

다수의 대중추천인가? 소수의 지인추천인가? : 소셜 네트워크 기반의 구매의사결정

A Large Number of Consumer Recommendations? or A Small Number of Friend Recommendations? : Purchasing Decision Making based on SNS

심선영(Seonyoung Shim)*

초 록

최근 SNS상에서 소비자들이 지인의 추천을 통해 구매를 하는 현상이 많이 벌어지고 있다. 본 연구에서는 이러한 지인추천이 새로운 구매 휴리스틱 유발 요소로서 영향력을 갖는지 살펴본다. 이를 위해 구매 휴리스틱에 대한 지인추천의 영향력을 대표적 휴리스틱 유발 요소인 대중추천의 영향력과 신뢰성, 전문성, 적합성 측면에서 비교해 본다. 나아가 정보원천의 영향력뿐만 아니라 정보 빈도의 효과도 살펴본다. 즉, 지인의 추천이나 대중의 추천이 구매 의사결정에 영향을 미침에 있어 정보원천으로서의 우위가 있다면, 그 효과가 상대적 빈도에 의해서는 어떻게 달라지는지도 살펴보는 것이다. 이는, 다수의 대중추천보다는 한정된 지인추천이 양적인 열세를 가질 수 있다는 현실에 착안한 것이다. 따라서 지인추천이라는 새로운 정보원천이 가지는 구매 휴리스틱 영향력에 있어 빈도의 제한성에서 오는 현실적 효과를 살피고자 한다. 연구 결과, 동일한 빈도에서는, 지인추천이 대중추천보다 구매 휴리스틱 유발에 있어 월등한 효과를 가지고 있지 않은 것으로 나타났다. 하지만, 지인추천 또한 대중추천처럼, 아무런 추천이 없는 경우에 비해서는 구매 설득력이 우월한 것이 확인되었으며, 신뢰성 면에서는 대중추천보다 높게 평가되었다. 또한, 지인추천이 대중추천보다 강력한 구매 휴리스틱 요소가 되기 위해서는 절대적 빈도 우위가 필요함도 밝혀졌다. 본 연구는 소비자의 구매 휴리스틱에 대한 이해를 넓힘으로써, 구매에 보다 적절한 정보를 제공하고, 효율적인 구매를 지원할 수 있도록 기업관점의 함의를 제공해 줄 것이다.

ABSTRACT

Recently, there happens many purchasing cases encouraged by friends' recommendation in SNS (Social Network Service). This study investigates the effect of friend recommendation on consumers' purchasing heuristic. For this purpose, we compare the effect of friend recommendation with consumer recommendation in terms of trustworthy, specialty, relevancy. Usually, the frequency of friend recommendation is far lower than that of consumer recommendation. Hence, we examine how the effect of information source (friend recommendation or consumer recommendation) is moderated by the frequency of recommendation, as well.

이 논문은 2011년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

* 성신여자대학교 경영학과 조교수

2012년 04월 23일 접수, 2012년 07월 13일 심사완료 후 2012년 07월 20일 게재확정.

As results, this study finds out that, under the same frequency, friend recommendation does not have significantly stronger effect on the purchasing heuristic, although friend recommendation is evidenced as one of significant heuristic inducers. However, in terms of trustworthy, friend recommendation is significantly superior to the consumer recommendation. Moreover, under sufficiently higher frequency, friend recommendation works as better heuristic factor than consumer recommendation. The results deliver managerial implications in the perspective of understanding consumers' purchasing decisions and responding strategies of firms.

키워드 : 구매 휴리스틱, 지인추천, 대중추천, 구매의사결정, SNS
Purchasing Heuristic, Friend Recommendation, Consumer Recommendation,
Purchasing Decision Making, Social Networking Service

1. 서론

Simon[59]의 제한된 합리성(bounded rationality) 이론은 인간의 의사결정이 그다지 합리적이지 않을 수 있음을 지적한다. 정보의 과다나 불확실성과 같은 한계상황에 놓이면, 비논리적이거나 비합리적인 방법을 이용해서라도 가능한 쉽고 효율적으로 정보를 처리하고자 하는 성향이 있기 때문이다[16]. 이러한 의사결정 행위를 인지 심리학이나 행동 경제학에서는 휴리스틱(heuristic)이라 부른다[2, 7, 8]. 휴리스틱은 정보의 전략적 처리와 해석으로 인해 정확하지 못한 판단을 초래할 가능성이 있음에도 불구하고, 의사결정 시 이를 자각하지 못하는 경우가 많고, 오히려 의사결정 과정의 시간과 노력을 줄여주는 효율성으로 인해 여러 분야의 의사결정에서 관찰되고 있다[8, 16]. 의사결정의 지름길과 같은 것이다.

소비자들의 구매의사결정에서도 휴리스틱은 예외가 아니다. 구매란 가장 기본적인 반복적인 경제행위 중 하나로 우리는 구매의사결정을 휴리스틱에 의존하여 처리하는 경우가 많다[2, 10]. 휴리스틱은 한정된 정보를 바탕으로

의사결정을 하는 것이므로, 기존의 정보탐색 행위와는 다소 다른 특징을 보인다. 이를테면, 정보탐색이 보다 합리적인 의사결정을 목적으로 다양하고 풍부한 정보획득을 목적으로 한다면[17] 휴리스틱은 최대한 효율적으로 정보를 처리하기 위하여 정보의 간소화에 초점을 맞춘다고 볼 수 있다.

인터넷의 발달은 개인의 의사결정에 있어 정보의 비중을 증가시켰다. 과거에는 제한된 외적정보로 인해 개인적 의사결정 시 내적 정보에 대부분 의존하였으나, 이제는 외부 정보의 활용 가능성이 훨씬 높아졌다[1, 10]. 하지만 단순히 정보가 많아졌다고 해서 모든 정보가 의사 결정에 효율적으로 활용된다고 보기는 어렵다. 기업에 의해 제공되는 다양한 제품정보는 소비자의 제품평가를 돕기도 하지만, 때로는 방해하기도 하고[26, 44] 제품에 대해 지나치게 많은 정보가 제공될 경우 개인의 평가와 판단을 오히려 방해할 수도 있으며, 불필요한 정보가 지나치게 많이 제공되면 그 정보를 처리하려는 동기가 없는 소비자들에게는 무의미한 것이 될 뿐이기 때문이다.

이렇듯 구매와 관련된 정보의 과다나 부정

확성, 신뢰성 문제 등으로 인해 구매는 여전히 어려운 의사결정 대상으로 남아있다. 소비자들은 이러한 정보들을 분석하고 대안 비교를 통해 합리적으로 의사결정 하는 것에 많은 부담을 느끼기 때문에, 몇 가지 힌트에 의해 신속하고 단순한 판단을 내리는 구매 휴리스틱에 의존하게 되는 것이다[10, 16]. 인터넷에 있는 수많은 구매 관련 정보들은 전체적으로 정보과잉 문제를 일으켜 합리적 구매 의사결정을 방해하기도 하지만, 부분적으로는 구매 휴리스틱을 지원하기도 한다. 즉 소비자들은 다양한 구매 관련 정보 중 최소의 탐색비용으로 손쉽게 얻을 수 있으면서 동시에 자신이 가장 의존하고 싶은 정보를 기반으로 구매의사결정을 편리하게 내리려 하는 것이다.

대표적 구매 휴리스틱의 유형에는 회소성의 가치를 따르는 것, 전문가의 의견을 따르는 것, 대중의 의견을 따르는 것이 있으며[2, 10], 판매 기업들은 이러한 구매 휴리스틱을 마케팅이나 구매촉진의 방안으로 활용하고 있는 실정이다. 하지만, 소비자의 입장에서 보면 구매 휴리스틱으로 인해 처음에는 간편하고 쉬운 의사결정이 가능한 듯 여겨졌으나 결국 비합리적이거나 비계획적 구매로 끝나는 경우도 자주 관찰되고 있다. 예를 들면, 회소성의 가치를 이용하여 소셜 커머스에서는 제품마다 판매시간을 제약하는 기법을 쓰고 있는데, 이로 인해 소비자들은 충동구매를 범하기 쉽다[18]. 전문가의 의견을 따르는 휴리스틱도 한계가 있다. 전문성이 정보의 신뢰성 보장을 위한 중요 요인인 것은 사실이나[41] 전문가의 의견은 일부 제품에 제한적으로 제공되고 있어 소비자들이 다양한 제품에 대해 전문가의 의견을 일일이 구하기란 매우

어렵기 때문이다. 정보탐색을 통해 쉽게 구할 수 있는 정보는 전문적 정보보다는 오히려 대중 후기와 같은 일반 정보일 것이다. 하지만 최근 기업과 결탁되어 상업적 목적을 지닌 파워 블로그들이 거짓 정보를 제공하는 사례들이 늘어나면서, 대중 후기의 신뢰도 문제에 대한 심각한 우려가 제기되게 되었고 판매기업과 후기가 연계되는 경우 전문가 조언 또한 신뢰도에 있어 종종 논란의 대상이 되곤 하였다.

이렇듯 기존의 구매 휴리스틱이 나름의 한계점을 갖고 있는 가운데, 최근 소셜 네트워크 서비스(이하 SNS, Social Network Service) 내 지인의 추천 글을 활용하는 새로운 형태의 구매 휴리스틱이 나타나고 있다[4]. 소비자의 입장에서 보면, 지인의 추천 정보는 기업이 제공하는 상업적 정보보다 훨씬 신뢰성 있고, 이해 가능하며, 즉각적이고, 정확하다는 장점을 가진다[26, 57]. 또한, 예전에는 쇼핑도중 온라인상에서 신뢰할 만한 지인에게 의사를 묻는 것이 불가능했지만, 최근의 SNS 기반 커뮤니케이션은 이러한 것을 충분히 가능하게 한다. 지인에게 의견을 묻거나 추천을 받아 구매를 결정하는 이 기법은 정보의 원천뿐만 아니라 정보의 즉시성 면에서 차별화된 휴리스틱 접근법인 것이다. 오늘날 아마존 매출의 30%는 “너도 좋아할 거야(You may also like)”라는 지인의 추천 쇼핑에 의해 유발되고 있으며[53], 세계 최대의 SNS인 페이스북은 아마존, 이베이 등 온라인 쇼핑물 상위 25개 업체와 서비스를 연계하고 있다[11]. 이러한 것들은 지인추천이 구매 휴리스틱을 유발하는 위력을 보여주는 예이다. 기업 입장에서 보면 이렇다 할 수익 모델을 찾지 못한

SNS가 지인추천 기능을 통해 쇼핑물 등과 연동하고 수익 창출의 기회를 얻게 되었으며, 쇼핑물들도 예전에는 가격비교 사이트가 쇼핑물로 유입되는 유력한 길목이었다면, 최근에는 SNS가 그러한 역할을 한다는 것에 착안하여, 구매의사결정을 위한 영향력 있는 새로운 정보원천과 결탁하게 된 것이다.

한국은 SNS 보급률이 매우 높다. 이는 한국이 지인추천과 구매 휴리스틱의 관계를 고찰하기에 충분한 여건을 가지고 있는 시장임을 의미하기도 한다. 하지만, 이에 대한 학문적 접근은 아직까지 미비한 실정이다[4]. 이러한 배경으로 본 연구에서는 먼저, 지인추천이 구매 휴리스틱을 위한 새로운 정보원천으로서 영향력을 갖는지 살펴본다. 이를 위해 구매 휴리스틱에 대한 지인추천의 영향력을 현재 가장 일반적으로 선호되고 있는 대중추천의 영향력과 비교한다. 정보의 영향력을, 구체적으로 정보의 신뢰성, 전문성, 적합성 측면에서 비교 평가해 보는 것이다. 이는 선행연구들이 제시하고 있는 구매 관련 정보의 주요 특성들을 근거로 한 것이다[15, 24, 26, 41, 45, 47, 58].

아울러 본 연구에서는, 정보원천의 영향력 뿐만 아니라 정보 빈도의 효과도 살펴본다. 즉 지인추천과 대중추천의 빈도가 서로 다른 다양한 경우를 비교함으로써, 구매 휴리스틱에 있어 정보원천으로서의 우위가 빈도에 의해 다시 영향을 받는지도 살펴본다. 이는, 전문가의 정보와 마찬가지로 다수 대중의 추천보다는 한정된 지인의 추천이 양적인 열세를 가질 수 있다는 현실에 착안한 것이다. 따라서, 지인추천이라는 새로운 정보원천이 가지는 구매 휴리스틱 영향력에 있어 빈도의 제

한성에서 오는 현실적 효과를 살피고자 한다. 본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

1. (정보원천) 지인추천은 대중추천보다 구매의사결정에 보다 긍정적 영향을 미치는가?
 - 1.1 지인의 추천은 대중의 추천보다 신뢰성 측면에서 더 우수한가?
 - 1.2 지인의 추천은 대중의 추천보다 전문성 측면에서 더 우수한가?
 - 1.3 지인의 추천은 대중의 추천보다 적합성 측면에서 더 우수한가?
2. (정보빈도) 지인추천이 대중추천에 비해 갖는 정보원천으로서의 상대적 우월성은 정보빈도에 따라 어떻게 달라지는가?
 - 2.1 빈도의 차이가 없는 경우에도 정보원천 우위가 나타나는가?
 - 2.2 빈도의 차이가 커질수록 정보원천 우위는 어떻게 달라지는가?

본 연구는 소비자의 구매의사결정에 대해 정확히 이해함으로써, 구매에 보다 적절한 정보를 제공하고, 효율적인 구매를 지원할 수 있도록 기업관점의 함의를 제공해 줄 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 정보탐색과 구매의사결정

일반적으로 구매의 과정은 문제인식, 정보탐색, 구매 전 평가, 구매 수행, 구매 후 평가라는 다섯 단계를 거친다[20]. 이 중 정보탐색은, 의사결정과 관련된 불확실성을 감소시

키기 위하여 소비자의 기억 속에 저장된 내적 정보나, 외부 환경으로부터 구할 수 있는 외적 정보를 획득하는 행위를 뜻한다[20]. 내적 정보가 의사결정을 하기에 충분치 않은 경우, 외적 정보의 탐색이 일어나게 되는데 [17] 이러한 정보탐색은 구매 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌으며[5], 오프라인 구매에 비해 특히 온라인 구매에서 더 직접적 영향이 있는 것으로 알려져 있다[43]. 따라서, 구매를 위한 정보탐색행위는 그 목적이나 유형 또는 탐색정보의 특성 등 다양한 각도에서 활발히 분석되어지고 있다.

먼저 정보탐색의 목적 관점에서 보면, 소비자의 의식적인 정보탐색 행위는 유희적 관점[40], 마브니즘 관점[35] 또는 제품관여 관점[30] 등에서 다양하게 해석되어진다[55]. 여기서, 마브니즘이란 개인이 최적 제품을 탐색하는데 필요한 정보를 불특정 다수에게 제공하려는 성향을 의미한다[26, 49].

또한 탐색 대상 정보의 성격으로는 전문성, 정보제공성, 신빙성, 정확성, 유용성, 이해가능성, 정보일치성, 적시성 등이 언급되고 있다. 우선 다수의 선행연구들이 정보의 전문성과 신빙성이 구매의도 및 구매 행위와 유의한 관계가 있음을 지적한다[15, 24, 26, 41, 45, 47, 58]. 심완섭[15]의 연구는 정보의 전문성, 신빙성, 유용성, 평가성을, 정기한 등의 연구[24]는 정보의 전문성, 신빙성, 유사성을 주요 특징으로 제시한다. 여기서 공통적으로 고려하고 있는 전문성과 신빙성은 전문가와 같이 깊이 있는 정보를 전달하는 정도와 정보의 진실성으로 정의된다. 연구의 결과는 구매 후기가 긍정적이고 객관적일 때 이 두 요소는 구매의도에 긍정적 영향을 미침을 보여준다

[24]. 전문성을 신빙성의 한 요소로 보는 연구들도 있다[19, 41]. Huang and Chen[41]의 연구는 정보에 대한 원천 신빙성(source credibility)이란 전문성(expertise)과 신뢰가치(trustworthiness)라는 두 요소의 결합으로 성립한다고 설명한다. 이들의 연구에 따르면, 대중의 추천정보는 전문가의 정보 보다 전문성 면에서는 떨어지지만 신뢰가치 측면에서는 우월하다고 평가되어진다. Kerstetter and Cho[44]의 연구도 정보탐색에 있어 정보원천에 대한 신빙성(source credibility)의 중요성에 대해 고찰한다. 정보의 신빙성은 정보에 대한 사용자의 반응에 크게 영향을 미치며, 구매의사결정의 핵심 단서(central cue)로 작용하기 때문에, 정보의 원천을 결정하는 주요 지표로 실증된다.

상기의 연구들이 주로 정보의 전문성과 신뢰가치에 기반한 신빙성에 주목하는 반면, 천명환, 서문식[26]의 연구는 정보의 정확성, 이해가능성, 일치성, 적시성에 대해 고찰한다. 여기서 정확성이란 제공하는 정보가 정확한지 여부를 뜻하며 전문한 신빙성과 유사한 개념이다. 이해가능성이란 정보사용자가 쉽게 이해할 수 있는 정보인지를 뜻하며, 일치성이란 적합성으로도 표현되는데, 정보 소비자가 원하는 내용과 부합하는지를 의미한다. 마지막으로, 즉시성이란 원하는 정보가 신속하게 제공되었는지 여부를 뜻한다. 천명환, 서문식[26]의 연구는 정보제공자가 정보의 정확성, 즉시성, 이해가능성에 비해 정보의 일치성을 상대적으로 덜 중요하게 여기고 있음을 지적한다. 이는 정보소비자의 입장에서 볼 때, 정확성이나 이해가능성 등은 보장되나 본인에게 적합하지 않은 정보들이 제공될 가능

성이 있음을 시사한다. 따라서, 본 연구에서는 정보의 유용성 관점에서, 상기의 전문성 및 신뢰성과 더불어 이 적합성이 고려되어야 할 주요 특징임에 주목하여, 대중의 추천과 지인의 추천을 **전문성, 신뢰성, 적합성** 관점에서 비교해 본다. 구매 후기라는 점에서 두 추천글의 즉시성 차이는 크지 않을 것으로 본다.

제공되는 정보의 양도 정보탐색과 관련된 주요 요인이 될 수 있을 것이다. 소비자들은 자신이 소유하고 있는 정보의 양이 충분하지 못하다고 느낄 때 구매와 관련된 불확실성을 줄이기 위하여 외적 정보의 탐색동기를 더 강하게 느끼기 때문이다. 따라서 판매 기업으로부터 제공되는 제품 정보의 양이 미흡할수록 해당 제품에 대한 추가 정보를 얻기 위해 구매 후기를 검색할 가능성은 높아진다[12]. 이러한 관점에서 심완섭[15]의 연구는 구매 후기의 양(빈도)과 구매의사결정간의 관련성도 살펴 볼 필요가 있음을 제기하고 있으나 이것을 직접적으로 실증한 연구는 쉽게 찾아 볼 수 없다. 구매 후기에 대한 대부분의 선행연구가 후기의 방향성(긍정/부정), 객관성(객관적/주관적), 신뢰성 등의 내용적 특성에 집중하고 있기 때문이다.

하지만, Huang and Chen[41]의 연구는 구매 후기의 빈도가 구매의사결정에 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다. 긍정적 후기와 부정적 후기가 함께 제시될 경우, 제품에 대한 소비자의 판단은 두 후기의 상대적 비율에 따라 결정됨을 보여주기 때문이다. 즉, 두 후기의 양적 차이가 크지 않을 때는 유의한 결과가 나타나지 않았지만, 긍정적 후기가 일정량을 넘어 부정적 후기보다 압도적으로 많

아지면, 이것을 근거로 소비자들은 제품에 대해 긍정적 평가를 하게 됨을 지적하였다. 이는 구매 후기의 내용뿐 아니라 양적 우위에서 오는 효과가 존재함을 의미한다. 이러한 내용을 근거로 본 연구에서는 지인의 추천정보가 갖는 영향력이 타 정보와의 양적 차이에 의해 희석되거나 강화될 수 있는지도 확인해 보고자 한다. 이렇게 탐색정보의 특성이나 관련 요인을 살피는 것은 어떠한 정보원천이 어떤 조건에서 보다 구매 휴리스틱에 직접적인 영향을 미치는지 이해하는데 도움을 줄 것이다.

2.2 구매 휴리스틱과 무리 행동

정보가 넘치는 경우 오히려 몇 가지 힌트에 의해 구매를 결정하는 구매 휴리스틱을 통해, 과다한 정보가 제공될 때 소비자들은 합리적으로 더 나은 의사결정을 내리기 위함 보다 타인의 행위를 모방하기 위해 정보를 사용하려 함을 알 수 있다[31]. 모방은 정보의 홍수에 대처하는 편리한 수단이기 때문이다. 본 연구에서 살펴보는 대중 또는 지인의 추천에 의한 구매의사결정도 단편적 정보에 기반한 모방형 의사결정의 한 형태로, 그 영향력이 커질 경우 다수의 구매를 유발하는 무리행동으로 발전하게 된다. 따라서, 무리행동에 대한 선행연구를 바탕으로 구매 휴리스틱에 대한 이해를 보다 넓힐 수 있을 것이다.

구매의사결정을 위한 소비자의 정보탐색은 외적 정보탐색과 내적 정보탐색으로 나눌 수 있다[55]. 내적 정보탐색은 외적 정보탐색 이전에 일어나는 것으로 개인적 기억 등을 참조하는 것이다. 하지만, 소비자가 스스로의

내적 정보에 확신을 갖지 못할 경우 타인의 행동과 같은 외적 정보에 보다 의존하게 된다. 강성민, 김태준[1]의 연구는 다수의 의사결정을 모방함으로써 무리행동(herding)을 일으키는 온라인 쇼핑 현상을 정보 캐스케이드(information cascade) 관점에서 설명하는데, 본인 이 가지고 있는 제품정보에 대한 확신이 부족하여 판단이 어려울 경우, 다수의 선택 여부, 제품평가의 긍정성, 제공정보의 신뢰성에 개인의 구매의사결정이 영향을 받는 것을 보여준다. 즉 정보 캐스케이드는 정보 문제에 기인한 합리적 모방행위의 일종으로[42] 구매 휴리스틱과 그 맥락을 같이한다. 특히, 이 논문은 자신의 선택이 다수의 행동과 일치할 경우에는 구매의사결정 만족도가 증가하고, 그렇지 못하였을 경우에는 만족도가 낮아지는 것을 보여주고 있어, 대중 기반의 구매 휴리스틱 의존 정도를 짐작케 한다.

Huang and Chen[41]의 연구 또한 구매 휴리스틱 관점에서 무리 행동을 분석하고 있다. 이들의 연구에 따르면 사람들은 일반적으로 타 소비자들이 자신보다 제품에 대해 더 나은 정보를 갖고 있다고 생각하여, 대중이 구매하는 제품을 따라 구매하려 한다는 것이다. 이러한 현상은 온라인 옥션에서도 잘 나타난다. 비록 입찰 수는 없지만 더 나은 제품이 있더라도, 대부분의 사람들은 다른 사람이 이미 입찰을 한 제품에 입찰하려는 경향을 보인다[34]. 온라인 서점에서, 베스트셀러가 된 책의 판매부수가 지속적으로 증가하는 것도 마찬가지 현상이다. 나아가, 타인의 구매 후기를 참조하는 이유도 상업적 정보보다 신뢰할 수 있다는 합리적 판단의 영향만 있는 것은 아니다. 사람들은 비록 그것이 진실이 아닐지라도,

다른 사람들이 믿는 것을 믿고 싶어 하는 경향이 있기 때문이다. 다른 사람과의 의견 일치성 또는 공감으로부터 자신의 판단에 대한 지지를 받기 때문이다. 따라서, 구매를 위해 특정 주제에 대한 타인의 후기를 참조하고 이를 자신의 구매의사결정에 반영할 때, 구매에 있어 무리 행동이 쉽게 나타날 수 있는 것이다[41]. Kim et al.[46]의 실증연구에서도, 소비자들은 인기제품에 집중된 구매의도를 보이며, 이렇게 제한된 제품탐색을 함으로써 검색비용을 줄이는 데서 효용을 느낀다고 설명하고 있다. 이러한 이유로, 아마존의 많은 제품들 중 실제로 소비자들에 의해 검색되어지는 것은 몇몇 인기제품에 한정되며, 대다수의 제품들은 관심이나 검색을 거의 받지 못하고 있는 실정이다. 대중적 관심을 받고 있는 명품도 같은 맥락에서 구매가 이루어지는 경향이 있다. 제품을 선택할 때 성능이나 디자인, 내구성과 같은 본질적 속성을 그 기준으로 삼기 보다는 브랜드나 제조국가, 제조회사, 판매장소, 가격 등과 같은 비본질적 단서를 바탕으로 구매 여부를 결정하는 휴리스틱을 행하게 됨으로써, 명품구매의 무리행동이 발생하게 되는 것이다[2].

2.3 정보 신뢰성과 SNS

소비자들이 구매의사결정을 주저하는 이유는 선택의 복잡성도 있지만, 구매와 관련된 정보의 불확실성 또는 신뢰성 문제 때문이기도 하다[37]. 구매 휴리스틱에 의한 무리행동을 연구한 강성민, 김태준[1]의 연구를 보면, 해당 정보에 대한 신뢰성이 확인될 때 비로소 정보 캐스케이드 현상이 발생하여 구매와

관련된 무리행동이 유발됨을 알 수 있다. 정보의 신뢰 정도에 따라 다양한 온라인 정보와 추천들은 각각 다른 정도의 영향력을 가지고 구매 휴리스틱을 유발하는 것이다.

물리적 공간에서도 지인이나 유명인사의 의견[33, 52] 또는 가족, 교사, 또래 집단(peer)과 같은 준거집단[33]의 정보나 의견이 구매에 영향을 미친다는 연구들이 있다. 이는 본인의 내적 정보가 불확실할 때, 보다 의존하고픈 외적 정보의 원천들로 해석될 수 있다. 이러한 외적 정보의 원천을 Newman and Staelin[50]의 연구는 가족이나 친구 등의 인적 정보원, 판매자와 같은 상업적 정보원, 평론가와 같은 중립적 정보원으로 구분하였으며, Peterson and Merino[55]의 연구에서는 미디어와 친구나 전문가 등의 개인 그리고 판매자로 구분하고 있다.

Newman and Staelin[50]이 제시한 분류를 기준으로 보자면, 소비자들은 기업과 같은 상업적 정보원이 제시한 정보보다 제품을 이미 사용해본 타 소비자들이 제공하는 메시지를 보다 신뢰하는 경향이 있다. 인적 정보원 측에서 나온 정보가 제품 평가나 구매의도 뿐만 아니라 실제 구매결정에 강력한 영향력을 행사하는 것은 인적 정보원에 대한 신뢰를 기반으로 하고 있기 때문이다[29]. 이는, 정보의 원천에 따라 정보 소비자가 느끼는 신뢰도가 다른 것을 의미한다. 따라서, 해당 제품을 먼저 사용한 다른 소비자들의 구매 후기는 구매의사결정에 매우 중요한 역할을 하며[27], 이는 온라인 구매에만 한정되는 것이 아니다. 오프라인 구매에서도 인터넷의 블로그, 카페 등의 구매 후기 정보를 우선적으로 탐색한 후 매장에서 직접 체험을 거쳐 구매판단을 하

는 것으로 나타났다[27].

인적 정보원 중에서도, 전문적 비평보다는 비슷한 수준이나 취향을 가진 일반 소비자들의 평가인 구전이 더 큰 영향을 미친다는 연구 결과들이 있다[13, 41, 45]. 소비자들은 소수의 전문가 보다는 대중에 의해 형성된 집단지성을 더 신뢰하고 받아들임을 많은 선행 연구들이 제시해 온 것이다. 인터넷을 통해 소비자가 능동적으로 검색한 정보의 양이 기존 오프라인 구전에 비해 크게 증가하였으므로[9] 이에 대한 소비자의 정보탐색 비용이 현저히 낮아졌다. 뿐만 아니라, 제품의 정보나 평가뿐만 아니라 구매자 수 등을 실시간으로 파악할 수 있게 되었고, 작은 노력으로도 더 많은 대안들과 쉽게 비교할 수 있게 되었다[1]. 이러한 변화가 소비자가 대중의 구매 후기나 구전정보 등을 구매의사결정의 주요지표로 쉽게 채택할 수 있도록 지원 해온 것은 분명하다. 하지만, 정보의 신뢰성 문제는 다양하고 자세한 정보만으로 구매와 관련된 위험을 줄이고 구매에 대한 확신을 갖게 하는데 한계가 발생하도록 했다. 최근 온라인 파워 블로그 사태 등으로 인해 익명의 대중에 의해 제공된 온라인 후기에 대한 소비자의 신뢰가 상실된 것이 대표적 예이다. 신뢰할 수 있는 정보원천에 대한 소비자의 욕구는 더욱 강해지고 있는 추세인 것이다. 진술한 바와 같이 전문성, 적합성과 더불어 주요한 정보 특성 중 하나인 정보 신뢰성을 담보할 수 있는 장치가 필요하게 된 것이다.

본 연구는 이러한 정보 신뢰성 문제의 해결 방안을 오늘날 활성화되고 있는 관계기반 네트워크의 특징에서 찾아보고자 한다. 소비자들 SNS 기반의 지인추천을 신뢰할 수

있는 정보원천으로 여기는 것과 관련하여, 온라인 커뮤니티의 사용 동기를 밝히고 있는 기존 연구들로부터 그 이유를 찾아볼 수 있다. Wellman et al.[61] 및 Hagel and Armstrong [38]의 연구에서는 개인들이 사회적 지지를 얻고 구매를 위한 정보교환의 동기로 온라인 커뮤니티를 사용한다고 밝히고 있다. 김영주 [3]의 연구도 사회적, 정보적, 유희적 동기로 인해 온라인 커뮤니티를 사용한다고 설명하고 있으며, Henning-Thurau et al.[39]이나 Wang and Fesenmaier[60]의 연구는 사회적, 경제적, 정보적 목적에 이타심이나 자아표현과 같은 심리적 목적을 더하고 있다. 같은 맥락에서 나중연[6]의 연구도 사람들은 유희를 위해서 뿐만 아니라 정보를 탐색하기 위해 온라인 커뮤니티에서 관계를 형성하고 상호작용함을 밝히고 있다. 이러한 연구들은 오늘날 SNS의 전신인 온라인 커뮤니티가 개인의 행동이나 의사결정에 있어 얼마나 중요한 준거집단으로 역할 해 왔는지 잘 보여준다. 본 연구에서는 SNS 기반의 지인추천이 갖는 신뢰도를 구매라는 상황에서 실증해보고 이것이 구매의 최종 의사결정에 미치는 영향력을 확인해 보고자 한다.

3. 연구 가설 및 연구 설계

3.1 연구 가설

선행연구에 의하면 소비자들은 기존 광고나 판매자에 의해 제공되는 제품정보 보다 사용자들이 제공하는 추천정보를 더 신뢰하는 실정이다[23, 36]. 제품구매에 있어 대중의 추천

정보가 가지는 위력을 잘 보여주는 대목이다. Huang and Chen[41]의 연구도 구매 휴리스틱에 있어 다수 대중의 추천은 전문가의 추천보다 강한 영향력을 가짐을 보여준다. 이렇듯 지금까지 대중의 추천은 가장 일반적이고도 쉽게 접근할 수 있는 구매 휴리스틱의 수단이었음이 분명하다. 하지만, 온라인상의 대중추천은 익명성이라는 특징으로 인해 정보에 대한 책임감이 떨어지는 측면이 있어 그 내용의 수준 및 신뢰성 문제가 제기되어져 왔다[22]. 김현석과 윤주현의 연구[4]는 지인추천 제품에 대한 소비자의 선호도나 만족도가 ‘베스트셀러’와 같은 대중추천의 경우보다 높게 나타남을 지적하기도 한다. 이것은 최근 활성화 되고 있는 SNS 기반의 지인추천이 구매 휴리스틱에 있어 대중추천의 영향력을 능가할 수도 있음을 가설한다고 볼 수 있다.

H1 : (동일한 수의) 지인추천은 (동일한 수의) 대중추천보다 구매의사결정에 보다 강한 긍정적 영향을 미친다.

대중추천에 비해 지인추천이 가지는 우수성은 이론적 배경에서 전술한 정보의 세 가지 주요 특성-신뢰성, 전문성, 적합성-을 반영하여 보다 구체화 할 수 있다. 먼저, 김현석, 윤주현의 연구[4]에서 지인추천 제품에 대한 소비자의 선호도나 만족도가 대중추천 경우보다 높게 나타난 것은 자신과 관심사를 공유하는 지인으로 부터의 정보라는 점에서, 광고성 추천이 아닌 실질적 가치가 있고 신뢰할 수 있는 추천으로 인식되어졌기 때문이다. 이에 대한 실증은 아마존을 비롯한 상업적 쇼핑몰들이 소셜 네트워크 서비스와 결합하는 데에서

찾아 볼 수 있다[4]. 신뢰성뿐만 아니라 전문성에 대한 기대도 지인추천에 가져볼 만하다. Huang and Chen[41]의 연구는 정보에 대한 원천 신빙성(source credibility)이란 전문성(expertise)과 신뢰가치(trustworthiness)라는 두 요소의 결합으로 성립된다고 설명한다. 이들의 정의에 따르면, 사용자에게 더 나은 신빙성을 제공하는 정보는 전문성에 대한 우위도 잠재함을 알 수 있다. 지인이 제공하는 보다 맞춤형 정보는 적어도 정보소비자 입장에서는 전문성 면에서도 만족도가 높을 가능성이 크다. 마지막으로 적합성이란 정보 소비자가 원하는 내용과 제공된 정보가 일치하는가의 의미로 [26], 정보 생산자가 정보 소비자의 요구를 정확히 이해하는 정도에 달려있다고 볼 수 있다. 익명의 대중에 의해 막연한 다수를 대상으로 작성된 대중추천의 경우, 특정인의 요구를 고려하여 추천 글을 작성할 수 없겠지만, 관계를 기반으로 정보를 제공하는 지인추천은 상황이 다르다. 지인(知人)이라는 단어가 의미하듯 정보 제공자는 이미 정보 소비자의 성향과 요구를 알고 있기 때문에 보다 개인화된 정보를 제공할 수 있는 것이다. 그러므로 적합성 측면에서도 지인추천의 우수성을 기대해 볼 수 있다.

H1-1 : (동일한 수의) 지인의 추천은 (동일한 수의) 대중의 추천보다 신뢰성 측면에서 더 우수하다.

H1-2 : (동일한 수의) 지인의 추천은 (동일한 수의) 대중의 추천보다 전문성 측면에서 더 우수하다.

H1-3 : (동일한 수의) 지인의 추천은 (동일한 수의) 대중의 추천보다 적합

성 측면에서 더 우수하다.

Chevalier and Mayzlin[32]의 연구는 구매 후기에 있어 그 빈도와, 평균 점수(별표 개수)가 제품의 판매에 영향을 미침을 실증함으로써, 정보의 빈도는 구매의사결정의 주요 요인임을 밝힌다. Petty et al.[56]의 연구는 해당 제품에 대한 전문성을 가진 구매자들은 실질적 정보수집을 위해 노력하는 반면, 전문성을 가지지 못한 구매자들은 구매 후기의 빈도나, 판매량 등 휴리스틱 정보에 민감하게 반응함을 지적한다. 정보의 빈도 증가는 정보의 양적 증가를 의미하며 그것이 긍정적일 경우 해당 제품의 인기가 높음을 암시하여 구매 휴리스틱을 더욱 유발하는 것이다. 이에 Park and Kim[54]은 긍정적 후기만을 대상으로 한 연구에서, 구매자가 해당 제품에 대한 전문성이 떨어질수록 정보 빈도에 더욱 영향 받음을 실증하였다. 정보의 빈도가 정보의 영향력의 결정하는 요인이 될 수 있다는 또 다른 단서는 Huang and Chen[41]의 연구에서도 발견된다. 이들은 서로 상반되는 방향의 구매 후기(긍정, 부정)가 동시에 제시되었을 때, 구매자들의 판단은 두 후기의 빈도 차이가 클 때에만 유의하게 영향 받음을 실증함으로써, 구매의사결정에 있어 정보 방향성의 영향력이 그 빈도에 따라 다시 달라질 수 있음을 보여준다. 즉, 긍정과 부정의 후기가 섞여있을 경우 그 영향은 다양하게 나타날 수 있는 한계점이 있고, 그렇기 때문에 빈도와 같은 조절변수의 효과를 같이 살펴볼 필요가 있는 것이다.

그 외 심완섭[15] 연구는 구매 후기의 빈도와 구매의사결정간의 관련성도 살펴 볼 필요

가 있음을 제기하고 있으나 실증하지는 않았다. 선행 연구들을 살펴보면, 정보 빈도의 영향력을 고찰한 사례는 그다지 많지 않지만, 구매자의 전문성이나, 정보의 방향성 등의 요인과 결합되어 영향력이 결정되는 요인으로 지목하고 있다. 따라서 본 연구는 제품에 대한 추천이 정보원천을 완전히 달리하고 있는 경우, 정보원천의 영향력이 빈도에 의해 달라질 수 있음을 가설한다.

H2 : 대중추천에 비해 지인추천이 구매의사 결정에 미치는 영향력은 두 추천 글의 빈도 차에 의해 달라진다.

3.2 연구 설계

본 연구는 구매 휴리스틱에 있어 추천정보의 영향력을 정보원천과 빈도 측면에서 분석한다. 추천정보의 영향력은 제품의 특징에 따라 달라질 수 있다. 제품을 정보재(information good)와 경험재(experience good)로 분류할 때, 정보재는 구매와 상관없이 사전적으로 정보를 구하기가 쉽다. 하지만 경험재는 주어진 제품정보의 한계로 인해 구매하여 사용해 보기 전까지는 제품의 품질이나 효용을 파악하기가 어려운 면이 있다. 이럴 경우 구매의사 결정을 위해서 보조적 수단이 필요한데, 판매원의 명성이나 브랜드에 의존하거나, 기존 사용자들의 구매 후기 등을 활용하게 된다[14, 21]. 즉, 상대적으로 사전 정보가 쉽게 주어지는 정보재 보다는 제품에 대한 불확실성이 높은 경험재가 구매의사 결정에 있어 추천정보의 효과를 분석해 보기에 적합한 대상인 것이다. 같은 맥락에서, 제품의 종류가 같은

경우에도, 인기 제품보다는 비인기 제품과 같이 정보가 덜 주어진 제품에 대해 구매 후기나 추천정보의 효과가 더 크게 나타난다고 Zhu and Zhang[62]의 연구는 설명한다. 따라서, 본 연구에서는 대표적 경험재 중 하나인 화장품을 구매하는 경우에 대하여, 정보원천과 빈도의 영향을 분석해 본다.

진행된 각각의 연구에 있어 추천정보의 원천과 빈도의 영향만을 보기 위하여 실험참여자들의 인구통계학적 특성 및 실험대상 제품의 특성은 통제할 필요가 있다. 본 연구에서는 여대생을 실험참여자로 하여 성별 및 연령대를 통제하고, 사전 인터뷰를 통해 화장품 구매와 관련된 인터넷 경험정도 등을 통제하였다(<표 4> 참고). 추천 대상 제품은 시중에서 유통되고 있는 화장품의 한 종류(엘리샤코이 비타 7 퍼펙트 C 세럼)이나 브랜드에서 오는 영향을 배제하기 위하여 실험에서 제품명은 익명으로 처리하였다(예 : 제품 A). 제품에 대한 설명 글도 모든 실험에서 동일하게 제시함으로써 유일한 차이는 추천 글의 원천과 빈도에서만 발생하게 하였다. 추천 글을 제시함에 있어서도, 각 추천 글의 분량이나 방향성은 분석의 대상이 아니므로, 150자 내외의 분량과 긍정적 내용으로 통제하였고(<첨부 1> 참고), 제시되는 추천 글이 대중추천인지 지인추천인지 명시해 주었다.

3.2.1 연구 1. 정보원천의 영향력 비교

먼저, 정보원천의 영향력을 분석하기 위하여 구매 휴리스틱을 유발하는 대표 원천으로 여겨져 온 대중추천[41]과 본 연구에서 새로운 대안으로 주목하고 있는 SNS 상의 지인추천을 비교한다. 여기서 대중추천이란 다수

익명의 대중에 의해 작성된 추천 글로 전체 구매 후기를 의미하기 보다는 추천의 성격이 드러나는 긍정적 후기를 뜻한다. 이러한 글은 온라인 쇼핑몰에서 제품을 검색하면 제품정보와 동시에 제공되는 구매 후기에서 찾아볼 수 있고, 구매 후기 전문 커뮤니티에서도 흔히 볼 수 있다. 반면, 지인추천이란 SNS를 기반으로 상호작용하는 지인에 의해 작성된 추천글을 의미한다.

연구 1은 각각의 추천정보 별로 구매의도에 미치는 영향을 측정하여 정보원천에 따라 유의한 차이가 발생하는지 보는 것으로 그룹별로 한 종류의 추천 글-대중추천 혹은 지인추천-을 제시하여 구매의도를 비교하는 방법을 사용한다. 이를 위하여, 실험 대상을 세 그룹으로 나누고 동일한 제품에 대한 제품정보를 제시 후, 첫 번째 그룹에게는 10개의 대중추천 글을, 두 번째 그룹에게는 10개의 지인추천 글을 제시하며, 마지막 그룹에게는 아무런 추천 글도 제시하지 않는다. 동일한 수의 대중추천과 지인추천을 제시함으로써 빈도의 효과를 배제하고, 정보원천에 따른 구매의도를 측정하여 추천 정보가 없는 세 번째 그룹과 비교함으로써, 그 영향력을 분석해 본다.

〈표 1〉 실험 그룹의 구성(연구 1)

그룹 1	그룹 2	그룹 3
대중추천 10개	지인추천 10개	추천 글 없음

각각의 그룹에게 추천 후기를 읽고 난 후 제품에 대한 구매의도, 제시된 추천 글의 신뢰성, 전문성, 적합성에 대해 7-point Likert Scale로 평가하도록 하였다.

3.2.2 연구 2. 정보 원천과 빈도의 영향력 비교

연구 1에서는 특정 정보 원천이 구매의사 결정에 보다 영향력을 미칠 것이라 가설하고 있지만, 이는 동일한 빈도의 정보가 주어졌음을 전제로 한다. 연구 2에서는 구매자가 특정 원천에 선호를 갖고 있다 하더라도, 그것이 유의한 차이로 나타나기 위해서는 빈도 차이가 필요한지를 알아보고자 한다. 즉, 제공되는 정보의 빈도가 동일할 때는 상대적 영향력의 차이가 유의하지 않았으나 빈도차가 일정 수준 이상이 되면 그 영향력이 유의해 지는지 알아보고, 빈도 차이가 커짐에 따라 더 강화되는지도 고찰해 보고자 한다. 이는 정보 원천에 대한 선호가 노출되는 정보의 빈도에 의해 다시 영향 받는지 살피는 것으로, 본 실험을 위하여 다음 세 가지 그룹을 구성한다. 첫 번째 그룹은 대중추천이 지인추천보다 압도적으로 많은 경우이다. 이를 위하여 제품 A에 대해 10개의 대중추천과 제품 B에 대해 3개의 지인추천을 제공하였다. 두 번째 그룹은 대중추천과 지인추천의 빈도가 동일한 경우로, 제품 A에 대해 10개의 대중추천과 제품 B에 대해 10개의 지인추천을 제공하였다. 마지막 그룹은 지인추천이 대중추천보다 훨씬 많은 경우로, 이 그룹에서는 제품 A에 대해 3개의 대중추천과 제품 B에 대해 10개의 지인추천을 제공하였다. 여기서, 제품 A와 제품 B는 대중추천과 지인추천의 대상을 구분하기 위한 목적일 뿐 제품에 대한 정보는 동일하게 제시되었다.

Park and Kim[54]의 연구에서는 추천 글의 수가 4개와 8개일 때를 적은 빈도와 많은 빈도의 경우로 제시하고 있으나 이 효과를 조금 더 증가시키는 의미에서 본 연구에서는

추천 글의 수가 3개와 10개인 경우를 적은 빈도와 많은 빈도의 경우로 정하였다.

사용자들에게 추천 글을 제시할 때는 대중 추천인지 지인추천인지 명시해 주었으며, 제시 순서에서 오는 효과를 가능한 배제하기 위하여 응답자의 절반에게는 대중추천을 먼저 제시하고 지인추천을 나중에 제시하였으며 나머지 절반에게는 대중추천을 먼저 제시하고 지인추천을 나중에 제시하였다.

〈표 2〉 실험 그룹의 구성(연구 2)

그룹 1	그룹 2	그룹 3
대중추천 10개 지인추천 3개	대중추천 10개 지인추천 10개	대중추천 3개 지인추천 10개

각각의 그룹에서는 두 종류의 추천 글이 동시에 제공되고 지인추천에 대해 상대적으로

로 느끼는 구매의사를 7-point Likert Scale로 평가하도록 하였다. 연구 1과 연구 2에서 사용한 측정 항목은 <표 3>과 같다.

4. 연구 결과

4.1 인구통계학적 분석

본 연구에서는 실험 참석자의 인구통계학적 특성이 주는 영향을 최대한 통제하기 위하여 실험 대상을 여대생으로 한정하였다. 20대 여성은 화장품에 대한 관심과 관여가 높아[25, 28] 온라인 후기를 참고하여 화장품을 구매하는 행위를 가장 빈번히 하는 그룹 중 하나이기 때문이다. 연구 1과 연구 2에서 각각 세 그룹으로 나누고, 그룹마다 100명씩 실험에 참석시켰다. 동일한 그룹을 대상으로 실

〈표 3〉 조작적 정의 및 측정 항목

측정 변수	정의	측정 항목	참고 문헌
구매 의도	제품을 구매하고자 하는 정도	1. 추천 제품을 구매할 의사가 있다. 2. 추천 제품을 구매하기를 원한다. 3. 추천 제품을 구매하고 싶다.	Huang and Chen[41]
신뢰성	추천 글을 믿고 신뢰하는 정도	1. 추천 후기가 믿을 만하다. 2. 추천 후기가 의존할 만하다. 3. 추천 후기가 거짓없이 진실되다.	Ohanian [51]
전문성	추천 글이 전문적인 내용을 제공하는 정도	1. 추천 후기가 전문적 정보를 제공한다. 2. 추천 후기가 검증된 정보를 제공한다. 3. 추천 후기가 지식 및 경험에 기반한 정보를 제공한다.	Ohanian [51]
적합성	추천 글이 정보소비자에게 적합한 내용을 전달하는 정도	1. 추천 후기가 적절한 단어로 표현되었다. 2. 추천 후기가 나의 개인적 취향을 고려하고 있다. 3. 추천 후기가 나에게 필요한 정보로 구성되었다.	천명환, 서문식[26]
상대적 구매 의도	대중추천 제품보다 지인추천 제품을 상대적으로 더 구매하고자 하는 정도	(대중추천 제품보다) 1. 지인추천 제품을 구매할 의사가 있다. 2. 지인추천 제품을 구매하기를 원한다. 3. 지인추천 제품을 구매하고 싶다.	Huang and Chen[41]

〈표 4〉 실험 참여자의 인구통계학적 특성

구 분		연구 1			연구 2			
		그룹 1	그룹 2	그룹 3	그룹 1	그룹 2	그룹 3	
나이	20 이상 25 미만	87	85	80	83	88	81	
	25 이상 30 미만	13	15	20	17	12	19	
	소계	100	100	100	100	100	100	
성별	여성	100	100	100	100	100	100	
	남성	0	0	0	0	0	0	
	소계	100	100	100	100	100	100	
신분	대학생	94	97	96	98	95	97	
	대학원생	6	3	4	2	5	3	
	소계	100	100	100	100	100	100	
화장품 구매 경험	온라인 정보검색 목적	온라인 구매목적	11	14	10	15	13	10
		오프라인 구매목적	23	21	27	24	20	24
		구매채널 구분없이	66	65	63	61	67	66
		소계	100	100	100	100	100	100
	구매 전 정보검색 할애시간	1시간 미만	37	35	39	34	41	36
		1시간 이상 3시간 미만	43	42	37	40	39	45
		3시간 이상	20	23	24	26	20	19
		소계	100	100	100	100	100	100

험을 반복할 경우 검증효과(testing effect)가 발생할 수 있으므로, 각 그룹별 참석자는 매번 다르게 하여 전체 표본은 크기는 600명이다. 하지만, 각 그룹별 참석자의 연령, 성별, 인터넷 경험 등이 통제되고 있음을 <표 4>를 통해 알 수 있다.

실험 참여자의 평균 연령은 22.3세였으며, 인터넷 사용에 적극적이어서 추천 글과 같은 온라인 정보를 바탕으로 구매의사결정을 내리는 주 대상이라 볼 수 있다. 화장품 구매경험과 관련하여, 구매 전 온라인 정보검색의 목적을 묻는 질문에 오프라인 구매목적이 23%, 온라인 구매목적이 12%인데 반해, 온라인/오프라인 구분 없이 온라인 정보를 탐색한다고 대답한 경우가 64%로 압도적 비율을 차지함

으로써 추천정보는 구매 채널에 구분 없이 활발히 참고 되고 있음을 알 수 있었다. 화장품 구매 전 온라인 정보검색에 할애하는 시간은 1시간 미만이 37%, 1시간 이상 3시간 미만이 41%, 3시간 이상이 22%로 1시간 이상을 소비하는 경우가 63%를 차지했다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

측정 항목의 신뢰성 분석을 위해 Cronbach's Alpha 값과 탐색적 요인분석을 하였다. <표 5>에서 제시된 Cronbach's Alpha 값이 모두 0.8 이상이고 요인 적재값 또한 0.799에서 0.897 사이 이므로, 변수들의 신뢰성 및 타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

〈표 5〉 신뢰성 및 타당성 분석

구 분	변수	Cronbach's Alpha	요인 적재값
연구 1 (N = 200)	구매의도	0.824	0.818~0.865
	신뢰성	0.807	0.799~0.853
	전문성	0.840	0.831~0.875
	적합성	0.866	0.853~0.897
연구 2 (N = 300)	상대적 구매의도	0.905	-

구매의도를 비롯한 각 변수가 다중 측정항목을 가지고 있으므로, 연구 1과 연구 2의 그룹 간 비교 분석에서는 선행연구에서와 같이 [54] 다중 항목의 평균값을 이용하였다.

4.3 연구 1의 결과

〈표 6〉은 정보원천의 영향력을 살펴보기 위한 것으로 대중추천이 제공된 그룹, 지인추천이 제공된 그룹, 그리고 아무런 추천 글이 제공되지 않은 그룹 간 구매의사의 차이를 보여준다. ANOVA 테스트 결과, 정보원천에 의한 효과가 구매의사에 유의하게 영향을 미침을 보여준다. 하지만, 추천정보가 없는 그룹 3의 평균값에 비해, 그룹 1(대중추천), 그

룹 2(지인추천)의 경우 그 차이가 미미한 것에 착안하여(대중추천 평균 = 4.90, 지인추천 평균 = 5.16) 사후 검증을 실시하였다.

Tukey 사후검증은 각 그룹의 사이즈가 동일할 때 적용해 볼 수 있는 검증으로 일반적인 사후검증 방법 중 가장 보수적 결과를 보여준다. 분석결과, 그룹 1과 그룹 3, 또는 그룹 2와 그룹 3 사이에는 유의한 차이가 발생하나, 그룹 1과 그룹 2 사이에는 유의한 차이가 존재하지 않음을 알 수 있었다. 즉, ANOVA 테스트 결과에서 나타난 집단 간 차이는 추천 글이 제공되지 않은 그룹 3에 의해 초래된 것임을 알 수 있다. 이는 대중이나 지인의 추천 글이 동일한 빈도로 제공되는 상황에서, 지인추천의 영향력이 대중추천의 영향력과 유의한 차이를 보이지 않음을 의미한다. 그렇다면, 정보 빈도에 의해서는 어떠한 영향을 받을지 연구 2의 결과에 주목해 볼 필요가 있다.

보다 구체적으로, 지인추천과 대중추천이 갖는 정보의 속성을 비교해 보기 위하여 MANOVA 테스트를 통하여 정보의 신뢰성, 전문성, 적합성에 대한 각 그룹별 차이를 살펴보고왔다. 〈표 7〉을 보면 신뢰성만이 유의한 차이를 보이며, 전문성과 적합성은 유의한 차이를 보이지 않는다. 즉 지인추천이 대중추천

〈표 6〉 ANOVA 및 Tukey 테스트 결과(연구 1)

구 분		그룹 1(n = 100) 10개의 대중추천	그룹 2(n = 100) 10개의 지인추천	그룹 3(n = 100) 추천정보 없음
구매의도	평균	4.90	5.16	3.17
	표준편차	1.15	1.35	1.33
ANOVA 테스트		F(2,297) = 14.09(P < 0.001)		
Tukey 테스트		그룹 1 < 그룹 2 (P = 0.325)	그룹 3 < 그룹 2 (P = 0.000)***	그룹 3 < 그룹 1 (P = 0.000)***

〈표 7〉 MANOVA 테스트 결과(연구 1)

		그룹 1(n = 100) 대중추천(10)	그룹 2(n = 100) 지인추천(10)
전문성	평균	3.61	3.44
	표준편차	1.17	1.20
	ANOVA 테스트	F(1,198) = 1.03(P = 0.312)	
신뢰성	평균	4.05	4.97
	표준편차	1.18	1.23
	ANOVA 테스트	F(1,198) = 29.33(P = 0.000)***	
적합성	평균	4.85	4.72
	표준편차	1.06	1.13
	ANOVA 테스트	F(2,297) = 0.706(P = 0.402)	

주) *** 99% 수준에서 유의함.

보다 유의하게 차이나는 구매 휴리스틱을 유발하지 못하는 이유는 신뢰성 면에서는 인정받지만, 제공하는 정보의 전문성이나 적합성 면에서 더 나은 평가를 받지 못하기 때문이라 예상할 수 있다. 지인의 추천이 신뢰성 면에서 인정받는다는 사실은 기존 연구에서 언급된 것과 맥락을 같이한다. 김현석과 윤주현의 연구[4]는 지인추천에 대해서 시선고정의 시간이나 빈도가 가장 높음을 관찰하고, 이는 콘텐츠의 맥락적 유대성을 기반으로 한 신뢰 때문임을 강조하고 있다. 광고성 글로 느껴지는 타 추천 글에 비해 지인의 글은 실질적 가치를 제공하는 믿을 만한 추천으로 여겨지는 것이다. 하지만, 이미 공유된 정보가 많고, 쉽게 공감대가 형성되는 지인간의 커뮤니케이션에서는, 정보가 생략되거나 간단한 표현으로 정보가 제공되므로 전문성이나 적합성에 대한 상대적 우위는 크지 않은 것 같다. 대화를 통해 맥락(context)적 유대를 형성한다는 것이 심리적 신뢰에는 기여하지만, 구체적 정

보의 전달에는 충분치 않을 수 있음을 예상할 수 있다.

4.4 연구 2의 결과

연구 2에서는 정보원천과 빈도의 영향력을 동시에 알아보기 위하여 각 그룹별로 대중추천과 지인추천의 빈도 조합을 달리하여 제시하였다. ANOVA 테스트의 결과는 정보의 원천과 빈도의 조합에 의해 그룹 간 차이가 있음을 보인다.

〈표 8〉은 상대적으로 지인추천의 빈도가 커질수록 대중추천 제품보다 지인추천 제품에 대한 구매의사가 증가하는 것을 보여 준다(그룹 1 평균 = 4.80, 그룹 2 평균 = 5.29, 그룹 3 평균 = 5.54). 이는 지인추천의 영향력이 추천 글의 빈도에 영향 받음을 의미한다. 이것은 빈도만의 결과는 아니며, 정보원천과 빈도가 결합된 결과임을 주지하여야 한다. 예컨대, 대중추천이 압도적으로 더 많은 그룹 1보

〈표 8〉 ANOVA 및 Tukey 테스트 결과(연구 2)

	그룹 1(n = 100) 대중추천(10) vs 지인추천(3)	그룹 2(n = 100) 대중추천(10) vs 지인추천(10)	그룹 3(n = 100) 대중추천(3) vs 지인추천(10)
평균	4.80	5.29	5.54
표준 편차	1.89	1.38	1.28
ANOVA 테스트	F(2,297) = 5.932(P < 0.05)		
Tukey 테스트	그룹 1 < 그룹 2 (P = 0.066)	그룹 2 < 그룹 3 (P = 0.488)	그룹 1 < 그룹 3 (P = 0.002)***

주) *** 99% 수준에서 유의함.

다는 지인추천이 많은 그룹 3에서 구매의도가 더 높게 나타났기 때문이다. 또한, Tukey 사후검증 결과를 살펴보면, 그룹 1과 그룹 3 사이에는 유의한 집단 간 차이가 존재하나, 그룹 1과 그룹 2 또는 그룹 2와 그룹 3의 비교에서는 집단 간 차이가 유의하지 않음을 알 수 있다(95% 유의수준 기준). 그룹 1은 대중추천이 다수이고 지인추천이 소수인 반면 그룹 3은 대중추천이 소수이고 지인추천이 다수인 경우이다. 이는 지인추천의 빈도가 대중추천의 빈도보다 일정 수준 이상으로 커질 때에만 비로소 지인추천 제품에 대한 구매의사가 유의한 차이를 형성함을 암시한다.

따라서, 단순히 지인추천이 제공된다는 정도만으로 구매의사가 유발되기는 어렵다는 뜻이다. 물론 연구 1의 결과에서 확인하였듯, 지인추천이 있으면 해당제품에 대한 신뢰가 형성되기 쉽다. 하지만 소수의 지인추천 제품 외에 월등히 많은 다수의 대중추천 제품이 존재한다면, 지인추천 제품에 대한 고객의 구매의사는 형성되기 어려울 수 있는 것이다. 반대로, 지인추천이 대중추천을 넘어설 만큼 빈도 면에서 충분해지면, 해당제품에 대한 고객의 구매의사는 쉽게 형성될 수 있을 것이다.

5. 결 론

본 연구는 SNS 기반 구매의사결정을 살펴보기 위해, 지인추천과 대중추천이라는 두 종류의 추천 글을 중심으로, 추천정보의 원천과 그 빈도가 고객의 구매의사결정에 미치는 효과를 비교해 보았다. 이를 위해 정보원천의 효과 및 빈도의 효과를 살펴보는 두 가지 분석을 실시하였다. 먼저, 정보원천의 효과를 살펴본 연구 1의 결과를 토대로 해석해 보면, 지인의 추천이 대중의 추천보다 구매 휴리스틱 유발에 있어 월등한 효과를 가지고 있지는 않은 것으로 나타났다. 하지만, 지인의 추천 또한 대중의 추천처럼 아무런 추천이 없는 경우에 비해서는 구매 설득력이 우월한 것만은 틀림이 없어, 영향력 있는 구매 휴리스틱 유발 요소 중 하나임은 확인되었다. 다만 대중추천과의 상대적 영향력 비교에서 유의한 차이가 없다는 것인데, 여기서 전제조건은 동일한 빈도의 추천 글이 제공되는 경우라는 것이다. 즉 10명의 대중은 제품 A를 추천하고, 10명의 지인은 제품 B를 추천한다면, 지인이 추천한 제품 B에 대해 유의하게 차이는 구매 휴리스틱이 유발되지는 못하는 것

으로 분석되었다.

따라서, 연구 1의 결과만으로는 SNS 기반 지인추천 정보가 구매 휴리스틱의 강력한 대안이 될 것이라는 기대가 다소 과장된 것처럼 여겨질 수도 있으나, 그 해석에 있어서는 신중을 기할 필요가 있다고 본다. 우선, SNS가 구매라는 경제행위와 본격적으로 연결되어 활용된 것이 그다지 오래된 일이 아니며, 아직은 본래의 네트워킹 목적으로 더욱 활용되고 있어 구매를 위한 합리적 의사결정 수단으로 SNS를 인지하는 것이 충분히 무리이지 않았다는 상황적 배경에도 주지할 필요가 있다. 특히, 신뢰성 면에서는, 대중추천 보다 지인추천이 유의하게 높이 평가되고 있는 점에 주목해야 할 것이다. 정보의 양은 충분하나 신뢰성 문제가 심각하게 제기되고 있는 현실을 감안해 보면[22], 향후 신뢰성 정보에 대한 기대와 의존이 더욱 커질 가능성은 여전히 잠재한다. 본 연구에서도 이를 뒷받침하는 내용이 조사되었는데, 추천정보를 접할 때 구매자들이 가장 아쉬워하는 측면이 신뢰성, 적합성, 전문성 순이라는 것이다(우선순위의 평균값은 신뢰성(1.34), 적합성(2.14), 전문성(2.49)임). 이와 관련하여 김현석과 윤주현의 연구[4]도 신뢰를 담보로 하는 지인추천이 베스트셀러를 비롯한 타 추천에 비해 고객의 시선을 오래 고정시키는 효과가 존재함을 밝힘으로써, 선호도 유발에는 성공적임을 시사하고 있다. 다만, 이러한 선호도나 신뢰도가 구매의도로 연결되는 과정에 필요한 요소들을 좀 더 파악해 볼 필요가 있을 것이다.

이러한 관점에서 연구 2의 결과는, 지인추천이 대중추천보다 강력한 구매 휴리스틱 요소가 되기 위해서 절대적 빈도 우위가 필요

함을 보여준다. 즉, 연구 1에서 지인추천의 영향력이 뚜렷하게 우월하지 않았던 것은 대중추천과 비교하여 양적 우세에 있지 않았기 때문이라는 것이다. 만약 상대적으로 많은 빈도의 지인추천이 주어진다면, 그 영향력은 대중추천보다 충분히 우세할 수 있음을 연구 2의 결과는 암시한다. 하지만, 현실적으로 보면 현재 지인추천의 빈도는 대중추천을 따라가지 못하고 있는 실정이다. 인터넷의 발달과 유통기업의 판매 전략이 맞물려 온라인 구매 후기와 같은 대중추천의 제공이 워낙 활성화되어져 있기 때문이다. 기업 입장에서 정보신뢰의 문제와 같은 대중추천의 한계점을 극복하는 방안으로 지인추천을 활발히 이용하려고 한다면, 실질적인 효과를 위해서 지인추천의 빈도가 충분히 많아질 수 있는 수단을 강구해야 할 것이다. 뿐만 아니라, 연구 1의 결과에서 제기된 것처럼, 대중추천에 비해 지인추천이 상대적으로 우월성을 느끼지 못하는 정보의 전문성이나 적합성에 대한 보완 수단도 강구해야 할 것이다. 또한 절대적 빈도가 중요하다는 관점에서 볼 때, 단순히 지인추천을 유발하는 데에서 그치지 않고, 보다 많은 지인추천을 확보하도록 기업입장에서 노력해야 함을 알 수 있다. 이러한 점에서, 상업적 사이트가 외부 지인 네트워크와 부분적으로 연계하여 추천을 활용하는 것보다는 이미 관계 네트워크가 충분히 형성되어 있고 활발한 상호작용이 일어나고 있는 SNS가 중심이 되어 상업적 기능을 접목하는 것이 지인추천의 빈도를 높이고 그 효과를 극대화 하는 데 보다 도움이 될 것이라 생각된다.

본 연구에서는 SNS 기반 지인추천이 가지는 영향력을 다수의 대중추천과 소수의 지인

추천이 제공되고 있는 현재의 여건을 충실히 감안하여 분석해 보고자 하였다. 추천정보의 원천과 빈도의 영향력에 대한 상기의 분석결과와 고객의 구매의사결정, 특히 한두 종류의 추천정보에 의해 결정되는 구매 휴리스틱에 대한 보다 깊은 이해를 바탕으로, 효과적 마케팅 전략을 확보하려는 기업들에게 관리적 함의를 제공할 것이라 기대된다. 마지막으로, 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 분석대상의 제한성이다. 추천정보가 미치는 영향은 대상 제품의 성격에 따라 차이가 있을 수 있다. 물론 정보재 보다는 추천정보가 더 민감하게 요구되는 경험재인 화장품 대상으로 하기는 하였으나, 연구의 결과가 보다 대표성을 가지기 위해서는 다른 경험재의 경우나 정보재의 경우로 분석대상을 확대해 볼 필요가 있다.

둘째, 실험대상의 제한성이다. 전술한 바와 같이 경험재인 화장품이라는 제품을 분석대상으로 하였기 때문에 보다 직접적 구매자인 여성을 주 대상으로 하였으며, 온라인에서 주로 제공되는 추천정보를 가장 활발하게 사용하는 20대를 집중적으로 분석하였다. 이는 한국의 온라인 고객 비중은 여성이 남성보다 높으며, 그 중 20대의 비중이 가장 높고 패션 및 잡화를 제일 많이 구매한다는 선행연구의 연구결과[4]를 토대로 구성한 것이기는 하나, 성별과 나이 등 인구통계학적 편재를 극복한 결과를 통해 보다 의미있고 광범위한 함의를 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 실험방법의 제한성이다. 통제된 실험 결과를 용이하게 얻기 위해 일반적으로 많이 사용되고 있는 지면 설문을 사용하여 구매의도를 측정하였다. 구매의도와 같은 인지적 잠

재 변수를 자기 보고(self-reporting)에 의해 측정하는 것이 보편적 방법이기 는 하나, 구매를 실제로 수행하는 것이 아닌, 가정된 상황에서의 측정은 응답자의 판단오류가 내재될 가능성이 있을 것이다. 이러한 차이를 가능한 줄이기 위해 온라인 구매 상황을 실제에 가깝게 경험하면서 준비된 추천정보에 노출되게 함으로써, 보다 직접적인 반응을 끌어내는 것이 연구의 정확도를 높이는 한 방법이 될 것이다.

넷째, 추천글의 빈도 변화를 고려한 연구 2는 보다 현실을 반영하는 방법으로 개선할 여지가 있다. 대중추천의 수를 고정된 상태에서 지인추천의 수를 변화시켜가며 실험해 본다면 이미 양적으로 팽창한 대중추천과 확장되고 있는 지인추천의 현실성을 더 적절하게 반영할 수 있을 것이다.

다섯째, 구매 후기 방향성의 효과를 통제 한 점이다. 본 연구는 추천정보의 효과를 살핀다는 점에서 긍정적 후기를 분석대상으로 하고 있지만, 실제 후기를 보면 부정적 정보가 주어지는 경우가 많다. 이럴 경우, 본 연구에서 고려하고 있는 정보의 원천이나 빈도 뿐만 아니라 후기의 방향성에 따라서도 구매 의도는 다르게 영향 받을 수 있다. 보다 현실적 상황을 감안할 때, 후기를 추천정보에 한정할 것이 아니라 전반적 후기의 효과로 분석 범위를 확대해 보아야 할 것이다.

향후 연구에서는 표본과 대상제품 및 실험방법의 대표성을 보다 고려하여 진행해 본다면, 고객의 구매 휴리스틱에 대한 이해 및 관리적 함의를 보다 풍부히 얻을 수 있으리라 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 강성민, 김태준, “온라인 쇼핑몰 기반의 전자거래에서 외적 정보가 구매의사결정 과정에 미치는 영향에 대한 실증적 연구”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제14권, 제4호, pp. 97-120, 2008.
- [2] 김대영, “명품 마케팅, 미래의 창”, 2004.
- [3] 김영주, “블로그의 미디어적 기능과 한계 : 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로”, *한국언론학보*, 제50권, 제2호, pp. 59-89, 2004.
- [4] 김현석, 윤주현, “온라인 쇼핑몰에서 SNS 지인 기반 상품추천 방식의 선호도”, *기초조형학연구*, 제12권, 제1호, pp. 137-145, 2011.
- [5] 김형길, 김정희, “전자상거래에서 사이버 소비자의 정보탐색행동에 관한 연구”, *마케팅관리연구*, 제6권, 제3호, pp. 1-25, 2001.
- [6] 나종연, “사용확산 모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구”, *소비자학 연구*, 제21권, 제2호, pp. 444-472, 2010.
- [7] 도모노노리오, “행동경제학”, 이명희 역, 지형, 2007.
- [8] 레이허버트, *위험한 생각습관*, 21세기북스, 2011.
- [9] 박종원, “온라인 시대의 소비자 행동”, 법문사, 2002.
- [10] 매일경제, “산업별 모바일 활용 트렌드... SNS 이용한 ‘추천 쇼핑’이 대세”, <http://news.mk.co.kr/v3/view.php?sc=&cm=&year=2010&no=538158&relatedcode=&slD=300>, 2010. 10. 06.
- [11] 머니투데이, “6억 명의 페이스북, 쇼핑까지 삼키나”, <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2011012114410956125&type=1>, 2011. 01. 22.
- [12] 서갑성, “인터넷 오픈마켓의 서비스 품질이 구매 후기와 구매의도에 미치는 영향”, *e-비즈니스 연구*, 제11권, 제2호, pp. 41-60, 2010.
- [13] 성영신, 박은아, 박진영, “온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향”, *광고연구*, 제3권, 제5호, pp. 31-52, 2002.
- [14] 송재도, “DRM(Digital Right Management)에 의한 디지털 콘텐츠 유통 및 가격정책에의 영향분석”, *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 제16권, 제1호, pp. 1-11, 2006.
- [15] 심완섭, “국내 인터넷 쇼핑몰의 상품평 유형분류를 통한 제품평가 및 구매의도에 관한 연구”, *국제지역연구*, 제11권, 제1호, pp. 620-626, 2002.
- [16] 심준섭, 김민중, “정책실무자들의 판단과 의사결정 : 휴리스틱과 바이어스”, *한국공공관리학보*, 제20권, 제2호, pp. 33-68, 2006.
- [17] 양 윤, “인지욕구, 자기감시, 및 사용상황이 소비자 정보획득 과정에 미치는 영향”, *한국심리학회지*, 제9권, 제2호, pp. 61-80, 1996.
- [18] 유시정, 오종철, “유료 콘텐츠의 서비스 품질특성이 구매자행동에 미치는 영향”, *서비스경영학회지*, 제7권, 제1호, pp. 55-76, 2006.

- [19] 윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 경영학연구, 제29권, 제3호, pp. 353-376, 2000.
- [20] 이영순, 김대식, 박제일, 천성문, “구매에 관련된 소비자 의사결정과 성격유형간의 관계에 관한 연구”, 사회과학연구논집, 제27권, pp. 200-220, 2001.
- [21] 이준웅, 김은미, 심미선, “시청자 프로그램 품질 평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향”, 방송연구, 2003년 여름호, pp. 273-304, 2003.
- [22] 이호영, 이원태, 김사혁, 힌유림, 박현유, “한국 인터넷 문화의 특성과 발전방안 연구”, 정보통신정책연구원, 정책연구 09-65, 2009.
- [23] 전종근, 최영신, “제품 관련 온라인 블로그의 정보 원천 특성에 따른 소비자 반응”, e-비즈니스연구, 제12권, 제1호, pp. 207-227, 2011.
- [24] 정기한, 정지희, 신재익, “오픈 마켓에서 사용후기가 구매의도에 미치는 영향”, 생산성논집, 제23권, 제4호, pp. 354-378, 2009.
- [25] 채정숙, “라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매행태 비교 : 화장품 구매를 중심으로”, 대한가정학회지, 제39권, 제11호, pp. 107-127, 2001.
- [26] 천명환, 서문식, “온라인 쇼핑 환경에서 소비자의 개인적 특성이 상호작용적 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 커뮤니케이션학 연구, 제13호, 제2권, pp. 80-104, 2005.
- [27] 한광석, “온라인 사용 후기가 접근성과 진단성 및 구매의도에 미치는 영향연구”, 광고연구, 제88권, pp. 273-304, 2011.
- [28] 홍성태, 박은아, “라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매행태 비교 : 화장품 구매를 중심으로”, 마케팅연구, 제20권, 제1호, pp. 55-89, 2005.
- [29] Bickart, B. and Schindler, R. M., “Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information,” Journal of Interactive Marketing, Vol. 15 No. 3, pp. 31-40, 2001.
- [30] Bloch, P. H., Sherrell, D. L., and Ridgway, N. M., “Consumer Search : An Extended Framework,” Journal of Consumer Research, Vol. 13, pp. 119-126, 1986.
- [31] Bonabeau, E., “The Perils of the Imitations Age,” Harvard Business Review, Vol. June, pp. 1-8, 2004.
- [32] Chevalier, J. A. and Mayzlin, D., “The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews,” Journal of Marketing Research, Vol. 43, No. 3, pp. 345-354, 2006.
- [33] Childers, T. L. and Rao, A. R., “The Influence of Familial And Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions,” Journal of Consumer Research, Vol. 19, No. 2, pp. 198-211, 1992.
- [34] Dholakia, U. M. and Soltysinski, K., “Coveted or Overlooked? The Psychology of Bidding for Comparable Listings in Digital Auctions,” Marketing Letters, Vol. 12, pp. 223-235, 2001.
- [35] Feick, L. F. and Price, L. L., “The Market Maven : A Diffuser of Marketplace In-

- formation,” *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 83-97, 1987.
- [36] Forrester Research, “Marketing on Social Networking Site,” 2007.
- [37] Greenleaf, E. A. and Lehman, D. R., “Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 186-199, 1995.
- [38] Hagel, H. and Armstrong, A., “The Real Value of Online Communities,” *Harvard Business Review*, pp. 35-42, Fall 1996.
- [39] Henning-Thurau, T. K., Gwinner, K., Walsh, G., and Gremler, D., “Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms : What motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38-52, 2004.
- [40] Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., “The Experimental Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feeling, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132-140, 1982.
- [41] Huang, J. and Chen, Y., “Herding in Online Product Choice, Psychology and Marketing,” Vol. 23, No. 5, pp. 413-428, 2006.
- [42] Kauffman, R. and Li, X., “Payoff Externalities, Informational Cascades and Managerial Incentives : A Theoretical Framework for IT Adoption Herding,” *INFORMS Conference on IS and Technology*, 2003.
- [43] Keeney, R. L., “The Value of Internet Commerce to the Customer,” *Management Science*, Vol. 45, No. 4, pp. 533-542, 1999.
- [44] Keller, K. and Staelin, R., “Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(September), pp. 200-213, 1987.
- [45] Kerstetter, D. and Cho, M., “Prior Knowledge, Credibility, and Information Search,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 961-985, 2004.
- [46] Kim, J. B., Albuquerque, P., and Bronneerg, B. J., “Online Demand Under Limited Consumer Search,” *Simon School Working Paper No. FR 09-02*. Available at SSRN eLibrary, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1340267, 2009.
- [47] Lascu, D. N., Bearden, W. O., and Rose, R. L., “Norm Extremity and Interpersonal Conformity,” *Journal of Business Research*, Vol. 32, pp. 201-212, 1995.
- [48] Mahajan, V., Muller, E., and Kerin, R. A., “Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-Mouth,” *Management Science*, Vol. 30, No. 12, pp. 1389-1404, 1984.
- [49] Moore, M. and McGowan, K. M., “The Polish Consumer’s Concept of Price as a Marketplace Cue,” *Journal of Textile and Apparel Technology and Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-10, 2001.
- [50] Newman, J. W. and Staelin, R., “Prepur-

- chase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 249–257, 1972.
- [51] Ohanian, R., “Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness,” *Journal of Advertising*, Vol. 19, pp. 39–52, 1990.
- [52] Park, C. W. and Lessing, W. O., “Students and Housewives : Differences in Susceptibility to Reference Group Influence,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 4(Sep.), pp. 102–110, 1977.
- [53] The Economist, <http://www.economist.com/node/18741392>, 2011/05/26.
- [54] Park, D. and Kim, S., “The Effect of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, pp. 399–410, 2008.
- [55] Peterson, R. A. and Merino, M. C., “Consumer Information Search Behavior and the Internet,” *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 99–121, 2003.
- [56] Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Schumann, D., “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : the Moderating Role of Involvement,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 135–146, 1983.
- [57] Rieh, S. Y., “Judgement of Information Quality and Cognitive Authority in the Web,” *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 53, No. 2, pp. 145–161, 2002.
- [58] Shelby, A. N., “Communication Quality Revisited : Exploring the Link between Persuasive Effects,” *The Journal of Business Communication*, Vol. 35, No. 3, pp. 387–404, 1998.
- [59] Simon, H., *Models of Bounded Rationality*, Volume 2. Cambridge, Massachusetts : MIT Press, 1982.
- [60] Wang, Y. and Fesenmaier, D., “Towards Understanding Member’s General Participation in and Active Contribution to an Online Travel Community,” *Tourism Management*, Vol. 25, No. 6, pp. 709–722, 2004.
- [61] Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, L., and Haythornthwaite, C., “Computer Networks as Social Networks : Collaborative Work, Telework and Virtual Community,” *Annual Review of Sociology*, Vol. 22, pp. 213–238, 1995.
- [62] Zhu, F. and Zhang, X., “Impact of Online Consumer Reviews on Sales : The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics,” *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 2, pp. 133–148, 2010.

No	지인추천
4	ID : ji*****oi 날짜 : 8.23 오전 12:04 취향을 갖는 것은 선택을 할 때 고민의 시간을 줄이거나 그 시간을 생략해 주는 것임을 알게 되었음. 이 화장품은 내 기호 취향에 맞는 몇 아이템들 중 하나야~ 너도 나와 취향이 비슷하니 너에게도 잘 맞을 거라 생각해.
5	ID : ki*****210 날짜 : 8.24 오후 1:26 기초부터 메이크업까지 전부 다 여기 제품만 쓰는 데 약간 여드름이나 뾰루지가 났을 경우 이것 바르면 속 들어가! 이 제품 덕분에 피부에 자신감을 가졌어!!! 짹
6	ID : ms*****d 날짜 : 8.18 오후 9:22 이 화장품 나한테 되게 잘 맞아서 얼굴 엄청 촉촉하고 윤기나~. 짹! 너랑 나랑 피부 타입이 비슷하니까 강추!!!
7	ID : Bu*****at 날짜 : 8.16 오후 7:32 피부가 완전 망했는데 급히 나갈 일이 있어서 어머니의 이 제품을 발라본 적 있음. 확실히 이름 값을 하긴 하더군 ㅋㅋㅋㅋ 근데 나보단 니 피부타입에 더 맞을 듯.
8	ID : Ba*****ee 날짜 : 8.23 오전 12:15 요새 세안하고 방에 들어오면 스킨조차 바르기 귀찮아서 아예 욕실에 이걸 갖다 놓고 세안 하자마자 이것만 딱 바르는데 좋당 ㅋㅋㅋ 진작에 할 걸 ㅠㅠ
9	ID : e***** 날짜 : 8.22 오후 9:45 이 제품은 꼭 발라줘야 해!! 난 사계절 내내 쓰고 있는데 완전 좋아. 이 아이템 추천!!
10	ID : de*****im 날짜 : 8.22 오후 4:26 예전에 선물받아서 썼는데 좋더라~ 난 스킨토너, 로션, 화이트닝세럼 다 별로고... 다른 건 눈에 띄게 좋은 건 모르겠고 이 제품만은 짹 좋음~ 뭔가 피부가 좋아짐 ㅋㅋㅋ 너도 한번 써 보길 바래. 내가 보증함!

주) 3개만 제시할 경우 무작위로 3개를 추출하였음.

저 자 소 개



심선영

2008년

2009년

2010년~현재

관심분야

(E-mail : syshim@sungshin.ac.kr)

한국과학기술원 경영공학 (박사)

서울여자대학교 전임강사

성신여자대학교 조교수

eBiz전략, IT 거버넌스, R&D관리