

온라인 쇼핑몰의 의인화 전략[†]

-사회적 실재감을 중심으로-

박주식*

〈요 약〉

기업과 소비자간 전자 상거래 시장이 급속히 성장하고 있으나 많은 전문가들은 아직도 그 잠재력을 충분히 발휘하지 못하고 있다고 주장한다. 이에 대한 이유로 온라인 쇼핑환경이 지니는 인간적·사회적 요소의 부재를 들고 있다. 온라인 쇼핑은 전통적인 면대면 상거래에 비해 보다 비인격적이며 익명성이 강해 인간적인 온정과 사회성이 부족하다.

본 연구에서는 전통적 상거래에 비해 온라인 쇼핑이 가지는 태생적 한계인 면대면 사회적 상호작용을 대신할 수 있는 개념으로 사회적 실재감을 도입하여 사회적 실재감의 선·후행변수간의 관계를 규명하고자 하였다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 본 연구주제와 관련 있는 마케팅, 심리학, 커뮤니케이션 연구분야의 연구결과들을 고찰하였으며, 이를 기반으로 하여 연구모형을 제시하였다. 제시된 연구모형을 검증하기 위하여 자기 보고식 설문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 본 설문지의 응답자들은 최소 5회 이상 인터넷 구매를 경험한 소비자들로 구성하였는데, 이는 사회적 실재감에 대한 지각은 인터넷 쇼핑몰과의 잦은 접촉이 있어야만 생길 수 있는 지각으로 판단하였기 때문이다.

실증분석 결과는 다음과 같다. 먼저 쇼핑몰의 맞춤형 노력은 지각된 사회적 실재감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 쇼핑몰의 반응성 역시 지각된 사회적 실재감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 쇼핑몰은 고객의 요구에 다양한 방법으로 신속하고 성실하게 반응함으로써 사회적 실재감을 높일 수 있다. 셋째, 지각된 게시판 활동성은 사회적 실재감에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑몰 운영자는 자사 게시판을 적극적으로 활성화하여 소비자의 사회적 실재감을 높일 수 있을 것이다. 마지막으로 지각된 사회적 실재감은 쇼핑몰 신뢰와 즐거움에 영향을 미치고 쇼핑몰 신뢰와 즐거움은 쇼핑몰 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 온라인 쇼핑에 관한 연구의 중심이 되고 있는 쇼핑몰 충성도와 신뢰 형성에 사회적 실재감이 중요한 영향요인임을 의미하는 것으로 쇼핑몰 신뢰와 충성도를 위한 새로운 전략적 시사점을 제공하고 있다고 볼 수 있다.

핵심주제어: 온라인 쇼핑몰, 사회적 실재감, 쇼핑몰 신뢰, 쇼핑몰 충성도

논문접수일: 2012년 05월 01일 수정일: 2012년 06월 02일 게재확정일: 2012년 06월 25일

† 이 논문은 2009년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (KRF-2009-332-B00139).

* 울산대학교 경영학부, 조교수, parkjsys@ulsan.ac.kr

I. 서 론

인터넷을 통한 전자상거래 규모는 매년 급속한 성장을 거듭하고 있지만, 여러 연구자들은 아직도 전자상거래가 가진 잠재력을 충분히 활용하지 못하고 있다고 주장한다(Hassanein and Head 2007). 이러한 전자상거래의 성장을 가로막고 있는 가장 큰 원인 중 하나가 바로 소비자와 인터넷 쇼핑몰간의 비대면적 접촉 방식으로 인한 상호작용감의 부족이다(Barlow et al. 2004; Park and Fairhurst 2010). 온라인에서는 거래 상대방을 직접 보지 않고 상호작용하기 때문에 소비자들은 판매 기업이나 판매원의 실재(presence)에 대한 인식이 약하여 사회적 상호작용감을 충분히 제공하지 못하고 이는 소비자로서 하여금 쇼핑과정에서 인간적이고 사교적인 감정을 경험하지 못하게 한다.

쇼핑에 있어 긍정적인 감정은 기업에게 여러 가지 중요한 결과를 제공하는데, 예를 들어 점포 체류시간의 증가, 구매액 증가, 비계획적 구매의 유도 등이 있다(Babin et al. 1994; Jones 1999). 그리고 쇼핑과정에서 소비자가 경험하는 사회적 상호작용감은 긍정적인 감정 유발에 중요한 영향요인이다(Jones 1999; McGrath and Otnes 1995). 그러므로 온라인 쇼핑몰 운영자에게 있어 자사의 고객들로 하여금 사회적 상호작용감을 충분하게 경험하도록 하는 것은 매우 중요한 일이며(Kumar and Benbasat 2002), 이는 기업이 제공하는 제품과 서비스가 소비자에게 더욱 매력적으로 인식되도록 한다(Wang and Emurian 2005).

Gefen과 Straub(2003)도 오프라인 쇼핑환경에서는 종업원과의 친밀한 관계가 이루어지고 상대방의 존재에 대한 인식이 명확하나 온라인 쇼핑환경에서는 이러한 요소들이 결핍되어 있다는 점을 지적하면서, 온라인 쇼핑에서 인간적 친밀함 및 상대방의 실재에 대한 인식이나 확인과정의 필요성을 역설하였다.

그러나 기존의 온라인 쇼핑몰에 관한 대부분의 연구들은 이러한 온·오프라인 간의 환경적 차이를 간과하고 있는 것으로 보인다. 특히 B2C 온라인 쇼핑에서 단순한 제품정보나 구매결과 뿐 아니라 구매과정에서 경험하는 사회적 상호작용감이나 인간적 친밀감이 중요함에도 불구하고 온라인 쇼핑몰에 관한 대부분의 연구들이 인지적인 측면(cognitive aspects)에 초점을 두고 연구를 진행하였다. 그나마 온라인 쇼핑환경에서 경험적 요소를 강조한 개념으로 플로우(flow)가 있으나 이는 사회적 관계에서 경험되는 개념이라기보다는 개인적인 몰입개념으로 사회적 관계나 환경을 포함하는 개념은 아니다.

이에 본 연구에서는 온라인 쇼핑환경의 비대면적 상호작용으로 인한 사회적

상호작용감과 인간적 친밀함의 부재를 보완할 수 있는 사회적·경험적 개념으로 사회적 실재감(social presence)을 제시하고, 이를 중심으로 한 선·후행변수들의 구조적 관계를 살펴보고자 한다.

사회적 실재감이란 매체가 사용자와 사용자간의 인적 연계를 맺어주는 정도를 의미한다(Short et al. 1976). Tu와 McIssac(2002)는 온라인 학습 환경 하에서의 사회적 실재감을 CMC(computer mediated communication)상에서 제3의 실체와 연결되어 있다는 느낌, 지각, 반응의 정도로 개념화하였다.

Ratnasingham(1998)은 가상공간에서 이루어지는 거래에서는 대면적인 상호작용에 대한 욕구가 강하며 이는 신뢰를 형성하는데 결정적인 역할을 한다고 주장하였다. Kumar와 Benbasat(2002)는 사이트 방문자가 보다 더 많은 정보탐색을 할 것인지 또는 구매를 할 것인지에 대한 결정은 쇼핑객의 상호작용과 쇼핑객이 웹사이트에 대해 느끼는 친근감과 몰입정도에 영향을 받는다는 사실을 발견하였다. 이러한 사실은 비대면적 상호작용으로 생기는 익명성 또는 가상성이 온라인 쇼핑몰에 대한 전반적인 태도에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 암시하고 있으며 따라서 인터넷 쇼핑몰 운영자는 소비자가 쇼핑몰에서 쇼핑을 하는 동안 느끼게 되는 익명성이나 가상성을 최소화할 수 있는 방법을 강구해야 할 필요가 생긴다. 쇼핑몰 운영자는 온라인 환경에서 직접적인 대면적 상호작용을 제공할 수는 없더라도 소비자에게 이와 유사한 지각이나 느낌을 제공할 필요가 있는 것이다. 이러한 개념이 바로 사회적 실재감이다.

따라서 본 논문에서는 소비자들이 온라인 쇼핑몰에 대해 지각하는 사회적 실재감에 영향을 미칠 수 있는 선행변수를 밝히고, 지각된 사회적 실재감이 쇼핑몰에 대한 신뢰, 즐거움, 충성도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다.

그리고 온라인 쇼핑몰이 사회적 실재감 형성을 통해 긍정적인 효과를 얻는 일련의 과정(사회적 실재감의 선·후행관계)을 ‘온라인 쇼핑몰의 의인화전략’이라고 명명하고자 한다. 일반적으로 온라인 쇼핑은 사이버 공간상에서 비대면적 상호작용을 통해 이루어지는 것으로 이해되고 있으나 본 논문이 강조하는 대면적 상호작용감 제공의 중요성을 특별히 강조하기 위하여 사회적 실재감을 통한 긍정적인 결과(신뢰, 즐거움, 충성도)를 야기시키는 과정을 ‘온라인 쇼핑몰의 의인화전략’으로 표현하고자 한다. 다시 말해 의인화전략이라는 용어는 소비자들이 실제 사람이 아닌 웹 사이트를 실제 사람인 것처럼 느낄 수 있도록 한다는 점을 강조하고 그 실행가능성을 확인해 보고자 하는 의미에서 도입한 개념이며, 의인화 전략은 비대면 상호작용으로 인한 사회적 상호작용감과 인간적 친밀함의 부재를 극복할 수 있는 효과적인 전략으로 판단된다.

II. 문헌연구와 가설설정

사회심리학, 커뮤니케이션, 온라인 학습 분야에서 이루어진 연구결과를 바탕으로 사회적 실재감에 대한 개념을 정립하고, 사회적 실재감을 인터넷 쇼핑물에 적용할 수 있는 근거를 제시하고자 한다.

1. 사회적 실재감과 커뮤니케이션 환경

1.1 사회적 실재감의 개념

사회적 실재감은 매개된 환경 하에서 발생하는 실제 사람을 마주대하고 있다는 느낌(degree of person-to-person awareness)이다. 여러 학자들은(McBride and Bazley 1997; Rice 1993; Spears and Lea 1992) 사회적 실재감이 향후 연구에서 중요한 개념임을 강조해왔다. 일찍이 매개된 커뮤니케이션 상황의 특수성에 주목한 연구들은 이를 ‘얼마나 현실처럼 느끼는가’의 문제를 중요하게 다루고 있다. 매개된 커뮤니케이션에서의 실재감을 “presence”의 개념으로 제시한 연구에서는 이를 “매개되지 않은 것 같은 환영(Lombard and Ditton 1997)” 혹은 “어떤 환경에 존재한다는 감각을 가지는 동시에 대상이 되는 객체 또한 동등하게 존재한다고 지각하는 것(Biocca 1992)” 등으로 정의하였다. Rafaeli(1988)는 실재감을 “상호작용으로 발생하는 관계성으로 유도되는 참여성과 사회성”으로 정의하면서 “social reality”라는 용어로 표현하였다. 이 밖에도 다양한 분야에서 사회적 실재감(social realism), 지각된 실재감(perceptual realism) 등의 용어를 표현되고 있다(Lombard and Ditton 1997). 사회적 실재감(social presence)은 “어떤 매체를 이용함에 있어서 커뮤니케이션 상대방과 서로 직접 만나서 대화하는 것과 흡사하게 느끼는 정도”를 의미하므로(Short et al. 1976) 커뮤니케이션 상황에서 송·수신자가 실제로 존재하고 있음을 전제하고 있다. 또한 사회적 실재감은 상호작용 과정에서 다른 사람에 대한 인식과 그에 따른 상호인적 관계에 대한 인식으로 정의된다(Rice 1993). Biocca(1997)는 사회적 실재감은 개인이 다른 사람의 생각, 의도, 감성을 느끼는 정도라고 제안하였다. Tu와 McIssac(2002)는 온라인 학습 환경 하에서의 사회적 실재감을 CMC상에서 제3의 지식 실체와 연결되어 있다는 느낌, 지각, 반응의 정도로 정의하였다. 그런데 쇼핑물에 대한 신뢰에 부정적인 영향을 미치는 요인인 사이버 공간에서의 낮은 현실인식은 비대면 커뮤니케이션 상황과 비인적 매체를 매개로 한다는 사이버

공간의 특수성을 모두 고려한 ‘사회적 실재감’의 개념으로 설명할 수 있다.

면대면 상호작용에서 사회적 실재감과 관련 있는 개념이 바로 친밀감(Argyle and Dean 1965)이다. 친밀감은 눈맞춤, 물리적 근접성, 대화의 주제 등에 의해 영향을 받는다. 이러한 영향 요소 중 어느 하나의 변화는 다른 요소의 변화를 가져온다(Short et al. 1976). 예를 들어 눈을 계속적으로 맞추고, 물리적으로 가까이 있으면서, 몸을 앞으로 내밀고 웃으면서 하는 커뮤니케이션은 친밀감을 불어넣는다는 것이다. 이를 균형이론이라고 부른다. 균형이론(Short et al. 1976)은 인간이 친밀감의 정도를 어떻게 균형을 유지하는가를 설명한다. 면대면 상황에서, 사람들은 이야기하고 있는 주제가 불편한 것일 때는 눈맞춤을 피한다거나 물리적 거리를 멀게 하는 경향이 있다. 사람들은 항상 최적의 친밀감 수준을 유지하려고 한다. 즉 친밀감의 정도가 낮은 경우에는 대화 참가자들은 낮은 친밀감 수준에 맞추기 위해 자신들의 행동을 바꾸려고 할 것이다. 이를 통해 최적의 편안한 상태를 유지한다. 여기서 최적이란 그들이 느끼는 친밀감의 수준과 그들이 실제로 하는 행동의 수준이 균형을 이룬다는 것을 의미한다. 만약 친밀감이 최적화 되도록 행동을 수정할 수 없게 되면, 그 상호작용은 유쾌한 것이 될 수 없다. 온라인 환경에서 이러한 친밀감을 제공할 수 있는 요소들로 맞춤형 서비 서비스, 즉각적이고도 성의 있는 반응, 활발한 게시판 활동(브랜드 커뮤니티, 쇼핑몰 게시판 등)등이 있을 수 있다.

<표 1> 실재감 및 사회적 실재감의 개념

실재감	매개되지 않은 환경	Lombard and Ditton(1997)
	어떤 환경에 존재한다는 감각을 가지는 동시에 대상이 되는 객체 또한 동등하게 존재한다고 지각하는 것	Biocca(1992)
	상호작용으로 발생하는 관계성으로 유도되는 참여성과 사회성	Rafaeli(1988)
사회적 실재감	어떤 매체를 이용함에 있어서 커뮤니케이션 상대방과 서로 직접만나서 대화하는 것과 흡사하게 느끼는 정도	Short et al.(1976)
	상호작용과정에서 다른 사람에 대한 인식과 그에 따른 상호인적관계에 대한 인식	Rice(1993)
	개인이 다른 사람의 생각, 의도, 감성을 느끼는 정도	Biocca(1997)
	CMC상에서 제3의 지식실체와 연결되어 있다는 느낌, 지각, 반응 정도	Tu & McIssac(2002)

1.2 쇼핑 및 커뮤니케이션 환경과 사회적 실재감

최근 연구자들은 온라인 대 전통적인 소매 환경에서의 제품과 서비스에 대한 쇼핑 간의 유사성과 차이점에 대한 탐구를 시작하였다. 전통적인 소매 쇼핑과 달리, 온라인 쇼핑환경에서는 몇 가지의 사회적인 단서들만이 존재할 뿐 거래 당사자들 간의 직접적인 접촉이 없다. 즉 오프라인 쇼핑과 비교해서, 온라인 쇼핑 경험은 보다 비인격적, 익명적, 자동적, 그리고 대면접촉이 거의 없어 인간적인 따뜻한 면과 사회성이 결여되어 있다고 볼 수 있다(Cyr et al. 2007).

양한 형태로 정보를 얻고, 바람직한 구매를 위해 정보를 처리한다. 최근 인터넷 쇼핑의 등장으로 커뮤니케이션 과정은 아주 급격하게 변화되었다. 다시 말해, 고객과 상인 간의 대면 커뮤니케이션은 진짜 판매원을 대체한 전자적인 매개체로 전환되고 있는 것이다.

Bordia(1997)는 “컴퓨터와 전자적인 네트워크가 커뮤니케이션을 혁신시켰다”라고 주장한다. 이 현상과 관련해서, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 사회적인 심리적 효과는 대면 커뮤니케이션과 비교되어 왔다. 의미나 성별, 나이, 혹은 지위와 관련된 사회적 상황을 표현하기 위한 비언어적인 단서들의 부재는 잠재적으로 커뮤니케이션의 효율성을 저해하는 것으로 밝혀지고 있다. 반대로, 웹을 통한 커뮤니케이션을 위한 새로운 기술능력들이 만들어지고 있다(Tsao and Lin 2001). 텍스트에 기반한 커뮤니케이션이나 보다 최근의 고객의 온라인 구매의사 결정을 도와주는 지능형 에이전트는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 영역에 포함되는 것이다(Steckel et al. 2005). 에이전트의 이용은 대면 환경에서 일어나는 것과 같은 정보의 교환 형태를 대체하는 상호작용성이라는 요소를 소비자에게 제공할 수 있다는 이점을 가진다(Haubl and Trifts 2000).

또한 소비자들은 다른 소비자들과의 친근감으로부터 쇼핑의 즐거움을 얻기도 하며, 몇몇 연구자들은 소비자들이 사회적인 상호작용을 구하기 위해 점포를 방문하거나(Tauber 1972) 혹은 사회적인 지지를 위해 방문한다고(Westbrook and Black 1985) 한다. 전통적인 점포에서 소비자들은 소매 환경이 제공하는 시각적, 청각적, 후각적 즐거움을 얻는다(Cox et al. 2005). 이러한 점과 관련해서, Kotler(1973-1974)는 구매자에게 구매 가능성을 향상시킬 수 있는 특정한 감정적인 효과를 만들어내기 위해 공간을 의식적으로 디자인하는 것으로 쇼핑의 분위기를 언급하고 있다.

이와 비교하여 볼 때, 온라인 쇼핑은 대단위 제품구색, 접근성과 편의성을 제공한다. 인터넷 쇼핑이 정보 탐색의 범위를 확장시키고, 점포 접근성을 향상시

켜 자신이 원하는 시간에 얼마든지 쇼핑몰에 접근할 수 있으며 다양한 구매대안을 편리하게 비교해 볼 수 있는 장점을 가진다(Steckel et al. 2005; 김유경 2011). 그러나 오프라인 쇼핑이 제공하는 다양한 물리적, 사회적 상호작용 환경을 제공하지는 못한다.

호텔, 레스토랑, 혹은 은행과 같은 소매서비스업의 경우에, 물리적인 환경이 소비자의 반응을 결정하는데 매우 중요한 역할을 한다(Koernig 2003). Bitner(1992)는 오감에 영향을 미치는 환경적인 단서들에 대해 연구하였고, 소비자들이 서비스를 찾는데 그것들이 중요하다는 사실을 밝혀냈다. 그는 제품이 무형적일수록 이러한 단서들의 소비자 평가에 미치는 영향은 더욱 강해진다는 사실을 알아냈다. 온라인 쇼핑이 성장함에 따라, 오프라인 점포 내 단서들의 입증된 효과들이 온라인 상황에서 어떻게 적용되는지를 포함한 의문들이 생겨났다(Eroglu et al. 2003). 이러한 의문에 관심이 있는 연구는 온라인 상황에서의 쇼핑 단서와 분위기의 역할을 지지하고 있다. 즉 전통적인 점포 환경과 동등하게 만들 수 있다고 주장한다. 그러나, 그러한 단서들이 온라인에서 정확히 어떻게 만들어지는지, 특히 사회적인 상호작용과 지지가 소비자들을 어떻게 자극하고 그들을 유인하여 웹사이트로 (어떻게) 돌아오게 하는 지에 대해서는 아직 이해되지 않은 부분이 많다.

정리하면, 전통적인 점포 환경과 비교해서, 온라인 쇼핑은: (1) 신뢰를 불러일으키는데 도움이 되는 물리적인 단서들이 부족하고(가령, 물리적인 빌딩, 시설, 그리고 인적자원에 대한 투자) (2) 소비자들이 시각과 청각에만 의존할 수 있기 때문에 제품의 물리적인 평가를 저해하고 (3) 판매자의 진입·퇴출에 대한 낮은 장벽을 가지고 있다(Roy et al. 2001; Yoon 2002).

이처럼 온라인 쇼핑환경은 비대면 커뮤니케이션으로 인한 신뢰부족, 따뜻한 인간미의 결여, 익명성 등으로 특징 지워진다. 이 중에서도 특히 따뜻한 인간미(human warmth)의 결여를 극복할 수 있는 한 가지 방법은 당사자 간의 사회적 실재감을 증가시키는 것이다(Song et al. 2008). 사실 인터넷에서의 인간미 결여를 탐색적으로 살펴보기 위해서 많은 연구자들은 사회적 실재감에 주목해왔다(Gefen and Straub 2003; Hassanein and Head 2004; Short et al. 1976). 사회적 실재감은 매체가 사용자로 하여금 심리적으로 다른 사람이 존재하는 것과 같이 다른 사람들을 경험하도록 해주는 정도를 말한다(Fulk et al. 1987). 이것은 역시 매체의 풍부성(richness)이나 매체가 줄 수 있는 상호작용성으로 언급될 수 있다(Daft and Lengel 1984; Rice et al. 1989; Straub and Karahanna 1998).

몇몇 연구자들은 “온정(warmth)”의 관점에서 사회적 실재감을 정의하면서 당사자간의 심리적인 연결을 강조하고 있다. 매체는, 만약 그것이 인간적인 접촉, 사회성, 그리고 감성의 느낌을 전달한다면, 따뜻한 것으로 지각된다(Gefen and Straub 2003; Rice and Case 1983; Sherblom 1988; Yoo and Alavi 2001). 본 연구는 쇼핑물이 사용자에게 인간적인 온정과 사회성의 감성을 제공해 준다는 관점을 채택한다.

2. 사회적 실재감의 선·후행 변수와 가설설정

앞서 살펴본 바와 같이 오프라인 쇼핑이 복수의 감각기를 통해 다양한 형태의 사회적 상호작용과 폭넓은 감정들을 포함하고 있는 반면, 온라인 쇼핑은 기능적이고 성과에 기초한 웹사이트 디자인 휴리스틱을 통해 사용자의 인지적 부담을 줄여주는데 초점을 맞추고 있다(Kumar and Benbasat 2002). 이처럼 온라인 쇼핑은 전통적인 면대면 상거래보다 비인간적이고, 익명성을 가지고 있어 인간적인 온정과 사회성이 결여된 것으로 여겨지고 있다(van der Heijden et al. 2003). 일반적으로, 인터넷과 같은 전자적인 커뮤니케이션 매체는 전형적으로 사회적인 실재감이 낮은 것으로 알려져 있으며(Miranda and Saunders 2003) 매체의 사회적 실재감은 매체 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gefen and Straub 1997). 또한 온라인 소비자의 사회적 실재감에 대한 지각은 상업적인 웹사이트에 대한 신뢰와 그 연속적인 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gefen and Straub 2003). 그러므로 소비자들로 하여금 온라인 쇼핑물을 보다 많이 이용하고 대량의 구매를 하도록 하기 위해서는 반드시 사용자의 인지적 측면과 사회적인 두 측면 모두를 고려하여야만 한다(Kumar and Benbasat 2002).

대부분의 온라인 점포들은 자신의 제품이나 판매활동에 사회적인 소구를 거의 사용하지 않는 경향이 있다(Gefen and Straub 2003). 대부분의 제품들은 기능적이며, 제품 속성에 기반한, 그리고 최대한 감정을 절제한 표현과 함께 보통 제시된다. 이러한 페이지를 개발하는 쇼핑물 개발자들은 효율성을 강조하는 원리를 따르고 있다고 볼 수 있다. 물론, 이러한 경향이 잘못되었다는 것이 아니라 쇼핑물 개발자들이 쇼핑물의 기능적이고 성과적인 측면만을 강조하는 경향이 있다는 것이다. 그러므로 본 연구를 사회적 실재감을 중심으로 온라인 쇼핑물의 사회적 측면을 강조하고자 한다.

온라인 쇼핑몰에 인간미와 사회성의 감각을 주입시키는 방법에는 크게 다른 사람들과의 실제적인 상호작용을 위한 수단을 제공하거나 다른 사람들과의 상호작용하는 것 같은 상상을 자극하는 방법이 있다(Hassanein and Head 2007). 다른 사람과의 실제적인 상호작용은 판매 후 지원활동에 대한 이메일(Gefen and Straub 2003), 채팅(Kumar and Benbasat 2002), 게시판(Cyr et al. 2007), 그리고 인간적인 웹 도우미(Hostler et al. 2005)와 같은 웹 도구를 이용할 수 있다. 이러한 인터페이스 요소들은 동시적이거나 비동시적인 커뮤니케이션을 제공하고 있으며, 이에 대한 반응은 반드시 상대방에 의해 이루어져야만 한다. 대조적으로, 상상적인 상호작용에서의 이 반응은 컴퓨터에 의해 자동적으로 발생되는 것이다. 상상의 상호작용을 통해 사회적 실재감을 주입할 수도 있는 웹사이트 속성은 사회성이 풍부한 사진 콘텐츠(Gefen and Straube 2003; Cyr et al. 2007), 사회성이 풍부한 텍스트 콘텐츠(Gefen and Straub 2003), 인간의 소리(Lombard and Ditton 1997), 인간의 영상(Kumar and Benbasat 2002), 말하는 얼굴이 담긴 콘텐츠(Sproull et al. 1996), 그리고 유능한 대리인(Papadopoulou et al. 2001)을 포함한다. 일반적으로, 온라인 소비자의 사회적 실재감에 대한 지각에 이러한 속성의 영향은 실증적으로 타당하게 조사되지 못하였다.

본 연구에서는 이러한 기존 연구결과를 바탕으로 하여 사회적 실재감을 높이는 요인 중에서 다른 사람들과의 실제적인 상호작용과 관련있는 요인으로 반응성과 맞춤형을 제시하였고, 상상의 상호작용을 통해 사회적 실재감을 제공하는 요인으로 게시판 활동성을 포함하였다.

사이버 공간의 커뮤니케이션은 커뮤니케이션의 인간적인 요소를 전달하지 못하게 하며, 때문에 이용자들은 자기 자신과 타인의 존재를 지각하는데 어려움을 겪게 된다(박기순 1997). 즉 사이버 공간에서는 현실과 달리 이용자가 익명의 상태에서 물리적인 실체를 동반하지 않은 채 활동하기 때문에 상대방은 물론 자기 자신의 존재를 망각하기 쉬워지고 따라서 사회적 실재감을 느끼기가 어려워진다.

한편 타인의 존재는 자기 자신을 평가적으로 바라보게 하는 힘을 가진 사회적 자극임을 지적인 선행연구에 비추어 볼 때(Carver and Scheier 1992), 상대방의 반응은 일차적으로 타인을 지각하게 하고, 이를 통해 궁극적으로는 자기 지각을 일으킨다고 할 수 있다(김재휘와 김연정 2004). 반응성은 한 쪽이 다른 쪽의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 행동에 대해서 반응하는 확률 또는 선행하는 상대방의 커뮤니케이션 행동과 내용에 관련된 반응빈도라는 두 가지 측면으로 나뉘며, 어느 경우에도 그 비율이 커질수록 상대방에 대한 친밀감은 높아진다

(Davis 1982).

이러한 사실은 반응성이 커뮤니케이션 주체 상호간의 친밀감과 연동되는 사회적 실재감과 직접 관련됨을 시사하고 있다. 커뮤니케이션 관점에서 송신자는 대화 도중에도 매순간 수신자의 즉각적인 반응을 확인함으로써 상대방과의 심적 균형 상태를 유지하려 하기 때문에 즉각적인 반응은 상대방의 존재를 확인할 수 있게 한다. 이러한 사실은 교사와 학생간의 학습과정에서도 검증되었는데, Kelley와 Gorham(1988)은 즉시성(즉각적인 반응)과 인지적 학습 간에 긍정적인 관계가 있다는 사실을 발견하였고, Gorham(1988)은 교사의 즉각적인 행동은 감성적 학습과 인지적 학습에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 반대로 즉각적인 반응의 결여는 사회적 실재감을 낮게 지각하게 하고 이는 다시 좌절감을 느끼게 하여 교사에 대한 비판적인 태도를 가지게 한다(Rifkind 1992).

앞서 제시한 연구결과를 종합하여 볼 때, 쇼핑물의 즉각적인 반응은 쇼핑물에 대한 고객의 사회적 실재감을 높여줄 수 있을 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1 : 온라인 쇼핑물의 반응성은 쇼핑물의 지각된 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

다음으로 맞춤형란 개별구매자의 다양한 욕구를 파악하고 그 욕구를 개별적으로 충족시키는 정도를 의미한다. Gefen과 Straub(2003)은 사회적 실재감을 형성시키는 웹 사이트 특징으로 친밀하게 느껴지는 텍스트와 개인화된 인사말 등을 제시하였다. 온라인 학습 분야의 연구에서 Gunawardena(1995)은 학습자가 온라인 학습 환경이 개별적이지 않고 사생활이 보호되지 않으면 적극적인 상호작용을 하지 않을 것이고 이에 따라 학습자가 느끼는 사회적 실재감 역시 감소할 것이라고 주장하였다. Gefen(2004)은 웹사이트 상에서 사회적 실재감을 느끼도록 할 수 있는 방법으로 고객과의 상호작용에 있어 “social touch”를 제공하는 것을 제안하였으며 구체적인 방법으로 맞춤형 이메일을 보낸다든지 고객이 로그인 할 때 고객의 이름을 불러 환영하는 방법 등이 있다고 하였다.

이처럼 쇼핑물이 제공하는 맞춤형 서비스나 제품에 대한 소비자의 인식은 쇼핑물에 대한 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2 : 온라인 쇼핑물의 맞춤화는 쇼핑물의 지각된 사회적 실재감에 긍정적

인 영향을 미칠 것이다.

게시판 활동성이란 쇼핑몰 내의 대표적인 가상 공동체인 쇼핑몰 게시판에서 이루어지는 고객 간, 고객-기업 간의 활발한 정보교환을 지각하는 정도를 나타낸다. 인터넷상에서 기업은 소비자와의 직접적인 대화를 증대시키고 제3의 소비자간 상호작용을 지원함으로써, 소비자가 가지는 기업 또는 다른 소비자의 반응성에 대한 기대를 증가시킬 수 있고 이러한 과정을 통하여 달성된 상호작용성은 이들 대화 상대방(기업 또는 다른 소비자)에 대한 친밀감 또는 우정의 감정을 증대시킬 수 있다(송창석과 신종철 1999).

Argo 등(2005)은 사회적 영향력이 소비과정에 중요한 역할을 한다고 제안하면서, 기존의 사회적 영향력에 대한 대부분의 연구들이 직접적인 상호작용을 통한 사회적 실재감(interactive social presence)에만 초점 두고 있다고 지적하고 비상호작용적인 사회적 실재감(noninteractive social presence)의 중요성을 강조하였다. 즉 사회적 실재감은 어떤 대상과의 직접적인 상호작용을 통해서도 생겨나지만 직접적인 상호작용이 없는 경우에도 존재한다는 것이다. 이러한 사실을 뒷받침할 수 있는 이론으로 Latane(1981)이 제시한 사회적 영향 이론(social impact theory)이 있다. 이 이론은 사람들이 실제적인 존재 또는 암시적·상상의 존재(real, implied or imagined presence)에 의해서도 영향을 받는다는 것이다.

그러므로, 온라인 쇼핑몰 고객은 쇼핑몰과의 직접적인 상호작용(반응성, 맞춤화 정도)을 통해서 사회적 실재감을 지각할 수도 있지만 게시판 내의 다른 소비자들 간의 상호작용을 관찰하면서도 사회적 실재감을 지각할 수 있을 것으로 보인다. 예를 들어 소비자는 게시판 활동성이 낮은 쇼핑몰보다는 게시판 활동성이 높은 쇼핑몰에 대해 사회적 실재감을 더 크게 지각할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3 : 온라인 쇼핑몰의 게시판 활동성은 쇼핑몰의 지각된 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

사회적 실재감의 후행변수로는 기존 연구에서 자주 언급되는 신뢰, 즐거움, 충성도 등이 있다. 신뢰는 사회적 환경이라는 맥락 안에서 형성된다(Fukuyama 1995). 이처럼 사회적 환경은 신뢰의 중요한 조건이 되는데, 그 이유는 일반적으로 신뢰는 다른 사람들과의 상호작용을 통해 형성되기 때문이다(Luhmann

1979). 신뢰대상과의 상호작용은, 그것이 면대면이거나 아니면 다른 수단을 통해서 이루어지는지에 상관없이, 신뢰의 전제조건이 되기 때문에 높은 수준의 사회적 실재감의 지각은 신뢰형성에 도움을 준다.

일반적으로 면대면 커뮤니케이션에서는 높은 수준의 사회적 실재감을 느끼는 반면, 이메일이나 편지와 같은 매체에서는 낮은 수준의 사회적 실재감을 느낀다. 따라서 사회적 실재감은 쇼핑몰 관리자가 웹사이트를 통해 인적, 사회적, 감각적인 면대면 접촉감각을 제공함으로써 쇼핑몰 신뢰를 형성시킬 수 있다 (Gefen 2004).

Simon(2001)은 웹 사이트를 대상으로 사회적 실재감을 연구하였는데, 연구결과, 정보 풍부성(information richness)과 사회적 실재감은 밀접하게 연관된 개념이며, 정보가 풍부하고 고객지향적인 웹 사이트는 고객이 지각하는 위험을 감소시키는 반면, 신뢰를 증가시켜 구매를 자극하는 것으로 나타났다.

Gefen과 Straub(2003)도 사회적 실재감이 신뢰형성에 필요조건임을 확인하였다. 그들은 사회적 실재감이 높은 환경에서보다 사회적 실재감이 낮은 환경에서 정보를 숨기거나 기회주의적인 행동할 가능성이 더 쉽다는 사실을 검증하였다. 그러므로 지각된 사회적 실재감이 높은 상황에서 신뢰가 형성될 가능성이 더욱 높다고 할 수 있다(Gefen and Straub 2003; Wang and Emurian 2005). Hassanein과 Head(2006) 역시 의류를 판매하는 웹 사이트를 대상으로 하여 사회적 실재감의 지각이 온라인 공급자에 대한 신뢰를 높인다는 사실을 밝혔다.

가설 4 : 온라인 쇼핑몰의 지각된 사회적 실재감은 쇼핑몰 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

아마도 사회적 실재감이 미치는 가장 현저한 심리적 영향은 즐거움일 것이다 (Lombard and Ditton 1997). Heeter(1995)는 가상 실제 오락시스템(virtual reality entertainment system)을 대상으로 하여, 이용자가 다른 세상에 들어갈 때 사회적 실재감을 강하게 느낄수록 보다 즐거움을 많이 경험한다는 사실을 밝혔다. Hassanein과 Head(2006)도 의류를 판매하는 쇼핑몰을 대상으로 하여 사회적 실재감과 즐거움간의 긍정적인 관계를 검증하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다. 사회적 실재감은 쇼핑몰에서 경험하는 즐거움에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

가설 5 : 온라인 쇼핑몰의 지각된 사회적 실재감은 쇼핑몰 즐거움에 긍정적인

영향을 미칠 것이다.

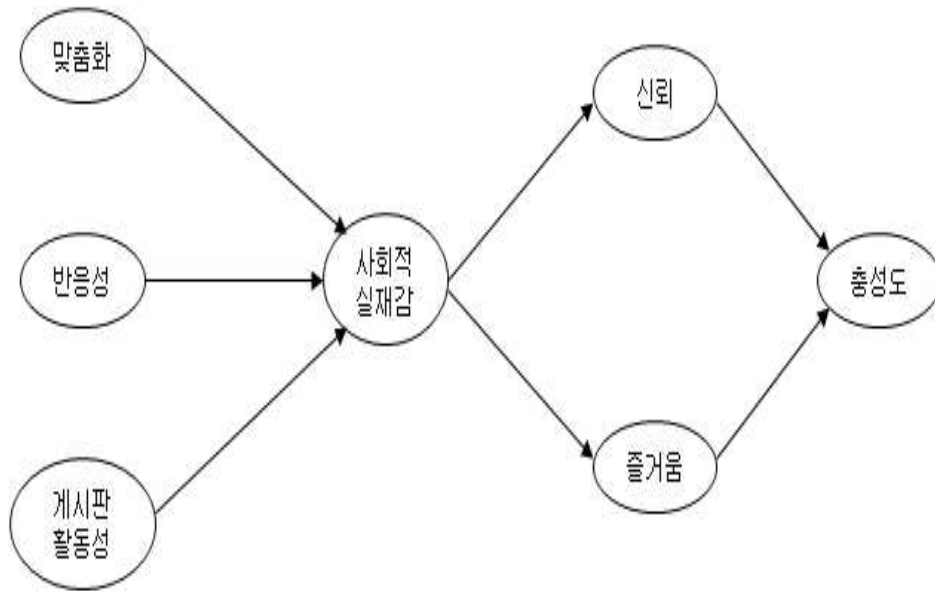
한편, 신뢰는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 여러 연구들(Chaudhuri and Holbrook 2001; Doney and Cannon 1997)에 의해 알려져 있다. 그리고 쇼핑몰 충성도와 관련된 기존 연구(Gefen and Straub 2003; Hassanein and Head 2006)에서 사회적 실재감이 신뢰를 매개로 하여 쇼핑몰 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 사실을 밝힌 바 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 6 : 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰는 쇼핑몰 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

그리고 쇼핑몰에 대한 즐거움 역시 쇼핑몰 충성도에 영향을 미칠 것으로 보인다. 최근 기술수용모형에 관한 연구에서 원래의 기술수용모형에 “쾌락적”요소를 포함한 확장연구(Dabholkar et al. 2002)가 시도되었다. 어떤 연구에서는 쾌락적 요소가 “즐거움(enjoyment)”로 명명되기도 하였다(van der Heijden 2003). Childers 등(2001)에 의하면, 온라인 쇼핑을 하려는 동기는 실용적 차원과 쾌락적 차원으로 구분되며, 이에 따라 인터넷 환경에서 기업은 인지적·심미적 쇼핑 환경을 제공할 필요가 있음을 제안하였다. 또한 그들은 즐거움이 인터넷 쇼핑 태도에 대한 중요한 영향요인임을 검증하였다. van der Heijden(2003) 역시 즐거움이 웹 사이트의 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. van der Heijden(2003)이 사용한 태도변수는 웹 사이트에 대한 긍정적인 태도뿐 아니라 사이트에 자주 방문하려는 의도도 포함하고 있다. 따라서 사용자가 어떤 웹 사이트에서 즐거움을 경험한다면, 사용자는 긍정적인 태도를 가질 뿐 아니라 자주 반복적으로 방문하려는 의도, 즉 충성도가 형성될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 7 : 온라인 쇼핑몰에 대한 즐거움은 쇼핑몰 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

지금까지 설정한 가설을 하나의 연구모형으로 제시하면 다음과 같다.



<그림 1> 연구모형

Ⅲ. 가설검증

1. 자료수집 및 표본구성

실증분석을 위한 표본은 인터넷 쇼핑몰 이용경험이 최소 5회 이상인 응답자를 대상으로 하였다. 이들은 인터넷 환경에 익숙하고 인터넷 쇼핑몰 이용에 있어 다양한 경험을 가지고 있어 본 논문의 응답대상으로 적합하다고 판단된다.

설문지의 배포 및 수집은 2010년 4월 12일부터 21일까지 10일간에 걸쳐 일대일 면접을 통해 이루어 졌고, 총 250부를 배포하여 235부가 회수되었으며 이들 중 기입오류 내지 누락, 불성실한 답변으로 판단되는 7부를 제외시킨 228부가 최종 분석에 사용되었다. 표본의 특성은 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 특성

구 분		빈 도(명)	비 율(%)
성별	남자	115	50.4
	여자	113	49.6
	합계	228	100.0
연령	20대	208	91.2
	30대	17	7.5
	40대	3	1.3
	합계	228	100.0
직업	대학(원)생	189	82.9
	사무직	20	8.8
	기술/엔지니어링	5	2.2
	교직	9	3.9
	판매/서비스	1	0.4
	전문직	2	0.9
	자영업	1	0.4
	기타	1	0.4
	합계	228	100.0
학력	고졸이하	4	1.8
	대학(교)재학	206	90.4
	대학(교)졸업	5	2.2
	대학원재 이상	13	5.7
	합계	228	100.0
월평균 소득	50만원 미만	169	74.1
	50-100만원 미만	24	10.5
	100-200만원 미만	18	7.9
	200-400만원 미만	16	7.0
	400만원 이상	1	0.4
	합계	228	100.0

2. 측정항목의 평가

본 연구에서는 추상적인 개념을 측정하기 위해 여러 가지 측정항목을 사용하였는데, 자료의 분석에 앞서 측정항목의 정교화 과정을 거쳤다. SPSS 12.0을 이용하여 측정항목의 신뢰성 분석 및 탐색적 요인분석을 실시하였다.

2.1 신뢰성 분석

본 연구에서는 측정항목의 신뢰성 확인을 위해서 내적 일관성을 측정하는데 주로 쓰이는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)를 이용하였다. 본 연구에서 수행한 크론바하 알파 값에 대한 측정치의 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 신뢰성 분석

구성개념	측정항목	Cronbach's α계수	출처
맞춤화	나에게 알맞은 구매추천을 함 나에게 필요한 광고나 판촉물제공 개인적인 필요를 잘 알고 있음	0.701	Gerbing & Anderson(1988)
반응성	불만을 즉각적으로 처리함 고객 요구를 성의껏 처리 쇼핑몰 운영에 고객의견 반영	0.789	Gefen & Straub(2004)
지각된 게시판 활동성	고객 간 제품정보의 공유 지원 게시판을 통한 정보획득의 용이 고객들 간의 활발한 의사소통	0.847	Srinivasan et al.(2002)
사회적 실재감	사람들 간의 정감을 느낌 상대방과의 정감 있는 대화 가능 쇼핑몰과 고객과의 연계감	0.832	Gefen & Straub(2004)
쇼핑몰 신뢰	고객을 속이지 않음 고객과의 약속이행 약속의 신뢰성이 있음 정직한 관리자가 운영함	0.845	Riding et al.(2002)
즐거움	쇼핑몰이 재미있음 쇼핑몰이 즐거움을 제공함 쇼핑과정이 유쾌함	0.766	Lombard & Ditton(1997)
쇼핑몰 충성도	쇼핑시 해당쇼핑몰을 우선 방문함 향후 지속적인 이용의도가 있음 쇼핑몰이 매우 마음에 듦 쇼핑몰을 자주 이용함	0.873	Zeithaml et al.(1996)

2.2 탐색적 요인분석

요인 분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 요인간의 독립성을 확보하기 위해 배리맥스방법으로 요인회전을 실시하였다. 요인분석 결과, 7개의 요인이 추출되었으며 요인별 각 항목의 요인 적재치는 모두 0.64 이상을 나타내고 있고 누적 설명변량이 73% 정도이므로, 요인들의 타당성은 유지되고 있는 것으로 판단된다.

<표 4> 탐색적 요인분석

	요인명						
	신뢰	충성도	게시판 활동성	사회적 실재감	반응성	즐거움	맞춤화
cus1	0.259	0.315	0.033	0.132	-0.019	-0.005	0.640
cus2	-0.028	0.066	0.107	0.013	0.130	0.186	0.796
cus3	0.089	0.117	0.060	0.170	0.072	0.136	0.791
resp1	0.131	0.107	0.173	0.067	0.846	0.101	-0.067
resp2	0.189	0.085	0.063	0.177	0.826	0.093	0.128
resp3	0.117	0.007	0.023	0.256	0.700	-0.009	0.144
board1	0.066	0.099	0.896	-0.027	0.115	0.104	-0.013
board2	0.125	0.068	0.882	0.072	0.119	0.115	0.066
board3	0.088	-0.023	0.781	0.295	0.013	0.051	0.176
sp1	0.101	0.166	0.103	0.796	0.244	0.059	0.123
sp2	0.080	0.153	0.093	0.834	0.106	0.027	0.104
sp3	0.156	-0.018	0.096	0.804	0.160	0.183	0.069
trust1	0.768	0.131	0.054	0.096	0.106	0.275	0.093
trust2	0.796	0.104	0.042	0.127	0.106	0.318	0.069
trust3	0.773	0.134	0.161	0.147	0.103	0.144	0.126
trust4	0.716	0.264	0.073	0.031	0.218	-0.072	0.011
enjoy1	0.390	0.264	0.210	0.130	0.084	0.692	0.066
enjoy2	0.295	0.145	0.122	0.103	0.213	0.731	0.140
enjoy3	0.072	0.363	0.075	0.104	-0.089	0.642	0.250
loyal1	0.174	0.804	0.088	-0.022	0.013	0.163	0.144
loyal2	0.255	0.699	0.084	0.048	0.126	0.341	0.162
loyal3	0.309	0.670	0.019	0.118	0.178	0.385	0.215
loyal4	0.072	0.826	0.007	0.222	0.049	0.031	0.065
eigen value	7.471	2.329	1.858	1.757	1.274	1.226	0.905
설명변량	32.483	10.127	8.079	7.638	5.540	5.330	3.935
누적설명 변량	32.483	42.610	50.689	58.327	63.867	69.198	73.132

3. 가설검증

본 연구는 가설검증을 위한 구조방정식 모형의 검증에 있어 Anderson과 Gerbing(1988)이 제시한 이 단계 방식(two step approach)을 사용하였다.

3.1 확인적 요인분석

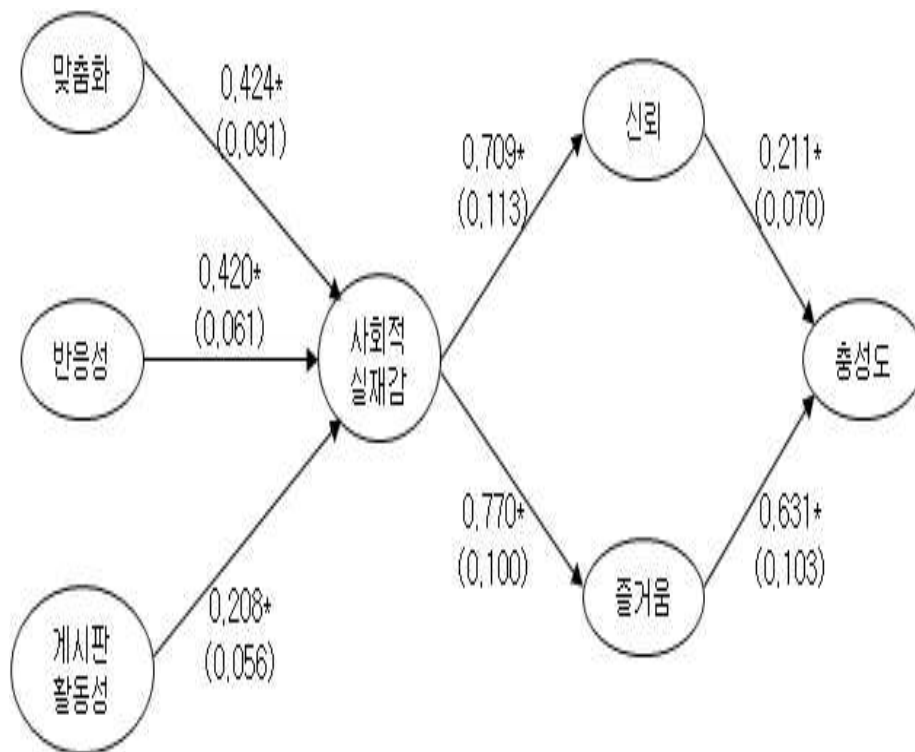
<표 5>는 확인적 요인분석 결과로서 측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2=323.572(p=0.000)$, $\chi^2/df=323.572/209=1.548$, GFI=0.895, AGFI=0.861, RMR=0.033, IFI=0.955, TLI=0.944, CFI=0.954, RMSEA=0.049로 나타났다. 대부분의 지표 값이 기준치를 충족하는 것으로 나타나 모형의 적합도는 전반적으로 수용할만한 수준이라 할 수 있다. <표 4>에서 보는바와 같이 각 구성개념과 지표 간 경로계수 값은 $\alpha=0.01(|t|>2.58)$ 에서 모두 유의한 것으로 나타나 측정항목의 타당성이 확인되었다.

<표 5> 확인적 요인분석

구성개념	측정항목 기호	표준요인 적재치	표준 오차	t	적합지수
맞춤화	cus1	0.624			$\chi^2=323.572(p=0.000)$, $\chi^2/df=323.572/209=1.548$, GFI=0.895, AGFI=0.861, RMR=0.033, IFI=0.955, TLI=0.944, CFI=0.954, RMSEA=0.049
	cus2	0.639	0.146	6.957	
	cus3	0.748	0.149	7.341	
반응성	resp1	0.797			
	resp2	0.863	0.089	11.136	
	resp3	0.598	0.085	8.641	
게시판 활동성	board1	0.839			
	board2	0.915	0.074	14.148	
	board3	0.697	0.086	11.398	
사회적 실재감	mallsp1	0.847			
	mallsp2	0.769	0.081	11.593	
	mallsp3	0.753	0.075	11.381	
신뢰	trust1	0.804			
	trust2	0.853	0.068	13.660	
	trust3	0.763	0.074	12.113	
	trust4	0.621	0.073	9.477	
즐거움	enjoy1	0.865			
	enjoy2	0.760	0.076	12.408	
	enjoy3	0.598	0.094	9.259	
충성도	loyal1	0.717			
	loyal2	0.830	0.088	11.861	
	loyal3	0.901	0.094	12.658	
	loyal4	0.649	0.116	9.312	

3.2 가설검증과 결과분석

공분산 구조모형을 이용하여 본 연구에서 제시한 가설을 검증하였다. 전체 연구모형의 적합도는 $\chi^2=396.017(p=0.00)$, $\chi^2/df=396.017/215=1.842$, $GFI=0.869$, $AGFI=0.831$, $RMR=0.042$, $IFI=0.928$, $TLI=0.914$, $CFI=0.927$ 로 나타나 수용만하며 구체적인 가설검증 결과는 아래의 <그림 2>와 같다.



주) 유의수준: * p<0.01, ()안의 숫자는 표준오차

<그림 2> 연구모형의 검증결과

가설검증 결과를 간단히 요약하면, 사회적 실재감의 선행변수로 설정되었던 맞춤화, 반응성, 게시판 활동성 모두 유의수준 0.01에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 게시판 활동성보다는 맞춤화와 반응성이 상대적으로 더 큰 영향을 미치는 것으로 보인다. 그리고 사회적 실재감은 쇼핑몰에 대한 신뢰와 즐거움에 유의한 영향을 미치고 신뢰와 즐거움은 다시 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

VI. 결론 및 향후 연구과제

1. 연구결과 요약 및 연구의의

본 연구는 온라인 쇼핑몰에 인간적인 온정과 사회성을 강화하기 위한 새로운 개념으로 사회적 실재감이라는 개념을 도입하여 ‘온라인 쇼핑몰의 의인화 전략’ 실행의 가능성을 확인해보고자 하였다. 이를 위해 사회적 실재감의 선·후행 변수에 대한 문헌고찰과 가설검증을 하였으며 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저 온라인 쇼핑몰에 대한 사회적 실재감의 선행변수인 쇼핑몰의 반응성, 맞춤화, 게시판 활동성은 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑몰의 반응성이 사회적 실재감에 유의한 영향을 미친다는 결과는 소비자들은 기업이 어떠한 형태로든지 자신의 요구에 즉각적이고도 성실하게 반응하는 쇼핑몰에 대해서는 직접 대면접촉이 없더라도 마치 대면접촉을 하고 있는 것처럼 친근하고 따뜻하게 인식한다는 것을 의미한다. 일반적으로 온라인 쇼핑몰에서의 고객과의 커뮤니케이션은 인적 커뮤니케이션에 비해서 반응속도 및 반응의 범위 면에서 제약이 있으나 이것의 극복여부는 소비자로서 하여금 인간적인 온정이 있는 쇼핑몰인가를 판단하는데 결정적 단서를 제공한다고 볼 수 있다.

그리고 쇼핑몰의 맞춤화 노력은 사회적 실재감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 고객 개인별로 맞춤화된 서비스 및 커뮤니케이션의 제공은 소비자로서 하여금 마치 기업이 자신을 하나의 개인으로 응대한다는 경험을 제공하여 사회적 실재감을 강화시켜줄 수 있음을 의미한다. 맞춤화 가능성은 광범위한 고객정보에 대한 수집 및 분석이 가능한 온라인에서 보다 높으므로 이를 통한 사회적 실재감의 강화는 보다 용이할 수 있을 것이다.

또한 지각된 게시판 활동성 역시 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 기업과 직접적인 상호작용을 하지 않더라도 쇼핑몰의 게시판이 활발하게 운영되고 있다는 생각은 해당 쇼핑몰이 사람들로 붐비고 생기 넘친다는 생각을 갖도록 만들어 해당 쇼핑몰에 대한 사회적 실재감을 증가시켜줄 수 있음을 의미한다. 따라서 사회적 실재감의 강화를 위해서는 보다 많은 고객들이 해당 쇼핑몰을 방문할 수 있도록 노력해야 하며 이와 더불어 해당 쇼핑몰에 많은 고객들이 출입하고 있고 자유로운 의사소통을 하고 있다는 점을 적극적으로 홍보하는 노력도 필요하겠다.

지금까지 사회적 실재감에 영향을 미치는 요인을 살펴보았지만 세 가지 요인

(반응성, 맞춤화, 게시판 활동성)은 서로 연관되어 있다고 볼 수 있다. 예를 들어, 게시판에 올라온 고객의 요구에 즉각적으로 응답하게 되면 게시판에는 기업과 소비자 간에 이루어지는 다양한 글들이 많이 남게 되고, 이를 본 다른 소비자들은 ‘이 쇼핑몰은 대답을 매우 빨리 그리고 성실하게 하는구나’라고 생각하여 요구사항이나 기타 의견을 자주 올리게 되며, 이러한 활발한 상호작용들은 직접 글을 남기지는 않고 해당 글들을 읽는 소비자로 하여금 ‘이 쇼핑몰 게시판에는 다른 소비자들도 많이 방문하고 있다’는 인상을 주어 게시판 활동성에 대한 지각이 강화될 것이다.

다음으로, 사회적 실재감의 효과에 해당하는 후행변수들에 대한 결과를 살펴보면, 사회적 실재감은 쇼핑몰의 신뢰와 즐거움에 모두에 상당히 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신뢰와 즐거움 모두 쇼핑몰 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 사실은 오프라인 쇼핑과 온라인 쇼핑 연구에서 가장 중요한 변수들 중 하나라고 할 수 있는 변수인 신뢰와 충성도에 새로운 영향요인과 영향관계를 검증한 성과라고 할 수 있겠다. 즉 사회적 실재감은 비대면적 쇼핑과 커뮤니케이션이라는 차별적 특징을 가진 온라인 쇼핑몰의 신뢰와 충성도 증대방안의 한 요소로 부각될 수 있고 또한 향후 온라인 쇼핑연구에서 중요하게 다루어져야 함을 시사한다.

본 연구는 오프라인 쇼핑에 비해 온라인 쇼핑의 태생적 한계인 동시에 독특한 특징인 비대면 상호작용으로 인한 취약점을 극복하기 위한 개념으로 사회적 실재감이라는 개념을 제시하였고, 사회적 실재감의 선·후행변수들을 규명함으로써 온라인 쇼핑몰의 의인화전략 수행에 대한 가능성 및 중요성을 확인하고 온라인 쇼핑 연구와 관련된 주요 이슈를 제시하였다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 사회적 실재감이라는 개념을 도입하여 온라인 쇼핑몰의 의인화전략에 대한 가능성을 제시하였다는 점에서 연구의 의의가 있으나 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다. 먼저 사회적 실재감을 설문지법을 사용하여 측정하고 선,후행 관계를 검증하였으나 보다 정확한 사회적 실재감의 측정과 관계검증을 위해서는 실제 쇼핑몰을 대상으로 한 실험이 더욱 타당할 수 있을 것이다. 다음으로 사회적 실재감 지각에 대한 개인적 차이를 반영하지 못한 점이 있다.

사회적 실재감에 대한 지각정도, 선호정도, 영향정도 등은 개인에 따라 달라질 수 있는 가능성이 높으나 본 연구에서는 이러한 개인적 특성을 충분히 반영하지 못했다는 점에서 연구의 한계가 있는 것으로 판단된다.

이러한 본 연구의 한계점을 보완한 사회적 실재감에 대한 지속적인 연구는 온라인 쇼핑몰의 경쟁전략 패러다임 전환차원에서 이루어질 필요성이 있다. 즉 기능적 측면을 강조하고 있는 현재의 온라인 쇼핑몰 전략에서 보다 인간적인 온정(Human warmth)을 중요하게 여기는 새로운 전략의 가능성이 제시될 수 있고 이에 따라 온라인 쇼핑을 경험하는 소비자들은 다소 기계적이고 기능적인 쇼핑에서 벗어나 사회적 상호작용감을 충분히 경험하면서 보다 즐겁고 다양한 형태의 쇼핑경험을 가질 될 것이다.

참고문헌

1. 김유경(2011), “국내 오픈마켓 브랜드 개성과 고객만족, 애호도와 의 관계에서 한·중 소비자간 비교에 관한 연구,” 경영정보연구, 제30권, 제3호, pp.27-56
2. 김재휘, 김연정(2004), “사이버 공간에서 사회적 실재감의 지각과 공격행동,” 한국심리학회지, 제10권, 제3호, pp.83-101.
3. 박기순(1997), “컴퓨터 통신과 인간커뮤니케이션: 가상공간에서의 인간커뮤니케이션,” 한국커뮤니케이션학, 제5권, pp.380-418.
4. 송창석, 신종철(1999), “인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구”, 마케팅연구, 제14권, 제3호, pp.69-95.
5. 정철호, 남수현(2010), “오픈마켓의 정보만족도가 고객신뢰와 미래행동 의도에 미치는 영향,” 경영정보연구, 제29권, 제4호, pp.67-88.
6. Argo, J.J., Dahl, D.W. and Manchanda, R.V.(2005), “The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context,” Journal of Consumer Research, Vol.32, No.2, pp.207-212.
7. Argyle, M. and J. Dean, (1965), “Eye Contact, Distance and Affiliation,” Sociometry, Vol.28, No.3, pp.289-304.
8. Babin, B.J., W.R. Darden, and M. Griffin(1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” Journal of Consumer Research, Vol.20, pp.644-656.
9. Barlow, A.K.J., N.Q.Siddiqui, and M. Mannion(2004), “Development in Informational and Communication Technologies for Retail Marketing Channels,” International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.32, No.3, pp.157-163.
10. Biocca, F.(1997), “Cyborg’s Dilemma : Embodiment in Virtual Environments,” Journal of Computer-Mediated Communications, Vol.3, No.2 (Retrieved November 11, 1998, from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/biocca2.html>).
11. Bitner, M. J.(1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” Journal of Marketing, Vol.56, No.2, pp.57-71.
12. Bordia, P.(1997), “Face-to-Face Versus Computer-Mediated

- Communication: A Synthesis of the Experimental Literature," *The Journal of Business Communication*, Vol.34, No.1, pp.99-120.
13. Burke, R. R.(2002), "Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No4, pp.411-432.
 14. Carver, C.S and M.F. Scheier(1992), "Perspective on Personality," Allyn and Bacon, Boston, MA.
 15. Cyr, Dianne, Khaled Hassanein, Milena Head, and Alex Ivanov(2007), "The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments," *Interacting with Computers*, Vol.19, pp.43-56.
 16. Daft, R. L. and R. H. Lengel(1984), "Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design," In L. L. Cummings and B. M. Staw(eds.), *Research in Organizational Behavior*, Greenwich, CT: JAI Press, pp.191-233.
 17. Davis, D.(1982), "Determinants of Responsiveness in Dyadic Interaction," In W. Ickes and E.S. Knowles(Eds). *Personality, Roles and Social Behavior*. New York : Springer-Verlag.
 18. Doney, P.M. and J.P. Canon.(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.62, pp.35-51.
 19. Eroglu, S. A., K. A. Machleit, and L. M. Davis(2003), "Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses," *Psychology & Marketing*, Vol.20, No.2, pp.139-150.
 20. Fulk, J., J. Schmitz, and G. J. Power(1987), "A Social Information Processing Model of Media Use in Organizations," *Communications of the ACM*, Vol.38, No.7, pp.70-79.
 21. Fukuyama, F.(1995), *Trust : The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York, NY : The Free Press.
 22. Gefen, D. and W. Detmar Straub(1997), "Gender Differences in Perception and Adoption of E-mail : And Extension to the Technology Acceptance Model," *MIS Quarterly*, Vol.21, No.4, pp.389-400.
 23. Gefen, D. and D. W. Straub(2003), "Managing User Trust in B2C e-Services," *e-Service Journal*, Vol.2, No.2, pp.7-24.

24. Gerbing, D. W. and J. C. Anderson(1998), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, pp.186-192.
25. Gorham, J. (1988), "The Relationship Between Verbal Teacher Immediacy Behaviors, Student Learning," *Communication Education*, Vol.37, No.1, pp.40-53.
26. Gunawardena, C.N.(1995), "Social Presence Theory and Implications for Interaction and Collaborative Learning in Computer Conference," *International Journal of Educational Telecommunication*, Vol.1(2/3), 147-166.
27. Hassanein, K. and M. M. Head(2004), "Manipulating Social Presence through the Web Interface and Its Impact on Consumer Attitude towards Online Shopping," In *McMaster eBusiness Research Centre(MeRC) Working Paper Series*, Hamilton, ON: McMaster University.
28. Hassanein, Khaled and Milena Head(2006), "The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.10, No.2, pp.31-55.
29. Hassanien, Khaled and Milena Head(2007), "Manipulating Perceived Social Presence through the Web Interface and Its Impact on Attitude towards Online Shopping," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.65, pp.689-708.
30. Haubl, G. and V. Trifts(2000), "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids," *Marketing Science*, Vol.19, No.1, pp.4-21.
31. Holster, R. E., V. Y. Yoon, and T. Guimaraes(2005), "Assessing the Impact of Internet Agent on End Users' Performance," *Decision Support Systems*, Vol.41, pp.313-323.
32. Jones, M.A.(1999), "Entertaining Shopping Experiences: An exploratory Investigation," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.6, pp.129-139.
33. Kelly D.H. and J. Gorham(1988), "Effects of Immediacy on Recall of Information," *Communication Education*, Vol.37, No.3, pp.198-207.

34. Koernig, S. K.(2003), "E-Scapes: The Electronic Physical Environment and Service Tangibility," *Psychology & Marketing*, Vol.20, No.2, pp.151-167.
35. Kotler, P.(1973-1974), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, Vol.49, No.4, pp.48-64.
36. Kumar, Nanda and Izak Benbasat(2002), "Para-Social Presence and Communication Capabilities of a Web Site," *e-Service Journal*, Vol.1, No.3, pp.5-20.
37. Latane, Bibb(1981), "The Psychology of Social Impact," *American Psychologist*, Vol.36, No.4, pp.343-56.
38. Lombard, M. and T. Ditton(1997), "At the Heart of It All: The Concept of Presence," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.3, No.2, Available at <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue2/lombard.html>.
39. Luhmann, N.(1979), "Trust and Power," Wiley, Chichester, UK.
40. McBride, N.K. and M. Bazley(1997), "Threads of Conversation : The Life a Public E-mail Conference," Paper Presented at the 5th the European Conference on Information Systems.
41. McGrath, M.A. and C. Otnes(1995), "Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in the Retail Setting," *Journal of Business Research*, 9(32), 261-272.
42. Miranda, S. M. and C. S. Saunders(2003), "The Social Construction of Meaning: An Alternative Perspective on Information Sharing," *Information Systems Research*, Vol.14, No.1, pp.87-106.
43. Park, J.S. and Ann Fairhurst(2010), "Consumer Perception of Social Presence in E-tail Websites," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.34, No.6, pp.997-1007.
44. Papadopoulou, P., A. Andreou, P. Kanellis, and D. Martakos(2001), "Building Customer Trust within e-Commerce Environments: The Role of Agents and Virtual Reality," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.11, No.4, pp.322-332.
45. Ratnasingham, Pauline(1998), "The Importance of Trust in Electronic commerce," *Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.8, No.4, pp.313-321.

46. Rice, R. E. and D. Case(1983), "Electronic Message Systems in the University: A Description of Use and Utility," *Journal of Communications*, Vol.33, No.1, pp.131-152.
47. Rice, R.E.(1993), "Media Appropriateness : Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organization Media," *Human Communication Research*, Vol. 19, No.4, pp.451-484.
48. Rice, R., G. Hughes, and G. Love(1989), "Usage and Outcomes of Electronic Messaging at an R and D Organization: Situational Constraints, Job Level, and Media Awareness," *Office, Technology and People*, Vol.5, No.2, pp.141-161.
49. Ridings, C.M., D. Gefen and B. Arinze(2002), "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, pp.271-295.
50. Rifkind, L.J.(1992), "Immediacy as a Predictor of Teacher Effectiveness in the Instructional Television," *Journal of Interactive Television*, Vol.1, No.1, pp.31-38.
51. Roy, M. C., O. Dewit, and B. A. Aubert(2001), "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.11, No.5, pp.388-329.
52. Sherblom, J.(1988), "Direction, Function, and Signature in Electronic Mail," *Journal of Business Communication*, Vol.25, No.4, pp.38-53.
53. Short, J., E. Williams, and B. Christie(1976), *The Social Psychology of Telecommunications*, London: Wiley.
54. Song, Ji Hee, Candice R. Hollenbeck, and George M. Zinkhan(2008), "The Value of Human Warmth: Social Presence Cues and Computer-Mediated Communications," *Advances in Consumer Research*, Vol.35, pp.793-794.
55. Spears, R. and Lea, M.(1992), "Social Influence and the Influence of the 'Social' in Computer-Mediated Communication," In M. Lea(Ed.). *Contexts of Computer-Mediated Communication*(30-65). New York : Harvester Wheatsheaf.
56. Sproull, L., R. Subramani, S. Kiesler, and J. Walker(1996), "When the Interface is a Face," *Human-Computer Interaction*, Vol.11, pp.97-124.
57. Steckel, J. H., R. S. Winer, R. E. Bucklin, B. G. C. Dellaert, X. Dreze, G.

- Haubl, S. D. Jap, J. D. C. Little, T. Meyvis, A. L. Montgomery, and A. Rangaswamy(2005), "Choice in Interactive Environments," *Marketing Letters*, Vol.16(3/4), pp.309-320.
58. Straub, D. W. and E. Karahanna(1998), "Knowledge Worker Communications and Recipient Availability: Toward a Task Closure Explanation of Media Choice," *Organization Science*, Vol.9, No.2, pp.160-175.
59. Tauber, E.(1972), "Why Do People Shop?," *Journal of Marketing*, Vol.36(October), pp.46-59.
60. Tsao, H. and K. Lin(2001), "A Two-Level Approach to Establishing a Marketing Strategy in the Electronic Marketplace," In *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*.
61. Tu, C.H. and M.S McIssac(2002), "An Examination of Social Presence to Increase Interaction in Online Classes," *American Journal of Distance Education*, Vol.16, No.3, pp.131-150.
62. van der Heijden, H., T. Verhagen, and M. Creemers(2001), "Predicting Online Purchase Behavior: Replications and Tests of Competing Models," *34th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE, Hawaii*.
63. Wang, Y.D. and H.H. Emurian(2005), "An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications," *Computers in Human Behavior*, Vol.21, pp.105-125.
64. Westbrook, R. and W. Black(1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, Vol.61, No.1, pp.78-103.
65. Yoo, Y. and M. Alavi(2001), "Media and Group Cohesion: Relative Influences on Social Presence, Task Participation, and Group Consensus," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No.3, pp.371-390.
66. Yoon, S.(2002), "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.2, pp.47-63.
67. Zeithaml, V.A., L.B. Leonard and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.31-46.

Abstract

Personification of On-line Shopping Mall[†]

-Focusing on the Social Presence-

Park, Ju-Sik^{*}

While e-commerce market(B2C) grows rapidly, many experts argue that EC(B2C) transactions have not reached its full potential. A notable difference between online and offline consumer markets that is suppressing the growth of EC(B2C) is the decreased presence of human and social elements in the online shopping environments. Generally online shopping lacks human warmth and sociability.

In this study, social presence in online shopping mall was proposed as a substitute for face-to-face social interaction in the traditional commerce and author explored what variables affect social presence(human warmth and sociability) on online shopping malls and how human warmth and sociability can influence on online store loyalty.

To achieve research objectives, we reviewed literatures related with marketing, psychology and communication research areas. Based on literature review, we proposed a research model on the online shopping mall. To examine the proposed research model, we gathered data by using a self-report questionnaire. Respondents consists of online shoppers with at least five or more times of purchase experience in online shopping malls. Because social presence is a feeling which needs frequent contacts with malls to experience, respondents must have enough purchase experiences.

The empirical results are as follows : First, shopping mall's customization efforts influence perceived social presence on the mall significantly. Second, shopping mall's responsiveness influences perceived social presence significantly. Third, perceived activity of community of online shopping mall

[†] This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (KRF - 2009 - 332 - B00139).

^{*} Department of Business Administration, Ulsan University, Assistant Professor, parkjsys@ulsan.ac.kr

influences perceived social presence significantly. Mall managers have to activate their customer community to reinforce social presence, resulting in trust building. Finally, perceived social presence influences trust and enjoyment on the mall significantly. And then trust and enjoyment on the mall affect store loyalty significantly.

From these findings it can be inferred that perceived social presence appears determinant which is critical to the formation of core variables(trust and loyalty) in existing online shopping papers.

Key words: Personification, online shopping mall, social presence, trust, loyalty