creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

경영학석사 학위논문

소셜커머스에서 리뷰의 신뢰성과 생생함이 상품의 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 소비성향의 조절효과를 중심으로 -

2013년 2월

서울대학교 대학원
경영학과 마케팅 전공
임 종 범

소셜커머스에서 리뷰의 신뢰성과 생생함이 상품의 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 소비성향의 조절효과를 중심으로 -

지도교수 주 우 진

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 2월

서울대학교 대학원
경영학과 마케팅 전공
임 종 범

임종범의 석사학위 논문을 인준함

2013년 2월

위 원 장 이 유 재 (인)
부위원장 김 상 훈 (인)
위 원 주 우 진 (인)

목 차

제1장 서론 ····· 1
제1절 연구의 배경 및 목적 ····· 1
제2절 논문의 구성 ····· 7

제2장 문헌연구 ····· 8
제1절 소셜커머스에 관한 연구 ····· 8
제2절 온라인 리뷰에 관한 연구 ····· 20
제3절 리뷰 정보의 신뢰성에 관한 연구 ····· 22
제4절 리뷰 정보의 생생함에 관한 연구 ····· 29
제5절 소비자의 개인주의-집단주의 성향에 관한 연구 ····· 31

제3장 연구자료와 방법론 ····· 41
제1절 연구 모형 및 가설의 설정 ····· 41
제2절 변수의 조작적 정의 및 측정 척도 ····· 48
제3절 연구절차 및 분석방법 ····· 51

제4장 분석 결과 ····· 53
제1절 대상의 특성 ····· 53
제2절 신뢰성 분석 ····· 55
제3절 가설검증결과 ····· 57
제4절 결과에 대한 해석 ····· 68

제5장 결론 ····· 70
제1절 연구 결과 논의 및 의의 ····· 70
제2절 연구의 한계점 ····· 73
참고문헌 ····· 75
부록 (설문지 外) ····· 80
Abstract ····· 97

표 차례

[표2-1] 집단주의와 개인주의 특성 비교 ·····34

[표3-1] 변수의 설계 ·····50

[표4-1] 응답자의 인구통계적 특성 ·····54

[표4-2] 측정항목의 신뢰성 계수 ·····55

[표4-3] 가설1의 회귀분석 결과-1 ·····58

[표4-4] 가설1의 회귀분석 결과-2 ·····58

[표4-5] 문항별 점수 통계량 (가설 2) ·····59

[표4-6] 문항간 평균차에 대한 t검정 결과 (가설 2) ·····60

[표4-7] 상황별 전문성, 동의성, 생생함 유무 여부 ·····61

[표4-8] 상황별 전문성, 동의성, 생생함 유무 여부(요약) ·····61

[표4-9] 상황별 / 집단별 평균값 (가설 3) ·····62

[표4-10] 2원 배치 분산분석 결과 (가설 3) ·····62

[표4-11] 상황별 / 집단별 평균값 (가설 4) ·····64

[표4-12] 2원 배치 분산분석 결과 (가설 4) ·····64

[표4-13] 상황별 / 집단별 평균값 (가설 5) ·····65

[표4-14] 2원 배치 분산분석 결과 (가설 5) ·····66

[표4-15] 가설 검증 결과의 요약 ·····67

그림 차례

[그림2-1] 소셜커머스의 비즈니스 모델 ·····9

[그림2-2] 소셜커머스의 업체 매출 비교 (2012년 상반기) ·····10

[그림2-3] 소셜커머스의 품목별 거래 현황 (2012.06) ·····11

[그림3-1] 연구 모형 ·····42

국 문 초 록

본 연구에서는 “SNS를 통한 리뷰의 확산“이라는 소셜커머스의 기본가치에 주목하여, 리뷰의 특성이 소비자 태도에 미치는 영향을 분석하는데 주력하였다.

연구의 목적은 소셜커머스 리뷰의 신뢰성(전문성&동의성)및 생생함에 따라 개인주의 소비자와 집단주의 소비자가 각각 태도 형성이 어떻게 분기하게 되는지 살펴보는 것이 기본 趣旨이다. 또한, 이에 앞서 리뷰의 수의 증가에 따른 태도 형성이 어떻게 변화하는지도 살펴보았다.

오늘날 소셜커머스 사이트는 과대 · 허위 광고로 신뢰성의 문제가 대두되고 있으며, 업체들간 지나친 경쟁으로 광고와 유통채널 확보에 치중한 나머지 소셜커머스 본연의 기능이 퇴색되고 있다. 이에 소셜커머스업체는 신뢰를 형성하는 것이 중요하며 이러한 신뢰형성에 영향을 미치는 변수들은 본 연구에서 취급하고 있다. 특히 소셜커머스의 상호작용성에 착안하여 조절 변수를 소비성향으로(개인소비성향·집단소비성향) 지정하였다. 이는 기존의 연구들이 제품특성을 (utilitarian, hedonic) 주로 조절 변수로 한 것과 차이점이다.

본 논문의 주요 결과는 리뷰의 수가 증가하면 상품 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미치며, 특히 집단주의 소비자에게 더 큰 영향을 미친다는 것이다. 반면에 리뷰의 전문성과 생생함은 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미치되, 오히려 개인주의 소비자에게 더 큰 영향을 미치고 있다. 마지막으로 리뷰의 동의성도 태도와 구매의도에는 긍정적 영향을 미치나, 개인주의 소비자와 집단주의 소비자 모두에게 비슷한 정도의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주요어 : 소셜커머스, 리뷰, 신뢰성, 전문성, 동의성, 소비성향
학 번 : 2008-20570

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

온라인 사회적 관계 서비스인 소셜 네트워크서비스(SNS)를 주로 사용하는 현대의 소비자들은 기업이 주는 정보보다는 '소비자 주도적인 정보'를 더욱 신뢰하고, 스스로 정보를 생산, 전파, 수용하면서 합리적 소비경향을 주도하고 있다. Leitner와 Thomas(2008)는 최근의 웹 소셜 지향 서비스(ex.트위터)들이 소비자들로 하여금 서로 상호작용을 하고 정보를 공유하도록 하고, 꾸준한 참여를 독려했다고 한다. 이러한 소비자들의 참여 욕구가 소셜커머스를 이끌어 내는데 매우 중요한 요소가 되었다는 점은 자명하다(강유리, 2008).

소셜커머스(Social Commerce Services)는 2008년 미국의 그루폰(Groupon)의 성공으로 시작되어 전 세계적으로 급속히 확산되는 추세이다. 국내에서는 2010년 3월 '위폰'에서 처음 소셜커머스 서비스를 시작했으며, 2012년 3월 기준 500여 개의 업체가 운영되고 있는 것으로 나타나고 있다. 소셜커머스는 매월 200% 이상의 급속한 성장을 이루어내면서 2010년 소셜커머스 국내 진출 첫 해에 이미 시장 규모가 600억원을 넘어섰고, 2011년말에는 1조원대로 급성장했으며 올해의 경우는 최대 2조원 안팎까지 확대될 것으로 전망하고 있다(디지털타임즈신문, 2012).

원래 소셜커머스란 개념은 SNS를 통해 쇼핑정보를 공유하거나 다양한 마케팅 활동을 통해 쇼핑이 일어나게 하는 포괄적인 의미를 말하지만, 일반적인 개념의 소셜커머스는 다양한 형태 중에서도 국내에서 가장 이슈가 되고 있는 공동구매 형태의 소셜커머스를 말한다. 본 논문에서도 공동구매형 소셜커머스를 기반으로 논의를 진행하고자 한다. 공동구매형 소셜커머스는 소비자, 중개자인 소셜커머스 업체, 판매자로 이루어진다. 소비자는 소셜커머스 업체와 쿠폰 구입을 통해 직접 계약을 맺고, 이 계약을 기반으로 판매자와 간접계약을 맺게 되는 구조를 가진다. 업체는 일정 수의 소비자를 확보하는 역할을 하고, 거래액의 20~50% 정도의 仲介 수수료를 받는다. 판매자는 저렴한 가격을 제공하는 대신 적은 비용으로 광고, 홍보효과를 누릴 수 있다. 이러한 소셜커머스의 가장 큰 특징이라면 소비자들의 정보에 대한 접근성이 비약적으로 증가했다는 점이다. 소비자들은 상품 구매에 따르는 불확실성을 해소하기 위해 소셜 네트워크상의 인맥들의 리뷰를 주요 정보 원천으로 활용할 수 있게 되었다. 즉, SNS 상에서 이미 관계를 맺고 있던 知人들의 리뷰이기 때문에 별다른 의심 없이 신뢰하려고 하는 것이다. 이처럼 소셜커머스의 존립에 필수불가결한 “리뷰”는 그 수가 증가한다면 소셜커머스 사이트가 더 소셜커머스 다워질 수 있는 만큼 **리뷰의 수** 증가에 따른 소비자의 상품 태도 및 구매의도 변화를 우선 살펴보고자 한다.

또한, 소셜커머스는 “수량제한” “시간제한”으로 소비자의 충동구매를 자극

하는 만큼 소비자 입장에서는 신뢰성이 절실하다. 그러나, 검증되지 않은 업체들의 난립, 소셜커머스 사이트의 과대광고 및 허위광고 등의 문제로 인해 피해를 보았다는 사용자가 전체의 26%에 달하는 등 신뢰성이 문제로 대두되고 있다(아주경제, 2012). 또한, 본 연구에 앞서 실시한 국내 소셜커머스의 문제점과 트렌드에 관한 인터뷰에서도 응답자의 절반 정도가 소셜커머스 리뷰의 신뢰성을 중요한 문제점으로 꼽았다. 이에 따라 리뷰 정보의 **신뢰성**에 관한 연구의 필요성을 지각할 수 있었다.

마지막으로, 소셜커머스에서 신규진입자는 旣 구매자가 제시한 리뷰에서 나타난 개인적 경험을 읽음으로서, 경험적 동질성을 느끼게 된다. 이러한 경험적 동질성은 리뷰 작성자의 물리적 정보(ex. 나이, 성별)가 부족한 온라인 환경에서 신뢰성 평가의 요인으로 작용할 것이다. 신규진입자가 리뷰를 읽고 경험적 동질성을 느끼기 위해서는 정보의 생생함(vividness)이 중요하게 작용하는데 생생함이란 소비자들이 정보를 제공받았을 때, 그 정보가 상품이나 서비스에 대한 간접적인 느낌이나 경험을 할 수 있게 하는 것을 말한다. 외식산업(박혜지 2011)과 관광산업(허진이 2010)에서의 온라인 리뷰의 역할 연구에서도 생생함이 소비자의 구매에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 그리고, 상기 언급한 인터뷰에서도 약 25%정도가 리뷰의 생생함을 리뷰가 가져야할 중요한 특성으로 지적했다. 특히, 소셜커머스 업계의 상위품목들이 대부분 외식업과 문화산업인 것을 고려할 때 리뷰의 **생생함**이 상품태도와 구매의도에 영향을 미치는 중요한

변수임에 틀림이 없다.

소셜커머스는 비교적 최근에 생성된 유통구조로서 아직까지는 연구결과가 많지 않다. 기존 연구는 소셜커머스의 특징적 구조 자체를 직접 다루기보다는 소셜커머스가 속하여 있는 시장에 더 초점이 맞추어져 있거나,[1] 소셜커머스에의 몰입이나 이용경험이 신뢰도나 구매의도에 미치는 영향을 주로 다뤄왔는 [2][3][4] 만큼 e-WOM의 한 형태로서의 상품 리뷰 자체의 특성을 독립변수로 하여 소비자 태도 형성이 어떻게 영향을 받는지 알아볼 필요가 있다. 특히, 리뷰의 신뢰성은 그 자체를 독립변수로 설정하기 보다는 신뢰성의 결정변수(determinant)중 일부인 전문성과 동의성을 독립변수로 설정하고자 한다.

한편, 과거부터 현재까지 한국사회에 전반적으로 깔린 문화적 가치는 가족주의, 권위주의 등의 유교적 문화로 대표될 수 있다(박광희 2001). 이러한 집단중심적 문화의 경우, 집단을 위해서 개인을 희생하는 것이 사회적으로 당연시되기 때문에 集團同調意識이 강하게 나타난다. 집단동조의식은 한국인의 소비패턴에서 쉽게 찾아볼 수 있는데 단적으로 한국인들은 제품을 구매하는데 있어 그 의사결정에 영향을 미치는 존재가 대부분 가족, 이웃 또는 친구들로 요약된다는 것이다. 그 근원에는 한국소비자들의 특성인 자기 자신의 평가보다 타인의 자신

---

1) Stephen, Andrew T. and Olivier Toubia (2010), "Deriving Value from Social Commerce Networks, " Journal of Marketing Research, 215-228.
2) 방림 (2012). 소셜커머스의 쇼핑동기가 몰입, 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향 연구, 공주대학교 대학원 석사학위논문
3) 최인석 (2011). 소셜커머스 서비스 실패에 따른 소셜커머스 업체에 대한 소비자 신뢰도 변화, 중앙대학교 대학원 석사학위논문
4) 김민수 (2012). 소셜커머스 사이트의 이용동기와 사이트 명성이 신뢰에 미치는 영향. 영남대학교

에 대한 평가가 더 중요하게 여겨지는 체면의식이 깔려있다. 이러한 가치는 서양의 개인주의, 평등주의와는 구별되는 한국 전통적 가치라 할 수 있다. 그러나, 현대사회에 접어들면서 서구문화의 유입으로 '우리'라는 감정보다는 '개인'의 중요성이 높아지고 타인과 구획되고 분리된 개체로서의 자기관을 가지기 시작하여 동조를 비독립성이나 비자율성의 표출로 보는 문화적 관점이 강해지게 되었다(Berry, Poortinga, Segall 1992). 이처럼 오늘날 한국사회의 소비문화는 集團消費와 個人消費가 혼재되어 있는 상황이다. 소셜커머스 이용자들의 연령별 분포를 보아도, 2011년의 경우 20~30대의 비중이 전체 이용자의 60% 정도 (40~50대 40%) 되었으나, 2012년의 경우 2030과 4050의 비중이 절반 정도로 비슷해졌다. 또한, 소셜커머스에 가입하는 40대 이상 신규고객의 비율도 2030대를 압도하고 있다고 한다(헤럴드경제 2012). 사전 인터뷰에서도 최근 중장년층을 겨냥한 상품 및 서비스 구색이 점점 많이 보인다는 의견이 다수였다. 여기서, 젊은 층은 상대적으로 개인소비 성향이 강하고 장년층은 집단소비 성향이 강하다는 상식에 비추어 볼 때 , 소셜커머스에서도 개인소비성향과 집단소비성향의 이용자들이 혼재되어 있을 것인바, 리뷰의 특성이 이처럼 서로 다른 두 집단 이용자들에게 미치는 영향의 차이점을 분석해 볼 필요가 있겠다.

근본적으로 소셜커머스는 오픈 마켓보다 소비자간 social interaction이 많으며, 상호 동의(consensus)가 성공에 핵심이다. 그리고, 소비성향이라는 변수가 이러한 social interaction의 정도를 잘 반영한다는 사실에 근거, 본 연구에서는

이를 조절변수로 채택하고자 한다. 본 연구를 통해, 최근 소셜커머스 이용자의 성향과 연령대의 다변화에 따라 소셜커머스 업계에서 기구매자의 리뷰를 어떤 식으로 유도해야 할지에 관한 시사점을 제시하고자 한다. 과거의 연구들이 주로 소비맥락(Utilitarina·Hedonic)을 조절변수로서 주로 다뤄왔었지만(주우진, 노민정 外), 소비성향(개인소비성향·집단소비성향)을 조절변수로 다룬 연구는 부족한 실정이며, 리뷰의 동조 및 확산이라는 특징을 고려할 때, 소비성향이라는 조절변수는 의미있다고 하겠다. 또한, 비즈니스 환경이 온라인으로 바뀌면서 기존의 전자상거래나 e-Biz 분야에서는 리뷰정보의 신뢰성이나 생생함에 대한 많은 연구가 수행되고 있으며, 이들이 전자상거래를 위한 필수적임을 증명하고 있으나(김우상 2008 外), 소셜커머스에서 리뷰의 신뢰성이나 생생함의 역할에 대한 연구는 전자상거래나 오픈마켓관련 연구에 비해 상당히 부족한 실정이다. 사실, 리뷰의 특성은 소셜커머스가 오픈마켓보다 리뷰의 확산에 더 의존한다는 점을 고려할 때 오픈 마켓보다 소셜커머스에서 더 중요한데도 간과되어 온 것이 현실이다. 이에 본 연구는 소셜커머스에서 리뷰의 數와 신뢰성(전문성&동의성)및 생생함에 따라 개인주의 소비자와 집단주의 소비자가 각각 태도 형성이 어떻게 분기하게 되는지 살펴보는 것이 기본 趣旨이다. 구체적으로, 본 연구에서는 리뷰의 정량적 특성(수)과 정성적 특성(신뢰성&생생함)이 상품 태도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지, 또한, 이 과정에서 개인주의자와 집단주의자로 대별되는 소비자의 소비성향이 어떠한 효과를 미치는지 알아보고자 한다.

제 2 절 논문의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며, 구체적으로 각 장의 내용은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 소셜커머스의 리뷰 특성이 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 탐구하게 된 연구의 배경, 연구의 목적 그리고 연구구성에 대하여 제시하였다.

제2장 문헌연구에서는 본 연구의 모형을 도출하기까지의 이론적 토대를 점검하도록 한다. 즉, 연구의 핵심 개념인 (공동구매형) 소셜커머스, 리뷰의 정의 및 역할, 리뷰의 신뢰성(전문성과 동의성) 및 생생함, 소비가치성향(개인주의&집단주의)에 대한 국내외 선행 연구들을 검토하였다.

제3장에서는 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 설정한 뒤, 이를 바탕으로 연구에서 검증해야 할 가설을 도출하였다. 또한, 변수들의 조작적 정의 및 측정방법, 설문지 구성내용, 통계처리방법 등 연구 설계와 절차에 관한 내용도 제시하였다.

제4장에서는 설문을 통해 수집된 자료를 분석하여 설정된 가설을 검증하고 이에 대한 논의를 설명하였다.

제5장에서는 본 연구의 결과를 요약하고 연구의 시사점을 도출하며, 본 연구의 한계점에 대하여 설명하였다.

제 2 장 문헌연구

제 1 절 소셜커머스에 관한 연구

1. 소셜커머스의 정의

소셜커머스(social commerce)는 쇼핑몰과 소셜 네트워크를 결합시킨 형태로서 일반쇼핑몰 사업자들이 안정적으로 수익성을 높이기 위해 기획한 새로운 형태의 비즈니스 모델이다. 정식 명칭은 05년 야후(Yahoo)가 처음 사용하였지만, 미국의 그루폰(Groupon)이 성공하면서 주목받기 시작하였다. 인터넷에서 특정 품목을 하루 동안만 파격적으로 낮은 가격에 판매하되 사이트 운영자가 사전에 정한 최소 물량이 팔려야만 거래가 성사되는 전자상거래 모델이다.

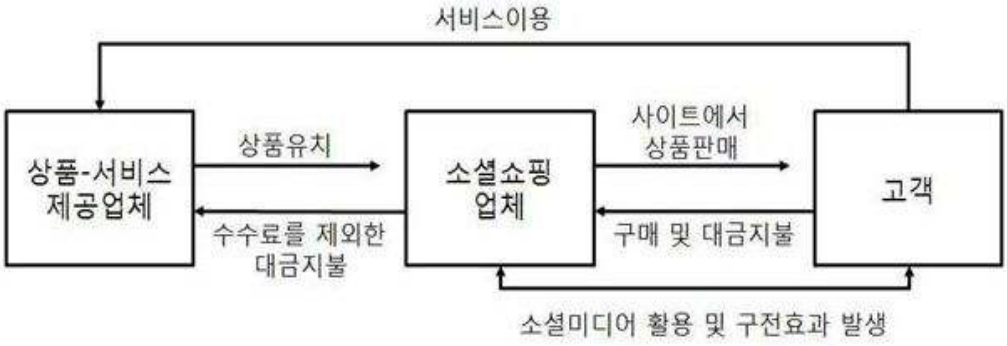
소셜커머스는 최소 구매 물량 판매를 위해 소비자들이 자발적으로 Twitter나 Facebook 등의 소셜 네트워크서비스를 이용해 정보를 확산시키는 것이 첫 번째 특징이며, 이를 통해 구매자는 할인혜택을 판매자는 대량 판매와 홍보효과를 동시에 누릴 수 있다는 것이 두 번째 특징이다. 주로 배송할 필요가 없는 외식권, 상품교환권, 서비스 이용권 등이 주거래 상품이다. 또한, 정해진 시간 동안 특정 제품이나 서비스에 업체에서 제시한 목표 인원이 모이면 가격을 할인해

주는 특징을 가지고 있다(www,seri.org 2012).

2010년 초 한국에 처음 소개돼 2012년 초 소셜커머스를 표방하는 사이트는 500여개가 넘는다. 소셜커머스는 적은 비용으로 손쉽게 시장에 진입할 수 있으며 중소업체뿐 아니라 대형 포털사이트(다음, 네이버 etc)등도 소셜커머스 시장을 주목하고 있어 업계는 더욱 팽창할 전망이다.

소셜커머스 시장의 가장 큰 매력은 통상 상품의 할인율이 50% 이상이 된다는 것이다. 주로 원가율이 30% 이하인 서비스 업체가 주로 이용하고 있으며, 음식이 58%, 미용관련이 16%의 비중으로 구성되어 있다(2010년 기준). 특히, 서비스업의 경우 홍보나 마케팅이 중요하고, 소셜커머스가 다른 홍보방법에 비해 파급력이 크기 때문에 이 방식을 선호한다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 지역기반의 서비스 업체가 주류를 이루고 있는 것이다(머니투데이 2011). 이하 <그림 2-1>은 소셜커머스의 비즈니스 모델이다. [5]

<그림 2-1> 소셜커머스의 비즈니스 모델

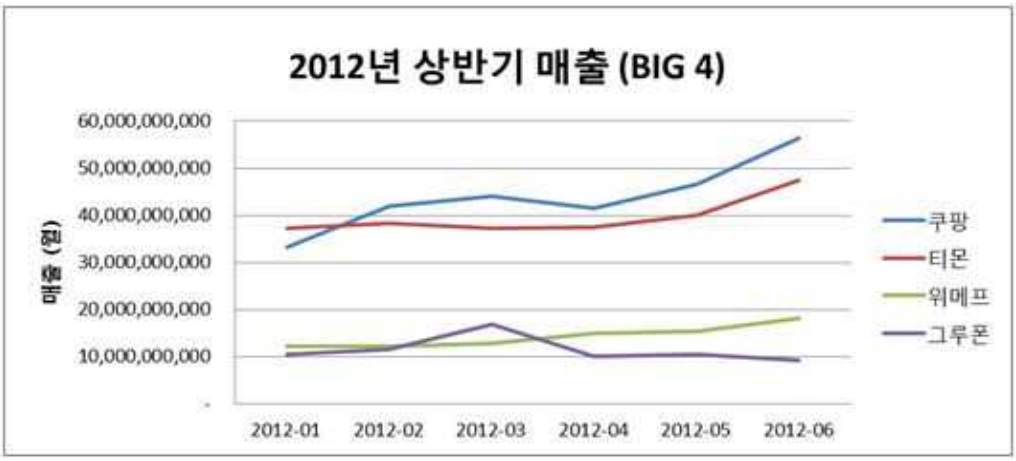


5) 삼성경제연구소 (2012) "대한민국 소셜커머스 읽기" (2012.7.24)

소셜커머스 쇼핑몰은 수수료를 받아 운영되는데, 2위 티켓몬스터가 판매액의 20%를 수수료로 받으며, 대부분 업체는 8~10%정도를 받고 있다. 또한, 페이스북, 트위터 같은 SNS와 연동하는 다양한 마케팅 형태가 나타나고 있으며 사용자 입장에서 필요한 물건에 대한 정보를 빠르게 구하면서 가격 또한 저렴하게 할 수 있기 때문에 스마트쇼핑의 한 형태로 보기도 한다.

상품 및 서비스 업체의 경우, 전략 상품의 판매나 프로모션 등을 진행하는데 효과적일 수 있다. 그리고, 단기간 내 SNS를 통해 구전효과를 얻을 수 있을 뿐 아니라 매출 증대, 재고 소진까지 병행할 수 있는 장점이 있다. 그러나 단점으로는 정상 가격 상품과는 달리 소비자는 구성품목이 삭제된 상품이나 서비스를 받을 수도 있다. 또한, 할인율이 워낙 높기 때문에 애초부터 가격을 높게 책정한 뒤 반값으로 내놓는 경우가 발생하고 있다.

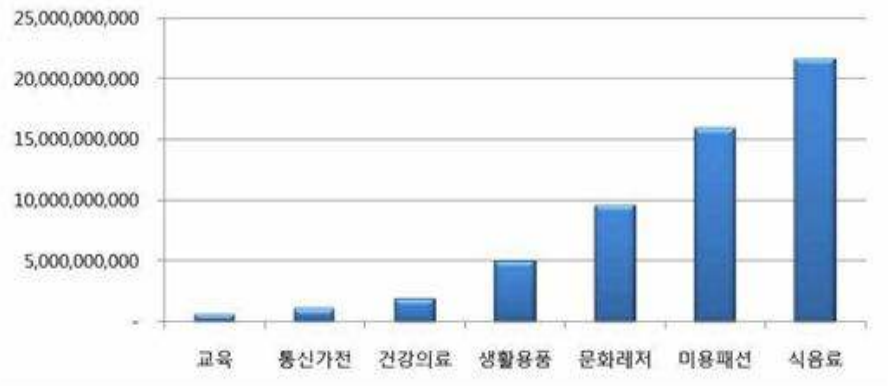
<그림 2-2> 소셜커머스 업체 매출 비교 (2012년 상반기)[6]



6) 삼성경제연구소 (2012) “대한민국 소셜커머스 읽기” (2012.7.24)

2012년 6월 한 달 동안의 BIG 4의 매출액은 1,300억 정도이며 이중 대부분의 매출이 상위 4개사인 쿠팡, 티켓몬스터, 위메프, 그루폰에 집중되어 있고, 나머지 업체들을 모두 합쳐도 10억원에 남짓한다고 한다. 상위 업체들은 적극적인 마케팅으로 인지도를 넓혀가고 있지만 그렇지 못한 영세업체들은 이들 홍보에 밀려 도태되고 있는 실정이다. 다음 <그림 2-3>은 품목별 거래동향이다.

<그림 2-3> 소셜커머스 품목별 거래현황 (2012.6)[7]



소셜쇼핑몰을 통해 소비자들은 위 그래프와 같이 주로 **식음료**와 관련된 쿠폰을 구매하고 있다. 그 다음으로 **미용패션**, **문화레저**도 각각 150억, 100억 원의 상당한 거래가 이루어지고 있는 것을 볼 수 있다. 소셜커머스는 소비자와 벤더, 그리고 중개업자가 모두 윈-윈할 수 있는 혁신적인 모델이고, 소비자와 벤더를

7) 삼성경제연구소 (2012) "대한민국 소셜커머스 읽기" (2012.7.24)

이어주는 새로운 유통 채널로 볼 수 있다. 하지만 이 서비스의 특징은 서비스 진입 장벽이 거의 없는데다 대형 포털업체들도 속속 진입하고 있어서 갈수록 경쟁이 치열해지고, SNS의 소셜 기능보다는 사이트 홍보를 통한 마케팅 경쟁에 치중하게 된다는 점이다. 이에 따라, 검증되지 않은 업체들의 난립, 과대광고 및 허위광고와 소셜커머스의 오픈마켓化[8]등으로 업계의 존립자체에 의구심이 들기 시작했고, 어느 때보다 소셜커머스 본연의 기능인 SNS를 통한 구전정보(리뷰)의 역할이 중요해 지고 있다.

2. 소셜커머스의 특성

1) 가격할인

소셜커머스에서 가격할인은 사이트에서 제시된 조건이 이루어졌을 때, 명시된 가격에서 일정률만큼을 가격을 할인해 주는 것이다. 보통 가격 할인은 단순히 정규가격에서 일정률(비율)만큼 소비자에게 할인해 주는 것을 말한다(이학식, 마케팅원론). 그리고 가격할인은 실시 이전에 소비자에게 고지된다.

가격할인은 소비자가 제품구매를 하게끔 하기 위해 일반적으로 단기간 동안 실시하고, 시간이 지나면 종료되어 다시 원래의 가격으로 환원되는 판매촉진을

8) 디지털 타임즈 “소셜커머스 유통채널 확대에 잰걸음” (2012.08.13일자),
사전 인터뷰 답변 中 “소셜커머스 업체도 오픈마켓처럼 광고가 잦다”

의미한다. 시간이 흐를수록 제품은 다양해지고, 소비자의 정보력이 증대됨에 따라 기업들 간의 판매촉진 경쟁은 점차 심화되고 있다. 기업의 대표적인 판촉활동의 하나인 가격할인이 기업의 직접적인 매출에 긍정적으로 영향력을 행사한다는 것은 기존 연구들을 통해 여러 차례 입증된 바 있다[9)]

소셜커머스의 경우에는 이러한 효과가 있는 할인을 매일 하나의 상품씩 혹은 메타사이트 경우에는 여러 할인상품을 제시하면서 급성장을 이루었다고 볼 수 있다. Gilbert and Jacharia(2004)는 소비자의 구매행동에 있어 영국의 슈퍼마켓의 판매촉진 유형별 효과를 측정한 결과, 가격할인, 쿠폰, 샘플, 1+1 등의 유형 중 가격할인이 소비자의 구매의도에 가장 큰 영향력이 있음을 밝혀냈다.

최근 연구들은 가격할인이 소비자들에게 경제적 이익을 제공하고, 브랜드에 대한 신념에도 영향을 준다고 하였다. 하지만, 한국의 모든 소셜커머스는 기본적으로 가격할인을 제공하고 있다. 따라서, 소셜커머스 업체의 제공 서비스가 점점 비슷해지고 있기 때문에 가격할인으로 충분한 어필이 가능할지 주목해 볼 시점이라 할 수 있다.

2) 희소성 메시지

희소성(Scarcity)이란 경제학에 근간을 두고 있으며, 인간의 삶에 널리 보급

9) Van Heerde, Harald J.. PeterS.H.Leeflang & Dick R.Wittink(2001). "The Estimation of Pre and Post promotion dips with Store-Level Scanner DAta", Journal of Marketing Research 外

되어진 개념이다. 희소성의 개념은 공급의 감소, 수요증가 등으로 인해 상품이 원천적으로 부족해지는 경우, 상품의 소유를 제한하는 경우, 그리고 비용발생으로 인한 경우에 사람들에게 지각되어 지는 것이다. 이처럼 소셜커머스도 가격할인을 통해 소비자를 끌어들이고 상품의 소유를 제한, 시간을 제한하면서 사람들로 하여금 희소성을 느끼게 만들고 있다.

메시지는 발신자가 수신자의 이해를 얻기 위한 설득의 목적 달성을 위해 가장 중요한 커뮤니케이션 요소 중 하나로, 여러 가지 소구방법을 통해 사용되고 있다. 이 두 단어의 합성어인 희소성 메시지 (scarcity message)는 특정 제품이 제한되었다는 사실을 소비자들에게 알림으로써, 지각된 가치를 증대시키고 구매욕구를 증가시키려는 의도로 사용되는 전략이다.

Brock(1968)은 희소성 메시지 효과의 개념을 최초로 정립하였고, 이후 Cialdini(1985)는 희소성 메시지의 유형을, 구매할 수 있는 제품의 수량(quantity)을 제한하는 수량한정 메시지와 구매의 시간(time)을 제한하는 시간한정 메시지의 두 가지 유형으로 구분하였다. 시장에서 이 두 유형의 희소성 메시지는 각각 수량과 시간을 변경하여, 공동구매나 경매 등에서 활발히 사용되고 있다. 이런 메시지 소구방법 중의 하나인 희소성 메시지는 특정 제품을 구매할 수 있는 가능성 (availability)이 제한되어 있다는 사실을 소비자에게 알림으로써 소비자로 하여금 심리적 압박감을 일으켜 해당 제품에 대한 소비자의 구매욕구를 증가시키려는 의도로 사용되는 메시지전략이라고 볼 수 있다(맹현철

2011).

희소성 메시지는 보통 두 가지 형태로 나누어 볼 수 있는데 제품을 구매할 수 있는 수량을 제한하는 수량 희소성 메시지와, 제품을 구매할 수 있는 시간을 제한하는 시간 희소성 메시지로, 특정기간이나 특정 날짜를 지정하여 구매를 제한하는 것이다(심동녘, 2012 外).

따라서 소셜커머스는 이러한 특성을 가지고 소비자가 저렴한 상품이나 서비스 이용쿠폰을 놓칠 수도 있다는 점을 인식시키면서 전략적인 판매를 이루고 있다. 결국 이러한 소셜커머스의 특징은 소비자들에게 구매가능성, 이용가능성이 제한되어 있음을 알려 쉽게 구매할 수 없는 것을 얻게 되는 특별한 존재가 되고 싶도록 자극하며, 이는 희소한 것에 대해 더욱 가치를 느끼게 하고, 결과적으로 희소한 제품들은 소비자의 충동구매를 유발하는 효과를 갖고 있다.

3) 구전효과

소셜커머스는 소셜이라는 단어가 포함되어 있듯이 소셜 네트워크서비스를 통해 자신의 주위 사람들에게 알려서 거래가 성립될 수 있도록 하는 특성을 가지고 있다. 이러한 특성은 스마트폰을 기반으로 하는 모바일과 입소문을 가장 빠르게 전달할 수 있도록 되어 있는 소셜미디어가 결합되어 시너지를 발휘하고 있는 것이다. 이러한 결합 시너지가 소셜커머스를 기타 오프라인 마켓과 구별하

게 해주는 중요한 하나의 특성이라고 볼 수 있다. 즉, 정해진 숫자 이상의 구매자가 있어야 거래가 성립되기 때문에 구전효과라는 변수는 소셜커머스의 중요한 특성이라고 볼 수 있다.

구전효과는 사람들의 대화를 통해서 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름을 의미한다. 구전(Word of mouth)이라는 용어는 Fortune지에 게재된 “The Web of Mouth"라는 Whyte Jr.(1954)의 연구에서 처음 사용되기 시작하였다. 또 다른 연구에서 구전효과는 단지 언어적 커뮤니케이션에만 국한되는 것이 아니라 개인 혹은 집단 간의 개인적 영향을 주는 영향력의 특성과 관련된다고 하였다[10]. 구체적으로 소비자 가족, 이웃, 단체의 소속원들 사이에서 기업이 <u>의도적으로 유포하지 않은 정보</u>가 주로 직접 대면한 상태에서 유통되는 것을 구전효과라 할 수 있다. 이러한 구전을 통해 소비자가 다른 소비자와 교환하는 정보는 주로 자신의 소비경험을 바탕으로 한 정보가 된다. 따라서 소비자들의 구매의사 결정 과정에 있어서 광고 등 상업적 메시지보다 높은 효과를 지니는 구전정보는 기업의 이윤에도 상당한 영향을 미치고 있으므로 기존의 여러 연구에서도 구전의 중요성에 대해 논하고 있다. 이렇듯, 구전효과는 소비자들에 의해 자발적으로 일어나는 커뮤니케이션으로써 후기 및 피드백과 추가적인 설명의 기회가 있고, 신뢰성 있는 조언을 제공하며, 개인적인 접촉을 통해 지지와 격려의 효과도 얻을 수 있다. 따라서 이러한 특징을 가지고 있는 구전효과는 정보가 **신**

10) Bayus, B. L (1985), "Word-of-mouth : the indirect effects of marketing efforts", Journal of Advertising Research 25, 31-39

뢰성, 정확성, 생생함 등이 높을수록 그 리뷰를 더 잘 수용할 수 있다고 볼 수 있겠다(사전 인터뷰).

특히, 전통적 구전에서는 말과 글 모두 구전의 도구로 활용되었다면, 블로그, 이메일, 게시판, 채팅, 지식 검색 서비스, 메신저 등 인터넷 상에서 이루어지는 커뮤니케이션은 대부분 글로 이루어지는 특징을 가지고 있다. 이런 특징을 위해 소셜커머스는 자체적으로 페이스북과 트위터 등과 연계 운영하면서, 소비자가 궁금해 하는 사항이나 후기를 바로 볼 수 있고, 반응할 수 있도록 시스템화해놓은 것이 일반적이다. 또 다른 특징으로는 구전효과의 대상이 제한이 없다는 것이다. SNS의 특징은 무한한 인맥을 만들 수 있다는 점이다. 이러한 SNS를 이용하는 소셜커머스의 구전효과는 다양한 정보원으로부터 동시다발적으로 정보를 획득할 수 있다는 특징이 있는 것이다. 따라서 SNS를 이용하고 있는 소셜커머스의 구전효과는 굉장히 큰 영향력과 파급력을 가지고 있다고 볼 수 있다(김지영&윤영민 2010).

4) 다양성 제공

온라인 판매공간은 상품의 저장을 위한 공간적 제약이 적고, 다양한 상품과 상표를 전시할 수 있는 장점이 있다(신호경 2005). 특히 이러한 제약이 매우 적은 소셜커머스는 얼마든지 새로운 상품, 새로운 종류의 상품을 팔 수 있는 유

리한 조건을 가지고 있다. 현재 소셜커머스 비즈니스 모델은 직접적인 영업을 하는 사이트, 그리고 이런 사이트들을 한 곳에 모아놓은 메타 사이트 등 두 가지 모델이 있다. 이들은 음식점, 주점, 공연기획사 등에서 상품을 유치해 이들에게서 일정부분의 수수료를 받고 할인을 원하는 공동구매자들에게 연결해주는 방식을 가지고 있기 때문에 충분히 다양성을 가지고 소비자에게 상품을 제공할 수 있다. 하루 1개의 상품을 파는 직접적인 영업 사이트는 다양성을 소비자가 느끼기에는 부족할 수 있지만(사전 인터뷰), 메타사이트를 통해 다양성을 제공받을 수 있다고 볼 수 있다.

특히, 소셜커머스는 소비자가 본인이 통제할 수 있는 공간에서 상품을 탐색하고 비교하는 과정에서 쇼핑의 즐거움을 느끼므로 다양성은 소비자들에게 쾌락적인 쇼핑편익을 제공한다. 초창기만 해도 주로 벤처기업이 많아 상품권이나 외식, 서비스업이 주류를 이루었지만, 스마트폰 사용자들이 급격하게 늘어남에 따라 대기업도 시장에 속속 참여하면서 의류, 생활용품 등이 유통되면서 점차 상품의 다양성이 높아지고 있다.

5) 상호작용성

온라인 사이버 공간은 상호작용성이란 특징을 가지고 있다. 이러한 상호작용성은 각 개인의 특성을 파악하여 그 개인의 반응을 수집하고, 차후의 커뮤니케

이션 과정에서 앞서 수집한 정보를 이용해 그 개인의 특성에 맞게 다시 한번 반응하는 메시지 교환 과정이라고 정의할 수 있다(최효진 2007).

온라인 판매공간에서 고객은 제공되는 컨텐츠를 스스로 선택하고 다양한 정보를 습득하게 된다. 또한 구매과정에서 담당자와 게시판이나 이메일을 통하여 직접적인 상호작용을 하게 된다. 이와 같이 온라인 상에서 발생하는 다양한 상호작용의 유형은 상호작용성의 차원을 크게 대인적 상호작용성과 메시지 상호작용성으로 구분할 수 있다. 이는 다시 기업-소비자간 상호작용과 소비자-소비자간 상호작용으로 분류할 수 있으며, 기업-소비자간 상호작용은 페이스북, 트위터, 이메일이나 게시판을 통한 상품 담당자와 소비자 간의 교류를 의미하며, 소비자-소비자간 상호작용은 SNS, 블로그 등을 통해 다른 소비자와 정보 교류를 나눌 수 있는 것을 의미한다(김소영&주성혁 2001).

제 2 절 온라인 리뷰에 관한 연구

1. 온라인 리뷰의 정의

지난 2008년, 미국의 한 소셜미디어 웹사이트인 파워리뷰(www.powerreviews.com)가 '상품을 구매하기 전 다른 사람이 올린 리뷰를 얼마나 보느냐"라는 주제로 실시한 설문조사를 보면 응답자의 65%가 ' 사용후기를 꼭 챙겨본 후 최종 구매결정을 내린다 '고 답했으며 35%가 ' 가끔 활용한다 '라고 응답을 하였다. ' 사용해 본적이 없다 '라고 답한 사람은 2%에 불과해 대부분의 사람들이 제품을 구매하기 전에 다른 사람의 의견 및 정보를 먼저 찾고 이용하고 있음을 나타냈다(Powerreviews, 2008).

리뷰(review)는 프랑스어로 논평이라는 의미를 가진 'revue'가 영어로 표기된 것이 기원이며, 사전적으로는 전체를 대충 살펴보는 줄거리정도로 정의 된다(두산백과사전). 그러나 온라인 사용자 리뷰에 대한 정의는 과거 소비자의 입에서 입으로 전달되던 상품(서비스) 정보가 온라인으로 옮겨와 하이퍼텍스트를 매개로 하여 특정 상품이나 서비스에 대해 소비자 간의 직접 혹은 간접적 경험을 통하여 얻어진 긍정적, 부정적 정보를 교환하는 의사 전달 행위를 일컫는다(성영신, 2002). 소비자들이 이러한 온라인 리뷰를 이용하는 이유는 상품을 구매하기 전에 객관적인 정보를 획득하기 어려운 경우, 판매자와 상품의 신뢰성을

간접적이나마 판단하기 위해서이다.

2. 온라인 리뷰의 중요성 및 역할

Beck(1992)은 온라인 커뮤니케이션이 소비자의 구매결정에서 중요한 역할을 담당한다고 하면서, 오늘날과 같이 소비자 구매 의사 결정의 위험성이 더욱 증가된 사회에서 온라인 커뮤니케이션은 위험의 분담을 의미한다고 주장했다. 그는 소비자들에게 TV광고와 같은 위험을 분담하지 않는 정보원 보다는 자신과 비슷한 상황의 소비자들로부터의 조언이 더 큰 힘을 발휘한다는 것을 강조했다. Hennig-Thurai(2004)도 온라인 리뷰를 통해 소비자들은 제품의 구매에 있어서 위험을 분담하고자 하며, 특히 직접 보거나 조작해 보지 못한 제품 유형의 경우에 온라인 리뷰는 더 큰 역할을 담당할 수 있다고 하였다.

소셜커머스 역시 특정 상품이나 서비스를 염두에 두고 접속하기 보다는 호기심에 접속하는 경우가 많으므로, 전혀 생각지 못한 구매상황에 처하게 되는 충동구매가 다수이다. 따라서, 소셜커머스에서의 리뷰의 역할은 일반 오픈마켓에 비해서도 더욱 더 클 것으로 생각된다. 본 논문에서는 리뷰의 정량적 특성(수)과 정성적 특성(신뢰성, 생생함)이 태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 과거 오픈마켓 위주의 연구를 소셜커머스로 확장해 보고자 한다.

제 3 절 리뷰 정보의 신뢰성에 관한 연구

1. 신뢰성의 개념과 범주

신뢰(Trust)에 대한 개념은 경영학, 사회학, 심리학, 경제학 등 다양한 학문 분야에서 많은 관심을 받으며 연구되고 있다(문형구 외, 2011). Moorman et al.(1993)은 신뢰를 거래상대에 대한 믿음과 행위의도가 결합되어 개인이나 집단에 의해 형성된 기대감으로 파악하고 "믿을 수 있는 거래상대에게 의존하려는 의지"로 정의하였다. 한편 Bradach and Eccles(1989)는 신뢰를 거래상대와의 관계를 결정하는 행동의 원인으로 간주하여 "거래상대가 기회주의적으로 행동할지도 모른다는 두려움을 없애주는 기대감"으로 정의하였다. 또한 McKnight et al.(1998)은 신뢰를 "거래 당사자들 간의 장기간에 걸친 상호작용의 경험을 통해 형성된 믿음"으로 정의하고 있다.

인터넷 공간이 확장된 결과, 다양한 이해 관계자가 참여하게 되었다. 그 결과, 정보량은 방대해졌지만 온라인에서 유통되는 정보의 신뢰성(Reliability)이 중요한 문제로 부각되었다(Hoffman et al.. 1999). 왜냐하면 온라인은 기본적으로 익명성을 바탕으로 형성된 공간이기 때문에 기회주의적 행동이 매우 쉽기 때문이다. 따라서 신뢰성은 전자상거래에서 중요한 충분조건으로 작용할 수 밖에 없

게 되었다(Reichheld and Schefter, 1999).

소셜커머스에서의 신뢰는 SNS에서의 상호믿음을 기반으로 사회적 교환관계를 형성시킴으로써 협력을 촉진하고 상기의 문제들을 줄여줄 수 있다. 기업의 입장에서도 소셜커머스를 사용자들의 신뢰를 얻기 위한 훌륭한 수단으로 활용이 가능하다(권혁진, 2011). 그러나 서론부분에서도 언급한 바와 같이 검증되지 않은 업체들의 난립, 과대광고 및 허위광고 등의 문제로 인해 피해자가 전체의 26%에 달하는 등 신뢰성이 문제로 대두되고 있다. 이에 소셜커머스에서 의 리뷰의 신뢰성이 어느 때보다 중요해진 것이다.

신뢰성은 절대적 지표가 아니라 수용자의 판단으로 정의되는 정보 원천의 상대적인 속성이며, 중요한 결정변수(determinant)로서 **전문성**과 **동의성**을 들 수 있다(Kelman 1961, Elliott 2002, 사전 인터뷰 외). 이에 본 연구는 두 가지 결정변수를 중심으로 진행하고자 한다. 이하에서는 전문성과 동의성에 대해 자세히 알아보기로 한다.

1) 전문성

전문성(expertise)은 정보 제공자가 제품의 특성이나 성능에 대해 타당성있게 평가를 내릴 수 있는 능력을 말한다(McGuire, 1968). 일반적으로 수용자들은 정보 제공자의 교육 수준, 지적 능력, 경험, 업적, 사회적 지위 등과 같이 주

어진 주제에 대한 제공자의 식견을 기준으로 전문성을 판단한다. 따라서 전문성은 정보 수용자의 관점에서 평가되며, 내용을 지지하는 주장과 함께 여러 가지 정황 요인에 따라 수용자가 느끼는 수준이 다르다(윤선호, 1993). 기존 연구들은 정보전달자의 지각된 전문성이 구전효과에 미치는 영향에 관하여 주로 연구를 진행했다. 예를 들면, 수용자는 정보 제공자가 전문가라는 사실을 알면 비전문가가 말할 때보다 정보 처리를 위해 더 많은 노력을 기울인다는 것이 대표적이다(Petty and Cacioppo, 1981). 그러나 전문성이 그 이슈에 대한 입장을 바꾸게 할 만큼 충분한 영향력을 발휘하지는 않는다는 견해도 있다. 이와 같은 견해에서는 정보 제공자나 정보원천의 전문성은 수용자의 방어 심리가 약해졌을 때, 그 이슈에 관심이 없거나 정보 제공자의 주장을 반박할 능력이 없을 때에만 효과적이라고 설명한다(Perloff et al. 1993).

본 연구에서는 정보 제공자가 정답을 안다는 수용자의 인식이라는 McGuire의 전문성을 바탕으로, 전문성을 기존연구들의 정보전달자의 특성이 아니라 소셜커머스 리뷰어가 제공하는 리뷰 자체의 전문성으로서 실험설계에서 **전문용어와 정돈된 어투의 사용**으로 설계하였다.

2) 동의성

정보의 동의성(concensus)이란, “둘 이나 그 이상의 사람들이 제품의 성과

에 대하여 동의하는 정도 (Chiou and Cheng, 2003)"를 의미한다.

온라인 상황에서 상황적 단서나 맥락이 부족하여 정보원천의 신뢰성을 판단하기 힘들다면, 소비자들은 신뢰성을 다른 단서들에서 찾아야 한다. 엘리엇(Elliott 2002)은 온라인 구전 신뢰성의 판단 기준으로 다른 소비자에 의한 동의(consensus)의 정도를 제시했다. 즉, 소비자들은 다른 소비자의 의견을 신뢰성 판단의 준거로 삼고 있다는 것이다. 또한, Schindler 와 Bickart 역시 온라인 구전에 있어서 유용성과 타당성을 판단하는 중요한 단서로 타 소비자들에 의한 동의의 정도를 꼽았다. 소비자 동화 행동에 관한 연구(compliance behavior)는 다른 소비자들에 의한 제품평가가 소비자의 제품판단에 영향을 미친다는 사실을 보여주고 있다. 결국, 동의성을 획득한 구전은 그만큼 유용성과 타당성을 높게 지각하게 되고 이것이 신뢰성으로 이어질 수 있다는 것이다. 사회비교이론(social comparison theory)에서도 사람들은 객관적인 기준이 없을 때에 자신의 행동결과를 판단하기 위하여 여러 속성들에 대해 다른 사람들과 비교하려는 욕구에 따라 객관적 실체로써 타인의 의견에 의존하는 것이라고 한다.

한편, 사회학의 <동조 현상>에 근거해 보면 동일한 구전 메시지를 전달하는 사람의 수가 증가할수록 이에 동의하려는 경향성은 더욱 강해질 수 있음을 알 수 있다(Festinger 1954). 특히 많은 양의 정보를 처리해야 하는 온라인 환경에서 이러한 동의성에 기반한 메시지의 數는 매우 중요한 정보 특성이 된다

(Chiou, Cheng 2003).

본 연구에서는 동의성을 “둘 혹은 다수의 개인이 제품의 성과에 대해 동의하는 정도”라는 Chiou and Cheng(2003)의 정의를 바탕으로 실험설계에서 리뷰의 **조회의 수, 리플의 수, 추천의 수 및 동의 정도** 등으로 설계하고자 한다.

2. 신뢰성의 주요 변수(determinants)

의사소통에 관한 이론을 살펴보면 신뢰성이 높을수록 설득효과가 높아진다는 사실은 명백하다[11]. 정보 제공자의 신뢰성이 높을수록 수용자의 태도에 많은 영향을 미친다는 사실은 이미 밝혀졌다. 또한, 수용자가 정보 제공자에 대해 느끼는 신뢰성이 높을수록 정보를 수용하려는 의도가 상승한다(황의록, 1997)는 연구도 있었다. 최근에는 온라인 리뷰의 신뢰성이 소셜커머스에서의 충동구매에 긍정적 영향을 미친다는 사실도 확인되었다(심동녘 2012).

과거 정보 제공자의 신뢰성에 관한 대부분의 연구에서는 전문성과 진실성을 중요한 두 가지 차원으로 정의하였다(하형호 2004 외). 하지만, 기존 연구에서는 전문성이 중요한 역할을 수행한다는 점은 밝혀졌지만, 진실성의 영향력을 명확히 밝히는 작업은 실패했다는 한계점을 지니고 있다. 또한, 지금까지 이루어진 정보 제공자의 전문성과 진실성이 설득에 미치는 영향에 대한 연구들은 제

11) Gilly, C, M, Graham, L.J.. Wolfinbarger, F.M. Yale "A dyadic Study of Personal Information Search." Journal of the academy of Marketing Science, 1998 pp. 83-85

한적이고 결과도 일치하지 않는다. 예를 들어, 정보 제공자의 전문성은 설득에 영향을 주지만 진실성의 영향력은 매우 작다는 연구 결과가 있다(McGuire, 1968). McGinnies와 Ward는 수용자의 태도 변화를 이끌어내는 작업에서 전문성과 진실성이 모두 높은 제공자가 가장 큰 설득 효과를 나타내며, 이 과정에서 진실성이 전문성보다 더 중요한 영향을 미친다고 주장했다(McGinnie & Ward, 1980). 반면에 Ohanian은 광고 모델의 진실성, 전문성 그리고 매력성이 제품의 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구를 한 결과, 전문성만이 구매의사에 영향을 미친다고 주장하였다(Ohanian, 1990).

본 연구에서는 신뢰성을 다루면서, 기존 문헌들이 일관된 결과가 별로 없는 원인을 다음과 같이 파악했다. 첫째, 기존 연구는 정보 자체가 아닌 정보 제공자의 속성이 수용자에게 미치는 영향을 탐색하는 방식을 취했다. 그 과정에서 정보제공자의 속성과 메시지 자체의 속성이 뒤섞여서 수용자에게 영향을 미쳤을 것으로 예상할 수 있다. 즉, 기존 연구들에서는 연구자가 의도했던 정보 제공자와 의도하지 않았던 메시지 속성이 본의 아니게 조합되면서 서로 다른 결과를 도출했을 가능성이 있다. 둘째, 연구자가 신뢰성을 전문성과 진실성으로 구분했던 연구에서도 신뢰성이 독립변수로서 작용하기 보다는 상품의 종류(하이테크 제품, 외식산업, 공연 etc)가 미치는 영향의 관계에서 정보 제공자의 신뢰성을 조절변인으로 채택한 연구가 대다수이다. 따라서, 연구자가 제시한 높은 신뢰도의 정보제공자 조절변수를 피험자가 제대로 인지했는지 확인하는 작업이

미비했을지도 모른다.

따라서, 본 연구에서는 정보 자체의 속성을 다루면서, 신뢰성을 독립변수로 채택하고자 한다. 또한, 전통적으로 신뢰성의 구성 요인이었던 전문성과 진실성[12][13][14]의 개념에서 탈피하여 전문성과 동의성이 신뢰성의 핵심 determinant인 점에 착안 이 둘을 독립변수로 삼고자 한다(사전 인터뷰) . “둘 이나 그 이상의 사람들이 제품의 성과에 대하여 동의하는 정도 (Chiou and Cheng, 2003)"를 의미하는 동의성은 객관적 측정이 가능할 뿐 아니라 진실성이라는 모호한 개념을 보완할 수 있기 때문이다. 또한, ” SNS를 기반으로 하는 구전의 확산 “이라는 소셜커머스의 기본이념을 고려할 때 동의성이라는 개념이 더 적절하다고 보여지기 때문이다. 이를 바탕으로 본 연구는 리뷰의 신뢰성의 결정변수인 전문성과 동의성이 수용자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 기존 연구와의 차이점은 정보 제공자가 아닌 정보 自體의 속성에 주목한다는 점이다. 이를 통해서, 정보 제공자보다 정보 자체가 수용자의 태도에 더 많은 영향을 준다는 연구결과에 이어서 정보 자체의 속성이 수용자의 태도에 미치는 영향을 더 자세히 알게 될 것이다.

---

12) 하형호 (2004). “브랜드몰입과 정보원천의 신뢰성이 후회와 태도변화에 미치는 영향”전북대 석사논문
13) 허진이 (2010). “서비스 블로그의 정보특성이 관계품질 및 구전효과에 미치는 영행에 관한 연구” 서강대학교 언론대학원 석사학위논문
14) Christophersen (2011). "Reliability, Validity and Sensitivity of single item on online consumer". International Journal of Human-Computer Studies

제 4 절 리뷰 정보의 생생함에 관한 연구

1. 생생함의 개념과 범주

온라인상에서 정보의 생생함(vividness)은 가상의 공간에서 얻어진 정보를 현실적으로 느껴지도록 하는 것으로 정의할 수 있다(양성수, 2008). 또한, Steur(1992)는 인터넷 환경에서 제시된 정보의 풍부함으로 정의하면서, 정보의 생생함은 정보가 감각적으로 제시되었을 때 보다 높아진다 하였다.

즉, 생생함이란 소비자들이 정보를 제공받았을 때, 그 정보가 상품이나 서비스에 대한 간접적인 느낌이나 경험을 할 수 있도록 제시되는 것을 말한다.

Nisbett & Ross(1980)는 메시지를 주목하게 만드는 속성 중에서 정보의 생생함을 강조하였는데, 메시지가 '감정적으로 재미있거나', '분명하고 상상력을 불러일으키거나', '감정적, 시간적, 공간적으로 친숙한' 것이라면 생생한 것이라고 하였다. 이들은 정보의 생생함을 높이기 위해서 '상황적 맥락에서 구체적이고 세부적인 정도'를 나타내는 구체성(concreteness)의 중요성을 제시하였다. 구체적인 메시지는 추상적인 정보보다 수신자에게 더 큰 영향력을 행사하게 되며 이러한 구전정보는 오랫동안 저장이 가능하며 회상이 보다 쉽게 이루어지게 만든다는 것이다(Newman, 2003).

Schinder & Bickart (2002)도 온라인 구전에 대한 심층 인터뷰 결과 정보

의 타당성을 판별하는 중요한 요인 중의 하나로 게시된 글이 얼마나 구체적이고 상세한가, 즉 정보의 생생한 정도에 대한 판단이라고 제시하였다. 특히, 다른 소비자들의 경험을 바탕으로 한 상세한 구전 정보는 읽는 사람의 유사성과 공감성을 불러일으켜 구전효과를 높이게 된다고 하였다.

박혜지(2011)의 온라인 정보특성이 외식정보 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서도 정보의 생생함과 적시성이 신뢰에 유의한 영향을 미치며, 이는 곧 의도에 영향을 미친다고 하였으며, 허진이(2010)도 여행 블로그의 생생함이 블로그 방문자의 신뢰, 만족, 몰입에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

이상의 선행연구와 사전 인터뷰에서 살펴보았듯이 온라인 구전(ex. 리뷰)에서의 생생함은 구전효과를 높이는 데 중요한 역할을 함을 알 수 있다. 특히, 외식이나 여행과 같은 서비스의 리뷰는 제품 리뷰보다 정보의 생생함이 미치는 영향력이 더 크다고 추측할 수 있겠다. 왜냐하면 서비스는 구체적인 상품처럼 직접 보거나 만질 수 없기 때문에 소비자들은 서비스의 무형적 특성을 가능한 한 실체적이고 구체적으로 인식하고자 노력할 것이기 때문이다.

본 연구에서는 리뷰정보의 생생함을 양상수(2008)의 '리뷰에서 제공하는 정보를 통해 습득한 실제경험과 같은 느낌, 사실성, 공감성, 멀티미디어적 요소를 활용하는 정도' 라는 정의에 근거, 실험 설계에서 **멀티미디어적 요소 활용정도, 실제경험느낌을 유발하는 정도, 사실성**으로 설계하였다.

제 5 절 소비자의 개인주의-집단주의 성향에 관한 연구

1. 사회문화적 규범으로서 개인주의와 집단주의

어떤 사회라도 그 사회 구성원들이 공유하고 있는 규범이 존재하며 이러한 규범은 개인의 사고와 행위를 규제하는 합의적 규범으로서 역할을 한다. 한 사회가 가진 이러한 규범은 사회화과정을 통해 습득되고 마침내 개개인의 태도, 가치관에 영향을 주고 있다(최병용, 1991).

Sherif (1953)의 집단규범이론에 의하면 개인의 신념체계는 대부분 사회적 규범을 바탕으로 하고 있으며 이러한 규범은 사회적 통제기제로 기능하며, 그 사회의 구성원으로 하여금 태도와 반응을 스스로 통제하도록 동기화시키기도 한다. 이 이론에 따르면 집단주의-개인주의 성향과 같은 문화적 규범은 개인의 행동에 영향을 미치는 통제기제로 작용할 수 있다고 한다. 한국은 Hofstede의 연구를 통해 대표적 집단주의 문화를 가진 국가로 알려져 있다. 많은 선행연구들에서 집단주의적 문화의 특성이 증명된 바 있으며 이후의 연구를 통해 집단주의와 개인주의 생활 양식이 공존하고 있음이 확인되었다. 이에 문화적 규범으로서 집단주의와 개인주의 가치성향이 개인의 가치관과 행동의 통제기제에 어떠한 영향을 미치며, 최근 보편화된 소셜커머스를 포함한 온라인 상거래에서는 어떠한 역할을 하는지 살펴보고자 한다.

2. 개인주의-집단주의 가치성향

모든 문화권에 보편적으로 적용되는 문화적 배경이라는 것은 있을 수 없다. 또한 한국의 문화적 배경 역시 단일차원으로 살펴볼 수 있는 개념이 아니다. 기존 연구들에서도 문화를 분류하는 방법 중 個人主義와 集團主義 이론은 비교문화심리학, 비교사회학 등에서 상이한 문화권의 성원들이 보이는 행위를 설명함에 있어서 중요한 개념으로 제시되어 왔다. 많은 연구들이 문화권의 차이를 설명하는데 집단주의와 개인주의의 구분이 유용함을 보여주었다고 한다(한규석, 1991).

Triandis 등 (1988)은 사회의 복잡성과 집단주의-개인주의는 U자 형태의 관계를 보인다고 했다. 즉, 극도로 단순한 사회(예 : 아마존 원시족)에서는 원시 개인주의가 나타나며 이보다 좀 더 복잡한 사회(예 : 고대 중국)에서는 집단주의적 경향이 높게 나타난다는 것이다. 그리고 현대산업사회와 같이 극도로 복잡한 사회에서는 개인주의 경향이 높게 나타난다는 것이다. 이에 따르면 한국사회는 급속도로 현대화와 산업화를 이룩해 가면서 종래의 집단주의적 경향에서 이제는 개인주의적 경향으로 변화하는 U자 곡선의 후반부 국면에 위치하고 있는 셈이다(차재호·정지원 1993). 김정숙과 권정원(2003)은 비교문화 연구를 통해 한국과 일본은 집단주의 문화를, 미국은 개인주의 문화를 가진다고 밝힌 바 있다. 이철(1997)도 집단주의가 한국 전통문화의 일부분이며 개인주의 문화는 서

구문화의 대표적인 가치의 예로 들고 있다.

그러나 차재호(1993)의 연구에 따르면 한국은 현재 집단주의와 개인주의 문화가 공존하고 있으며 급격한 현대화의 과정을 거치면서 집단주의 성향이 세대별, 학력별, 연령별로 차이가 나타나고 있음을 확인하였다. 도시거주 고학력층이 개인주의 성향이 높은 것으로 나타났으며, 이는 현대화의 압력을 많이 받은 집단에서 개인주의 성향이 더 크게 나타나는 것으로 해석하였다.

김윤명(2007)의 연구에서는 한국인의 이중적 특성으로, 생각과 행동의 기준 적용에 있어서 나 혹은 나와 긴밀한 집단과 그렇지 않은 집단에 대해 서로 다른 이중 잣대를 가지고 있는 것을 검증하였다. 여기에다가 집단을 강조하는 한국인에 대해 긍정적 평가와 부정적 평가를 동시에 하고 있어 문화적 혼재 속에 이중적 판단까지 나타나 한국인의 이중적 특성이 복잡한 양상을 띤다고 하였다.

선행연구들의 결과들을 통해, 우리나라의 문화는 전통적 가치와 외래문화의 가치가 혼재해 있는 상태이며 개인주의가 젊은 세대들에게 더 많이 공유되어지고 있음을 알 수 있다. 이는 한국문화가 개인주의적 방향으로 변화되고 있음을 보여주는 것으로서 현대 한국사회는 집단주의라는 근간 위에 개인주의를 상당히 인정하는 문화라고 할 수 있다.

개인주의 문화는 대부분의 경우에 있어 개인의 주체성, 흥미, 그리고 독립성을 강조하는 반면에 집단주의 문화는 자신이 속한 집단(가족, 친척)의 사회적 규범을 중요시한다. 즉, 개인주의 문화에서는 개인이 독특한 자신의 개성을 강

조하고 다른 사람들로부터 독립하려는 경향이 강하며 집단의 목표보다는 개인의 목표를 더 중요시하기 때문에 개인 간의 경쟁, 개인의 성취욕, 자기만족, 자유, 그리고 쾌락을 강조한다. 반면에, 집단주의 문화에서는 집단 구성원 사이의 협조를 높이 평가하고 집단구성원들과의 유대관계를 돈독히 하는 것이 덕이며 개인목표보다 집단목표를 중요시한다. 따라서, 상호의존, 집단구성원과의 조화, 사회적 지위, 가족의 안전, 그리고 협동 등이 강조되는 경향이 짙다.

<표2-1> 집단주의와 개인주의 특성 비교

집단주의	개인주의
집단의 행동규범에 따른 조절	개인에 따른 행동규범
상호의존적	자기충족적
개인의 목표를 집단의 목표내 종속	개인의 목표와 집단의 목표과 무관
집단의 조화를 중요시	집단내 갈등이 허용됨
집단이 개인의 심리적 장의 중심	개인이 심리적 장의 중심
집단은 개인의 확장	집단과 개인이 분리됨
구성원들간의 정서적 의존	집단으로부터 개인의 정서가 독립
‘우리’ 의식	‘나’ 의식
안정된 관계 속에 우정이 우선	특수한 관계에 대한 요구가 우선

출처 : Hofstede(1993), Hus(1971), Parsons & Shils(1951), Pai(1951), Triandis et al. (1985) (김유명, 2007)

3. 개인주의-집단주의 가치성향과 소비가치성향

인간의 거의 모든 활동은 그 사회의 문화가 제시하는 신체적 안락이나 문화생활을 유지하기 위해 이루어지기 때문에 한 사회의 문화는 소비자행동에 영향을 미칠 수 있음을 염두해야 할 것이다. Markus와 Kitayama(1991)의 연구에서는 자아에 대한 정의를 독립적 자아와 상호의존적 자아로 구분하였는데 독립적 자아는 자신만의 독특한 자아를 추구하고 상호의존적 자아는 집단구성원에 맞추는(fitting-in) 반응을 보인다는 것이다.

집단주의-개인주의 가치성향이 소비자의 소비패턴에 반영되는 결과와 관련하여 Lee(1990)의 모델에서는 집단동조압력이 소비자들의 소비결정에 영향을 미치며, 개인주의자는 자유로운 소비결정을 하는 반면, 집단주의자는 집단에 구속된다고 하였다. 윤원아와 김기옥(2000)은 한국여성의 사회인구학적 특성에 따른 개인-집단주의 성향에서 집단주의 성향이 높은 그룹은 4~50대이며, 개인주의 성향이 높은 그룹은 2~30대로 분류하면서, 외부지향적 소비행동과 관련해서는 집단주의 그룹이 개인주의 그룹에 비해 외부지향성이 높다고 하였다. 특히, 한국 소비자들은 타인을 의식하는 체면의식이 강하고, 동조압력에 취약하여서 집단주의 성향이 강하다고도 하였다.

인터넷 쇼핑행동에 대한 개인주의자와 집단주의자간 비교연구(2008)에서는 실용적 쇼핑 동기일 경우 개인주의자가, 쾌락적 쇼핑 동기일 경우 집단주의자가

쇼핑태도에 있어서 더욱 호의적 태도를 보이는 것으로 나타났다. 박광희·최원경(2001)은 개인주의·집단주의 문화적 가치 성향이 의복소비행동에 미치는 영향을 살펴보았는데 집단주의자들은 개인주의자들에 비해 쇼핑을 즐기며 유행과 명품에 관심이 많으며 의복구매 시 다른 의복과의 조화와 주변인들과의 적절성을 고려하는 것을 확인하였다.

선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 소셜커머스에서 리뷰정보의 특성(수,신뢰성, 생생함)이 상품태도에 미치는 영향에 있어서, 소비자의 개인주의성향과 집단주의성향이 조절변수로서 어떻게 영향을 미치는지 밝혀보고자 한다.

4. (한국인)소비행동에서 나타나는 집단주의 성향

1) 타인을 의식하는 행위 (체면의식과 Desicison Justifiability)

체면은 상황과 관계에 따라 있는 그대로의 자신의 모습과 다르게 행동함으로써 자신이나 상대의 지위나 외적 명분을 높여주는 행동을 말한다(성영신, 1998). 이러한 체면의식은 문화적 배경에 상관없는 보편적 현상이지만 특히, 동양문화권의 소비자들에게서 강하게 나타나는 현상이다. 이로 인해 자기행동의 기준을 자기 속에서 찾지 않고 주변 집단속에서 찾게 되는데 이것은 한국인의 소비행동을 설명하는 중요한 변수가 된다. 자신의 경제력이 허락하지 않음에도

주변의 시선을 의식해서 경제수준을 넘어 소비행동을 하려고 하는 경향, 이것이 바로 체면의식 때문이라고 할 수 있다.

또한, 소비자들은 끊임없이 자신들의 구매결정에 대해 이유를 찾으려고 한다. 소비자들이 주변인들에게 자신의 결정을 정당화(Decision Justifiablity) 하기 위한 다양한 동기를 가지고 있다는 것은 기존의 사회심리학 연구와 의사결정 연구에서 이미 밝혀진 사실이다. 구매결정을 자신에게 정당화하는 것은 자존심을 증대시키기 위해, 후회의 확률을 줄이기 위해, 인지적 부조화를 해결하기 위해 이거나 선택을 함에 있어서 이유를 가지고 있는 합리적 존재라는 인식을 갖기 위해서 등 다양하다(Simonson 2012). 또한, 타인에게 정당화하는 것은 직접적으로 타인에게 책임이 있거나 혹은 간접적으로 타인에게 자신의 결정이 경쟁력있다는 것을 과시하고 싶은 욕구이기도 하다. Baumeister(1982)는 자기표현이거나 이미지 관리라고 했고, Blau(1964)는 사회적 교환이라고 했으며, Deutsch와 Gerard는(1955)는 순응에서 동기를 찾았다.

Simonson(2012)는 소비자들이 의사결정 정당화(Decision Justifiability)를 위해서 최선의 이유들에 의해 뒷받침되는 대안을 선택하며, 정당화 욕구가 강할수록 유인효과(Attraction Effect)나 타협효과(Compromise Effect)에 의존하는 정도가 강하다고 한다.

기존 연구들에 입각해 볼 때 유교문화권이었던 한국의 소비자들도 이러한 타인을 의식하는 정도가 강할 것으로 사료된다.

2) 동조압력

동조란 자발적으로 어떤 집단의 규범에 순응하고 그 집단의 성원들과 비슷해지려는 경향이다. 동조행동은 주어진 상황이 애매모호하거나 집단의 응집력이 강한 경우, 또는 집단에 소속되고 싶은 욕구가 큰 경우에 특히 강하게 나타난다. 또한 권위에 복종적인 성격, 자신감과 자존심이 낮아 집단에 의존하려는 성격, 개인적인 성취감보다는 타인과의 조화가 더 가치롭다고 생각하는 성격, 대인관계의 갈등을 피하고 안정되게 살아가려는 성격의 소유자는 집단의 규범을 잘 따르고 동조하려는 경향이 강하다(성영신, 1994).

이철(1992)은 서구의 소비자 행동 연구에서 나타나는 사회적 변수들은 단순히 준거집단들의 개인에 대한 기대를 인지한 것을 측정할 따름이며 한국의 경우처럼 사회적 기대가 소비자에 미치는 사회적 압력의 영향도를 제대로 반영하고 있지 못하다고 지적했는데, 한국 소비자들은 사회 전반적으로 팽배해있는 집단 동조의식에 강한 영향을 받기 때문이라는 것이다.

모든 시장은 사회라는 더 큰 시스템 속에 존재하는 것이므로, 사회적 규범(Social norms)가 소비자 행동을 결정한다(Verman and Costa 2008). Cialdini, Reno, 그리고 Kallgren(1990)은 기술적 규범(descriptive norms)와 명령적 규범(injunctive norms)의 두 종류의 사회적 규범이 있다고 했다. 기술적 규범이란 '어떠하다'의 의미를 담는 반면, 명령적 규범이란 '어떠해야

한다’ 는 의미를 갖고 있다. 이들에 따르면, 소비자들은 처음에는 명령적 규범에 따라 소비하려고 하나, 타인들이 공정함에 대한 기준이 낮다는 것을 알게 되면, (descriptive norms) 이 소비자들도 곧 비공정한 소비행태를 보인다는 것이다. Bicchieri 와 Xiao(2009)도 두 종류의 사회적 규범이 충돌할 때 기술적 규범(descriptive norms)가 더 큰 영향력을 발휘한다고 했다. Goldstein, Cialdini 그리고 Griskevicius (2008)도 호텔 손님들에게 대부분의 다른 손님들이 타월을 재사용한다는 기술적 규범을 알려주면 호텔 전체적으로 타월 재사용률이 올라간다는 것을 실험으로 보여주었다. 또한, 주우진과 장현규(2012)의 연구에서도 소비자들은 PWYW(Pay What You Want Pricing)맥락에서 주위 다른 소비자들이 공정하게 행동하면 그들의 WTP(Willingness To Pay)대비 지불금액 비율이 올라가고, 반대의 정보가 제공되면 그 비율이 내려간다는 것을 밝혔다. 이처럼 동서양을 막론하고, 소비자들은 주위로부터 동조압력을 느끼며, 명령적 규범보다는 기술적 규범에 더 잘 반응한다는 것이 밝혀진 바 있다.

3) 가구소비

가족은 소비자행동에 중요한 영향을 미치는 하나의 사회적 집단이다. 그리고 가족의 소비자 기능 중 하나가 제품이나 서비스의 구매이다. 가족은 소비과정에서 직접 역할을 하게 되며 의사결정과정에서 구성원의 주요 가치원천이 됨으로써 부모의 발상과 행동양식은 자녀에게 큰 영향을 미친다(홍준표, 1996). 소비

자의 제품 선택이나 구매의도에 다른 가족구성원이 미치는 영향은 매우 커서 하나의 상품을 선택할 때 제품종류, 디자인, 스타일 등의 결정은 남편, 아내, 자녀의 역할이 상호작용하게 된다(곽동성,1982).

주부의 취업여부가 가족 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구에서는 (Blood&Wolfe, 1960; Hempel, 1975 et al) 어머니가 일을 할 경우 자녀에게 미안한 마음 때문에 그리고 시간부족으로 다른 구성원에게 구매를 의존한다는 것이 나타났고, Filiatrault & Richie (1980)은 가족의 소득이 높은 가정일수록 자녀들의 의견을 존중하여 자녀들의 역할이 커진다고 하였으며, Qualls는 남편과 부인간의 성 역할 지향 (Sex Role Orientation)이 가구 의사결정 행동에 있어서 중요한 역할을 한다고 하였다.

이러한 선행연구들을 통하여 알 수 있듯이, Household Decision Behavior에서 주부의 취업여부, 가족의 소득, 성 역할 지향 등 다양한 변수들이 영향을 미치는 것으로 알수 있다. 소셜커머스 업체 매출의 상위 품목들이 대부분 외식업이나 서비스업인 만큼 개인이 아닌 가구가 소비의 주체가 되는 경우가 많으므로 집단주의 소비가 나타나는 경우가 오픈마켓에 비해 많다고 하겠다(사전 인터뷰).

제 3 장 연구자료와 방법론

제 1 절 연구 모형 및 가설의 설정

본 연구에서는 다음과 같은 네 가지 측면에서 연구목적과 연구설계를 구축하였다.

첫째, 소셜커머스에서 리뷰의 속성과 무관하게 단순히 리뷰의 數의 증가가 각각의 소비성향(개인주의/집단주의)에 있어서 소비자의 태도와 구매 의도에 미치는 영향의 차이를 알아보고자 한다.

둘째, 소셜커머스에서 리뷰의 전문성 존재(유/무)가 각각의 소비성향(개인주의/집단주의)에 있어서 소비자의 태도와 구매 의도에 미치는 영향의 차이를 알아보고자 한다.

셋째, 소셜커머스에서 리뷰의 동의성 존재(유/무)가 각각의 소비성향(개인주의/집단주의)에 있어서 소비자의 태도와 구매 의도에 미치는 영향의 차이를 알아보고자 한다.

넷째, 소셜커머스에서 리뷰의 생생함 존재(유/무)가 각각의 소비성향(개인주의/집단주의)에 있어서 소비자의 태도와 구매 의도에 미치는 영향의 차이를 알아보고자 한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 선행연구를 통해 얻어진 개념과 이론적 근거를 바탕으로 <그림 3-1>와 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형

연구모형에 따라 설정된 가설설정의 이론적 틀과 가설 수립은 다음과 같다.

오늘날 인터넷이 활성화되고 인터넷 상거래를 이용하는 소비자가 증가하면서 인터넷을 통한 제품에 대한 경험과 지식의 공유가 활발해졌다. 기업들 또한 이러한 고객 리뷰들이 제품을 구매하는데 있어 많은 영향을 준다는 것을 몸소 느끼고 있다. USA Today(2010)의 보도에 따르면 구매에 영향을 미치는 요소로서 다른 사람들의 이야기(Word of Mouth)가 26.7%로 가장 많은 사람들이 꼽

았으며 이어 신문 광고, 매장 내 판촉, 제품 기사, TV순이었다.

상식적으로도, 리뷰의 존재는 해당 상품에 대한 旣 구매자의 존재를 드러내는 것인 만큼, 최초 구매자라는 부담감을 덜어줄 수 있다. 또한, 많은 사람들이 리뷰를 작성한다는 것은 해당 상품이 광범위하게 수용될 만한 것임을 나타내는 신호로 작용할 수 있다. 따라서, 사회 집단에 순응하고자 하는 내재적 욕구에 의해서 리뷰의 數가 많아질수록 소비자의 소비 성향에 관계없이 호의적인 반응을 유도할 것이라고 예측할 수 있다. 특히, 소셜커머스는 특정군의 상품이나 서비스를 한정된 시간동안 파격적 할인을 통해 판매하는데, 소셜커머스에 접속하는 소비자들은 대체로 어떤 상품이나 서비스를 마음에 두고 사이트에 접속하기보다는 호기심으로 접속하므로 사전지식이 그 만큼 부족하다(사전 인터뷰). 따라서, 리뷰의 수가 많다면 소비자의 불안감을 완화할 것이라고 짐작할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

가설 1. 리뷰의 數가 증가할수록 상품의 태도와 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

노민정(2009)은 소비자들이 쾌락적 소비 맥락에서는 주관적 만족감과 즐거움을 맛 볼 요량으로 구매 행위를 하지만, 실용적 맥락에서는 사회적/경제적 외압에 의해 구매행위를 강요받게 된다고 하였다. 따라서 실용적 맥락의 소비자들은 구매행위가 실패로 끝났을 때 그 책임을 외부로 전가할 수 있지만, 쾌락적 맥락의 소비자들은 자발적인 동기에 이끌려 소비한 만큼 책임 전가가 힘들다고 하

였다. 또한, 쾌락적 맥락에 의한 소비는 사용 경험이 제각각이나, 실용적 맥락에 의한 소비는 사용 경험이 대동소이하기 때문에 리뷰의 양적 증가가 쾌락적 맥락보다 실용적 맥락에서 더 호의적 반응을 유도할 것이라고도 했다. 그러나 SNS를 통한 리뷰의 확산이 핵심인 소셜커머스에서는 오히려 집단주의 소비자가 리뷰의 양적 증가에 더 호의적으로 반응할 가능성이 높다. 즉, 개인주의 소비자가 리뷰의 양적 증가로 구매에 대한 자신감을 얻는 정도보다 집단주의 소비자가 리뷰의 양적 증가로 인해 동조의식이 발동할 가능성이 더 높아 보이기 때문이다. 이에 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 리뷰의 數의 증가는 개인주의 소비자보다 집단주의 소비자의 상품 태도와 구매 의도에 더 긍정적 영향을 미칠 것이다.

전문성은 온라인 리뷰의 신뢰성에 큰 영향을 미치는 요인 중 하나이다. 이는 지각된 전문성이 강할수록 그 리뷰는 다른 구전정보보다 특정 제품군에서 더 의견 선도자의 역할을 함으로써 수신자에 대한 설득효과가 높게 나타나기 때문이다(Homer & Kahle 1990).

그러나, 전문성의 이러한 효과도 정보수신자들의 유대강도에 따라 차이가 있음이 밝혀졌다(윤한성, 배상욱 2011). 유대강도란 사회연결망의 특징 중 한 요소로서 집단 내의 관계 밀착의 강도를 나타내는 개념인데, 강한 유대관계는 집단주의 그룹으로 약한 유대관계는 개인주의 그룹으로 일반화할 수 있겠다. 윤한

성과 배상욱(2011)은 유대강도가 높은 경우보다 낮은 경우에 구전정보의 전문성이 수신자의 구전정보에 대한 긍정적 태도 형성에 더 효과적이라는 사실을 밝혀냈다. 즉, 유대강도가 강하면 구전정보의 전문성의 영향은 미미하지만, 유대강도가 약하다면 수신자의 구전정보에 대한 태도가 긍정적으로 형성되도록 영향을 미친다는 것이다.

주우진과 노민정(2009)의 연구에서는 실용적 소비맥락에서는 리뷰의 양적증가에 따라 호의도 증가폭이 확대되었으며 이는 소비주체의 외부메시지에 대한 유연성이 크다는 것을 의미한다고 했다. 즉, 실용적 동기의 소비자들은 쾌락적 동기에 비해 리뷰어와의 소비 경험의 동질성이 높기 때문에 타인의 리뷰에 오픈되어 있으며 리뷰가 전문성이 있다면 더더욱 호의적으로 반응한다는 것이다. 또한, 쇼핑의 동기에 관한 연구에서도 쇼핑가치를 크게 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하고 있는데, 이를 인터넷 쇼핑태도의 관점에서 접근해보면 실용적 동기로 쇼핑할 경우에는 개인주의자들이 집단주의자들보다 인터넷 쇼핑태도가 호의적이며 쾌락적 동기로 쇼핑할 경우에는 집단주의자들이 개인주의자들보다 인터넷 쇼핑태도가 호의적이라는 것이 검증되었다(문병준, 나운봉 2008). 이를 소셜커머스에도 확장하여 다음과 같은 가설 3-1과 3-2를 설정하였다.

가설 3-1. 리뷰의 전문성이 높을수록 소비자의 상품 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 3-2. 리뷰의 전문성은 집단주의 소비자보다 개인주의 소비자의 상품 태도와 구매의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

온라인 상황에서 상황적 단서나 사회적 맥락이 부족하여 정보원천의 신뢰성을 판단하기 힘들다면, 소비자들은 신뢰성을 다른 단서들에서 찾아야 한다. Elliott(2002)은 온라인 구전 신뢰성의 판단 기준으로 다른 소비자에 의한 동의(consensus)의 정도를 제시했다. 특히, 많은 학자들이 구전정보의 동의성이 상품 시장보다는 서비스 시장에서의 성공에 중요한 역할을 한다는 것을 밝혀왔는데, 이는 실체가 없는 서비스 구매 상황에서 지각된 위험을 낮추는데 가장 효과적인 정보이기 때문이다(Murray, 1991).

소셜커머스에서 외식이나 문화, 공연 등의 서비스 항목이 상위에 랭크된 것을 볼수 있는데, 이러한 서비스 항목은 혼자 소비하기 보다는 친구나 가족 등 집단으로 소비하는 경향이 강하며, 실용적 동기보다는 쾌락적 동기에 더 관여하고 있다고 판단될 수 있다. 문병준과 나운봉(2008)에 따르면 인터넷에서 쾌락적 동기로 쇼핑할 때에는 개인주의자들보다 집단주의자들의 인터넷 쇼핑태도가 더 호의적이라고 했다. 이에 다음과 같이 가설4-1과 4-2를 설정하고자 한다.

가설 4-1. 리뷰의 동의성이 높을수록 소비자의 상품 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 4-2. 리뷰의 동의성은 개인주의 소비자보다 집단주의 소비자의 상품 태도와 구매 의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

언론에 의해 전달되는 밋밋한 메시지에 비해 구전정보는 보다 생생하고 생동감이 있다. 이는 구전정보가 개인적인 정보를 직접 전달하기 때문이다. 구전정

보의 일종인 리뷰는 판에 박힌 다른 기업 커뮤니케이션과는 달리 '살아있는' 것으로 묘사된다. 이는 리뷰의 작성자가 리뷰를 검색하는 사람들에게 맞춤화하기 때문에 생생하다는 것이다(Newman, 2003).

전통적인 쇼핑센터나 시장에서의 쇼핑은 공동체 및 지인들과 교류할 기회를 의미한다. 반면에, 인터넷 쇼핑은 오프라인 쇼핑에 비해 집단 활동이 별로 없다. 인터넷 쇼핑몰은 쇼핑자들에게 높은 프라이버시를 가지고 불필요한 사회적 교류를 함이 없이 혼자서 구매하거나 둘러보는 기회를 제공한다. 개인주의자들은 보다 확신을 가지고 의사결정하기 때문에 인터넷 쇼핑몰에서 구매할 가능성이 더 높다. 그러나 실패 상황에 더 민감하고 의사결정에 대한 확신도가 낮은 집단주의자들은 직접 상품을 보거나 만져볼 수 없고 판매원과 대면접촉도 할 수 없는 가상공간에서 쇼핑할 가능성이 낮아진다. 집단주의자들의 이러한 지각된 불확실성이 SNS를 기반으로 하는 소셜커머스의 탄생으로 줄어들게 되었고 리뷰가 생생할수록 더욱 감소될 것이다. 이에 가설 5-1과 5-2를 아래와 같이 설정하였다.

가설 5-1.리뷰의 생생함이 높을수록 소비자의 상품 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 5-2.리뷰의 생생함은 개인주의 소비자보다 집단주의 소비자의 상품 태도와 구매 의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정 척도

1. 독립 변수

본 연구의 목적이 온라인 리뷰어가 제공하는 리뷰 정보의 특성(리뷰의 數는 본절에서 논외)이 수용자의 상품 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이므로 온라인 리뷰의 신뢰성과 생생함을 독립변수로 채택하였다. 온라인 리뷰의 전문성, 동의성 및 생생함은 리뷰어와는 관계없는 리뷰 자체의 속성이고 절대적 지표가 아니라 정보 수용자가 인식하는 정도로 정의한다.

a. 리뷰의 전문성

전문성(expertise)은 정보 제공자가 제품의 특성이나 성능에 대해 타당성 있게 평가를 내릴 수 있는 능력을 말한다. 본 연구에서는 전문성을 기존연구들의 정보전달자의 특성이 아니라 소셜커머스 리뷰어가 제공하는 리뷰 자체의 전문성으로서 실험설계에서 **전문용어와 정돈된 어투의 사용**으로 설계하였다.

b. 리뷰의 동의성

온라인 리뷰에서 “동의성이란 둘 혹은 다수의 개인이 제품의 성과에 대해 동의하는 정도”로 정의된다. 본 연구에서는 동의성을 “둘 혹은 다수의 개인이

제품의 성과에 대해 동의하는 정도” 라는 Chiou and Cheng(2003)의 정의를 바탕으로 실험설계에서 **조회의 수, 리플의 수, 추천의 수 및 동의 정도** 등으로 설계하고자 한다.

c. 리뷰의 생생함

본 연구에서는 리뷰정보의 생생함을 양상수(2008)의 ‘실제경험과 같은 느낌, 사실성, 공감성, 멀티미디어적 요소를 활용하는 정도’ 라는 정의에 근거, 실험설계에서 **멀티미디어적 요소 활용정도, 실제경험느낌을 유발하는 정도, 사실성**으로 설계하였다.

2. 종속 변수

종속 변수로는 소비자의 해당 상품에 대한 태도(Attitude toward goods) 및 구매의도(Purchase Intention) 두 가지를 선택하였다. 상품에 대한 태도로는 (1) 좋아한다/싫어한다, (2) 마음에 든다/마음에 들지 않는다. (3) 호의적이다/호의적이지 않다 라고 하는 세가지를 일반적으로 이용한다(이학식, 안광호, 함영원 1998). 본 연구에서는 이 세 가지 유형 중 "얼마나 호감을 가지십니까 “라는 문항을 리커트 7점 척도로 사용하였다(노민정 2008).

구매의도(Purchase Intention)는 무엇인가를 구매하려는 소비자의 의지를 뜻

하며, 상품의 태도와 구매 행동 간의 연결점이다. 일반적으로 구매의도와 구매 행동 간에는 밀접한 관련성이 있다고 논의 되어왔다(Achenbaum 1972). 본 연구에서는 “이 상품을 구매할 의향이 어느 정도이십니까“의 문항을 가지고 리커트 7점 척도로 측정하였다(노민정 2008).

3. 조절 변수

개인주의와 집단주의의 측정은 윤원아 · 김기옥(2000)이 개발한 23문항을 사용하였다. 윤원아와 김기옥(2000)의 측정문항을 사용한 이유는 이전 연구에서 사용된 측정문항들은 국외에서 개발되어 한국인들의 특성이 제대로 반영되지 않았으며 개발된 시기 역시 오래되었기에 시대의 흐름을 제대로 반영하지 못한다고 보았기 때문이다. 그래서 여러 학자들의 연구(성영신 1994; 차재호 1993, Marshall & Dong 1993 etc)에서 측정한 개인주의, 집단주의 문항을 규합하여 가장 한국 소비자의 성향에 맞게 척도를 개발해 만들었다는 윤원아 · 김기옥의 문항을 가져다가 사용하기로 하였다.

<표 3-1> 변수의 설계 (설문지)

변 수	정 의
독립변수	**리뷰 자체의 특성** 리뷰의 전문성 : 전문 용어와 정돈된 어투의 사용 리뷰의 동의성 : 조회 수, 리플의 수, 추천 수 및 동의 정도 리뷰의 생생함 : 멀티미디어적 요소 활용정도, 실제경험 유발정도

종속변수	상품 태도 : 호감을 가지는 정도 구매 의도 : 구매할 의향
조절변수	**소비 성향** 개인주의 : 독립성을 중요시 여기는 성향 (본문 요약) 집단주의 : 상호관계를 중요시 여기는 성향 (본문 요약)

제 3 절 연구절차 및 분석방법

본 연구의 초점은 소셜커머스에서의 리뷰의 특성이 소비자 태도 및 구매 의사 결정에 미치는 영향을 점검하는 것인바, 소셜커머스 사용 유경험자로 실험 참가 대상을 제한하였다. 특히 소셜커머스에서 상품이나 서비스를 구매해 본 경험이 있는 이들(대학생, 대학원생, 일반인)에게 설문지를 배포하였다.

본 연구에 사용된 설문항목들은 기존 문헌에서 사용된 것을 본 연구에 적합하도록 수정 보완하여 구성하였다. 설문에는 독립변수들을 잘 반영한 실험설계를 응답자들에게 제시하고 상품에 대한 태도와 구매의도에 관련된 질문을 하였고, 응답자들의 소비 성향을 파악하기 위한 문항을 추가하였다. 그리고 초반부에 소셜커머스와 관련된 구매경험과 이용횟수 등을 묻는 문항을 제시했고, 마지막에 인구통계학적 속성을 묻는 나이, 성별, 직업 군에 관한 설문도 함께 이루어졌다.

본 연구의 설문지는 하드카피 형태로 배포, 수집되었다. 소셜 커머스 이용이 주로 젊은 층에 의해 이루어지기 때문에 강남역, 회사, 대학교를 층화추출 단위

로 사용하였다. 총 150부의 설문 수집을 목표로 세 장소에서 각각 50부의 표본을 추출하였다. 설문 수집 방식은 5명을 단위로 계층 추출을 사용하였다. 총 182부의 설문 응답지가 취합되었으며, 소셜커머스 이용 경험이 없는 경우의 설문지 32부를 제외한 150부의 설문지가 가설 검증을 위해 사용되었다. 설문의 정확성을 위해 150부가 될 때까지 계속 설문을 실시하였다.

이와 같은 절차를 통하여 얻어진 데이터는 SPSS 18.0 프로그램을 이용해 분석되었으며, 다음과 같은 통계처리 방법을 실시하였다.

첫째, 응답자의 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 본 연구의 측정도구가 신뢰할 만한 것인지를 평가하기 위하여 내적일관성인 Cronbach's α를 통하여 신뢰성 분석을 실시하였다.

셋째, 리뷰의 수에 따른 상품 태도와 구매 의도를 알아보기 위해 단순회귀분석(single-regression analysis)과 t-test를 실시하였다. 첫 번째 가설의 경우 회귀분석을 통해 상품 태도와 구매의도에 리뷰의 수의 증가가 긍정적 영향을 미치는 요인인지를 확인하였다. 두 번째 가설에서는 리뷰의 수의 증가에 대한 설문에서의 집단간 점수의 평균 차이를 t-test를 통해 검증하였다.

넷째, 독립변인으로써 소셜커머스 리뷰의 신뢰성과 생생함, 그리고 조절변인으로써 소비성향, 이에 따른 소비자의 상품태도와 구매의도를 종속변인으로 정하였다. 그리고 각 변인에 대한 변인 간의 상호작용효과(interaction effect)를 검증하기 위해 ANOVA 분석을 실시하였다.

제 4 장 분석 결과

제 1 절 대상의 특성

실험표본의 인구 통계적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-1>과 같다. 먼저 응답자의 성별로 남자가 55명(37%), 여자가 95(63%)로 나타났다. 여자의 수가 더 높게 나타난 것은 여성이 설문에 일반적으로 더 호의적으로 응답하는 경향이 있기 때문인 것으로 해석된다. 그러나 남성의 경우도 표본이 충분하기 때문에(55명) 특별한 조정은 필요없다고 판단된다.

연령별로는 만 20-23세가 19명(12.7%), 만 24-30세가 51명(34.0%), 만 31-37세가 33명(22.0%), 만 38-44세가 21명(14.0%), 만 45-50세가 20명(13.3%), 만 51-56세가 6명(4.0%)으로 나타났다.

직업별로는 대학생이 51명(34.0%), 대학원생이 12명(8.0%), 회사원과 공무원이 각각 58명(38.7%), 8명(5.3%)이었고, 전문직과 자영업자가 각각 6명(4.0%), 4명(2.7%)이었으며 기타가 11명(7.3%)을 차지하였다. 표본 추출을 젊은 층이 많은 곳에서 실시하였기 때문에 대학생의 비율이 높게 나타났다.

<표 4-1> 응답자의 인구 통계적 특성

구분	항목	N	%
성별	남	55	36.7
	여	95	63.3
연령	20-23	19	12.7
	24-30	51	34.0
	31-37	33	22.0
	38-44	21	14.0
	45-50	20	13.3
	51-56	6	4.0
직업	대학생	51	34.0
	대학원생	12	8.0
	회사원	58	38.7
	공무원	8	5.3
	전문직	6	4.0
	자영업자	4	2.7
	기타	11	7.3

제 2 절 신뢰성 분석 (Cronbach's alpha)

본 실증 분석에서 종속 변수로 소비자의 태도 및 구매 의도의 두 가지 항목을 도입하였다. 소비자의 태도는 직접 구매 의도 정도에 영향을 미치는 만큼 이 두 항목은 응답자가 각각의 상품(서비스)에 대해 느끼는 전반적 호의도를 측정하는 하위 항목으로 묶여질 수 있다. 내적 일관성의 평가는 이 두 항목이 각 상품에 대해 응답자가 느끼는 전반적 호의도를 측정하기에 충분한 신뢰성을 확보하였는지 검토하기 위해 실시되었다. 분석 결과, Cronbach's alpha 값은 아래 <표 4-2> 와 같이 나타났으며 신뢰성을 인정받을 수 있었다(Bagozzi and Yi 1998). 이에 대한 신뢰성 분석의 구체적 결과는 <표 4-2>에 요약되어 있다.

<표 4-2> 측정항목의 신뢰성 계수

개념변수	측정변수	Cronbach's alpha	상관계수
컨텐츠에 대한 전반적 호의도	호감을 가지다	0.684	0.523
	구매 의도가 있다	0.937	0.885
		0.926	0.863
		0.940	0.902
		0.953	0.910
		0.917	0.849

위의 표를 보면 Cronbach’s alpha의 값이 설문지의 상황1을 제외한 나머지는 모두 0.7이상으로 나타났다. Bagozzi and Yi (1998)에 의하면 사회과학 데

이터에서 보통 0.7이상이면 신뢰성이 있다고 판단하기 때문에 컨텐츠에 대한 전반적 호의도를 측정하는 변수로서 호감과 구매의도의 두 가지 변수가 적절하다고 판단할 수 있다. 상황 1을 제외한 다른 5개의 상황에서 상관계수와 Cronbach’s alpha의 값이 눈에 띄게 높은 것을 알 수 있다. 이는 설문지에 같은 형식의 상황을 여러 차례 제공함으로써 생긴데서 기인한 것으로 생각되나 유의미한 수치는 아니라고 판단된다.

제 3 절 가설검증결과

본 연구는 소셜커머스에서 리뷰의 數, 전문성, 동의성, 생생함에 따른 소비자 선호도의 차이를 개인주의 소비자 및 집단주의 소비자 별로 구분지어 살펴보는 데에 주안점을 두고 있다. 따라서 각 가설의 검증은 인자 수준 내 차이 분석을 위한 t검정과 인자 수준 간의 차이 분석을 위한 F검정을 통해 이루어 져야 한다. 먼저 리뷰의 數에 대한 검증은 독립변수와 종속변수간 관계를 규명하기 위해 회귀분석을 실시하였고, 집단간 평균차이의 유의성 검증을 위해 t-test를 실시하였다. 그리고 리뷰의 특성에 대한 검증은 리뷰의 특성 차이와 집단 구분에 의한 2원배치 분산분석을 이용하였다. 본 연구의 데이터 분석을 위해 사용된 통계 프로그램은 SPSS 18.0이다.

1. 리뷰의 수에 대한 검증 - 가설 1과 가설 2

가설 1. 리뷰의 數가 증가할수록 상품의 태도와 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

먼저 리뷰의 수와 관련된 세 개의 질문에서 나타난 수치를 회귀분석을 통해 검증하였고 그 결과는 아래와 같다.

가설 1은 종속변수가 2가지이므로 2차례의 회귀분석을 실시하였다. 첫 번째 경우 (종속변수가 상품 태도)의 경우 회귀모델의 적합도는 유의수준 0.05에서 유의하고 R^2의 값이 0.220로서 전체 모델의 22%를 설명하고 있음을 알 수 있었다.

<표 4-3> 가설1의 회귀분석 결과 - 1

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	3.706	0.881		13.776	0.000
	리뷰의수	0.397	0.050	.473	7.923	0.000

a. 종속변수 : 상품 태도

가설1에서 '리뷰의 數가 증가할수록 상품의 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.' 라는 부분은 유의확률이 0.000이므로 채택되었다. 이는 리뷰의 수의 증가가 상품의 태도에 유의한 영향을 미치며, t값이 7.923으로 긍정적 영향을 미친다고 볼 수 있다.

두 번째 경우에서의 회귀모델의 적합도는 유의수준 0.05에서 유의하고 R^2의 값이 0.474로서 전체 모델의 47.4%를 설명하고 있음을 알 수 있었다.

<표 4-4> 가설1의 회귀분석 결과 - 2

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	3.357	1.251		11.096	0.000
	리뷰의수	0.147	0.72	.251	6.581	0.005

a. 종속변수 : 구매 의도

가설1에서 ‘리뷰의 數가 증가할수록 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.’라는 부분은 유의확률이 0.005이므로 채택되었다. 이는 리뷰의 수의 증가가 구매 의도에 유의한 영향을 미치며, t값이 6.581로 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 볼 수 있다.

가설 2. 리뷰의 數의 증가는 개인주의 소비자보다 집단주의 소비자의 상품 태도와 구매 의도에 더 긍정적 영향을 미칠 것이다.

먼저 리뷰의 수와 관련된 세 개의 질문에서 나타난 점수 측도에 대해 개인주의와 집단주의로 구분한 단순 통계량은 아래 <표 4-5>와 같다. 가설 2의 검증을 위해 요인분석을 통해 얻은 성분회귀계수를 이용하여 군집분석을 통해 응답자들을 개인주의와 집단주의로 나누었다. 리뷰의 수의 증가에 대한 설문에 대한 점수를 척도로 평균의 차이를 검정하였고, 그 결과는 <표 4-6>와 같다.

<표 4-5> 문항별/집단간 점수 통계량

구 분	집단	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
리뷰의수1	개인주의	98	5.59	.961	.097
	집단주의	52	6.00	.000	.000
리뷰의수2	개인주의	98	5.48	.933	.094
	집단주의	52	5.85	.364	.051
리뷰의수3	개인주의	98	3.89	1.585	.160
	집단주의	52	6.75	.519	.072

<표 4-6> 문항간/집단간 평균차에 대한 t검정 결과

	Levene 등분산검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
	F	유의확률	t	자유도	유의확률	평균차
리뷰의수1	99.634	.000	-3.056 -4.202	148 97	.002 .000	-.408
리뷰의수2	43.584	.000	-2.721 -3.428	148 139	.004 .001	-.367
리뷰의수3	101.0260	.000	-12.648 -16.302	148 130	.000 .000	-2.862

모든 경우에 유의확률이 유의하게 나타났다. 따라서 위의 결과를 봤을 때, 집단주의 소비자들이 개인주의 소비자들보다 리뷰의 수의 증가에 더 긍정적인 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

따라서 "리뷰의 수의 증가는 개인주의 소비자보다 집단주의 소비자의 상품 태도와 구매 의도에 더 긍정적 영향을 미칠 것이다." 라는 가설은 인정될 수 있다. 소셜커머스에서 리뷰의 수의 증가는 과거 연구와 달리 집단주의 소비자의 상품 태도와 구매 의도에 더 긍정적 영향을 미친다고 보는 것이 타당하다.

2. 리뷰의 특성에 대한 검증 - 가설 3, 4, 5

가설 3,4,5를 검증하기에 앞서, 설문지 상황별로 전문성, 동의성, 생생함 여부를 표로 나타내면 다음과 같이 나타낼 수 있다.

<표 4-7> 상황별 전문성, 동의성, 생생함 유무 여부

상황	전문성	동의성	생생함
1	O	O	X
2	X	X	O
3	X	X	X
4	O	O	O
5	O	X	X
6	X	O	X

따라서 가설3, 가설4, 가설5를 검정하기 위해 전문성, 동의성, 생생함이 모두 나타나지 않는 경우와 각각 하나씩 나타나는 경우를 비교하는 것이 실험의 정확성을 위해 더 타당할 것으로 생각된다. 따라서 상황2, 상황3, 상황5, 상황6을 이용하여 통계검정을 실시하기로 한다. 이를 다시 표로 나타나면 다음과 같다.

<표 4-8> 상황별 전문성, 동의성, 생생함 유무 여부

상황	전문성	동의성	생생함
1	X	X	X
2	O	X	X
3	X	O	X
4	X	X	O

가설 3-1. 리뷰의 전문성이 높을수록 소비자의 상품 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 3-2. 리뷰의 전문성은 집단주의 소비자보다 개인주의 소비자의 상품 태도와 구매의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

가설 3을 검정하기 위해 동의성과 생생함이 없는 상태로 고정한 후 전문성의 유무를 나눈 상황 1과 2의 비교를 실시한다(상황은 <표 4-8> 기준). <표 4-9>는 각각의 상황에 따른 평균값을 간단하게 정리한 표이다. <표 4-10>는 2원배치 분산분석표로 그룹별로, 상황별로 유의한지를 나타내었다.

<표 4-9> 상황별/집단별 평균값

	상황1(전x동x생x)	상황2(전o동x생x)
개인	3.25	4.84
집단	3.625	4.07

<표 4-10> 2원배치 분산분석 결과

	분산	자유도	MSE	F	p
모형	305.516	3	83.72	46.521	.000
그룹	16.867	1	21.838	12.135	.036
상황	57.208	1	145.603	80.908	.000
그룹*상황	147.882	1	147.882	122.995	.000
잔차	355.893	296	1.800		
전체	661.409	299			

위의 표에서 그룹별 유의확률이 0.036, 상황별 유의확률이 0.000으로 나타났다. 따라서 전문성, 동의성, 생생함이 모두 없는 상황에서 전문성이 추가되면, 개인주의 성향의 소비자의 상품태도와 구매의도가 크게 증가 하는 것을 알 수 있다. 한편, 전문성, 동의성, 생생함이 모두 없는 상황에서 전문성이 추가되면, 두 집단 모두 유의하게 상품태도와 구매의도가 증가한다는 것을 확인할 수 있다.

따라서 "리뷰의 전문성이 높을수록 소비자의 상품 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다." 와 "리뷰의 전문성은 집단주의 소비자보다 개인주의 소비자의 상품 태도와 구매의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다." 라는 가설은 받아들일 수 있다.

가설 4-1. 리뷰의 동의성이 높을수록 소비자의 상품 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 4-2. 리뷰의 동의성은 개인주의 소비자보다 집단주의 소비자의 상품 태도와 구매 의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

가설 4를 검정하기 위해 전문성과 생생함이 없는 상태로 고정한 후 동의성의 유무를 나눈 상황 1과 3의 비교를 실시한다(상황은 <표 4-8> 기준). <표 4-11>는 각각의 상황에 따른 평균값을 간단하게 정리한 표이다. <표 4-12>

는 2원배치 분산분석표로 그룹별로, 상황별로 유의한지를 나타내었다.

<표 4-11> 상황별/집단별 평균값

	상황1(전X동x생x)	상황3(전x동o생x)
개인	3.25	4.12
집단	3.625	4.71

<표 4-12> 2원배치 분산분석 결과

	분산	자유도	MSE	F	p
모형	317.621	3	105.874	103.148	.000
그룹	0.098	1	0.098	0.095	0.758
상황	153.9820	1	153.982	150.018	.000
그룹*상황	70.002	1	70.002	68.200	.000
잔차	303.822	296	1.026		
전체	621.442	299			

위의 표에서 그룹별 유의확률이 0.758, 상황별 유의확률이 0.000으로 나타났다. 따라서 전문성, 동의성, 생생함이 모두 없는 상황에서 동의성이 추가되면, 개인주의 성향의 소비자와 집단주의 성향의 소비자의 상품태도와 구매의도는 큰 차이가 없다고 할 수 있다. 그러나, 전문성, 동의성, 생생함이 모두 없는 상황에서 동의성이 추가되면, 두 집단 모두 유의하게 상품태도와 구매의도가 증가

한다는 것을 확인할 수 있다.

따라서 “리뷰의 동의성은 개인주의 소비자보다 집단주의 소비자의 상품 태도와 구매 의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설은 받아들일 수 없다. 리뷰의 동의성은 개인주의 소비자와 집단주의 소비자 간에 영향의 차이가 존재하지 않는다고 보는 것이 타당하다. 그러나 “리뷰의 동의성이 높을수록 소비자의 상품 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.” 는 첫 번째 가설은 인용될 수 있다.

가설 5-1.리뷰의 생생함이 높을수록 소비자의 상품 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 5-2.리뷰의 생생함은 개인주의 소비자보다 집단주의 소비자의 상품 태도와 구매 의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

가설 5를 검정하기 위해 전문성과 동의성이 없는 상태로 고정한 후 생생함의 유무를 나눈 상황 1과 3의 비교를 실시한다(상황은 <표 4-8> 기준). <표 4-13>는 각각의 상황에 따른 평균값을 간단하게 정리한 표이다. <표 4-14>는 2원배치 분산분석표로 그룹별로, 상황별로 유의한지를 나타내었다.

<표 4-13> 상황별/집단별 평균값

구 분	상황1(전X동x생x)	상황4(전x동x생o)
개인	3.25	5.82
집단	3.625	5.56

<표 4-14> 2원배치 분산분석 결과

구 분	분산	자유도	MSE	F	p
모형	495.564	3	165.188	159.766	.000
그룹	20.977	1	20.977	20.288	.035
상황	376.546	1	376.546	346.187	.000
그룹*상황	12.066	1	12.066	11.670	.001
잔차	306.045	296	1.034		
전체	801.609	299			

위의 표에서 그룹별 유의확률이 0.035, 상황별 유의확률이 0.000으로 나타났다. 따라서 전문성, 동의성, 생생함이 모두 없는 상황에서 생생함이 추가되면, 개인주의 성향의 소비자의 상품태도와 구매의도가 크게 증가 하는 것을 알 수 있다. 한편, 전문성, 동의성, 생생함이 모두 없는 상황에서 생생함이 추가되면, 두 집단 모두 유의하게 상품태도와 구매의도가 증가한다는 것을 확인할 수 있다.

따라서 "리뷰의 생생함은 개인주의 소비자보다 집단주의 소비자의 상품 태도와 구매 의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다." 라는 가설은 받아들일 수 없다. 오히려 리뷰의 생생함은 집단주의 소비자보다 개인주의 소비자의 상품 태도와 구매 의도에 더 큰 영향을 미친다고 보는 것이 타당하다.

이상의 검증 결과를 요약해보면 다음 <표 4-15>와 같다.

<표 4-15> 가설 검증 결과의 요약

		내용	결과	비고
리뷰의 수	가설 1	리뷰의 數가 증가할수록 상품의 태도와 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채 택	
	가설 2	리뷰의 數의 증가는 개인주의 소비자보다 집단주의 소비자의 상품 태도와 구매 의도에 더 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채 택	
리뷰의 특성	가설 3-1	리뷰의 전문성이 높을수록 소비자의 상품 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채 택	
	가설 3-2	리뷰의 전문성은 집단주의 소비자보다 개인주의 소비자의 상품 태도와 구매의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	채 택	
	가설 4-1	리뷰의 동의성이 높을수록 소비자의 상품 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채 택	
	가설 4-2	리뷰의 동의성은 개인주의 소비자보다 집단주의 소비자의 상품 태도와 구매 의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	기 각	소비 성향에 무차별하게 긍정적 영향
	가설 5-1	리뷰의 생생함이 높을수록 소비자의 상품 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채 택	
	가설 5-2	리뷰의 생생함은 개인주의 소비자보다 집단주의 소비자의 상품 태도와 구매 의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	기 각	개인주의 소비자에 더 큰 영향

제 4 절 결과에 대한 해석

결과를 종합해 볼 때, 가설 1은 옳다고 판단할 수 있었고, 가설 2의 경우도 집단주의자들이 리뷰의 수의 증가에 더 긍정적인 영향을 받는다는 사실을 확인하였다. 가설 3의 경우, 가설을 지지하는 경우를 얻었고 가설 4의 경우는 가설을 지지해주지 못 하는 것으로 나타났다. 가설 5의 경우 상반된 결과를 얻었다.

이를 해석하자면, (가설 1은 논외) 가설 2의 경우 집단주의 성향일 경우 리뷰의 수가 늘어날수록 해당 상품이나 서비스에 대한 관여자가 많다는 인식을 하게 되고 그 리뷰들에 동조하고 싶다는 생각에 호의적 태도를 형성하는 것으로 보여진다. 가설 3의 경우 리뷰의 전문성이 개인주의 성향에게 더 영향을 주는 이유는 개인주의 성향일수록 합리적, 실리적 소비에 집착하는데 이를 위해서는 전문적인 정보가 필요하기 때문일 것이다. 가설 4의 경우 리뷰의 동의성은 소셜커머스 이용자의 소비 성향과 관계없이 모두에게 필수적이기 때문에 차이가 없다고 보여진다. 즉, 개인주의 소비자는 합리적, 실리적 소비를 위해 정확하고 신뢰성 있는 정보를 필요로 하며 해당 리뷰가 동의성이 높으면 신뢰할 수 있다고 믿는 것이고, 집단주의 소비자는 근본적으로 다수의 동의에 같이 동의하고자 하기 때문이다. 가설 5의 경우는 가설과 정 반대의 결과가 나타났다. 다시 말해 개인주의 소비자가 리뷰의 생생함에 더 영향을 받는 것으로 나타났다. 이것은 개인주의 소비자는 리뷰의 생생함으로부터 정확성과 신뢰성을 확보하는

반면 집단주의 소비자는 생생함으로부터의 감흥이 이보다 상대적으로 적기 때문으로 사료된다.

다시 연구결과를 간단히 정리하면

1. 리뷰의 수가 증가할수록 상품의 태도와 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다.
2. 리뷰의 수가 증가하면 집단주의 소비자가 더 호의적으로 반응한다.
3. 리뷰의 전문성과 생생함은 집단주의 소비자보다 개인주의 소비자에게 더 긍정적 영향을 미친다.
4. 리뷰의 동의성이 개인주의 소비자와 집단주의 소비자에게 미치는 영향은 큰 차이가 없다.
5. 전문적,동의적,생생함이 보강되면 개인주의 소비자와 집단주의 소비자의 상품태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미친다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과 논의 및 의의

본 연구의 목적은 소셜커머스 리뷰어가 제공하는 리뷰 자체의 신뢰성과 생생함이 소비자의 상품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 신뢰성을 전문성과 동의성으로 구분하였고, 여기다가 생생함을 더하여 3개의 독립변수로 6개의 실험 설계 모형을 구성하여 총 150명을 대상으로 실험 설문을 진행하였다. 전문성은 소셜커머스 리뷰에서의 상품에 대한 전문용어와 정돈된 어투의 사용 여부로 정의하였고, 동의성은 리뷰에 대한 조회의 수, 리플의 수, 추천의 수 및 동의 정도로 정의하였다. 마지막으로 생생함은 멀티미디어적 요소 활용정도, 실제경험 느낌을 유발하는 정도, 사실성으로 설계하였다. 종속 변수는 상품 태도와 구매의도를, 조절 변수로 소비 성향을 설정하였다. 가설 검증 및 분석을 위해 사용된 통계프로그램은 SPSS 18.0이었으며, 사용된 분석 방법은 회귀분석과 t-test 그리고 ANOVA 였다. 다음은 본 연구의 주요 결과이다.

첫째, 리뷰의 數가 증가할수록 상품의 태도와 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것이 확인되었다. 소비 성향에 관계없이 소셜커머스에서 상품 및 서비스에 대한 리뷰의 수가 증가할수록 호의적 태도를 형성한다는 것인데, 이는 소셜커머

스의 불확실한 구매 상황에서 리뷰의 존재가 그만큼 모든 소비자에게 절실하다는 것을 보여주는 것이다. 그러므로, 특정 상품이나 서비스에 리뷰가 많이 달려있으면 리뷰의 내용과 무관하게 그 상품이나 서비스에 호감을 갖는 것이다.

둘째, 리뷰의 數의 증가는 개인주의 소비자보다 집단주의 소비자의 상품 태도와 구매 의도에 더 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 리뷰의 수의 증가가 모든 소비자에 있어서 호의적 태도를 형성하는 것은 맞지만, 이 효과는 집단주의 소비자에 있어서 더 크게 나타난다는 것이다. 이는 합리적, 실리적 소비를 추구하고 구매항목에 대한 사전 준비가 철저한 개인주의 소비자는 리뷰가 일정 수준만 되면 자신의 사전 지식과 결합하여 선택 여부를 결정하지만, 집단주의 소비자는 사전 지식이 부족하며 주위의 시선을 의식하는 만큼 리뷰의 수가 증가할수록 자신의 선택을 합리화하기가 쉬워지기 때문에 더 호의적 태도를 형성하는 것이다.

셋째, 리뷰의 전문성은 상품 태도 및 구매의도에 긍정적 영향을 미치며 집단주의 소비자보다 개인주의 소비자의 상품 태도와 구매의도에 더 큰 영향을 미친다는 가설 3-1과 3-2는 인용되었다. 개인주의 소비자는 리뷰를 접할 때 자신의 합리적이고 실리적인 선택에 도움이 될 정보를 찾고자 할 것이다. 리뷰의 전문성은 이러한 욕구를 해소시켜 줄 수 있으므로 본 가설은 지지될 수 있는 것이다.

넷째, 리뷰의 동의성이 상품 태도 및 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 가

설 4-1은 지지되었으나, 개인주의 소비자보다 집단주의 소비자의 상품 태도와 구매 의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다 라는 가설 4-2는 지지를 받지 못하였다. 소셜커머스는 오픈 마켓보다 소비자에게 정보적으로 불리하다. 소비자는 호기심에 사이트에 접속했다가 괜찮은 Deal을 발견하고 구매를 고민하는 상황이 대부분이다. 이런 상황에서 소비 성향에 관계 없이 정확한 리뷰를 찾고자 할 것이며 동의성이 높은 리뷰에 호감을 느끼는 것은 소비 성향과 무관하게 지지되는 것이다.

다섯째, 리뷰의 생생함이 상품 태도 및 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 가설 5-1은 지지되었으나 개인주의 소비자보다 집단주의 소비자의 상품 태도와 구매 의도에 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설 5-2는 정반대의 결과가 나타났다. 즉, 개인주의 소비자에게 더 큰 영향을 미친다는 것인데, 이는 전문성의 경우와 마찬가지로 개인주의 소비자는 객관적이고 정확한 정보를 선호하므로, 리뷰가 생생하면 더 호의적으로 반응한다고 볼 수 있다.

결론적으로 본 연구를 통해 소셜커머스 리뷰 정보의 효과에 영향을 미치는 주요인들로 리뷰의 전문성, 동의성 및 생생함, 그리고 조절 요인으로 소비자의 소비성향이 있음을 확인할 수 있었다. 이는 소셜커머스 리뷰의 효과가 극대화되기 위해서는 리뷰 정보가 전문성을 띄어야 하며, 많은 사람들에 의해 동의가 이루어져야 하며, 정보가 생생해야 함을 시사한다. 또한, 소비자가 개인주의 성향을 띌수록 합리적 소비를 위해 객관적이고 신뢰성 있는 정보를 선호하므로 전문성

과 생생함이 있는 리뷰에 호의적으로 반응하며, 리뷰의 동의성은 집단주의 소비자에게 더 큰 영향을 미칠 것으로 생각했으나, 개인주의 소비자와 집단주의 소비자에 있어서 큰 차이가 없음이 밝혀졌다.

제 2 절 연구의 한계점

본 연구의 의의와 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지적하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 설문은 종이에 인쇄된 것으로, 실제 온라인 상의 설정과는 다소 차이가 있다. 따라서 실제 온라인 상황에서 벌어질 수 있는 여러 변수를 고려하지 못했다. 그러므로 향후에는 온라인 환경에서 직접 연구를 진행할 필요가 있을 것으로 보인다. 또한, 설문지의 실험 설계가 오픈 마켓의 경우와 대동소이하며 소셜커머스의 특성을 충분히 반영하지 못해 아쉬움이 남는다.

둘째, 본 연구에서는 리뷰의 동의성이 소비 성향에 따라 미치는 영향의 차이에 관한 가설을 지지하는데 실패하였다. 상식적으로, 집단주의 소비자가 동의성 있는 리뷰에 더 강하게 반응하는 것이 당연한데도, 본 연구에서는 개인주의, 집단주의 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 실험 설계가 미흡했거나, 리뷰의 동의성이 상품태도 및 구매의도에 미치는 영향에 다른 조절변수가 있을 수도 있다는 방증이다.

셋째, 본 연구에서는 하나의 공연(뮤지컬) 상품만을 대상으로 분석을 진행하였다. 그러므로 보다 다양한 상품과 서비스에 대한 연구를 통하여 연구 결과의 일반화 가능성을 높일 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에서 사용한 표본의 연령대와 직업군이 2030대와 대학(원)생에 편중되어 있다. 표본의 구성이 보다 균형 있게 이루어지지 못한 점 또한 본 연구의 한계점으로 지적할 수 있겠다.

참고문헌

강유리 (2008), Social Shopping의 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위 논문

곽동성 (1981), 가전제품 구매에 관한 소비자행동연구 : 구매의사결정을 중심으로, 중앙대학교 대학원 박사학위논문

권혁진 (2011), 소셜미디어가 기업마케팅에 미치는 영향에 대한 연구 : 트위터와 페이스북을 중심으로, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문

김민수 (2012). 소셜커머스 사이트의 이용동기와 사이트 명성이 신뢰에 미치는 영향. 영남대학교

김소영, 주영혁 (2001), 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구 : 매개변수로서 플로우의 역할을 중심으로, 소비자학연구 제12권 제4호(2001.12) pp 185-208

김윤명 (2007), 청소년과 성인이 지각하는 한국인의 특성 : 집단주의-개인주의 문화차원에서, 한국교원대학교 대학원 석사학위논문

김우상 (2008), 제품의 온라인 리뷰 정보의 전문성과 진실성이 구매자가 인지하는 위험성에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문

김정숙, 권정원 (2003), 한일 여자대학생들의 물질주의 성향, 한국가정관리학회지, 21(6), 27-41

김지영, 윤영민 (2010), 온라인 구전커뮤니케이션 : 사용 후기 평가에 미치는 댓글의 영향에 관한 실험 연구, 한국방송학보 pp. 7-45

맹현철 (2011), 온라인 선도 시장에서 가격 정책 및 신뢰성에 관한 게임 이론적 연구 : 공동구매형 소셜커머스를 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문

문병준, 나운봉 (2008), 인터넷 쇼핑행동에 대한 개인주의자와 집단주의자간 비교연구, 마케팅관리연구 13(3), 37-56

문형구, 최병권, 내은영 (2011), 국내 신뢰 연구의 동향과 향후 연구방향에 대한 제언, 경영저널 제40권제1호 학술논문 (한국경영학회)

박광희, 서민애 (2001), 물질주의 성향과 의복행동과의 관계 연구. 대한가정학회지(2001.3) pp. 1-10 KCI

박광희, 최원경 (2001), 개인주의-집단주의 문화적 가치성향이 의복행동에 미치는 영향, 소비자학 연구 12(1), pp. 101-114

박혜지 (2011), 온라인 정보특성이 외식정보 이용의도에 미치는 영향 : 지각된 용이성, 지각된 유용성, 신뢰의 매개효과를 중심으로. 세종대학교 석사학위 논문

방림 (2012), 소셜커머스의 쇼핑동기가 몰입, 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향 연구, 공주대학교 대학원 석사학위논문

성영신(1994), 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형, 한국심리학회 94 춘계심포지움 발표 논문집, pp. 97 - 118

신호경 (2006), 지식 상호보완성이 IT 아웃소싱에 미치는 영향에 관한 연구 : 상대적 흡수 능력을 중심으로, 연세대학교 정보대학원 박사학위논문

심동녘 (2012), 소셜커머스에서 소비자 충동구매 의사결정에 대한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문

양성수 (2008), 온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향. 제주대학교 대학원 박사학위 논문

윤원아, 김기옥 (2000). 소비자의 집단주의-개인주의 성향에 관한 척도개발, 소비자학 연구, 11(3), pp. 1-14

윤한성, 배상욱 (2011), 구전정보 발신자와 수신자의 전문성이 구전정보에

대한 태도에 미치는 영향 : 유대강도의 조절역할을 중심으로, 마케팅관리연구 16(2), 83-112

이철(1997). 문화적 차이와 소비자행동 연구의 비교문화적 타당성, 97년 한국소비자학회 학술대회, pp. 1-14,

이학식, 안광호, 하영원 (2012), 소비자행동 마케팅 전략적 접근 제5판.

주우진, 노민정 (2009), 리뷰의 수, 분포, 편중이 쾌락적 및 실용적 상품의 태도 및 구매에 미치는 영향에 관한 연구: 디지털 상품을 중심으로

주우진, 장현규 (2012), Are Consumers Acting Fairly Toward Companies? An Examination of Pay-What-You-Want Pricing, Forthcoming Journal of Macromarketing

차재호, 정지원 (1993), 현대한국사회에서의 집합주의, 한국심리학회지 : 사회, 7(1), pp. 150-163

최병용 (1991), 문화적 가치에 따른 광고결정, 광고연구, 봄, pp 29-47

최인석 (2011), 소셜커머스 서비스 실패에 따른 소셜커머스 업체에 대한 소비자 신뢰도 변화, 중앙대학교 대학원 석사학위논문

최효진 (2007), 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 구성원의 커뮤니티 동일시와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문

한규석 (1991), 집단주의-개인주의 이론의 현황과 그 전망. 한국 심리학회지, Vol 10, No 1, pp. 1-19

하형호 (2004), 브랜드몰입과 정보원천의 신뢰성이 후회와 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 전북대 대학원 석사학위논문

허진이 (2011), 서비스 블로그의 정보특성이 관계품질 및 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구 : 여행 블로그를 중심으로, 서강대학교 석사학위논문

Bagozzi,R.P. &Yi (1998), On the evaluation of structural equation models, Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.

Bicchieri, Cristina and Erte Xiao (2008), “Do the right thing: but only if others do so,” JournalofBehavioralDecisionMaking,21,1-18.

Chiou, J. and Cheng (2003), "Should a Company Have Message Boards on Its Web Site?" Journal of Interactive Marketing, 17(3), 50-61

Christophersen (2011). "Reliability, Validity and Sensitivity of single item on online consumer". International Journal of Human-Computer Studies

D. Harrison McKnight, Viv Choudhury, and Charles Kacmar (2002), Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce

Elliott, K.M. (2002). Understanding consumer-to consumer influence on the web, Doctoral Dissertation, Duke University, Durham.

Hennig-Thurau (2004), Electronic Word of Mouth via Consumer opinion platforms : What Motivates Consumers to Articulate themselves on the Internet?

Itamar Simonson (2012), Choice Based on Reasons : The Case of Attraction and Compromise Effects, Journal of Consumer Research, 16(2), pp. 158-174

Marios Koufaris. (2002). Customer Trust Online : Examining the role of the experience with the web site.

Newman Jr., Peter James, "An investigation of consumer reactions to negative word-of-mouth on the internet", Doctoral Dissertation University of Illinois, 2003.

Ohanian, R. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," Journal of Advertising, 19, 39-52.

Peter Leitner, Thomas Grechenig (2008). Social Networking Sphere : An snapshot of trends, functionalities and revenue models.

Reichheld and Schefter (2000), E-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web, Harvard Business Review, July-August 2000.

Stephen, Andrew T. and Olivier Toubia (2010), "Deriving Value from Social Commerce Networks, " Journal of Marketing Research, 215-228.

Schindler, Robert M. and Bickart, "Published word of mouth : referable, consumer-generated information on the internet", working paper. 2002.

Varman, Rohit and Janeen Arnold Costa (2008), "Embedded markets, communities, and the invisible hand of social norms," JournalofMacromarketing,28(2),141-156

Wann-Yih Wu, The Effects of Product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention (2010), University of Cheng Kung, Taiwan

William J. Qualls (2012), Household Decision Behavior : The Impact of Husbands' and Wives' Sex Role Orientation, Journal of Consumer Research, 12(2), pp. 264-279

<부록1-설문지>

안녕하십니까?

저는 서울대학교 경영학과에서 “소셜커머스에서 리뷰의 신뢰성과 생생함이 상품의 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”라는 주제를 가지고 석사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 설문지는 소셜커머스의 리뷰(구전정보)에 관한 내용으로 구성되어 있으며, 평소 소셜커머스를 이용해 본 경험과 제시된 리뷰를 바탕으로 응답해 주시면 됩니다.

본 연구 결과는 학술적인 목적으로만 사용될 것입니다.

본 연구에 참여해 주셔서 감사드리며, 설문 항목 하나하나가 귀중한 자료이오니 성실한 응답을 부탁 드립니다.

※ 본 연구에서 리뷰의 **신뢰성**이란 리뷰의 **전문성**과 **동의성**(다수에 의해 지지받는 정도)이라는 개념으로 구성되었습니다.

2012년 10월

지도교수 : 서울대학교 경영대학 교수 주우진

연구자 : 서울대학교 경영대학 경영학과 석사과정 임종범

(문의 : 010-8920-9970, galford07@snu.ac.kr)

* 소셜커머스 소셜커머스는 넓은 의미에서 **전자상거래과 SNS가 결합한 형태**로 전자상거래를 위해 SNS를 활용하는 것을 뜻한다. 그러나 본 설문에서는 소셜커머스의 다양한 형태 중 **'공동구매'**방식으로 한정 지으며 이는 제한된 수량의 상품 및 서비스를 판매하고, 일정의 조건이 충족될 경우 구매 단가를 대폭 할인해 주는 방식이다. 대표적인 소셜커머스 업체로는 **그루폰, 티켓몬스터, 위메이크프라이스, 쿠팡** 등이 있다.

I. 소셜커머스 이용에 관한 일반적인 질문입니다. 각 문항에 귀하가 동의하는 가장 적합한 수준에 V표 하시기 바랍니다.

I-1 소셜커머스를 통하여 상품 또는 서비스를 구매해 본 경험이 있습니까?

1. 예
2. 아니오 (아니오 일 경우 설문을 종료해 주십시오)

1-2 한 달에 소셜커머스를 통한 인터넷 쇼핑을 몇 번 이용하십니까?

1. 1회 혹은 전무
2. 2-3회
3. 4-5회
4. 6-7회
5. 8회 이상

1-3 최근 가장 많이 이용한 소셜커머스 사이트는 다음 중 어디입니까?

1. 그루폰 2. 티켓몬스터 3. 위메프 4. 쿠팡 5. 기타

1-4 평소 상품과 서비스의 구매와 관련하여 **리뷰**의 활용정도는 어느 정도입니까

1. 전혀 이용안함 2. 거의 안함 3. 보통 4. 높은 편 5. 매우 높음

1-5 귀하께서는 앞으로도 계속 소셜커머스로 상품(서비스)를 구매할 의사가 있으십니까?

1. 전혀 없음 2. 없는 편 3. 보통 4. 높은 편 5. 매우 높음

◎ 다음에 제시되는 문항은 소셜커머스 리뷰 탐색 시 이용태도에 관한 질문입니다.

<리뷰의 소비 단계별 이용정도>

귀하께서는 가장 최근에 상품이나 서비스를 구매하기 위해 소셜커머스를 이용한 경우 어느 단계에서 리뷰를 주로 이용하셨습니까?

단계별로 리뷰 활용 정도	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5	6	7
1) 서비스나 제품의 정보 탐색							
2) 제품/회사/서비스 이용의 비교평가							
3) 구매결정 (몇 가지 대안중 하나를 선택하는 단계)							
4) 구매후 평가 (자신의 구매를 스스로 평가하는 단계)							

<소셜커머스 사이트 리뷰의 수>

다음은 소셜커머스에서 보게되는 리뷰의 數에 관련된 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5	6	7
다수의 리뷰를 보면 호의적 상품태도가 생긴다.							
다수의 리뷰를 보면 구매의도가 생긴다.							
다수의 리뷰는 상품태도와 구매의도 모두에 긍정적 영향을 미친다.							

* 귀하는 휴일을 맞아 **뮤지컬**을 한편 보고자 합니다. 그래서, 티켓을 구입하기에 앞서 **소셜커머스 사이트**에 올라와 있는 뮤지컬들을 검색하던 중 평소 보고 싶었던 <셜록홈즈(가상)> 를 찾게 되어 이에 관한 **리뷰**들을 읽어보고 있는 중입니다. 다음 각각의 리뷰상황에서 해당 상품에 대해 귀하께서 취하시게 될 **태도**와 **구매의사** 정도를 답변해 주시기 바랍니다. 단, 사례의 뮤지컬은 실제 출시된 상품과는 무관합니다.

<상황1 : 신뢰성 有, 생생함 無>

<table>
<tr><td rowspan="4">
</td><td>제 목 : 셜록홈즈 (2012)</td></tr>
<tr><td>장 르 : 뮤지컬 (창작)</td></tr>
<tr><td>줄거리 : 두방의 총성, 사라진 한 여인.
진실을 파헤치는 순간, 게임은 시작된다.....</td></tr>
<tr><td>푸른꿈 님의 리뷰
리뷰평 조회 : 999, 리플수 : 999, 추천 : 999, 비추 :1

숨막히는 반전 PLOT과 화려한 Climax 처리가 돋보인다,
셜록홈즈의 추리과정을 다양한 효과와 연출을 통해 생생하게
그렸고, 실제와 추리가 Eclipse기법(Overlap)으로 교차되면서
자연스럽게 연결된다.
긴장감 넘치는 추리물과 애절한 Romance가 교차하는 작품.
소설에서 시작하여 영화와 뮤지컬까지 진화하는 살아있는
Masterpiece!

--> 원츄님의 댓글 : 푸른꿈님의 말에 전적 동의!! 화려한
뮤지컬 기법과 호화 캐스팅, 깔끔한 연출 등 이 정도면 볼만 하지
아니한가
--> 태양님의 댓글 : 푸른꿈님.. 그게 eclipse기법이라는
거였군요. 저는 보다가 궁금했는데, 전문적 평가 감사드립니다!
--> 바람님의 댓글 : 클라이맥스에서 정말 온몸이 붕~뜬
느낌을 받았어요. 푸른꿈님 말씀대로 Climax처리가
최고였어요~~~~
. --> SNUlife님의 댓글 : 멋진 리뷰 감사합니다.
. --> .....
. --> .,.....</td></tr>
</table>

	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5	6	7
위의 리뷰를 근거로 귀하는 이 상품에 대해 어느 만큼 호감을 가지십니까?							
위의 리뷰를 근거로 귀하가 이 상품을 구매할 의향은 어느 정도이십니까?							

<상황2 : 신뢰성 無, 생생함 有>

<table>
<tr><td rowspan="5">
</td><td>제 목 : 셜록홈즈 (2012)</td></tr>
<tr><td>장 르 : 뮤지컬 (창작)</td></tr>
<tr><td>줄거리 : 두방의 총성, 사라진 한 여인.
진실을 파헤치는 순간, 게임은 시작된다....</td></tr>
<tr><td>아름드리 님의 리뷰 리뷰평 조회수 : 10, 리플수 : 1, 추천 : 3, 비추 : 0
지난주말 00아트센터에서 열린 뮤지컬 <셜록홈즈>를 감상했어요. 지금부터 차근차근 그 이야기를 풀어나가겠습니다. 기대하시라!~
</td></tr>
<tr><td>여기는 대학로 00극장입니다. 바로 앞에 셜록홈즈가 보이네요.
자~ 이제 피아노계단을 밟으면서 지하로 내려갑니다.</td></tr>
</table>

그 날 공연의 캐스팅입니다. 팜플렛 사진을 **스캔**해서 올립니다.

19세기말 런던, 안개에다가 하루에도 몇 번씩 쏟아지는 폭우,
어느 크리스마스 이브...영국 최고 명문가 앤더슨가에서 울린
두방의 총성
그리고, 사라진 한 여인...**"루시 존스를 찾아주시오!!!"** 이렇게
시작됩니다

150분은 빠르게 지나갑니다. 셜록홈즈의 추리과정을 보는것은
색다른 경험이자 긴장감 넘치고 막판 반전에 애절한
러브스토리까지 겹치는 시대의 명작 <셜록홈즈>였습니다.
--> skyblue님의 댓글 : 리뷰를 보니 실제로 뮤지컬을 다
본거 같네요. 감사합니다. ^^

	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5	6	7
위의 리뷰를 근거로 귀하는 이 상품에 대해 어느 만큼 호감을 가지십니까?							
위의 리뷰를 근거로 귀하가 이 상품을 구매할 의향은 어느 정도이십니까?							

<상황3 : 신뢰성 無, 생생함 無>

	제 목 : 셜록홈즈 (2012)
	장 르 : 뮤지컬 (창작)
	줄거리 : **두방의 총성, 사라진 한 여인.** **진실을 파헤치는 순간, 게임은 시작된다.....**
	CBA 님의 리뷰 조회수 : 10, 리플수 : 1, 추천 : 0, 비추 : 3 그럭저럭 본전치기는 한 작품...너무나 잘 알려진 내용이기에 별다른 감흥은 없었으나, 극적인 반전 처리는 돋보인 작품...뭐 그럭저럭 시간때우기 좋은 뮤지컬. 그러나 조명이나 좌석이 불편하여 안습이었음. 애인과 보기보다는 친구들과 가볍게 볼 뮤지컬..ㅋㅋㅋㅋㅋㅋ (>.<)~~~~~ --> **한라산**님의 댓글 : 조명이나 좌석이 뭐가 불편하다는 거죠??

	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5	6	7
위의 리뷰를 근거로 귀하는 이 상품에 대해 어느 만큼 호감을 가지십니까?							
위의 리뷰를 근거로 귀하가 이 상품을 구매할 의향은 어느 정도이십니까?							

<상황4 : 신뢰성 有, 생생함 有>

<table>
<tr><td rowspan="5">
</td><td>제 목 : 셜록홈즈 (2012)</td></tr>
<tr><td>장 르 : 뮤지컬 (창작)</td></tr>
<tr><td>줄거리 : 두방의 총성, 사라진 한 여인.
진실을 파헤치는 순간, 게임은 시작된다.....</td></tr>
<tr><td>SNU 님의 리뷰 조회수 :999, 리플수 : 99, 추천 :999, 비추 : 3
나는 불세출의 셜록홈즈가 그간 세계 곳곳에서 영화와 소설로 잘알려져서 뮤지컬은 별거 없다고 생각해왔다. 그러나, 이 뮤지컬은 원작과는 다른 요소를 가미해 관객을 사로잡는다. 감정의 고조에 의존하는 뮤지컬이라는 장르는 원래 추리랑 어울리지 않는다. 추리극은 철저하게 이성에 호소하는 장르이다. 이 뮤지컬은 감성지향적인 뮤지컬에 이성 지향적인 추리극을 이식하면서 놀라운 Hybrid효과를 발산한다!

* 이성중심의 원작에 연애로맨스적 요소를 가미하면서 하이브리드 효과를 만들어낸다. “셜록~! 저는 당신만 좋아했어요!”

* 홈즈를 원작의 사색적 인물이 아니라 괴짜형 천재로 묘사한 점, 왓슨을 원작의 남성이 아니라 여성으로 바꾼점이 뮤지컬에</td></tr>
</table>

	추리극을 이식함에 있어 관객의 거부반응을 제거하는 면역제라고 보인다 **“루시 존스를 내 찾고야 말리다”** 한국뮤지컬 최우수 작품상 및 3관왕을 차지했고 뮤지컬 어워드 5관왕 등 평단과 관객의 호평을 받아온 만큼, 친구, 연인, 부모님 어느 누구와 봐도 흥미진진한 시대의 걸작이라고 생각한다. --> **자하연** 님의 댓글 : 저도 뮤지컬 광인데, 셜록홈즈는 사색적이고 심각한 추리소설이라는 생각에 뮤지컬로 가능할까 걱정했지만, 막상 보니까 정말 결합효과가 대단한 거 같았어요!!! --> **SK경영관** 님의 댓글 : 셜록홈즈 원작에서는 연애스토리는 없었죠.. 이번에 뮤지컬로 되면서 들어간거 같은데, 오히려 딱딱하지 않고 좋네요.. ^^ --> **LG경영관** 님의 댓글 : 원작에서 왓슨은 상당히 터프한 역할, 홈즈의 호위무사 필이 나는데, 여기서는 여성으로 해서 오히려 더 알콜달콩하고 좋았어요...^^ --> **샤부심** 님의 댓글 : 가끔 상식을 벗어나는 작품을 볼때면 삶을 보는 자세도 바뀌는 거 같다.

	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5	6	7
위의 리뷰를 근거로 귀하는 이 상품에 대해 어느 만큼 호감을 가지십니까?							
위의 리뷰를 근거로 귀하가 이 상품을 구매할 의향은 어느 정도이십니까?							

<상황5 : 전문성 有, 동의성 無>

	제 목 : 셜록홈즈 (2012) 장 르 : 뮤지컬 (창작) 줄거리 : **두방의 총성, 사라진 한 여인.** **진실을 파헤치는 순간, 게임은 시작된다.....** MBA 님의 리뷰 조회수 : 10, 리플수 : 1, 추천 : 1, 비추 : 1 아서 코난 도일의 원작 소설에서 캐릭터만 가져와 완전히 새로운 이야기를 펼치는 순수 창작 뮤지컬이었다. 당초부터 셜록홈즈를 연기하고 있는 김도현에 의하면 뮤지컬 셜록홈즈는 "셜록홈즈가 갖고 있는 괴짜스러운 모습을 강조한 것이 특징"이다. 영화 <셜록홈즈>시리즈와 같은 히어로물과는 거리가 먼 셈. 이 뮤지컬을 관람하고 나서 나는 추리극 본연의 스릴과 화려한 퍼포먼스, 코미디 요소까지 결합된 작품이라 본다. 특히, 상반된 두 모습을 오가는 셜록 홈즈의 능수능란한 캐릭터와 Eclipse기법이 압권이었다. 합창단 출신의 선우 등의 파워넘치는 연기도 빼놓을 수 없는 관전포인트다. --> **5511버스** 님의 댓글 : 아~ 영화랑 완전히 다른 색다른 요소가 많이 가미된 뮤지컬이군요. 감사합니다.

	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5	6	7
위의 리뷰를 근거로 귀하는 이 상품에 대해 어느 만큼 호감을 가지십니까?							
위의 리뷰를 근거로 귀하가 이 상품을 구매할 의향은 어느 정도이십니까?							

<상황6 : 전문성 無, 동의성 有>

	제 목 : 셜록홈즈 (2012) 장 르 : 뮤지컬 (창작) 줄거리 : **두방의 총성, 사라진 한 여인.** **진실을 파헤치는 순간, 게임은 시작된다.....** **연구생** 님의 리뷰 조회수 : 999, 리플수 : 99, 추천 : 999, 비추 : 5 셜록홈즈를 소설로 읽어봤거나 가이 리치 감독의 영화를 본 사람은 전혀 다른 세계를 경험하게 될 것이다. 이것은 더 이상 치밀한 두뇌 게임이 아니었다. 한마디로 소설보다 치밀하면서도 영화보다 짜릿한 뮤지컬이었다. 바쁜 일상생활에 지쳐있는 직장인과 학생들에게 감정의 카타르시스를 느끼게 해주는 연기와 음악.. 정말 다시 보러가고 싶다는 마음 뿐이다. --> **서울대** 님의 댓글 : 저도 직장 회식후에 보러갔는데, 인트로에서 졸다가 갑자기 선우의 목소리에 확깨서 정신없이 3시간 보냈네요. 머리아픈 뮤지컬이 아닌가 했는데 시원하게 봤습니다. --> **경영대** 님의 댓글 : 시험기간에 머리 식히러 갔다가 매료되었습니다. 영화나 소설이랑 완전 다른 희극이네요. 연구생님의 리뷰 정말 제 경험과 일치하네요. --> **관악산** 님의 댓글 : 무엇보다 배우들의 파워풀한 연기가 돋보였어요. 추리의 고뇌와 로맨스의 애절함 모두 파워풀한 액션과 목소리로 모든 관객들의 탄성을 자아냈어요. 연구생님 리뷰 감사해요. --> .SNU 님의 댓글 : 영화를 보고 나서 연구생님의 리뷰와 같은 멋진 리뷰를 보면 항상 마음이 붕뜬단 말이야^^.....

	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5	6	7
위의 리뷰를 근거로 귀하는 이 상품에 대해 어느 만큼 호감을 가지십니까?							
위의 리뷰를 근거로 귀하가 이 상품을 구매할 의향은 어느 정도이십니까?							

◎ 다음은 귀하의 가치성향에 대한 질문입니다. 질문을 신중히 읽고, 평상시 귀하의 생각이나 의견에 가깝다고 생각하는 곳에 V체크 해주십시오

	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5	6	7
나는 나의 생각과 의견을 부모와 함께 나누지 않는다							
나는 나의 개인적 문제를 다른 사람과 의논하기 보다는 나 스스로 해결하려고 한다							
나는 직업이나 새로운 일을 결정할 때 다른 사람의 의견에 귀 기울이지 않는 편이다							
나의 행복은 나의 주변사람들이 어떻게 느끼느냐에 상관없이 내 자신에 달려있다							
나는 아무리 다른 사람이 뭐라고 해도 내가 좋다고 생각하는 것을 한다							
나는 주변사람들의 생활에 관심이 없는편이다							
나는 나의 물건을 타인에게 잘 빌려주지도 않고 빌리지도 않는다							
자식을 위해서 재산을 모으는 것은 미련하다							
부모가 자식과 함께하길 원하더라도 자식은 부모를 떠나 경제적으로 자립하는 것이 바람직하다							
사람은 가족을 위해서 자신을 희생하기 보다는 개인의 발전을 생각해야 한다							
나의 행복은 친구나 친척의 행복과 관계없다							
나는 집단의 이익보다 개인의 이익을 우선시한다							
아무리 세대가 바뀌어도 충효사상은 중요하다							
자신이 속한 집단이 자신의 발전에 방해가 된다면 집단을 떠나는 것이 좋다							
나는 타인과 독립적인 인생을 살고자 한다							
나는 대체로 나만의 것을 하려는 경향이 있다							
더 낮은 능력의 사람과 협력하는 것 보다는 혼자서 하는 것이 낫다							

나의 친한 친구의 성공은 나에게 영향을 미치지 않는다							
자식은 나이든 부모를 모셔야 한다							
부부는 일단 가정을 가지면 애정이 식어도 가정을 유지해야 한다							
되도록 혼자서 모든 일을 하고 싶다							
나는 친구나 친척이 우리집을 방문했을때 불편함을 느끼고 부담스럽다							
상사가 자리를 지키고 있더라도 나는 내일이 끝나면 퇴근해도 상관없다							

◎ 다음은 일반적 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? _____세

2. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남 ② 여

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?
① 대학생 ② 대학원생 ③ 회사원 ④ 공무원 ⑤ 전문직 ⑥ 자영업자 ⑦ 기타

4. 귀하의 소셜커머스 이용 숙련도는 어느 정도입니까?
① 매우 낮다 ② 낮은 편 ③ 보통 ④ 높은 편 ⑤ 매우 높음

*** 감사합니다 ***

<부록2-인터뷰지>

안녕하십니까?
저는 서울대학교 경영학과에서 소셜커머스(Social Commerce)의 리뷰에 관한 주제를 가지고 석사학위 논문을 준비하고자 합니다.

본 인터뷰는 전자상거래의 가장 대표적인 형태인 “오픈 마켓” 과 “소셜커머스”에 관한 질문과 최근 국내 소셜커머스에서 불고 있는 변화의 트렌드에 관한 질문으로 구성되어 있습니다.

본 연구 결과는 학술적인 목적으로만 사용될 것입니다.

본 연구에 참여해 주셔서 감사드리며, 설문 항목 하나하나가 귀중한 자료이오니 성실한 응답을 부탁 드립니다.

2012년 09월

지도교수 : 서울대학교 경영대학 교수 주우진
연구자 : 서울대학교 경영대학 경영학과 석사과정 임종범
(문의 : 010-8920-9970, galford07@snu.ac.kr)

* **오픈마켓** 개인과 소규모 업체들이 온라인상에서 자유롭게 상품을 거래하는 '중개형'인터넷 쇼핑몰. 시스템을 제공한 댓가로 상품을 등록한 사용자한테서 수수료를 받는다. 대표적인 업체로는 **G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크** 등이 있다. * **소셜커머스** 소셜커머스는 넓은 의미에서 전자상거래과 SNS가 결합한 형태로 전자상거래를 위해 SNS를 활용하는 것을 의미. 대표적인 소셜커머스 업체로는 **그루폰, 티켓몬스터, 위메이크프라이스, 쿠팡** 등이 있다. * **리뷰(review)** 정보제공자가 상업적 이익을 목표로 하지 않고 작성한 자신이 구매해본 경험이 있는 상품이나 서비스에 대한 경험담 및 후기

1. 오픈 마켓과 소셜커머스를 통하여 상품 또는 서비스를 구매해 본 경험이 있습니까? 있다면 주로 각 시장에서 어떠한 상품(제품)이나 서비스를 구입하셨습니까? 그 상황적 맥락도 같이 설명해 주십시오.

2. 귀하께서 생각하시는 오픈 마켓과 소셜커머스의 유사점 및 차이점이 무엇이라고 생각합니까? 그리고 그 근거는 무엇입니까? 구체적 사례를 들어 설명해 주십시오.

3. 소셜커머스는 SNS를 통한 리뷰의 확산이 핵심입니다. 그러나, 최근 국내 소셜커머스가 리뷰의 확산보다는 광고와 유통경로 확대에 치중하고 있다고 합니다(디지털 타임즈 2012, "소셜커머스 유통채널 확대에 잰걸음"). 소셜커머스가 소셜커머스 다워 지기 위해서 리뷰가 어떠한 특성을 가져야 할까요?

4. 최근 스마트폰이 보급화되면서 소셜커머스 이용자가 크게 늘고 있으며, 2030세대뿐 아니라 4050대도 소셜커머스를 이용하는 빈도가 늘고 있습니다(헤럴드경제 2012, "50대 이부장도 소셜커머스에 빠지다"). 귀하께서는 소셜커머스를 이용하면서 이러한 변화를 느낀 적이 있는지 구체적인 사례를 들어 답변해 주십시오.

<부록3-인터뷰 요약>

구 분	I	II	III	IV
신우정 (여, 직장인, 42)	* 오픈마켓 - g마켓, 인터파크 (공산품, 식료품 등) * 소셜커머스 - 쿠팡 (외식권)	* 유사점 -상품구매시장 * 차이점 -소셜커머스는 전문성, 특화	리뷰의 정확성	중장년층 비율 증가 동의
양현아 (여, 대학생, 24)	* 오픈마켓 - 11번가, g마켓 (도서) * 소셜커머스 - 쿠팡 (휴양소, 커피할인권)	* 유사점 - 미언급 * 차이점 -브랜드인지도 낮음 -다수구매조건 -집단소비경향	리뷰에 대한 호응 정도	중장년층 비율 증가 동의
정민우 (남, 대학원생, 27)	* 오픈마켓 - 11번가 (공산품,식료품등) * 소셜커머스 - 티몬 (헬스장 이용권)	* 유사점 - 할인혜택 有 * 차이점 - 젊은층 위주	리뷰의 전문성	여전히 2030대가 주류
장준직 (남, 회사원, 37)	* 오픈마켓 -Amazon, Ebay 롯데몰, 신세계 (명품이나 의류) * 소셜커머스 - Groupon(美) 리빙소셜 (가전제품 외)	* 유사점 - 전자상거래 * 차이점 - SNS 연동성 - 리뷰의 수준 (오픈마켓쪽이 높다)	리뷰의 생생함	4050대가 주류 (미국의 경우)
권현구 (남, 회사원, 31)	* 오픈마켓 - Funshop.com (특이한 외제품) * 소셜커머스 - 쿠팡 & 티몬 (레스토랑, 뷔페)	* 유사점 - 전자상거래 * 차이점 - 오픈마켓은 사이트별 특화 - 소셜커머스	리뷰의 솔직함	중장년층 비율 증가 동의

		는 상품서비스 특화		
이승호 (남, 회사원, 32)	* 오픈마켓 - g마켓 (식료품 및 잡화) * 소셜커머스 - 위메프 (맛사지 이용권)	* 유사점 - 미언급 * 차이점 - 사이트 명성 vs 리뷰의 확산	리뷰의 생생함	여전히 2030대가 주류
민해원 (여, 유학생, 36)	* 오픈마켓 - 롯데몰 * 소셜커머스 - 티몬 (외식권, 주유)	* 유사점 - 많은 광고 * 차이점 - 이용 연령층	리뷰에 대한 호응 정도	여전히 2030대가 주류 (but 장기적으로 4050 공략해야)
김지수 (여, 대학원생, 27)	* 오픈마켓 - 11번가 (도서 & CD) * 소셜커머스 - 그루폰 (의류, 영화관람)	* 유사점 - 미언급 * 차이점 - 오픈마켓 (개인적 소비) - 소셜커머스 (집단적 소비)	리뷰의 신뢰성 및 전문성	여전히 2030대가 주류 (but 4050도 증가추세)

Abstract

(A) study on the Effects of Trust and Vividness of Reviews in Social Commerce on customers' Attitude and Purchase Intention
– mainly on control effect of consumption propensity

Jong Beom Lim
Business Administration
The Graduate School
Seoul National University

This study focused on the basic value of social commerce, that is "Spread of Reviews through SNS" and worked on the effects of the characteristics of reviews on customers' attitude.

The purpose of this study is to research into how trust (expertise & concensus) and vividness in reviews of social commerce will affect customers' attitude according to their consumption propensity, that is individualism and collectivism. In addition, my research aimed to analyze how the increase of the number of reviews will affect attitude formation.

Despite the recent fever of social commerce field, trust issues have come to the fore due to exaggerative and deceptive advertisement of many social commerce sites. Also, excessive competition among social commerce companies led to expansion of advertisement and distribution channel. Therefore, many experts are questioning the survival of social commerce in the future.

The results of this dissertation are as follows. First, as the number of

reviews increases, it affects the attutide and purchase intention positively, expecially affects collectivists more positively than individualists.

Second, the expertise and vividness of reviews affect the attitude and purchase intention of customers positively and they affect individualists more positively than collectivists. Third, the consensus of reviews also affects the attitude and purchase intention of customers positively but it affects both individualists and collectivists with similar degree.

keywords : social commerce, review, trust, expertise, consensus, consumption propensity

Student Number : 2008-20570