

중국의 웨이신(WeChat) 기반 소셜커머스에서 온라인 구전 신뢰성의 결정요인: 휴리스틱-체계적 모델(HSM)의 적용

곡민* · 최수정**

<목 차>

I. 서론	3.1 논거품질과 구전정보 신뢰성
II. 문헌연구	3.2 정보원 신뢰성과 구전정보 신뢰성
2.1 중국의 WeChat기반 소셜커머스 현황	3.3 추천일관성과 구전정보 신뢰성
2.2 온라인 구전(eWOM)	IV. 결과분석
2.3 휴리스틱-체계적 모델	V. 결론
2.4 구전정보 신뢰성	참고문헌
III. 연구모형 및 연구가설	<Abstract>

I. 서론

전자상거래에서 온라인 구전(electronic word-of-mouth, eWOM)은 소비자의 구매의사결정을 위한 중요한 정보원천이며, 오늘날 이의 영향력은 더욱 증가하고 있다(Cheung et al., 2009; Lee and Youn, 2009; Trusov et al., 2009). 온라인 구전은 인터넷의 등장과 함께 시작되었고 전자상거래 상황에서 특히 효과적인 것으로 입증되었다(Gelb and Sundaram, 2002, Henning-Thurau et al., 2004, Kherrmouch and Green, 2001). 아울러 소셜 네트워킹 서비스(social networking service, SNS)의 확산은 온

라인 구전의 효과성을 더욱 강화시키고 구매의사결정에서의 영향력 역시 한층 강화되고 있다. SNS는 기업이 목표고객에게 제품과 서비스에 관한 최근 정보를 제공하고 다양한 상호작용을 실행하는 새로운 커뮤니케이션 플랫폼으로 자리매김했다(Chih et al., 2013).

많은 소비자들이 전통적인 광고보다 온라인 구전정보를 더욱 신뢰하는 것으로 나타나고 있다(Chih et al., 2013). 오늘날 온라인 쇼핑물, 토론 포럼, 블로그, SNS, 온라인 리뷰사이트 등에서 제품 및 서비스에 관한 소비자의 평가와 의견이 공유되고 있으며, 온라인 구매자의 90%는 구매전에 구매후기를 읽었고, 83%는 구전정보

* 전남대학교 공짜21플러스 e-서비스사업단, minhuaying@naver.com(주저자)

** 전남대학교 경영연구소, mischoisj@chonnam.ac.kr(교신저자)

가 구매의사결정에 강력한 영향을 주었다고 평가했다(Zhang et al., 2014). 온라인 구매자는 고객후기로부터 제품의 주요 속성과 성능에 관한 정보를 얻고 구매결정에 활용한다(Huang et al., 2015; Mudambi and Schuff, 2010). 이러한 상황에서 본 연구는 중국의 최대 SNS로 자리매김한 WeChat을 기반으로 수행되고 있는 온라인 구전 활동에 초점을 맞추고자 한다. SNS 맥락에서 온라인 구전의 효과성이 더욱 커지는데, 이는 소비자가 제품과 관련된 의견과 정보를 획득하는 비공식 채널로서 자신의 소셜 네트워크를 선호하기 때문이다(Chu, 2011). 그러므로 본 연구는 기존의 다양한 온라인 채널들과 달리 SNS에 기반한 온라인 구전에서 새롭게 주목받는 이슈들에 초점을 맞추고자 한다.

SNS기반 소셜커머스에서 온라인 구전정보의 영향력이 증가하는 상황에서, 본 연구는 우선 소비자의 구전정보 신뢰를 결정짓는 핵심 요인들을 밝히고자 한다. 온라인 구전이 구매의사결정에 미치는 영향력은 많은 선행연구들을 통해 입증된 바 있다(Baier and Stuber, 2010; Gupta and Harris, 2010). 이와 대조적으로 본 연구는 소비자들이 어떤 이유로 기업이 제공하는 공식적인 정보가 아님에도 불구하고 익명의 소비자가 제공한 비공식적인 구전정보를 신뢰하는지에 관한 메커니즘을 설명하고자 한다.

본 연구는 개인의 정보처리과정을 설명하는 이중처리모델(dual-process theories)인 휴리스틱-체계적 모델(HSM: heuristic-systematic model)을 적용하여(Chaiken, 1980), 소비자가 SNS에서 획득한 온라인 구전정보를 어떻게 처리하는지를 설명하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 온라인 구전정보에 대한 소비자의 평가가

체계적 정보처리(systematic processing)와 휴리스틱 정보처리(heuristic processing)의 두 가지 관점에서 수행될 수 있음을 제시한다. 체계적 정보처리는 개인이 모든 관련된 정보를 자세히 검토하고 이러한 정교함에 근거하여 의사결정을 내리는 것을 의미하며(예, 정보품질), 휴리스틱 정보처리는 개인이 비콘텐츠적인 약간의 정보 단서 또는 심지어 하나의 정보 단서(예, 정보의 원천)를 이용하여 의사결정을 내리는 것을 가리킨다. 이를 토대로, 본 연구는 소비자의 온라인 구전정보 신뢰성의 결정 과정을 휴리스틱 정보처리 및 체계적 정보처리의 두 가지 관점에서 설명해 보고자 한다. 아울러 본 연구는 온라인 구전정보 신뢰성이 소비자의 소셜커머스 활동 즉 구전활동과 구매의도에 미치는 효과를 검증하고자 한다.

II. 문헌연구

2.1 중국의 WeChat기반 소셜커머스 현황

전 세계 인터넷사용자 수는 2016년에 47%를 차지하며 연 6.8%의 속도로 증가하고 있으며, 2018년에는 인터넷 보급률이 50%를 넘어서고 38.2억 명에 달할 것으로 예측되었다. 특히, 인터넷사용자 수의 72%가 스마트폰을 이용하여 인터넷을 하는 것으로 나타났다(eMarketer, 2016). 미국은 2013년에 87%의 기업들이 마케팅을 목적으로 SNS를 사용하하는 것으로 나타났다, 2014년에는 소셜미디어의 해라고 부를 만큼 90%의 기업들이 SNS를 마케팅수단으로 활용하는데 예산을 증가시켰다(eMarketer,

2014). 스마트폰의 확산에 힘입어 SNS는 더욱 확산되었고, 35%의 중국 인터넷사용자가 WeChat 등의 SNS를 통해 자신의 관심 브랜드나 제품에 관한 정보를 얻고, 쇼핑하고, 결제를 진행하는 등 다양한 상거래 활동을 수행하는 것으로 조사되었다(eMarketer, 2017).

중국의 SNS시장은 2016년까지 WeChat의 가입자 수가 200개국을 모두 합하여 9.27억 명을 넘어섰으며, 일평균 이용자수가 약 7억 명을 넘어섰고, 월 액티브유저(active user)가 8.89억 명에 도달하면서 활발한 이용 현황을 보여주고 있다(2017 웨이신 사용자수 통계보고서). 현재 WeChat은 중국 모바일메신저 시장의 점유율 1위를 차지하고 있으며, 이용자의 90% 이상이 스마트폰을 이용하여 모바일메신저를 이용하는 것으로 나타났다. 아울러, WeChat 이용자의 94%가 매일 접속하고 있으며, 이 중에서 55.2%는 하루에 10번 이상, 25%는 하루에 30번 이상 WeChat에 접속하는 것으로 나타났다(2016년 웨이신 영향력 보고서). 또한 이용자의 55%는 하루사용시간이 1시간을 넘는 것으로 조사되었다.

WeChat은 모바일 인스턴트 메신저로 서비스를 시작했으나 점차 이용자들 간에 사진이나 관심사, 의견을 공유하는 소셜활동 지원을 강화하고 있다. 최근에는 QR코드를 스캔하고, 주변 사람을 파악하며, 계좌이체를 수행하는 기능들이 추가되어 불특정 이용자들을 연결하는 소셜 기능이 확대되었다. 최근에 WeChat은 이용자들 간의 의사소통을 지원하는 것을 넘어 상거래 활동을 지원하는 기능들이 강화되고 있다. SNS는 특정 정보를 확산시키기 위한 효과적인 온라인 구전 채널로서 입증되고 있는데, 이러한

이유는 SNS를 통해 구전된 정보가 단순한 정보 공유가 아니라 이용자가 자신의 친구를 통해서 획득한 정보로 구전효과가 매우 높기 때문이다. 이러한 상황에서 본 연구는 중국의 WeChat을 대상으로 이용자들 간의 소셜활동이 아닌 소셜커머스 현상에 초점을 맞추고자 한다. SNS는 더 이상 이용자들 간의 의사소통수단에 머물지 않고 상거래 활동을 위한 수단으로 중요성이 증가하고 있다. WeChat의 이용자가 폭발적으로 증가할 수 있었던 이유는 무료서비스를 기반으로 이용자들 간의 소셜활동 지원을 넘어 생활 및 엔터테인먼트, 모바일상거래 등과 같이 다양한 기능으로 확대되었기 때문이다(진홍, 김민지, 2016).

WeChat의 주요 상거래 기능은 타임라인형 SNS인 모멘트(Moment), 기업계정인 공중계정(Public Account), 결제플랫폼인 웨이신페이(WeChat Pay)의 세 가지이다(오동환, 2016). 현재 많은 기업 및 개인 사업자가 WeChat의 소비자간 전자상거래(C2C)를 위한 모멘트와 기업과 개인간 전자상거래(B2C)를 위한 공식계정(official accounts)에 가입하여 모바일상거래를 수행하고 있다. WeChat의 모멘트는 친구들과 일상을 표출하는 사진과 글을 게시하거나 음악과 동영상을 공유하는 SNS로 이용자들 간의 소셜활동을 지원했으나 오늘날에는 소셜커머스를 위한 플랫폼으로 즉 C2C가 실행되는 상거래 플랫폼이 되고 있다. 이뿐만 아니라 많은 기업들이 다양한 마케팅 활동을 실행하는 플랫폼으로 WeChat 공식계정을 활용하고 있다. 즉 공식계정에 문자, 그림, 영상 등을 이용하여 최신의 제품 및 서비스 정보를 게시하여 이용자에게 제공함으로써 상호작용을 촉진하고 있다.

이용자 역시 자신이 관심을 갖는 콘텐츠를 발견하면 이를 자신의 모멘트에 공유하여 결과적으로 B2C 상거래를 촉진하는데 참여하고 있다.

WeChat의 공식계정 수는 2016년에 800만개에 이르렀고 매월 8,000개씩 급증하는 것으로 조사되었으며, 웨이신페이의 이용자수 역시 4억명을 넘어서고, 일평균 총 거래규모가 6억 위안을 넘었다는 것으로 조사되었다(2017 웨이신 사용자수 통계보고서). 2016년에 조사된 중국 웨이상 사업발전 연구보고서에 의하면, WeChat에 기반한 소셜커머스의 시장 및 종사자 규모는 2014년도에 87.2%의 증가율로 시장규모 950.1억 위안이었으며, 2015년도는 91.5%의 증가율로 시장규모 1819.5억 위안, 2016년도는 98.3%의 증가율로 시장규모 3607.3억 위안으로 최근 3년간 큰 폭의 증가추세를 지속적으로 유지하고 있음을 알 수 있다(위리취안, 2016). 이처럼 WeChat이 중국의 대표적인 SNS기반 소셜커머스 플랫폼으로 지속적인 성장과 확장이 진행 중이다. 이러한 상황에서, 본 연구는 WeChat 이용자를 대상으로 온라인 구전의 신뢰성을 결정하는 핵심 요인들을 규명하고자 한다.

2.2 온라인 구전(eWOM)

소비자의 구매의사결정에서 온라인 구전의 영향력이 더욱 증가하는 상황에서 기업은 온라인 구전을 중요한 커뮤니케이션 수단으로 활용하기 위해 노력하고 있다(Shin, 2012). Hennig-Thurau et al.(2004)는 온라인 커뮤니티를 통해 제공되는 온라인 구전이 이용자의 관심 제품에 관한 정보를 쉽게 획득하고, 다수의

소비자들을 연결하고, 정보 획득에 소요되는 시간을 절약하며, 관심 제품에 대한 불안감을 감소시켜, 기업과 소비자 간의 원활한 커뮤니케이션 수단으로 작용한다고 주장했다. 오늘날 소비자는 구매에 따른 위험을 줄이기 위해 다른 소비자가 제공하는 제품 경험이나 사용 후기에 관한 온라인 구전정보를 적극적으로 탐색하고 구매의사 결정에 반영한다(Peterson and Merino, 2003).

오늘날 SNS의 확산에 기반한 온라인 구전은 더욱 강력한 커뮤니케이션 수단으로 자리매김하고 있다. 온라인 구전 관점에서, SNS는 기업이 제품 및 서비스 정보를 소비자에게 전달하는 새로운 플랫폼이 되었으며, 기존의 온라인 커뮤니티에서보다 확산의 속도와 범위 측면에서 더욱 강력한 영향력을 발휘하고 있다(Chih et al., 2013). 기업은 온라인 구전을 활용하여 소비자의 구매를 이끄는데 필요한 제품의 속성과 혜택을 전달하고 거래에 따르는 위험을 감소시키고 구매의도를 증가시킬 수 있다(Lee and Kwon, 2014). 아울러 기업은 기존의 광고에 비해 온라인 구전을 활용하여 비용을 크게 절감할 수 있다. 일반적으로 SNS에서 소비자는 자신의 친구나 지인에 의해 제공된 추천 정보를 검색하기 때문에 이 정보에 대한 신뢰가 높고 이 정보에 대한 의존도가 높아 구매의사결정에 적극적으로 활용한다.

온라인 구전의 효과성에 관하여 다양한 연구들이 진행되었다. Bae(2014)는 소비자들이 온라인 구전을 통해 관심 있는 제품이나 서비스에 대한 의견과 정보를 획득하고, 이를 통해 구매에 대한 확신을 갖게 된다고 주장했다. 특히 소비자에 의해 전달되는 긍정적 구전은 브랜드에 대한 긍정적 이미지 및 태도를 형성하는 반

면에 부정적 구전은 브랜드에 대한 부정적 이미지 또는 태도를 형성한다. Dellarocas(2003)은 소비자가 온라인 구전을 통해 제품에 대한 정보를 능동적으로 획득하고, 획득한 정보를 기업이 제공하는 마케팅 정보보다 더욱 신뢰하기 때문에 온라인 구전이 소비자의 구매의사결정에 더욱 영향력이 크다고 주장했다.

SNS의 맥락에서 온라인 구전의 효과성은 더욱 증가하는 것으로 나타나고 있다. 소비자는 제품과 관련된 의견과 정보를 얻고자 비공식 채널로서 자신의 소셜네트워크를 이용한다. SNS에 의해 전달되는 온라인 구전은 소비자가 기존에 형성된 소셜네트워크를 이용하기 때문에 구전정보 제공자에 대한 신뢰가 높으며 이에 따라 전달된 정보에 대한 신뢰 역시 매우 높다(Chu, 2011). 지운호 등(2013)은 외식산업에서 SNS상의 정보와 기존 온라인상의 정보의 차이가 공급자가 아닌 소비자 측면에서 재생산된 정보라는 점이며, 소비자 경험을 기반으로 하는 구전정보라는 점에서 설득적 커뮤니케이션의 효과가 높다고 주장했다. Fang(2014)은 SNS 환경에서 구전정보 수용을 결정짓는 핵심 변수로 구전정보 신뢰성을 제시했으며, 구전정보 신뢰성은 정보원천 전문성, 과업매력도(task attraction), 논거강도, 추천정보 등급에 의해 영향을 받는다고 주장했다. 이처럼 선행연구는 SNS 맥락에서 소비자들 간에 주고받는 온라인 구전정보가 소비자의 구매의사결정에 상당한 영향력을 갖는다는 점을 강조하고 있다.

2.3 휴리스틱-체계적 모델

설득은 어떤 대상에 관하여 상대방의 태도를

변화시키려는 과정으로 지난 40여 년 동안 심리학의 중요한 연구 분야였다(Wood, 2000). 특히 메시지를 이용한 설득(message-based persuasion)이 중점적으로 연구되었으며, 이는 이중처리과정이론으로 정립되었다(Eagly and Chaiken 1993). 이 이론은 개인의 정보처리과정을 직감적인 부분과 분석적인 부분의 두 가지 유형으로 구분하며, 개인이 정보를 처리하고 유용성을 판단하여 의사결정하는 과정을 설명한다. 이 이론은 정보시스템 이용 상황에서 개인의 태도변화에 관한 이론 및 사회인지 연구들과 결합되어, 개인의 태도변화과정을 일종의 정보처리과정으로 설명하는 주변적-체계적 모델로 발전했다(Chaiken, 1980). 즉 정보시스템에 관련 문헌에서 HSM은 개인이 정보를 처리하는 과정에서 두 가지 전략을 사용한다고 주장한다. 첫 번째 전략은 휴리스틱 정보처리 방법으로 개인이 약간의 정보 단서 또는 심지어 하나의 정보 단서를 이용하고, 이 단서에 근거하여 의사결정을 내리는 것을 의미한다. 이 전략은 개인의 최소 노력 원칙을 강조하는데, 개인은 경제지향적이고 인지적 노력을 최소화하여 의사결정을 내리고 싶어하기 때문이다(Bohner et al., 1995). 개인은 자동적으로 신속한 판단에 이를 수 있는 간단한 의사결정규칙을 제공하는 휴리스틱 단서를 이용하려고 한다(Chaiken and Ledgerwood, 2012). 두 번째 전략은 체계적인 정보처리 방법으로 개인이 모든 관련된 정보를 자세히 검토하고, 이러한 정교함에 근거하여 의사결정을 내리는 것을 의미한다(Todorov et al., 2002). 이 전략을 선택한 개인은 메시지의 논거품질(argument quality)을 강조하며 이러한 논거품질에 근거하여 의사결정을

내린다(Zhang and Watts, 2008; Sussman and Siegal, 2003). 휴리스틱 정보처리는 체계적인 정보처리보다 인지적 노력이 많이 요구되지 않아서, 일반적으로 개인은 휴리스틱 정보처리를 먼저 수행하려는 경향이 강하며, 이후에 특정 상황이 발생하면 체계적인 정보처리를 수행하고자 한다(Chaiken and Ledgerwood, 2012).

HSM의 또 다른 핵심주장은 이 두 가지 정보처리 전략이 동시에 발생할 수 있다는 점이다(Eagly and Chaiken, 1993). 정보처리 전략이 동시에 발생하는 원인은 가산효과(additivity), 감쇠효과(attenuation), 바이어스 효과(bias effect)들에 의해 설명이 가능하다(Chen and Chaiken, 1999). 가산효과는 콘텐츠에 의한 시스템적 정보처리와 비콘텐츠 단서에 의한 휴리스틱 정보처리가 개별적으로 의사결정에 영향을 주는 것을 의미한다(Chaiken et al., 1989). 선행연구는 콘텐츠와 관련된 특성과 단서와 관련된 특성이 모두 개인의 의사결정에 영향을 줄 수 있음을 입증했다(Bohner et al., 1995; Chaiken and Maheswaran, 1994). 하지만 가산효과는 다음의 두 가지 이유로 발견하기 어려운 것으로 알려졌다. 첫째, 체계적 정보처리는 휴리스틱 정보처리보다 문제와 관련된 더 많은 정보를 제공하기 때문에 후자에 의한 영향을 받지 못하게 차단한다. 둘째, 가산효과보다 감쇠효과가 먼저 발생할 수 있다는 점이다. 감쇠효과는 체계적인 정보처리 유형이 휴리스틱 정보처리 유형을 약화시키는 것을 의미한다. 다시 말해서, 체계적인 정보처리 수준이 증가하면 휴리스틱 정보처리 수준이 의사결정에 미치는 효과가 감소함을 의미한다(Chaiken et al., 1989). 바이어스 효과는 설득에 관한 두 가지 정보처

리 유형이 상호의존적임을 강조한다(Chaiken and Ledgerwood, 2012). 즉 바이어스 효과는 휴리스틱 정보처리가 체계적 정보처리에 잘못된 영향을 주어 간접적으로 개인의 의사결정을 변경시킬 수 있음을 의미한다(Chaiken and Maheswaran, 1994).

기본적으로 이중처리과정이론에 기반하여 개발된 확장 이론들은 개인의 설득적 커뮤니케이션과 정보의 유용성을 통한 의사결정과정을 설명하고 있어, 온라인 구전의 추천 및 설득을 통한 정보처리과정을 설명하는데 유용하게 적용될 수 있다(Chaiken et al., 1989; Zhang and Watts, 2008). 하지만 정보시스템에 관한 문헌에서는 ELM이 보다 널리 사용되어 왔으며, 상대적으로 HSM을 적용한 연구가 많지 않다. 본 연구에서는 다음의 이유로 온라인 구전 정보의 영향을 이해하기 위해 ELM 대신에 HSM을 적용하고자 한다(Zhang and Watts, 2008). 첫째, HSM은 사회심리학 문헌을 참조하여 개인의 보다 폭넓은 정보처리 활동을 설명할 수 있는 변수들을 포함하고 있다. 둘째, ELM은 두 가지 경로 즉 중심경로와 주변경로가 상호배타적이라고 주장하는 반면에 HSM은 이 두 경로가 동시에 발생 가능성을 강조한다. 이 주장이 ELM에 비해 크게 인정받는 이론적 확장이다. 특히 온라인 환경에서는 콘텐츠와 관련된 단서와 비콘텐츠와 관련된 단서가 공존하기 때문에, 소비자가 구전정보에 의한 구매의사결정 과정에서 이 두 단서들을 동시에 참조할 수 있다. 그러므로 HSM이 온라인 구전 맥락을 보다 효과적으로 설명할 수 있을 것으로 기대된다.

휴리스틱 정보처리는 최소한의 인지적 처리를 강조하고 있어, 유효성(availability), 접근성

(accessibility), 적용가능성(applicability)과 관련이 높다. 반면 체계적인 정보처리는 정보의 신뢰성을 파악하기 위해 많은 인지적 노력을 필요로 한다(Chen and Chaiken, 1999). 이중처리과정에서, 주변적 정보처리는 정보 자체보다는 정보를 탐색하는 개인과 관련된 주변적 정보에 높은 비중을 부여한다(Zhang et al., 2010). 다시 말해서, 친구나 가족의 추천과 같이 개인적으로 높은 비중을 두고 있는 정보원을 통해 획득한 정보에 의해 설득력이 증가한다. 그러므로 주변적 정보처리에서는 정보원 신뢰성(source credibility)이 중요한 변수이다. SNS 맥락에서 온라인 구전정보는 정보 제공자에 대한 신뢰없이 받아들여지기 어렵기 때문에, 정보원 신뢰성은 정보수용을 결정하는 핵심 변수이다(지윤호 등, 2013). 이와 같이 SNS에서는 정보원 신뢰성과 같은 주변적 정보처리가 구전정보의 유용성과 수용여부를 결정하는데 중요하다(Sussman and Siegal, 2003).

이와 대조적으로, 체계적 정보처리는 정보 자체의 질적인 측면을 강조하며, 정보를 체계적이고 분석적으로 처리하는 과정을 가리킨다. 체계적 정보처리를 강조하는 개인은 단편적인 정보들을 정교화한 후에 사용하려고 하기 때문에 논거품질에 의해 많은 영향을 받는다. 즉 체계적 정보처리 과정에서, 개인이 논거 품질을 높게 지각할수록 이 정보에 대한 긍정적 평가가 증가하고 이 정보를 받아들인다(Sussman and Siegal, 2003). 이처럼 논거 품질은 체계적 정보처리에서 강조되는 핵심변수이다. 이와 같이 SNS 상황에서는 휴리스틱 정보처리와 논거 품질에 대한 평가와 같이 체계적 정보처리가 동시에 발생한다.

본 연구와 같이 SNS 맥락에서 HSM을 적용한 선행연구는 다음과 같다. 허경석 등(2012)은 소비자가 SNS를 통해 구매의사결정을 하는 과정에서 브랜드에 대한 태도변화와 행동의도를 파악하는데 HSM을 적용했으며, 체계적 정보처리 차원에 논거품질과 강도를 고려하고 휴리스틱 정보처리 차원에 정보원 신뢰성을 고려했다. 이들의 연구결과는 논거품질과 정보원 신뢰성이 브랜드 태도와 정보 유용성에 영향을 미치고, 궁극적으로 행동의도에 영향을 주고 있음을 보여주었다. Zhang et al.(2014)는 HSM을 적용하여 고객의 의사결정에 영향을 미치는 요인으로 체계적 정보처리 단서로 논거 품질을 고려하고 휴리스틱 정보처리 단서로 정보원 신뢰성과 리뷰의 양을 고려했다. 이들의 연구결과는 행동의도가 논거 품질, 리뷰의 양, 정보원 신뢰성에 의해 결정되며, 휴리스틱 정보처리와 체계적 정보처리 간의 바이어스 효과(bias effect)가 존재하고 있음을 확인했다. 바이어스 효과는 체계적 및 휴리스틱 요인들 간의 관계에 관한 것으로, 온라인 구전정보에 관한 소비자의 지각이 비 정보적 단서들에 관한 지각에 의해 강화될 수 있다는 것이다. 소비자는 신뢰성 높은 정보원으로부터 구전정보를 획득한 경우에, 이 정보에 관한 주장(arguments)이 더욱 정보적이고 설득적이라고 기대하게 된다는 것이다.

본 연구는 HSM과 같은 이중처리과정 이론이 정보의 신뢰성과 설득적 커뮤니케이션이 강조되는 SNS 맥락에서 소비자가 구전정보를 받아들이는 정보처리과정을 설명하는데 적합한 이론적 근거를 제공할 수 있을 것으로 기대한다. 이에 본 연구는 이중처리과정 이론의 하나인 HSM을 적용하여 WeChat 기반 소셜커머스 환경

에서 어떻게 체계적 정보처리 요인과 휴리스틱 정보처리 요인이 소비자의 구전정보 신뢰에 관한 평가에 영향을 주고 있는지를 규명하고자 한다.

2.4 구전정보 신뢰성

온라인 쇼핑에서 소비자는 제품을 직접 확인하지 못하고 구매하기 때문에 불확실성이 높기 때문에 신뢰는 오랫동안 중요한 이슈로 연구되어 왔다(Awad and Ragowsky, 2008). 온라인 쇼핑에서 소비자는 구매결정에 대한 확신을 높이기 위해 구매후기를 이용한다(Kumar and Benbasat, 2006). 하지만 오늘날 온라인상에는 기업 및 개인에 의해 생성된 수많은 정보들로 넘쳐난다. 그러므로 소비자에게 중요한 문제는 어떤 정보가 믿음만한 것인가 즉 신뢰성에 관한 것이다. 어떤 정보는 소비자에게만 또는 기업에게만 이익이 될 수 있다(Wang and Benbasat, 2005). 신뢰는 소비자가 온라인에 존재하는 수많은 정보 중에서 어떤 정보를 선택할 것인가와 밀접하게 관련된 변수이다(Wang and Benbasat, 2005). 이에 선행연구는 온라인 구전정보를 제공하는 것과 더불어 구전정보의 신뢰성을 높이는 노력이 필요함을 강조했다. 예를 들어, 온라인 쇼핑몰 아마존닷컴(Amazon.com)은 오랫동안 고객이 남긴 구매후기를 추적해 왔으며, 이는 신규매출의 창출에 중요한 원천이 되고 있다(Mudambi and Schuff, 2010). 온라인 구전에 관한 대다수 연구는 여전히 온라인 구전 자체에 초점을 맞추어 온라인 구전의 신뢰성에 이슈는 상대적으로 연구가 많이 수행되지 않았다(Racherla et al., 2012).

이에 본 연구는 SNS 맥락에서 소비자의 구전정보에 대한 신뢰성에 초점을 맞춘다. SNS상에 존재하는 수많은 정보 중에서 어떤 정보를 선택할 것인가는 구전정보 신뢰성에 의해 결정되기 때문이다. 선행연구는 구전정보 신뢰성을 결정하는 핵심변수들과 구전정보 신뢰성이 가져오는 결과들을 폭넓게 연구해 왔다. 먼저 구전정보 신뢰성은 이 정보의 수용을 결정짓는다(Racherla et al., 2012; 김지영 등, 2008). 온라인 구전정보를 믿을 수 있는가에 관한 신뢰성 문제는 꾸준히 제기되었다(Racherla et al., 2012). 온라인 맥락에서는 익명의 후기제공자가 작성한 다수의 구전정보들이 존재한다(Tseng and Fogg, 1999). 아울러 온라인 소매업체는 제품홍보를 촉진하기 위해 소비자의 자발적 참여를 유인하고자 다양한 인센티브를 제공하고 있으며, 소비자는 다른 소비자로부터 더 많은 추천을 얻고자 홍보내용을 과장하거나 부풀리는 경향이 있다(Chevalier and Mayzlin, 2006). 그러므로 온라인 구전정보에 대한 불확실성을 감소시킬 수 있는 신뢰성을 확보하는 문제가 선행되어야 한다(최수정, 2016).

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

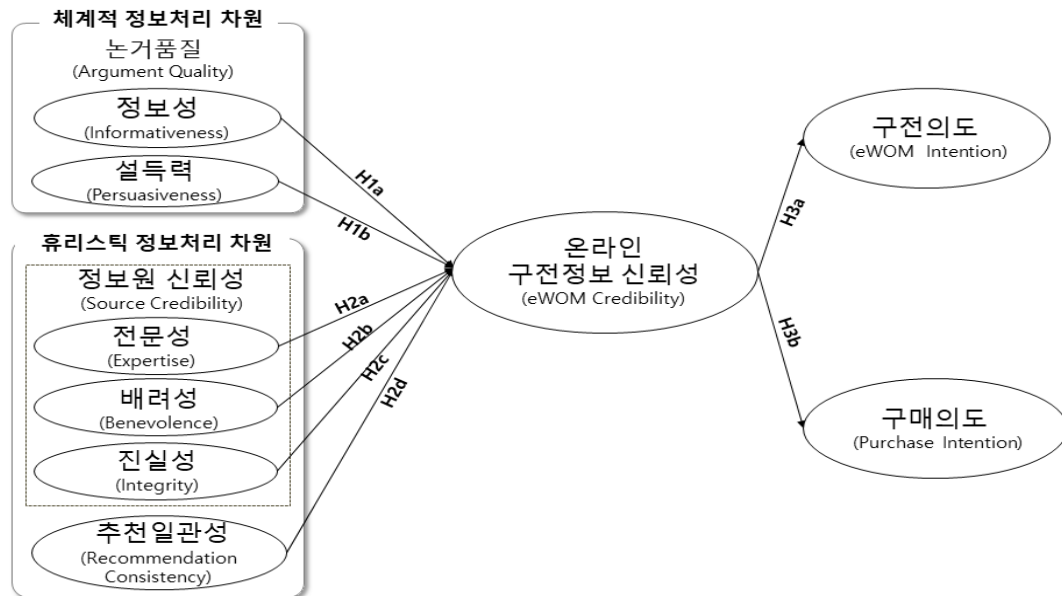
본 연구는 WeChat기반 소셜커머스 환경에서 소비자의 온라인 구전정보 신뢰성에 초점을 맞춘다. 먼저, 본 연구모델은 HSM을 기반으로 온라인 구전정보 신뢰성을 결정하는 핵심 변수들을 체계적 정보처리 차원과 휴리스틱 정보처리 차원에서 도출하여 제시한다(Zhang et al., 2014; 허경석 등, 2012). 즉 SNS기반 소셜커머

스 환경에서 소비자의 구전정보에 대한 평가는 구전정보 자체에 대한 인지적 평가뿐만 아니라 이를 제공하는 정보원 신뢰성과 같은 주변단서에 의해 동시에 영향을 받을 수 있음을 제시한다. 보다 구체적으로, 본 연구는 체계적 정보처리 차원에 논거품질의 두 가지 차원인 구전정보의 정보성과 설득력을 고려한다(Zhang et al., 2014; 허경석 등, 2012). 정보성은 구전정보의 품질과 관련된 특성을 의미하며, 논거의 설득력은 정보 안에 포함된 주장의 설득 강도를 의미한다(Zhang et al., 2014). 다음으로 휴리스틱 정보처리 차원에는 정보원 신뢰성의 세 가지 하위요인인 전문성(expertise), 배려성(benevolence), 진실성(integrity)을 고려한다(강인원 등, 2012; Mayer and Davis, 1995; McKnight et al., 2002). 이에 추가적으로, 추천 일관성(recommendation consistency)을 정보원 신뢰성의 한 차원으로 고려한다(Cheung et al.,

2009; Cheung and Thadani, 2012). 마지막으로, 본 연구모델은 온라인 구전정보 신뢰성이 소비자의 구전의도와 구매의도에 영향을 주고 있음을 제시한다. 이상의 내용을 도식화하여 <그림 1>에 제시하였다.

3.1 논거품질과 구전정보 신뢰성

온라인 구전정보는 본질적으로 리뷰어가 특정 제품이나 서비스를 구매하도록 장려하거나 설득하기 위해 제시한 논거(argument)이다. HSM에 의하면, 논거품질은 체계적 정보처리 과정에 속하며 구전정보에 대한 인지적 평가와 관련된다(Chaiken et al. 1989). 논거품질은 정보의 체계적인 처리를 의미하며, 설득력 있는 주장의 강도 또는 타당성을 의미한다(Eagly and Chaiken, 1993; Sussman and Siegal, 2003; Zhang and Watts, 2008). 아울러 이들 연구는



<그림 1> 연구모형

소비자가 논거품질을 높게 지각할수록 더욱 확신 있게 정보를 수용하고 정보의 제안을 따를 가능성이 증가한다고 주장한다.

논거품질은 정보에 대한 신뢰성을 확보하는데 중요한 원천이다(Racherla et al., 2012). Cheung et al.(2012)는 구전정보품질이 구전정보 신뢰성에 가장 강력한 선행변수라고 주장했으며, 이에 온라인 소매업체는 소비자가 지지할 수 있는 증거와 설명을 포함한 구전정보를 제공하여 신뢰성을 높이는 것이 필요하다고 강조했다. Zhang et al.(2014)는 체계적 정보처리 단서로 구전정보품질을 고려하고, 소비자의 신뢰성 및 구매의도에 미치는 긍정적 효과를 밝혀냈다. Tsao and Hsieh(2015)는 구전정보품질이 높을수록 소비자에게 우수한 진단성과 신뢰성을 제공하여 제품인지도 및 긍정적 태도형성에 기여한다고 주장했다. 그러므로 온라인 구전정보가 관련성 높고, 정확하고, 최신의 정보들을 포함하고 있는 경우에 그리고 이 주장이 설득력을 갖는 경우에 이 정보에 대한 소비자의 신뢰는 증가한다(Zhang et al., 2010).

구체적으로 본 연구는 논거품질에 관한 다차원성 주장에 따라(Zhang et al., 2014), 논거품질을 논거의 정보성과 설득력의 두 가지 하위요인으로 구분하고 각 각의 효과를 검증하고자 한다. 논거의 정보성은 구전정보의 품질과 관련된 특성을 의미하며, 논거의 설득력은 구전정보에 포함된 주장의 설득 강도를 의미한다(Zhang et al., 2014). 허경석 등(2012)은 논거품질을 객관적인 정보품질과 정보의 설득력을 나타내는 논거강도의 두 가지 하위요인으로 구분하고, 이들 변수들이 정보유용성 및 브랜드태도를 증가시키고 결과적으로 구전의도 및 방문의도를 증

가시키고 있음을 입증했다. WeChat기반 소셜 커머스 맥락에서 역시 소비자가 친구나 지인으로부터 획득한 구전정보의 품질이 높고 이 정보가 설득력이 갖는 경우에 이 정보에 대한 신뢰성은 증가할 것이다. 이상의 논의를 토대로, 본 연구는 다음의 가설들을 제시한다.

H1a: 구전정보의 정보성은 온라인 구전정보 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b: 구전정보의 설득력은 온라인 구전정보 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 정보원 신뢰성과 구전정보 신뢰성

구전정보의 정보원 신뢰성은 리뷰어가 제품 정보에 대한 신뢰할 수 있는 원천으로 인식되는 정도를 의미하며, 제품에 대한 객관적인 의견이나 정보를 제공할 수 있는 정도를 가리킨다(Goldsmith et al., 2013). 정보원 신뢰성은 정보의 내용이 아니라 정보의 원천 즉 정보제공자에 대한 신뢰정도를 의미한다(Chaiken, 1980). 정보원 신뢰성은 개인의 정보처리과정에서 중요한 단서로 작용하며(Pompitakpan, 2004; Sussman and Siegal, 2003), 구전정보 신뢰성을 증가시키는 것으로 검증되었다(Cheung et al., 2012; Wathen and Burkell, 2002). HSM에 의하면, 정보원 신뢰원은 정보 자체에 대한 평가가 아닌 비정보적 단서를 이용하는 휴리스틱 정보처리에 해당되는 요인으로 개인의 설득적 의사결정에 영향을 미치는 주요 변수이다(허경석 등, 2012; Tormala and Clarkson, 2007; Zhang et al., 2014). 개인은 높은 신뢰성을 지닌 출처의 정보를 믿는 경향이 있으며, 이 정보

를 더욱 쉽게 받아들인다(Grewal et al., 1994). 반면에 정보원 신뢰성이 낮은 경우, 개인은 여기서 나오는 정보를 수용하기 꺼려한다. Wathen and Burkell(2002)은 인터넷 상에서 개인이 정보의 신뢰성을 평가하는 기준으로 정보의 원천 즉 정보원 신뢰성을 강조했다. Cheung et al.(2009)는 정보원 신뢰성이 구전의 원천에 관한 증빙을 제공하며, 논거품질과 정보원 신뢰성이 구전정보 신뢰성의 핵심 결정요인이라고 주장했다.

SNS 상황에서는 정보의 개방성과 확산성으로 인해 개인이 획득 가능한 정보의 양이 방대해 졌으나 이는 동시에 정보의 진위성을 평가하기 어렵게 만들어 신뢰성 문제를 야기하고 있다(Westerman et al., 2012). 이에 선행연구는 온라인 구전의 정보와 함께 정보제공자를 강조해 왔다. Yin et al.(2014)은 온라인 구전의 내용이 입증가능하고, 객관적이고 믿을만한 경우라도 정보제공자의 신원에 따라 온라인 구전의 영향에 차이가 존재한다고 주장했다. 이와 같이 온라인 환경에서 개인은 주어진 정보의 사실적인 내용과 더불어 정보제공자에 대한 단서를 동시에 평가한다(Jabr and Zheng, 2014). Zhang et al.(2014)는 온라인 레스토랑에 관한 리뷰 연구에서 휴리스틱 정보처리 단서의 유효성, 접근성, 적용가능성이 정보원 신뢰성 및 구전정보의 양을 증가시키고 결과적으로 긍정적 행동의도로 연결되고 있음을 입증했다.

본 연구는 정보원 신뢰성의 다차원성을 주장하는 선행연구들(최수정, 고일상, 2005; Tan and Sutherland, 2004; Mayer and Davis, 1995; McKnight et al., 2002)을 토대로, 정보원 신뢰성을 정보제공자의 전문성, 배려성, 진실성의

세 가지 하위요인들을 포함하는 다차원적 개념으로 고려하고 각 각이 온라인 구전정보 신뢰성에 미치는 효과를 검증한다. Mayer and Davis(1995)는 이들 세 가지 요인들을 처음으로 제시했으며 다음과 같이 정의했다. 전문성은 정보제공자가 유익한 정보를 제공할 수 있는 지식과 능력을 가지고 있다는 믿음을 의미하며, 배려성은 정보제공자가 정보이용자에게 기꺼이 도움이 되도록 할 것이라는 믿음을 의미한다, 마지막으로 진실성은 정보제공자가 상호호혜적인 일련의 원칙들을 지킬 것이라는 믿음을 의미한다.

정보원 신뢰성의 이들 세 가지 구성개념은 많은 연구자들에 의해 지지되었다. Mayer and Davis(1995)은 신뢰가치성(trustworthiness)이 신뢰를 결정하며, 신뢰가치성은 신뢰대상의 능력(즉 전문성), 배려성, 진실성으로 구성된다고 주장했다. Gefen(2002)은 온라인소비자들의 신뢰의 속성에 대한 연구모형을 제시하고, 신뢰를 전문성, 배려성, 진실성으로 구성된 다속성으로 간주하였고, 이런 신뢰차원이 전반적 신뢰에 영향을 미친다고 제시했다. McKnight et al.(2002)는 온라인 소매업체에 대한 소비자 신뢰가 이 업체의 전문성, 배려성, 진실성에 의해 증가하고 있음을 입증했다. 최수정과 고일상(2005)는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성이 능력, 배려성, 진실성으로 구성되며, 배려성을 제외한 전문성과 진실성이 각각 고객신뢰를 증가시키는 것으로 검증되었다. Westerman et al.(2012)는 온라인 환경에서 정보제공자의 신뢰성이 전문성, 배려성, 진실성의 세가지로 구성된다고 제시했다.

온라인 구전정보 신뢰성은 정보제공자의 전

문성, 배려성, 진실성에 대한 정보이용자의 시각에 의해 결정된다(Kiecker and Cowles, 2001; Smith et al., 2005). SNS환경에서, 정보이용자가 획득한 구전정보가 전문가에 의해 제공되어 높은 수준의 전문지식을 포함하고 있다는 지각하는 경우에 이 정보에 대한 신뢰성은 증가한다(Cheung and Thadani, 2012; Cheung et al., 2009). 반대로 정보제공자에 대한 신뢰성이 부족하면 정보제공자가 제공한 구전정보에 대해서도 높은 신뢰성을 갖기 어렵다(하나연 등, 2012; Racherla et al., 2012). 그러므로 정보제공자의 신뢰성은 구전정보 신뢰성을 이끌어내는 선행요인으로 작용할 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 다음의 가설들을 제시한다.

- H2a: 정보제공자의 전문성은 온라인 구전정보 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2b: 정보제공자의 배려성은 온라인 구전정보 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2c: 정보제공자의 진실성이 온라인 구전정보 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 추천일관성과 구전정보 신뢰성

본 연구는 체계적 정보처리 차원인 정보원 신뢰성의 또 다른 구성요인으로 정보제공자의 추천일관성을 고려한다. 이러한 이유는 구전정보 일관성이 구전정보 신뢰성을 향상시키는 핵심 변수로 많은 연구를 통해 입증되고 있기 때문이다(Benedictus et al., 2010). 추천일관성은 정보제공자가 다른 사람들과 유사하게 특정 제품에 대해 비슷한 의견을 제시했는지를 의미한다(Darke et al., 2008). 설득에 관한 문헌은

다수가 지지하는 일관성 있는 정보가 개인의 태도와 행동에 큰 영향을 줄 수 있음을 강조한다(Cialdini, 1993; Chaiken et al. 1989). Cheung et al.,(2012)는 개인이 유사한 정보와 비교함으로써 제시된 정보를 휴리스틱 적으로 평가한다. 많은 리뷰어에 의해 지속적으로 제시되는 정보가 더 믿을 만하다고 인식한다. 온라인 리뷰사이트는 많은 양의 정보를 저장하고 검색할 수 있으며 사용자는 관련 리뷰정보를 쉽게 검색하고 비교할 수 있고 사용자들은 대부분의 리뷰정보에서 일관된 관점을 수용할 가능성이 높으며, 비교적 소수의 리뷰어에 의해 제시되는 의견이나 정보에 의심할 가능성이 있다.

온라인 커뮤니티에서 제공된 구전정보가 한 명 이상의 경험 있는 소비자들에 의해 지지되고 있는 경우에, 개인은 일반적으로 사회적으로 형성된 규범적 의견을 믿고 따르려는 경향에 의해 이 정보에 대한 신뢰성이 더욱 증가하게 된다(Zhang and Watts, 2003). 반대로 동일한 제품에 대해 서로 다른 온라인 구전정보가 존재한다면 개인은 이 정보에 대해 신뢰성을 높게 평가할 수 없을 것이다.

특히 오늘날 SNS 환경에서 일반적으로 구전 정보는 제품에 관한 직접 정보 또는 경험을 보유한 소비자에 의해 작성되며, 이 정보의 방문자수 및 다른 이용자가 공유한 추천정보수를 쉽게 파악할 수 있다. 또한 정보이용자는 정보제공자가 과거에 작성한 정보들을 검색해 볼 수 있어 정보제공자의 특정제품에 관한 추천일관성을 쉽게 파악할 수 있다. 그러므로 정보이용자는 과거의 구전정보에 관한 기록을 토대로 추천일관성을 쉽게 평가할 수 있으며, 추천일관

성이 높을수록 이 정보의 신뢰성은 증가한다(Ba and Pavlou, 2002). 이에 본 연구는 WeChat 기반 소셜커머스 환경에서 정보제공자가 과거에도 유사한 정보를 제공한 경우에 그리고 이 정보가 많은 이용자에게 의해 공유된 경우에, 정보이용자가 이 정보에 대해 높은 신뢰성을 형성할 수 있을 것으로 가설을 설정한다.

H2d: 추천일관성은 온라인 구전정보 신뢰성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3.4 구전정보 신뢰성과 구전 및 구매 의도

구전정보에 대한 신뢰성이 형성되게 되면 구전정보를 수용하고 태도를 형성하거나 바꾸는 과정을 겪게 된다(Blackwell et al. 2001). Pavlou and Gefen(2004)의 연구에서 온라인 리뷰신뢰성이 의사결정과정에 중요한 역할을 수행한 것을 제시하였다. 온라인 쇼핑에서 소비자는 구전정보가 높은 신뢰성을 확보했다고 지각하는 경우에, 보다 적극적으로 다른 사람들에게 이 정보를 추천할 수 있다(Sussman and Siegel, 2003). 소비자들은 구전정보를 보다 신뢰성 있고 긍정적으로 느낄 때, 제시되는 제품에 대한 호의적인 태도를 갖는 경향이 있으며, 궁극적으로 구매의도의 향상으로 이어진다(Jensen et al., 2013; Huang et al., 2012). 반면에 온라인 구전정보에 대한 신뢰가 부족한 경우에, 소비자는 이 정보를 다른 사람들과 공유하는 것을 꺼려한다(Cheung et al., 2009).

아울러 소비자는 구전정보에 대한 신뢰성을 높게 지각하는 경우에 이 정보를 자신의 구매

의사결정에서 더욱 활용하고자 한다(Nabi and Hendriks, 2003). 위하, 김경민(2015)은 SNS에서 구전정보에 대한 신뢰가 구전의도를 증가시킬 것으로 주장했으나 연구결과는 오히려 감소시키는 것으로 나타났으며 그 효과는 유의적이지 않았다. 이 결과에 관하여 SNS에서의 신뢰가 강력한 연대에 따른 전통적 신뢰와 차이가 존재할 수 있어, 신뢰의 효과가 제한적일 수 있음을 지적했다는 점에서 의의를 지닌다. 그럼에도 불구하고 온라인 구전에 대한 신뢰와 구전의도 간의 긍정적 관계는 많은 연구들을 통해 입증되고 있다. 임종원, 이은영(2007)은 소비자가 온라인 구전정보에 대한 신뢰성을 높게 지각할수록 구전활동에 더욱 적극적으로 된다고 제시했다. 최수정(2016) 연구에서 중국의 대표적인 C2C 온라인 쇼핑몰인 타오바오를 이용해본 구매자들을 대상으로 한 연구에서 구매자의 의사결정에 확신을 제공하기 위해서 구매후기에 관한 신뢰가 선행되어야 함을 강조하였다. 김나은과 김민화(2010)는 온라인 관광 상황에서 이용자의 구전정보에 대한 신뢰가 높을수록 구전의 효과가 커진다고 주장했다. 김상현과 박현선(2013)은 SNS에 기반한 소셜커머스 상황에서 고객의 소셜커머스와 사업장 대한 신뢰가 높을수록 재구매 의도가 증가하고 있음을 확인했다. 본 연구는 WeChat 기반 소셜커머스 상황에서 소비자가 SNS를 통해 제공된 온라인 구전정보에 대해 높은 신뢰성을 지각할수록 다른 사람들에게 이 정보를 더욱 공유하려고 하며, 자신의 구매의사결정에서도 영향력이 클 것이다. 이에 다음의 가설들을 제시한다.

H3a: 구전정보 신뢰성은 구전의도에 정(+)²의

영향을 미칠 것이다.

영향을 미칠 것이다.

H3b: 구전정보 신뢰성은 구매의도에 정(+)^의

<표 1> 연구변수의 측정항목

연구변수	조작적 정의 및 측정항목	관련문헌
체계적 요인	정보성 WeChat에서 제공된 구전정보에 관한 품질 1. WeChat의 Momment에 게시된 구전정보는 정확하다. 2. WeChat의 Momment에 게시된 구전정보는 관련성이 높은 것이다. 3. WeChat의 Momment에 게시된 구전정보는 최신의 것이다.	Sussman and Siegal(2003), Zhang et al.(2014)
	설득력 WeChat에서 제공된 구전정보의 설득 정도 1. WeChat의 Momment에 게시된 정보의 주장은 설득력이 있었다. 2. WeChat의 Momment에 게시된 정보의 주장은 관심을 유발했다. 3. WeChat의 Momment에 게시된 정보의 주장은 강한 어조였다. 4. WeChat의 Momment에 게시된 정보의 주장은 호감적이었다.	Reichelt et al.(2014), Zhang et al.(2014)
휴리스틱 요인	전문성 WeChat에서 구전정보의 제공자가 전문지식과 경험을 보유하고 있는 정도 1. 정보제공자는 제시한 정보와 관련되어 전문적이다. 2. 정보제공자는 제시한 정보와 관련되어 경험이 풍부하다. 3. 정보제공자는 제시한 정보와 관련되어 숙련되어 있다. 4. 정보제공자는 제시한 정보와 관련되어 능력이 있다.	Flavian et al. (2006), Mayer et al.(1995), McKnight et al.(2002)
	배려성 WeChat에서 구전정보의 제공자가 다른 정보이용자에게 도움이 되는 유익한 정보를 제공하는 정도 1. 정보제공자는 좋은 의도를 가지고 정보를 게시한다. 2. 정보제공자는 자신의 이익뿐만 아니라 상호이익을 고려한다. 3. 정보제공자는 다른 사람의 욕구나 희망사항에 대해 관심을 갖는다. 4. 정보제공자는 다른 사람의 요구사항에 친절을 베풀고자 한다.	
	진실성 WeChat에서 구전정보의 제공자가 다른 정보이용자를 속이지 않고 사회적으로 형성된 규범을 따르는 정도 1. 정보제공자는 정직하게 정보를 제공한다. 2. 정보제공자는 다른 사람에게 솔직한 편이다. 3. 정보제공자는 다른 사람과 약속을 잘 지킨다. 4. 정보제공자는 다른 사람의 요구사항이나 필요에 성실하게 응대한다.	
	추천 일관성 WeChat에서 구전정보의 제공자가 게시한 구전정보가 동일한 제품 또는 서비스에 관한 다른 이용자들의 평가와 일치하는 정도 1. 정보제공자가 게시한 정보는 모멘트에 게시된 다른 정보와 일치한다. 2. 정보제공자가 게시한 정보는 모멘트에 게시된 다른 정보와 비슷하다. 3. 정보제공자가 게시한 정보는 많은 이용자에 의해 공유된다.	
온라인 구전정보 신뢰성	WeChat에서 제공된 온라인 구전정보가 사실적이고 믿음만한 정도 1. WeChat의 Momment에 게시된 정보는 사실적이다. 2. WeChat의 Momment에 게시된 정보는 정확하다. 3. WeChat의 Momment에 게시된 정보는 믿을 만하다.	Cheung et al.(2009), Chih et al.(2013)
구전의도	WeChat에서 획득한 구전정보를 다른 사람들에게 전달하려는 의도 1. WeChat의 Momment에 게시된 정보를 적극적으로 공유하려고 한다. 2. WeChat의 Momment에 게시된 정보를 다른 친구들에게 전달할 것이다. 3. WeChat의 Momment에 게시된 정보를 다른 사람들에게 기꺼이 추천할 것이다.	Chiou and Cheng(2003), McKnight and Chervany (2002)
구매의도	WeChat에서 제공된 구전정보를 이용하여 제품 또는 서비스를 구매하려는 의도 1. WeChat의 Momment에 게시된 제품을 구매할 의향이 있다. 2. WeChat의 Momment에 게시된 제품을 구매하고 싶다. 3. WeChat의 Momment에 게시된 제품을 기꺼이 구매할 것이다.	Jarvenpaa et al.(2000), Sam and Tahir(2010)

IV. 실증분석 및 결과

4.1 연구변수의 측정

본 연구는 선행연구에서 검증된 설문문항을 사용하였으며 본 연구의 상황을 고려하여 연구 변수를 측정하였다. 모든 설문문항은 1점의 “전혀 그렇지 않다”에서 7점의 “매우 그렇다”로 측정되었다. 본 연구에서 사용한 변수의 조작적 정의와 측정항목 그리고 관련문헌은 <표 1>에 제시하였다.

4.2 데이터 수집 및 샘플 특성

자료 수집은 WeChat을 이용 중인 현지중국인을 대상으로 2016년 1월부터 3월까지 약 2달 거쳐 설문조사를 수행했다. 중국의 대표적인 온라인 설문조사 업체(www.wenjuan.com)를 이용하였으며, 응답자에게 온라인 설문조사 사이

트 링크를 보내고 회수하는 방식으로 약 2달 동안에 걸쳐 진행하였다. 총 500부의 설문지를 회수하였으며, 이 중에서 불성실한 응답 7개를 제외한 493개의 응답을 분석에 사용했다. 통계분석 프로그램은 SPSS 21.0과 AMOS 20.0를 사용하였다.

응답자 특성을 살펴보면, 남성이 223명(45.2%), 여성이 270명(54.8%)으로 여성이 남성에 비해 높은 응답률 보였고, 연령은 20세 미만 26명(5.3%), 20대가 288명(58.4%), 30대가 157명(31.8%), 40대가 22명(4.5%)으로 나타났다. 학력은 고등학교 재학 및 졸업이 35(7.1%), 전문대학교 재학 및 졸업이 167명(33.9%), 대학재학 및 졸업이 267명(54.2%), 대학원 재학 및 졸업이 24명(4.9%)으로 나타났다. 응답자 중에서 259명(52.5%)은 미혼이며 234명(47.5%)은 기혼으로 나타났다. 직업은 학생은 71명(14.4%), 공무원 88명(17.8%), 자영업 26명(5.3%), 전업주부 7명(1.4%), 무직은 5명

<표 2> 표본의 인구통계적 특성 (N=493)

구분		빈도	백분율(%)	구분		빈도	백분율(%)
성별	남성	223	45.2	결혼	미혼	259	52.5
	여성	270	54.8	여부	기혼	234	47.5
연령	20세 미만	26	5.3	사용 기간	1년 이하	13	2.6
	20~29세	288	58.4		1~2년	117	23.8
	30~39세	157	31.8		2~3년	224	45.4
	40~49세	22	4.5		3년 이상	139	28.2
학력	고졸	35	7.1	WeChat 하루 사용 시간	1시간 이하	40	8.1
	전문대 졸	167	33.9		1~2시간	173	35.1
	4년제 대졸	267	54.2		2~3시간	133	35.5
	대학원 졸업	24	4.9		3~6시간	49	4.1
직업	학생	71	14.4	접속 횟수	6시간 이상	85	17.2
	직장인	271	55.0		하루에 여러 번	194	39.4
	공무원	88	17.8		매일 2회 이상	169	34.3
	자영업	26	5.3		주5~6회	116	23.5
	전업주부	7	1.4	주4회 이하	14	2.8	
	무직	5	1.0	구매경험 유무	유	369	74.8
	기타	25	5.1		무	124	25.2

(1.0%), 기타가 25명(5.1%), 직장인 271명(55.0%)으로 가장 높게 나타났다.

WeChat의 이용특성을 보면, 사용기간은 1년 이하가 13명(2.6%), 1~2년이 117명(23.8%), 2~3년이 224명(45.4%), 3년 이상은 139명(28.2%)으로 각각 나타났다. 하루 사용시간은 1시간 이하의 사용자가 40명(8.1%), 1~2시간이 173(35.1%), 2~3시간이 133명(35.5%), 3~6시간 49명(4.1%), 6시간 이상이 85명(17.2%)으로 조사되었다. 접속횟수는 하루에 여러 번이 194명(39.4%)으로 가장 높게 나타났으며, 매일 2회 이상이 169명(34.3%), 주 5~6회가 116명(23.5%), 주 4회 이하가 14명(2.8%) 순으로 나타났다.

4.3 측정모형의 적합도 검정

본 연구에서 사용된 측정항목들은 기존문헌에서 이미 검증된 바 있어 타당성 분석을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 3>에서와 같이, 측정모형의 모든 적합도 지수가 권장치를 넘어서고 있어 측정모형은 적합한 것으로 나타났다. 연구단위들에 대한 표준 요인부하량이 모두 유의적으로 나타나($t > 1.96$) 집중타당성이 입증되었다(Anderson and Gerbing, 1988). 아울러 각 연구변수의 개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(average variance extracted, AVE) 또한 각각

0.7과 0.5를 넘어서고 있어 본 연구에서 사용된 측정항목들이 각 연구변수에 대해 대표성을 지닌다(Hair et al., 1998).

마지막으로 연구변수의 판별타당성(Discriminant Validity)을 확인하기 위해 연구변수들 간의 상관계수와 AVE의 제곱근 값을 비교하고, AVE의 제곱근 값이 상관계수보다 큰 경우에 판별타당성이 확보됨을 주장할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981). <표 5>에 제시된 바와 같이, AVE의 제곱근 값 즉, 상관계 행렬의 대각선 값이 모두 다른 상관계수보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 확보되었다.

4.4 연구모형의 적합도 및 가설 검정

본 연구에서 제시한 연구모형과 가설들의 검증은 각각의 가설들을 검증하는 대신 전체 구조방정식모형을 이용하였다. 공분산구조분석에 사용된 모수추정법은 정규분포 가정 위배에 크게 영향을 받지 않는 것으로 알려진 최대우도법(maximum likelihood)을 이용했으며, 원 자료를 반영하는 공분산행렬을 분석자료로 사용했다. 본 연구모형의 검정결과는 다음과 같다. <표 6>에서 측정모형의 모든 적합도 지수가 만족스럽게 나타나 본 연구에서 제시한 구조모형이 적합함을 알 수 있다.

<표 3> 측정모형의 적합도 지수

모델 적합도	χ^2	df	χ^2/df	GFI	SRMR	RMSEA	AGFI	NFI	TLI	CFI
평가기준	-	-	≤ 3.0	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.05	≥ 0.8	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9
분석결과	568.528	395	1.439	0.934	0.0321	0.030	0.917	0.937	0.976	0.980

<표 4> 연구변수의 확인적 요인분석 결과

연구변수	측정 변수	표준화 추정치	t값	SMC	AVE	구성개념 신뢰도	Cronbach's a
정보성	IQ3	.864	-	.746	0.609	0.823	0.863
	IQ2	.849	20.043***	.720			
	IQ1	.759	18.266***	.576			
설득력	PQ4	.787	-	.620	0.577	0.845	0.856
	PQ3	.815	17.021***	.664			
	PQ2	.778	16.96***	.605			
	PQ1	.753	15.951***	.566			
전문성	CT4	.772	-	.596	0.587	0.850	0.860
	CT3	.815	15.295***	.664			
	CT2	.806	16.416***	.650			
	CT1	.783	14.549***	.613			
배려성	BT4	.761	-	.579	0.525	0.815	0.849
	BT3	.776	15.777***	.602			
	BT2	.772	15.845***	.596			
	BT1	.746	15.836***	.557			
진실성	IT4	.806	-	.650	0.551	0.831	0.873
	IT3	.788	18.284***	.621			
	IT2	.797	18.571***	.635			
	IT1	.790	18.594***	.624			
추천일관성	CON3	.819	-	.677	0.745	0.897	0.917
	CON2	.769	24.808***	.809			
	CON1	.723	25.866***	.890			
온라인 구전정보 신뢰성	RC3	.829	-	.687	0.617	0.828	0.849
	RC2	.857	20.066***	.734			
	RC1	.749	17.844***	.562			
구전의도	WOM3	.843	-	.710	0.606	0.822	0.873
	WOM2	.869	21.52***	.755			
	WOM1	.794	19.884***	.631			
구매의도	PI3	.802	-	.643	0.607	0.822	0.872
	PI2	.867	20.059***	.752			
	PI1	.834	19.605***	.696			

주) *** p<0.001

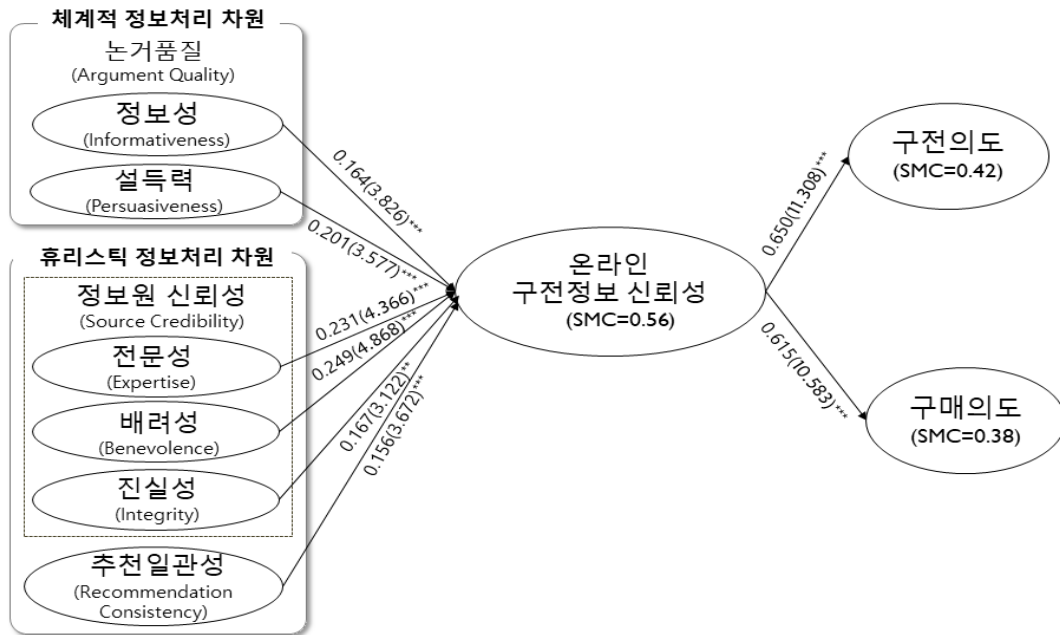
<표 5> 연구변수의 기술통계량, AVE값, 판별타당성 검증

	평균	표준편차	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
(A) 정보성	4.563	0.147	0.78								
(B) 설득력	4.463	0.110	0.158	0.76							
(C) 전문성	4.373	0.108	.213	.516	0.77						
(D) 배려성	4.386	0.105	.134	.396	.256	0.72					
(E) 진실성	4.480	0.099	.100	.507	.420	.421	0.74				
(F) 추천일관성	4.453	0.121	.143	.205	.242	.231	.212	0.86			
(G) 온라인 구전정보 신뢰성	4.527	0.116	.289	.466	.453	.442	.441	.334	0.79		
(H) 구전의도	4.280	0.125	.251	.462	.380	.394	.394	.234	.539	0.78	
(I) 구매의도	4.400	0.124	.161	.447	.452	.377	.425	.190	.495	.454	0.78

주) 대각선에 평균분산추출 값의 제곱근 값을 제시함

<표 6> 구조모형의 적합도 지수

모델 적합도	χ^2	df	χ^2/df	GFI	SRMR	RMSEA	AGFI	NFI	TLI	CFI
평가기준	-	-	≤ 3.0	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.05	≥ 0.8	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9
분석결과	626.757	407	1.540	0.927	0.410	0.033	0.911	0.931	0.971	0.974



주) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, 표준화 경로계수값(t값)

<그림 2> 연구모형의 분석 결과

<표 7> 연구가설의 검증 결과 요약

가설	구성개념 간 관계	가설 방향	표준화 경로계수	t 값	결과
H1a	정보성 → 구전정보 신뢰성	+	.164	3.826***	채택
H1b	설득력 → 구전정보 신뢰성	+	.201	3.577***	채택
H2a	전문성 → 구전정보 신뢰성	+	.231	4.366***	채택
H2b	배려성 → 구전정보 신뢰성	+	.249	4.868***	채택
H2c	진실성 → 구전정보 신뢰성	+	.167	3.122**	채택
H2d	추천일관성 → 구전정보 신뢰성	+	.156	3.672***	채택
H3a	구전정보 신뢰성 → 구전의도	+	.650	11.308***	채택
H3b	구전정보 신뢰성 → 구매의도	+	.615	10.583***	채택

주) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

연구모형이 적합하다는 가정 하에, 본 연구에서 설정한 가설 1a~가설 3b를 검증한 결과는 <그림 2>와 <표 7>에 요약하였다. 가설의 검증 결과, 모든 가설들은 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 모두 유의하게 나타났다. 가설 검증 결과에 관한 구체적인 논의와 이에 따른 시사점은 다음 장에 제시했다.

V. 결론 및 시사점

5.1 결과논의 및 시사점

본 연구는 중국의 대표적인 모바일 SNS인 WeChat의 모멘트에서 실행되고 있는 소셜커머스에 초점을 맞추고 있다. SNS는 이용자들 간의 커뮤니케이션 및 정보공유를 지원하는 주요 소셜활동의 플랫폼에서 더 나아가 이용자들 간의 제품 및 서비스에 관한 구전활동을 실행하는 소셜커머스 플랫폼으로 역할이 확대되었다. 특히 SNS 상에서 이용자들은 제품 및 소비에 관한 자신의 직접 경험을 자발적으로 생산하여 자신의 소셜네트워크를 통해 공유하기 때문에 구전정보의 영향력이 큰 것으로 입증되고 있다. 이러한 상황에서 본 연구는 HSM이론을 적용하여 WeChat 상황에서 소비자들의 온라인 구전정보 신뢰성에 대한 평가 프로세스를 설명하고자 시도했다. 특히 체계적 및 휴리스틱 정보처리의 두 가지 관점에서 온라인 구전정보 신뢰성을 결정짓는 핵심변수를 도출하고 검증했다는 점에서 학문적 시사점이 높다. 구체적으로 본 연구는 HSM을 적용하여 SNS 맥락에서 소비자의 온라인 구전정보에 관한 신뢰성 평가에

영향을 미치는 핵심 요인들을 체계적 정보처리 차원(정보성, 설득력)과 휴리스틱 정보처리 차원(전문성, 배려성, 진실성, 추천일관성)의 두 가지 관점에서 도출하고, 이들 변수들의 유의한 효과를 입증했다는 점에서 중요성을 지닌다. 아울러 온라인 구전정보 신뢰성이 WeChat 상에서 이용자의 상거래 활동 즉 구전의도 및 구매의도 미치는 효과를 검증했다. 연구결과에 관한 구체적인 논의 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 휴리스틱 정보처리 차원의 요인들 즉 정보원 신뢰성의 세 가지 차원인 전문성, 배려성, 진실성과 추천일관성이 모두 온라인 구전정보 신뢰성을 증가시키고 있음을 제시한다. 각 요인이 구전정보 신뢰성에 미치는 표준화된 계수를 살펴보면, 배려성이 가장 높게 나타났으며 그 다음이 전문성으로 나타났다. 이 결과는 정보제공자가 다른 이용자에게 도움이 되는 유익한 정보를 제공할 것이라는 믿음인 배려성과 정보제공자가 이 정보와 관련하여 능력, 경험, 전문지식을 충분히 보유하고 있을 것이라는 믿음인 전문성이 높은 경우에, 제공된 구전정보에 대한 신뢰성이 크게 증가함을 의미한다.

아울러 본 연구결과에서 정보원 신뢰성의 세 가지 차원 즉 전문성, 배려성, 진실성이 추천일관성에 비해 구전정보 신뢰성에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 SNS기반 소셜커머스 상황에서 소비자의 온라인 구전정보 신뢰성이 정보의 원천 즉 정보제공자에 대한 신뢰에 의해 결정되고 있음을 시사한다. 다시 말해서, WeChat을 기반으로 실행되는 소셜커머스 상황에서 소비자가 온라인 구전정보에 대한 신뢰여부를 평가하는데 누가 이 정보

를 제공했는가 가장 중요한 요소라는 점이다. SNS 상에서 소비자는 소셜 네트워크를 통해 연결된 수많은 사람들로부터 정보를 획득할 수 있지만, 정보를 제공한 친구가 다른 사람에게 도움을 되는 유익한 정보를 제공하려는 목적을 가지고, 아울러 풍부한 경험과 지식을 보유하고, 사회적으로 형성된 규범들을 지킬 것으로 기대되는 경우에 즉 정보원 신뢰성이 높은 경우에 제공된 구전에 대한 신뢰가 증가함을 의미한다.

이 결과는 전자상거래 분야에서 신뢰에 관한 연구를 이해하는데 새로운 학문적 시사점을 제공한다. 인터넷 기반 전자상거래 맥락에서 수행된 선행연구는 소비자 신뢰가 온라인 기업의 전문성과 진실성에 의해 크게 영향을 받지만, 이익을 추구하는 상거래 환경이라는 점에서 소비자에게 더 큰 이익이 되는 정보를 제공할 것이라는 배려성을 기대하기에는 무리가 있다고 지적되었다(고일상, 최수정, 2005). 이와 대조적으로 본 연구는 소비자의 소셜네트워크가 강조되는 소셜커머스 맥락에서는 배려성이 매우 중요한 역할을 담당함을 제시한다. 그러므로 소비자 신뢰를 결정하는 핵심변수가 전자상거래 맥락에 따라 차이가 존재함을 이해하는 것이 필요하다.

둘째, 본 연구에서 휴리스틱 정보처리 차원으로 고려한 추천일관성은 온라인 구전정보 신뢰성을 증가시키는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑은 구전정보 제공자에 관한 익명성이 보장하고 있어 이 정보에 대해 신뢰할 수 있는가에 관한 의문이 제기되곤 했다(Cheung et al., 2009). 본 연구는 추천일관성에 관한 정보가 SNS기반 소셜커머스 상황에서도 구전정보 신뢰성을 높

이는데 효과적임을 지지한다. 즉 SNS에서 구전 정보가 다른 이용자에 의해 많이 추천되거나 다른 공유된 정보와 유사하거나 일치되는 경우에 소비자는 이 정보를 더욱 신뢰할 수 있다. 그러므로 기업은 특정 소비자가 제공한 구전 정보가 다른 소비자에게 의해 유사하게 반복적으로 공유되고 있는지를 파악하는 것이 필요하다. 또한 많은 온라인 쇼핑몰들이 소비자의 구매후기 작성을 장려하는 것과 아울러 이 구매후기가 다른 소비자에게 의해 얼마나 인정받고 있는지에 관한 별점평가 등을 통해 추천일관성에 정보를 동시에 제공함으로써 구매후기 정보에 관한 신뢰도를 높일 수 있다.

셋째, 본 연구는 WeChat을 기반으로 수행되는 소셜커머스 상황에서 체계적 정보처리 차원의 변수들 즉 정보성과 설득력이 온라인 구전정보 신뢰성을 증가시키고 있음을 보여준다. 이 결과는 SNS기반 소셜커머스 상황에서 구전정보에 관한 신뢰성을 향상시키기 위해서 기업은 객관적인 구전정보를 생성하는 것이 중요하며 이를 토대로 이 정보에 관한 소비자의 객관적, 인지적 평가를 이끌어 내는 것이 필요함을 제시한다. 이 결과는 사실적, 객관적, 관련성 등의 정보 속성을 갖춘 구전정보가 소비자의 불확실성을 감소시키고 구매결정에 관한 확신을 높일 수 있음을 제시한다. 그러므로 소비자의 구매의사결정에 도움이 되는 정보품질 즉, 제품의 성분과 효능, 사용방법 등을 사실적으로 진술하고, 신제품이나 다른 보완된 기능, 할인혜택 등에 관한 최신정보를 포함한 구전정보를 제공함으로써 구전정보에 대한 신뢰성을 높일 수 있다. 본 연구결과는 강력하고 설득력 있는 구전 정보가 소비자의 신뢰를 높이는데 매우 효과적

인 체계적 정보처리 요인임을 제시한다. 그러므로 소비자에게 구전정보 수용에 관한 강한 뒷받침(예, 제품선택의 기준)과 유익한 근거(예, 사용 전후의 비교사진)를 제시하여 합리적인 정보처리를 촉진함으로써 구전정보에 대한 신뢰를 높일 수 있다.

종합적으로 본 연구는 HSM을 적용하여, SNS기반 소셜커머스 상황에서 소비자가 구전정보의 신뢰를 평가하는데 있어 객관적인 정보처리와 휴리스틱 정보처리를 동시에 수행하고 있음을 입증했다는 점에서 학문적 시사점을 지닌다. 구체적으로 본 연구는 온라인 구전정보 신뢰성의 56%가 체계적 및 휴리스틱 정보처리 요인들에 의해 설명되는 것으로 나타났다. 이 결과는 HSM이 SNS기반 소셜커머스에서 온라인 구전정보에 대한 신뢰를 높이는 설득적 의사소통과정을 설명하는데 매우 효과적인 이론적 틀임을 지지한다. 특히 본 연구는 SNS기반 소셜커머스 상황에서 휴리스틱 정보처리가 체계적 정보처리보다 더욱 효과적임을 제시한다. 다시 말해서, SNS에서 소비자가 구전정보의 신뢰성을 평가할 때에 정보의 객관적 및 설득적 평가도 중요하지만 정보제공자의 영향력이 더욱 중요하다. 그러므로 SNS기반 소셜커머스에서 소비자의 온라인 구전정보에 관한 신뢰를 향상시키기 위해서 소비자가 정보제공자에 관하여 평가할 수 있는 중요한 단서(예, 리뷰어의 프로필 정보, 제공자가 게시한 콘텐츠의 인기도, 제공자의 과거 기록, 제공자와 친구들 간의 상호작용 기록)를 제공하는 것이 필요하다.

마지막으로 본 연구는 구전정보 신뢰성이 SNS기반 소셜커머스 활동 즉 구전의도와 구매의도를 증가시키고 있음을 보여준다. 즉 SNS기

반 소셜커머스에서 구전정보 신뢰성은 소비자의 구전의도 및 구매의도를 결정하는 핵심 선행변수이다. SNS기반 소셜커머스에서 소비자는 광범위한 소셜네트워크들을 통해 수많은 정보를 수집할 수 있지만, 이 정보를 신뢰할 수 있는가는 여전히 중요한 이슈이다. 본 연구는 SNS기반 소셜커머스 활동들을 촉진하기 위해서 구전정보에 관한 신뢰문제를 해결하는 것이 우선되어야 함을 강조한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에서 제기된 한계점과 이를 고려한 향후 연구 방향은 다음과 같다. 먼저, 본 연구는 SNS기반 소셜커머스에서 온라인 구전정보 신뢰성을 증가시키는 핵심변수들에 초점을 맞추었다. 즉 본 연구는 긍정적 구전정보에 초점을 맞추어 부정적 구전정보가 소비자의 의사결정에 미치는 영향을 고려하지 못했다는 점에서 한계를 지닌다. 향후연구에서는 온라인 구전정보의 추천수를 조작과 같이 부정적 구전정보 활동과 관련된 연구변수들을 고려함으로써 온라인 구전에 관한 이해를 확대해 볼 수 있을 것이다. 아울러 부정적 구전정보와 긍정적 구전정보 간의 상대적 영향력에 대해서도 연구해 볼 수 있을 것이다. 의 양향보다 더 강한 영향을 미치는지 여부를 밝히는 거도 의미가 있다. 다음으로, 본 연구에서 HSM을 적용하여 구전정보 신뢰성의 결정요인을 규명하는데 초점을 맞추어 체계적 및 휴리스틱 정보처리와 구전정보 신뢰성의 관계에서 작용하는 조절변수들 즉 정보이용자의 전문성, 관여도, 쇼핑가치와 같은 변수들을 고려하지 않았다. 이에 향후 연구에서

는 조절변수들을 고려함으로써 HSM을 더욱 발전시켜 볼 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구는 독립변수와 종속변수를 동일한 응답자로부터 자기보고식으로 측정하여 사회적으로 바람직하게, 일관성 있게 응답하려는 편의 즉, 동일방법편의(common method bias)에 대한 주의가 필요하다(백상용, 2012).

참고문헌

- 강인원, 조은선, 정효연, “지식정보화사회에서 요구되는 기업의 웹생산활동과 웹마케팅성숙도에 관한 연구,” 지식경영연구, 제15권, 제2호, 2014, pp. 23-41.
- 고일상, 최수정, “인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보학연구, 제15권, 제3호, 2005, pp. 187-207.
- 김나은, 김민화, “온라인 관광 구전정보품질이 구전효과에 미치는 영향,” 호텔경영학연구, 제19권, 제4호, 2010, pp. 59-79.
- 김상현, 박현선, “소셜집단특성이 소셜커머스 재구매의도에 미치는 영향과 실용적 가치의 조절효과,” 정보시스템연구, 제22권, 제2호, 2013, pp. 1-24.
- 김지영, 서응교, 서길수, “상품후기 작성자에 대해 상품후기 독자가 느끼는 유사성이 상품후기 독자에게 미치는 영향,” 경영정보학연구, 제18권, 제3호, 2008, pp. 67-90.
- 백상용, “한국 TAM 실증연구의 동일방법편의 분석,” 정보시스템연구, 제21권, 제1호, 2012, p. 1-17.
- 오동환, “인터넷 - 텐센트 위챗의 마케팅 생태계 확산,” 삼성증권 Sector Update, 2016. 4. 21.
- 위리취안, 15차 중국인터넷컨퍼런스, 网易과학채널, 2016. 6. 21.
- 위하, 김경민, “구전에 영향을 미치는 SNS 제요인에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제24권, 제1호, 2015, pp. 1-25.
- 지윤호, 허경석, 변정우, “외식 기업의 SNS정보 특성과 충동구매 간의 구조적 관계에 관한 연구,” 호텔경영학연구, 제22권 제3호, 2013, pp. 119-134.
- 진홍, 김민지, “중국 WeChat의 다차원 고객 참여에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 글로벌경영학회지, 제13권, 제2호, 2016, pp. 1-24.
- 최수정, “중국의 온라인 쇼핑몰 타오바오에서 구매후기수용의 결정요인: 구매후기 신뢰 대 도움성,” 인터넷전자상거래연구, 제16권, 제4호, 2016, pp. 1-23.
- 하나연, 김경규, 이호, “모바일 애플리케이션 마켓에서 온라인 구전 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 정보관리연구, 제43권, 제1호, 2012, pp. 109-134.
- 허경석, 지윤호, 변정우, “SNS 정보가 호텔 고객의 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향: 이중처리과정 이론(Dual Process Theory)의 적용,” 관광연구, 제27권 제5호, 2012, pp. 619-635.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step-Approach,” *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.

- Awad, N. F. and Ragowsky, A., "Establishing Trust in Electronic Commerce through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 2, 2008, pp. 101-121.
- Ba, S. and Pavlou, P. A., "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior," *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, 2002, pp. 243-268.
- Bae, K. W., "The Study of Mediating Effect of Word of Mouth in Relation to the Impact of Service Quality on Brand Attitude: Focusing on Comparative Analysis Between Group," *The Journal of International Trade & Commerce*, Vol. 10, No. 6, 2014, pp. 1035-1071.
- Baier, D. and Stuber, E., "Acceptance of Recommendations to Buy in Online Retailing," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, 2010, pp. 173-180.
- Benedictus, R. L., Michael K. B., Peter R. D., and Clay M. V., "Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalized Suspicion," *Journal of Retailing*, Pending Print, 2010.
- Blackwell, R. D. P., Minard, W., and Engel, J. F., "Consumer Behavior," 9th Edition. *Harcourt College Publishers*, Inc, 2001.
- Bohner, G., Chaiken, S., and Hunyadi, P., "The Role of Mood and Message Ambiguity in the Interplay of Heuristic and Systematic Processing," *European Journal of Social Psychology*, Vol. 24, No. 1, 1994, pp. 207-221.
- Bohner, G., Moskowitz, G. B., and Chaiken, S., "The Interplay of Heuristic and Systematic Processing of Social Information," *European Review of Social Psychology*, Vol. 6, No. 1, 1995, pp. 33-68.
- Chaiken, S., "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 5, 1980, pp. 752-766.
- Chaiken, S. and Ledgerwood, A., "A Theory of Heuristic and Systematic Information Processing," In P. A. M. V. Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology*, Sage Publications, Ltd., London, Vol. 1, 2012, pp. 246-267.
- Chaiken, S. and Maheswaran, D., "Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 66, No. 3, 1994, pp. 460-473.
- Chaiken, S., Liberman, A., and Eagly, A. H., "Heuristic and Systematic Information Processing Within and Beyond the Persuasion Context," in: J.S. Uleman,

- J.A. Bargh (Eds.), *Unintended Thought*, Guilford Press, New York, NY, US, 1989, pp. 212 - 252.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., and Rabjohn, N., "The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities," *Internet Research*, Vol. 18, No. 3, 2008, pp. 229-247.
- Cheung, C. M. and Thadani, D. R., "The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model," *Decision Support Systems*, Vol. 54, 2012, pp. 461-470.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., and Chen, H., "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13, No. 4, 2009, pp. 9-38.
- Chevalier, J. A. and Mayzlin, D., "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, 2006, pp. 345-354.
- Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., and Huang, S. C., "Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility," *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, Vol. 16, No. 9, 2013, pp. 658-668.
- Chu, S. C., "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites," *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, 2011, pp. 47-75.
- Cialdini, R. and Cialdini, B., "Influence, Quill William Morrow," New York, College Publishers, Fort Worth, TX, 1993.
- Darke, P. R., Laurence A., and Robin, B. R., "Damage from Corrective Advertising: Causes and Cures," *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 6, 2008, pp. 81 - 97.
- Dellarocas, C., "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms," *Management Science*, Vol. 49, No. 10, 2003, pp. 1407-1424.
- Eagly, A. H. and Chaiken, S., "The Psychology of Attitudes," *Harcourt Brace Janovich*, Orlando, FL, 1993.
- Fang, Y. H., "Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth: Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives," *International Journal of Electronic Commerce*, Spring 2014, Vol. 18, No. 3, pp. 67-101.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 No. 4,

- 1981, pp. 440-452.
- Forrester Research, "The Five Methods of Online Marketing through Social Networks," [http://advertising.microsoft.com/taiwan/NewsAndEvents/PressRelease.aspx? Adv_PressReleaseID=826](http://advertising.microsoft.com/taiwan/NewsAndEvents/PressRelease.aspx?Adv_PressReleaseID=826), accessed May 9, 2011.
- Gefen, D., "Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers," *ACM Special Interest Group on Management Information Systems*, Vol. 33, No. 3, 2002, pp. 38-53.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., and Newell, S. J., "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, 2013, pp. 43-54.
- Grewal, D., Gotlieb, J., and Marmorstein, H., "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, 1994, pp. 145-153.
- Gupta, P. and Harris, J., "How e-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: a Motivation to Process Information Perspective," *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 9-10, 2010, pp. 1041-1049.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., *Prentice-Hall International New Jersey*, 1988.
- Hennig-Thurau, T. K., Gwinner, P., Walsh, G., and Gremler., D. D., "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, 2004, pp. 38-52.
- Huang, A. H., Chen, K., Y. D. C., and Tran, T. P., "A Study of Factors that Contribute to Online Review Helpfulness," *Computers in Human Behavior*, Vol. 48, 2015, pp. 17-27.
- Huang, J., Hsiao, T., and Chen, Y., "The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 42, No. 9, 2012, pp. 2326-2347.
- Jabr, W. and Zheng, Z., "Know Yourself and Know Your Enemy: An Analysis of Firm Recommendations and Consumer Reviews in a Competitive Environment," *MIS Quarterly*, Vol. 38, No. 3, 2014, pp. 635-654.
- Jensen, M. L., Averbek, J. M., Zhang, Z., and Wright, K. B., "Credibility of Anonymous Online Product Reviews: A Language Expectancy Perspective," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 30, No. 1, 2013, pp. 293-324.
- Kem, Z. K., Zhang, S J., Zhao, C. M. K.,

- Cheung, M. K., Lee, O., “Examining the Influence of Online Reviews on Consumers' Decision-Making: A Heuristic - Systematic Model,” *Decision Support Systems*, Vol. 67, 2014, PP. 78-89.
- Kherrmouch, G. and Green, J., “Buzz Marketing,” *Business Week*, July 30, 2001, PP. 50-56.
- Kiecker, P. and Cowles, D., “Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth,” *Journal of Euro Marketing*, Vol. 11, No. 2, 2001, PP. 71-88.
- Kumar, N. and Benbasat, I., “The Influence of Recommendations on Consumer Reviews on Evaluations of Websites,” *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 4, 2006, pp. 425-439.
- Lee, M. and Youn S., “Electronic Word of Mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgment,” *International Journal of Advertising*, Vol. 28, 2009, pp. 473-499.
- Lee, K. T. and Kwon, M. O., “The Influence of One or Two-Sided eWOM on Attitude toward Brand and Message,” *Journal of Marketing Studies*, Vol. 22, No. 4, 2014, pp. 63-83.
- Mayer, R. C. and Davis, J. H., “An Integrative Model of Organizational Trust,” *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., “Developing and Validating Trust Measures for e-commerce: An Integrative Typology,” *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 334-359.
- Mudambi, S. M. and Schuff, D., “What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com,” *MIS Quarterly*, Vol. 34, No. 1, 2010, pp. 185-200.
- Nabi, R. L. and Hendriks, A., “The Persuasive Effect of Host and Audience Reaction Shots in Television Talk Shows,” *Journal of Communications*, Vol. 53, No. 3, 2003, pp. 527-543.
- Pavlou, P. and Gefen, D., “Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust,” *Information Systems Research*, Vol. 15, 2004, pp. 37-59.
- Peterson, R. A. and Merino, M. C., “Consumer Information Search Behavior and Internet”, *Psychology Marketing*, Vol. 20, No. 2, 2003, pp. 99-121.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag, 1986.
- Pornpitakpan, C., “The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 34, No. 2, 2004, pp. 243-281.
- Racherla, P., Mandviwalla, M., and Connolly,

- D. J., "Factors Affecting Consumers' Trust in Online Product Reviews", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 11, 2012, pp. 94-104.
- Shin, D. S., "Impact of Tourism Information e-WOM Characteristics on the Acceptance of e-WOM and Intention of Visit," *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 27, No. 2, 2012, pp. 279-300.
- Smith, D., Satya, M., and Sivakumar, K., "Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 3, 2005, pp. 15-37.
- Sussman, S. S. W. and Siegal, W. S., "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, 2003, pp. 47-65.
- Tan, F. B. and Sutherland, P., "Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model," *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 2, No. 3, 2004, pp. 40-58.
- Todorov, A., Chaiken, S., and Henderson, M. D., "The Heuristic - Systematic Model of Social Information Processing," in J. P. Dillard, & M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2002, pp. 195-212.
- Tormala, Z. L. and Clarkson, J. J., "Assimilation and Contrast in Persuasion: The Effects of Source Credibility in Multiple Message Situations," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 33, No. 4, 2007, pp. 559-571.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., and Pauwels, K., "Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site," *Journal of Marketing* Vol. 73, No. 5, 2009, pp. 90-102.
- Tsao, W. C. and Hsieh, M. T., "eWOM Persuasiveness: Do eWOM Platforms and Product Type Matter?" *Electronic Commerce Research*, Vol. 15, 2015, pp. 509-541.
- Tseng, S. and Fogg, B. J., "Credibility and Computing Technology," *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 5, 1999, pp. 39-44.
- Vandenbosch, B. and Higgins, C., "Information Acquisition and Mental Models: An Investigation into the Relationship between Behavior and Learning," *Information Systems Research*, Vol. 7, No. 2, 1999, pp. 198-214.
- Wang, W. and Benbasat, I., "Trust in and Adoption of Online Recommendation Agents," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 6, No. 3, 2005, pp. 72-101.
- Wathen, C. N. and Burkell, J., "Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web," *Journal of the American*

Society for Information Science and Technology, Vol. 53, No. 2, 2002, pp. 134-144.

Westerman, D., Spence, P. R., and Van Der Heide, B., "A Social Network as Information: The Effect of System Generated Reports of Connectedness on Credibility on Twitter," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 1, 2012, pp. 199-206.

Wood, W., "Attitude Change: Persuasion and Social Influence," *Annual Review of Psychology*, Vol. 51, 2000, pp.539-570.

Zhang, K. Z. K., Lee, M. K. O., and Zhao, S. J., "Understanding the Informational Social Influence of Online Review Platforms," in R. Sabherwal and M. Sumner (eds.), *Proceedings of the 31st International Conference on Information Systems*. St. Louis, MO: Association for Information Systems, 2010, pp. 1103-1120.

Zhang, W. and Watts, S., "Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 9, No. 2, 2008, pp. 73-94.

Zhang, W. and Watts, S., "Knowledge Adoption in Online Communities of Practice," in S.T. March, A. Massey, and J.I. DeGross (eds.), *24th International Conference on Information Systems*. Atlanta: AIS, 2003, pp. 96-109.

www.eMarketer.com 세계 소셜네트워크 사용: 시장규모 및 증가율 예측 보고서,

2011-2014.
企鵝智酷(Tencent Penguin Intelligence), "2016 웨이신 영향력 보고서," 2016. 11.
企鵝智酷(Tencent Penguin Intelligence), "2017 웨이신 사용자수 통계보고서," 2017. 3.

곡 민 (Qu, Min)



중국 청도농업대학교 수의학과 학사와 전남대학교 석사와 박사학위를 취득하였다. 현재 전남대학교 공짜21플러스 e-서비스사업단 연구원으로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 소셜커머스, 모바일 간편결제서비스 전자상거래 등이다.

최수정 (Choi, Su-Jeong)



현재 전남대학교 경영연구소 학술연구교수로 재직하고 있다. 전남대학교에서 MIS 분야로 석사 및 박사학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 정보기술과 서비스 경쟁력, 소셜네트워크서비스, 스마트 비즈니스 등이다. 다수의 논문을 국내학술지에 게재했으며, *CHB, IJIM, Information, INTR, ISeB, ITM, MSQ, WJM* 등의 국제학술지에 게재하고 있다.

<Abstract>

Determinants of Credibility of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in WeChat-based Social Commerce: Applying the Heuristic-Systematic Model

Qu, Min · Choi, Su-Jeong

Purpose

Along with the growth of smart phones and social networking service (SNS), social commerce continues to expand. Although online reviews have become an important source of the information that consumers use to make purchasing decisions, theoretical development and empirical testing in this area are still limited. Thus, there is a need to develop further understanding about the influence of electronic word-of-mouth (eWOM). Drawing upon the heuristic - systematic model (HSM) which is one of the dual-process theories, this study develops a research model that explains key factors influencing consumers' eWOM credibility. Furthermore, this study verifies that consumer's eWOM credibility is a key determinant of eWOM and purchase intentions.

Design/methodology/approach

The proposed model is empirically tested with 493 users who have experience in WeChat-based social commerce. The structural equation model (SEM) analysis is used to evaluate the research model and hypotheses.

Findings

The major findings are as follows. First, argument quality of eWOM (a systematic factor) has a positive effect on eWOM credibility. Second, source credibility and recommendation consistency of eWOM (heuristic factors) are positively associated with eWOM credibility. Finally, purchase and eWOM intentions greatly depend on eWOM credibility. These results confirm the effectiveness of HSM in explaining eWOM mechanisms in SNS-based social commerce. The details of findings and implications are presented.

Keyword: WeChat, Social Commerce, Electronic Word-of-Mouth, eWOM Credibility, Argument Quality, Source Credibility,

* 이 논문은 2017년 6월 28일 접수, 2017년 8월 28일 1차 심사, 2017년 12월 14일 게재 확정되었습니다.