J. fash. bus. Vol. 20, No. 4:207-225, Sep. 2016
http://dx.doi.org/10.12940/jfb.2016.20.4.207

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

소셜커머스에서 부정적 리뷰 유형, 브랜드 명성, 기회희소성지각이 패션제품 선호도에 미치는 영향

주보라* · 황선진†
성균관대학교 예술학협동과정*, 성균관대학교 의상학과

Impact of Negative Review Type, Brand Reputation, and Opportunity Scarcity Perception on Preferences of Fashion Products in Social Commerce

Bora Joo* · Sunjin Hwang†
Dept. of Interdisciplinary Program in Studies of Arts, Sungkyunkwan University*
Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Abstract

This study aims to analyze the impact of negative review type, brand reputation and opportunity scarcity perception, on preferences of fashion products in social commerce. For the above evaluation, we used the 2 (negative review type: objective/subjective) X 2 (brand reputation: high/low) X 2 (opportunity scarcity perception: high/low) model, designed with three mixed elements. We enrolled 260 women in their 20s and 30s, who live in Seoul and have used social commerce; a final total of 207 subjects were considered for analysis. The data were analyzed using the SPSS 18 program and reliability test, *t*-test and three-way ANOVA were performed. Following observations were made: First, preferences were higher when the subjects read objective negative reviews than subjective negative reviews, and when a fashion product was from a brand of high reputation than a brand of low reputation. Second, the interaction effect between negative review type and brand reputation was greater among the subjects whose opportunity scarcity perception is high, than those having low opportunity scarcity perception. Thus, we conclude that the social commerce should encourage consumers to write more objective reviews, and fashion brands should manage their reputations well. Also, social commerce can use scarcity messages aggressively to increase preferences of global fashion luxury goods, which is actively marketed in social commerce since 2015.

Keywords : negative review type(부정적 리뷰 유형), brand reputation(브랜드 명성), opportunity scarcity perception(기회희소성지각), social commerce(소셜커머스), preferences(선호도)

†Corresponding author: Sunjin Hwang, Tel. +82-2-760-0516, Fax. +82-2-760-0514
E-mail: sjhwang@skku.edu

본 논문은 성균관대학교 예술학협동과정 BK21 플러스 다빈치 창의 융합인재 양성사업단의 지원으로 수행된 연구입니다.

I. 서 론

1. 연구배경

최근 인터넷을 비롯한 각종 미디어의 발달로 인해 쇼핑 채널이 다양해지고 있다. 특히 온라인 쇼핑은 2016년 2/4분기에 거래액이 약 15조에 이르러 전년 동분기 대비 19.3% 증가하는 등 급속도로 활성화되고 있다(Statistics Korea, 2016). 온라인 패션시장은 O2O(Offline to Online)가 활성화되면서 소비자가 동일한 상품을 오프라인보다는 온라인을 통해 보다 저렴한 가격에 합리적으로 소비하는 추세에 힘입어 갈수록 성장할 것으로 기대된다. 소셜커머스는 이러한 온라인 쇼핑이 활발히 이루어지는 채널 중 하나로서 국내에서는 2010년 이래로 공동구매형 소셜커머스가 반값에 이르는 저렴한 가격을 필두로 급속히 성장하였다(J. Lee, 2015). 이에 글로벌 명품 브랜드도 온라인 쇼핑 채널의 중요성을 깨닫고 이를 적극 활용하기 시작하면서 소셜커머스에서도 글로벌 패션명품이 판매되고 있다.

한편, 온라인상에서 소비자 간 정보 교류가 활발해지면서 상품 구매 시 온라인 리뷰의 영향력이 증가하고 있다(Kim, 2010a). 즉, 오늘날 소비자들은 기업이 일방적으로 제시하는 광고보다는 이전에 상품을 이용해본 다른 소비자들의 리뷰를 더 신뢰하고 이를 중요한 구매 결정 기준으로 삼게 되었다(Bickart & Schindler, 2001; Goldsmith & Horowitz, 2006; Yun, 2016). 특히 소셜커머스의 경우, 과대 허위 광고로 종종 이슈가 되어왔기 때문에 오늘날 한층 더 똑똑해진 소비자들은 소셜커머스가 제시하는 정보에 불신을 갖고 고가의 패션명품을 저렴하게 구매하는 데 있어 위험부담을 느낄 수 있다(Kim & Park, 2015). 국내 소셜커머스는 2011년 이래 '200% 정품 보상제', '병행수입 통관인증제', '원클릭 교환·반품 제도'를 도입하는 등 소비자의 위험 지각을 줄이기 위해 노력하고 있지만 품질에 대한 소비자들의 불신은 여전히 큰 문제가 되고 있다(Ju & Rhee, 2014). 따라서 소셜커머스는 소비자로부터 신뢰를 형성하는 일이 매우 중요하며(Cho & Seo, 2012), 온라인 리뷰는 신뢰의 원천으로서 향후 소셜커머스가 패션명품 판매를 촉진시키는 데 있어 더욱 중요한 요소가 될 것이다.

2008년 소셜커머스가 등장한 이래로 패션제품을 대상으로 한 국내 소셜커머스 관련 연구가 지속적으로 이루어지고 있다. 그러나 지금까지 이루어진 연구는 주로 소비자의 이용행태(Ju & Rhee, 2014; Park, Kim & Im, 2011; S. Park, 2014)나 소비자행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(Cho & Seo, 2012; Chu & Lee, 2015; Kim, Choo & Lee, 2014; Kim & Park, 2015; Yoo, 2015)에 치우쳐 있으며, 소셜커머스상 리뷰에 관한 연구는 리뷰의 유무(Bang, Jin, Kim & Lee, 2013)와 신뢰성, 생생함의 특성(Im, 2013)이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구뿐이다. 특히 리뷰 중에서도 부정적 리뷰는 긍정적 리뷰보다 소비자에게 더 큰 영향을 미치며(Chatterjee, 2001; Chevalier & Mayzlin, 2006; Park & Nicolau, 2015), 주관적 리뷰가 객관적 리뷰보다 그 영향력이 더 크다고 알려져 있는데(Lee & Koo, 2012), 이러한 부정적·주관적 리뷰의 악영향을 조절하는 변수를 다룬 연구가 드문 실정이다. 이와 관련하여 상품에 대한 리뷰의 영향력은 똑같은 리뷰라 할지라도 브랜드 명성에 따라 달라진다고 한다(Ho-Dac, Carson & Moore, 2013). 무엇보다 공동구매형 소셜커머스는 그 특성상 상품 구매가 가능한 수량이나 시간이 제한되어 있으므로 소비자가 기회희소성을 지각하는 정도는 상품 구매에 있어 매우 중요한 변수로 작용할 것이다(Kim et al, 2014; Park & Jeon, 2012). 그런데 지금까지 이루어진 국내의 온라인 리뷰에 관한 연구에서는 좀처럼 브랜드 명성과 기회희소성을 함께 고려하지 않았으며, 특히 기회희소성에 관한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 소셜커머스에서 부정적·주관적 리뷰가 소비자들의 패션제품 태도에 미치는 영향을 파악하고 이를 통제하기 위해서는 브랜드 명성과 기회희소성지각의 효과에 대해 연구할 필요가 있다.

이에 본 연구의 목적은 소셜커머스에서 부정적 리뷰가 패션제품 선호도에 미치는 영향에 있어, 부정적 리뷰 유형(객관적/주관적), 브랜드 명성 그리고 기회희소성지각에 따른 차이를 살펴보는 것이다. 이를 통해 소셜커머스상 리뷰의 중요성을 강조함으로

써 2015년 이래 소셜커머스가 취급하고 있는 패션 명품의 판매가 활성화될 수 있도록 시사점을 제시할 것이다. 또한, 기업이 상품에 달린 모든 온라인 리뷰를 일일이 관리하기는 어렵지만, 대신 소비자의 기회희소성지각을 높임으로써 부정적 리뷰가 소비자의 패션제품 선호도에 미치는 악영향을 상쇄할 수 있다는 마케팅 전략을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소셜커머스의 현황

소셜커머스(Social Commerce)는 상품 판매 촉진을 목적으로 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)를 활용하는 상거래를 의미하는 쇼핑 채널로 공동구매형이 대표적이다(Yadav, de Valck, Hennig-Thurau, Hoffman & Spann, 2013). 2008년 미국에서 그루폰이 성공함으로써 전 세계적으로 급속히 확산된 소셜커머스가 국내에서는 2010년 티켓몬스터(이하 티몬)를 필두로 등장하게 되었다. 2015년 기준 국내 소셜커머스 시장은 8조원으로 지난 5년간 약 80배가 성장하는 등 최근 국내에서 소셜커머스가 급속히 성장하였다(J. Lee, 2015).

소셜커머스는 패션·뷰티, 가구·가전 등의 제품뿐만 아니라 외식, 여행, 공연 등의 서비스에 이르기까지 다양한 상품을 판매하고 있는데 그 중 화장품의 매출이 두드러졌다. 2015년 이후 국내 소셜커머스는 업체 간 경쟁이 심화되고 수요 고착화와 성장 정체가 발생함에 따라, 패션제품 판매의 주요 대상인 20대와 30대 여성을 더 많이 유치하기 위하여 패션 부문을 강화하고 있다. 그간 화장품 매출이 호조를 띤 데 이어 이제는 패션 부문을 주시하게 된 것이다. 한 예로 티몬은 20대와 30대 여성 소비층 흡수를 성장의 관건으로 보고 백화점 브랜드를 유치함으로써 취급 브랜드의 수준을 높여 신수요를 창출하겠다는 계획을 발표한 바 있다(C. Lee, 2015). 또한, 2010년 이래로 글로벌 명품 브랜드들이 온라인 채널을 적극 활용하기 시작하면서 현재 국내 소셜커머스에서는 프라다와 버버리 등의 패션명품이 많이 판매되고 있다.

이처럼 소셜커머스가 급속히 성장함에 따라 최근 국내에서 소셜커머스에 관한 연구가 많이 이루어졌다. Ju and Rhee (2014)는 소셜커머스에서의 패션제품 구매 행동에 대해 연구한 결과, 소셜커머스에서 상품을 구매하는 가장 큰 이유로 응답자의 약 60%가 저렴한 가격을 꼽았으며, 상품 구매 시 우선시하는 것 역시 가격으로 나타났다. 응답자들은 소셜커머스 상품의 구매 저해 이유로 품질을 꼽았으며, 가장 필요한 개선점으로 정확한 상품 정보 전달을 꼽았다. 이러한 소셜커머스상 소비자의 위험 지각과 관련하여 Bang et al. (2013)은 소셜커머스에서 지각된 위험이 높을 때보다 지각된 위험이 낮을 때 소비자의 구매의도가 높게 나타남을 밝히며, 기업은 마케팅 전략을 세울 때 소비자의 지각된 위험을 감소시키도록 노력해야 한다고 하였다. 한편, Im (2012)은 소셜커머스에서 머천다이저에 대한 정보의 영향에 대해 연구한 결과, 머천다이저의 정보가 제시되었을 때 소비자의, 사이트에 대한 신뢰와 구매의도가 증가하는 것으로 나타났다. 또한, Im (2013)은 소셜커머스상 리뷰의 특성이 소비자의 구매 행동에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 리뷰의 수, 전문성, 동의성 그리고 생생함이 증가할수록 소비자의 상품 태도와 구매의도가 증가하는 것을 확인하였다.

위와 같은 일련의 연구결과들을 미루어 볼 때, 패션명품을 저렴한 가격에 구매하려는 소비자들이 소셜커머스를 이용할 가능성이 높으며, 이 때 소비자들은 품질에 대해 낮은 신뢰도를 보임을 알 수 있다. 이러한 상황에서 상품에 대한 온라인 리뷰는 신뢰의 중요한 원천이 되어 소비자의 상품 태도를 향상시킬 수 있을 것으로 사료된다.

2. 온라인 리뷰

온라인 리뷰(Online Review)는 잠재적, 실제 또는 이전의 소비자들에 의한, 특정 상품이나 기업에 관한 인터넷상의 긍정적 또는 부정적 표현으로(Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004), 크게 방향성과 유형의 두 가지 측면이 있다. 우선 온라인 리뷰는 방향성에 있어 긍정적 또는 부정적인 리뷰로

구분되며(Lee, Rodgers & Kim, 2009), 긍정적 리뷰와 부정적 리뷰는 각각 상품에 대해 긍정적 또는 부정적 서술을 담고 있는 리뷰를 의미한다(Jung, Yun & Koo, 2014). 리뷰의 방향성은 소비자의 상품 태도와 구매의도에 직접적으로 영향을 미치며 부정적 리뷰가 긍정적 리뷰보다 더 큰 영향력을 지닌다(Chatterjee, 2001; Chevalier & Mayzlin, 2006; Park & Nicolau, 2015). 한편, 온라인 리뷰는 유형에 있어 객관적 또는 주관적 리뷰로 구분된다. 객관적 리뷰는 상품의 가격, 사양 등과 같은 사실적 검색 유형의 정보를 의미하는 반면, 주관적 리뷰는 보다 개인적이고 경험에 기반을 둔 정보로서 개인의, 상품에 대한 해석에 의한 리뷰를 의미한다(Lee & Koo, 2012). 리뷰의 유형 역시 소비자의 상품 태도에 상당한 영향을 미치는데 주관적 리뷰가 객관적 리뷰보다 그 영향력이 더 크다고 알려져 있다(Lee & Koo, 2012).

인터넷 활용도가 높아지면서 소비자들은 기업으로부터의 정보보다 상품을 이용해본 다른 소비자들의 리뷰가 더 설득력이 있다고 생각하게 되었다(Cheong & Morrison, 2008; Hung & Li, 2007; Jung et al., 2014). 이처럼 갈수록 온라인 리뷰의 중요성이 증대됨에 따라 2009년 이래 온라인 리뷰에 관한 연구가 매우 활발히 진행되고 있다. 연구 초기에는 온라인 리뷰의 수나 길이와 같은 리뷰의 양적 속성에 관한 연구(Bae, Kim & Shim, 2010; Chu & Roh, 2009)가 주를 이루었다면, 2012년 이후에는 리뷰의 내용과 같은 질적 속성에 관한 연구 혹은 다양한 변수와의 상호작용을 살펴보는 연구가 대세를 이루고 있다. Seo and Lee (2013)는 온라인 리뷰의 방향성과 내용이 소비자의 패션제품 태도에 미치는 영향을 연구한 결과, 객관적 내용일 경우에는 긍정적 리뷰의 영향력이 크지만, 주관적 내용일 경우에는 부정적 리뷰의 영향력이 크다고 하였다. Y. Park (2014)은 온라인 리뷰의 특성과 리뷰어(reviewer)가 리뷰의 유용성에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 소비자들은 객관적인 리뷰를 주관적인 리뷰보다 더 유용하게 받아들이며, 전문가에 의해 작성된 리뷰를 일반 소비자에 의해 작성된 리뷰보다 더 유용하게 받아들인다고 하였다. Jung et al. (2014)은 브랜드 커뮤니티 유형별 리뷰의 영향에 대해 연구한 결과, 소비자가 기업 주도형 브랜드 커뮤니티의 정보보다는 소비자 주도형 브랜드 커뮤니티상의, 다른 소비자가 경험한 부정적·주관적인 리뷰를 가장 유용하게 인지하는 것을 확인하였다. 한편, Hwang (2014)은 최적의 온라인 리뷰 디자인에 대해 연구한 결과, 정교화 가능성이 높은 소비자와 낮은 소비자 모두에게서 메시지의 질(객관적/주관적)이 이들의 상품 구매의도에 차별적 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 따라서 기업은 소비자가 보다 객관적인 리뷰를 남길 수 있도록 독려할 필요가 있다고 주장하였다.

위와 같은 연구결과들을 미루어 볼 때, 기업은 특히 부정적 리뷰를 잘 관리할 필요가 있으며, 리뷰의 유형(객관적/주관적)에 따라 부정적 리뷰의 영향력이 달라지는 만큼 리뷰의 유형에도 주목해야 할 것이다. 더 나아가 기업은 부정적·주관적 리뷰의 악영향을 줄일 수 있는 마케팅 전략을 강구할 필요가 있다. 그런데 현재 국내 5대 소셜커머스 중 티몬, 쇼킹딜, 올킬에서만 패션제품 구매 시 리뷰를 확인할 수 있으며, 위메프의 화장품 리뷰 사이트 '위메이크뷰티'를 제외하고 전반적으로 소셜커머스의 리뷰 시스템은 그다지 활성화되지 못한 실정이다. 현재 학계에서도 소셜커머스상 패션제품 구매 시 온라인 리뷰의 영향에 관한 연구는 아직 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구는 온라인 리뷰의 영향력을 강조함으로써 최근 소셜커머스에서 떠오르고 있는 패션명품의 판매를 진작시킬 수 있는 시사점을 제시하고자 한다.

3. 브랜드 명성

브랜드 명성(Brand Reputation)은 브랜드의 상품 가격, 품질, 마케팅 스킬 등의 속성의, 시간에 따른 일관성에 대한 평가치를 의미한다(Herbig & Milewicz, 1993). 브랜드 명성은 광고, 구전, 개인적 경험에 의해 형성되며, 훌륭한 브랜드 명성은 고품질로 인해 기업이 이득을 얻는 시기를 앞당기는 반면, 저품질로 인해 기업이 손해를 입는 시기를 늦추는 이중의 혜택을 제공한다(Mitra & Golder, 2006). 소비자의 관점에서 브랜드 명성은 상품의 품질 정보를 전달하

며(Yoon, Guffey & Kijewski, 1993) 브랜드 선호도와 충성도에 상당한 영향을 미치는 매우 중요한 요인이다(Chung, 2014; Selnes, 1993).

Amblee and Bui (2008)는 온라인상에서 디지털 제품을 판매할 때 브랜드 명성이 높을 경우에는 상품에 리뷰가 달릴 가능성이 높은 반면, 브랜드 명성이 낮을 경우에는 리뷰가 달릴 가능성이 낮음을 확인하였으며, 리뷰가 달린 상품은 그렇지 않은 상품보다 판매가 더 잘 된다고 하였다. 한편, Park and Yoo (2006)는 온라인 리뷰의, 상품 평가에 대한 영향력이 브랜드 명성에 따라 달라진다는 사실을 밝혔다. 즉, 리뷰는 브랜드 명성이 높을 때보다 브랜드 명성이 낮을 때 그 영향력이 분명하며, 긍정적 내용일 때보다 부정적 내용일 때 더 큰 영향을 미친다고 하였다. Zhu and Zhang (2010)은 같은 맥락에서 유명한 비디오 게임보다는 덜 유명한 게임의 경우에 온라인 리뷰로부터 긍정적 효과를 크게 얻을 수 있음을 확인하였으며, Purnawirawan, Eisend, De Pelsmacker and Dens (2015) 역시 온라인 리뷰는 소비자에게 친숙한 브랜드보다는 낯선 브랜드에 더 강한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Ho-Dac et al. (2013)의 연구에서도 긍정적 또는 부정적 온라인 리뷰는 브랜드 파워가 낮은 브랜드에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 브랜드 파워가 높은 브랜드의 경우에는 긍정적 리뷰에 대한 소비자의 저항이 유의하지 않는 한편, 부정적 리뷰로부터 어느 정도 보호를 받는 것으로 나타났다. 또한, 상품 판매가 많이 될수록 부정적 리뷰의 수보다는 긍정적 리뷰의 수가 증가하여 브랜드 파워가 낮은 브랜드의 자산이 증가하고 따라서 다시 매출이 증가하는 선순환 구조가 나타나, 이로부터 명성이 낮은 브랜드일수록 부정적 리뷰를 잘 관리하고 온라인 리뷰가 많이 달릴 수 있도록 리뷰 시스템을 활성화해야 함을 알 수 있다.

위와 같은 연구결과들을 미루어 볼 때, 명성이 높은 브랜드는 부정적 리뷰로부터 어느 정도 보호를 받는 반면, 명성이 낮은 브랜드는 부정적 리뷰로부터 악영향을 많이 받을 것이다. 따라서 부정적 리뷰 유형에 따른 패션제품 선호도는 브랜드 명성이 낮을 때보다 브랜드 명성이 높을 때 더 높게 나타날 것으로 예측할 수 있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 부정적 리뷰 유형에 따른 패션제품 선호도는 브랜드 명성이 낮을 때보다 브랜드 명성이 높을 때 더 높게 나타날 것이다.

4. 기회희소성지각

기회희소성지각(Opportunity Scarcity Perception)은 상품의 구매 가능성이 제한되어 있다는 희소성 메시지로 인해 소비자가 상품의 희소가치를 인식하는 것을 의미한다(Bozzolo & Brock, 1992). 이 때, 희소성 메시지는 상품의 희소성에 대한 지각을 일깨움으로써 소비자의 구매 행동을 촉진하기 위해 상품의 제한된 구매 가능성을 전달하는 메시지를 의미한다(Inman, Peter & Raghubir, 1997). 희소성 메시지는 소구 유형에 따라 크게 수량한정 메시지와 시간한정 메시지로 구분된다(Bozzolo & Brock, 1992).

희소성 메시지의 효과를 설명해주는 이론인 Brock (1968)의 상품 이론(Commodity Theory)에 따르면, 상품을 얻는 데 있어 지각된 어려움을 나타내는 불가용성(unavailability)은 소비자로 하여금 상품의 가치를 높게 평가하도록 하며 상품을 얻으려는 욕구를 증가시킨다고 하였다. 실제 Aggarwal, Jun and Huh (2011)는 구매가 제한된 판촉행사가 그렇지 않은 경우보다 소비자의 구매의도를 높인다는 것을 확인하였으며, 희소성 메시지와 구매의도의 관계에서 지각된 소비자 간 경쟁이 부분 매개의 역할을 한다고 하였다. 또한, 희소성 메시지를 통한 구매 제한의 영향은 브랜드 콘셉트에 따라 달라져, 기능적 브랜드보다는 상징적 브랜드일 때 희소성 메시지가 구매의도에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 이는 대부분 상징적 브랜드에 해당되는 명품 패션 브랜드의 경우 기회희소성을 부각시키는 전략이 특히 효과적일 것임을 시사한다. 한편, 소셜커머스를 대상으로 한 연구로서 Kim et al. (2014)은 소비자가 다른 구매자에 대한 수적 정보를 보면, 동일한 상품에 관심을 가지고 있는 타인으로부터 경쟁심을 느끼게 됨으로써 더 높은 구매의도를 보인다고 하였다. 소비자의 다차원적 소비 가치가 소셜커머스상 구매 행동에 미

치는 영향에 대해 연구한 Park and Jeon (2012)의 연구에서도 소셜커머스는 소비자가 상품을 구매할 수 있는 수량과 시간을 제한함으로써 소비자의 구매 욕구를 일으키고자 한다고 하였다. 또한, 기회희소성을 높게 지각하는 소비자는 소셜커머스 이용 시 수량제한과 시간제한에 의한 심리적 압박을 크게 받으므로 기회희소성을 낮게 지각하는 소비자에 비해 꼼꼼하게 득실을 따지는 인지적 가치가 낮다고 하였다.

위와 같은 연구결과들을 미루어 볼 때, 기회희소성지각이 높은 소비자는 희소성 메시지로 인해 경쟁심이 높아지거나 이해관계에 대한 인지적 가치가 낮아져, 부정적 리뷰가 존재한다 할지라도 기회희소성지각이 낮은 소비자에 비해 상품에 대해 더 높은 선호도를 보일 것으로 예측할 수 있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 부정적 리뷰 유형과 브랜드 명성이 패션제품 선호도에 미치는 상호작용효과는 소비자의 기회희소성지각이 낮을 때보다 기회희소성지각이 높을 때 더 크게 나타날 것이다.

III. 연구방법

1. 연구설계

본 연구는 소셜커머스에서 부정적 리뷰가 패션제품 선호도에 미치는 영향에 있어 부정적 리뷰의 유형, 브랜드 명성, 기회희소성지각에 따른 차이를 검증하고자 2 (부정적 리뷰 유형: 객관적/주관적) X 2 (브랜드 명성: 고/저) X 2 (기회희소성지각: 고/저)의 혼합요인설계(mixed factorial design)를 하였다. 부정적 리뷰 유형과 브랜드 명성은 집단 내 변수이고 기회희소성지각은 집단 간 변수이다. 연구모형은 Figure 1과 같다.

2. 측정도구

1) 부정적 리뷰 유형

본 연구에서 부정적 리뷰는 패션제품에 대해 비호

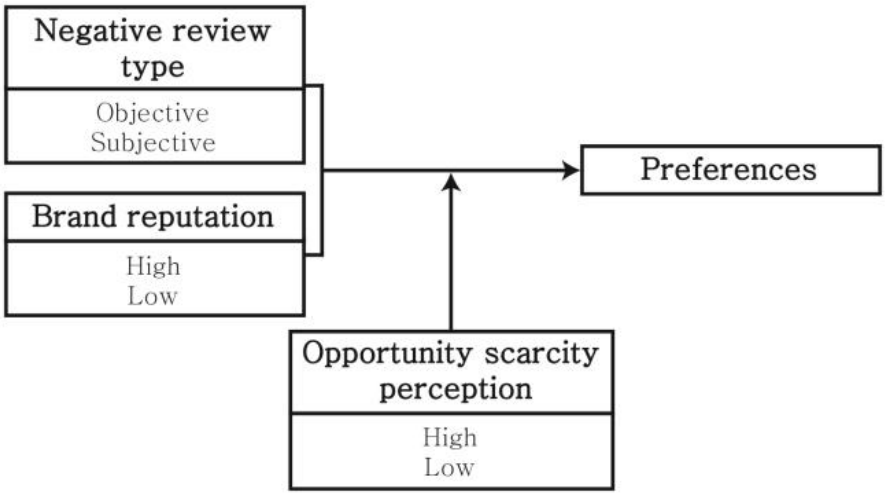

Figure 1. Research Model

의적인 태도를 보이는 리뷰로 정의하고 객관적 또는 주관적 리뷰로 구분하였다. 객관적인 부정적 리뷰는 패션제품의 물리적 수치나 사실에 기반을 둔 부정적 리뷰로 정의하였으며, 주관적인 부정적 리뷰는 감정적이고 자의적인 해석 및 평가를 담은 부정적 리뷰로 정의하였다. 측정문항은 Lee and Koo (2012)와 Jung et al. (2014)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정한 문항('이 리뷰는 제품에 대해 어떻게 평가하고 있습니까?')으로, 부정적 리뷰 유형을 객관적-주관적, 사실적-평가적의 양극 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

2) 브랜드 명성

본 연구에서 브랜드 명성은 소비자가 소셜커머스 이용 시 인식하는 패션 브랜드의 가치로서 패션제품에 대한 외부 단서의 역할을 하는 것으로 정의하였다. 이를 측정하기 위하여 본 연구는 사전 조사에서 Chaudhuri (2002), Fombrun, Gardberg and Sever (2000), Skard and Thorbjørnsen (2014)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정한 3개의 문항('이 브랜드는 잘 알려진 브랜드다', '이 브랜드는 품질이 우수한 브랜드다', '이 브랜드는 평판이 좋은 브랜드다')을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그 결과, 명성이 높은 브랜드로는 '토리버치'가, 명성이 낮은 브랜드로는 '콜한'이 선정되었다.

3) 기회희소성지각

본 연구에서 기회희소성지각은 평소 소비자가 소셜커머스에서 패션제품을 구매하는 상황에서 수량한정이나 시간한정 메시지에 의해 구매기회의 희소성을 지각하는 정도로 정의하였다. 이를 측정하기 위하여 본 연구는 Aggarwal et al. (2011), Dhar and Nowlis (1999), Im (2011), Park and Jeon (2012)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정한 6개의 문항('소셜커머스 이용 시, 제한된 구매시간이 나의 구매 결정에 영향을 미친다', '소셜커머스 이용 시, 제한된 상품수량이 나의 구매 결정에 영향을 미친다', '소셜커머스 이용 시, 구매시간이 제한되어 있어 빨리 구매하지 않으면 시간이 곧 마감될 거라는 생각이 든다', '소셜커머스 이용 시, 상품수량이 제한되어 있어 빨리 구매하지 않으면 상품이 곧 매진될 거라는 생각이 든다', '소셜커머스 이용 시, 제한된 구매시간 때문에 빨리 구매해야 한다는 압박을 느낀다', '소셜커머스 이용 시, 제한된 상품수량 때문에 빨리 구매해야 한다는 압박을 느낀다')을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이후 피험자들을 중위수를 기준으로 기회희소성지각이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다.

4) 선호도

선호도란 개인이 대상에 대해 긍정적 또는 부정적, 호의적 또는 비호의적으로 느끼는 정도로서 이는 평가적 혹은 감정적 속성을 지닌다(Fishbein & Ajzen, 1975). 본 연구에서 선호도는 소비자가 소셜커머스상 리뷰를 본 후 패션제품에 대해 느끼는 태도로 정의하였으며, Aaker and Keller (1990), Fishbein and Ajzen (1975)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정한 2개의 문항('주어진 리뷰를 참고할 때, 이 상품에 호감이 간다', '주어진 리뷰를 참고할 때, 이 상품이 마음에 든다')을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 연구절차

1) 사전 조사 1: 실험 제품군 및 브랜드 선정

본 연구는 실험 제품군을 선정하기 위하여 (1) 소셜커머스에서 실제 활발히 판매되고 이에 대한 리뷰가 존재하며, (2) 본 연구의 피험자인 20대와 30대 여성에게 친숙하면서 관심도가 높고, (3) 브랜드 명성이 높거나 낮은 브랜드가 모두 취급하고 있는 패션제품을 국내 대표 소셜커머스 사이트들에서 확인하였다. 조사 결과, 지갑과 핸드백을 선정하여 대학생 20명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 연구자가 개발한 2개의 문항('소셜커머스에서 핸드백을 구매한 경험이 있거나 향후 구매할 의향이 있다', '소셜커머스에서 지갑을 구매한 경험이 있거나 향후

구매할 의향이 있다')을 5점 리커트 척도로 측정한 결과, 핸드백(M=4.25)이 지갑(M=4.15)보다 평균치가 높게 나타나 핸드백이 최종 실험 제품군으로 선정되었다.

본 연구는 실험 제품군으로 선정된 핸드백의 브랜드 명성(고/저) 조작을 위한 브랜드 두 군데를 선정하기 위하여 실제 소셜커머스에서 핸드백을 판매하는 브랜드들을 조사하였다. 이 때, 브랜드 명성 이외의 변수를 통제하기 위하여 유사한 디자인의 핸드백을 비슷한 가격대에 판매하는 브랜드만을 조사 대상으로 삼았다. 그 결과, 명성이 높은 브랜드로는 '코치', '마이클코어스', '토리버치'를, 명성이 낮은 브랜드로는 '훌라', '콜한', '세리즈앤루이스'를 선정하였다. 이후, 대학생 20명을 대상으로 사전 조사를 실시한 결과, 명성이 높은 브랜드로는 '토리버치'(M=3.88)가, 명성이 낮은 브랜드로는 '콜한'(M=2.57)이 선정되었다(t=-7.44, p<.001).

2) 사전 조사 2: 부정적 리뷰 유형 및 중립적 리뷰 방향성 확인

본 연구는 네 가지 자극물에 각각 5개의 리뷰를 제시하는 데 있어, Zhang, Craciun and Shin (2010)의 연구를 토대로 하여 2개는 부정적인 리뷰로, 나머지 3개는 중립적인 리뷰로 구성하였다. 우선 핸드백에 대한 부정적 리뷰의 유형(객관적/주관적)을 조작하기 위하여 국내 대표 소셜커머스 사이트들 중 패션제품에 대한 리뷰 확인이 가능한 사이트 세 군데의 리뷰 106개를 수집하여 분석하였다. 한편, Kim (2010b)은 오픈 마켓 의류상품의 부정적 구전을 조사한 결과, 패션제품 평가속성 중 봉제 상태, 사이즈, 색상에 대한 내용이 전체 부정적 구전에서 큰 비중을 차지한다고 하였다. 따라서 본 연구는 봉제 상태, 사이즈, 색상의 세 가지 속성마다 객관적인 부정적 리뷰와 주관적인 부정적 리뷰를 만들어 총 6개의 리뷰를 개발하였다. 이 때, 외생변수를 최소화하기 위하여 각 리뷰마다 포함된 단어의 수나 문장의 길이가 유사하도록 조정하였다. 이후 대학생 20명을 대상으로 세 가지 속성에 대한 객관적 리뷰 세 개의 유형을 조작 점검한 결과, 봉제 상태(M=3.98), 사이즈(M=3.95), 색상(M=3.18) 중 봉제 상태, 사이즈에 대한 리뷰가 상대적으로 가장 객관적·사실적인 것으로 드러났다. 이에 따라 자극물에서 봉제 상태와 사이즈에 대한 객관적 및 주관적인 부정적 리뷰를 제시하였다.

한편, 본 연구에서 중립적 리뷰는 패션제품의 속성에 대해 중립적인 태도를 보이는 리뷰로 정의하였으며, 부정적 리뷰와 마찬가지로 실제 소셜커머스상의 리뷰를 조사하여 3개의 중립적 리뷰를 개발하였다. 이후, 대학생 20명을 대상으로 Jung et al. (2014)이 사용한 문항('이 리뷰는 제품에 대해 어떻게 평가하고 있습니까?')을 긍정적-부정적, 호의적-비호의적의 양극 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그 결과, 3개의 중립적 리뷰 모두 3점에 인접한 평균치를 보여 방향성 조작이 적절히 이루어졌다고 판단하였으며 이를 네 가지 자극물에서 동일하게 활용하였다. 다음의 Table 1은 세 가지 부정적 리뷰 속성의 객관성과 중립적 리뷰의 방향성을 측정한 결과를 정리한 표이며, 자극물에 활용된 객관적 및 주관적인 부정적 리뷰는 Table 2에 제시하였다.

Table 1. Objectivity Mean of Negative Review Attributes and Orientation Mean of Neutral Reviews

Section		Mean
Objectivity of negative review attributes	Sewing condition	3.98
	Size	3.95
	Color	3.18
Orientation of neutral reviews	'Somehow okay ㅋ'	3.15
	'Just usable ~'	2.90
	'It's normal.'	2.88

Table 2. Negative Reviews

Section		Contents
Objective	Sewing condition	'There is a thread sticking out of the bag:('
	Size	'It's 1.5cm bigger than the size on product descriptions in width. I don't use it well ㅠㅠ'
Subjective	Sewing condition	'The sewing condition is rather not good:('
	Size	'It's a little bigger than I thought. I don't use it well ㅠㅠ'

3) 사전 조사 3: 실험 제품 간 선호도 차이 확인

본 연구는 자극물에서 '토리버치'와 '콜한'의 실제 핸드백 이미지를 제시하는 데 있어 브랜드 명성 이외의 변수는 통제하기 위하여 유사한 디자인의 두 핸드백 선호도에 차이가 있는지 대학생 20명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. Aaker and Keller (1990), Fishbein and Ajzen (1975)이 사용한 측정 문항을 본 연구에 맞게 수정한 2개의 문항('이 제품에 호감이 간다', '이 제품이 마음에 든다')을 5점 리커트 척도로 측정한 결과, 두 핸드백의 선호도에 차이가 없는 것으로 나타나(t=-1.78, p=ns), 해당 핸드백 이미지들을 자극물에서 활용하였다.

4) 본 조사

본 연구는 자극물에 활용할 소셜커머스 업체로 국내 대표 업체들 중 하나이면서 패션제품 구매 시 리뷰를 확인할 수 있는 티몬을 선정하였으며, 부정적 리뷰 유형과 브랜드 명성에 따라 서로 다른 자극물 네 가지를 제작하였다. 각 자극물마다 5개의 리뷰를 배열할 때, 위에 제시된 리뷰가 중간이나 아래에 제시된 리뷰보다 더 큰 영향력을 발휘하는 초두효과(primacy effect)가 발생하지 않도록 부정적 리뷰 2개와 중립적 리뷰 3개를 섞어 배열하였다.

한편, 실제 소셜커머스에서 활용되고 있는 별점을 각 리뷰 옆에 표시하여 피험자가 리뷰의 방향성(긍정/부정)을 보다 쉽게 파악할 수 있도록 하였다. 또한, '현재 OO개 구매', '잔여 수량', '남은 시간' 그리고 '특별 할인가'와 같은, 공동구매형 소셜커머스 특유의 문구를 강조함으로써 피험자가 자극물을 실제 소셜커머스 사이트와 최대한 흡사하게 느끼도록 하였다. 자극물에 제시된 두 핸드백은 실제 소셜커머스에서 비슷한 가격에 판매되고 있어 본 실험에서는 두 핸드백의 가격을 동일하게 조정하였다.

4. 연구대상 및 분석방법

본 연구의 설문조사는 최근 소셜커머스가 패션명품 신수요의 대상으로 삼은 20대와 30대 여성으로, 서울에 거주하며 소셜커머스를 이용한 경험이 있는 260명을 대상으로 실시하였다. 자료 수집은 2016년 4월 19일부터 26일까지 실시하였으며, 회수된 설문지 중 불성실하게 응답된 설문지 24부와 기회희소성지각의 중위수에 해당되는 29부의 설문지를 제외하고 총 207부를 최종 분석에 활용하였다.

본 연구는 자료 분석을 위하여 SPSS 18.0 통계 패키지를 통해 빈도분석, 신뢰도분석, t-test를 실시하였다. 또한, 부정적 리뷰 유형, 브랜드 명성, 기회희소성지각이 패션제품 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 삼원분산분석(three-way ANOVA)을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과

1. 신뢰도분석, 집단 세분화 및 조작 점검 결과

1) 내적일관성 신뢰도분석

본 연구는 가설 검증에 앞서 조절변수인 기회희소

성지각과 종속변수인 선호도의 측정문항들의 내적일관성 신뢰도분석을 실시하였다. 그 결과, 기회희소성지각을 묻는 6개 문항의 Cronbach's α 계수가 .906으로 높게 나타났다. 선호도를 묻는 2개 문항의 Cronbach's α 계수 역시 .947로 내적일관성 신뢰도가 매우 높게 나타났다.

2) 기회희소성지각에 따른 집단 세분화

본 연구는 피험자들을 기회희소성지각 정도에 따라 고집단과 저집단의 두 집단으로 구분하기 위하여 기회희소성지각 6개 문항에 대한 평균치를 구하였다. 이후 중위수 3.17에 해당하는 29명은 분석에서 제외하였으며, 평균치 3.17 초과는 고집단, 3.17 미만은 저집단으로 구분하였다. 그 결과, 고집단은 48.8%(101명), 저집단은 51.2%(106명)로 나타났다.

3) 브랜드 명성 조작 점검

본 연구는 사전 조사 결과를 토대로 자극물에 활용된 브랜드 '토리버치'와 '콜한'의 브랜드 명성을 조작 점검하기 위하여 2개의 문항('이 브랜드는 품질이 우수한 브랜드다', '이 브랜드는 평판이 좋은 브랜드다')을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 토리버치일 때 Cronbach's α 계수는 .857, 콜한일 때 Cronbach's α 계수는 .875로 모든 경우에 측정문항의 내적일관성이 있는 것으로 나타나 분석 시 각각 2개 문항의 평균치를 활용하였다. 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과, 두 브랜드의 명성 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(F=106.79, p<.001), 사후분석으로 Scheffé test를 실시한 결과, 토리버치(M=3.39)의 명성이 콜한(M=2.77)의 명성보다 높게 나타나 브랜드 명성 조작이 적절하게 이루어졌다고 판단하였다.

2. 피험자의 특성

본 연구에 참여한 피험자의 특성은 Table 3과 같다. 빈도분석 결과, 피험자 중 20대는 64.4%(152명), 30대는 35.6%(84명)로 나타났다. 피험자의 소셜커머스 활용도를 조사한 결과, 한 달 동안 소셜커머스에서 제품이나 서비스를 구매하는 빈도는 2번~3번(45.3%)이 가장 큰 비중을 차지하였으며, 중복선택 결과 패션/뷰티(74.2%) 상품을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다. 소셜커머스에서 주로 구매한 패션제품으로는 중복선택 결과 의류(68.2%)가 가장 큰 비중을 차지하였다. 한편, 피험자의 온라인 리뷰 활용도를 조사한 결과, 소셜커머스에서 상품을 구매할 때 온라인 리뷰를 5개~15개 정도 참고하는 피험자가 46.6%로 나타났으며 모든 리뷰를 참고하는 피험자는 30.9%로 나타나, 피험자들의 리뷰 참고 정도가 매우 높음을 확인하였다. 소셜커머스상 리뷰를 얼마나 신뢰하는지에 대한 질문에서는 '보통이다'가 46.2%로 가장 높게 나타났으나 '그렇다' 역시 44.5%로 높게 나타나, 소셜커머스에서 리뷰가 소비자들의 구매 결정에 미치는 영향력이 상당할 것임을 알 수 있다. 피험자의 직업은 대학(원)생 48.3%(114명)와 회사원 39.8%(94명)가 대부분을 차지하였으며, 가정의 월 평균 소득은 500만 원 이상이 36.9%(87명)로 가장 큰 비중을 차지하였다.

3. 가설 검증 결과

본 연구는 소셜커머스에서 패션제품 선호도에 대한 부정적 리뷰 유형, 브랜드 명성, 기회희소성지각의 상호작용을 확인하고자 삼원분산분석을 실시하였다. 분석 결과 나타난 선호도의 평균과 표준편차는 Table 4와 같으며, 삼원분산분석 결과는 Table 5와 같다.

Table 3. Characteristic of the Subjects

Section		*N*	%	Section		*N*	%
Age	20s	152	64.4	The number of reviews referred to in social commerce	None	10	4.3
	30s	84	35.6		Under 5 reviews	43	18.2
	Total	236	100.0		Under 10 reviews	51	21.6
					Under 15 reviews	59	25.0
Purchasing frequency in social commerce per month	0~1 time	75	31.8		All	73	30.9
	2~3 times	107	45.3		Total	236	100.0
	4~5 times	37	15.7	Subjective reliability of reviews in social commerce	Strongly disagree	0	0.0
	Over 6 times	17	7.2		Disagree	16	6.8
	Total	236	100.0		Neutral	109	46.2
					Agree	105	44.5
Type of products usually bought in social commerce	Fashion/beauty	175	74.2		Strongly agree	6	2.5
	Restaurant/food	117	49.6		Total	236	100.0
	Performance /exhibition	65	27.5	Occupation	University student /graduate student	114	48.3
	Living/kitchen	83	35.2		Office job	94	39.8
	Travel	45	19.1		Professions	12	5.1
	Miscellaneous	55	23.4		Self-employed	2	0.8
	Total	540	228.8		Miscellaneous	14	5.9
					Total	236	100.0
Fashion products usually bought in social commerce	Clothes	161	68.2	Household's average income (won)	Under 2 millions	30	12.7
	Shoes	89	37.7		2 millions ≤ 3 millions	49	20.8
	Bags	68	28.8		3 millions ≤ 4 millions	33	14.0
	Accessories	72	30.5		4 millions ≤ 5 millions	35	14.8
	Miscellaneous	26	11.0		Over 5 millions	87	36.9
	Total	416	176.3		Non-response	2	0.8
					Total	236	100.0

Table 4. Preferences Mean(Standard Deviation) by Negative Review Type, Brand Reputation, and Opportunity Scarcity Perception

Variance sources		Brand reputation				Total	
		High		Low			
		Opportunity scarcity perception					
		High	Low	High	Low	High	Low
Negative review type	Objective	2.40(0.79)	1.83(0.62)	2.08(0.66)	1.71(0.53)	2.24(0.74)	1.77(0.58)
		2.11(0.76)		1.89(0.62)		2.00(0.70)	
	Subjective	2.12(0.71)	1.69(0.57)	2.00(0.65)	1.59(0.53)	2.06(0.68)	1.64(0.55)
		1.90(0.68)		1.79(0.63)		1.85(0.65)	
Total		2.26(0.76)	1.76(0.60)	2.04(0.65)	1.65(0.53)	2.15(0.72)	1.71(0.57)
		2.01(0.73)		1.84(0.63)		1.92(0.68)	

Table 5. Three-way ANOVA Test Results for Preferences by Negative Review Type, Brand Reputation, and Opportunity Scarcity Perception

Variance sources	*F*
Negative review type(A)	41.47**
Brand reputation(B)	37.09**
Opportunity scarcity perception(C)	31.93**
A*B	6.83*
A*C	0.62
B*C	2.94
A*B*C	4.93*

*p<.05, **p<.001

Table 6. Simple Main Effect Results for Two-way Interaction of Negative Review Type × Brand Reputation

Variance sources	*F*
Negative review type at brand reputation(high)	40.85*
Negative review type at brand reputation(low)	12.77*

*p<.001

삼원분산분석 결과, 부정적 리뷰 유형($F_{1,206}$=41.47, p<.001), 브랜드 명성($F_{1,206}$=37.09, p<.001), 기회희소성지각($F_{1,205}$=31.93, p<.001)의 주효과가 모두 유의하게 나타났다(Table 5). 즉, 부정적 리뷰의 내용이 주관적일 때(M=1.85)보다 객관적일 때(M=2.00) 선호도가 더 높게 나타났으며, 브랜드 명성이 낮을 때(M=1.84)보다 높을 때(M=2.01), 그리고 소비자의 기회희소성지각이 낮을 때(M=1.71)보다 높을 때(M=2.15) 각각 선호도가 더 높게 나타났다.

한편, 부정적 리뷰 유형과 브랜드 명성의 이원상호작용효과가 유의한 것으로 나타나($F_{1,206}$=6.83, p<.05) (Table 5), 단순주효과분석을 실시하였으며 그 결과는 Table 6과 같다. 브랜드 명성이 높을 경우, 리뷰 유형이 주관적일 때(M=1.89)보다 객관적일 때(M=2.11) 선호도가 더 높은 것으로 나타났다($F_{1,206}$=40.85, p<.001). 브랜드 명성이 낮을 경우 역시 리뷰 유형이 주관적일 때(M=1.79)보다 객관적일 때(M=1.90) 선호도가 더 높은 것으로 나타났다($F_{1,206}$=12.77, p<.001). 이처럼 부정적 리뷰 유형에 따른 패션제품 선호도는 브랜드 명성이 낮을 때보다 브랜드 명성이 높을 때 전반적으로 더 높게 나타나 <가설1>이 지지되었다.

이러한 결과는 우선 주관적 리뷰가 객관적 리뷰보다 그 영향력이 더 크다고 밝힌 Lee and Koo (2012)의 연구결과와 일치한다. 즉, 본 연구에서 주관적인 부정적 리뷰의 영향력이 객관적인 부정적 리뷰보다 더 크게 나타나 브랜드 명성이 높을 때나 낮을 때 모두 상품에 대한 선호도를 더 떨어뜨린 것으로 볼 수 있다. 또한, 브랜드 파워가 높은 브랜드는 부정적 리뷰로부터 어느 정도 보호를 받는다고 한 Ho-Dac et al. (2013)의 연구결과대로 본 연구에서 브랜드 명성이 높을 때는 브랜드 명성이 상품 평가 시 내재적 단서로 작용하여 부정적 리뷰의 악영향을 어느 정도 상쇄시켜 선호도가 보다 높게 나타났음을 알 수 있다. 반면, 브랜드 명성이 낮을 때는 부정적 리뷰가 크게 악영향을 미쳐 소비자들의 패션제품 선호도를 더 떨어뜨렸음을 알 수 있다. 이는 소셜커머스 업체가 상품 구매자로 하여금 보다 객관적으로 리뷰를 남기도록 유도하는 한편, 명성이 낮은 패션 브랜드일수록 일차적으로 부정적 리뷰를 줄이기 위해 노력해야 함을 시사한다.

다음으로 <가설2>를 검증하기 위한 분석 결과, 부

정적 리뷰 유형과 브랜드 명성 그리고 기회희소성지각의 삼원상호작용효과가 유의하게 나타났다($F_{1,206}$=4.93, p<.05)(Table 5). 이후 단순상호작용분석을 실시한 결과, Table 7과 같이 나타났다. 객관적 리뷰의 경우, 브랜드 명성과 기회희소성지각에 따른 선호도에 유의한 차이가 나타났다($F_{1,206}$=6.33, p<.05). 그러나 주관적 리뷰의 경우에는 브랜드 명성과 기회희소성지각에 따른 선호도에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($F_{1,206}$=0.05, *ns*).

이와 같이 객관적 리뷰일 때 유의한 상호작용이 나타남에 따라 그 출처를 알아보고자 단순주효과분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 8과 같다. 소비자의 기회희소성지각이 높은 경우, 객관적 리뷰일 때 브랜드 명성에 따른 선호도에 유의한 차이가 나타났으며($F_{1,100}$=33.96, p<.001), 기회희소성지각이 낮은 경우에도 마찬가지로 객관적 리뷰일 때 브랜드 명성에 따른 선호도에 유의한 차이가 나타났다($F_{1,105}$=8.47, p<.01). 즉, 기회희소성지각이 높은 소비자들은 주관적 리뷰일 때 브랜드 명성에 따른 차이를 보이지 않았지만, 객관적 리뷰일 때에는 브랜드 명성이 낮을 때(M=2.08)보다 높을 때(M=2.40) 더 높은 선호도를 보였다. 기회희소성지각이 낮은 소비자들 역시 주관적 리뷰일 때 브랜드 명성에 따른 차이를 보이지 않았지만, 객관적 리뷰일 때에는 브랜드 명성이 낮을 때(M=1.71)보다 높을 때(M=1.83) 더 높은 선호도를 보였다. 이를 그림으로 나타내면 Figure 2와 같다. 이처럼 패션제품 선호도는 기회희소성지각이 낮은 소비자들보다 기회희소성지각이 높은 소비자들에게서 전반적으로 더 높게 나타나 부정적 리뷰 유형과 브랜드 명성이 패션제품 선호도에 미치는 상호작용효과가 소비자의 기회희소성지각이 높을 때 더 크게 나타난 것으로 확인되었으며, 따라서 <가설2>가 지지되었다.

이러한 결과는 매장에서 희소한 상품이 소비자의 제품 선호도를 높이는 효과가 브랜드 명성이 높을수록 더 크게 나타난 Parker and Lehmann (2011)의 연구결과와 일치한다. 본 연구에서 부정적 리뷰가 객관적일 때 브랜드 명성과 기회희소성지각의 상호작용이 유의하게 나타난 결과는, 소비자들이 객관적 리뷰를 통해 소셜커머스 상품의 품질을 어느 정도 정확히 파악한 상태에서 브랜드 명성에 초점을 두고 제품을 평가하는데 이 때, 기회희소성지각이 높은

Table 7. Simple Interaction Effect Results for Three-way Interaction of Negative Review Type × Brand Reputation × Opportunity Scarcity Perception

Variance sources	*F*
Opportunity scarcity perception * brand reputation at negative review type(objective)	6.33*
Opportunity scarcity perception * brand reputation at negative review type(subjective)	0.05

*p<.05

Table 8. Simple Main Effect Results for Three-way Interaction of Negative Review Type × Brand Reputation × Opportunity Scarcity Perception

Variance sources	*F*
Opportunity scarcity perception(high) * brand reputation at negative review type(objective)	33.96**
Opportunity scarcity perception(low) * brand reputation at negative review type(objective)	8.47*

*p<.01, **p<.001

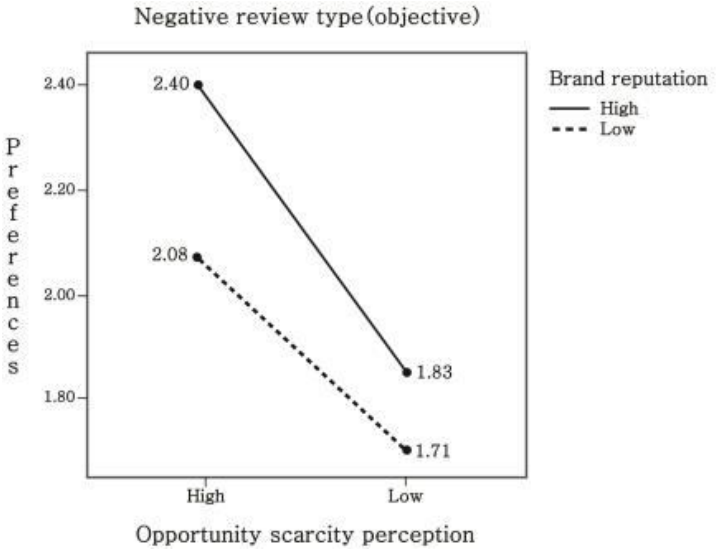

Figure 2. Interaction of Negative Review Type(Objective) × Brand Reputation × Opportunity Scarcity Perception on Preferences

소비자들이 더욱 호의적인 반응을 보임을 시사한다. 즉, 기회희소성지각이 높은 소비자들은 패션명품을 저렴한 가격에 구매할 수 있는 기회가 흔치 않다는 점에 입각하여 패션제품에 대해 더 호의적으로 생각하게 된 것이다. 또한, 근본적으로 기회희소성지각이 높은 소비자들은 기회희소성지각이 낮은 소비자들에 비해 경쟁심을 크게 느끼는 한편, 소셜커머스 이용 시 상품을 꼼꼼히 평가하려는 인지적 가치가 낮다는 Kim et al. (2014)의 연구결과대로 기회희소성지각이 높은 소비자들의 이러한 특성이 부정적 리뷰의 악영향을 약화시킨 것으로 보인다. 즉, 기회희소성지각이 높은 소비자들은 기회희소성으로부터 심리적 압박을 느껴 부정적 리뷰를 아예 읽지 않거나 이를 크게 염두에 두지 않기 때문에 기회희소성지각이 낮은 소비자들보다 제품에 대해 더 높은 선호도를 보임을 알 수 있다.

따라서 소셜커머스는 기회희소성지각이 높은 소비자들에게 희소성 메시지를 강조함으로써 특히 명성이 높은 브랜드의 패션제품에 대한 선호도를 높일 수 있을 것이다. 즉, 본 연구의 결과는 소셜커머스가 갈수록 패션명품의 판매를 활성화하기 시작하면서 이에 대한 선호도를 높이기 위해서는 희소성 메시지를 적극 활용하는 마케팅 전략이 효과적일 것임을 시사한다.

V. 결 론

본 연구는 소셜커머스에서 패션명품의 판매가 활성화됨에 따라 부정적 리뷰 유형과 브랜드 명성 그리고 기회희소성지각이 패션제품 선호도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 대한 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스에서 소비자의 패션제품 선호도는 부정적 리뷰의 유형이 주관적일 때보다 객관적일 때 더 높게 나타났으며, 이러한 부정적 리뷰 유형에 따른 패션제품 선호도는 브랜드 명성이 낮을 때보다 브랜드 명성이 높을 때 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 우선 소셜커머스 업체가 상품 구매자로 하여금 보다 객관적으로 리뷰를 남길 수 있도록 유도할 필요가 있음을 시사한다. 온라인 리뷰의 영향력이 매우 큼에도 불구하고 현재 국내 대표 소셜커머스

중 일부 업체에서만 리뷰 시스템이 활성화되어 있는 실정이며, 리뷰 작성 방식은 일정한 레이아웃 없이 소비자가 자율적으로 의견을 기재하는 형태이다. 따라서 소셜커머스 업체는 품질, 배송, 가격 등 상품 평가 속성별 리뷰 레이아웃을 만들거나 반드시 리뷰 내용에 관한 사진을 게재하도록 하는 등의 방법을 통해 리뷰의 객관성을 높이고 궁극적으로 리뷰를 참고하는 소비자들의, 상품에 대한 선호도를 높일 수 있을 것이다. 또한, 본 연구는 소셜커머스 업체가 전반적인 리뷰의 수준을 높임으로써, 소비자들이 보다 안심하고 상품을 구매할 수 있다는 점을 내세워 업체 간 치열한 경쟁 속에서 차별화된 강점을 구축하는 마케팅 일안을 제안하고자 한다. 한편, 브랜드 명성과 관련하여 상품에 대한 부정적 리뷰가 존재할지라도 브랜드 명성이 그 악영향을 완화할 수 있으므로 각 브랜드는 일차적으로 브랜드 명성을 잘 관리해야 할 것이다. 특히 명성이 낮은 브랜드의 경우에는 부정적 리뷰가 소비자의 상품 태도에 크게 악영향을 미칠 수 있으므로 부정적 리뷰를 줄이기 위해 품질, 배송 등의 각 차원에서 전방위적으로 노력해야 할 것이다.

둘째, 기회희소성지각이 높은 소비자들의 패션제품 선호도가 전반적으로 높게 나타난 본 연구의 결과는 소셜커머스 업체가 수량한정 메시지나 시간한정 메시지와 같은 희소성 메시지를 잘 활용할 것을 시사한다. 오늘날 기업이 자사의 상품에 달리는 수많은 온라인 리뷰를 일일이 관리하기 어려운 상황에서 부정적 리뷰가 불특정 다수의 소비자들에게 노출되는 것을 막기가 쉽지 않다. 따라서 기업은 일차적으로 자사 상품에 대한 부정적 리뷰가 발생하지 않도록 노력해야 하지만, 상품의 기회희소성을 부각시킴으로써 부정적 리뷰의 악영향을 약화시키고 기회희소성지각이 높은 소비자들의, 상품에 대한 선호도를 높일 수 있을 것이다.

종합하면, 온라인 리뷰에 관한 연구에 있어 브랜드 명성은 최근 글로벌 명품 브랜드들이 소셜커머스를 비롯해 온라인 채널을 적극 활용하기 시작한 상황에서 더욱 의미 있는 변수라 할 수 있다. 또한, 본 연구는 기존에 없던 기회희소성지각이라는 새로운 변수를 다룸으로써 학문의 폭을 넓힌 데 의의가 있다. 본 연구는 소셜커머스 및 패션 기업이 부정적 리뷰를 잘 관리하고 상품에 대한 소비자의 선호도를 높이는 데 있어 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점과 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 피험자는 서울 지역의 20대와 30대 여성 소비자로 제한되어 있다. 따라서 향후에는 소셜커머스를 이용하는 소비자들을 세분화하여 소셜커머스상 패션제품에 대한 태도의 차이를 연구해볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 부정적 리뷰 내용과 브랜드 명성을 집단 내 변수로 설정하고 한 피험자에게 다수의 자극물을 제시하였는데 이와 같은 방식은 자칫 피험자들의 혼동을 유발할 수 있다. 또한, 한 피험자에게 브랜드 명성 차이에 따른 두 가지 제품을 제시할 때 둘은 서로 다른 제품인데도 불구하고 동일한 리뷰가 달려있는 점이 다소 현실적이지 않다는 한계점이 있다. 따라서 향후에는 좀 더 정교한 실험방법을 통해 연구의 정확성과 타당성을 높일 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 현재 국내 소셜커머스에서 판매되는 패션명품 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 핸드백을 실험 제품군으로 선정하여 실험을 진행하였다. 향후에는 본 연구의 피험자들이 소셜커머스에서 가장 많이 구매하는 것으로 나타난 의류를 대상으로 연구해볼 수 있을 것이다. 또한, 리뷰의 내용에 있어서도 본 실험에서 활용한 봉제 상태, 사이즈 외에 실험 제품군에 따라 착용감, 핏감 등 패션제품의 다양한 속성에 관한 리뷰를 가지고 연구해봄으로써 다양한 조건 하에 소셜커머스에서 판매되는 패션제품에 대한 소비자들의 태도를 파악하고 연구의 폭을 넓힐 수 있을 것이다.

References

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing, 54*(1), 27-41.

Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). S

carcity messages: a consumer competition perspective. *Journal of Advertising, 40*(3), 19-30.

Amblee, N., & Bui, T. (2008). Can brand reputation improve the odds of being reviewed on-line? *International Journal of Electronic Commerce, 12*(3), 11-28.

Bae, J. H., Kim, B. D., & Shim, B. J. (2010). Simultaneous effect between eWOM and revenues: Korea movie industry. *Asia Marketing Journal, 12*(2), 1-25.

Bang, J. H., Jin, C., Kim, M. S., & Lee, E. H. (2013). A study on the effects of price discount, product review, and perceived risk and their interaction effects in social commerce. *Knowledge Management Research, 14*(5), 87-98.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing, 15*(3), 31-40.

Bozzolo, A. M., & Brock, T. C. (1992). Unavailability effects on message processing: a theoretical analysis and an empirical test. *Basic and Applied Social Psychology, 13*(1), 93-101.

Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. Greenwald, T. C. Brock, & T. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243-275). New York: Academic.

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research, 28*, 129-133.

Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research, 42*(3), 33-43.

Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising, 8*(2), 1-29.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*(3), 345-354.

Cho, Y. J., & Seo, S. W. (2012). A study on the buying behavior of fashion products in the group buying type of social commerce- focused on shopping value, attitude, purchase intention, and clothing involvement. *Journal of the Korean Society of Costume, 62*(8), 134-148.

Chu, S. W., & Lee, M. J. (2015). Effects of social commerce users' perceived risk and involvement on their satisfaction, reuse intention and word-of-mouth intention: focusing on beauty service consumers. *Journal of Investigative Cosmetology, 11*(3), 269-275.

Chu, W. J., & Roh, M. J. (2009). The effect of number, distribution, and skewness of peer reviews on hedonic and utilitarian consumption. *Korea Marketing Review, 24*(1), 109-143.

Chung, Y. J. (2014). A study on store switching behavior of college students in on/offline apparel store. *Journal of Fashion Business*, *18*(3), 1-13.

Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research, 25*(4), 369-384.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotientSM: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management, 7*(4), 241-255.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising, 6*(2), 1-16.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motives consumers to articulate themselves on

the internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38-52.

Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing, 10*(3), 18-24.

Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing, 77*(6), 37-53.

Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research, 47*(4), 485-495.

Hwang, Y. J. (2014). *Optimizing online review system based on elaboration likelihood model*(Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.

Im, B. R. (2011). *Factors affecting on users' intention in using social commerce: based on technology acceptance model*(Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.

Im, H. M. (2012). *(The) effect of MD's information on trust and purchase intention in social commerce*(Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.

Im, J. B. (2013). *(A) study on the effects of trust and vividness of reviews in social commerce on customers' attitude and purchase intention: mainly on the control effect of consumption propensity*(Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.

Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghubir, P. (1997). Framing the deal: the role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research, 24*(1), 68-79.

Ju, C. H., & Rhee, Y. J. (2014). A study on fashion product purchasing behavior in social commerce. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association, 16*(4), 1-14.

Jung, H. J., Yun, B. M., & Koo, D. M. (2014). Combined effects of valence and attribute of online reviews on information usefulness and product attitude: based on the moderating effects of online brand community type and self-monitoring. *Journal of Marketing Management Research, 19*(1), 109-131.

Kim, H. B., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2014). The effects of social clues on purchase intention in the social commerce: focusing on the mediation role of social presence and consumer competition. *Journal of Consumer Studies, 25*(5), 167-188.

Kim, S. H. (2010a). Online word-of-mouth: motivation for writing product reviews on internet shopping sites. *Journal of Fashion Business, 14*(2), 81-94.

Kim, S. H. (2010b). Negative e-WOM based consumer reviews of clothing on internet open market site. *Journal of Fashion Business, 14*(5), 49-65.

Kim, S. H., & Park, K. A. (2015). Fashion luxury products in social commerce- the effects of price discount on perceived benefit and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 39*(1), 30-42.

Lee, C. Y. (2015, December 2). 소셜커머스, 패션 키우는 속내는? [What is the intention of social commerce developing fashion sector?]. Apparel News. Retrieved from http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=58621

Lee, J. Y. (2015, November 16). 소셜커머스 3인방, 연말戰 치열... 올해 매출 8조원 '바짝' [Three parties of social commerce, intense competition... sales of almost 8 trillion this year]. EToday. Retrieved from http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1235185

Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attri

bute and valence of e-WOM on message adoption: moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1974-1984.

Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 31*(2), 1-11.

Mitra, D., & Golder, P. N. (2006). How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries, *Marketing Science, 25*(3), 230-247.

Park, C., & Yoo, C. J. (2006). Study on the effects of consumers' word of mouth about brand experiences and responses on brand evaluations at online context. *Journal of Consumer Studies, 17*(1), 73-93.

Park, H. H., & Jeon, J. O. (2012). The effect of multidimensional consumption value of social commerce on attitude and reuse intention: moderating role of opportunity scarcity perception. *Journal of Marketing Management Research, 17*(4), 173-196.

Park, H. J., Kim, S. H., & Im, T. S. (2011). A study on continuance intention for use of social shopping with joint purchasing style- focused on shops related to beauty/cosmetic. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology, 9*(3), 223-242.

Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research, 50*, 67-83.

Park, S. M. (2014). The study of purchasing behavior and satisfaction, for using social commerce on the esthetic and spa service. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology, 12*(1), 105-118.

Park, Y. S. (2014). *The effect of characteristic of online review information, reviewer and product types on review helpfulness*(Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.

Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When self-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing, 87*(2), 142-155.

Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing, 31*, 17-27.

Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing, 27*(9), 19-35.

Seo, H. J., & Lee, K. H. (2013). Effects of direction and evaluative contents of online reviews on consumer attitudes toward clothing products. *The Costume Culture Association, 21*(3), 440-451.

Skard, S., & Thorbjørnsen, H. (2014). Is publicity always better than advertising? The role of brand reputation in communicating corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics, 124*(1), 149-160.

Statistics Korea. (2016). 2016년 6월 온라인쇼핑 동향 [Trend of online shopping in June 2016]. Retrieved from http://kosis.kr/ups/ups_01List.jsp

Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing, 27*(4), 311-323.

Yoo, J. (2015). *The effect of service quality of fashion products on trust and repurchase intention of social commerce in China*(Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.

Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputat

ion on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research, 27*(3), 215-228.

Yun, P. H. (2016, July 28). 불공평한 고객 리뷰환경 극복하기 [Overcoming unfair customer review environment]. The Korea Daily News. Retrieved from http://www.koreadaily.com/news/read.asp?art_id=4469603

Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research, 63*(12), 1336-1341.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing, 74*(2), 133-148.

Received (August 3, 2016)
Revised (September 2, 2016; September 9, 2016)
Accepted (September 19, 2016)