

소셜 커머스의 소비자 지각된 위험과 구전 방향성이 구매의도에 미치는 영향

심이석* · 이형재**

Influences of Consumer Perceived Risks and Valence of Word of Mouth Information on Purchase Intention in Social Commerce

E Seok Shim* · Hyong Jae Rhee**

■ Abstract ■

This paper is a research on perceived risk of social commerce which has influence on purchase intention. This study uses a 3-dimension concept of perceived risk and then, deals with influencing a purchase intention. In addition, to search other influential variable to purchase intention, this study adds a variable with expected moderating effect.

This study proposes several hypothesis and processes an experiment to test and attest these hypothesis. This study attempts to analyze the effect that perceived risk in social commerce has on purchase intention.

By the results of data analysis, all dimensions of perceived risk are found to have significant negative effects on purchase intention. In addition, this study proves moderating roles of valence of WOM Information on purchase intention. Additional managerial implications are also discussed.

Keyword : Social Commerce, Consumer Perceived Risk, Performance Risk, Psychological Risk, Source Risk, Valence of Word of Mouth(WOM)

1. 서 론

1.1 연구동기

웹의 출현과 인터넷의 발달로 우리가 사는 현실과 삶은 많은 부분에서 일어나고 있는 변혁은 이제는 놀라운 일이 아니다. 라디오와 신문을 통해서 세상을 접하던 것이 불과 3~40년 전의 일에 불과한데, 지금은 TV를 넘어서 인터넷을 통해서 모든 것을 해결한다. 그레이엄 벨이 1875년 자석식 전화기를 발명하지 불과 140여 년이 지난 지금, 우리는 전화기보다는 휴대폰을 많이 사용한다. 이러한 일들은 우리가 일상처럼 접하는 인터넷에서 더욱 빠르게 일어난다. 이러한 세상의 변화를 가능케 한 원동력이 바로 웹과 인터넷에 있다.

이러한 인터넷은 우리가 시장에 찾아가서 생산자 혹은 중개인을 통해서 제품을 구매하던 그러한 모습조차 바뀌버렸다. 이제 우리는 많은 물건을 온라인(online)을 통해서 구매하고 구매한 정보를 온라인을 통해서 타인과 공유한다. 여전히 우리가 실제로 물리적인 삶을 살아가는 오프라인 시장의 거래액에 비교할 수준은 아니지만, 2006년에 이미 대형마트, 백화점에 이어 3대 유통채널 중 하나로 자리매김했다는(삼성경제연구소, 2008) 사실은 온라인 시장은 이미 특정 나이나 세대에 국한되지 않는 모든 소비자가 이용하는 것을 뒷받침하는 증거라 할 수 있다. 뿐만 아니라, 온라인 시장의 대부분을 차지하는 쇼핑물은 2010년까지 약 10년간 25.1%라는 고 성장세를 기록했고, 상품 부분만 집계하는 온라인 쇼핑은 소매업 전체 매출액에서 차지하는 비율이 2005년 2.6%였던 것이 2010년에는 5.3%로 약 2배의 상승률을 기록했다[16]. 최근 조사에 따르면 만 12세 이상 인터넷 이용자의 64.5%가 최근 1년 이내 인터넷 쇼핑의 경험자이며 41.9%가 최근 3개월 안에 인터넷 쇼핑을 경험했다고 대답했다[19].

이렇게 빠른 성장세를 보이며 우리의 생활 속에

들어온 온라인 시장은 기술적인 빠른 발전과 상호간의 발전 속에 웹 2.0이 등장하면서 또 한 번 도약하는 기회를 맞이하게 되었다. 웹 2.0은 기존에 서비스/상품/정보 등의 제공자가 보내고 이용자가 받기만 하는 오프라인 시장의 모습을 답습하던 것을 벗어나 상호 간에 참여 및 소통하는 형태를 제시하고 있다. 이러한 가운데, 모습을 드러낸 것이 바로 ‘소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)’라 불리는 SNS의 등장이다. 통계에 따르면 SNS는 만 6세 이상 인터넷 이용자의 66.5%가 최근 1년 이내에 SNS를 이용한 경험이 있으며 1개월 내에 이용한 경험은 53%에 달한다[19]. 이는 SNS의 붐이 일어난 것이 오래되지 않았다는 점을 생각해 보면 괄목할 만한 성장세라 할 수 있다. 이는 국민의 90%가 사용하는 휴대폰 시장이 스마트폰으로 변화하는 것과 맞물려 더 큰 성장세를 보이고 있는 상황이다.

이러한 인터넷의 새로운 변화의 시기에 맞물려서 등장한 것이 바로 ‘소셜 커머스(Social Commerce)’이다. 소셜 커머스는 단어가 갖는 의미 그대로 ‘소셜(Social)+e-Commerce’라고 할 수 있다. 소셜 커머스가 좀 더 다양하게 활성화되어 있는 미국의 연구를 보면 미국의 소비자들은 한 방향(one-way)의 광고나 정보보다는 사용 경험자들이 매기는 인기도, 추천 등의 경험 구전을 더 신뢰한다고 밝히고 있는데[39], 이는 앞으로의 시장에서는 고객간의 정보의 교환, 판매자-소비자 간의 소통의 활성화가 중요한 요소가 될 것이라는 것을 뒷받침하는 것이다. 미국의 소셜 커머스 업체들은 서비스를 시작한지 불과 3~4년, 국내 업체들 역시 1~2년에 불과하지만, 이미 성공적인 비즈니스 모델로 인정받고 있고 앞으로 몇 년 간 계속해서 급격한 성장세를 이룰 것이라 예상되고 있다. 2010년 소셜 커머스에 대한 국내의 연구는 10건 미만에 그쳤지만, 2011~2012년에 들어오면서 관련 연구들이 빠르게 쏟아져 나오고 있다. 하지만 대부분의 연구들은 ‘이용 동기, 이용의도, 소비자 특성요인’ 등 ‘왜 소셜 커머스를 이용하는가’라는

주제에 중심을 두고 있다. 이용 동기나 의도만큼 중요한 것이 바로 ‘왜 이용하지 않는가’라는 것과 ‘이용하지 못하게 하는 원인’인데 이러한 주제에도 눈을 돌려볼 필요가 있다. 소셜 커머스라고 하면 흔히 ‘저렴한 가격’을 장점으로 꼽지만, 이러한 장점이 위험요인이 될 수도 있고 최근에 등장한 서비스 형태인 만큼 그에 따른 신뢰의 부족과 이용경험이 부족하다는 위험요소 역시 존재하고 있다.

따라서 본 연구에서는 1) 이용자가 소셜 커머스를 이용하면서 느끼게 되는 지각된 위험 요인에 대한 탐구, 2) ‘소셜’ 커머스의 특성인 구전을 그 방향성에 따른 영향력에 관한 검증을 중심으로 하여 기존 이용자가 갖는 소셜 커머스에 대한 위험요소에 대해서 탐구해보고 이에 영향을 주는 변수를 탐구하는 데에 그 목표를 두고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 소셜 커머스

소셜 커머스를 통한 제품이나 서비스의 판매는

고객에게는 저렴한 가격으로 구매하고 새로운 제품이나 서비스를 접하는 기회를 제공하게 되고, 판매업체에게는 저렴한 가격으로 홍보 및 마케팅의 기회와 집객을 할 수 있는 기회를 제공받게 된다. 또한, 그 가운데에서 소셜 커머스 업체는 중개 수수료와 브랜드 이미지, 고객층 확보 등의 효과를 누리게 된다[31].

소셜 커머스는 야후(Yahoo!)의 데이비드 비치가 2005년 처음 언급한 용어로 미국에서는 2007년, 국내에는 2010년 3월에 처음 모습을 드러냈다. 현재 국내 대다수 소셜 커머스의 형태는 ‘공동구매형’[2]이라고 할 수 있다. ‘특정 시간, 인원이 충족되면 제시한 큰 할인율을 통해서 제품을 구매’하는 형태가 공동구매형이자 그룹바이(Group-buy) 형태의 소셜 커머스라 할 수 있다(<표 1> 참조).

소셜 커머스와 기존의 서비스들의 차이점은 단순히 ‘소셜’이라는 단어가 붙음에서 나오는 것이 아니라, 서비스 속에서 고객과 판매자, 그리고 고객과 고객 간에 쌍방향 소통을 가능하게 함으로써 서로 간의 장벽을 허무는 것에서 나온다. 소셜 커

<표 1> 소셜 커머스의 형태 분류 방법

구분	내용	연구자
소셜링크	SNS 이동이 가능한 버튼 형식 링크	김철환 (2011)
소셜 웹	커머스 안에 소셜 네트워크 기능 구현	
공동구매	제품 별로 정한 최소 구매 수량이 달성되면 엄청난 할인 혜택 제공	
오프라인	오프라인 공간과 SNS를 연결시킨 형태	
플래쉬 세일	온라인에서 제한된 시간 동안만 상품판매 예) Ventre-Privee	이경전 (2011)
그룹 바이	제한된 시간 동안 정해진 인원이 모이면 특정 상품을 할인된 쿠폰으로 판매 예) Groupon	
소셜 쇼핑	이용자들이 온라인에서 찾아낸 좋은 사이트, 혹은 상품을 공유하는 형태 예) Polyvore, Pinterest	
소셜 쇼핑앱스	오프라인 상으로 상거래 범위를 확장시킨 형태 예) Shopkick	
퍼체이스 웨어링	소비자가 자신의 상품구매 정보를 공유하게 함으로써 사업자에게 마케팅 수단, 구매 소비자에게는 금전적 보상 예) Swiple	
퍼스널 쇼퍼	제품에 대해서 고민할 경우, 타인의 객관적 조언을 얻을 수 있는 형태 예) GoTryItOn	

〈표 2〉 소셜 커머스와 타 서비스 간의 형태

형태	매체	관계	쌍방향 커뮤니케이션
TV홈쇼핑	TV, 전화	1 대 多	“내가 당신에게 이야기 하겠습니다” (당신에게 이 물건을 팔고 있습니다)
전자상거래	인터넷 사이트	1 대 多	“내가 당신에게 이야기 하겠습니다” (당신에게 이 물건을 팔고 있습니다)
오픈마켓	인터넷 사이트	多 대 多	“당신이 원하는 걸 우리에게 이야기해주세요” (이 중에 당신이 원하는 물건이 있습니다)
소셜 커머스	인터넷 사이트, SNS	1 대 多 대 多	“함께 이야기 합시다” (우리가 물건을 함께 사고 팔 수 있습니다)

출처 : VIP REPORT[20].

〈표 3〉 소셜 커머스 시장의 성장 규모

(단위 : 억 원)

구분/연도	'10	'11	'12
시장규모	5,000	3~5,000	7~8,000

출처 : 전자신문[14].

머스는 고객과 ‘함께’라는 쌍방향 소통이 주된 포인트라 할 수 있다(〈표 2〉 참조). 또한, 소셜 커머스를 통한 고객-업체 간의 소통방식은 [그림 1]을 통해서 설명되고 있다.

‘위폰’(2010)을 시작으로 국내시장에 첫 발을 내딛은 소셜 커머스는 폭발적인 성장세를 기록하고 있다. 현재 국내에는 약 500여 개의 업체가 등록되어 있으며, 판매하는 제품군은 외식, 공연 할인권부터 아파트 분양권까지 그 폭이 상당히 넓다. 〈표 3〉을 보면 향후 5년 내에 1조 원의 시장으로 성장할 것이라 예측할 수 있다.

전문기관의 설문조사 결과[31], 응답자 425명 중 66%가 소셜 커머스의 이용경험을 갖고 있으며, 여성과 2~30대의 활용이 높다고 밝혀졌다.

또한, 비 이용자의 향후 이용의도가 75%, 이용자의 재이용의도도 83.9%의 높은 응답률을 보였다. 하지만 서비스 신뢰도가 이용고객의 35.5%, 비 이용고객의 13.2%에 그쳐 아직은 소비자에게 믿음을 주는 서비스라고 말하기에는 한계가 있다.

소셜 커머스는 완전히 새로운 서비스라기보다는 기존 서비스에 없던 점과 보완점을 추가해서 나온

진화된 서비스라고 할 수 있다. 이러한 서비스에서 기존의 유사환경 연구결과를 대입해보고 새로운 시사점을 찾는 것은 의미 있는 일이라 할 수 있다.

2.2 지각된 위험

소비자는 제품이나 서비스의 선택, 그리고 회생되는 기회비용에 대한 불안, 불확실성, 위험을 느끼게 되는데 이러한 특정 구매목적에 대해 브랜드, 상점, 구매방법의 선택 등의 상황에서 지각하게 되는 주관적 위험을 지각된 위험(Perceived Risk)이라 처음 정의 내린 연구로부터[25] 지각된 위험에 관한 연구는 시작되었다.

지각된 위험에 대한 연구는 주로 새로 생긴 서비스나 제품의 선택, 혹은 집단을 선택하는 데 있어서 사용되었고 소비자의 심리상태에 대해서 알아볼 수 있기에 많은 연구자들로부터 다양한 형태로 연구가 되어왔다. 특히, 소비자 행동 연구 분야에서 많이 사용되었는데 제품이나 서비스를 구매하는 있어서 불확실성과 부정적 결과를 소

〈표 4〉 지각된 위험에 관한 선행연구의 정의

연구자(연도)	내용
Bauer(1960)	소비자가 불확실했던 선택의 결과들 중 나타날 수 있는 손실
Peter and Ryan(1976)	소비자가 구매에 관련하여 지각하는 손실과 그로 인해 구매를 방해하는 부정적 효과
Roselius(1971)	제품이나 서비스를 구매하는데 있어서 불확실성(uncertainty)과 부정적인 결과에 대한 소비자의 지각

비자 지각의 관점에서 정의한다는 점에서 그 이유를 찾을 수 있다[32]. 기존 선행 연구에서의 지각된 위험은(〈표 4〉 참조) 소비자가 갖게 되는 손실, 불확실함, 부정적인 결과에 대한 것이다.

기존 연구에서는 신뢰(Trust)를 같이 다루거나 구매의도(Purchase Intention)나 이용의도(Usage Intention)를 함께 다루고 있다. Jarvenpaa, Tractinsky, and Vitale[43]는 지각된 위험을 통해서 신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 검증했고 태도의 선행요인으로 작용한다고 밝히고 있다. 유영진 등[9]은 구매 의사결정과 관련된 결과가 불확실하고 일부 결과가 다른 결과보다 더욱 선호될 경우 위험이 수반되며, 지각된 위험이 발생할 확률이 아주 높은 경우 소비자는 구매를 연기하거나 피하는 결과를 낳게 된다고 설명하고 있다. 즉, 지각된 위험은 신뢰와 같이 경험을 통해서 쌓이면서 태도와 행동에 영향을 주게 되고, 이 수준이 높아지면 소비자는 구매와 관련되어 부정적인 태도나 생각을 갖게 되고 자연스럽게 행동은 부정적인 방향으로 흐르게 된다는 것이다. 이는 구매의사결정의 여러 단계의 형태를 통해 소비자 행동에 영향을 끼친다고 밝힌 연구를 통해서도 뒷받침된다[28]. 또한, Margaret and Goodstein[51]의 연구에서는 지각된 위험은 소비자의 선택, 행동 및 평가에 있어서 중심적인 역할을 수행한다고 밝히고 있고, Mitchell[53]의 연구에서는 소비자는 구매에 있어서 최대 이익(maximize utility)보다는 최소 손실(avoid mistake)을 추구하기 때문에 지각된 위험은 소비자의 구매의도에 결정적인 영향을 줄 수 있다고 밝히고 있다. 이러한 지각된 위험이 해소되면 소비자의 구매 의도는 증가할 것이라 기대된다[34].

온라인상의 거래에서 지각된 위험은 더욱 크게 작용할 수 있다. 온라인의 특성상 전산 상으로 고객이 판매자와 실시간으로 대화를 할 수 있지만, 직접 대면하는 것에 비해서는 한계를 갖고 있다. 또한, 제품을 화면으로 제공되는 이미지, 사진, 영상 정도로 밖에 접할 수 없고, 지불-수령 역시 재화를 지불하고 바로 제품을 수령하는 것이 아니라는 사실 역시 지각된 위험을 높이게 된다. 이영원[12]은 온라인 구매 시에는 소비자들이 일반 상품 구매에서 갖는 위험(혹은 품질이 떨어지는 제품이나 서비스를 구입하는 것이 아닌가 하는 두려움) 뿐만 아니라 사전 결제 등의 온라인 구매 방법에 대한 두려움 등 다중적인 부담을 가질 수 있다고 밝히고 있고, 2009년의 연구에서는 [11] 서비스의 경험적 특성상 제품보다 서비스에서 지각된 위험이 높게 나타난다고 설명하고 있다. 본 연구를 통해서 알아보려고 하는 소셜 커머스의 경우, 국내 소셜 커머스 업체의 특성상 구매 시점과 제품을 사용하는 시점이 상당히 거리가 있는 경우도 많이 있고 시장 발달 초기단계이기에 신뢰 등 지각된 위험을 낮춰줄 요인들이 적어 지각된 위험의 영향은 다른 서비스 보다 더욱 클 것이라 여겨진다. Klein and Oglethorpe[46]에 따르면 지각된 위험을 불확실성의 결과에 관련하여 정의하고 있는데, 불확실성 수준이 증가하고 부정적 결과와 결합된 가능성이 커질수록 소비자는 지각된 위험을 크게 느끼게 된다고 이야기한다. 이를 통해 소셜 커머스가 갖는 불확실성이 지각된 위험과 연관될 것이라고 생각할 수 있다.

지각된 위험, 신뢰, 태도, 구매의도 간의 관계를

밝히는 연구에서는[43] 지각된 위험을 단일 차원(single dimension)으로 측정하여 위험을 느끼는 수준이 어떠한가에 따라서 다른 변인이 어떻게 작용하는가를 살펴보았다. 하지만 본 연구에서는 지각된 위험을 좀 더 다양한 측면에서 바라보고자 인터넷 뱅킹이나 온라인 상거래 연구 등에서 다루고 있는 다차원(multi-dimension)으로 지각된 위험을 살펴보고자 한다. 이를 통해 소셜 커머스의 어떠한 특성이 소비자에게 위험을 인지하게 하는가를 알아볼 수 있을 것이라 기대하기 때문이다.

온라인 쇼핑에서의 지각된 위험에 대해서 다른 연구에서는[41] 지각된 위험을 '재정, 성과, 시간손실, 사회적, 물리적, 심리적, 소스, 개인적'의 총 8가지 차원으로 나누어 다루고 있고 여타의 연구들에서도 이와 같은 범주 안에서 차원을 나눠 연구를 진행했다. 또 다른 연구에서는[40] 온라인 쇼핑 상황에서 4가지 유형의 지각된 위험(재정, 성과, 심리, 시간/편리함 손실)에 대해서 측정하였다. 이러한 다차원적인 지각된 위험에 관한 연구는 온라인 상거래 중에서도 인터넷 뱅킹(Internet Banking)에 관련된 연구, 온라인 시장에 관한 연구에서 많이 다루어져왔다. 본 연구에서는 이러한 선행 연구들을 종합하여 성과(Performance), 심리(Psychological), 소스(Source)의 3가지 차원에서 지각된 위험을 다루고자 한다. 인터넷 뱅킹에서 다루게 되는 금전적, 시간손실, 보안 등의 차원은 소셜 커머스를 다루는데 있어서는 적합하지 않고, 소셜 커머스 이용자들에게는 제품에 대한 우려, 이용에 대한 심리적인 우려, 그리고 서비스를 제공하는 해당 소셜 커머스 자체에 대한 우려가 가장 크게 나타날 것이라 예측된다.

따라서 위와 같은 선행연구와 논리에 의해 아래와 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 1 : 소셜 커머스에 대한 지각된 위험은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 지각된 성과적 위험은 구매의도에

부정적 영향(-)을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 지각된 심리적 위험은 구매의도에 부정적 영향(-)을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 지각된 소스 위험은 구매의도에 부정적 영향(-)을 미칠 것이다.

2.3 구전 및 구전 방향성

2.3.1 구전(Word-Of-Mouth, WOM)

우리는 늘 타인과 이야기하고 정보를 공유하고 있다. 그것은 비단 제품의 선택이나 그에 따른 정보뿐만 아니라 문화나 예술 같은 다양한 분야에 걸쳐 있고 이것이 구전의 가장 기본적 형태이다. 기존의 연구를 살펴보면 개인들의 경험을 바탕으로 대면을(face-to-face) 통해서 이뤄지는 커뮤니케이션[35], 정보 수신자가 주변인들에게 이야기를 함으로써 때로는 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션[23], 특정제품 또는 서비스에 관하여 개인적이고 직간접적인 경험에 대한 긍정적 혹은 부정적 정보를 서로 간에 비공식적으로 교환하는 자발적인 의사소통 행위나 과정을 구전이라고 정의하였다[21]. 이러한 구전의 효과에 대해서는 이미 수많은 연구가 진행되었고 그에 대한 효과도 입증되었다. 특히 소비자들은 불확실성이 크고 상황에 대한 인식이 애매모호할수록 스스로의 판단에 확신과 몰입이 줄어들어서 타인의 판단에 의존하는 경향이 있기 때문에 구전 정보를 이용하게 된다[55].

온라인 구전은 인터넷에서 구전 커뮤니케이션을 하는 것을 뜻하는데, 온라인 구전과 전통적(오프라인) 구전은 그 방향이나 효과에 있어서 차이를 갖고 있다(<표 5> 참조). 온라인 구전은 전통적인 대면의 형태가 인터넷을 통해서 이뤄진다는 점에서 한계점으로 작용할 수 있으나, 오프라인에 비해서 매우 빠르게 확산되고[8], 저장이 가능하고 수많은 사용자들이 동시에 그 정보에 접근할 수 있다는 특징을 갖고 있다[33]. 소비자들은 주로 정보제공과 감정표현을 목적으로 하여 온라인 구전을 전파하게 되는데, 온라인 환경에서는 소비자는

〈표 5〉 전통적인 구전과 온라인 구전의 비교

특징	전통적 구전	온라인 구전
커뮤니케이션 접촉	면대면(face to face)	인터넷 기반
메시지의 흐름	쌍방향적	일방적 or 쌍방향적
메시지의 지속성	일회적, 저장불가능	저장가능, 사용자의존
메시지의 전달형태	음성언어	문자
메시지의 전파속도	비교적 늦음	사용자에 의존(기하급수적)
즉각적인 피드백	즉각적	지연된 피드백, 사용자 의존
기대 효과	태도형성, 변화	지식변화, 태도형성, 변화
참여자의 유대강도	강함(strong tie)	약함(weak tie)

출처 : 정수연, 박철[18].

저장되어 있는 수많은 구전 사례를 짧은 시간에 접할 수 있기 때문에 전체적인 구전효과는 온라인 구전이 오프라인 구전의 효과보다 오히려 크다고 볼 수 있다[8]. 소비자들의 경우 원하는 제품에 대한 정보를 얻기 위해 인터넷을 검색하고 잘 알지도 못하는 타인의 사용 후기를 읽고 제품을 구매하는 경향이 있다고 한다[38]. 또한, 온라인 구전은 정보 전달자와 수신자가 친분관계가 있어야 가능한 것이 아니기 때문에[24] 서로 모르는 타인끼리 넓은 범위에서 구전을 통해 정보를 교류하는 것이 가능한 장점을 지니고 있다.

2.3.2 구전방향성(긍정적 vs. 부정적)

소비자가 온라인에서 접하게 되는 구전의 형태는 다양한 기준으로 나눌 수 있지만, 후기나 리뷰 등을 통해서 타인의 의견을 구하는 경우 원하게 되는 가장 기본적인 형태는 ‘좋다/나쁘다’라는 평가이다. 구전의 방향성은 그러한 소비자의 욕구를 기준으로 칭찬 등을 하는 긍정적 구전, 비판 등을 하는 부정적 구전을 지칭하는 것이다[26]. 구전은 정보적인 측면에서 실제 소비자의 태도와 구매행동에 많은 영향을 미치는데[27], 이미 많은 연구를 통해서 구전 정보의 방향성이 검증되어 왔고, 오프라인 구전 방향성의 비대칭성 효과(부정적 메시지가 긍정적 메시지보다 소비자 평가에 더 큰 영향을 미침)은 여러 연구자들에 의해서 확인되어 왔다[10].

Brown and Reigen[27]은 구전은 정보적인 측면에서 실제 소비자의 태도와 구매 행동에 많은 영향을 미친다고 이야기하고, 또 다른 연구에서는[1] 구전정보의 방향성이 쇼핑몰에서의 구매의도에 영향을 미친다고 이야기한다. 구전 방향성의 효과에 대한 선행 연구를 살펴보면 비대칭성을 확인할 수 있는데, 소비자는 긍정적인 경험을 평균 5명에게 전달하는 반면에 불만족한 소비자는 10명 이상에게 전달한다고 한다[58]. 또한, 실제 소비자들은 전반적인 평가에 있어서 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더 가중치를 두게 되는데[37, 45], 황의록, 김창호[22]의 연구에서는 구전의 방향성에 대해서 긍정적 구전보다 부정적 구전정보가 수신자에게 더 큰 영향을 미치게 된다고 설명하고 있다. 부정적 사건이 긍정적 사건에 비하여 인간의 각성, 주의, 감정, 평가, 귀인, 사회적 행동의 거의 모든 반응에 더 강력한 영향을 끼친다고 밝힌 연구도 있다[57]. 이렇게 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다 더 영향력이 큰 이유를 소비과정에서 긍정적인 경험보다 부정적인 경험이 소비자의 기억 속에 각인되며[6], 소비자를 자극하여 부정적인 구전활동을 적극적으로 하게 하기 때문이라고 설명하고 있다.

따라서 선행연구의 결과들과 논리에 따르면 소셜 커머스의 지각된 위험은 불확실성을 근거로 하여 부정적 결과를 도출하는 ‘부정적 상황’ 이라고

할 수 있다. 또한, 구전 방향성이 이런 상황에 유의한 영향을 미칠 것이라 생각하여 아래와 같은 가설을 제시하였다.

가설 2 : 소셜 커머스의 구전 방향성에 따라 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향은 다를 것이다.

가설 2-1 : 지각된 성과적 위험이 구매의도에 미치는 영향은 부정적 구전일 경우 더 클 것이다.

가설 2-2 : 지각된 심리적 위험이 구매의도에 미치는 영향은 부정적 구전일 경우 더 클 것이다.

가설 2-3 : 지각된 소스 위험이 구매의도에 미치는 영향은 부정적 구전일 경우 더 클 것이다.

3. 연구모형

위의 가설들을 토대로, [그림 1]과 같은 연구모형을 도출하였다. 독립변수인 지각된 위험은 하위 3차원을 성과, 심리, 소스로 구분하여 종속변수인 구매의도와와의 관계를 설정하였다. 조절변수인 구전 방향성은 긍정적 구전과 부정적 구전으로 구분하여 독립-종속 변수 사이에서 어떠한 역할을 하는지 실험설계를 통해서 알아보았다.



* 지각된 위험(Perceived Risk, PR), 구매의도(Purchase Intention, PI), 구전 방향성(Valence of WOM Information, WOM).

[그림 1] 연구 모형(Research Model)

4. 연구방법

4.1 사전조사

본 조사를 실시하기 이전에 소셜 커머스의 지각된 위험에 대한 하위 차원에 대한 검증 및 조절변수의 조작에 대한 점검을 위해서 사전조사를 실시하였다.

4.1.1 구전 방향성 조작

현재 국내의 소셜 커머스 업체 자체의 피드백 시스템이 활성화되지 않은 점, 소셜 커머스의 이용자들이 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 주로 사용한다는 점에 착안하여 SNS를 통해 구전 방향성을 제시하였다(긍정적/부정적). 그 서비스는 국내 인터넷 이용자들이 가장 많이 사용하는 페이스북(facebook), 트위터(twitter)를 통해 응답자들에게 제시하였다. 제시된 후기는 3~4건으로 선정해 응답하기 쉽게 간소화 시켰다. 또한, 그 내용도 특정 제품/서비스에 대한 내용보다는 전체 소셜 커머스 사이트 서비스에 대한 느낌을 표현하도록 제시하였다. '소셜 티켓'이라는 가상의 소셜 커머스 사이트를 이용한 후기를 제시하였다. 긍정적 후기에서는 소셜 티켓의 가격이 저렴함, 다양한 제품 구색, 우수한 서비스 등을 언급하였다. 부정적 후기에서는 소셜 티켓의 저급한 서비스, 제품 사이즈의 부

족, 추천받은 맛집에 대한 불만족, 반품교환의 불만족 등을 제시하였다.

← → C 여러분이 사용하는 SNS 화면입니다. 귀찮으시더라도 **차근차근** 봐주세요!



[그림 2] 긍정적 구전의 후기 예시



[그림 3] 부정적 구전의 후기 예시

4.1.2 실험설계 및 절차

사전조사는 K대학 대학원생 및 학부생, 그리고 직장인을 55명을 대상으로 실시하였다. 실험 참가자들에게 소셜 커머스에 대한 간단한 소개 화면을 prezi를 통해서 제시하고 일련의 구매방법에 대한 짤막한 영상을 통해서 소셜 커머스에 대해서 소개를 실시한 후에 약 15분간 설문을 진행하였다. 설문은 조작적 상황 및 시나리오에 대해서 응답자의 집중도를 높이기 위해서 소셜 커머스의 이용과 인구통계학적 질문을 제외하고는 스크린을 통해서 질문을 제시하고 배포한 설문지에서는 관련 응답을 체크만 하도록 설문지를 구성하였다(지각된 위험 및 구매의도에 대한 질문 9문항, 긍정/부정적 구전 화면제시와 각 1 문항).

4.1.3 변수의 조작 및 측정

지각된 위험의 3가지 차원에 대해서는 지각된 성과적 및 소스 위험은 Hassan, Kunz, Pearson and Mohamed[41]의 연구에서 사용된 측정항목을, 지각된 심리적 위험은 Forthye and Shi[40], 하홍열[17]의 연구에서 사용된 측정항목을 사용하였다. 각 차원별로 3가지, 총 9가지 측정항목을 통해 이용자의 지각된 위험을 측정하였다(<표 6> 참조).

또한, 이에 대한 종속변수인 구매 의도 또한, <표 6>처럼 제시하고 측정하였다. 측정항목들은 리커트 7점 척도를(Likert 7-Scale) 이용해 측정하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다).

구전 방향성에 대한 측정은 박철, 이태민[4]의 연구에서 사용된 항목을 사용하였다. 구전 정보의 방향성에 대해서 어떻게 생각하는지를 묻고, 생각하는 정도에 따라서 7점 척도 중 하나를 고르도록 제시하였다(1 = 매우 부정적, 7 = 매우 긍정적).

각 변수의 측정은 선행 연구에서 사용된 측정항을 본 연구에 적합하게 수정하여 응답하도록 진행하였다.

〈표 6〉 실험 변수에 대한 조작적 정의

측정변수	정의	문항 (수)	측정항목
성과적 위험 (Performance risk)	소셜 커머스를 통해서 구매한 제품이나 서비스가 제대로 기능하지 않거나 기대한 효과가 나타나지 않을 위험	3	나는 화면상에서 보는 것만으로는 소셜 커머스에서 제공하는 제품이나 서비스의 품질, 크기, 색상, 스타일 등 특징을 정확히 알기 어렵다.
			나는 소셜 커머스를 통해 구매 할 때, 구매하기 전에 제품이나 서비스에 대한 느낌이나 사용 경험 등을 알기 힘들다.
			나는 소셜 커머스를 통해 구매할 때, 화면 상에서 보는 것과 배송된 제품이 일치하지 않을까 염려된다.
심리적 위험 (Psychological risk)	소셜 커머스를 통한 제품이나 서비스의 구매로 인해 발생할 수 있는 불안감, 긴장감 등의 심리적 위험	3	나는 소셜 커머스를 통해 제품이나 서비스를 구매할 때 불안감을 느낀다.
			나는 소셜 커머스를 통해 제품이나 서비스를 구매할 때 걱정하게 된다.
			나는 소셜 커머스를 통해 제품이나 서비스를 구매할 때 후회감이 든다.
소스 위험 (Source risk)	소셜 커머스를 제공하는 업체에 대한 믿음이나 이들에 대한 안정감에 대한 위험	3	나는 소셜 커머스의 전문성과 신뢰성을 확신하기 힘들다.
			나는 소셜 커머스의 명성을 확신하기 힘들다.
			나는 소셜 커머스에 대한 신뢰감과 믿음이 생기지 않는다.
구매의도 (Purchase intention)	소셜 커머스를 통해 제품이나 서비스를 구매하고 싶은 정도	3	나는 소셜 커머스를 통해 구매할 만 하다고 생각한다.
			나는 소셜 커머스를 통해 구매하고 싶다.
			나는 필요하다면 소셜 커머스를 통해 구매할 것이다.

4.1.4 사전조사 결과

사전조사는 SPSS 18.0k를 통해서 구성개념 타당성 분석을 위한 요인분석(Factor Analysis), 신뢰성 분석을 위해 Cronbach α 를 확인하였다.

사전조사 결과는 다음 <표 7>과 같다.

먼저 요인분석을 통한 지각된 위험의 하위 3차

원에 대한 분류 검증 결과는, 성과, 심리, 소스 위험이 각기 다른 차원으로 확인 되었다. 또한, Cronbach α 값을 통해 타당성 및 신뢰성이 검증되었다. 종속 변수인 구매의도 역시 높은 신뢰도 값($\alpha = .725$) 이 나왔다(<표 7> 참조).

〈표 7〉 지각된 위험에 관한 요인분석과 신뢰도 분석(사전조사)

변수	항목	회전된 성분행렬			공통성 (추출)	회전 제곱한 적재값			신뢰도 분석
		요인 1	요인 2	요인 3		합계	%분산	%누적	
지각된 위험	1	-.122	.741	.040	.566	2.445	27.161	27.161	.691
	2	.315	.740	-.187	.681				
	3	.071	.826	.085	.694				
	4	.311	-.096	.752	.671	2.080	23.109	50.270	.654
	5	.029	-.079	.874	.770				
	6	-.055	.439	.625	.586				
	7	.931	.063	.111	.884	1.793	19.924	70.194	.848
	8	.817	.268	.131	.757				
	9	.830	-.131	.039	.708				

- 주) 1. 요인추출방법 : 주요인분석.
- 2. 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스(Verimax).
- 3. 신뢰도 분석 : Cronbach α .

다음으로는 조작화한 구전 방향성에 대한 검증 실시하였다. 긍정적 구전을 제시했던 것(M = 5.4255, t = -10.826, p < 0.01)과 부정적 구전을 제시했던 것(M = 2.5745, t = -12.642, p < 0.01)이 통계적으로 각각 유의하게 나타나 조작이 예상했던 대로 되었음을 입증하였다. 따라서 사전 조사 결과를 토대로 지각된 위험의 차원, 그리고 조절 변수에 대한 조작이 가설을 검증함에 문제가 없음을 증명되었다.

4.2 본 조사

4.2.1 실험설계 및 대상선정

본 조사(Main Test)는 <표 8>처럼 2개의 집단으로 구분하여 실험을 실시하였다.

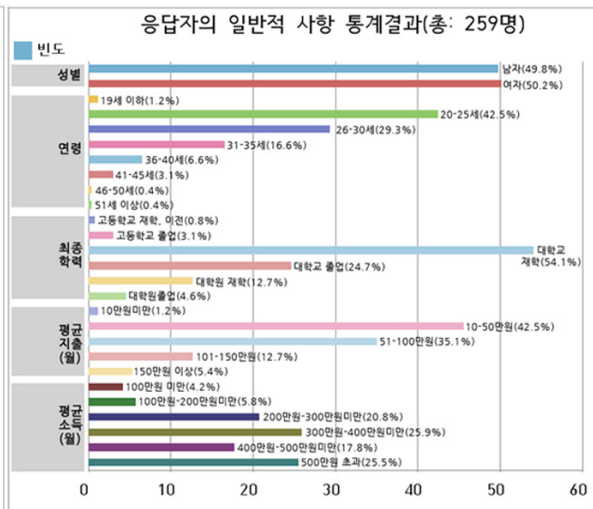
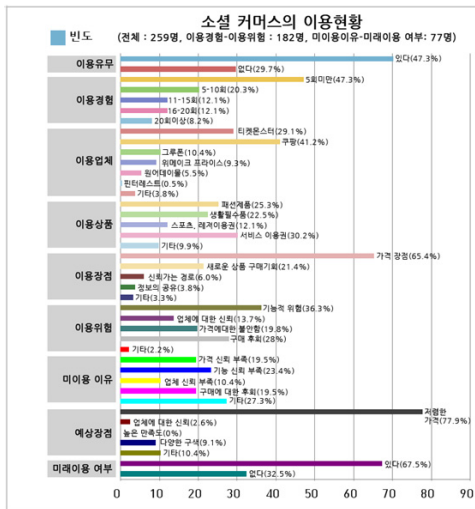
<표 8> 본 조사 실험설계

집단	구전 방향성	
	긍정적 구전	부정적 구전
집단	1(n = 91)	2(n = 91)

본 조사는 K대학 학부생 및 직장인을 대상으로 소셜 커머스를 이용한 경험이 없는 응답자 77

명, 불성실한 응답자 18명을 제외한 182부를 대상으로 분석을 실시하였다. 실험은 약 15분간에 걸쳐서 진행되었으며, 각 페이지별로 1분~2분 정도의 시간을 적용하여 외생변수의 영향을 통제하고 응답하는 사람의 주의를 흐트리지 않게 실험을 진행하였다. 실험은 소셜 커머스 이용에 관하여 9문항, 지각된 위험-구매의도 관하여 12문항, 구전 방향성 조작 1문항, 실험상황에 관한 지각된 위험-구매의도에 관하여 12문항, 인구 통계학적 질문 5문항으로 구성되었다. 실험의 각 측정항목은 사전조사에서 설정한 것과 동일하게 실시했으며, 사전조사에서 조작된 조절변수와 상황을 적용하여 실험을 진행하였다. 또한 실험을 진행함에 있어서 이용하는 상황에 대해서 ‘소셜 티켓(Social Ticket)’이라는 가상의 업체를 설정하고, 이 업체는 응답 대상자들이 자주 사용하는 업체와 동일하다는 설정을 충분히 인지시킨 후, 실험을 진행했다.

변수의 조작적 정의와 측정은 사전조사에서 적용했던 것과 동일하게 진행하였다. 사전조사에서 요인분석을 통해서 지각된 위험의 하위 차원 구분이 입증되었기 때문에 지각된 위험에 대한 차원도 동일하게 사용되었다.



[그림 4] 소셜 커머스의 이용현황 및 응답자의 일반적 통계사항

5. 연구 결과

5.1 소셜 커머스 이용현황

소셜 커머스에 대한 지각된 위험과 구매의도에 대한 측정에 앞서 소셜 커머스에 대한 이용현황에 대한 설문응답도 같이 실시하였다. 이용 횟수는 5회 미만인 47.3%로 거의 과반을 차지하여 한창 확산 중이 서비스이어서 이용자들이 접해본 횟수가 그리 많지 않음을 알 수 있었다. 이용업체의 경우는 여타 기관에서 밝힌 통계자료와 비슷하게 상위 4개 업체에 그 이용 빈도가 집중되었으며 특히 쿠팡(Coupage)과 티켓몬스터(Ticket Monster)가 차지하는 비율이 70.3%나 되었다. 소셜 커머스에서 구매하는 상품은 소셜 커머스에서 활성화 되어있는 서비스 이용권(레스토랑, 여행상품 등)이 30.2%로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 가방/의류 등의 패션 제품(25.3%)이나 생활필수품(22.5%)도 많이 구매하는 것을 나타냈다. 주로 이용하는 고객들이 뽑는 소셜 커머스의 장점은 예상되었던 대로 저렴한 가격이 65.4%로 가장 높게 나타났고, 새로운 제품/서비스 기회의 제공이 21.4%이 뒤를 이어 가격경쟁력만이 아닌 다른 부분에 대한 마케팅적 시사점을 제공했다. 반면에 소셜 커머스에

대해서 느끼는 위험요인은 구매하는 제품에 대한 기능적 우려(36.3%)가 높게 나타났고, 구매에 대한 후회(28%)와 가격에 대한 불안함(19.8%)도 높게 나타나서 소셜 커머스가 갖는 한계점을 드러내고 있다.

소셜 커머스를 이용하지 않는 응답자가 꼽는 이용하지 않는 이유는 이용하는 응답자들이 위험으로 꼽는 가격, 성능, 구매후회가 54.5%로 절반 이상을 차지했지만, 기타의 이유가 27.3%로 높게 나타났다. 기타에 대한 내용을 보면 ‘귀찮아서’, ‘이용할 가치를 못 느껴서’ 등의 이유가 대부분을 차지해서, 소셜 커머스가 아직 소비자들에게 반드시 필요한 제품 구매경로는 아닌 것으로 나타났다. 소셜 커머스를 이용하지 않는 응답자가 꼽는 소셜 커머스의 장점으로는 예상한 것처럼 가격적인 경쟁력이 77.9%로 앞도적인 수치를 기록했다.

실험 응답자들을 대상으로 한 이러한 조사는 전문기관에서 조사한[31] 자료와 비교했을 때도 비슷한 결과를 갖고 있음을 알 수 있다. 전문적인 조사 자료를 보면 서비스에 대한 신뢰가 이용자의 35.5%, 비 이용자의 13.2%에 그쳐 신뢰도를 높이는 것이 소셜 커머스가 갖는 숙제라 할 수 있고, 이러한 신뢰를 높이기 위해서는 앞에서 제시된 위험요소들을 제거하는 것이 선행되어야 한다.

〈표 9〉 지각된 위험 및 구매의도에 관한 요인분석과 신뢰도 분석(본 조사)

변수	항목	회전된 성분행렬			공통성 (추출)	회전 제공한 적재값			신뢰도 분석
		요인 1	요인 2	요인 3		합계	%분산	%누적	
지각된 위험	1	.166	.861	.151	.792	2.528	28.087	28.087	.873
	2	.180	.886	.093	.826				
	3	.172	.852	.155	.779				
	4	.136	.195	.860	.796	2.424	26.932	55.019	.872
	5	.237	.100	.858	.803				
	6	.160	.108	.877	.807				
	7	.829	.250	.223	.799	2.410	26.773	81.792	.911
	8	.922	.155	.171	.904				
	9	.895	.158	.170	.855				

- 주) 1. 요인추출방법 : 주요인분석.
 2. 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스(Verimax).
 3. 신뢰도 분석 : Cronbach α .

5.2 변수의 조작적 점검

사용된 변수들에 대한 타당성 검증을 위해서 요인분석을, 신뢰도 분석을 위해서 Cronbach α 계수를 사용하였다. 또한, 검증을 위해서 t-test를 실시하였다.

5.2.1 지각된 위험, 구매의도

사전조사를 통해 이미 입증된 지각된 위험의 3개의 하위 차원 구분에 대하여 본 조사 데이터를 통해서 다시 한 번 점검을 했다. 예상되었던 대로 지각된 위험차원의 구분이 되었고, 구매의도 역시 높은 신뢰도 값($\alpha = .858$)을 보였다(<표 9> 참조).

5.2.2 구전 방향성(긍정적vs.부정적)

구전 방향성을 SNS 메시지 형태로 긍정적 구전, 부정적 구전 2가지 형태로 제시하였다. 이를 t-test로 분석한 결과(<표 10> 참조), 긍정적 구전으로 제시한 경우($M = 4.9419, SD = 1.06666$)는 긍정적으로 평가하였고, 그 값은 통계적으로도 유의한 것으로 나타났다($t = 7.319, p < 0.01$). 부정적 구전의 경우에도($M = 3.1563, SD = 1.36365$) 제시한 형태인 부정적인 형태로 인식했으며, 이 역시도 통계적으로 유의했다($t = -6.781, p < 0.01$).

따라서 조작한 형태의 구전 방향과 응답자의 응답이 일치한다고 할 수 있다.

5.3 가설 검증

본 연구에서는 지각된 위험의 구매의도에 대한 영향(H1), 구전방향성(H2)에 따른 집단별 차이를 알아보기 위해서 집단설계실험을 통해 데이터를 수집하고 분석을 실시하였다. 가설 1의 경우, 다중회귀분석(Multi-Regression)을 통해서 영향력을 설명하고 차이를 알아보았고, 가설 2는 2-way ANOVA를 실시하였다.

가설 1의 검증 : 지각된 위험-구매의도

가설 1은 다중회귀분석을 통해 독립변수와 종속변수 간의 모형의 설명력과 영향력을 검증했다. 각 변수는 요인분석을 통해서 요인계수를 추출하여 사용했다.

지각된 위험의 각 차원을 포함한 회귀 모형에서 R^2 값이 각 차원이 더해질 때마다 높아지는 것을 통해서 독립변수인 지각된 위험의 각 차원이 구매의도에 영향을 미친다는 설명력을 확인할 수 있었다(<표 11> 참조, $R^2 = .792, p < 0.01$). 또한,

<표 10> 조작된 구전 방향성에 대한 검증(t-test)

공통요인	응답유형	N	평균	표준편차	t값	유의확률
구전 방향성	긍정적	86	4.9419	1.06666	7.319	.000
	부정적	96	3.1563	1.36365	-6.781	.000

<표 11> 지각된 위험과 구매의도에 관한 다중회귀분석 결과(가설 1)

변수	차원	회귀계수 (β)	t	t-유의도	공산성통계량		R^2	F	F-유의도
					공차	VIF			
지각된 위험	성과적	-.455	-13.447	.000	1.000	1.000	.203	47.109	.000
	심리적	-.554	-16.370	.000	1.000	1.000	.509	113.433	.000
	소스	-.530	-15.649	.000	1.000	1.000	.792	244.886	.000

- 주) 1. 종속변수 : 구매의도.
- 2. R^2 및 F 변화량은 각 변수가 더 해졌을 경우의 변화량.
- 3. 비 표준화된 회귀계수(β).

Pearson 상관계수를 확인할 수 있는데, 이를 통해서 종속변수와 각 독립변수들이 밀접한 관계를 갖지만 각 독립변수들 간에는 상관관계가 없음을 알 수 있다(<표 12> 참조). <표 11>에 나오는 공산성 통계량(공차 = 1.000, VIF = 1.000)을 통해서 다중공산성 문제 역시 발생하지 않음 역시 확인할 수 있었다. 각 지각된 위험 차원 별로 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력은 지각된 심리적 위험($\beta = -.554$) > 소스 위험($\beta = -.530$) > 성과 위험($\beta = -.455$) 순으로 나타났다(<표 11> 참조). 그러므로 지각된 위험의 3가지 차원이 구매의도에 부정적 영향(-)을 줄 것이라는 가설 1과 그 세부가설인 1-1, 1-2, 1-3이 채택되었다.

가설 2의 검증 : 구전 방향성

선행 연구들에서 밝혀졌듯이 구전의 방향성은 그 방향에 따라서 이용자의 구매의도를 변화시킬

수 있는 중요한 변수로 알려져 왔다. 가설2은 소셜 커머스에 대한 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향에 구전 방향성이 어떻게 작용할 것인가를 알아보는 것을 주된 내용으로 한다. 선행 연구 결과인 긍정적 구전보다는 부정적 구전이 미치는 영향이 더 크게 유의하다는 것을 적용한 것이 가설 2의 세부가설 2-1, 2-2, 2-3이라 할 수 있다.

가설 2-1 : 구전 방향성의 지각된 성과적 위험이 구매의도에 미치는 영향에 대한 조절적 역할은, 예상했던 것처럼 그 역할이 유의하게 나타남을 알 수 있다(<표 13> 참조, $F = 4.558, p < 0.05$). 구전 방향성의 경우, 위험 수준에 관계없이 긍정적 구전은 구매의도를 높이고($M = 3.5792$), 부정적 구전은 낮추는($M = 2.6961$) 작용을 통해서 지각된 성과적 위험과 구매의도 사이에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 위험 수준이 낮을 경우 긍정적 구전은 구매의도를 높이고($M = 4.2778, SD =$

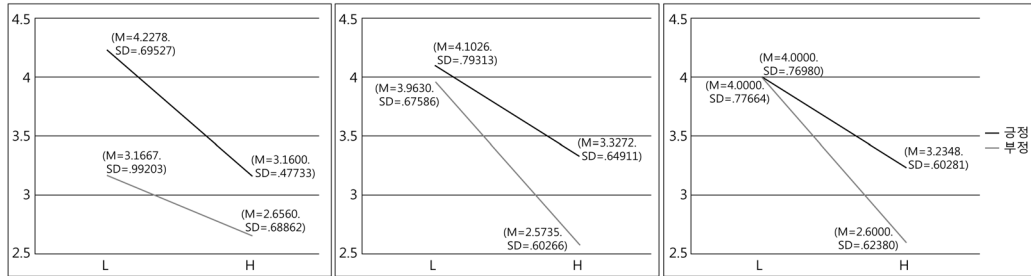
<표 12> 지각된 위험과 구매의도에 관한 Pearson 상관계수(가설 1, 다중회귀분석)

		구매의도	지각된 위험		
			성과적	심리적	소스
구매의도		1.000	-.455	-.554	-.530
지각된 위험	성과적	-.455	1.000	.000	.000
	심리적	-.554	.000	1.000	.000
	소스	-.530	.000	.000	1.000

<표 13> 지각된 위험 차원의 구전 방향성에 따른 ANOVA 결과(가설 2)

차원	변수	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
지각된 성과적위험	성과	14.032	1	14.032	32.791	.000
	구전	13.804	1	13.804	32.256	.000
	성과×구전	1.951	1	1.951	4.558	.034
지각된 심리적위험	심리	26.206	1	26.206	62.090	.000
	구전	4.462	1	4.462	10.571	.001
	심리×구전	2.109	1	2.109	4.996	.027
지각된 소스위험	소스	22.992	1	22.992	53.047	.000
	구전	1.977	1	1.977	4.561	.034
	소스×구전	1.977	1	1.977	4.561	.034

주) 종속변수 : 구매의도 × 제Ⅲ유형 제공합.



주) L = 위험수준 낮음, H = 위험수준 높음(좌측부터 성과(가설 2-1), 심리(가설 2-2), 소스(가설 2-3) 순).

[그림 5] 지각된 위험차원별 구전 방향성에 따른 그래프(가설 2)

.69527) 부정적 구전은 구매의도를 낮게 만들지만 (M = 3.1667, SD = .99203), 전체 구매의도(M = 3.0842)와 비교했을 때는 부정적 구전의 영향력은 그리 크지 않게 나타났다. 하지만, 위험 수준이 높아지면 긍정적 구전(M = 3.1600, SD = .47733)처럼 부정적 구전(M = 2.6560, SD = .68862)이 미치는 영향이 커지는 것을 알 수 있다. 또한, 위험 수준이 높아지면 긍정적 구전이 있더라도 구매의도는 위험 수준이 낮을 때보다 크게 낮아지는 것을 알 수 있다. <표 14>의 t-test 결과를 보면 지각된 위험 수준이 낮을 때($t = -2.979, p < 0.05$)와 높을 때($t = -4.615, p < 0.01$) 모두에서 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 또한, t-통계량을 보면 위험 수준이 낮을 때보다 높을 때 그 영향력이 더 크고, 예상했던 것과는 반대로 긍정적 구전이 부정적 구전보다 구매의도에 미치는 영향력이 더욱 크게 나타났다. 그러므로 가설 2-1은 기각되었다.

가설 2-2 : ANOVA를 실시한 <표 13>을 보면 지각된 심리적 차원에서 구전 방향성의 역할이 유의하게 나타났음을 알 수 있다($F = 4.996, p < 0.05$). 구전의 방향성에 대한 가설 검증의 경우 대부분이 [그림 5]의 두 번째 도표처럼 나타나는 것을 확인할 수 있는데, 지각된 심리적 위험 차원에서는 그 영향력이 부정적 구전이 긍정적 구전의 경우보다 크다는 것을 확인할 수 있다. 위험 수준이 낮을 경우에는 부정적 구전의 영향(M = 3.9630, SD = .67586)보다 긍정적 구전의 영향(M = 4.1026, SD = .79313)이 더 크게 나타났으며 부정적 구전이 구매의도를 낮추는 영향은 유의하지 않았음을 알 수 있었다.(구매의도 M = 3.0842) 하지만 위험 수준이 높아지면 긍정적 구전의 영향(M = 3.3272, SD = .64911)보다 부정적 구전의 영향(M = 2.5735, SD = .60266)이 상당히 커지는 것을 확인할 수 있다. 이를 좀 더 정확히 확인하기 위해서 t-test 결과를 보면(<표 14>

<표 14> 지각된 위험 차원의 구전 방향성에 따른 t-test 실시 결과(가설 2)

구분		구전 방향성에 따른 평균비교						
변수	수준	긍정적(N = 80)		부정적(N = 102)		평균차이	t통계량	유의확률
		평균	표준편차	평균	표준편차			
지각된 성과적위험	낮음(L)	4.2278	.69527	3.1667	.99203	-1.11111	-2.979	.016
	높음(H)	3.1600	.47733	2.6560	.68862	-.50397	-4.615	.006
지각된 심리적위험	낮음(L)	4.1026	.79313	3.9630	.67586	-.13960	-.471	.641
	높음(H)	3.3272	.64911	2.5735	.60266	-.75368	-6.965	.000
지각된 소스위험	낮음(L)	4.0000	.76980	4.0000	.77664	.00000	.000	1.000
	높음(H)	3.2348	.60821	2.6000	.62380	-.63485	-5.678	.000

주) 종속변수 : 구매의도.

참조) 지각된 위험 수준이 낮을 경우에는 그 영향이 유의하지 않았음($t = -0.471, p > 0.1$)을 알 수 있고, 높을 경우에는 그 영향이 유의함($t = -6.965, p < 0.01$)을 알 수 있었다. 가설 2-1과 유사하게 지각된 위험 수준이 높아졌을 때 부정적 구전의 영향이 발현된다는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 2-2는 채택되었다.

가설 2-3 : 소스 위험차원에서 구전 방향성의 조절 역할이 유의함을 확인할 수 있다(<표 13> 참조, $F = 4.561, p < 0.05$). 각 위험 수준 별 영향을 살펴 보면, 위험 수준이 낮을 경우에는 부정적 구전($M = 4.0000, SD = .77664$)이 긍정적 구전($M = 4.0000, SD = .76980$)과 같은 구매의도를 나타내 긍정적 구전은 유의한 영향을 끼치지만 부정적 구전은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난다. 위험 수준이 높을 경우에는 부정적 구전($M = 2.6000$)이 긍정적 구전($M = 3.2348$)보다 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. t-test 결과에서는 위험 수준이 낮을 경우에는 부정적 구전과 긍정적 구전 사이의 차이가 유의하지 않게 나타났지만(<표 14> 참조, $t = .000, p > 0.1$), 높아질 경우에는 영향의 차이가 유의하게 나타났다($t = -5.678, p < 0.01$). 따라서 가설 2-3 역시 채택되었다.

구전 방향성의 조절적 역할을 알아본 결과, 심리적 및 소스 차원의 경우에는 부정적 구전의 영향이 더 큰 것으로 밝혀졌다. 하지만 성과적 위험의 경우에는 긍정적 구전의 영향이 더욱 클 것이라고 나타났으며, 전체적인 영향에 있어서도 위험 수준이 낮을 경우에는 부정적 구전의 영향은 그리 크지 않은 결과가 나타났다. 이는 이용자가 위험이 크지 않을 경우에는 상황을 긍정적이라 인식하고 부정적인 정보가 있더라도 그 보다 자신이 갖고 있던 정보나 생각을 우선시하게 되고, 오히려 자신의 생각이나 정보를 지지해주는 긍정적인 구전에 더 큰 영향을 받는다고 해석할 수 있다. 반면에 위험 수준이 높아지면, 기존의 연구에서도 밝혔듯이 이용자는 정보를 탐색하려는 수준이 높아

지고 위험 수준이 높은 상황을 부정적인 상황이라고 인식하기 때문에 부정적인 구전의 영향을 더욱 민감하게 받는다는 사실을 알 수 있다. 기존의 선행 연구들에서 부정적 구전이 이용자에게 유의한 영향을 미친다는 결과는 많이 발생했으나, 긍정적 구전이 유의한 영향을 미친다는 연구는 그리 많지 않았다. 따라서 본 연구의 결과는 앞으로 긍정적인 구전의 역할에 대한 시사점을 제공해주고 있다. 또한, 전체적으로 구전 방향성에 대한 영향력은 심리 > 소스 > 성과 순으로 나타났다($F = 4.996, 4.561, 4.558, p < 0.05$).

가설 2의 조절변수인 구전 방향성이 미치는 영향은 감성적 처리를 하게 되어 외부 변수의 영향을 크게 받게 되는 지각된 심리 및 소스 위험 차원에서 더 크게 나타나고, 인지적 처리를 하는 성과차원에서는 상대적으로 작게 나타나게 됨을 알 수 있다. 이렇게 위험 수준에 따라 구전 방향성의 영향이 상이하다는 점은 마케팅적 시사점을 제공한다.

6. 결론 및 논의

6.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 최근에 빠르게 성장세를 보이고 있는 온라인 커머스의 한 형태인 소셜 커머스에 대하여 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아보고자 하는 연구로 소셜 커머스가 알려진지 많은 기간이 지나지 않는 점에서 오는 신뢰의 부족과 저렴한 가격의 장점의 다른 면인 가격에 대한 의구심 등 소비자가 느낄 수 있는 다양한 위험차원과 구매의도에 관련해서 알아보았다. 또한, 이러한 위험을 감소시키거나 영향을 줄 수 있는 요인으로 구전 방향성(긍정적 vs. 부정적)을 제시하였다. 이를 위해서 2×2 집단 실험설계를 실시하였고, 다중회귀분석 및 ANOVA, 그리고 t-test를 통해서 분석을 실시하였다.

첫째, 다차원의 지각된 위험이 구매의도에 유의한 영향을(부정적 영향) 미치는 것을 확인하였다.

즉, 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향이 단일차원에서가 아닌 다차원에서도 증명되었다. 이는 각 차원별로 독립적으로 영향을 미친다는 것을 뜻하며, 기존의 온라인 커머스 및 인터넷 बैं킹의 연구와 유사한 결과를 얻을 수 있었다. 그리고 심리적 > 소스 > 성과적 위험 차원 순으로 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

둘째, 구전 방향성에 따른 지각된 위험 수준과 구매 의도에 미치는 영향을 확인하였다. 구전 방향성을 긍정적 구전과 부정적 구전으로 구분하고, 이들을 각각 실험 응답자에게 익숙한 SNS 메시지 형태로 조작화 하였다. 선행연구에 따르면 구전 방향성은 비대칭성 형태를 갖는데, 부정적 구전의 영향력이 상대적으로 더 큰 것으로 알려졌다. 그에 비해서 긍정적 구전의 경우 그 영향력에 대한 유의한 검증이 그리 많지 않았다. 본 연구의 실험 결과, 선행연구와 유사하게 부정적 구전의 영향이 크게 나타났지만, 지각된 성과적 위험 차원에서는 부정적 구전보다 긍정적 구전의 영향이 크게 나타났다. 이는 소셜 커머스의 이용자 계층의 특성에 따른 결과로 해석될 수 있다. 구전 방향성의 영향은 위험 수준이 낮은 경우에는 지각된 성과적 위험 차원을 제외하면 그 영향력이 유의하지 않게 나타났지만, 위험 수준이 높은 경우에는 그 영향력이 두드러지게 나타났다. 이는 위험 수준이 낮은 경우에는 이용자가 구전이라는 외부 정보보다는 자신이 기존에 갖고 있는 주관적인 생각이나 지식을 판단의 기준으로 사용하기 때문이라 할 수 있다.

이상의 연구결과를 중심으로 실무적 시사점을 다음과 같이 도출할 수 있다. 첫째, 성과적 위험에서는 위험수준이 높은 경우, 부정적 구전이 구매의도에 미치는 영향이 크게 증가하므로 소비자의 부정적 구전을 적극적으로 대응하여 이를 조기에 해소시키는 것이 중요하다. 또한 성과적 위험에서는 위험수준이 낮은 경우, 구전의 영향이 크게 감소하므로 성과적 위험수준 자체를 낮출 수 있는 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 즉, 소셜 커머스의

광고를 기획할 때, 제품이나 서비스 구매할 때 품질, 크기, 색상, 스타일 등 특징을 정확히 알 수 있다는 점과 구매하기 전에 제품이나 서비스에 대한 느낌이나 사용 경험을 SNS, 블로그나 게시판 등을 통해 다른 소비자의 사용후기를 통해 확인할 수 있다는 점과 배송시 기대한 바와 다른 상품인 경우 환불이 보장된다는 점을 강조하는 것이 효과적이다. 둘째, 심리적 위험과 소스 위험에서는 구전의 방향성 관리보다는 위험수준의 관리가 선행되어야 한다. 즉, 심리적 위험과 소스 위험의 위험수준이 높은 경우에만 부정적 구전의 피해가 발생한다는 점에 유의해야 한다. 따라서 소셜 커머스를 통한 제품이나 서비스의 구매에 대한 불안감, 긴장감 등의 심리적 위험과 소셜 커머스를 제공하는 업체에 대한 믿음이나 신뢰에 대한 소스 위험을 현저히 감소시키기 위한 광고와 홍보 등 소비자 커뮤니케이션이 중요하다.

6.2 연구 의의 및 한계점

본 연구를 통해서 빠른 성장세를 보이고 있는 소셜 커머스에 대해서 다루고 기존의 연구와는 다르게 이용 동기나 소셜 커머스 특징 변수를 탐색하기 보다는 소셜 커머스에서 제품이나 서비스를 구매하는 데 있어서 지각된 위험, 구전 방향성이 각각 영향을 끼친다는 것을 확인하였다는 점은 소셜 커머스 연구에 중요한 기여를 하는 부분이라 할 수 있다. 하지만 본 연구가 갖는 다음과 같은 한계점은 앞으로 후속연구를 통해서 개선되고 보완되어야 할 부분이라 여겨진다.

구전 방향성 중 양면적 구전, 그리고 더욱 다양한 구전효과에 관한 연구가 필요하다. 구전 효과를 보는 기준은 다양하게 있다. 주관적/사실적 정보나 감정적/평가적 정보, 추천의 유무, 정보의 유용성 등 다양한 효과가 존재하기 때문에 이러한 관점에서 연구를 진행할 필요가 있다. 특히 소셜 커머스의 경우에는 소셜 네트워크를 통한 소통이 활발하기 때문에 이러한 구전효과가 가장 극대화

될 것이라 여겨진다. 뿐만 아니라, 구전의 방향성을 설정함에 있어도 제시하는 순서, 그리고 긍정적 내용과 부정적 내용이 섞여있는 양면적 구전 등의 차원도 있으므로 이에 대한 연구도 앞으로 진행될 필요성이 있다.

참 고 문 헌

- [1] 김민정, “온라인 구전 커뮤니케이션 특성이 쇼핑몰 평가와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 부산대학교 대학원, 석사학위논문, 2004.
- [2] 김철환, “소셜 커머스의 유형 4가지(<http://www.bloter.net/archives/31355>)”, 2011.
- [3] 박 찬, 유창조, “온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제17권, 제1호(2006), pp.73-93.
- [4] 박 철, 이태민, “온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 비교문화적 실증연구”, 『경영학연구』, 제35권, 제6호(2006), pp.1617-1647.
- [5] 박 철, 정수연, “온라인 소비자구전에 대한 내용분석”, 『광고연구』, 제70권(2006), pp.91-118.
- [6] 박선희, 이선명, “온라인 구전 정보 방향성이 화장품 소비자의 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향”, 『패션과 니트』, 제7권, 제2호(2009), pp.52-60.
- [7] 성영신, 박진영, 박은아, “온라인 구전정보가 영화 관람의도에 미치는 영향”, 『광고연구』, 제57호(2002), pp.31-52.
- [8] 성영신, 유형열, 장인숙, “Word of Mouth : On-Line 상의 소비 구전정보연구”, 『한국광고학회 연차학술대회』, (2001), pp.3-12.
- [9] 유영진, 하동현, “위험과 품질, 다차원 메뉴가치, 만족 및 애호도간의 관계에 관한 연구 : 다차원 메뉴가치의 선행변수와 결과변수에 관한 연구”, 『한국식생활문화학회』, 제22권, 제1호(2006), pp.32-42.
- [10] 유창조, 안광호, 방선이, “온라인 구전정보 방향성과 동의수준이 소비자평가에 미치는 영향 : 웹 사이트 상에서의 실험설계를 바탕으로”, 『소비문화연구』, 제12권, 제4호(2009), pp.27-46.
- [11] 이영원, “상품 특성에 따른 인터넷 소비자의 지각 위험에 관한 연구”, 『언론과학연구』, 제9권, 제4호(2009), pp.576-602.
- [12] 이영원, “소비자의 지각 위험 및 상품 관여도가 정보채널 평가에 미치는 영향 : 온라인 구매를 중심으로”, 『한국언론학보』, 제51권, 제2호(2007), pp.426-453.
- [13] 이은민, “소셜 커머스 글로벌 사업자 동향”, 정보통신정책연구원 동향분석실, 제23권, 제3호, 통권 502호(2011), pp.36-44.
- [14] 전자신문, “국내 소셜 커머스 시장 규모 추이”, 2011. 2. 7.
- [15] 전자신문, “소셜 커머스, 거침없는 성장”, 2011. 2. 15.
- [16] 통계청(<http://kostat.go.kr>), “2011년 1/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향”, 2011.
- [17] 하홍열, “두 유형의 의도에 대한 온라인 소비자의 인지된 위험의 영향 : 소셜 네트워크 서비스의 조절효과”, 『서비스경영학회지』, 제12권, 제2호(2011), pp.121-143.
- [18] 한국인터넷진흥원, “2010년 인터넷 이용 실태 조사”, 2010.
- [19] 한국인터넷진흥원, “2011년 인터넷 이용 실태 조사”, 2011.
- [20] 현대 경제 연구원, VIP REPORT : 소셜 커머스의 진화와 기업에 대한 시사점, 10-37, 2010.
- [21] 황의록, 김창호, “구전 커뮤니케이션에 관한 문헌연구”, 『광고연구』, 제26호(1995), pp.55-84.
- [22] 황의록, 김창호, “구전정보의 특성과 구전효과와의 관계”, 『광고연구』, 제35호(1997), pp.55-77.
- [23] Aaker, D. A. and J. G. Myers, Advertising

- Management, 2nd ed, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1982.
- [24] Barbara, B. and R. M. Schindler, "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15(2001), pp.31-52.
- [25] Bauer, R. A., "Consumer Behavior as Risk Taking", in Hancock, R. S.(ED), *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd Conference of American Marketing Association, (1960), pp.389-398.
- [26] Brister, J. M., "Word of Mouth Communication and their effects in consumer network", *Advances in Consumer Research*, Vol.18(1991), pp.155-169.
- [27] Brown, J. J. and P. H. Reigen, "Social Tie and Word of Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.14(1987), pp.350-362.
- [28] Cunningham, F. L., J. H. Gerlach, M. D. Harper, and C. E. Young, "Perceived Risk and the Consumer Buying Process : Internet Airline Reservations", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16, No.4(2005), pp.357-372.
- [29] DMC MEDIA, "2011년 하반기 디지털 미디어 트렌드 보고서", 2011.
- [30] DMC MEDIA, "소셜 커머스 시장 동향 및 전망", 2011.
- [31] DMC MEDIA, "소셜 커머스 인지도 및 이용실태 조사", 2011.
- [32] Dowling, G. R and R. Staelin, "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity", *Journal of Consumer Research*, Vol.20 No.1(1994), pp.119-134.
- [33] Emanuel, R., *The Anatomy of Buzz*, London : Harper Collins Business, 2001.
- [34] Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th ed., Dryden Press, Fort Worth, TX, 1995.
- [35] Eugene, B. and R. E. Nisbett, "The differential impact of abstract vs concrete information on decision", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.7, No.3(1977), pp. 258-271.
- [36] Featherman, M. S. and P. A. Pavlou, "Predicting E-Services Adoption : A Perceived Risk Facets Perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, Issue.4(2003), pp.451-474.
- [37] Fiske, S. T., "Attention and Weight in Person Perception : The Impact of Negative and Extreme Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.38, No.6(1980), pp.889-906.
- [38] Flanagin, A. J. and M. J. Metzger, "Perceptions of Internet Information Credibility", *Journal and Mass Communication Quarterly*, Vol.77, No.3(2000), pp.515-540.
- [39] Forrester Research, "Marketing on Social Networking Sites", 2007.
- [40] Forsythe, S. M. and B. Shi, "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", *Journal of Business Research*, Vol.56, No.11(2003), pp.867-875.
- [41] Hassan, A. M., M. B. Kunz, A. W. Pearson, and F. A. Mohamed, "Conceptualization and Measurement of Perceived Risk in Online Shopping", *Marketing Management Journal*, Spring, (2006), pp.138-148.
- [42] Hennig-Thurau, T. and G. Walsh, "Electronic word of mouth : motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.2

- (2003), pp.51-74.
- [43] Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1-2(2000), pp.45-71.
- [44] Kent, M. B. and J. D. Chapman, "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol.14, eds. M. Wallendorf and P. Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, (1987), pp.193-197.
- [45] Klein, J. G., "Negativity in Impression of Presidential Candidates Revisited : The 1992 Election", *Personal and Social Psychology Bulletin*, Vol.22(1996), pp.289-296.
- [46] Klein, N. H. and J. E. Oglethorpe, "Cognitive Reference points in Consumer Decision Makings", *Advances in Consumer Research*, Vol.14 ed Melanie Wallendorf and Pain Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, (1987), pp.183-187.
- [47] Lee, M. C., "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking : An integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.8(2009), pp.130-141.
- [48] LG 경제연구원, "2011년 소비자 Lifestyle", 2011.
- [49] Littler, D. and D. Melanthiou, "Consumer Perceptions of Risk and Uncertainty and the Implications for Behaviour towards Innovative Retail Services : The Case of Internet Banking", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.13(2006), pp.431-443.
- [50] Mackenzie, S. B., R. J. Lutz, "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, Vol.53, No.2(1989), pp.48-65.
- [51] Margaret, C. C. and R. C. Goodstein, "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity : Preference for the Norm", *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.3(2001), pp.439-449.
- [52] MEZZO MEDIA INC., "소셜 커머스 업체 마케팅 Trend", 2011.
- [53] Mitchell, V. W., "Consumer Perceived Risk : Conceptualizations Models", *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.(1/2)(1999), pp.163-195.
- [54] Peter, J. P. and M. J. Ryan, "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level", *Journal of Marketing Research*, Vol.13, No.2(1976), pp.118-131.
- [55] Ratneshwa, R. S. and S. Chaiken, "Comprehensions' role in persuasion : The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues", *Journal of Consumer Research*, Vol.18(1991), pp.52-62.
- [56] Roselius, T., "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Vol.35, No.1(1971), pp.56-61.
- [57] Skowronski, J. J. and D. E. Carlston, "Negativity and Extremity in Impression Formation : A Review of Explanations", *Psychological Bulletin*, Vol.105(1989), pp.131-142.
- [58] Stauss, B., "Global Word of Mouth : Service Bashing on the Internet is a Thorny Issue", *Marketing Management*, Vol.6, No.3(1997), pp.28-30.

◆ 저 자 소 개 ◆



심 이 석 (estreamm@gmail.com)

국민대학교에서 경영학 석사(마케팅)을 전공하고, 현재는 Kiwiple에 재직 중이다. 주요 관심 분야는 온라인 서비스 및 소비자 행동, e-비즈니스 등이 있다.



이 형 재 (rheeh@kookmin.ac.kr)

서울대학교 경영대학 경영학과에서 학사, 석사를 취득하였으며, University of Florida에서 경영학 박사(마케팅 전공)를 취득하였다. 한국과학기술원 경제분석실 연구원과 SK경제연구소 선임연구원을 역임했다. 현재 국민대학교 경영대학에 재직 중이며, Kookmin International School 설립 준비 위원장과 초대 학부장을 역임한 바 있다. 연구 관심분야는 서비스 마케팅, 마케팅 전략 등이다. 산업계에서는 고객만족경영과 서비스 품질경영 분야에서 자문과 심사를 수행하고 있다.