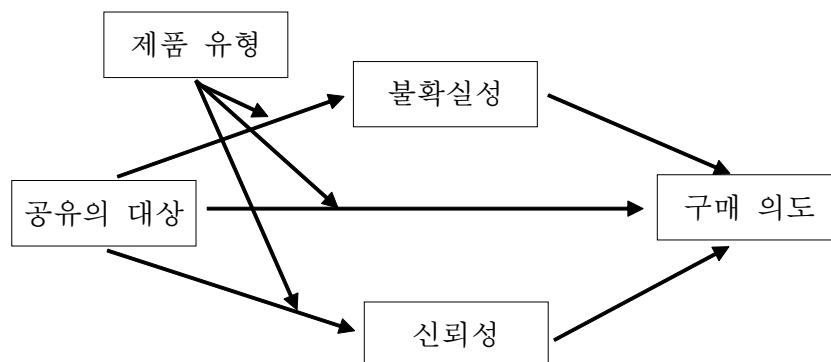
가설 3-1 제품이 쾌락적인 경우, 구매 전 강한 유대관계와의 SNS 공유가(약한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높이는 것은 신뢰성에 의해 매개될 것이다.

가설 3-2 제품이 실용적인 경우, 구매 전 약한 유대관계와의 SNS 공유가(강한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높이는 것은 신뢰성에 의해 매개될 것이다.

Ⅲ. 연구 모형 및 가설 설정

3.1 연구 모형

본 연구에서는 앞서 이론적 배경에서 고려한 개념들을 변수로 설정하여 [그림 1]과 같이 모형을 설정하였다. 먼저, 구매 전 제품 유형 별 SNS공유의 대상에 따라 구매의도가 차이가 나는지 살펴보고자 한다. 구체적으로 조절변수인 제품유형이 쾌락적인 경우, 구매 전 강한 유대관계와의 SNS 공유가 약한 유대관계 공유보다 구매의도를 높이는지 살펴본다. 반대로 제품이 실용적인 경우, 구매 전 약한 유대관계와의 SNS 공유는 강한 유대관계 공유보다 구매의도를 높이는지 검증한다. 둘째, 매개변수로서의 불확실성의 통계적 유의성을 밝힌다. 구매 전 제품 유형 별 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향은 불확실성의 수준에 의해 매개되는지 살펴보고자 한다. 구체적으로 제품이 쾌락적인 경우, 구매 전 강한 유대관계와의 SNS 공유가 약한 유대관계 공유보다 구매의도를 높이는 것은 불확실성에 의해 매개되는지 검증한다. 반대로 제품이 실용적인 경우, 구매 전 약한 유대관계와의 SNS 공유가 강한 유대관계 공유보다 구매의도를 높이는 것은 불확실성에 의해 매개되는지 밝힌다. 셋째, 매개변수로서의 신뢰성의 통계적 유의성을 밝힌다. 구매 전 제품 유형 별 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향은 신뢰성의 수준에 의해 매개되는지 검증한다. 구체적으로 제품이 쾌락적인 경우, 구매 전 강한 유대관계와의 SNS 공유가 약한 유대관계 공유보다 구매의도를 높이는 것은 신뢰성에 의해 매개되는지 살펴본다. 반대로 제품이 실용적인 경우, 구매 전 약한 유대관계와의 SNS 공유가 강한 유대관계 공유보다 구매의도를 높이는 것은 신뢰성에 의해 매개되는지 검증한다.



[그림 1] SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향

3.2 가설의 설정

가설 1 구매 전 강한 유대관계와의 SNS공유는(약한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높일 것이다.

가설 1-1 제품이 쾌락적인 경우, 구매 전 강한 유대관계와의 SNS 공유는(약한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높일 것이다.

가설 1-2 제품이 실용적인 경우, 구매 전 약한 유대관계와의 SNS 공유는(강한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높일 것이다.

가설 2 구매 전 제품 속성 별 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향은 불확실성의 수준에 의해 매개될 것이다.

가설 2-1 제품이 쾌락적인 경우, 구매 전 강한 유대관계와의 SNS 공유가(약한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높이는 것은 불확실성에 의해 매개될 것이다.

가설 2-2 제품이 실용적인 경우, 구매 전 약한 유대관계와의 SNS 공유가(강한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높이는 것은 불확실성에 의해 매개될 것이다.

가설 3 구매 전 제품 유형 별 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향은

신뢰성의 수준에 의해 매개될 것이다.

가설 3-1 제품이 쾌락적인 경우, 구매 전 강한 유대관계와의 SNS 공유가(약한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높이는 것은 신뢰성에 의해 매개될 것이다.

가설 3-2 제품이 실용적인 경우, 구매 전 약한 유대관계와의 SNS 공유가(강한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높이는 것은 신뢰성에 의해 매개될 것이다.

IV. 실험 1 (불확실성의 매개된 조절효과)

4.1 실험1 실험 설계

실험1은 각 제품 유형 별 SNS 공유의 대상에 따라 구매의도에 미치는 영향이 불확실성에 의해 매개되는 지에 대한 가설을 검증했다. 실험1에서는 먼저 불확실성만을 매개변수로 설정하고 실험한 것이다. 실험1에서는 가설1(가설1-1, 가설1-2)과 가설2(가설2-1, 가설2-2)를 검증해보고자 하였다. 우선, SNS 공유의 대상에 따라 구매의도에 차이가 나는지를 밝히고, 구매 전 제품 유형의 조절효과를 고려하고자 한다. 또한, SNS 공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향에 대한 매개변수 불확실성의 통계적 유의성을 밝히고자 하였다. 통계 프로그램 SPSS 22.0에서 일원

분산분석으로 주효과를 살펴보고, Andrew F. Hayes의 프로세스 ‘모델8’과 Bootstrapping을 이용해 독립변수와 조절변수와의 상호작용, 그리고 매개효과를 살펴봤다. 실험 디자인은 2(SNS공유의 대상: 약한 유대관계 vs 강한 유대관계) x 2 (제품 유형: 쾌락재 vs 실용재) 피험자간 설계였으며 피험자들은 총 4가지 조건 중 하나에 무작위로 배정되는 랜덤배정 방식으로 진행했다.

연구 참여자. 구매 전 SNS를 통해 친구나 지인과 정보를 공유할 수 있는 20-50대의 성인남녀를 대상으로 실험을 실시했다. 총 74명이 설문에 참여했으며, 5명이 설문을 끝까지 완수하지 못해 69명의 데이터를 바탕으로 결과를 살펴보았다.

실험의 설계. 본 연구의 참여자를 무작위로 네 조건으로 나눈 뒤 연구가 진행됐다: (1) 쾌락재를 구매하기 전, 제품에 대해 강한 유대관계와 SNS를 통해 공유하는 조건, (2) 쾌락재를 구매하기 전, 제품에 대해 약한 유대관계와 SNS를 통해 공유하는 조건, (3) 실용재를 구매하기 전, 제품에 대해 강한 유대관계와 SNS를 통해 공유하는 조건, (4) 실용재를 구매하기 전, 제품에 대해 약한 유대관계와 SNS를 통해 공유하는 조건.

실험의 절차. 본 연구에서 독립변수인 공유강도에 따른 SNS공유의 대상 López-López et al. (2014)의 연구 방법을 참고했다. 모든 조건에 자극물로 그림2의 흰 티셔츠 사진을 보여줬다. 연구는 세계에서 이용자가 가장 많은 14억이 넘는 이용자를 보유한 페이스북 공유를 시나리오에 사용했다 (Statista 2015). 독립변수인 SNS공유의 대상 중 강한 유대관계 조건은 “친한 친구”, 약한 유대관계 조건은 “SNS커뮤니티 지인”으로 설정했다. 또한, 조절변수인 제품 유형 중 쾌락재 조건은 “친구 생일파티에 입을 옷”, 실용재 조건은 “땀 흘리는 운동할 때 입을 기능성 운동복”으로 설정했다.

제품 유형 중 쾌락재 조건 집단은 흰 티셔츠 사진과 함께 다음과 같이 조작을 실시하였다.

“당신은 다음주 금요일 친구 생일파티에 입기 위해 흰 티셔츠를 사려고 고민 중입니다. 흰 티셔츠를 사기 전, 카카오톡/페이스북 메시지를 통해 친한 친구(SNS커뮤니티 지인)에게 “친구 생일 파티에 입기 위해 흰 티셔츠를 사려고 고민 중인데, 이 옷 괜찮겠지?” 라고 메시지를 보냈다고 상상해봐라.“

제품 유형 중 실용재 조건 집단은 흰 티셔츠 사진과 함께 다음과 같이 조작을 실시하였다.

“당신은 땀 흘리는 운동을 할 때 입기 위해 기능성 흰 티셔츠를 사려고 고민 중입니다. 흰 티셔츠를 사기 전, 카카오톡/페이스북 메시지를 통해 친한 친구(SNS커뮤니티 지인)에게 “운동할 때 입기 위해 흰 티셔츠를 사려고 고민 중인데, 이 옷 괜찮겠지?” 라고 메시지를 보냈다고 상상해봐라.“

실험1에서는 이처럼 각 네 가지 조건 별로 시나리오를 제시한 뒤 매개변수인 불확실성과 종속변수인 구매의도에 대해 측정하였다.

불확실성. 실험 참여자들에게 시나리오를 제시한 후, 참여자들의 구매 전 불확실성을 측정했다. Cox (1967)의 구매에서 불확실성을 야기하는 세 가지 상황을 다항목으로 각 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 물어봤다: (1) 구매 목적이 무엇인지 확실히 알지 못하겠다, (2) 어떤 선택이 자신의 구매 목적에 가장 일치되어 만족스러운 것인지 확실히 알지 못하겠다, (3)

구매 선택의 결과가 어떤 불리한 결과를 초래할 것인지에 대해 확실히 알지 못하겠다.

구매 의도. 불확실성을 측정된 후, 구매 의도를 3개의 다항목으로 측정했다: (1) 이 제품을 사고 싶다, (2) 해당 상품이 필요할 때면 이 제품을 살 것 같다, (3) 확실히 이 제품을 우선적으로 살 것이다. 구매 의도 문항은 Mathwick and Rigdon(2004)의 구매의도 측정을 발전시킨 이원준, 정상수 (2013)의 연구에서 사용된 측정 문항을 사용했으며, 리커트 5점 척도(1=절대 구입하지 않을 것이다, 5=확실히 구입할 것이다)로 물었다.

조작 점검. 제품 구매 전 SNS를 통해 제품에 대해 메시지를 공유한 사람들과의 유대강도가 제대로 조작되었는지 점검해보았다. 즉, 독립변수인 SNS공유의 대상에 대한 조작 점검을 실시하였다. Brown et al. (1987)의 유대강도 측정 방법을 사용해 조작 점검하였다. 강한 유대관계인 친한 친구와 약한 유대관계인 SNS커뮤니티 지인으로 나누어 SNS를 통한 연락 빈도(1=매일, 2=매주, 3=격주, 4=매달, 5=매달 이하)와 관계의 중요도(1=약간 아는 사이이다, 3=그렇게 친하진 않지만 여전히 중요하다, 5=굉장히 가까운 사이라서 그 친구가 없는 삶은 상상이 안 간다)를 5점 척도로 측정하였다.

4.2 실험1 분석 결과

조작검증. Brown et al. (1987)의 연구에서 사용된 유대강도의 측정 방법으로 조작 점검한 결과, 독립변수에 대한 조작이 제대로 이뤄졌음을 확인했다. [표 1]의 독립표본 T-검정 레빈의 등분산 가정 검정($p=.102$)에 따라 등분산이 가

정되었다. 전체 평균은 2.93(sd=1.58), t값이 8.48(p=.102)으로 .001 유의수준에서도 통계적으로 유의하게 나타났다. 강한 유대관계는 평균이 4.14(sd=.85)로 약한 유대관계의 평균인 1.88(sd=1.28)보다 유대강도가 높게 나타났다. 즉, 피험자들이 강한 유대관계에서 약한 관계보다 연락을 더 자주 하며, 더 중요한 관계로 인지하고 있었다. SNS공유의 대상은 통계적으로 유의하게 조작된 것으로 나타났다.

[표 1] T-검정을 통한 SNS공유의 대상 조작점검

	SNS 공유				t값	전체	
	강한 유대관계 (n=32)		약한 유대관계 (n=37)			M	SD
	M	SD	M	SD			
유대강도	4.1406	.85416	1.8784	1.28239	8.480***	2.9275	1.57945

***p<.001

주 효과 분석. SNS공유의 대상의 주 효과는 강한 유대관계와 약한 유대관계의 구매의도에 미치는 효과성에 대한 검증으로 강함 유대관계 집단의 32명과 약한 유대관계 집단의 37명을 대상으로 실시되었다. SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 효과를 검정하기 위해 일변량 분산분석을 실시했다. SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 효과는 F값 3.79(p=.056)으로 유의수준 .05에서는 엄격하게 유의하지 않게 나왔다. 하지만 덜 엄격한 .01기준으로 통계적으로 미약하게 유의하다고 해석할 경우, 강한 유대관계와의 SNS공유가 약한 유대관계와의 SNS공유보다 구매의도를 더 높이는 것으로 나타났다. 이전연구를 통해 강한 유대관계와의 공유가 약한 유대관계보다 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Brown & Reingen 1987). 이에 따라 SNS에서 공유의 대상에 따라 구매의도의 효과를 살펴볼 때, 강한 유대관계와의 공유와 약한 유대관계와의 공유는 통계적으로 유의한 차이가 있으며, 강한 유대관계와의 공유가 약한 유대관계와의 공유보다 구매의도가 더 높다고 결론 내릴 수 있다. ($M_{strong} = 3.35, SD = 0.77$ VS. $M_{weak} = 2.94, SD = 0.98$)

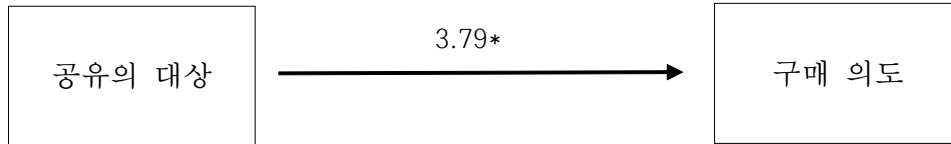
;F(1,67) = 3.788, p<0.01)

[표 2] ANOVA를 통한 SNS공유의 대상의 구매의도 효과

	SNS 공유						전체	
	강한 유대관계 (n=32)		약한 유대관계 (n=37)		F값	p		
	M	SD	M	SD			M	SD
구매의도	3.3542	.77106	2.9369	.97764	3.788	.056*	3.1304	.90607

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

[그림 2] SNS공유의 대상의 구매의도 효과



상호작용 효과 분석. SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 효과가 제품 유형 조건에 의해 영향을 받는지 알아보기 위해 조절효과를 분석하였다. 독립변수인 SNS공유의 대상과 조절변수인 제품유형의 상호작용 효과가 구매의도에 영향을 미치는지 검증한 것이다. SPSS 22.0에서 Andrew F. Hayes의 프로세스를 사용해 ‘모델1’로 제품유형 조건별 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 효과를 살펴보았다. [표3]에서 보면 공유의 대상과 제품유형의 상호작용 효과는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($t=-2.82$, $p<.05$). 제품유형 별 공유의 대상은 구매의도에 차이를 미치는 것이다. 구체적으로 알아보기 위해 [표 4]를 참고하면 조절변수인 제품유형 중 쾌락재 조건만 통계적으로 유의하고 실용재 조건은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 구체적으로 쾌락재에서 95%신뢰구간에 0이 속하지 않았고, p 값 0.0011로 유의수준 0.001수준에서도 매우 강하게 유의한 것으로 나타났다 ($t=3.43$, $p<.05$). 반면 실용재는 95% 신뢰구간에 0이 속했고, p 값 0.56로 통계적으로 유의하지 않았다($t=-.58$, $p>.05$). 따라서 설정한 제품유형 중 쾌락재일 때만

독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 결론적으로, 쾌락 제일 때 강한 유대관계와의 공유가 약한 유대관계와의 공유보다 구매의도를 증가시키는 것으로 나타났다.

[표 3] 조건 별 SNS공유의 구매의도 효과

	비표준화 계수		t	LLCI	ULCI
	coeff(b)	se			
상수	2.5789	.1939	13.2986***	2.1916	2.9662
제품유형	.7359	.2780	2.6467**	.1806	1.2911
공유의 대상	.9836	.2868	3.4292**	.4107	1.5564
공유의 대상 X 제품유형	-1.1525	.4082	-2.8235**	-1.9678	-.3373

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

[표 4] 제품유형 조절변수 효과

Product	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
쾌락재(0)	.9836	.2868	3.4292	.0011**	.4107	1.5564
실용재(1)	-.1690	.2904	-.5818	.5627	-.7490	.4111

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

매개된 조절효과 분석. SNS공유의 대상과 제품유형의 상호작용이 구매의도에 미치는 효과를 불확실성이 매개하는지를 검증해보았다. SPSS 22.0에서 Andrew F. Hayes의 프로세스 ‘모델8’로 제품 유형의 조절변수 조건별 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 효과를 불확실성이 매개하는지 살펴보았다. [표5]에서 불확실성의 index of moderated mediation이 0.62로 95%신뢰구간에 0이 속하지 않아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 불확실성의 매개효과는 독립변수인 SNS공유의 대상과 조절변수인 제품속성과의 상호작용은 불확실성의 매개효과에 의해 구매의도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

[표5] 불확실성의 매개된 조절효과

	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
불확실성	-.6212	.2703	-1.2399	-.1667

SPSS 22.0에서 Andrew F. Hayes의 프로세스 ‘모델8’로 구체적으로 매개된 조절효과 분석 결과를 [표 6]에 정리하였다. SNS공유의 대상이 불확실성인 불확실성으로 가는 경로를 먼저 살펴보면, 공유의 대상이 단독으로는 불확실성에 미치는 효과가 유의하지 않게 나타났지만($t=-1.71, p>.05$), 공유의 대상과 제품 유형의 상호작용 효과가 불확실성에 미치는 효과는 유의하게 나타났다($t=2.64, p<.05$). 또한, 결과변수를 종속변수인 구매의도로 놓고 분석한 결과, 독립변수인 공유의 대상이 구매의도에 직접적으로 미치는 효과가 통계적으로 매우 유의하게 나타났다($t=2.90, p<.001$). 매개변수인 불확실성이 구매의도에 미치는 경로도 매우 유의하게 나타났다($t=-5.63, p<.001$). 한편, 공유의 대상과 제품 유형의 상호작용 항이 구매의도에 미치는 효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($t=-1.50, p>.05$).

[표6] 매개된 조절효과 분석 결과

결과변인: 불확실성					
	비표준화 계수		t	LLCI	ULCI
	coeff(b)	se			
상수	3.3333	.2221	15.0070***	2.8897	3.7769
공유의 대상	-.5625	.3285	-1.7122	-1.2186	.0936
제품유형	-.9444	.3185	-2.9657**	-1.5804	-.3084
공유의 대상 X 제품유형	1.2361	.4675	2.6439**	.3024	2.1698
결과변인: 구매의도					
	비표준화 계수		t	LLCI	ULCI
	coeff(b)	se			
상수	4.2541	.3377	12.5978***	3.5795	4.9287
불확실성	-.5025	.0892	-5.6313***	-.6808	-.3243
공유의 대상	.7009	.2416	2.9005**	.2181	1.1836
제품유형	.2612	.2441	1.0701	-.2265	.7490
공유의 대상 X 제품유형	-.5313	.3540	-1.5009	-1.2386	.1759

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

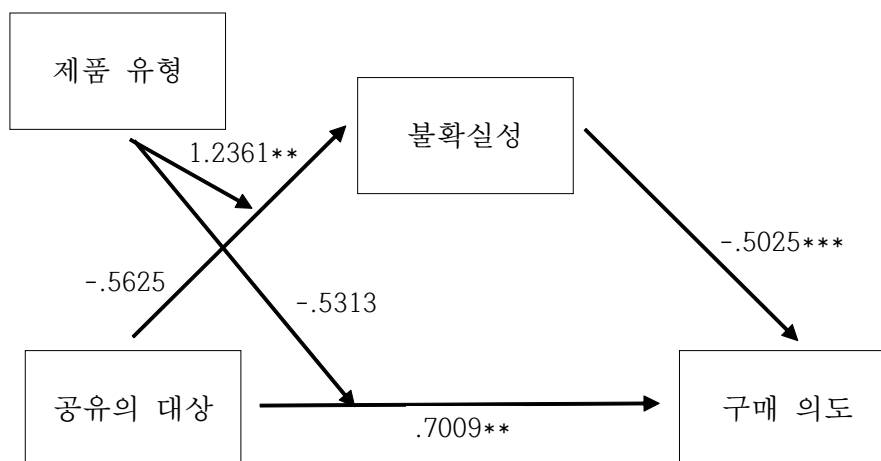
구체적으로 제품유형 조건에 따른 매개된 조절효과를 분석한 결과는 [표 7]와 같다. SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 효과를 제품유형의 조절효과와 불확실성의 매개효과를 검증해보았다. [표5]에서는 제품유형 별, SNS공유의 대상이 불확실성을 통한 구매의도에 미치는 간접효과를 살펴봤다. 제품이 쾌락적인 경우 95% 신뢰구간이 0을 포함하므로 이 매개효과는 유의하지 않다. 하지만 제품이 실용적인 경우, 95% 신뢰구간에 0을 포함하지 않으므로 통계적으로 유의하게 밝혀졌다. 즉, 실용재일 때는 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향을 불확실성 매개효과는 유의하다. 구체적으로 실용재일 때 구매 전 약한 유대와의 공유는 강한 유대와의 공유보다 불확실성을 통해 구매의도를 0.34만큼 높이는 것이다.

[표 7] 제품유형 조건에 따른 매개된 조절효과 분석

Product	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
쾌락재(0)	.2827	.1707	-.0158	.6778
실용재(1)	-.3385	.1895	-.7634	-.0114

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

[그림 3] 불확실성의 매개된 조절 모형 결과



4.3 실험1 결과 해석

실험1을 통해 분석한 결과, 구매 전 SNS에서 공유의 대상이 다르면 구매 의도에도 차이가 나는 것으로 밝혀졌다. 독립변수인 공유의 대상은 조작 점검을 통해 확인하였다. 강한 유대관계는 더 자주 연락하고 소중한 인간관계이며, 약한 유대관계는 덜 자주 연락하고 덜 소중한 인간관계임이 밝혀졌다. 구체적으로 **2(SNS공유의 대상: 약한 유대관계 vs 강한 유대관계) x 2(제품 유형: 쾌락재 vs 실용재)** 피험자간 설계로 무작위 배정 방식으로 진행했다. 결과를 살펴보면, 이전 연구결과들과 마찬가지로 강한 유대관계와의 SNS공유가 약한 유대관계와의 SNS공유보다 구매의도를 더 높이는 것으로 나타났다(Brown & Reingen 1987). SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 효과가 조절변수 제품유형 조건에 의해 영향을 받는지 분석한 결과, 쾌락재 조건에서만 유의하고 실용재에서는 유의하지 않았다. 쾌락재일 때만 강한 유대관계와의 공유가 약한 유대관계와의 공유보다 구매의도를 증가시키는 것이다. 즉, 실용재일 때 약한 유대관계와의 공유가 강한 유대관계와의 공유보다 구매의도를 증가시키지는 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 실험1에서 SNS공유의 대상과 제품유형의 상호작용이 구매의도에 미치는 효과를 불확실성이 매개하는지에 대해 매개된 조절효과를 검증해보았다. 독립변수인 SNS공유의 대상과 조절변수인 제품속성과의 상호작용은 불확실성의 매개효과에 의해 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 매개된 조절효과에서는 제품유형이 쾌락재인 경우 유의하지 않았으며, 실용적인 경우 유의하게 밝혀졌다. 매개변수 없이 조절변수만 고려했을 때는 쾌락재일 때만 통계적으로 유의했으며, 매개된 조절효과를 고려했을 때는 실용재 조건에서만 통계적으로 유의하게 나타났다. 조절변수 제품 유형에 대해 추후 실험2를 통해 한 번 더 확인해봐야 할 것이다. 또한, 매개변수 불확실성을 고려했을 때에도 독립변수가 종속변수에 영향을 미치는 직접경로가 여전히 유의한 것으로 나타났다. 즉, 불확실성이 완전매개

를 하지는 않고, 또 다른 매개변수의 가능성을 남겨둔 셈이다. 가능성 있는 모든 매개변수를 다 고려해볼 수는 없지만, 실험2에서 최대한 간결한 모형을 유지하면서도 유의한 매개변수를 추가적으로 검증해볼 수 있다.

V. 실험 2 (불확실성과 신뢰성의 매개된 조절효과)

5.1 실험2 실험 설계

실험1에서 밝혀지지 않은 추가 매개변수를 검증하기 위해 실험2가 진행됐다. 소비자 행동 연구에서 구매와 직결되는 매우 중요한 요인으로 다뤄지는 신뢰를 추가 매개변수로 고려해 보았다. 공유의 대상에 따라 정보에 대한 신뢰성이 달라질 수 있기 때문이다. 앞서 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 약한 유대관계보다 강한 유대관계에게 받은 정보가 더 큰 신뢰성을 가질 수 있다. 또한, 강한 유대관계보다 약한 유대관계에게 받은 정보는 소비자 본인에게 더 적절하고 필요한 정보일 수 있다. 실험2에서는 각 제품 유형 별 SNS 공유의 대상에 따라 구매의도에 미치는 영향이 불확실성과 신뢰성에 의해 매개되는 지에 대한 가설을 검증했다. 실험1에서는 먼저 불확실성만을 매개변수로 설정했지만, 실험2에서는 불확실성과 신뢰성의 매개변수를 모두 검증하였다. 실험2에서는 가설1(가설1-1, 가설1-2)과 가설2(가설2-1, 가설2-2)를 가설3(가설3-1, 가설3-2)를 모두 검증해보고자 하였다. 우선, 실험1과 동일하게 SNS 공유의 대상에 따라 구매의도에 차이가 나는지를 밝히고, 구매 전 제품 유형의 조절효과를 고려하고자 한다. 또한, SNS 공유의 대상이 구매의

도에 미치는 영향에 대한 매개된 조절변수 불확실성과 신뢰성의 통계적 유의성을 밝히고자 하였다. 통계 프로그램 SPSS 22.0에서 일원분산분석으로 주효과를 살펴 보았고, Andrew F. Hayes의 프로세스 ‘모델1’로 조절효과를 검증했으며, ‘모델8’과 Bootstrapping을 이용해 독립변수와 조절변수와의 상호작용, 그리고 매개된 조절효과를 살펴보았다. 실험 디자인은 2(SNS공유의 대상: 약한 유대관계 vs 강한 유대관계) x 2(제품 유형: 쾌락재 vs 실용재) 피험자간 설계였으며 피험자들은 총 4가지 조건 중 하나에 무작위로 배정되는 랜덤배정 방식으로 진행했다.

연구 참여자. 실험2에서는 총 246명이 설문에 참여했으며 피험자의 인구 통계학적 분석 결과, 피험자 93.3%가 20~30대인 것으로 나타났다. 추가적으로 SNS 관련 실험이기 때문에 해당 서비스에 대한 피험자의 이해도를 파악하기 위해 SNS사용빈도에 대한 질문을 제시했다. 그 결과 SNS를 하루에 여러 번 한다고 응답한 피험자가 185명, 하루에 한 번 한다고 응답한 피험자가 29명으로 나타났다. 즉, 하루에 한 번 이상 SNS를 사용하는 피험자가 87.3%로 다수를 차지했다. 그 외 응답으로는 일주일에 한 번(3.7%), 한달에 한 번(4.5%), 일년에 한 번(1.6%), 전혀 사용하지 않는다(2.9%) 등이 뒤를 이었다. 따라서 피험자들의 대부분이 SNS에 대한 이해도가 어느 정도 있는 것으로 판단하였다. 실험2는 페이스북 지인들을 대상으로 설문을 끝까지 성실하게 완료하면 스타벅스 기프티콘을 추첨해서 드리겠다고 실험에 앞서 고지했다. 이 때문에 246명이 모두 설문을 끝까지 완료하였지만, 한 명이 신뢰성에 대한 항목을 답하지 않아 신뢰성을 고려한 분석에서는 결측 값으로 제외하고 245명의 데이터만을 고려하였다.

실험의 설계. 실험1과 동일하게 본 연구의 참여자를 무작위로 네 조건으로 나눈 뒤 연구가 진행됐다: (1) 쾌락재를 구매하기 전, 제품에 대해 강한 유대관계와 SNS를 통해 공유하는 조건, (2) 쾌락재를 구매하기 전, 제품에 대해 약한 유

대관계와 SNS를 통해 공유하는 조건, (3) 실용재를 구매하기 전, 제품에 대해 강한 유대관계와 SNS를 통해 공유하는 조건, (4) 실용재를 구매하기 전, 제품에 대해 약한 유대관계와 SNS를 통해 공유하는 조건.

실험의 절차. 실험 1에서 자극물로 제시했던 흰 티셔츠를 제외하고, 실험 2에서는 소비자가 시나리오를 충분히 상상할 수 있도록 시나리오만을 제시했다. 실험 1과 동일하게 독립변수인 공유강도에 따른 SNS공유의 대상 López-López et al. (2014)의 연구 방법을 참고했다. 연구는 세계에서 이용자가 가장 많은 14억이 넘는 이용자를 보유한 페이스북 공유를 시나리오에 사용했다 (Statista 2015). 독립변수인 SNS공유의 대상 중 강한 유대관계 조건은 “친한 친구”, 약한 유대관계 조건은 “SNS커뮤니티 지인”으로 설정했다. 또한, 조절변수인 제품 유형 중 쾌락재 조건은 “친구 생일파티에 입을 옷”, 실용재 조건은 “땀흘리는 운동할 때 입을 기능성 운동복”으로 설정했다.

제품 유형 중 쾌락재 조건 집단은 다음과 같이 조작을 실시하였다.

“당신은 친구 생일파티에 입기 위한 옷을 사려고 고민 중이다. 친구 생일파티에 입을 옷을 사기 전, 카카오톡/페이스북 메시지를 통해 친한 친구(SNS커뮤니티 지인)에게 “친구 생일 파티에 입기 위해 옷을 사려고 고민 중인데, 이 옷 괜찮겠지?” 라고 메시지를 보냈다고 상상해봐라.“

제품 유형 중 실용재 조건 집단은 다음과 같이 조작을 실시하였다.

“당신은 땀을 흘리는 운동을 할 때 입기 위한 기능성 운동복을 사려고 고민 중이다. 기능성 운동복을 사기 전, 카카오톡/페이스북 메시지를 통해 친한 친구(SNS커

뮤니티 지인)에게 "운동할 때 입기 위해 기능성 운동복을 사려고 고민 중인데, 이 옷 괜찮겠지?" 라고 메시지를 보냈다고 상상해봐라."

실험1에서는 이처럼 각 네 가지 조건 별로 시나리오를 제시한 뒤 매개변수인 불확실성과 종속변수인 구매의도에 대해 측정하였다.

신뢰성. 실험 참여자들에게 시나리오를 제시한 후, 시나리오에서 정보원(친한 친구/SNS 지인)이 제공한 정보에 대해 신뢰성을 물어보았다. Jarvenpaa and Tactinsky(1999)와 Teo & Lin(2007)의 연구에서 다양한 요인에 대한 신뢰 중에서 정보에 대한 신뢰성 측정 항목을 참고하여 측정하였다. SNS로 정보원(친한 친구/SNS 지인)으로부터 얻은 정보는 얼마나 신뢰가 가는 정보라고 생각하는지를 단일 항목으로 리커트 7점 척도(1=전혀 신뢰하지 않는다, 7=매우 신뢰한다)로 묻고 참여자들의 정보에 대한 신뢰성을 측정했다.

불확실성. 신뢰성이 불확실성에 영향을 미치는 가능성도 염두에 두고 신뢰성을 묻은 후 구매 전 불확실성을 측정했다. 정보에 대한 신뢰성으로 인해 불확실성에 영향을 미치고 최종적으로 구매의도가 달라지는 가능성도 배제할 수 없기 때문이다. 실험1과 동일하게 Cox (1967)의 구매에서 불확실성을 야기하는 세 가지 상황을 다항목으로 물어보았다. 다만 실험 2에서는 피험자들의 응답에 혼선을 최소화하기 위해 다른 항목 동일한 리커트 7점 척도(1=매우 불확실하다, 7=전혀 불확실하지 않다)로 불확실성을 측정했다: (1) 구매 목적이 무엇인지 확실히 알지 못하겠다, (2) 어떤 선택이 자신의 구매 목적에 가장 일치되어 만족스러운 것인지 확실히 알지 못하겠다, (3) 구매 선택의 결과가 어떤 불리한 결과를 초래할 것인지에 대해 확실히 알지 못하겠다.

구매 의도. 실험1에서 구매 의도를 Mathwick and Rigdon(2004)와 이원준, 정상수 (2013)의 연구에서 참고하여 3개의 다항목으로 측정하 바 있다: (1) 이 제품을 사고 싶다, (2) 해당 상품이 필요할 때면 이 제품을 살 것 같다, (3) 확실히 이 제품을 우선적으로 살 것이다. 하지만 실험2에서는 SNS에서 친구/지인과 공유 후 제품에 대한 구매의도를 직접적으로 측정하기 위해 단일 항목으로 수정하였다. “친한 친구/SNS 지인과 SNS로 소통한 후, 고민하던 옷을 구매할 의향이 얼마나 되겠는가?”라는 항목으로 리커트 7점 척도(1=전혀 구매할 의향이 없다, 7=매우 구매할 의향이 있다)로 물었다.

5.2 실험2 분석 결과

주 효과 분석. 독립변수 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 주 효과를 분석하였다. 강한 유대관계 집단의 130명과 약한 유대관계 집단의 116명을 대상으로 주효과를 검증하였다. 실험1과 동일하게 주효과 분석을 위해 일변량 분산분석을 실시했다. SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 효과는 F값 0.44($p=.002$)으로 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하게 나왔다. 실험1에서는 주효과가 유의수준 0.05에서 유의하지 않았던 것과 비교해봤을 때, 실험2의 피험자 수가 크게 증가했기 때문에 통계적으로 p값이 더 줄어든 것으로 추측해 볼 수 있다. 또한 구매의도를 3개 문항으로 측정하였던 실험1과는 달리 실험2는 더 간결하고 명확하게 단일 문항으로 측정하였으며, 리커트 5점 척도(실험1)에서 7점 척도(실험2)로 바꾸었다. 실험 설계에서의 이러한 변화들이 모여 실험2의 주효과가 통계적으로 더 유의하게 나왔다고 볼 수 있다. 실험2는 이전 연구와 본 연구의 실험1의 결과와 마찬가지로 강한 유대관계와의 SNS공유가 약한 유대관계와의 SNS공유보다 구매의도를 더 높이는 것으로 나타났다(Brown & Reingen 1987). 결론적으로 더 많은 피험자로 실

험을 진행한 실험2가 실험1보다 주효과가 더 강하게 통계적으로 유의하게 나타났으며, 강한 유대관계와의 공유가 약한 유대관계와의 공유보다 구매의도가 더 높다고 볼 수 있다. ($M_{strong} = 4.72$, $SD = 1.648$ VS. $M_{weak} = 4.05$, $SD = 1.74$; $F(1,244) = 9.44$, $p < 0.05$)

[표 8] ANOVA를 통한 SNS공유의 대상의 구매의도 효과

	SNS 공유					전체		
	강한 유대관계 (n=130)		약한 유대관계 (n=116)		F값			p
	M	SD	M	SD		M	SD	
구매의도	4.72	1.648	4.05	1.739	9.436	.002**	4.40	1.720

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

상호작용 효과 분석. 독립변수인 SNS공유의 대상과 조절변수인 제품유형의 상호작용 효과가 구매의도에 영향을 미치는지 검증하였다. 실험1과 동일하게 SPSS 22.0에서 Andrew F. Hayes의 프로세스를 사용해 ‘모델1’로 제품유형 조건별 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 효과를 살펴보았다. 조건 별 SNS공유의 구매의도 효과의 결과를 나타낸 실험1의 [표 3]과 실험2의 [표 9]에서 보면 제품유형, 공유의 대상, 상호작용 항 모두 통계적으로 유의한 것을 알 수 있다. 다만, 실험1에서는 제품유형과 공유의 대상, 상호작용 항이 유의수준 0.05에서 유의하게 나타났는데, 실험2에서는 동일한 변수의 결과가 유의수준 0.001에서 유의하게 나타났다. 실험1과 비교했을 때 실험2의 피험자 수가 3.5배가량 많고, 실험 2에서는 구매의도를 단일항목 리커트 7점 척도로 바꾸어 측정하였다.

실험2에서도 제품유형 별 공유의 대상은 구매의도에 차이가 있는 것으로 검증되었다. 구체적으로 알아보기 위해 [표 10]를 참고하면 조절변수인 제품유형 중 쾌락재 조건만 통계적으로 유의하고 실용재 조건은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 실험2의 상호작용 효과에 대한 결과 또한 실험1보다 더 크게 통계적으로 유의한 것

으로 나왔다. 쾌락재에서 95%신뢰구간에 0이 속하지 않았고, p값 0.00으로 유의수준 0.001수준에서도 매우 강하게 유의한 것으로 나타났다($t=16.30, p<.001$). 반면 실용재는 95% 신뢰구간에 0이 속했고, p값 0.11으로 통계적으로 유의하지 않았다($t=-1.61, p>.05$). 실험1과 마찬가지로 쾌락재일 때 강한 유대관계와의 공유가 약한 유대관계와의 공유보다 구매의도를 증가시킨다. 따라서 실험1과 실험2 모두 제품유형 중 쾌락재일 때만 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 구체적으로 결과를 해석해보면, 제품유형이 쾌락재일 때 SNS에서 약한 유대관계보다 강한 유대관계와의 공유가 구매의도를 1.75효과크기만큼 증가시키는 것으로 나타났다.

[표 9] 조건 별 SNS공유의 구매의도 효과

	비표준화 계수		t	LLCI	ULCI
	coeff(b)	se			
상수	3.3279	.2042	16.3002***	2.9257	3.7300
제품유형	1.5267	.2965	5.1491***	.9426	2.1107
공유의 대상	1.7541	.2887	6.0753***	1.1854	2.3228
공유의 대상 X 제품유형	-2.2173	.4080	-5.4350***	-3.0210	-1.4137

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

[표 10] 제품유형 조절변수 효과

Product	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
쾌락재(0)	1.7541	.2887	6.0753	.0000***	1.1854	2.3228
실용재(1)	-.4632	.2882	-1.6072	.1093	-1.0310	.1045

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

매개된 조절효과 분석. 실험2에서는 신뢰성과 불확실성의 매개된 조절효과를 분석해보았다. SPSS 22.0에서 Andrew F. Hayes의 프로세스의 Bootstrap으로 분석한 결과, 신뢰성과 불확실성의 매개된 조절효과가 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 매개변수 신뢰성은 95% 신뢰구간에서 최소 -0.98 (BootLLCI)에서

최대 -1.99(BootULCI)인 것으로 나타났으며, 매개변수 불확실성은 95% 신뢰구간에서 최소 -1.06(BootLLCI)에서 최대 -0.58(BootULCI)인 것으로 나타났다. 실험2에서 두 변수 모두 매개된 조절효과가 통계적으로 유의한 것이다.

[표 11] 실험2 매개된 조절효과

	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
신뢰성	-.5158	.2010	-.9818	-.1884
불확실성	-1.0605	.2710	-1.6464	-.5824

신뢰성. SPSS 22.0에서 Andrew F. Hayes의 프로세스 ‘모델8’로 제품 유형의 조절변수 조건별 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 효과를 신뢰성이 매개하는 것으로 밝혀졌다. 매개된 조절효과 분석 결과인 [표 14]에 따르면 상수항과 공유의 대상, 제품유형, 상호작용항이 모두 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 SNS공유의 대상이 신뢰성으로 가는 경로($t=1.80$, $p<0.001$)와 공유의 대상과 제품 유형의 상호작용 효과가 신뢰성에 미치는 경로($t=-4.89$, $p<0.001$)는 유의하게 나타났다. 또한, 결과변수를 종속변수인 구매의도로 놓고 분석한 결과, 공유의 대상이 구매의도에 직접적으로 미치는 효과가 통계적으로 매우 유의하게 나타났다($t=0.61$, $p<.05$). 매개변수인 신뢰성이 구매의도에 미치는 경로도 유의하게 나타났다($t=0.26$, $p<.001$). 공유의 대상과 제품유형의 상호작용항이 구매의도에 미치는 효과는 실험1에서는 유의하지 않았으나, 실험2에서는 유의한 것으로 검증됐다($t=-1.99$, $p<.05$).

구체적으로 제품유형 조건에 따른 신뢰성의 매개된 조절효과를 분석한 결과는 [표 12]와 같다. 제품유형 별, SNS공유의 대상이 신뢰성을 통해 구매의도에 미치는 간접효과를 살펴봤다. 제품이 쾌락적인 경우 95% 신뢰구간이 최소 0.17(BootLLCI)에서 최대 0.84(BootULCI)으로 0을 포함하지 않아 통계적으로 유

의하게 밝혀졌다. 하지만 제품이 실용적인 경우, 95% 신뢰구간에 0을 포함하기 때문에 통계적으로 유의하지 않다고 나타났다. 즉, 쾌락재일 때만 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향을 신뢰성이 매개한다. 구체적으로 쾌락재일 때 구매 전 강한 유대와의 공유는 약한 유대와의 공유보다 신뢰성이 높고 구매의도를 0.47 효과 크기만큼 높이는 것이다.

[표 12] 신뢰성의 매개된 조절효과 분석

Product	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
쾌락재(0)	.4738	.1688	.1775	.8443
실용재(1)	-.0419	.0818	-.2387	.1007

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

불확실성. SPSS 22.0에서 Andrew F. Hayes의 프로세스 ‘모델8’로 제품 유형의 조절변수 조건별 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 효과를 불확실성이 매개하는 것으로 밝혀졌다. 매개된 조절효과 분석 결과인 [표 14]에 따르면 상수항과 공유의 대상, 제품유형, 상호작용항이 모두 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 SNS공유의 대상이 불확실성으로 가는 경로($t=1.46, p<0.001$)와 공유의 대상과 제품 유형의 상호작용 효과가 불확실성에 미치는 경로($t=-2.30, p<0.001$)는 유의하게 나타났다. 또한, 결과변수를 종속변수인 구매의도로 놓고 분석한 결과, 매개변수인 불확실성이 구매의도에 미치는 경로도 유의하게 나타났다($t=8.70, p<.001$). 공유의 대상과 제품유형의 상호작용항이 구매의도에 미치는 효과는 실험1에서는 유의하지 않았으나, 실험2에서는 유의한 것으로 검증됐다($t=-1.99, p<.05$).

구체적으로 제품유형 조건에 따른 매개된 조절효과를 분석한 결과는 [표 13]과 같다. SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 효과를 제품유형의 조절효과와 불확실성의 매개효과를 검증해보았다. [표 13]에서는 제품유형 별, SNS공유의 대

상이 불확실성을 통한 구매의도에 미치는 간접효과를 살펴봤다. 쾌락재는 95% 신뢰구간이 최소 0.35(BootLLCI)에서 최대 1.07(BootULCI), 실용재는 95% 신뢰구간이 최소 -0.74(BootLLCI)에서 최대 -0.10(BootULCI)로 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의하게 밝혀졌다. 실험1에서는 불확실성의 매개된 조절효과에서 실용재 조건에서만 유의한 것으로 검증된 바 있다. 하지만 실험2에서는 실용재와 쾌락재 모두 매개된 조절효과가 통계적으로 유의하게 나타난 것이다. 구체적으로 쾌락재일 때 구매 전 강한 유대관계와의 공유는 약한 유대관계와의 공유보다 불확실성을 통해 구매의도를 0.67 효과크기만큼 높인다. 반면 실용재일 때는 구매 전 약한 유대와의 공유가 강한 유대와의 공유보다 불확실성을 통해 구매의도를 0.39 효과크기만큼 높인다.

[표 13] 불확실성의 매개된 조절효과 분석

Product	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
쾌락재(0)	.6713	.1852	.3512	1.0720
실용재(1)	-.3891	.1614	-.7397	-.1028

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

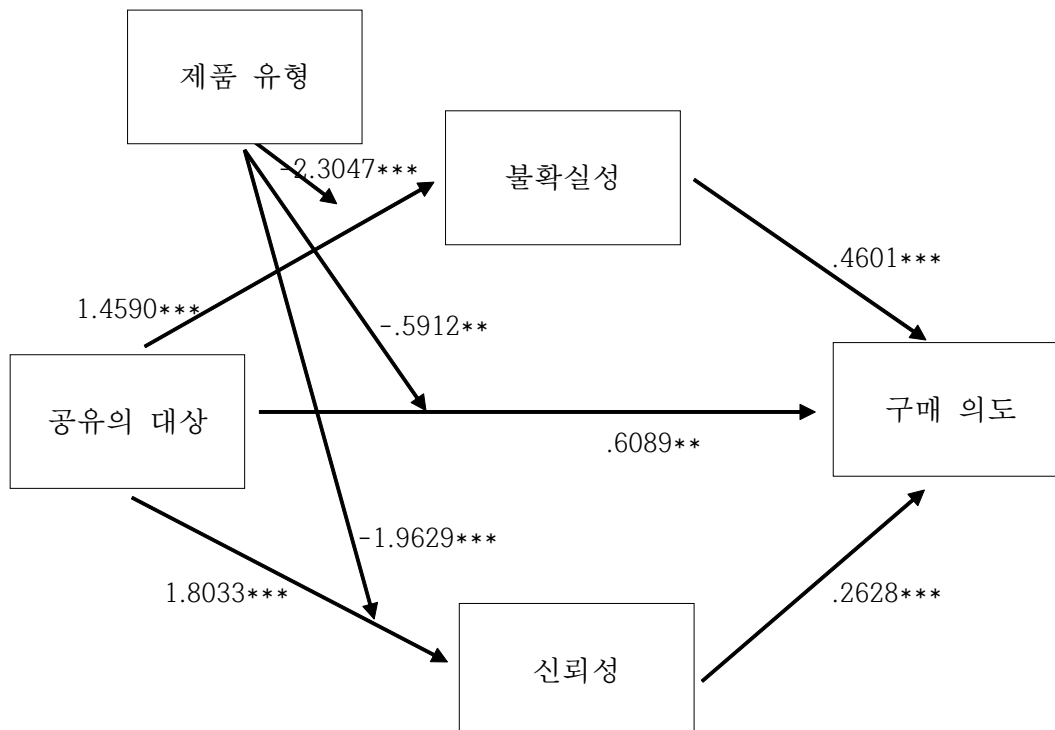
[표 14] 불확실성과 신뢰성의 매개된 조절효과 분석 결과

결과변인: 신뢰성					
	비표준화 계수		t	LLCI	ULCI
	coeff(b)	se			
상수	3.4426	.2003	17.1863***	3.0480	3.8372
공유의 대상	1.8033	.2833	6.3656***	1.2452	2.3613
제품유형	1.0846	.2909	3.7285***	.5116	1.6577
공유의 대상 X 제품유형	-1.9629	.4009	-4.8958***	-2.7527	-1.1731
결과변인: 불확실성					
	비표준화 계수		t	LLCI	ULCI
	coeff(b)	se			
상수	36.0820	.2304	156.5758***	35.6280	36.5359
공유의 대상	1.4590	.3259	4.4769***	.8170	2.1010
제품유형	1.5726	.3347	4.6989***	.9133	2.2318
공유의 대상	-2.3047	.4612	-4.9968***	-3.2133	-1.3962

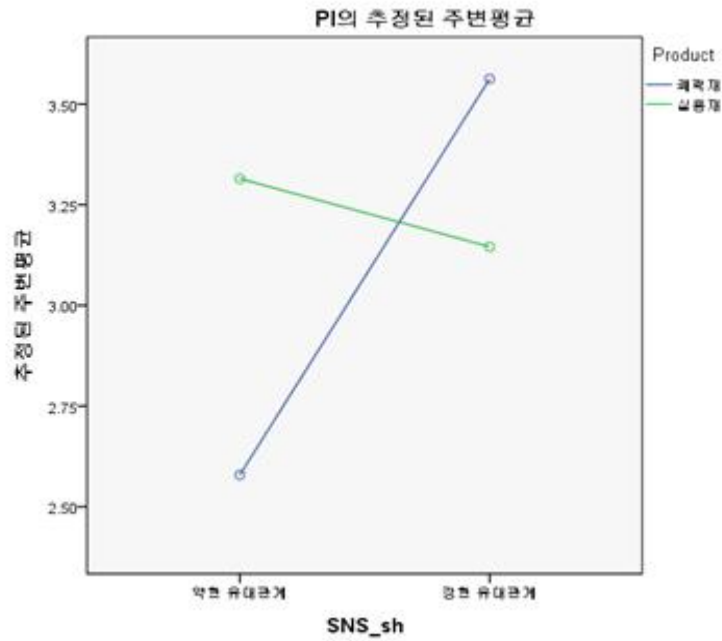
X 제품유형	결과변인: 구매의도				
	비표준화 계수		t	LLCI	ULCI
	coeff(b)	se			
상수	-14.1788	1.7801	-7.9651***	-17.6855	-10.6721
신뢰성	.2628	.0608	4.3193***	.1429	.3826
불확실성	.4601	.0529	8.7013***	.3560	.5643
공유의 대상	.6089	.2148	2.8354**	.1859	1.0320
제품유형	.5181	.2134	2.4277**	.0977	.9385
공유의 대상 X 제품유형	-.5912	.2978	-1.9853**	-1.1779	-.0046

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

[그림 4] 매개된 조절 모형: 불확실성, 신뢰성



[그림 5] 공유의 대상과 제품유형의 상호작용 효과



추가 검증. 실험2에서 추가한 매개변수인 신뢰성이 불확실성에도 영향을 미치는지에 대한 검증을 실시했다. SPSS 22.0에서 Andrew F. Hayes의 프로세스 ‘모델6’으로 검증해보았다. 이전 연구에서 신뢰는 일반적으로 예측이 불가능한 사회적인 상호작용에서 불확실성을 감소시킬 수 있는 효과적인 수단이라고 밝혀진 바 있기 때문이다(Gefen, 2000). 하지만 구매의 대상이 신뢰성을 통해 불확실성에 영향을 미치고 구매의도에 영향을 주는 직렬식 모형은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 신뢰성이 불확실성에 영향을 미치는 모델을 배제하고, 두 매개변수인 신뢰성과 불확실성이 각기 병렬구조로 SNS공유의 대상과 구매의도를 매개하는 것으로만 검증했다.

[표 15] 신뢰성의 불확실성에 대한 추가 검증 결과

indirect key	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
--------------	--------	---------	----------	----------

공유의 대상 -> 신뢰성 -> 구매의도	-.0384	.0294	-.1099	.0081
공유의 대상 -> 신뢰성 -> 불확실성 -> 구매의도	-.0566	.0390	-.1352	.0182
공유의 대상 -> 불확실성 -> 구매의도	.1072	.0380	.0373	.1898

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

5.3 실험2 결과 해석

실험2에서는 기존 모델에 신뢰성을 추가하여 실험1에서 설명되지 않은 매개된 조절변수를 밝히고자 하였다. 불확실성과 함께 신뢰성도 통계적으로 매우 유의한 매개변수로 검증되었다. 그 외 실험1과 동일한 검증에서는 결과가 비슷한 방향으로 나와 가설 검증을 한 번 더 확인할 수 있었다. 실험2에서도 2(SNS공유의 대상: 약한 유대관계 vs 강한 유대관계) x 2(제품 유형: 쾌락제 vs 실용제) 피험자 간 설계로 무작위 배정 방식으로 진행했다. 주효과 분석 결과를 살펴보면, Brown & Reingen (1987)의 연구와 실험1의 결과와 동일하게 강한 유대관계와의 SNS공유가 약한 유대관계와의 SNS공유보다 구매의도를 더 높이는 것으로 나타났다. 실험1은 유의수준 0.05기준에서 유의하지 않았지만, 실험2는 통계적으로 유의한 것으로 나왔다. 실험2에서 피험자 수가 3.5배가량 증가했고 구매의도를 더 명료하게 단일척도로 바꾸었으며 리커트 5점 척도(실험1)에서 7점 척도(실험2)로 변경하여 통계적으로 p값이 더 줄어든 것으로 추측해 볼 수 있다. 상호작용 효과 분석에서도 실험1(p<.05)보다 실험2(.001)가 통계적으로 더 강력하게 유의한 것으로 확인 되었다. SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 효과가 조절변수 제품유형 조건에 의해 영향을 받는지 분석한 결과, 실험1과 실험2 모두 제품유형 중 쾌락제일 때만 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 구체적으로, 제품유형

이 쾌락재일 때 SNS에서 약한 유대관계보다 강한 유대관계와의 공유가 구매의도를 1.75 효과크기만큼 증가시키는 것으로 나타났다.

마지막으로 불확실성과 신뢰성에 대한 매개된 조절효과를 검증해보았다. 독립변수인 SNS공유의 대상과 조절변수인 제품속성과의 상호작용은 불확실성과 신뢰성의 매개효과에 의해 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 첫째, 신뢰성을 매개변수로 설정했을 때는 쾌락재에서만 매개된 조절효과가 확인되었다. 실험2의 상호작용 효과 분석과 동일한 결과이다. 구체적으로 쾌락재일 때 구매 전 강한 유대와의 공유는 약한 유대와의 공유보다 신뢰성이 높고 구매의도를 0.47 효과크기만큼 높이는 것이다. 둘째, 불확실성은 실험1에 이어 실험2에서도 통계적으로 유의하게 나타났다. 공유의 대상과 제품유형의 상호작용항이 구매의도에 미치는 효과는 실험1에서는 유의하지 않았으나, 실험2에서는 유의한 것으로 검증됐다($t=-1.99$, $p<.05$). 실험1에서는 불확실성의 매개된 조절효과에서 실용재 조건에서만 유의했으나, 실험2에서는 실용재와 쾌락재 모두 매개된 조절효과가 통계적으로 유의하게 검증되었다. 구체적으로 쾌락재일 때 구매 전 강한 유대관계와의 공유는 약한 유대관계와의 공유보다 불확실성을 통해 구매의도를 0.67 효과크기만큼 높인다. 반면 실용재일 때는 구매 전 약한 유대와의 공유가 강한 유대와의 공유보다 불확실성을 통해 구매의도를 0.39 효과크기만큼 높인다.

5.4 가설 검증

본 연구는 구매 전 소비자가 SNS를 통해 친구/지인과 정보를 공유했을 때 제품의 유형에 따라 구매의도에 영향을 미치는가를 알아보았다. 또한 신뢰성과 불확실성의 매개된 조절효과도 검증하였다. 이론적 배경 연구에서 SNS를 활용한 온라인 구전(eWOM), 유대강도에 따른 SNS 공유의 대상, 제품 유형의 조절효과, 구

매 전 불확실성의 매개된 조절효과, 신뢰성의 매개된 조절효과에 대해 살펴보았다. 이후 실험1(피험자69명)과 실험2(피험자246명)에서 설문지를 통해 실증연구가 수행되었다. 수집된 설문지는 SPSS 22.0을 이용하여 ANOVA, Andrew F. Hayes의 프로세스, Bootstrapping 분석 방법을 실시하였다. 실험 1과 실험 2의 결과를 통하여 나온 가설 검정 결과를 표로 요약하면 다음의 [표 16] 같다.

[표 16] 가설 검증 결과 요약

가설	내용	결과
가설1	구매 전 강한 유대관계와의 SNS공유는 (약한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높일 것이다.	지지됨
가설1-1	제품이 쾌락적인 경우, 구매 전 강한 유대관계와의 SNS 공유는 (약한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높일 것이다.	지지됨
가설1-2	제품이 실용적인 경우, 구매 전 약한 유대관계와의 SNS 공유는 (강한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높일 것이다.	지지되지 않음
가설2	구매 전 제품 속성 별 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향은 불확실성의 수준에 의해 매개될 것이다.	지지됨
가설2-1	제품이 쾌락적인 경우, 구매 전 강한 유대관계와의 SNS 공유가 (약한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높이는 것은 불확실성에 의해 매개될 것이다.	지지됨
가설2-2	제품이 실용적인 경우, 구매 전 약한 유대관계와의 SNS 공유가 (강한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높이는 것은 불확실성에 의해 매개될 것이다.	지지됨
가설3	구매 전 제품 유형 별 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향은 신뢰성의 수준에 의해 매개될 것이다.	지지됨
가설3-1	제품이 쾌락적인 경우, 구매 전 강한 유대관계와의 SNS 공유가 (약한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높이는 것은 신뢰성에 의해 매개될 것이다.	지지됨
가설3-2	제품이 실용적인 경우, 구매 전 약한 유대관계와의 SNS 공유가 (강한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높이는 것은 신뢰성에 의해 매개될 것이다.	지지되지 않음

VI. 논의

6.1 연구 결과 및 의의

연구 결과. 본 연구는 제품 구매에 앞서 SNS에서 정보를 공유하는 것이 구매의도에 직접적으로 어떠한 영향을 미치는지에 대한 의문점에서 시작되었다. SNS 관련 온라인 광고시장도 기하급수적으로 커지는 상황에서 기업들은 SNS를 최대의 효율로 활용하기 위한 방안을 모색 중이다. 특히 SNS는 소비자들이 자신의 소비경험을 타인과 자율적으로 공유하는 온라인 구전(eWOM)이 활발하게 이뤄지는 장이다. 온라인상에서 제품에 대해 기업이 제공하는 마케팅 정보는 소비자들에게 상업적으로 인식되고 신뢰받지 못하지만, 제품을 직접 사용해본 소비자가 제공하는 정보는 보다 신뢰성이 높은 것으로 나타났다(Bickart & Schindler 2011). 본 연구에서는 소비자의 온라인 구전 커뮤니케이션을 어떻게 기업의 마케팅 전략으로 활용할 지에 대한 방안을 제시하고자 하였다. 두 번의 실험을 통해 **2(SNS공유의 대상: 약한 유대관계 vs 강한 유대관계) x 2(제품 유형: 쾌락재 vs 실용재)** 피험자간 설계로 무작위 배정 방식으로 진행했다. 제품 유형별 SNS공유가 구매의도에 미치는 상호작용 효과를 살펴봤으며, 특히 실험2에서는 불확실성과 신뢰성의 매개된 조절 효과도 검증했다. 통계 프로그램을 통해 t검정으로 독립변수인 SNS공유의 대상이 제대로 조작되었는지 검증하였으며, 일원분산분석으로 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향을 확인하였다. 또한 Andrew F. Hayes 프로세스의 ‘모델8’로 가설을 검증하고 Bootstrapping을 이용해 매개효과와 매개된 조절효과를 살펴보았다.

SNS에서는 물리적 제약이 없어지면서 기존의 친한 친구(강한 유대관계)뿐만 아니라, SNS 지인(약한 유대관계)까지 인맥 네트워크가 넓어지고 있다. 특히 인

터넷을 기반으로 약한 유대관계가 선택적으로 같은 관심사를 공유하는 사람들끼리 연결된다는 점에서 약한 유대관계와의 소통의 중요성을 고려해볼 수 있다(Fong and Burton 2006; López-López et al. 2014). 강한 유대관계와의 SNS공유는 감정적인 안도감을 주고, 약한 유대관계와의 SNS공유는 비슷한 관심사를 바탕으로 인지적인 안도감을 주면서 구매 의도를 높일 수 있다. 두 번의 실험을 통하여 설정했던 가설을 모두 검증해 보았다. 그 결과 Brown & Reingen (1987)의 연구와 동일하게 주효과를 나타냈던 *가설1* “구매 전 강한 유대관계와의 SNS공유는 (약한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높일 것이다.”는 지지되었다. 구매 전 강한 유대관계와의 SNS공유에서 감정적으로 더 위안과 안도감을 느끼고 구매의도가 높아졌기 때문이다. 또한, 각 SNS공유의 대상이 제공하는 편익에 부합하는 제품유형을 조절변수로 정의하고자 하였다. 제품유형 중 쾌락재는 제품 자체의 본질적 실체보다 제품의 주관적 이미지가 판단의 기준으로 작용하는 반면, 실용재는 실용적 혜택으로 제품을 평가하기 때문에 주관적 감정보다는 제품에 대한 정보를 바탕으로 인지적 판단을 한다(Mano and Oliver 1993). 본 연구에서는 서로 다른 정보처리가 적용되는 쾌락재와 실용재에 따라 구매 전 제품에 대한 SNS공유가 구매 의도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 상호작용 효과를 나타냈던 *가설1-1* “제품이 쾌락적인 경우, 구매 전 강한 유대관계와의 SNS 공유는 (약한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높일 것이다.”는 지지되었지만, *가설1-2*의 실용재 조건에서는 지지되지 않았다.

제품유형에 따라 SNS공유의 대상이 구매의도에 왜 영향을 미치는지 그 저변의 메커니즘(underlying mechanism) 설명하고자 매개변수로 불확실성과 신뢰성을 검증했다. 실험2에서 불확실성과 신뢰성 모두 연구 모형의 매개된 조절효과가 유의한 것으로 밝혀졌다. 제품을 구매하기 전에는 불충분한 정보로 인해 어느 정도의 불확실성은 존재하게 되고, 이는 곧 구매의도에 부정적인 영향을 미친다(Salancik and Pfeffer 1978; Murray 1991; Pavlou, Liang and Xue 2006). 부정

적인 감정과 연결되는 불확실성을 공유함으로써 모호하고 불확실한 정서적 감각을 명확히 하고, 정서를 인지적으로 분명히 표현할 수 있게 된다(Rime et al. 1999). 본 연구에서는 제품 유형에 따라 구매 전 SNS공유가 불확실성 수준을 낮추고, 이는 곧 구매 의도를 높이는 것으로 나타났다. 불확실성의 매개된 조절효과를 나타냈던 가설2 “구매 전 제품 속성 별 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향은 불확실성의 수준에 의해 매개될 것이다.”는 지지되었다. 또한, 불확실성의 매개된 조절효과도 검증되었다. 쾌락재를 SNS에 공유할 경우 강한 유대관계와의 공유를 통해 감정적으로 위안을 받고 불확실성이 낮아져 높은 구매의도를 보인 반면, 실용재를 SNS에 공유할 경우 약한 유대관계와의 공유를 통해 인지적 위안을 받고 불확실성이 낮아져 구매의도에 더 정적인 효과를 보였다. 불확실성의 매개된 조절효과를 나타냈던 가설2-1과 가설2-2 “제품이 쾌락적/실용적 인 경우, 구매 전 강한 유대관계와의 SNS 공유가 (약한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높이는 것은 불확실성에 의해 매개될 것이다.”는 지지되었다.

연구 모형의 메커니즘을 조금 더 명확하게 설명해보고자 불확실성에 신뢰성을 추가하여 살펴보았다. SNS공유의 대상, 즉 정보원이 누군지에 따라서 정보에 대한 신뢰성이 달라질 수 있기 때문이다. 소비자 행동 연구에서 신뢰성 역시 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 요소이다. 신뢰성의 매개된 조절효과를 나타냈던 가설3 “구매 전 제품 유형 별 SNS공유의 대상이 구매의도에 미치는 영향은 신뢰성의 수준에 의해 매개될 것이다.”는 지지되었다. 본 연구에서는 Bickart & Schindler(2011)의 연구를 인용해 신뢰성의 두 가지 특징을 고려해보았다. 첫째, 인터넷에서 강한 유대관계 간에 공유된 정보는 약한 유대관계가 제공한 정보보다 더 큰 신뢰성을 가질 것이다. 둘째, 약한 유대관계가 인터넷에 공유한 정보는 소비자 본인에게 더 적절하고 필요한 정보일 것이다. 본 연구에서는 친한 친구는 주관적인 기준이 적용되는 쾌락재를 선택할 때 나에게 더 신뢰성 있는 정보를 줄 것이라고 생각할 것이지만, 온라인에서 알게 된 지인은 객관적인 기준이 도움이 되는

실용재를 선택할 때 나에게 더 신뢰성 있는 정보를 줄 것이라고 생각할 것으로 보았다. 하지만 실험 결과, 신뢰성은 쾌락재에서만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 신뢰성의 매개된 조절효과를 나타냈던 가설3-1 “제품이 쾌락적인 경우, 구매 전 강한 유대관계와의 SNS 공유가 (약한 유대관계 공유보다) 구매의도를 높이는 것은 신뢰성에 의해 매개될 것이다.”는 지지되었지만, 가설3-2의 실용재는 지지되지 않았다.

연구 의의. 본 연구 결과는 SNS를 활용한 모바일 광고는 필수가 되고 있는 기업에게 SNS공유 마케팅 활용방안을 제시한다는 점에서 의의를 찾을 수 있다(eMarketer 2016). 최근 많은 소비자들이 구매에 앞서 SNS를 통해 정보를 탐색하고 공유하기 때문이다. 물론 온라인 구전효과(eWOM)와 구매의도에 대한 연구는 많이 진행되고 있다. 하지만 구매 전 제품유형에 따라 SNS에서 어떤 대상과 공유하는 것이 가장 구매의도에 긍정적인 역할을 미치는지에 대한 연구는 다뤄지지 않았다. 본 연구는 실제 기업이 마케팅 전략을 수립할 때 자사의 제품이 어떤 유형인지에 따라서 SNS공유 마케팅을 활용하는 방안이 도움이 될 수 있다. 연구 결과 쾌락재는 강한 유대관계와 SNS에서 정보를 공유할 때 구매의도가 높았으며, 불확실성과 신뢰성의 매개된 조절효과도 모두 유의하게 나타났다. 따라서 쾌락적 속성의 제품을 판매하는 기업이라면 소비자가 제품 구매에 앞서 SNS를 통해 강한 유대관계인 친구들과 소통할 수 있는 창구를 마련해 주는 것이 도움 될 것이다. 친구들과 소통할 수 있는 창구가 마련된다면, 정보에 대한 신뢰성도 높으며 구매 전 불확실성도 낮아지고 이는 곧 구매의도로 이어지기 때문이다. 실제로 본 연구에서 예시를 들었던 의류 관련 매장에서 연구 결과를 활용해 볼 수 있다. 예를 들어, 웨딩 드레스, 파티 원피스 등 쾌락적 속성의 옷을 판매하는 곳에선 매장의 거울에 카메라를 부착해 사진을 찍어 바로 카톡이나 페이스북 메신저 등을 통해 친구들에게 공유할 수 있는 창구를 마련해 줄 수 있다. 반면, 실용적 속성의 제품이라면 관심사가 비슷한 지인들끼리 연결해주는 커뮤니티를 통해 제품에 대해 공유할 수 있는 창구

를 마련해 줄 수 있다. 친하지 않더라도 SNS상에서 만난 온라인 인맥과의 소통을 통해 구매 전 불확실성을 해소하고 구매의도를 높일 수 있다고 밝혀졌기 때문이다. 운동복이나 등산복, 요가복 등 실용적 속성의 옷을 판매하는 곳에선 해당 관심사를 가진 소비자들을 위한 커뮤니티를 만들어 공유의 장을 통해 구매에 앞선 불확실성을 해소하고 구매의도를 높여줄 수 있을 것이다.

또한, 연구에서 밝혀진 불확실성과 신뢰성의 매개된 조절효과에서 연구의 시사점을 찾을 수 있다. 이제까지는 제품 구매 전 불확실성을 낮추기 위한 연구가 많이 이뤄지지 않았다. Laran and Tsiros(2013)의 연구에서 구매에 앞서 무료 선물의 불확실성은 감정적 결정에서 Fun으로 인식되고 긍정적 효과를 갖는다는 결과가 있었지만 실제 제품의 구매 전 불확실성에 대한 연구는 아니었다. 하지만 본 연구는 구매 전 불확실성이 소비자들이 친구/지인과 SNS를 통해 공유할수록 낮아지는 것으로 나타났다. 기업에게 소비자들이 갖는 구매 전 불확실성을 최대한 줄이는 방법을 제안할 수 있다는 점에서 연구의 시사점을 찾을 수 있다. 소비자들은 구매 전 제품의 평가를 듣고 구매에 참고하기 위한 경우도 많지만, 단순히 자신이 갖고 있는 불확실성을 친구나 지인들에게 발산하고 그에 따른 불확실성의 완화를 통해 구매에 긍정적인 효과를 내기도 했다.

마지막으로, 제품 유형 별로 소비자가 처리하는 과정이 다르다는 점을 규명했다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있다. 쾌락재를 처리하는 과정에서는 인적소스가 중요한 영향을 미치며 상징과 이미지를 활용하는 것이 더 효과적인 반면, 실용재는 제품의 기능과 속성에 대한 정보를 중심으로 구매 특이적 정보를 주로 탐색해 비인적 소스가 더 중요한 영향을 미친다(윤동기 2012). 본 연구에서는 이 개념을 불확실성의 매개된 조절효과와 접목시켜 규명했다. 구체적으로 쾌락재는 강한 유대관계와의 공유를 통해 정보에 대한 높은 신뢰성으로, 또는 낮아진 불확실성으로 인해 높은 구매의도를 보일 수 있었다. 반면, 실용재는 약한 유대관계와의 공유를 통해 인지적 위안을 받고 불확실성이 낮아져 구매의도에 더 정적인 효과를 보였

기 때문이다. 추가적으로, 이전까지 연구들은 주로 강한 유대관계와의 소통만을 중요하게 여겼다. 강한 유대관계와의 공유가 구매의도를 높였기 때문이다. 하지만 본 연구에서는 약한 유대관계의 힘을 확인할 수 있었다는 점에서도 연구의 의미를 찾을 수 있다.

6.2 연구의 한계 및 향후 과제

두 번의 실험을 통해 이론적 배경을 근거로 제기했던 가설들을 하나씩 검증했다. 가설1-2와 가설2-3를 제외한 대부분의 가설이 지지되는 것으로 나타났지만 원인을 규명하지는 못했다. 첫 번째 연구의 한계점은 가설1-2와 가설3-2가 지지되지 못한 이유를 명확하게 밝혀내지 못했다는 점이다. 가설1-2와 가설3-2 모두 제품유형이 실용재 조건이었다. 또한 두 가설 모두 약한 유대관계와의 SNS공유가 강한 유대관계 공유보다 구매의도를 더 높일 것으로 예측했던 조건이었다. 가설3-2는 연구 모형에서 신뢰성의 매개된 조절효과 중 실용재 조건을 검증하려 했지만 지지되지 못했다. 반면, 쾌락재와 강한 유대관계 조건인 가설1-1과 가설3-1은 지지되었다. 따라서 왜 쾌락재 조건에서만 강한 유대관계와의 SNS공유가 약한 관계보다 더 구매의도를 높이는지, 왜 실용재 조건에서는 SNS공유의 대상이 구매의도에 영향을 미치지 못하는지에 대해 원인을 밝힐 수 있다면 좋을 것이다. 향후 연구에서는 실용재 조건이 가설이 지지되지 못한 원인이 되었는지, 약한 유대관계 조건이 가설이 지지되지 못한 원인이 되었는지, 혹은 실용재와 약한 유대관계 조건의 상호작용이 효과가 없는 것인지 개별적으로 살펴볼 수 있었으면 한다.

두 번째 연구의 한계점은 본 연구가 국내에서만 통계적으로 유의한 결과가 나왔다는 점이다. 향후 연구에서 연구모형이 문화적 차이에 따라 결과가 다르게 나오는지 살펴보면 좋을 것이다. 구매하기 전에 SNS를 통해 타인의 정보를 탐색하고,

타인과 정보를 공유하는 것이 곧 구매의도에도 영향을 미치는 메커니즘 자체가 동양적인 사고방식에서 기인한 것인지 규명해도 의미가 있을 것이다. 서양권 문화는 동양권 문화보다 타인의 시선을 덜 신경 쓰기 때문에 타인의 의견이나 정보가 본인의 구매의도에 영향을 미치지 않을 수도 있다. 따라서 서양권에서 실험을 진행한다면 본 연구의 제품 유형에 따라 구매 전 SNS공유의 대상과 정보를 교류하는 것이 구매의도에 영향을 미치지 않을 수가 있으며, 불확실성이나 신뢰성에 대한 매개변수도 문화권에 맞게 다시 고려해보면 좋을 것이다.

세 번째 연구의 한계점은 본 연구에서 시나리오와 자극물에 의류만 제시되었다는 점이다. 실험1에서 자극물로 제시된 흰 티셔츠에 대한 선호도를 파악한 결과 구매의도에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나, 자극물 자체가 연구 결과에 영향을 미치지 않았다. 하지만 흰 티셔츠 외에 자극물을 더 다양하게 해서 연구를 진행해보면 좋을 것이다. 이후 실험2에서는 흰 티셔츠 자극물을 제외하고 시나리오만을 주었는데, 역시나 파티복과 운동복 등 의류만을 고려하였다. 피험자 중 몇 남성들이 왜 친구 생일파티에 참석하는데 옷을 구매하려고 고민해야 하는지, 운동복을 왜 고민하는지 등 의문을 제기하기도 했다. 하지만 성별을 공변량으로 놓고 분석해 본 결과 통계적으로 유의하지 않아, 연구 모형을 표현하는데 큰 문제는 없다고 판단하였다. 향후 연구에서는 쾌락재와 실용재를 대표하는 자극물로 의류 외에 더 다양한 제품군과 서비스군이 다뤄지길 바란다.

또한, 향후 연구에서 더 심도 깊게 다뤄졌으면 하는 주제들이 몇 개 더 있다. 첫째, 본 연구의 모형으로 SNS별 차이를 규명했으면 한다. 본 연구에서는 여러 SNS 중 국내에서 가장 많이 사용되는 페이스북/카카오 등을 예시로 들어 설명하였다. 하지만 두 서비스를 구분하여 각 서비스에서 어떤 제품유형을 마케팅하는 것이 좋은지, 어떤 공유의 대상과 소통하게 만드는 것이 좋은지 등은 고려하지 않았다. 향후 연구에서 각 SNS별 특징을 들어 가설에도 차이가 생기는지 검증하면 좋을 것이다. 둘째, 실제로 구매에 있어서도 SNS구매가 구매의도를 높일 수 있는 건지

Field Study를 진행해보면 좋을 것이다. 셋째, SNS통해 친구/지인으로부터 받은 제품에 대한 정보가 실제로 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보면 좋을 것이다. 친구/지인의 정보에 대한 반응은 본 연구 이후의 과정이라고 생각하지만, 타인의 긍정적/부정적 응답에 따라서 또는 구매자의 성향에 따라서 실제 구매에는 SNS 공유가 어떤 영향을 미칠 지는 추가 연구를 통해 밝혀내면 좋을 것이다.

참 고 문 헌

- Andrew F. Hayes and The Guilford Press(2013-2015). “Model Templates for PROCESS for SPSS and SAS,”
- Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising: A review of the literature. Advertising Research Foundation.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic marketing for a changing world*, 398.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Brown, Jacqueline J. and Peter H. Reingen (1987), “Social Ties and Word-of-MouthReferral Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362.
- Byrd-Craven, Jennifer, David C. Geary, Amanda J. Rose, and Davide Ponzi (2007), “Co-Ruminating Increases Stress Hormone Levels in Women,”*Hormones and Behavior*, 53 (3), 489-192.
- Chiles, T. H., & McMackin, J. F. (1996). Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics. *Academy of management review*, 21(1), 73-99.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.

- Eagly, A.H., Wood, W., & Chaiken, S. (1978). Causal Inferences about Communicators and Their Effects for Opinion Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (April), 424-435.
- Emarketer (2016). "Worldwide Ad Spending: eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2015-2020," www.emarketer.com.
- Fong, John and Suzan Burton (2006), "Electronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards," *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 61-70.
- Garner, W. R. 1962. *Uncertainty and Structure as Psychological Concepts*, New York: Wiley.
- Granovetter, Mark S. (1973), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Hennig-Thurau, T., Marchand, A., & Marx, P. Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler (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.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Holbrook, M. B., & Moore, W. L. (1981). Feature interactions in consumer judgments of verbal versus pictorial presentations. *Journal of Consumer Research*, 103-113.

- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International journal of electronic commerce*, 1(2), 59-88.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0.
- Laran, J., & Tsiros, M. (2013). An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts. *Journal of Marketing*, 77(2), 112-123.
- Lee-Wingate, Sooyeon N. and Kim P. Corfman (2011), "The Effect of Consumer Emotional Disclosure on Fairness Perceptions," *Psychology & Marketing*, 28 (September), 897-908.
- López-López, I., Ruiz-de-Maya, S., & Warlop, L. (2014). When Sharing Consumption Emotions With Strangers Is More Satisfying Than Sharing Them With Friends. *Journal of Service Research*, 1094670514538835.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of consumer research*, 31(2), 324-332.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *The journal of marketing*, 10-25.

- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *The journal of marketing*, 10-25.
- Nyer, Prashanth U. and Mahesh Gopinath (2005), "Effects of Complaining versus Negative Word of Mouth on Subsequent Changes in Satisfaction: The Role of Public Commitment," *Psychology & Marketing*, 22 (12), 937-953.
- Page, S. E. (2007). Making the difference: Applying a logic of diversity. *The Academy of Management Perspectives*, 21(4), 6-20.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2006). Understanding and mitigating uncertainty in online environments: a principal-agent perspective. *MIS quarterly*, 31(1), 105-136.
- Pennebaker, J. W., & Seagal, J. D. (1999). Forming a story: The health benefits of narrative. *Journal of clinical psychology*, 55(10), 1243-1254.
- Phillips Diane M. and Hans Baumgartner (2002), "The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 243-252.
- Price, L.L., Feick, L.F., & Higie, R.A. (1989). Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Perceived Informational Influence. *Journal of Business Research*, 19 (November), 227-242.
- Rime', Bernard, Catrin Finkenauer, Olivier Luminet, Emmanuelle Zech, and Pierre Philippot (1999), "Social Sharing of Emotion: New Evidence

- and New Questions," *European Review of Social Psychology*, 9 (1), 145-184.
- Rime, B., Mesquita, B., Boca, S., & Philippot, P. (1991). Beyond the emotional event: Six studies on the social sharing of emotion. *Cognition & Emotion*, 5(5-6), 435-465.
- Salancik, G. R., and Pfeffer, J. 1978. "Uncertainty, Secrecy, and the Choice of Similar Others," *Social Psychology* (41:3), pp.246-255.
- Sen, Shahana and Dawn Lerman (2007), "Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web," *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 76-94.
- Shneiderman, B. (2000). Designing trust into online experiences. *Communications of the ACM*, 43(12), 57-59.
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of strategic information systems*, 11(3), 325-344.
- Statista (2015). "Leading social networks worldwide as of March 2015," <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Steffes, Erin M. and Lawrence E. Burgee (2009), "Social Ties and Online Word of Mouth," *Internet Research*, 19 (1), 42-59.
- Stiles, William B. (1987), "I Have to Talk to Somebody: A Fever Model of Disclosure," in *Self-Disclosure: Theory, Research and Therapy. Perspectives in Social Psychology*, V. J. Derlega and J. H. Berg, eds. New York, NY: Plenum Press, 257-282.

- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.
- Tiedens, L. Z., & Linton, S. (2001). Judgment under emotional certainty and uncertainty: the effects of specific emotions on information processing. *Journal of personality and social psychology*, 81(6), 973.
- Valenstein, E. S., Cox, V. C., & Kakolewski, J. W. (1967). Further studies of sex differences in taste preferences with sweet solutions. *Psychological Reports*, 20(3_suppl), 1231-1234.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Wilson, E.J., & Sherrell, D.L. (1993). Sources Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (Spring), 101-112.
- 김재휘, 안은미, & 김지호. (2006). 유대강도에 따른 정보방향성과 정보유형이 구전의도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 7(1), 93-112.
- 박선화, & 김광용 (2012). 소셜네트워크서비스에서 지속사용의도 및 관계채널확장에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『*한국IT서비스학회지*』, 11(2), 319~337.
- 박영민, & 최원근. (2013). 온라인 구전정보가 구매의도에 미치는 영향. *글로벌경영학회지*, 10, 333-353.
- 성동규, & 김영은, 최남도. (2010). “국내 SNS 광고 현황과 특성 연구”,

한국언론진흥재단.

- 설진아 (2009). 소셜 미디어의 진화양상과 사회적 양상. 『한국언론정보학회 가을철 정기학술대회 자료집』, 35~37.
- 오환중, 윤영선, & 이국용. (2006). 온라인 신뢰와 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구. 산업경제연구, 19(1), 205-224.
- 유일, & 최혁라. (2003). B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할. Asia Pacific Journal of Information Systems, 13(4), 49-72.
- 윤동기 (2012). 온라인 쇼핑 초기신뢰에 영향을 미치는 요인. e-비즈니스연구, 13(5), 227-249.
- 이슬기 (2016). 「2018년 국내 모바일 광고 점유율 30% 넘을 것」, 『연합뉴스』, 2016.10.4.
- 이원준, & 정상수. (2013). 대변인 캐릭터의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향. 대한경영학회지, 26(4), 927-945.
- 이창호, & 정낙원. (2014). 소셜미디어 이용정도 및 이용동기가 사회자본에 미치는 영향. 한국언론정보학보, 5-26.
- 장명희. (2005). 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 정보시스템연구, 14(1), 227-249.
- 정새배 (2016). 「페이스북, 6분기 연속 예상치 넘는 실적」, 『KBS』, 2016.11.3.
- 한국언론진흥재단 (2016). “국내외 광고시장 흐름과 전망”, 미디어 이슈 2권.
- 한국인터넷진흥원 (2009). 『인터넷이용자의 SNS 이용실태조사』. 서울: 한국인터넷 진흥원.
- 황상민, 김지연, & 조희진. (2008). 사이버공간 속의 관계 맺기. 한국심리학회지: 소비자·광고, 9(2), 285-303.

부 록

실험1 연구 자극물 (흰 티셔츠)



Abstract

The Effects of Social Sharing Target on Purchase Intention: The Mediated Moderation of Product Dimensions through Uncertainty and Information Trust

Sun Ah Paik

College of Business Administration

The Graduate School of Seoul National University

The current research actively investigates the eWOM communication through Social Media System(SNS). This research suggests the best way to increase purchase intention by sharing message with friends/acquaintances through social media before consumers purchase products. Before purchasing products, most consumers are willing to search and share information about the products via social media. For example, particular consumer might send a message to ask about a performance athletic wear to close friends or Facebook acquaintances via social media before purchasing the performance athletic wear. It is demonstrated in this research that social sharing with weak tie affects purchase intention before purchasing a performance athletic wear. It means that the general assertion

that strong ties are better than weak ties does not always hold (Brown & Reingen 1987).

To demonstrate the hypothesis, the main effect is that the social sharing target affects purchase intention. According to the tie strength theory, social sharing target could be divided into strong tie with emotional share and weak tie with cognitive share (Brown and Reingen 1987; Steffes and Burgee 2009). It is also be considered the mediated moderation of bi-dimensional (hedonic/utilitarian) product through uncertainty and trust. This research used a 2 X 2 between-subjects design, with social sharing target (strong ties vs. weak ties) and bi-dimensional Product (hedonic goods vs. utilitarian goods) orthogonally manipulated. In two studies, all the suggested hypothesis have been validated. Study1 demonstrates that sharing target as an independent variable has been successfully manipulated using t-test in SPSS 22.0 version. It has also been found that the main effect of social sharing on purchase intention using ANOVA. Study2 shows that the mediated moderation of bi-dimensional (hedonic goods vs. utilitarian goods) product through uncertainty and trust using Andrew F. Hayes process 'model 8'.

Main findings are as follows. First, before buying utilitarian goods, related to emotional decision process, social sharing with strong ties elicits high purchase intention. Second, it has been proved that before buying utilitarian goods, the effect of social sharing with strong ties on purchase intention is moderated mediated by uncertainty and trust. Third, the assertion that strong ties are better than weak ties does not always hold. It is demonstrated that before buying utilitarian goods, social sharing with

weak ties lowered uncertainty and raised purchase intention.

Keywords: eWOM, SNS sharing, Tie strength, Uncertainty, Trust,
Hedonic goods, Utilitarian goods

Student Number: 2015-20615