

온라인 추천정보와 선호 유사성의 역할: 2단계 구매 의사 결정 모델을 중심으로 *

The Role of Online Social Recommendation and Similarity of Preferences: In Two Stage Purchase Decision Making Process

이재영 (Jae-Young Lee) **

연세대학교 경영대학 (jaelee@yonsei.ac.kr)

고혜민 (Hye-Min Ko)

연세대학교 대학원 경영학과 석박사통합과정

ABSTRACT

In this study, we try to understand the role of online social recommendation and the similarity of preferences between the recommender and the recommendee on consumer decisions in the framework of the two stage purchase decision-making process. Applying construal level theory to our context, we expect that the role of social recommendation and the similarity of preferences would vary over the stages in the two-stage decision making process. To test our hypotheses, we collected the data through an incentive compatible experiment, and analyzed the data with nested logit model. As a result, we found that the role of online social recommendation varies over the stages. Consumers take recommendation from similar others at the stage of consideration set formation, but no longer consider it at the stage of final choice. Consumers take recommendation from dissimilar others at the stage of consideration set formation. At the stage of final choice, however, consumers avoid choosing the option recommended by dissimilar others. The results of our study enrich the understanding about the role of social recommendation, and have implication to marketing practitioners who attempt to make online social recommendation system more efficient.

Keywords: Online social recommendation, Similarity of preferences, Two stage purchase decision-making process, Construal level theory, Nested logit model.

* 이 논문은 2014학년도 연세대학교 상남경영원 연구펠로우십의 지원에 의하여 이루어진 것임.

논문접수일:2015년 7월 15일; 1차 수정: 2015년 8월 14일; 2차 수정: 2015년 8월 24일; 게재확정:2015년 8월 30일

** 교신저자

I. 서론

소비자들은 타 소비자와의 구매 경험을 교환하고 이를 구매결정에 반영하는 경향이 있다(노승의, 이지은, 손정은, 김희웅, 2013). 특히 소비자가 본인의 선호 및 경험에 기반 하여 타 소비자에게 상품 혹은 제품을 권하는 행위를 사회적 추천(social recommendation)이라 부른다.

최근에는 소셜 미디어, 모바일 메신저 등과 같은 통신 수단의 발달로 소비자들이 온라인상에서 개개인의 사회적 연결과 관계 맺음을 통해 지식과 정보의 확산을 주도하고 있다. 뿐만 아니라, 시공간적 제약 없이 사회적 추천 정보를 접하여 구매 의사 결정에 반영할 수 있게 되었다(정남호, 한희정, 구철모, 2011). 일례로, 소비자들은 페이스북(Facebook)의 ‘좋아요(Like)’ 기능을 이용하여 지인들이 어떠한 제품을 좋아했고, 추천했는지 실시간으로 확인하여 구매결정을 내릴 수 있게 되었다. 이처럼 온라인상의 사회적 추천의 중요성이 증가함에 따라, 본 연구는 온라인상에서 이루어지는 사회적 추천이 소비자의 행동에 미치는 영향을 보다 심층적으로 분석하고자 한다.

본 연구는 온라인상에서 활용될 수 있는 다양한 형태의 추천 중 아래와 같은 형태의 추천에 집중하여 논의를 진행하고자 한다. 첫째, 추천인은 본인의 경험과 선호를 기반으로 하여 제품을 추천한다. 둘째, 추천인은 어떤 제품을 추천하는지에 대한 정보 이외에 추천물에 대한 평점, 상세 정보 등을 제공하지는 않는다. 이는 소비자들이 온라인에서 일상적으로 타 소비자들과 주고받는 가장 보편적이고 기본적인 형태의 추천이며(Huang et al., 2010), 위에서 언급한 페이스북의 좋아요 기능 등은 그 예가 될 수 있을 것이다. 또한, 위와 같은 추천의 경우 어조, 문체, 평점 등 다양한 혼동 요소의 역할이 제한되기 때문에 사회적 추천이 소비자

행동에 미치는 근원적인 역할을 명료하게 실증할 수 있는 맥락으로 볼 수 있다.

본 연구는 온라인상의 사회적 추천에 대한 기존의 연구를 두 가지 맥락에서 발전시키고자 한다. 첫째, 소비자 구매 의사 결정 단계에 따라 사회적 추천의 영향력이 달라질 수 있음을 밝히고자 한다. 2단계 구매 의사 결정 모델에 따르면 소비자의 구매 결정이 고려상표군의 형성(consideration set formation)과 최종 선택(final choice)을 통해 단계적으로 이루어진다고 하였다(Hauser and Wernerfelt, 1990; Kardes et al., 1993; Roberts and Lattin, 1991). 추천과 관련된 기존의 연구들이 추천의 영향력을 최종 선택 단계에 국한하여 이해했던 반면(Chevalier and Mayzlin, 2006; Godes and Mayzlin, 2004), 본 연구는 2단계 의사결정 모델의 각 단계 및 사회적 추천의 역할을 해석 수준 이론(construal level theory)의 큰 틀에서 재해석하고, 고려상표군 형성단계와 최종 결정 단계에 따라 사회적 추천의 영향력이 달라질 수 있음을 밝히고자 한다. 이는 사회적 추천이 소비자 행동에 미치는 역동적 변화와 그 양상을 밝힌다는 면에서 그 이론적 의의가 있다. 더불어 사회적 추천의 역동적 역할에 대한 이해는 온라인상에서 사회적 추천 정보를 제공하는 리뷰 웹사이트 및 인터넷 상점들에게도 그 실무적 시사점이 있을 것으로 기대된다. 사이트 이용자들의 검색어, 클릭스트림 등을 기반으로 추정된 소비 단계에 따라 그들이 더욱 필요로 하는 추천 정보를 제공한다면, 소비자의 이용 만족도를 높이고 장기적으로 회사의 이익 증가를 기대할 수 있다.

둘째, 본 연구는 추천인과 피추천인 간 선호의 유사성(similarity of preference)이 소비자들 사이에서 주고받는 사회적 추천의 파급력에 미치는 영향에 대해 고찰하고자 한다. 선호의 유사성은 소비자가 추천 정보를 처리하는 과정의 복잡성을 줄여줄 뿐 아니라, 추천 정보를 처리한 이후 해당 제품에 대한 소비자의 선

호에도 영향을 미치기 때문이다. 본 연구는 해석 수준 이론에 기반하여 유사 혹은 비유사한 추천인으로부터의 추천의 역할이 의사 결정 과정의 각 단계에 따라 차이가 날 수 있음을 밝히고자 한다. 이는 선호의 유사성과 사회적 추천이 가지는 상호 관계를 밝히고, 그 역동성까지 이해한다는 면에서 이론적 의미가 있다고 할 수 있다. 더불어 최근 소비자들은 온라인 추천 정보와 함께 추천인과의 유사성을 함께 확인할 수 있는 경우가 많다. 추천인이 특정 도서 이외에 구매한 책들의 목록을 제공하는 아마존, 영화 추천정보와 함께 추천인과의 선호 유사성의 정보도 제공하는 영화 리뷰 사이트인 왓챠(watcha)가 그 예이다. 구매 단계별로 소비자들이 보다 필요로 하는 추천 정보를 선호의 유사성에 따라 분류할 수 있다면, 이는 장기적 이용률 및 이익의 향상을 도모하는 웹 사이트들에게 실무적 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 소비자들이 사회적 추천을 받고, 실제 방문하게 될 레스토랑을 결정하는 유인 합치적 실험 (incentive compatible experiment)을 통해 자료를 수집하였다. 실험의 자극물로는 앞서 설명하였던 기본적인 형태의 추천과 함께 레스토랑 속성 정보를 제공하였고, 실험 참가자들은 자신과 선호가 유사/비유사한 추천인으로부터의 추천을 참고하여 고려상표군 형성 및 최종 결정을 내리게 된다. 수집한 데이터는 소비자 효용(consumer utility)에 기반한 네스티드 로짓 모형 (Nested-logit model)을 통해 분석하였다.

분석 결과는 아래와 같이 요약될 수 있다. 첫째, 사회적 추천은 최종선택 보다는 고려상표군 형성에 더 큰 영향을 미친다. 둘째, 선호 유사성의 역할 또한 구매 단계별로 달라진다. 고려상표군 형성 단계에서는 비유사한 추천인으로부터의 추천물도 유사한 추천인으로부터의 추천물과 함께 선호된다. 하지만, 최종 구매단계에서는 유사한 추천인으로부터의 추천에는 영향을 받지 않으며, 비유사한 추천인으로부터의 추천

물은 기피되는 것으로 나타났다. 위의 결과는 사회적 추천과 구매 의사 결정 단계간의 상호 작용을 밝히며, 더 나아가 선호의 유사성이 가지는 역할이 단계별로 달라질 수 있음을 함의한다.

이하 논문의 본문에서는 우선 이론적 배경을 소개하고, 해석 수준 이론에 입각하여 가설을 설정한다. 이어, 가설 검정을 위한 자료 수집 과정을 설명하고, 자료 분석을 위한 효용 모형을 수립한다. 마지막으로 분석 결과를 토대로 본 연구의 가설을 실증하고, 그 이론적, 실무적 의의를 논의함으로 마무리 짓는다.

II. 기존문헌 연구

2.1 2단계 구매 의사 결정 과정

2단계 구매 의사 결정 과정은 소비자가 제품을 선택하는 과정에서 고려상표군 형성 단계와 최종 선택 단계를 거치는 현상을 말한다(Kardes et al., 1993; Kalyanaram et al., 1991; Shocker et al., 1991). 소비자들은 선택 가능한 모든 대안이 포함된 인지상표군 (awareness set)을 구매 대상으로 고려하는 고려상표군(consideration set)과 구매 대상으로 고려되지 않는 상표군으로 구분하며, 이러한 일차적 선별 단계를 고려상표군 형성단계라 부른다. 이후 소비자들이 고려상표군에 포함된 선택항 중 최종적으로 구매 할 대상을 결정하게 되는데 이를 최종 선택 단계라 부른다.

Bettman(1979)에 따르면 소비자들은 선택항(option) 혹은 제품의 속성이 과다하여 복잡한 구매 결정을 내려야 할 때, 선택의 용이성을 위하여 단계적 구매 결정을 내릴 가능성이 높다고 하였다. 더 나아가, 과거 연구들은 소비자의 구매 결정이 복잡할 경우 그 선택이 2단계 의사 결정 과정을 통해 이루어진다는 경험적 증거를 소비재 및 가전제품 등을 통해 다양한 맥락에서 제시하였다(Hauser and Wernerfelt, 1990;

Kardes et al., 1993; Roberts and Lattin, 1991). 이러한 선행 연구들은 2단계 구매 의사 결정 모델의 이론적, 실무적 중요성을 보여준다고 할 수 있다.

이러한 중요성에 기반하여 마케팅 연구자들은 2단계 구매 의사 결정 모델을 다양한 관점에서 연구하여 왔다. 기존의 연구들은 고려상표군의 형성과 최종 결정이 각기 상이한 방식으로 이루어진다고 주장하였다(Johnson and Meyer, 1984; Shocker et al., 1991; Urban, Hulland and Weinberg, 1993). 즉, 고려상표군의 형성은 비보완적 선별(non-compensatory screening)을 통해 이루어지고, 최종 선택은 보완적 효용 극대화(compensatory utility maximization)를 통해 이루어진다는 것이다. 최근에는 인터넷 사용 환경과 고려상표군 크기의 상관관계를 밝히는 연구가 진행되기도 하였다(Haubl and Trifts, 2000). 상기 연구는 인터넷 상에서 보다 효율적인 정보수집이 가능해짐에 따라 고려상표군의 크기가 작아진다고 주장하였다.

최근에는 온라인과 모바일의 발전으로 소비자들이 구매 결정을 하는 과정에서 시공간의 제약 없이 타소비자들로부터의 추천 정보를 쉽게 접할 수 있게 되었고, 이를 구매 의사 결정에 반영하고 있다(Godes et al., 2005). 이처럼 온라인상의 사회적 추천이 점차 중요해짐에도 불구하고, 사회적 추천이 2단계 구매 결정 모형의 큰 틀에서 가지는 역할에 대해서는 현재까지 활발한 연구가 진행되어있지 않은 상태이다. 본 연구에서는 해석 수준 이론을 바탕으로 타인으로부터의 추천이 2단계 구매 의사 결정 과정의 각 단계에서 어떻게 다른 역할을 하는지, 더 나아가 어떠한 사람으로부터의 추천이 더욱 주요한 역할을 하는지에 대하여 밝히고자 한다.

2.2 해석수준이론(Construal Level Theory)과 2단계 구매 의사 결정 과정

해석수준이론에 따르면 사람들이 인식하는 대상에 대한 심리적 거리의 차이는 개인의 의사결정이나 행동 목표에 차별적인 영향을 미친다고 하였다(Trope and Liberman, 2010; Trope, Liberman and Wakslak, 2007). 심리적 거리란 개인이 관심을 두는 대상이 자신으로부터 얼마나 멀리 떨어져 있는지를 주관적으로 인식하는 정도로서, 인식 대상과의 시간적, 공간적, 사회적, 발생 확률적 거리 등은 대상과의 심리적 거리 및 해석 수준을 결정하는 중요한 요소로 알려져 있다(Trope and Liberman, 2003; 2010, Liberman, Trope and Wakslak, 2007). 이와 관련하여 선행 연구들은 대상과의 시간적 거리(신찬호, 문준연, 2014; Liberman, Trope and Wakslak, 2007), 공간적 거리(Amit, Algom and Trope, 2009), 사회적 거리(Liviatan, Trope and Liberman 2008; 양윤, 나정혜, 2013) 등이 대상과의 심리적 거리, 해석 수준 및 궁극적인 소비자의 행동에 미치는 영향을 밝혀왔다.

해석수준이론과 관련한 여러 가지 심리적 거리 중에서 대표적으로 언급되는 시간적 거리의 연구에 따르면 사람들이 인식하는 시간 간격에 따라 대상에 대한 해석수준이 달라진다. 먼 미래에 대해서는 상위수준의 해석을 하는 반면, 가까운 미래에 대해서는 하위수준의 해석을 한다고 하였다(Liberman and Trope, 1998; Trope and Liberman, 2003). Trope and Liberman(2003)은 해석의 수준에 따라 가중치를 두는 속성이 서로 다르다고 주장하였는데, 상위수준의 해석은 추상적(abstract)이고 간단하며(simple) 본질적인(primary) 상위적(superordinate) 속성에 비중을 두는 반면, 하위수준의 해석은 구체적이고 (concrete), 복잡하며(complex) 부수적인(secondary) 하위적(subordinate) 속성에 더욱 비중을 둔다고 하였다.

또한, 선행 연구는 해석 수준의 차이는 목표 지향

성의 차이를 야기한다고 하였다(Fujita, Trope and Liberman, 2006; Liberman and Trope, 1998; Liberman, Trope, Wakslak, 2007). 해석 수준이 높을 경우에 소비자들은 행위의 바람직함에 중점을 두기 때문에 최종 목표까지 도달하는 과정이 얼마나 공정하고, 정당한지에(process-focused) 가치를 둘 것으로 보인다. 반면, 해석 수준이 낮은 경우 개인은 최종 목적의 실현에 중점을 둔다. 소비자가 상품을 소비하고, 그로부터 보다 나은 효용의 향유를 실현하기 위해 선택 결과에(outcome-focused) 가치를 둘 것으로 보인다. 위의 논리를 정리하면, 해석 수준이 높을 경우 최종 목표 도달 과정을 중요시 여기는 반면, 해석 수준이 낮을 경우 최종 목표 도달 결과를 중요시 여길 것이다.

본 연구에서는 해석수준이론을 2단계 구매 결정 모형에 적용하여 논의를 진행해보고자 한다. 단계적 구매 결정 모형에서 구매 결정의 최종적 귀착점은 구매 효용을 향유하는 시점이며, 따라서 결정의 목표는 해당 효용의 극대화(utility maximization)가 될 것이다. 본 연구에서는 2단계 구매 의사 결정 모델의 각 단계와 최종적 구매 및 효용의 향유 시점까지의 시간적 거리에 주목한다. 단계적 의사 결정 모형에서 고려상표군의 형성은 최종 목표인 구매 및 효용 향유의 시점까지의 시간적 거리가 상대적으로 먼 반면, 최종 선택은 구매 행동 및 효용 향유의 시점과 시간적 거리가 상대적으로 가깝다. 미래 소비 시점과의 시간적 거리에 따라 소비자의 소비 행태가 달라질 수 있다는 선행 연구에 비추어보았을 때, 단계적 구매 결정 과정에서의 각 단계에서 정보 처리 방식 및 구매 행위에 대한 접근 방식이 서로 차이를 나타내고(Dhar and Kim 2007), 이에 따라 추천 정보가 이용되는 양상에도 차이가 있을 것으로 예상된다.

2.3 사회적 추천과 선호의 유사성

앞서 설명하였듯이 온라인상 사회적 추천이 소비자 행동에 미치는 영향은 날로 증대되고 있으며, 기업들은 이를 적극적인 마케팅 수단으로 활용하고 있다(조은영, 박진원, 김희웅, 2015). 이러한 현상을 반영하여, 선행 연구들은 추천 여부만이 제시되는 경우(Huang et al., 2010; Tang, Hu and Liu, 2013), 추천 정보와 함께 평점정보가 제공되는 경우(장해, 신연철, 김종권, 2012; Wei et al, 2011), 더 나아가 추천 정보와 함께 구체적인 텍스트가 제공되는 경우(김보현 등, 2014; 최재원, 이홍주, 2011) 등 온라인상에 존재하는 다양한 형태의 사회적 추천의 역할을 고찰하였다. 본 연구는 다양한 형태의 온라인 추천 중 추천인의 추천 여부만이 확인 가능한 가장 기본적인 형태의 추천에 집중하여 (Huang et al., 2010; Tang, Hu and Liu, 2013), 추천인과 피 추천인간 선호 유사성이 사회적 추천의 파급력에 미치는 영향을 고찰한다.

추천인이 본인의 선호와 경험에 기반하여 우수한 제품을 추천한다는 전제 하에 추천인과 피추천인 간의 선호 유사성은 추천물에 대한 주요 정보를 함축하고 있다. 추천인과 피추천인 간의 선호가 유사할 경우 피추천인 역시 추천물을 좋아할 가능성이 높은 반면, 추천인과 피추천인 간의 선호가 비유사할 경우에는 피추천인이 추천물을 좋아할 가능성이 낮기 때문이다¹⁾ (Lee and Iyengar, 2015). 이러한 맥락에서 추천인과의 선호 유사성은 피추천인의 제품 선택에 큰 영향을 미치게 될 것으로 예상된다.

특히, 영화, 음악, 외식, 여행 등과 같은 경험재의 경우에는 소비자 선호의 이질성(heterogeneity)이 상대적으로 크지만, 경험 이전에 가치를 평가하기 어렵기 때문에 선호 유사성이 추천의 파급력에 미치는 영향

1) 선호의 유사성을 선호의 상관관계로 해석해도 좋다. 선호가 대체로 일치하는 양의 상관관계는 유사한 선호를, 선호가 대체로 일치하지 않는 음의 상관관계는 비유사한 선호를 의미한다.

이 더욱 클 것으로 기대된다(Feick and Higie, 1992). 이러한 중요성에 기반하여, 추천인과 피추천인 간의 유사성이 사회적 추천의 파급력에 미치는 영향은 고객 추천 프로그램(Schmitt, Skiera and Van den Bulte, 2011), 온라인 광고 클릭 (Goel and Goldstein, 2013), 온라인 헬스 커뮤니티(Centola, 2011) 등 다양한 맥락에서 연구되었고, 이들은 공통적으로 동류(homophily) 선호 현상을 보였다.

상기 연구들이 사회적 추천의 역할을 최종 선택 단계에 국한하여 이해했던 반면, 본 연구는 선호의 유사성이 추천의 파급력에 미치는 영향을 2단계 구매 의사 결정 모형의 각 단계로 확장하여 분석하였다. 구매 단계별로 소비자에게 영향력 있는 추천인이 달라질 수 있음을 해석 수준 이론에 의거하여 설명하였으며, 이를 유인 합치적 실험과 통계모형을 통해 실증하였다. 이는 사회적 추천과 선호 유사성의 상호관계가 기존 연구들이 밝혀온 동류 선호현상 이상으로 역동적인 과정임을 밝힌다는 면에서 그 이론적 의미가 있고, 구매 단계별로 영향력이 있는 추천인을 식별하여 기업이 장기적 이익을 제고할 수 있도록 도와준다는 면에서 그 실무적 의의가 있다.

III. 가설 설정

3.1 2단계 구매 의사 결정 과정과 사회적 추천

2단계 구매 결정 모형에서 고려상표군 형성은 선택의 최종 귀결점인 구매 및 효용의 향유 시점과의 시간적 거리가 상대적으로 멀다. 반면, 최종 선택은 구매 및 효용의 향유 시점과의 시간적 거리가 상대적으로 가깝다. 따라서, 소비자는 고려상표군 형성 단계에서는 상위 단계의 해석수준을, 최종 선택 단계에서는 하위 단계의 해석 수준을 가지게 될 것이다. 따라서 소비자들은 해석 수준이 높은 고려상표군 형성단계에

서는 포괄적이고 종합적인 개념의 정보를 선호할 것인 반면, 해석 수준이 낮은 최종 선택 단계에서는 개별적 정보를 주로 이용하여 결정을 하게 될 것으로 보인다(Dhar and Kim, 2007).

위의 논의를 사회적 추천의 정보에 적용시켜 보면, 사회적 추천 정보의 경우 추천인이 추천물의 개별 속성 및 효용을 종합적으로 경험하고 내린 평가의 결과이기 때문에, 상대적으로 포괄적이고 종합적인 정보로 볼 수 있다. 반면, 제품의 속성(예: 가격)은 제품이 주는 전체적 효용을 구성하는 개별적 속성에 관한 정보로 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 아래와 같은 가설을 수립하였다.

[가설 1-1] 사회적 추천은 최종 선택 단계보다 고려상표군 형성 단계에서 더 큰 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-2] 제품 속성은 고려상표군 형성 단계보다 최종 선택 단계에서 더 큰 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 위의 가설을 통해 사회적 추천의 역동적 역할을 규명하는 동시에 일차적으로 해석 수준 이론과 단계적 구매 결정 모형의 관련성을 밝힌다. 따라서 이는 추후 논지를 전개하기 위한 핵심 명제이며, 표면적 타당성(face validity)을 제고한다.

3.2 2단계 구매 의사 결정 과정과 선호의 유사성

앞서 설명하였듯이 소비자들이 구매 결정 과정에서 각 단계별로 상이한 행동 지향성을 가지기 때문에, 선호의 유사성 역시 2단계 구매 결정 과정에서 역동적 역할을 하게 될 것이다. 고려상표군 형성 단계에서의 소비자들은 소비 효용의 극대화라는 최종 목표로부터 상대적으로 먼 심리적 거리를 형성할 것이고, 따라서 선택 과정의 정당성을 중시할 것으로 예상된다(Dhar and Kim, 2007). 즉, 고려상표군 형성 단계에서는 선택의 결과물로부터 얻는 효용 이상으로 공평하고 성실

한 선택 과정이 강조된다고 볼 수 있다.

선호 유사성의 정의에 따르면 피추천인은 유사한 추천인으로부터의 추천물을 좋아할 가능성이 높으므로, 소비자는 유사한 추천인으로부터의 추천물을 고려상표군에 포함시킬 것으로 예상된다. 한편 피추천인은 비유사한 추천인으로부터의 추천물을 좋아할 가능성이 낮음에도 불구하고, 비유사한 추천인으로부터의 추천물을 고려상표군에 포함시킬 것으로 보인다. 이는 위에서 설명한 선택 과정의 정당성과 연결되어있다. 유사한 추천인으로부터의 추천물만을 고려할 경우 소비자는 고려상표군의 구성이 편향되어있음을 인식할 수 있고, 선택 과정의 정당성이 훼손된 것으로 인지할 수 있다. 소비자는 비유사한 추천인으로부터의 추천물을 유사한 추천인으로부터의 추천물과 함께 고려상표군에 포함시킴으로써 보다 다양한 선호의 추천인으로부터의 추천물을 고려할 수 있고, 이를 보다 공정하고 성실한 선택의 신호로 받아들일 것이다(Hoch, Bradlow and Wansink, 1999; Schrift, Netzer and Kivetz, 2011). 즉, 비유사한 추천인으로부터의 추천물을 유사한 추천인으로부터의 추천물과 함께 고려상표군에 포함시키는 행위는 선택 과정의 정당성을 제고시킬 수 있을 것으로 기대된다. 따라서 본 연구는 아래와 같은 가설을 수립하였다.

[가설 2-1] 소비자들은 자신과 유사한 추천인으로부터의 추천물을 고려상표군에 포함시키는 경향을 보일 것이다.

[가설 2-2] 소비자들은 자신과 비유사한 추천인으로부터의 추천물을 고려상표군에 포함시키는 경향을 보일 것이다.

반면, 최종 구매 의사 결정 단계에서 소비자들은 최종 목표로부터 심리적 거리가 가깝다. 따라서 소비자들은 구매 및 향유 실현이라는 목표 자체에 몰입하기 때문에 선택 시 예상되는 만족과 후회에 영향을 받

는다고 하였다(Dhar and Kim, 2007). 즉, 소비자들은 최종 선택 단계에서 결과의 정당성을 보다 중시하고, 소비자 자신이 결과적으로 가장 만족할 것 같은 제품 혹은 가장 큰 효용을 얻게 될 것 같은 제품을 선택하게 될 것이다.

유사한 추천인으로부터의 추천물은 자신이 만족할 확률이 높은 제품으로, 결과의 정당성이 보다 중시되는 최종 선택 단계에서도 선호되는 반면, 비유사한 추천인으로부터의 추천물은 피추천인이 좋아할 가능성이 낮으므로(Lee and Iyengar, 2015), 결과의 정당성이 강조되는 최종 선택 단계에서는 기피될 것으로 예상된다. 이러한 논리를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

[가설 3-1] 소비자들은 자신과 선호가 유사한 추천인으로부터의 추천물을 최종 선택하는 경향을 보일 것이다.

[가설 3-2] 소비자들은 자신과 선호가 비유사한 추천인으로부터의 추천물을 최종 선택에서 배제하는 경향을 보일 것이다.

가설2와 가설3은 선호 유사성이 가지는 역동적 역할을 반영하여 구매 결정의 각 단계별로 유사한 추천인 및 비유사한 추천인으로부터의 추천이 소비자 행동에 미치는 역할을 대조한다.

IV. 연구 방법

본 연구는 유인 합치적 실험을 통해 데이터를 수집하였다. 본 실험에서는 실험 참가자들이 2단계 구매 의사 결정을 통해 방문하고자 하는 레스토랑을 선택한다. 실험 참가자는 사회적 추천을 포함한 레스토랑의 정보들을 고려하여 우선 고려상표군을 결정하고,

그 후에 본인이 선별한 고려상표군의 대안들 중에서 본인이 방문하고자하는 레스토랑을 최종적으로 선택하게 된다.

4.1 연구대상의 선정 및 방법

본 연구의 실험은 남녀 학부생 200명으로 진행되었으며, 본 실험에 사용될 제품군으로는 경험적 속성이 상대적으로 중요한 레스토랑을 선택하였다. 실제로 많은 소비자들이 외식 선택을 위하여 사회적 추천을 레스토랑의 구체적 속성(예: 음식의 종류, 가격대, 분위기)과 함께 고려하는 것으로 알려져 있다(Anderson and Magruder, 2012; Banerjee, 1992). 또한 일반적으로 소비자들은 인지상표군내 많은 레스토랑들 가운데 하나의 레스토랑을 선택하는 복잡한 의사 결정 과정을 거치는데, 이러한 선택의 어려움을 덜기 위해 소비자들은 외식 장소를 선택 할 때 단계적 구매 결정을 내릴 것으로 예상된다. 따라서 레스토랑의 선택 상황은 2단계 의사 결정 모델에서 추천의 역할과 관련된 본 연구의 가설을 실증하기에 적합한 맥락으로 판단된다.

실험은 사전 실험과 본 실험으로 구성되었다. 사전 실험에서는 실험 참가자들의 레스토랑에 대한 일반적 선호 및 총 10개 범주 요리에 대한 일반적인 선호도를 측정하였다. 본 실험에서는 2단계 구매 의사 결정 모형을 반영하여, 전체 인지상표군인 9개의 레스토랑 중에서 고려상표군 형성 단계와 최종 선택 단계를 거쳐 실험 참가자가 가장 방문하고 싶은 레스토랑을 선택하도록 하였다. 인지상표군에 속하는 9개의 레스토랑에 대해서는 가격, 분위기, 요리의 범주 등 속성에 관한 정보와 함께 사회적 추천 정보를 제시하였다. 사회적 추천 정보에는 추천인과의 선호 유사성에 관한 정보도 함께 포함되어있다. 고려상표군 형성 단계에서는 인지상표군인 9개의 레스토랑에서 총 3개의 레스토랑을 고려상표군으로 선정하도록 하였고, 최종 선택 단계에서는 각 실험 참가자가 고려상표군 형성 단계에서 선

택했던 3개의 레스토랑 중 1개를 선택하도록 설계하였다.

인지상표군인 9개의 레스토랑은 실험 설계에 의해 만들어진 가상의 레스토랑이다. 그러나 본 실험에서는 응답의 타당성을 높이기 위하여 유인 합치적 실험을 설계하였다(Ding, 2007). 실험 참가자들에게는 9개의 레스토랑 모두가 학교 주변에 실재하는 레스토랑임을 알렸고, 무작위로 추출된 참가자들에게는 그들이 최종 선택한 레스토랑에서 사용할 수 있는 \$20 상당의 식권이 제공된다는 실험 지침을 공지하였다. 이렇듯 본 실험은 실제 외식 선택의 상황을 만들고, 피험자들이 실제 외식 선택과 같은 선택을 하도록 유도하여, 결과의 외적 타당성을 제고하였다.

4.2 사전 조사

사전 실험 단계에서는 요리의 질, 서비스의 질, 재료의 신선도, 건강식, 요리의 시각미, 메뉴의 다양성, 레스토랑의 명성, 주류의 주문가능 여부, 청결도, 학교로부터의 거리, 주차 가능 여부 등 레스토랑에 대한 실험 참가자들의 일반적 선호도를 조사하였다(예. “요리의 질은 당신에게 얼마나 중요합니까?”). 위와 같은 설문은 실제 상황을 상정하는 본 실험에 앞서 피 실험자들에게 유인 합치적 실험의 신빙성을 제고하는 중요한 과정이다. 만일 피 실험자들이 본인의 선호를 드러낼 기회가 없었음에도 불구하고, 본 실험에서 ‘추천인과의 선호의 유사성’을 논하게 된다면 이는 유사성이라는 자극물에 대한 신빙성을 떨어뜨릴 것이다. 위의 설문은 본 실험에서 ‘추천인과의 선호 유사성’이 실제 피 실험자의 선호와 추천인의 선호의 비교를 통해 제공되는 것임을 인지시키기 위해 실시되었고, 결과적으로 선호 유사성이라는 자극물과 유인 합치적 실험이라는 설계에 타당성을 부여한다.

또한 실험 참가자들에게 한국, 일본, 중국, 이태리, 태국, 미국, 프랑스, 인도, 지중해식, 멕시코 요리 등의

10가지 범주를 제시하고, 개인의 선호도에 따른 음식의 선호 순위를 매기도록 하였다. 요리 범주에 따른 개인 선호의 이질성은 다른 어떤 레스토랑의 속성보다 클 것으로 예상되기 때문에, 이를 실증 모형에서 통제하기 위하여 위의 설문을 실시하였다. 위의 설문이 어떻게 선호 이질성의 통제에 이용되었는지는 5장에서 보다 구체적으로 설명하도록 한다.

4.3 실험 설계

본 연구의 실험은 기존의 문헌들을 바탕으로 설계되었다. 실험 자극물로서 설정된 레스토랑은 총 9가지 선택항으로 제시되었는데, 이는 한상만(1996)의 연구에서 수행했던 고려상표군 형성 연구 설계를 반영한 것이다. 실험에서는 실제 온라인 추천의 형태를 반영하여, 피실험자들에게는 레스토랑에 대해 크게 두 가지 정보가 주어졌다.

첫째, 각 레스토랑을 추천한 추천인에 대한 정보가 주어졌다. 9개의 레스토랑은 모두 타인으로부터 추천된 레스토랑이긴 하지만, 추천인과의 선호 유사성 면에서 차이가 있다. 실험에서는 각 레스토랑의 추천인이 실험 참가자와 유사한 선호 혹은 비유사한 선호를 가졌는지를 제시하였으며, 통제그룹으로 중립적 추천인들로부터의 추천도 포함하였다. 실험 참가자들의 이해를 돕기 위해 유사한 선호는 “A가 좋아하는 레스토

랑을 B역시 좋아하는 경향”, 비유사한 선호는 “A가 좋아하는 레스토랑을 B가 좋아하지 않는 경향”, 중립적인 선호는 “A가 좋아하는 레스토랑은 B가 좋아할 수도, 좋아하지 않을 수도 있는 경향”으로 각각 묘사되었다. 각 레스토랑을 추천한 추천인과의 선호 유사성은 실험 설계에 의해 결정되었으나, 피실험자들에게는 사전 조사의 결과를 토대로 진행된 것으로 설명되었다.

둘째, 레스토랑에 대한 보다 구체적인 정보가 주어졌다. 요리 종류와 레스토랑의 분위기, 그리고 주 요리의 평균 가격을 제시하였다. <표 1>에 제시된 바와 같이 요리의 종류는 총 7 종류로, 분위기는 고/중/저급의 세 단계로, 주요리의 가격은 \$26(고)/\$23(중)/\$20(저)의 세 단계로 분류하여²⁾ 각 선택항을 설계하였다. 인지상표군인 전체 9개의 레스토랑은 <표 1>에 요약하였다.

앞서 설명하였듯, 본 실험은 2단계 구매 의사 결정 모델을 반영하여 실험 참가자가 고려상표군의 형성과 최종 선택 단계를 거쳐 방문하고자 하는 레스토랑을 결정한다. 일차적으로 고려상표군 형성 단계에서는 실험 전체 인지상표군에서 총 3개의 레스토랑을 선정하도록 하였다. 이는 단계별 선택의 비율을 일정하게 유지하므로써(3/9=1/3) 선택 비율의 차이로 인한 혼동요

2) 실험 참가자가 타 연령에 비해 가격 민감도가 높은 대학생임을 고려하여 가격 차이를 \$3으로 비교적 낮게 설정하였다.

<표1> 실험선택항

자극물 종류	추천정보의 원천(추천인)	요리 종류	분위기	주 요리의 평균가
레스토랑1	유사	이태리 요리	고급	\$26 (고)
레스토랑 2	유사	중국 요리	중급	\$20 (저)
레스토랑 3	유사	멕시코 요리	저급	\$23 (중)
레스토랑 4	비유사	미국 요리	중급	\$23 (중)
레스토랑 5	비유사	일본 요리	저급	\$26 (고)
레스토랑 6	비유사	인도 요리	고급	\$20 (저)
레스토랑 7	중립	미국 요리	저급	\$20 (저)
레스토랑 8	중립	이태리 요리	고급	\$23 (중)
레스토랑 9	중립	프랑스 요리	중급	\$26 (고)

인을 제거하기 위함이다. 또한, 이는 고려상표군의 크기가 일반적으로 2-7개라 밝힌 선행 연구 결과에도 부합한다고 할 수 있다(Hauser and Wernerfelt, 1990). 본 실험에서 고려상표군의 선정에는 반드시 3개의 선택항을 포함하는 것 이외에는 어떠한 제약도 없었다. 마지막으로 최종 선택 단계에서는 피실험자가 고려했던 3개의 선택항 중 최종적으로 방문하고자 하는 레스토랑을 결정하도록 하였다. 고려상표군 형성 단계에서는 모든 실험 참가자가 같은 9가지의 선택항을 제시 받은 것과 달리, 최종선택에서는 실험 참가자가 고려상표군으로 어떠한 선택항을 선택했는지에 따라 각각 다른 3개의 선택항의 구성을 제시 받도록 설계하였다.

실험 결과 고려상표군에 포함된 선택항 중 56.7%가 유사한 추천인으로부터 추천된 레스토랑(1,2,3)이었으며, 최종선택된 선택항 중 68%가 유사한 추천인으로부터 추천된 레스토랑이었다. 한편, 고려상표군에 포함된 선택항 중 24%가 비유사한 추천인으로부터 추천된 레스토랑(4,5,6)이었으며, 최종선택된 선택항 중 14%가 비유사한 추천인으로부터 추천된 레스토랑으로 나타났다.

위의 결과는 유사한 추천인으로부터의 추천물이 고려상표군 형성 및 최종 선택 단계에서 공통적으로 선호되고 있음을 보여준다. 한편, 비유사한 추천인으로부터의 추천물은 최종선택단계 보다는 고려상표군형성 단계에서 더욱 채택되고 있는 것으로 나타났지만, 그 차이의 유의성은 불분명하다. 본 연구의 가설을 보다 엄밀하게 검증하기 위하여, 다음장에서는 통계 모델을 수립하고, 추정하도록 한다.

V. 모델

소비자 $i(i=1,2,\dots,I)$ 가 $S_k(k=1,2,\dots,K)$ 라고 하는 세 개의 선택항으로 구성된 고려상표군을 결정하고, 그 중 $j(j=1,2,\dots,J)$ 라는 선택항을 선택하게 될 확률 $(P_i(S_{k,j}))$ 은 아래와 같이 표현할 수 있다.

$$(식 1) P_i(S_{k,j}) = P_i(j | S_k) \times P_i(S_k).$$

위의 식에서 $P_i(S_k)$ 는 고려상표군의 결정과 관련한 확률이며, $P_i(j | S_k)$ 는 주어진 고려상표군 하에서 최종 선택과 관련된 확률이다. 본 연구에서는 2단계 결정 모형을 보완적 효용에 입각하여 분석한 기존 연구(Hauser and Wernerfelt, 1990; Roberts and Lattin, 1991)를 반영하여 네스티드 로짓(Nested logit)모형을 이용하고자 한다. 즉, 본 연구는 소비자 효용을 기반으로 고려상표군의 결정 확률 $(P_i(S_k))$ 및 최종 선택의 확률 $(P_i(j | S_k))$ 을 도출하고, 가설을 검증할 것이다. 설명의 편의를 위하여 소비자 효용의 정의, 최종 선택의 확률 모형, 고려상표군 결정의 확률 모형, 그리고 2단계 의사 결정 전체 모형의 순서로 논의를 진행할 것이다.

5.1 소비자 효용

소비자 i 는 S_k 라는 고려상표군을 구성한 이후 선택항 j 를 선택하는 것에 대한 효용 (U_{ikj}) 을 가진다. 이는 다시 선택항 j 에 대한 체계적 효용 (V_{ij}) , 고려상표군 K 에 대한 체계적 효용 (W_{ik}) 과 무작위적 효용 (ϵ_{ij}) 으로 나뉘어질 수 있다.

$$(식 2) U_{ikj} = V_{ij} + W_{ik} + \epsilon_{ij}$$

본 효용함수는 소비자의 효용이 최종 선택뿐 아니라 고려상표군 선택에 의해 결정됨을 전제한다. 즉, 선택

의 최종 귀결이 같을지라도, 선택의 과정 혹은 고려상표군이 다를 경우 소비자의 효용이 다를 수 있음을 나타낸다.

선택항 j 에 대한 체계적 효용(V_{ij})의 경우, 선택항의 추천인, 요리의 종류, 가격대, 분위기의 네 요소에 의해 결정된다.

$$(식 3) V_{ij} = \beta_0 + \beta_1 sim_j + \beta_2 dis_j + \beta_3 type_{ij} + \beta_4 prh_{ij} + \beta_5 prlo_j + \beta_6 amhi_j + \beta_7 amlo_j$$

sim_j = 선택항 j 의 추천인이 i 와 유사한 선호를 가졌을 때 1을 취하는 더미변수,

dis_j = 선택항 j 의 추천인이 i 와 비유사한 선호를 가졌을 때 1을 취하는 더미변수,

$type_{ij}$ = 소비자 i 가 선택항 j 와 같은 종류의 요리(type of cuisine)에 대해 가지는 선호도,

$prhi_j$ = 선택항 j 의 평균가격대(price)가 높을(high) 경우 1을 취하는 더미변수,

$prlo_j$ = 선택항 j 의 평균가격대(price)가 낮을(low) 경우 1을 취하는 더미변수,

$amhi_j$ = 선택항 j 의 분위기(ambience)가 고급스러운(high) 경우 1을 취하는 더미변수,

$amlo_j$ = 선택항 j 의 분위기(ambience)가 저급스러운(low) 경우 1을 취하는 더미변수.

(식 3)에서 각 요리 범주에 대한 선호도는 사전 조사를 바탕으로 정의되었다. 본 실험에 앞선 사전조사에서 각 응답자들은 총 10개 범주의 요리에 대한 선호도를 선호 순위로 응답했고, 본 논문에서 선호도는 10 - (선호순위) 로 정의하였다. 즉, 요리 범주에 대한 선호도는 각 개인별로 다른 값을 가지며, 보다 선호되는 요리 종류일수록 높은 값을 가진다. 한편, (식 3)에서 모수 $B = \{\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_7\}$ 는 타인으로부터의 추천 및 선택항의 속성 등이 각 선택항의 효용에 미치는 영향을 나타

낸다³⁾.

고려상표군 S_k 에 대한 체계적 효용은 고려상표군이 어떠한 선택항으로 구성되었는지에 의해 결정된다. 즉, 고려상표군 내의 각 선택항 자체가 주는 효용 그 이상이 고려상표군의 구성 자체에 의해 결정됨을 의미한다. 이는 선택의 최종 귀결이 같을지라도, 선택의 과정 혹은 고려상표군이 다를 경우 소비자의 효용이 다를 수 있다는 모형의 전제와도 일치한다고 할 수 있다. 고려상표군의 구성은 아래와 같이 추천인, 음식의 종류, 가격대, 분위기의 네 요소의 측면에서 분석한다.

$$(식 4) W_{ik} = \gamma_1 ssim_k + \gamma_2 sdis_k + \gamma_3 stype_{ik} + \gamma_4 sprhi_k + \gamma_5 sprlo_k + \gamma_6 samhi_k + \gamma_7 samlo_k$$

$ssim_k$ = 고려상표군 S_k 내에 유사한 선호의 추천인이 추천한 선택항의 개수,

$sdis_k$ = 고려상표군 S_k 내에 비유사한 선호의 추천인이 추천한 선택항의 개수,

$styp_{ik}$ = 소비자 i 에게 고려상표군 S_k 내 요리 종류에 대한 선호도의 평균,

$sprh_k$ = 고려상표군 S_k 내에 가격(price)이 높은(high) 선택항의 개수,

$sprlo_k$ = 고려상표군 S_k 내에 가격(price)이 낮은(low) 선택항의 개수,

$samhi_k$ = 고려상표군 S_k 내에 분위기(ambience)가 고급스러운(high) 선택항의 개수,

$samlo_k$ = 고려상표군 S_k 내에 분위기(ambience)가 저급스러운(low) 선택항의 개수.

(식 4)에서의 모수 $\Gamma = \{\gamma_1, \gamma_2, \dots, \gamma_7\}$ 는 타인으로부터의

3) 실증 모델의 추정에는 9개 선택항 중 하나의 기준(baseline) 선택항을 정함으로써 이루어진다. 즉, (식 3)에서의 모수들은 각 선택항과 기준 선택항 간의 효용차를 이용하여 식별(identify)된다. (식 3)에서 β_0 는 9개의 레스토랑에 공통적인 효용의 절편(intercept)이므로 선택항 간 효용차에 영향을 미치지 못한다. 따라서, β_0 는 개념상 존재하는 모수로 실제 추정되지는 않는다.

추천 및 선택항의 제원으로 본 고려상표군의 구성이 소비자의 효용에 미치는 영향을 나타낸다.

마지막으로 무작위적 효용은 위치모수 0, 척도모수 1, 형태모수 λ 인 GEV(Generalized extreme value) 분포를 따른다. 형태모수 λ 는 고려상표군 내의 선택항 간 효용 상관관계를 나타내는 척도이며, 무작위적 효용의 경우 소비자 i 에 의해서는 최종 결정 단계에서 관측이 되지만, 연구자에게는 관측이 되지 않는다

5.2 최종선택의 확률

효용함수의 특성에 의거하여, 고려상표군 S_k 에 포함된 세 개의 선택항 중 j 라는 제품을 선택하게 될 확률 $(P_i(S_k))$ 을 도출할 수 있다. 각 소비자는 고려상표군에 포함된 세 개의 선택항 중 효용을 극대화하는 선택항을 최종 선택한다. 이 때 무작위적 효용 (ϵ_{ij}) 의 분포적 특성으로 인하여 최종 선택의 확률은 아래와 같이 표기될 수 있다(Train, 2009).

$$(식5) P_i(j|S_k) = \frac{\exp(V_{ij}/\lambda)}{\sum_{l \in S_k} \exp(V_{il}/\lambda)}$$

5.3 고려상표군 선택의 확률

최종 선택에 앞서 각 소비자는 고려상표군을 형성한다. 본 연구에서 소비자는 총 9개의 선택항 중 3개를 선택하여 고려상표군을 형성하므로, 총 84개의 가능한 고려상표군 중 효용을 극대화하는 고려상표군을 선택하는 것으로 이해할 수 있다. 소비자 i 가 고려상표군 S_k 를 선택할 확률은 (식 2)의 무작위적 효용(ϵ_{ij})의 분포적 특성에 의거하여 아래와 같이 표현할 수 있다(Train, 2009).

$$(식 6) P_i(S_k) = \frac{\exp\left(W_{ik} + \lambda \ln \sum_{l \in S_k} \exp(V_{lj}/\lambda)\right)}{\sum_{h \in \{1, \dots, K\}} \exp\left(W_{ih} + \lambda \ln \sum_{l \in S_h} \exp(V_{lj}/\lambda)\right)}$$

(식 6)에 따르면, 고려상표군 선택의 확률은 크게 두 가지 요소에 의해 결정된다. 첫째, (식 4)에서 정의된 바와 같이 고려상표군의 구성 자체가 가지는 효용(Wik)에 의해 결정되며, 둘째, 고려상표군 내 선택항 중 극대 효용의 기대치 $\left(\ln \sum_{l \in S_k} \exp(V_{lj}/\lambda)\right)$ 에 의해 결정된다⁴⁾. 즉, 소비자들은 선택의 과정에서 만족을 얻을 수 있는 동시에 최종 선택의 효용을 증가시켜줄 수 있는 고려상표군을 선택한다고 이해할 수 있다.

5.4 2단계 결정의 전체 모형

(식 1), (식 5), (식 6)에 따르면, 소비자 i 가 고려상표군 S_k 를 결정하고, 최종적으로 선택항 j 를 선택하게 될 확률은 아래와 같은 네스티드 로짓 모형으로 표현할 수 있다.

$$(식 7) P_i(S_k, j) = \frac{\exp(V_{ij}/\lambda)}{\sum_{l \in S_k} \exp(V_{il}/\lambda)} \times \frac{\exp\left(W_{ik} + \lambda \ln \sum_{l \in S_k} \exp(V_{lj}/\lambda)\right)}{\sum_{h \in \{1, \dots, K\}} \exp\left(W_{ih} + \lambda \ln \sum_{l \in S_h} \exp(V_{lj}/\lambda)\right)}$$

최종적으로 실험 자료의 우도(Log-likelihood)는 아래와 같이 표현될 수 있으며, 우도최적화(Maximum likelihood estimation)를 통해 주모형(main model)의 모수를 추정하고, 가설을 검정한다.

$$(식 8) LL = \sum_i \log(P_i(S_k, j))$$

VI. 분석 결과

네스티드 로짓 모형의 추정 결과는 <표2>와 같이 요약될 수 있다⁵⁾.

- 4) GEV 분포의 특성상 고려상표군 S_k 내 극대 효용의 기대치는 $\left(\ln \sum_{l \in S_k} \exp(V_{lj}/\lambda)\right)$ 로 표현될 수 있다.
- 5) 추정된 Logit(λ)는 20.571로 형태모수 λ 는 1에 수렴한 것으로 드러났다. 이는 각 고려상표군 내 선택항의 효용이 상호 독립적임을 드러낸다.

<표 2> 추정 결과 고려상표군의 효용

	고려상표군의 효용 (Γ)	선택항의 효용 (B)
추천	추천인 (유사)	1.408*** (0.146)
	추천인 (비유사)	0.416** (0.154)
제품 속성	요리종류에 대한 선호도	0.286 (0.192)
	가격 (고)	-0.026 (0.149)
	가격 (저)	-0.240 (0.236)
	분위기 (고)	0.146 (0.142)
	분위기 (저)	-0.145 (0.144)
	모수의 수	15
	우도	-982.185

* 괄호안의 숫자는 표준 오차를, * <0.05, ** < 0.01, *** <0.001 를 의미한다.

6.1 가설1 검증

본 연구는 추천의 역할은 소비자의 고려상표군의 설정에서(가설 1-1), 제품 속성의 역할은 최종 선택에(가설 1-2) 보다 더 중요할 것이라는 가설을 수립하였다. 본 가설에는 다수의 모수가 관계되어있기 때문에 엄정한 가설 검정을 위해 모형간 비교를 통해 가설을 검증하기로 한다.

가설 검정은 <표 3>에 요약된 바와 같이 네 개의 제한적 모형을 추정하고, 그 우도를 비교함으로써 실시하였다. 제한적 모형 1에서는 고려상표군의 효용이 추천에 의해 영향을 받지 않으며($\gamma_1=\gamma_2=0$), 제한적 모형 2에서는 각 선택항의 효용이 추천에 의해 영향을 받지 않는다($\beta_1=\beta_2=0$). 제한적 모형 1과 주 모형 간의 우도비 검정(df=2)은 타인으로부터의 추천이 고려상표군의 선택(p<0.001)에서 유의한 역할을 하고 있음을 보여주며, 제한적 모형 2와 주 모형간의 우도비 검정(df=2)은 타인으로부터의 추천이 최종 선택(p<0.001)에서도 유의한 역할을 하고 있음을 보여준다.

한편 제한적 모형 1, 2의 경우 모수의 수가 동일하다. 따라서, 두 모형간의 적합도(model fit)의 비교를 통해 추천의 역할이 고려상표군 혹은 최종 선택에서 보다 중요한지 확인할 수 있다(가설 1-1). 추천의 역할이 고려상표군 선택에서 제거된 제한적 모형 1보다 추천의 역할이 선택항의 효용에서 제거된 제한적 모형 2의 모

형적합도가 더 우수한 것으로 나타났다. 이는 추천의 역할이 고려상표군의 선택에서 보다 큰 역할을 한다는 본 연구의 가설 1-1을 지지하는 증거이다.

가설 1-2의 검정을 위해 제한적 모형 3-4를 확인한다. 제한적 모형 3에서는 고려상표군의 효용이 선택항의 제품 속성에 의해 영향을 받지 않으며($\gamma_3=\gamma_4...=\gamma_7=0$), 제한적 모형 4에서는 각 선택항의 효용이 선택항의 제품 속성에 의해 영향을 받지 않는다($\beta_3=\beta_4...=\beta_7=0$). 제한적 모형 3과 주 모형 간의 우도비 검정(df=5)은 선택항의 제품 속성이 고려상표군의 선택(p=0.07)에서 유의한 역할을 하고 있지 않음을 보여준다. 반면, 제한적 모형 4와 주모형간의 우도비 검정(df=5)은 선택항의 제품 속성이 최종 선택(p<0.01)에서도 유의한 역할을 하고 있음을 보여준다. 마찬가지로, 제품 속성의 역할이 선택항의 효용에서 제거된 제한적 모형 4보다 제품 속성의 역할이 고려상표군 선택에서 제거된 제한적 모형 3의 모형적합도가 더 우수하다. 이는 선택항의 제품 속성은 고려상표군의 설정이 아닌, 최종 선택에서 보다 주요한 역할을 한다는 본 연구의 가설 1-2를 지지하는 증거이다.

<표 3> 제한적 모형간 모형적합도의 비교

제한적 모형 1 ($\gamma_1=\gamma_2=0$): 추천이 고려상표군 효용에서 제거	제한적 모형 2 ($\beta_1=\beta_2=0$): 추천이 선택항 효용에서 제거
우도= -1038.991 (모수의 수= 13) 주 모형과의 우도비(LR) 검정: $p<0.001^{***}$	우도= -990.422 (모수의 수= 13) 주 모형과의 우도비(LR) 검정: $p<0.001^{***}$
제한적 모형 3 ($\gamma_3=\gamma_{4..}=\gamma_7=0$): 제품속성이 고려상표군 효용에서 제거	제한적 모형 4 ($\beta_3=\beta_{4..}=\beta_7=0$): 제품속성이 선택항 효용에서 제거
우도= -987.283 (모수의 수= 10) 주 모형과의 우도비(LR) 검정: $p=0.07$	우도= -990.460 (모수의 수= 10) 주 모형과의 우도비(LR)검정: $p<0.01^{**}$

6.2 가설2 검증

더 나아가, 해석 수준 이론에 의거하여 고려상표군 형성 단계에서 유사한 추천인(가설 2-1)과 비유사한 추천인(가설 2-2)의 추천물이 모두 긍정적으로 검토될 것이라는 가설을 수립하였다. <표 2>에서 확인될 수 있듯이 소비자는 유사한 추천인으로부터의 추천물이 많은 고려상표군을 선호함(가설 2-1, $p<0.001$)과 동시에 비유사한 추천인으로부터의 추천물이 포함된 고려상표군 역시 선호되고 있음(가설 2-2, $p<0.01$)을 확인할 수 있다. 즉, 소비자들은 비유사한 추천인으로부터의 추천물을 유사한 추천인으로부터의 추천물과 함께 고려상표군에 포함시키는 경향을 보이고 있음을 확인할 수 있다.

6.3 가설3 검증

마지막으로, 본 연구는 소비자가 선택항의 효용을 판단하고 최종 선택을 내릴 때, 유사한 추천인의 추천을 받아들이는(가설 3-1) 한편, 비유사한 추천인(가설 3-2)의 추천을 배제하게 될 것이라는 가설을 수립하였다. <표 2>에서 확인될 수 있듯이 유사한 추천인으로부터의 추천은 고려상표군 형성에서는 유의한 역할을 했으나, 소비자의 최종 선택에 유의한 영향을 미치지 않았다(가설 3-1, $p=0.172$). 이는 소비자들 이 대안들을 선별하는 과정에서 이전에 사용했던 정보를 다시 사용하는 것을 꺼린다고 밝힌 선행 연구의 주장과 관련된 것으로 보인다(Bronnenberg and

Vanhonacker, 1996). 이와 같은 현상은 고려상표군 선별 과정에서 사용된 기준이, 해당 기준을 통과하여 고려상표군에 포함된 대안들을 재차 차별화시키기 어렵기 때문으로 예상해볼 수 있다(Chakravarti, Janiszewski and Ulku-men, 2006).

한편, 소비자는 자신이 좋아할 가능성이 낮은 비유사한 추천인으로부터의 추천물을 최종 선택에서 배제하는 것으로 나타났으며, 이는 본 연구의 가설을 지지한다(가설 3-2, $p<0.05$). 고려상표군 형성시에는 긍정적으로 평가되었던 비유사한 추천인으로부터의 추천물이 최종선택에서는 역으로 배제되는 결과는 주목할 만하다.

VII. 결론

7.1 연구의 요약

본 연구는 온라인에서 사회적 추천이 소비자 선택에 미치는 영향을 2단계 구매 의사 결정 모형에서 분석하였다. 연구 가설은 단계적 구매모형, 사회적 추천, 그리고 추천인과 선호 유사성간의 상호작용을 해석 수준 이론에 기반하여 수립하였다. 추상적이고 종합적인 사고가 이루어지는 고려상표군 형성 단계에서는 사회적 추천이, 구체적이고 개별적인 사고가 이루어지는 최종 선택 단계에서는 제품 속성이 보다 중요한 역할을 하게 될 것으로 예상하였다. 또한, 과정의 정당성을 추구

하는 고려상표군 형성 단계에서는 유사/비유사한 추천인들로부터의 추천물이 모두 고려될 것으로, 결과의 정당성을 추구하는 최종 선택 단계에서는 유사한 추천인들로부터의 추천만이 선호되고 비유사한 추천인들로부터의 추천은 기피될 것으로 각각 예상하였다.

본 연구는 실험을 통해 자료를 수집하였으며, 효용모형을 통해 각 가설을 실증하였다. 분석 결과 사회적 추천의 역할은 고려상표군 형성 단계와 최종 선택 단계에서 차이가 나는 것으로 나타났다. 선호가 유사한 사람들로부터의 추천물은 고려상표군 형성 단계에서 선호되었지만, 최종 선택 단계에서는 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 반면, 선호가 비유사한 사람들로부터의 추천물은 고려상표군 형성시에는 포함되었으나, 최종 선택 단계에서는 기피하는 것으로 드러났다.

7.2 이론적 및 실무적 시사점

본 연구 결과는 온라인상에서 사회적 추천의 영향력이 소비자 각자가 직면한 의사 결정의 단계에 따라서 달라질 수 있음을 시사한다. 특히 사회적 추천의 역할은 고려상표군 형성 단계에서 그 영향력이 더 큰 것으로 드러났다. 이는 사회적 추천의 역할을 소비자 구매의 최종 선택에 국한해 이해했던 선행 연구의 지평을 한 단계 넓혀줌과 동시에 소비자 구매 과정 초기 단계에서의 사회적 추천의 역할에 대한 보다 깊이 있는 이해가 필요함을 시사한다. 이는 소비자 구매 단계에서 사회적 추천이 역동적인 역할을 하고 있음을 밝히고, 향후 사회적 추천에 관한 연구들이 지향해야 할 방향을 제시한다는 면에서 그 이론적 의의가 있다.

또한 본 연구는 의사 결정의 단계에 따라서 영향력이 있는 추천인이 달라질 수 있음을 보여주었다. 각 단계에서 영향력 있는 추천인은 피추천인과의 선호 유사성을 기준으로 규정되었는데, 특히 고려상표군의 형성에는 비유사한 추천인의 추천이 포함되고 있는 것

으로 드러났다. Granovetter(1973)의 약한 유대관계(weak ties) 이론의 경우, 비유사한 타인으로부터의 비중복적(non-redundant)인 정보가 인지상표군의 크기를 확장시킨다는 면에 집중하여 비유사한 타인으로부터의 추천의 중요성을 역설하였다. 반면 본 연구는 인지상표군이 고정되어있는 경우에도 비유사한 추천인으로부터의 추천이 단계적 의사 결정의 초기 단계에서 중요한 역할을 하고 있음을 보여주었다. 이는 유사한 현상을 기존의 약한 유대 관계 이론과는 다른 기제를 통해 설명해냈다는 면에서 그 이론적 의의가 있다고 할 수 있다.

이러한 결과는 온라인상의 사회적 추천을 제품 판매 향상에 이용하고자 하는 실무자들에게도 시사하는 바가 크다. 웹 사이트의 성격상 이용자들의 방문 목적이 분명한 경우 고려 상표군 형성과 최종 선택 사이에서 그 이용 목적에 맞는 정보를 제공할 수 있을 것이다. 더 나아가 웹 사이트의 방문 목적을 분명하게 알기 어려운 경우에도 본 연구의 결과를 활용 할 수 있을 것으로 보인다. 최근 인터넷 상점의 유통업자들은 소비자들의 검색 및 클릭 스트림 데이터 분석을 통해 각 소비자의 구매 과정 단계를 예측할 수 있다. 예를 들어, 상품 카테고리를 검색하는 소비자의 경우 구매 과정의 초기 단계에 있는 것으로 예측할 수 있으며, 특정 상표 혹은 제품을 검색하는 소비자의 경우 구매 결정에 가까운 단계에 있는 것으로 예측할 수 있다. 본 연구의 결과를 적용하면 구매 과정 초기 단계에 있는 소비자들에게는 사회적 추천의 정보가 보다 용이하게 접근될 수 있도록 하는 것이 중요하다. 일례로 제품 목록에서 추천 여부에 관한 정보를 확인할 수 있다면, 소비자들이 이러한 추천 정보들을 고려상표군 형성시에 더욱 용이하게 반영할 수 있고, 이러한 편의성은 해당 상점의 이용률을 장기적으로 증가시킬 수 있을 것으로 기대된다.

또한, 본 연구의 결과에 따르면 구매 과정 초기 단계

에 있는 소비자들에게는 다양한 성향 및 선호를 가진 추천인으로부터의 추천 정보가 효과적인 것으로 나타났다. 따라서 구매 과정 초기 단계에 있는 소비자들에게는 추천인의 구성이 다양한 성향 및 선호를 아우르는 것으로 인지시키는 것이 중요할 것이다. 이렇듯 소비자들이 필요로 하는 추천 정보를 제공함으로써, 해당 상점에서 소비자들의 이용 만족도를 상승시켜 장기적인 이용률을 상승시킬 수 있을 것으로 기대된다.

7.3 연구의 한계점 및 미래 연구 방향

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지며, 이를 보완하는 방향으로 미래 연구를 진행할 수 있을 것으로 보인다.

첫째, 본 연구는 추천인이 추천물에 대한 구체적인 설명이 없이 추천을 하는 가장 기본적인 형태의 사회적 추천만을 다루고 있다. 물론 다른 형태의 추천이 어떻게 해석되고 이용하게 될 지는 본 연구의 결과에 비추어 미루어 짐작할 수 있는 부분도 있다. 예컨대, 추천이 제품에 대한 평점과 구체적인 제품 설명을 모두 제공되는 형태일 경우, 보다 종합적인 정보인 평점은 고려상표군의 형성에서, 개별적 속성에 관한 주관적인 평의 경우 최종 선택에서 보다 중요하게 이용될 것으로 기대할 수 있다. 하지만, 보다 정확한 이해를 위하여 보다 다양한 형태의 추천을 대상으로 연구를 진행한다면 이론적으로 실무적으로 시사하는 바가 클 것이다.

둘째, 소비자들이 일반적으로 고려상표군을 내재적으로 형성하는 것으로 알려진 반면, 본 연구에서는 실험에서 관측된 고려상표군을 대상으로 연구를 진행하였다. 이는 고려상표군의 추정과 관련된 불확실성을 경감하는 대신, 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 우선 본 연구의 대전제인 소비자들의 고려상표군 형성 여부를 직접적으로 검증하기 어렵다. 또한, 실험에서 외적으로 표출된 고려상표군이 실제 구매선택에서 내재적으로 형성되는 고려상표군과 차이를 보일

가능성도 배제할 수 없다. 따라서, Mehta, Rajiv and Srinivasan(2003)과 같이 외적으로 표출되지 않은 고려상표군을 추정하는 방향으로 본 연구를 발전시킨다면 결과의 외적 타당성을 제고한다는 면에서 그 의미가 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구가 수립한 단계적 의사 결정 모형은 상호 보완적 효용 극대화를 가정하고 있다. 하지만, 선행 연구들이 밝혀왔듯 고려상표군의 형성이 비보완적 선별을 통해 이루어지는 성향이 있고(Johnson and Meyer, 1984; Shocker et al., 1991; Urban, Hulland and Weinberg, 1993), 이를 실증 모형에 반영한다면 그 결과의 이론적 타당성과 기여도가 더욱 클 것이다.

[참고문헌]

[국내 문헌]

- [1] 김보현, 김현애, 이기연, 이민수, 이강현 (2014), 소셜네트워크 텍스트 기반 감정분석 및 추천 시스템, 2014 한국정보과학회 제41회 정기총회 및 동계학술발표회, 1543-1544.
- [2] 노승의, 이지은, 손정은, 김희웅 (2013), 소셜미디어 환경에서 온라인 구전에 영향을 미치는 요인 연구, 지식경영연구, 제14권, 제1호, 1-19.
- [3] 신찬호, 문준연 (2014), 메시지 프레이밍과 제품 유형 및 시간적 거리감이 소비자 태도에 미치는 영향, 소비자학연구, 제25권, 제1호, 1-29.
- [4] 양윤, & 나정혜 (2013). 비교초점, 사회적 거리, 소비자 독특성 욕구가 제품선호에 미치는 영향: 동화 대 대조. 한국심리학회지: 소비자, 광고, 제14권, 제1호, 69-85.
- [5] 장해, 신연철, 김종권 (2012), 온라인 평화 평점 네트워크 분석 및 영화 추천, 한국정보과학회 2012 가을 학술발표논문집, 제39권, 제2호, 256-258.
- [6] 정남호, 한희정, 구철모 (2011), 소셜네트워크 사이트에서 온라인 관계를 통한 지식공헌: 개인관계이론 관점, 지식경영연구, 제12권, 제5호, 25-40.
- [7] 조은영, 박진원, 김희웅 (2015), 소셜미디어 마케팅 실패사례 분석을 통한 소셜미디어 마케팅 전략 연구, 지식경영연구, 제16권, 제2호, 91-111.
- [8] 최재원, 이홍주 (2011), 개인화 추천시스템에서 고객 제품 리뷰가 사회적 실재감에 미치는 영향. 지능정보연구, 제17권, 3호, 115-130.
- [9] 한상만 (1996), 가격할인이 고려상표군의 형성에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅연구, 제 11권, 제 2호, 183-203.

[국외 문헌]

- [1] Anderson, M, and Maguder, J. (2012), Learning from the Crowd: Regression Discontinuity Estimates of the Effects of an Online Review Database*, The Economic Journal, 122(563), 957-989
- [2] Amit, E., Algom, D., and Trope, Y. (2009), Distance-Dependent Processing of Pictures and Words, Journal of Experimental Psychology: General, 138(3), 400-415.
- [3] Banerjee, A. V. (1992), A Simple Model of Herd Behavior, The Quarterly Journal of Economics, 107(3), 797-817.
- [4] Bettman, J. R. (1979), Memory Factors in Consumer Choice: A Review, The Journal of Marketing, 43(2), 37-53.
- [5] Bronnenberg, B. J., and Vanhonacker, W. R. (1996), Limited Choice Sets, Local Price Response and Implied Measures of Price Competition, Journal of Marketing Research, 33(2), 163-173.
- [6] Centola, D. (2011), An Experimental Study of Homophily in the Adoption of Health Behavior, Science, 334(6060), 1269-1272.
- [7] Chakravarti, A., Janiszewski, C., and Ülkuemen, G. (2006), The Neglect of Prescreening Information, Journal of Marketing Research, 43(4), 642-653.
- [8] Chevalier, J. A., and Mayzlin, D. (2006), The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, Journal of Marketing Research, 43(3), 345-354.
- [9] Dhar, R., and Kim, E. Y. (2007), Seeing the Forest or the Trees: Implications of Construal Level Theory for Consumer Choice, Journal of Consumer Psychology, 17(2), 96-100.
- [10] Ding, M. (2007), An Incentive-Aligned

- Mechanism for Conjoint Analysis, *Journal of Marketing Research*, 44(2), 214-223.
- [11] Feick, L., and Higie, R. A. (1992), The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements about Endorsers, *Journal of Advertising*, 21(2), 9-24.
- [12] Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., and Levin-Sagi, M. (2006), Construal Levels and Self-Control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(3), 351-367.
- [13] Godes, D., & Mayzlin, D. (2004), Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- [14] Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., ... and Verleghe, P. (2005), The Firm's Management of Social Interactions, *Marketing Letters*, 16(3-4), 415-428.
- [15] Goel, S., and Goldstein, D. G. (2013), Predicting Individual Behavior with Social Networks, *Marketing Science*, 33(1), 82-93.
- [16] Granovetter, M. S. (1973), The strength of weak ties, *American journal of sociology*, 1360-1380.
- [17] Häubl, G., and Trifts, V. (2000), Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids, *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- [18] Hauser, J. R., and Wernerfelt, B. (1990), An Evaluation Cost Model of Consideration Sets, *Journal of Consumer Research*, 16(4), 393-408.
- [19] Hoch, S. J., Bradlow, E. T., and Wansink, B. (1999), The Variety of an Assortment, *Marketing Science*, 18(4), 527-546.
- [20] Huang, J., Cheng, X., Guo, J., Shen, H., and Yang, K. (2010), Social Recommendation with Interpersonal Influence. In *ECAI*, 10, 601-606.
- [21] Johnson, E. J., and Meyer, R. J. (1984), Compensatory Choice Models of Noncompensatory Processes: The Effect of Varying Context, *Journal of Consumer Research*, 11(1), 528-541.
- [22] Kardes, F. R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M., and Dornoff, R. J. (1993), Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage, *Journal of Consumer Research*, 20(1), 62-75.
- [23] Lee, J. Y. and Iyengar, R. (2015), Consumer Search and the Structure of Personal Networks, Working Paper, Yonsei School of Business, Seoul, Korea.
- [24] Liberman, N., and Trope, Y. (1998), The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: a Test of Temporal Construal Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- [25] Liberman, N., Trope, Y., and Wakslak, C. (2007), Construal Level Theory and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117.
- [26] Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008), Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: Implications for Perception of Others' Actions, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1256-1269.
- [27] McPherson, M., Smith-Lovin, L., and Cook, J. M. (2001), Birds of a Feather: Homophily in Social Networks, *Annual Review of Sociology*, 18(4), 415-444.

- [28]Mehta, N., Rajiv, S., &Srinivasan, K. (2003). Price Uncertainty and Consumer Search: A Structural Model of Consideration Set Formation. *Marketing science*, 22(1), 58-84.
- [29]Roberts, J. H., and Lattin, J. M. (1991), Development and Testing of a Model of Consideration Set Composition, *Journal of Marketing Research*, 28(4), 429-440.
- [30]Schmitt, P., Skiera, B., and Van den Bulte, C. (2011), Referral Programs and Customer Value, *Journal of Marketing*, 75(1), 46-59.
- [31]Schrift, R. Y., Netzer, O., and Kivetz, R. (2011), Complicating Choice, *Journal of Marketing Research*, 48(2), 308-326.
- [32]Shocker, A. D., Ben-Akiva, M., Boccara, B., and Nedungadi, P. (1991), Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions, *Marketing Letters*, 2(3), 181-197.
- [33]Tang, J., Hu, X., and Liu, H. (2013), Social Recommendation: a Review, *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1113-1133.
- [34]Train, K. E. (2009), *Discrete choice methods with simulation*, Cambridge university press.
- [35]Trope, Y., and Liberman, N. (2003), Temporal Construal, *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- [36]Trope, Y., and Liberman, N. (2010), Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- [37]Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology: the Official Journal of the Society for Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- [38]Urban, G. L., Hulland, J. S., and Weinberg, B. D. (1993), Premarket Forecasting for New Consumer Durable Goods: Modeling Categorization, Elimination, and Consideration Phenomena, *The Journal of Marketing*, 57(2), 47-63.
- [39]Wei, D., Zhou, T., Cimini, G., Wu, P., Liu, W., and Zhang, Y. C. (2011). Effective Mechanism for Social Recommendation of News. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 390(11), 2117-2126

● 저 자 소 개 ●



이재영 (Jae-Young Lee)

미국 펜실베이니아 대학교에서 경영학 박사학위를 취득하였고 현재 연세대학교 경영대학 조교수로 재직중이다. 주요 관심분야는 social contagion, social network, WOM, consumer learning 등이다.



고혜민 (Hye-Min Ko)

현재 연세대학교 대학원 경영학과 석박사통합과정에 재학중이며, 관심분야는 consumer behavior, SNS 등이다.