

온라인 채팅서비스의 인터페이스 구성 효과 : 회사의 시장지위를 중심으로

박상우* · 신동우**

The Effects of the Type of Online Chatting Service Interface :
Focusing on Company Status

Sangwoo Park* · Dongwoo Shin**

■ Abstract ■

Recent advances in digital purchase platforms allow consumer to easy to access online purchase, but the online purchase systems often occurs a negative situations such as service failure. When customer experiences negative service, they want to communicate with the company online chatting service. But not much is known about how customers online chatting service's contextual cues effectiveness. So, the current research seeks to examine the effects of type of online chatting service interface and company market status on customers' perception of service quality and satisfaction with online chatting services. The results of two studies show that, when customer experienced negative online service, they expected to a high status (vs a low status) company had offered better service, but their service request are not met, customers perceive better service quality if served by a low status (vs high status) company represented by a logo (vs. an emoji). These findings will help marketing practitioners strategically how design their chatting service interface according to the their status when they communicate with customer who experienced negative service.

Keyword : Online Customer Chatting Service, Interface Presentation, Company Status

1. 서론

유명 스포츠 브랜드의 온라인 쇼핑사이트에서 소비자가 결제완료 버튼을 누른 후 결제정보가 완전히 처리되지 않는 문제가 발생하여, 이에 관련 커뮤니티에서 이슈가 된 적이 있다(나이키 매니아). 이러한 문제를 해결하기 위해 많은 구매자들이 그 쇼핑사이트의 온라인 채팅서비스를 사용하였다. 온라인 서비스 실패는 구매 프로세스 전반에 걸쳐 종종 발생되며, 소비자의 불만을 자아낸다. 온라인 구매를 선호하는 소비자들은 서비스 실패의 문제를 해결하고자 할 때, 온라인 채팅서비스를 주로 활용하게 된다(Lee and Cude, 2012). 그러므로 온라인 서비스를 제공하는 회사는 온라인 채팅서비스를 활용한 소비자 관리가 소비자의 서비스 평가에 있어 중요한 이슈이기 때문에, 이를 활용해 효과적 커뮤니케이션에 방법의 고안하고자 많은 노력을 기울이고 있다.

온라인 채팅서비스는, 디지털 서비스 접점(service encounter)에서 소비자를 돕는 보조적 관점으로(Jerath et al., 2015), B2C 커뮤니케이션에서의 다양한 역할들을 수행하고 있다. 이런 역할들은 소비자 구매 의도에 영향을 주며(Kang et al., 2015; Lv et al., 2016), 소비자의 긍정적 관계형성을 돕고(Ou et al., 2014), 문제 해결의 수단(problem-solving tool)으로 소비자 불만과 회사의 정보를 전달에 활용되고 있다(Singh et al., 2017). 이와 같은 이전 연구들을 통해 보면, 온라인 채팅서비스는 회사와 소비자의 관계에 주로 수동적 역할의 효과에 초점을 둔 연구들이 진행된 것을 볼 수 있었다. 하지만 온라인 채팅서비스의 인터페이스에 따라 온라인 서비스에 대한 소비자 평가를 본 연구가 부족하다. 특히 소비자와 회사의 관계에 민감해질 수 있는 부정적 서비스 상황에서의 온라인 채팅서비스 특성에 따른 효과에 대한 연구가 상당히 부족함으로, 온라인 채팅서비스에서 인지될 수 있는 맥락적 단서(contextual cues)들 즉, 시각적 단서(i.e., 인터페이스 구성)나 주체의 특성(i.e., 회

사의 시장 지위)을 활용한 효과에 대한 연구 진행의 필요성이 있다.

온라인 서비스 실패를 경험한 소비자들은 이에 대한 해결로 온라인 채팅서비스를 이용할 때, 온라인 채팅서비스가 부정적 경험을 해소시킬 수 있는 첫 서비스접점이 된다. 그러므로 온라인 채팅서비스에서 소비자와의 관계를 형성할 수 있는 주체(agency)의 역할이 상당히 중요함으로, 본 연구에서는 온라인 채팅서비스의 인터페이스 구성 즉, 소비자가 온라인 채팅서비스에서 주체를 통해 처음으로 인지할 수 있는 프로필의 시각적 단서(i.e., 로고 vs 이모지)에 주목하였다. 로고는 그 회사의 정체성을 상기시키며(Henderson and Cote, 1998; Peter, 1989), 이모지(emoji)는 행동의 표현을 대변하는(Ai et al., 2017; Ljubešić and Fišer, 2016) 관점들에 초점을 맞춰 연구를 진행하였다.

본 연구는 온라인 채팅서비스의 인터페이스 구성이 부정적 경험을 한 소비자의 대응에 어떤 효과를 가지는지 보고자, 회사의 시장 지위(i.e., 하 vs 상)와 함께 조사하였다. 시장에서 활용되고 있는 온라인 채팅서비스의 인터페이스 구성은 다양하다. 하지만 본 연구에서는 회사의 정체성의 표현(i.e., 로고)과 주체의 업무수행 표현(i.e., 이모지) 그리고 회사의 시장 지위에 따른 효과들을 비교하고자 하였기 때문에, 조건에 맞게 설계된 실험을 통하여 진행하였다. 처음으로 회사의 시장 점유율과 서비스 품질의 연관성의 관점(Caminal and Vives, 1996; Hellofs and Jacobson, 1999)을 바탕으로 온라인 서비스 실패(i.e., 결제 서비스)에 회사의 시장지위가 소비자 평가에 어떤 다른 효과를 가지는 보고자 첫 실험을 진행하였다. 다음으로 온라인 채팅서비스의 인터페이스 구성의 차이와 회사의 시장지위에 따라 소비자 평가는 어떻게 달라질 수 있는지를 보고자 하였다. 즉, 회사를 상기시키는 로고와 주체를 상기시키는 이모지는 회사의 시장 지위에 따라 소비자 평가에 어떤 역할을 하는지 보고자 두 번째 실험을 진행하였다. 따라서 본 연구는 디지털 서비스 소비 상황에서 소비자가 경험할 수 있는

부정적 이슈에 온라인 채팅서비스에서 인지될 수 있는 다양한 상황적 단서들의 역할을 통해 좀 더 효율적 커뮤니케이션 방법을 제시하고, 이러한 방법이 서비스 품질에 어떻게 평가될 수 있는지 알아보고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 회사의 시장지위에 따른 서비스 실패의 소비자 평가

시장에서 회사의 사회적 지위는 소비자의 구매 결정에 있어 중요한 요인 중 하나로 작용되고 있다. 지위는 사회구조 안에서 순위적 구분으로 차별성과 특권의 차이를 생성한다고 하였으며(Washington and Zajac, 2005, p.283), 사회적 시스템 안에서의 활동들로 상호 주관적이고, 개개인이나 그룹 그리고 조직들 사이에서 순위적 구분에 대한 동의와 수용으로 보았다(Washington and Zajac, 2005, p.284). 회사의 관점에서의 지위는 시장에서의 위신으로, 회사들 간에 인지될 수 있는 계층적 포지션을 지위라고 설명하였다(Jensen and Roy, 2008). 이를 종합해 보면 회사의 시장 지위는 상대적 순위 구분으로 회사가 위치한 시장의 포지션에 따라 평가될 수 있다. 지위는 양분된 구분으로 높은 지위와 낮은 지위의 그룹으로 나누어 본 연구(Lount and Pettit, 2012)를 볼 때, 회사의 지위는 시장에서의 다양한 단서(eg., market share, company size)들을 통한 수직적으로 인지된 구분으로, 회사들 사이에서 시장에서의 영향력에 상대적 우위를 유지하고 있으면 좀 더 지위가 높은 회사라고 볼 수 있다

시장에서의 회사 지위를 구분 지을 수 있는 인지적 단서들이 소비자들에게 준 영향들에 대하여 많은 연구들이 진행되어 왔다. Podolny(1993)의 연구에서 시장에서 회사의 지위를 인지된 품질(quality)의 시그널로 보았다. 또한 회사의 브랜드관점에서 지위와 연관된 연구들을 보면, 브랜드 평판(Shairo, 1982; 1983), 브랜드 자산(Erdem and Swait, 1998),

브랜드 명성(Han et al., 2010)과 같이 지위를 구분 지을 수 있는 단서들은 소비자들에게 브랜드 품질(quality)의 우수성을 인지하는 중요한 시그널이라고 하였다. 이와 같은 시그널의 개념으로, 서비스 품질에 대한 소비자 인지를 회사의 시장점유율(market share)의 관점으로(Carninal and Vives, 1996; Hellofs and Jacobson, 1999), “현 시점에서의 높은 시장점유율은 우수성과 연관된 좋은 시그널로 미래의 소비자에게 인식 될 수 있고, 이는 향후 수요를 증가 시킬 수 있다” 이와 같이 시장에서 중요한 시그널로 시장점유율을 통해 설명 하였다(Carninal and Vives, 1996, p.222). 소비자가 기대하는 서비스 품질의 인식은 회사의 지위에 따라 상대적일 것이며 이는 회사가 제공하는 서비스의 평가에 영향을 줄 것이다. 따라서 시장에서 지위가 높은 회사는 시장지위가 낮은 회사보다 소비자로부터 인지되는 서비스 품질에 대한 기대는 더 높을 것이다. 소비자는 긍정적 상황보다 부정적 상황에서 회사에 대하여 더 민감하게 반응함으로, 서비스 소비에서 부정적 상황(온라인 서비스 실패)을 경험한 소비자는 서비스를 제공한 회사의 평가에 차이를 가질 것이다. 이러한 차이는 회사의 시장 지위에 따라 다를 것이다.

가설 1. 디지털 서비스에서 부정적 상황을 경험한 소비자는 회사의 시장지위에 따라 다르게 평가할 것이다. 회사의 시장 지위가 낮을 때 보다 높을 때 서비스에 대하여 더 호의적으로 평가할 것이다.

2.2 디지털 서비스 접점의 인터페이스 구성

회사들은 시각적 단서(visual cues)들을 활용하여 소비자의 이목을 통한 다양한 효과를 얻고자 한다(Cian et al., 2014; Finn, 1988; Pieters and Wedel, 2004; Pieters et al., 2010). 이러한 시각적 단서들은 특히, 디지털 서비스 접점에서 효율적 커뮤니케이션을 이끌고자, 인터페이스의 구성에 다양한 형태로 활용 되고 있다. CMC(computer-mediated

communication)의 연구들에서 컴퓨터를 통해 생성된 시각적 표현(eg., 아바타)의 특징들이 온라인 의사소통에서 활용된 역할의 중요성을 밝혔다(Bengtsson et al., 1999; Kang and Watt, 2013; Wang et al., 2016). 디지털 서비스 접점에서 회사의 프로필 이미지로 표현될 수 있는 시각적 단서들은 다양한 형태들이 있지만, 최근 회사의 이미지를 직접적으로 표현한 단서(eg., 로고)나 서비스 행위를 표현한 그래픽 모양(eg., 사람 모양의 이모지나 이모티콘)의 단서로 구성하여 소통하고 있다.

로고(logo)는 소비자의 이목을 끌고, 특정 회사를 상기시키며(Henderson and Cote, 1998; Peter, 1989), 회사의 정체성(identity)을 확립시킨다(Maclnnis et al., 1999). 회사의 정체성은 그 조직의 전략적 선택을 규명하는 단서로도 설명될 수 있다(Abimbola et al., 2012). 회사가 시각적 단서로 로고를 사용함으로써 그 회사의 정체성을 더욱 부각시킬 수 있다. 하지만 회사의 정체성의 반영이 효과적이지 않는 맥락적(contextual) 상황(eg., 서비스 실패 시)들도 존재할 수 있기 때문에, 로고의 사용에 있어 좀 더 맥락적 상황들을 고려해야 한다.

이모지(emoji)는 기호로, 행동이나 의미를 그림으로 표현된 언어이며(Ai et al., 2017; Ljubešić and Fišer, 2016), 온라인에서 소비자의 소통에 있어 필수적 요소라고 하였다(Bacon et al., 2017; Leung and Chan, 2017; Lohmann et al., 2017). 이전 연구들에서, 인지적 판단의 단서로 모호한 시각적 디자인의 활용(Folkes and Matta, 2004; Raghubir and Krishna, 1999; van Ittersum and Wansink, 2012; Wansink and van Ittersum, 2003; 2014)에서 밝힌 것 같이, 행위를 표현하는 모호한 단서(이모지나 이모티콘)들을 통하여도 인지적 판단이 가능할 것이다. 이러한 단서의 활용이 사용자에 대한 사회적 인식에 긍정적 효과(Taesler and Janneck, 2010; Wang et al., 2014; Zhang et al., 2011)를 본 연구들도 있지만, Li et al.(2019) 연구에서, 서비스 직원의 이모티콘의 사용으로 추론되는 인지적 평가는 달랐으며, 서비스에 만족하지 못

한 상황에서 상담원의 비언어적 단서의 사용에 부정적 효과를 밝혔다. 회사의 비언어적 단서의 활용은 그 단서로 전달될 수 있는 이미지에 따라 소비자의 평가는 달라질 수 있다. 회사는 시각적 단서로 이모지 표현에 있어 맥락적 상황들을 고려해야 할 것이다.

이를 종합해 보면 회사가 활용한 로고 혹은 이모지에 대한 소비자의 인식은 상황에 따라 상이할 수 있을 것이다.

2.3 인터페이스 구성과 회사의 시장지위에 따른 소비자 평가

Harris, Mohr 그리고 Bernhardt(2006)의 서비스 실패에 대한 소비자 귀속의 연구에서 회사의 서비스의 실패를 경험한 소비자는 책임의 소지를 따지며, 이는 회사가 어떻게 처리할 것에 대한 기대로 연결되어 서비스 접점의 소비자 만족 및 구매 후 행동에 중요한 의의를 가진다고 하였다. 즉 부정적 서비스를 경험한 소비자의 대처에 따라 소비자 평가는 달라질 수 있다.

Lee and Cude(2012)의 온라인 구매에서 생긴 소비자 불만의 표현을 온라인 채널을 통해 소통하는 것을 선호함을 밝힌 것을 볼 때, 온라인 서비스에서 생긴 문제에 대한 소비자의 의사소통 채널로 온라인 서비스 접점을 활용할 것이다. 온라인 서비스 소비 상황에서 부정적 경험을 한 소비자는 동일 채널을 통하여 회사와 의사소통을 하고자 할 것이기 때문에, 회사는 우선적으로 온라인 서비스 접점 안에서 효율적 방법을 고안하는 것이 효과적일 것이다. 그러므로 그 안에서 인지할 수 있는 단서들의 활용은 서비스 평가에 영향을 줄 수 있을 것이다. 회사의 정체성을 상기시킬 수 있는 로고(Henderson and Cote, 1998; Peter, 1989), 행위에 대한 이미지를 상기시킬 수 있는 이모지와 같은 단서들의 역할은 서비스 평가에 영향을 줄 수 있다. 회사는 로고 혹은 이모지로 추론될 수 있는 이미지들을 활용하여 부정적 서비스를 경험한

소비자와의 소통에 있어 효율적 커뮤니케이션을 이끌어야 한다.

소비자들은 회사의 시장 점유율이 높을수록 더 질 좋은 서비스를 제공할 것을 예상 한다(Caminal and Vives, 1996; Hellofs and Jacobson, 1999). 이러한 소비자 믿음은 서비스 실패를 경험하였을 때에도, 더 나은 대처를 기대할 것이다. 하지만 이러한 기대에 부응하지 못하는 상황일 때 소비자의 서비스 평가는 달라질 수 있을 것이다. 서비스 품질 평가는 소비자가 회사로부터 기대하는 서비스와 실제 서비스 성과(performance)의 비교 차이에 의하여 형성 된다(Parasuraman et al., 1985). 만약 서비스 실패에 대한 대처가 기대보다 충족하지 못한 상황일 때에는 소비자의 서비스 평가는 부정적일 수 있다. 즉 소비자는 시장에서 회사의 지위가 높다고 모든 상황에서 호의적으로 평가하지 않을 수도 있을 것이다. 소비자가 서비스를 만족하지 못하는 상황에서도 상황적 단서들에 좀 더 나은 평가를 받을 수 있는 전략들이 필요하다. 앞에서 온라인 서비스 접점의 인터페이스 구성의 차이에 의하여 추론될 수 있는 이미지는 다를 수 있다 한 것을 활용하여 좀 더 호의적인 평가를 받을 수 있는 상황을 고려해야 할 것이다. 예를 들어 회사의 시장지위가 높은 회사에서 서비스의 품질이나 대처에 대한 기대를 가지지만 기대의 성과에 만족스럽지 못할 때에는 서비스에 대한 불만족에 더 영향을 줄 수 있기 때문에, 로고와 같이 회사의 정체성을 연상시킬 수 있는 인터페이스 구성에는 회사의 시장지위가 낮은 회사에서 더 효과적일 것이다. 반대로 시장지위가 낮은 회사에서는 낮은 기대를 가짐으로 성과에 대한 기대의 정도는 상대적으로 낮을 수 있기 때문에, 미미한 노력에도 호의적일 수 있다. 즉 부정적 상황에서, 회사의 정체성을 직접적으로 부각 시킬 수 있는 시각적 단서는 시장지위가 높은 회사 보다 시장지위가 낮은 회사에서 더 효과적일 것이다. 하지만 행위 이미지의 연상을 일으킬 수 있는 이모지와 같은 그래픽적 시각적 단서는 회사를 직접적으로 연상시키는 것 보다 사람의 행위를 직접적으로 연상

시킬 수 있다. 그러므로 온라인 채팅서비스에서 행위를 연상될 수 있는 시각적 단서의 활용은 회사보다는 상담원(agency)을 더 연상시킬 수 있음으로, 기대에 충족하지 못한 서비스의 평가는 회사보다는 행위의 주체에 대한 평가로 이어질 수 있을 것이다. 이모지의 사용은 로고에 비해 상대적으로 회사의 정체성의 연상이 이루어지지 않을 것이기에, 기존에 가졌던 인지적 단서로 통한 소비자 대응의 기대(시장 점유율이 높은 회사에서 품질 좋은 서비스 제공)에 따라 평가될 수 있다. 따라서 본 실험에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 2-1. 로고로 구성된 디지털 서비스 인터페이스에서 만족하지 못한 서비스를 경험한 소비자는, 시장지위가 높은 회사보다 시장지위가 낮은 회사에 더 호의적인 평가를 할 것이다.

가설 2-2. 이모지로 구성된 디지털 서비스 인터페이스에서 만족하지 못한 서비스를 경험한 소비자는, 시장지위가 낮은 회사보다 시장지위가 높은 회사에 더 호의적인 평가를 할 것이다.

3. 연구 1

3.1 실험 방법

연구 1에서는 회사의 시장지위에 따라 온라인 구매서비스 과정에서 발생한 부정적 상황을 소비자들은 어떻게 인지하고 평가하는지 알아보고자 실험을 진행하였다. 시장지위가 높은 회사일수록 구매 서비스과정에서 생긴 부정적 이슈에 대하여 좀 더 호의적으로 평가하거나 인식할 것이라는 가정을 바탕으로, 아마존 엠틱(MTurk)을 통하여 59명의 참여자가 실험에 참여하였다(Mage = 37.9, 59% Male).

참여자들은 두 가지로 조작된(Manipulation) 시장지위(i.e., 하 vs 상)의 신발 멀티 브랜드(i.e., Hyper

Shoes)의 시나리오 중 하나를 무작위로 보게 하였다. 그러므로 참여자는 스니커즈 구매에 있어 선택한 회사의 시장 지위를 인지할 수 있도록 구성하였다. 높은 시장지위 조건의 시나리오는 다음과 같다.

당신은 새로운 스니커즈를 구매하려고 한다. 스니커즈에 대한 정보를 찾던 중 스니커즈 멀티 브랜드 회사인 “Hyper Shoes”를 알게 되었다. “Hyper Shoes”는 멀티 브랜드의 큰 규모의 회사로 다양한 스니커즈를 보유하고 있으며, 국내 모든 도시에 입점 되어 있으며, 90%의 시장 점유율을 가지고 있다, 또한 약 600만 명의 SNS 팔로워를 보유하고 있다.

낮은 시장지위 조건의 시나리오는 다음과 같다.

당신은 새로운 스니커즈를 구매하려고 한다. 스니커즈에 대한 정보를 찾던 중 스니커즈 멀티 브랜드 회사인 “Hyper Shoes”를 알게 되었다. “Hyper Shoes”는 멀티 브랜드의 작은 규모의 회사로 많지 않은 스니커즈를 보유하고 있으며, 국내 주요 도시에만 입점 되어 있으며, 10%미만의 시장 점유율을 가지고 있다, 또한 약 6만 명의 SNS 팔로워를 보유하고 있다.

회사의 시장지위의 시나리오를 본 참여자들은 다음으로, 실제 자주 발생하는 온라인 결제 서비스 오류로 구성된 시나리오를 읽게 하였다. 결제 서비스를 진행하는 도중 개인정보와 신용카드 정보를 입력한 상태에서 시스템 오류가 발생한 상황으로 구성하였다. 시스템 오류 시나리오를 본 참여자는 이에 대한 설문지의 질문에 답변하게 하였다.

3.2 조작 점검

시나리오를 통하여 인지될 수 있는 회사의 시장 지위는, 시장에서 인지될 수 있는 회사의 영향력의 정도를 측정하는 문항들을 구성하여 조작 점검을 하였다. 회사의 지위 차이로 인지할 수 있는 영향력의 차이를 브랜드의 사회적 파워(Crosno et al., 2009)와, 사회적 파워를 인지할 수 문항(Anderson and Galinsky, 2006)들을 가지고 본 연구에 맞게

(파워를 가지지 않은/파워를 가진, 지배적이지 않은/지배적인, 영향력이 없는/영향력을 가진, 선두 적이지 않는/선두 적인) 7점 의미분별척도(Semantic Differential Scale)로 변형하여 측정하였다($\alpha = .971$). 시장에서 지위가 높은 회사의 시나리오가 주어진 그룹에서는 그렇지 않은 그룹보다 더 높은 지위를 가졌다고 인지하였다(M시장지위 하 = 3.27, M시장지위 상 = 6.05 $F = (1, 57) = 71.31, p < 0.01$). 이를 볼 때 시나리오를 통한 회사의 시장지위에 대한 조작은 적절하게 되었다고 할 수 있다.

3.3 종속 변수 측정

디지털 서비스 실패의 상황에서 회사의 시장지위에 따른 소비자의 평가를 알아보기 위하여 서비스 역량에 대한 귀인과 서비스의 실패의 책무성 귀인을 보고자 하였다. 회사의 역량 평가를 보기 위하여 (Carnton, 2001; Carnton et al., 2007; Diamant et al., 2008)에서 사용한 기술적 역량에 대한 귀인들의 문항들 중 본 연구에 맞게 변형하여, 결제 시스템의 다루는 회사에 대하여, “Hyper Shoes”는 시스템에 충분한 능력을 가졌다, “Hyper Shoes”의 온라인 결제 시스템은 효과적이다, “Hyper Shoes”는 좋은 기술력을 가졌다, 3가지 문항을 가지고 1(전혀 그렇지 않다)에서 7(매우 그렇다)로 7점 리커트 척도(Likert Scale)로 측정하였다($\alpha = .946$). 서비스 실패에 책무성 귀인으로, Chiu et al.(2000)에서 사용한 서비스 실패에 대한 통제 및 안전성에 대한 평가의 문항들 중 본 실험에 적절한 3가지 문항으로 “Hyper Shoes”는 서비스에 충실하지 않았다, “Hyper Shoes” 서비스는 안전하지 않았다, “Hyper Shoes”는 서비스에 있어 능숙하지 못하고 잘 다루지 못 한다, 1(전혀 그렇지 않다)에서 7(매우 그렇다)로 7점(R) 리커트 척도(Likert Scale)로 측정하였다($\alpha = .874$).

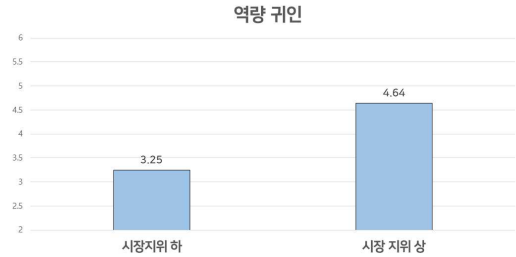
3.4 결과 및 결론

역량 귀인. 소비자 평가로 결제 서비스에 대한

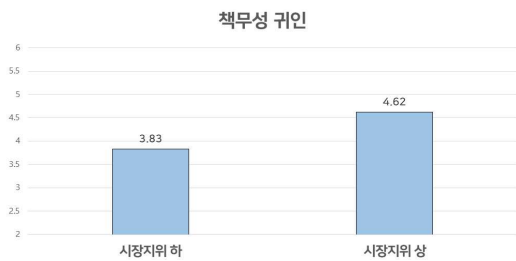
회사의 역량에 대한 귀인은, [그림 1]에서 본 것 같이, 시장에서 지위가 높은 회사에서 서비스 시스템에 대한 활용 능력이 더 좋을 것이라고 인지하였다($M_{하} = 3.25 < M_{상} = 4.64, F = (1, 57) = 18.51, p < 0.01$). 서비스 과정 시 같은 문제를 가졌음에도 회사의 시장 지위에 따라 시스템을 다루는 능력에 차이가 있을 것이라고 소비자는 평가하였다. 즉 소비자들은 시장 지위가 높을수록 제공하는 온라인 서비스에 대하여 더 높은 품질의 서비스를 제공할 것이라고 평가하였다.

책무성 귀인. 시장의 지위 차이는 서비스 실패에 대한 책무성 귀인에 있어, 서비스 실패를 하였음에도 시장 지위가 높은 회사일수록 온라인 결제 서비스를 더 안전하고 충실히 수행했을 것이라고 평가하였다($M_{하} = 3.83 < M_{상} = 4.62, F = (1, 57) = 4.22, p < 0.05$). [그림 2]를 통해 확인해 보면, 소비자들은 회사의 시장 지위에 따라 통제 및 안전성에 대하여 다르게 평가함을 볼 수 있다. 실험 1에 대한 전반적인 결과는 <표 1>에서 확인할 수 있다. 회사의 지위가 높을수록 서비스 실패에 대한 소비자의 불만에 영향을 주는 책임성 귀인의 부정적 평가에 좀 더 유할 수 있다. 이런 결과들은 통해 볼 때, 가설 1은 지지 되었다.

온라인 서비스 실패에 있어 시장에서 인지되는 지위는 소비자 평가에 상당한 영향을 주는 것을 볼 수 있다. 본 실험에서 밝힌 것 같이, 시장에서 지위를 가진 회사는 서비스의 부정적 상황에서도 서비스의 실행 능력에 대한 믿음 및 관리의 책임에 있어서 상대적으로 자유로운 것을 볼 수 있다. 이는 아마도 회사의 지위를 통해 기대되는 서비스 품질이, 서비스 실패에 대한 해결의 기대에도 적용되기 때문일 것이다. 하지만 만약 서비스 실패에 대한 해결에 있어, 그 기대를 충족하지 못한 상황에서도 본 실험에서 밝힌 것과 같은 효과를 가질 것인지에 대한 의문이 생기며, 시장 지위에 따라 호의적인 평가를 받을 수 있는 커뮤니케이션 고안의 필요성도 있어 두 번째 실험을 진행하였다.



[그림 1] 회사의 시장지위에 따른 역량 귀인



[그림 2] 회사의 시장지위에 따른 책무성 귀인

<표 1> 실험 1 연구 결과

	시장지위		F	Sig	R Squared (Adjusted R Squared)
	하	상			
역량 귀인	3.25	4.64	18.515	.000	.245(.232)
책무성 귀인	3.83	4.62	4.223	.044	.069(.053)

4. 연구 2

이전 실험을 통하여 소비자들은 서비스를 제공하는 회사의 시장지위에 따라 온라인 서비스 오류에 대한 평가에 차이가 있음을 밝혔다. 서비스 실패에 대한 소비자의 인식을 밝혔지만, 더 효율적인 커뮤니케이션 방법을 제시하지 못한 부분이 있다. 그래서 본 실험은 서비스 실패에 대한 소비자 불만의 첫 서비스 접점인 온라인 소비자 채팅 상황에서 더 호의적 서비스 평가를 받을 수 있는 구성을 제시하는데 주 목적이 있다. 소비자가 인지할 수 있는 인터페이스 구성과 회사의 시장 지위에 따라 소비자 평가(능력 기반 신뢰성, 서비스 품질)에 어떤 영향을 미치는지를 밝히고자 하였다.

4.1 실험 방법

아마존 엠텍(MTurk)을 통하여 106명의 참여자로 온라인 실험을 실행하였으며, 이에 대한 적절한 보상금을 지급하였다(Mage = 34.4, 59% Male). 2(인터페이스 구성 : 로고 vs 이모지)×2(회사의 시장지위 : 하 vs 상) 집단 간 설계(Between-Subject Design)로 참여자들에게 네 가지 조건을 무작위로 할당하여 실시하였다. 참여자들은 실험 1에서 활용한 회사의 시장지위 시나리오를 보게 한 후, 온라인 결제 서비스 실패 상황을 보게 하였다. 시장지위의 차이와 온라인 결제 실패 상황은 이전 실험과 동일한 시나리오로 구성하였으며, 이후 회사의 온라인 채팅서비스를 통해 대화를 나눈 내용을 보게 하였으며, 문제 해결에 있어 모호한 상태(i.e., Hyper Shoes에서는 결제가 처리되지 않았지만, 100% 장담 할 수 없음으로 카드사에 문의해 볼 것을 추천)의 상담내용으로 구성되었다. 이때 인터페이스의 구성 차이로 담당자의 프로필 구성을 회사의 로고를 사용한 조건과, 통화 하는 모습의 캐릭터 이모지의 조건 중 하나를 보게 한 후 종속변수들을 측정하였다.

4.2 종속변수 측정

이전 연구들에서 사용한 능력 기반 신뢰성(McKnight et al., 2002; Beldad et al., 2016)의 문항들 중 본 실험에 적절하다고 생각된 문항으로, 온라인 채팅서비스는 “도움이 되는 상담을 제공하였는지”, “필요한 정보를 제공하였는지”에 대하여 1(전혀 동의하지 않는다)에서 7(매우 동의한다)로 7점 리커트 척도(Likert Scale)로 측정하였다($\alpha = .948$). 온라인 상담에 전반적 평가로 많은 연구들에서 사용한 서비스 품질을 측정하기 위해, Brady and Cronin(2001)에서 사용된 문항들 가운데 적절하다고 생각된 2가지 문항으로 상담 시나리오를 본 후 결과에 대한 생각으로, “회사의 상담 서비스 후 좋은 경험을 가졌다고 느꼈는지”, “상담 서비스를 통하여 회사는 좋은 경험을 주려고 노력했다고

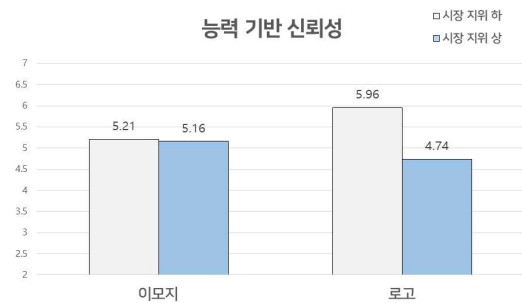
생각 되는지”에 대한 문항들로 1(전혀 그렇지 않다)에서 7(매우 그렇다)로 7점 리커트 척도(Likert Scale)로 측정하였다($\alpha = .894$).

4.3 결과 및 결론

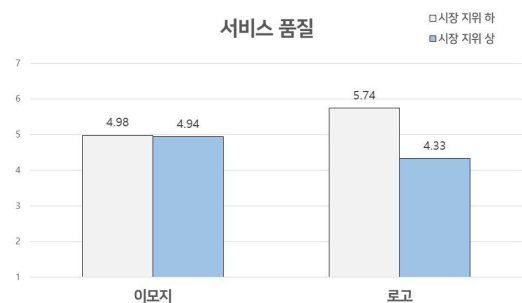
능력 기반 신뢰성(ability based trust). 인터페이스 구성과 회사의 시장 지위에 의한 소비자 평가를 보기 위하여 이원 분산분석(Two-way ANOVA)을 실행하였다. 능력 기반 신뢰성에 회사의 시장 지위의 주 효과는 상당히 유의하였다(M상 = 4.94 < M하 = 5.57, $F(1, 102) = 4.15, p < .05$) 회사의 시장 지위가 높은 조건보다 낮은 조건에서 온라인 채팅서비스의 역량을 가졌다고 평가 하였다. 하지만 인터페이스 구성에 의한 주 효과는 유의하지 않았다(M이모지 = 5.18, M로고 = 5.31, $F(1, 102) = .25, p = .61$). 인터페이스 구성(이모지 vs 로고)과 회사의 시장지위(하 vs 상)는 능력 기반 신뢰성에 대하여 미미한 상호작용 효과(marginally significant effect)가 있음을 보였다($F(1, 102) = 3.59, p < .10$). 인터페이스 구성에 있어 이모지로 구성된 조건에 있어 회사의 시장 지위의 차이는 능력 기반 신뢰성 평가에 유의하지 않았다(M상 = 5.16, M하 = 5.21, $F(1, 102) = .010, p = .91$). 하지만 회사 로고 구성된 조건에서는 회사의 시장 지위의 차이가 능력 기반 신뢰성 평가에 유의하였다(M상 = 4.73 < M하 = 5.96, $F(1, 102) = 7.72, p < .01$). 인터페이스 구성과 회사의 시장지위에 따라 신뢰성의 평가에 영향이 있음을 볼 수 있다.

서비스 품질(service quality). 인터페이스 구성과 회사의 시장 지위에 의한 소비자 평가를 보기 위하여 이원 분산분석(Two-way ANOVA)을 실행하였다. 회사의 시장 지위에 대한 주 효과는 상당히 유의하였다(M상 = 4.63 < M하 = 5.35, $F(1, 102) = 5.38, p < .05$). 회사의 시장 지위가 높은 조건보다 낮은 조건에서 온라인 채팅서비스에 더 높은 서비스 품질을 가졌다고 평가 하였다. 하지만 인터페이스 구성에 의한 주 효과는 유의하지 않았다

(M이모지 = 4.96, M로고 = 5.00, $F(1, 102) = .06, p = .80$). 인터페이스 구성과 회사의 시장지위는 서비스 품질에 대하여 상당한 상호작용 효과(significant effect)가 있음을 보였다($F(1, 102) = 4.85, p < .05$). 인터페이스 구성에 있어 이모지로 구성된 조건에 있어 회사의 시장 지위의 차이는 서비스 품질 평가에 유의하지 않았다($M_{상} = 4.94, M_{하} = 4.98, F(1, 102) = .007, p = .93$). 하지만 회사 로고로 구성된 조건에서는 회사의 시장 지위의 차이가 서비스 품질 평가에 유의하였다($M_{상} = 4.33 < M_{하} = 5.74, F(1, 102) = 10.225, p < .01$). 인터페이스 구성의 차이는 회사의 시장지위에 따라 서비스 품질의 평가 또한 영향이 있음을 볼 수 있다. 실험 2에 대한 전반적인 결과들은 <표 2>에서 확인할 수 있다. 인터페이스 구성과 회사의 시장지위에 따른 소비자 평가에 있어 상호작용 효과가 있음을 알 수 있었다. 하지만 로고의 조건에서만 효과를 보인 것을 볼 때, 가설 2-1만 지지됨을 밝혔다.



[그림 3] 인터페이스 구성과 회사의 시장지위에 따른 능력 기반 신뢰성



[그림 4] 인터페이스 구성과 회사의 시장지위에 따른 서비스품질

<표 2> 실험 2 연구 결과

	능력 기반 신뢰성		서비스 품질	
	F	Sig.	F	Sig
시장지위	4.158	.044	5.389	.022
인터페이스 구성	.253	.616	.062	.804
시장지위× 인터페이스 구성	3.592	.061	4.858	.030
R Squared (Adjusted R Squared)	.072(.045)		.072(.045)	

본 실험에서는 온라인에서 부정적 서비스를 경험한 소비자의 커뮤니케이션 채널로 활용된 온라인 채팅서비스의 시각적 단서와 회사의 특성에 따른 소비자 평가를 밝혔으며, 이를 통해 몇 가지의 두드러진 특징을 밝혔다.

첫째, 소비자 불만의 모호한 해결은 회사의 시장 지위와 역의 방향으로 평가됨을 볼 수 있었다. 이전 실험에서, 서비스 실패에 대한 소비자 평가는 회사의 시장 지위가 높을수록 더 호의적인 평가를 하였지만, 본 실험에서는 서비스 실패의 해결이 모호한 상태 일 때 오히려 시장 지위가 낮을수록 호의적으로 평가 되는 것을 볼 수 있었다. 이는 회사의 신뢰성뿐만이 아니라 전반적인 서비스 평가인 서비스 품질에도 영향이 있음을 알 수 있다. 본 실험의 결과는, 회사의 지위가 높을수록 더 좋은 서비스 품질을 제공할 거라는 기대를 충족시키지 못하였을 때 오히려 그 평가에 있어 불이익을 받은 것을 볼 수 있다. 반대로 지위가 낮은 회사일수록 이러한 현상에 대한 반사이익이 있음을 볼 수 있다.

둘째, 온라인 채팅서비스의 인터페이스 구성에 따른 효과를 밝힘으로, 소비자와의 소통에 있어 시각적 단서는 매우 중요한 역할을 하는 것을 볼 수 있었다. 디지털 서비스 접점에서의 모호한 해결에 있어, 인지되는 회사의 지위의 차이에 따라 더 호의적으로 평가받을 수 있는 상담원의 프로필 이미지는 다른 것을 볼 수 있었다. 즉 디지털 서비스 접점의 인터페이스 구성과 회사의 시장 지위에는 상호작용 효과가 있음을 볼 수 있었다. 회사의

지위가 낮을수록 상담원을 인지할 수 있는 이모지 보다는 회사의 정체성을 바로 인지할 수 있는 로고가 더 효과적이었다. 유의미한 효과를 가지진 않았지만, 회사의 지위가 높을수록 회사의 정체성을 인지할 수 있는 단서보다는 상담원을 인지할 수 있는 이모지로 구성하였을 때 더 호의적 평가를 받는 패턴을 보였다. 이러한 효과는 모호한 해결에 있어, 자신의 긍정적 기대에 부합하지 못한 회사에서는 회사를 직접적으로 인지할 수 있는 단서의 활용보다는 간접적으로 인지될 수 있는 단서가 효율적일 것이고, 상대적으로 기대를 가지지 않은 회사에서는 간접적 보다는 직접적으로 회사를 인지할 수 있는 단서가 더 효과적인 것을 볼 수 있다.

5. 결론 및 시사점

5.1 결론

본 연구에서 진행된 실험들을 통하여 온라인 소비 의사결정 시 부정적 서비스를 경험한 소비자의 인식과 커뮤니케이션 채널의 맥락적 단서들의 구성 차이에 따라 더 선호적인 평가를 받을 수 있는 단서들에 대하여 회사의 시장지위의 관점에서 진행하였다. 시장 점유율과 서비스 품질의 연관성의 연구(Caminal and Vives, 1996; Hellofs and Jacobson, 1999)에서 밝히 결과를 바탕으로, 시장 지위가 높은 회사에서 더 질 좋은 서비스를 제공할 것이라 가정을 서비스 실패의 상황에 적용하여 진행 된 실험에서 서비스 실패에 대한 소비자 귀인에 회사의 시장지위는 긍정적 역할을 하는 것을 볼 수 있었다. 즉 서비스 실패에 대한 책임에 있어 시장에서 지위가 높은 회사는 좀 더 유연할 수 있었다. 이러한 결과는 소비자들이 구매 의사결정에서 대기업 제품이나 탑독(topdog) 브랜드를 선호하는 현상을 설명가능하게 하였다. 시장 지위에 대한 소비자의 호의적 평가에도, 성과에 있어서는 오히려 보수적인 평가의 기준이 되는 것을 볼 수 있었다. 자신의 기대에 충족하지

못한 서비스에 있어서는 오히려 회사의 시장 지위가 부정적 역할로 반영되는 것을 확인할 수 있었다. 즉 기대와 부응하지 못한 성과에 있어 회사의 시장지위는 오히려 서비스 평가에 부정적인 것을 보였다. 따라서 회사의 시장 지위를 활용한 마케팅을 진행하고자 할 때, 시장지위의 순기능에 중점을 두지 않고, 예상 가능한 상황에 따라 적절히 활용함으로 호의적인 소비자 평가를 받을 수 있는 단서를 제시하였다. 이런 실험 결과들을 종합해보면, 소비자들은 온라인 서비스 실패 시, 서비스 능력에 있어 대기업에 더 호의적으로 평가가 이루어지는 것을 밝혔다. 하지만 이러한 평가는, 온라인 커뮤니케이션 채널의 디자인적 구성의 차이만으로도 시장지위에 따라 상이한 평가가 가능함을 보였다. 이를 통해 온라인 서비스 실패에 대한 소비자 대응에 있어 회사의 시장지위에 따라 각기 다른 커뮤니케이션 전략 수립으로 부정적 상황에서도 좀 더 효과적으로 평가받을 수 있음을 밝혔다.

5.2 시사점

본 연구는 소비자들의 온라인 채팅서비스에 대한 평가가 디지털 서비스 접점의 인터페이스 구성과 회사의 시장지위에 따라 어떻게 달라지는지를 탐색해보고자 하였다. 연구의 결과들을 통해 디지털 서비스에서 소비자가 경험한 부정적 상황들에 대한 커뮤니케이션의 방안에 중요한 시사점들을 제시하고 있다.

최근 e-커머스 회사에서 발생한 시스템 오류로 소비자가 원하는 제품을 제때에 구매하지 못하는 일이 있었다(매일경제 2019. 07. 24). 이와 같이, 온라인 서비스를 제공하는 회사들은 온라인 구매 프로세스 전반을 관장하지 못하고 많은 부분을 아웃 소싱(eg., 금융 결제 시스템, 배송 서비스 등등)하고 있다. 그러므로 Baron et al.(2005)에서 언급한 인터넷상의 시스템에서 발생한 에러와 같은 경우, 소비자의 기대와 다르게 효과적으로 해결이 가능하지 못한 경우들도 발생한다. 이러한 문제는

최근 온라인 서비스를 중점으로 기업을 운영하는 회사들에서 중요하게 생각하는 이슈로, 본 연구에서 밝힌 상호작용 효과는 구매 시스템에서 발생 가능한 이슈에 대한 중요한 시사점을 제시하고 있다. 최근 CMC(computer-mediated communications) 연구들을 보면, 디지털 채팅서비스 환경에서의 아바타(avatars)의 역할은 소비자 구매 행동에 중요한 영향을 미치는 것을 볼 때(Holzwarth et al., 2006; Keeling et al., 2010; Moon et al., 2013), 본 연구에서 제시한 온라인 채팅서비스에서의 아바타와 유사한 로고와 이모지의 역할은 온라인 서비스 실패 시 호의적 소비자의 평가를 받을 수 있는 작은 실마리를 제공함으로, 서비스 실패에 대한 소비자 대응에 대한 기존의 연구들에서 디지털 채널의 인터페이스의 디자인 요소로 좀 더 넓은 시각을 제시하여 시사점을 가진다. 대기업과 같이 상대적 지위가 높은 기업은 소비자 불만에 완벽하게 대응하지 못하는 상황에서는 자신의 직접적 이미지보다, 간접적으로 연상 가능한 이미지 활용이 좀 더 효율적이고, 반대로 중소기업과 같이 상대적 지위가 낮은 기업은 완벽하게 대응하지는 못하였지만, 소비자는 자신의 예상한 기대와 다른 노력한 모습을 인지할 수 있기 때문에 그들의 정체성을 부각 시키는 이미지의 활용이 더 효율적일 수 있음을 밝혔다. 이런 연구들의 결과는 디지털 서비스를 통한 고객응대에 새로운 시각을 제시함으로, 소비자의 서비스 만족을 제고시켜 궁극적으로 기업의 경쟁력 향상에 이바지할 수 있으므로, 디지털 서비스 전반을 관장하는 마케터들에 상당한 시사점을 제시하였다.

참고문헌

- 나이키 매니아, <https://cafe.naver.com/sssw/7969811>.
- 매일경제(이유진, 이덕진, 이선희) <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2019/07/561492>. 2019 07. 24.
- Abimbola, T., M. Trueman, O. Iglesias, R. Abratt, and N. Kleyn, "Corporate identity, corporate branding and corporate reputations", *European Journal of Marketing*, Vol.46, No.7/8, 2012, 1048-1063.
- Ai, W., X. Lu, X. Liu, N. Wang, G. Huang, and Q. Mei, "Untangling emoji popularity through semantic embeddings", In *Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media*, 2017.
- Anderson, C. and A.D. Galinsky, "Power, optimism, and risk-taking", *European Journal of Social Psychology*, Vol.36, No.4, 2006, 511-536.
- Bacon, C., F.M. Barlas, Z. Dowling, and R.K. Thomas, "How effective are emojis in surveys taken on mobile devices? : Data-Quality implications and the potential to improve mobile-survey engagement and experience", *Journal of Advertising Research*, Vol.57, No.4, 2017, 462-470.
- Baron, S., K. Harris, D. Elliott, L.P. Forbes, S.W. Kelley, and K.D. Hoffman, "Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies", *Journal of Services Marketing*, Vol.19, No.5, 2005, 280-292.
- Beldad, A., S. Hegner, and J. Hoppen, "The effect of virtual sales agent (VSA) gender-product gender congruence on product advice credibility, trust in VSA and online vendor, and purchase intention", *Computers in Human Behavior*, Vol.60, 2016, 62-72.
- Bengtsson, B., J. K. Burgoon, C. Cederberg, J. Bonito, and M. Lundeberg, "The impact of anthropomorphic interfaces on influence understanding, and credibility", In *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*, 1999.

- Brady, M.K. and J.J. Cronin Jr, "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality : a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, Vol.65, No.3, 2001, 34-49.
- Caminal, R. and X. Vives, "Why market shares matter : An information-based theory", *The RAND Journal of Economics*, Vol.27, No.2, 1996, 221-239.
- Chiu, C.Y., M.W. Morris, Y.Y. Hong, and T. Menon, "Motivated cultural cognition : The impact of implicit cultural theories on dispositional attribution varies as a function of need for closure", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.78, No.2, 2000, 247.
- Cian, L., A. Krishna, and R.S. Elder, "This logo moves me : Dynamic imagery from static images", *Journal of Marketing Research*, Vol.51, No.2, 2014, 184-197.
- Cramton, C.D., "The mutual knowledge problem and its consequences for dispersed collaboration", *Organization Science*, Vol.12, No.3, 2001, 346-371.
- Cramton, C.D., K.L. Orvis, and J.M. Wilson, "Situation invisibility and attribution in distributed collaborations", *Journal of Management*, Vol.33, No.4, 2007, 525-546.
- Crosno, J.L., T.H. Freling, and S.J. Skinner, "Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations", *Psychology and Marketing*, Vol.26, No.2, 2009, 91-121.
- Diamant, E.I., S.R. Fussell, and F.L. Lo, "Where did we turn wrong? : unpacking the effect of culture and technology on attributions of team performance", *In Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work*, ACM, 2008, 383-392.
- Econsultancy, "Seven retailers that use live chat to improve customer service", Available at <https://econsultancy.com/blog/68898-seven-retailers-that-use-live-chat-to-improve-customer-service> (Accessed Oct 14, 2017).
- Erdem, T. and J. Swait, "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7, No.2, 1998, 131-157.
- Finn, A., "Print ad recognition readership scores : An information processing perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.2, 1988, 168-177.
- Folkes, V. and S. Matta, "The effect of package shape on consumers' judgments of product volume : attention as a mental contaminant", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.2, 2004, 390-401.
- Han, Y.J., J.C. Nunes, and X. Drèze, "Signaling status with luxury goods : The role of brand prominence", *Journal of Marketing*, Vol.74, No.4, 2010, 15-30.
- Harris, K.E., L.A. Mohr, and K.L. Bernhardt, "Online service failure, consumer attributions and expectations", *Journal of Services Marketing*, Vol.20, No.7, 2006, 453-458.
- Hellofs, L.L. and R. Jacobson, "Market share and customers' perceptions of quality : when can firms grow their way to higher versus lower quality?", *Journal of Marketing*, Vol.63, No.1, 1999, 16-25.
- Henderson, P.W. and J.A. Cote, "Guidelines for selecting or modifying logos", *Journal of Marketing*, Vol.62, No.2, 1998, 14-30.
- Holzwarth, M., C. Janiszewski, and M.M. Neumann, "The influence of avatars on online consumer shopping behavior", *Journal of Marketing*, Vol.70, No.4, 2006, 19-36.

- Jensen, M. and A. Roy, "Staging exchange partner choices : When do status and reputation matter?", *Academy of Management Journal*, Vol.51, No.3, 2008, 495-516.
- Jerath, K., A. Kumar, and S. Netessine, "An information stock model of customer behavior in multichannel customer support services", *Manufacturing and Service Operations Management*, Vol.17, No.3, 2015, 368-383.
- Kang, L., X. Wang, C.H. Tan, and J.L. Zhao, "Understanding the antecedents and consequences of live chat use in electronic markets", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol.25, No.2, 2015, 117-139.
- Kang, S.H. and J.H. Watt, "The impact of avatar realism and anonymity on effective communication via mobile devices", *Computers in Human Behavior*, Vol.29, No.3, 2013, 1169-1181.
- Keeling, K., P. McGoldrick, and S. Beatty, "Avatars as salespeople : Communication style, trust, and intentions", *Journal of Business Research*, Vol.63, No.8, 2010, 793-800.
- Lee, S. and B.J. Cude, "Consumer complaint channel choice in online and offline purchases", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.36, No.1, 2012, 90-96.
- Leung, C.H. and W.T.Y. Chan, "Using emoji effectively in marketing : An empirical study", *Journal of Digital and Social Media Marketing*, Vol.5, No.1, 2017, 76-95.
- Li, X., K.W. Chan, and S. Kim, "Service with emoticons : How customers interpret employee use of emoticons in online service encounters", *Journal of Consumer Research*, Vol.45, No.5, 2019, 973-987.
- Ljubešić, N. and D. Fišer, "A global analysis of emoji usage", *In Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop*, 2016, 82-89.
- Lohmann, K., S.S. Pyka, and C. Zanger, "The effects of smileys on receivers' emotions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.34, No.6, 2017, 489-495.
- Lount Jr, R.B. and N.C. Pettit, "The social context of trust : The role of status", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.117, No.1, 2012, 15-23.
- Lv, Z.P., X.S. Wang, and J.H. Huang, "Effect of instant messenger use on purchase decision of consumers", *In 2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, IEEE, 2016, 1-6.
- MacInnis, D.J., S. Shapiro, and G. Mani, "Enhancing brand awareness through brand symbols", *Advances in Consumer Research*, Vol.26, No.1, 1999, 601-608.
- McKnight, D.H., V. Choudhury and C. Kacmar, "Developing and validating trust measures for e-commerce : An integrative typology", *Information Systems Research*, Vol.13, No.3, 2002, 334-359.
- Moon, J.H., E. Kim, S.M. Choi, and Y. Sung, "Keep the social in social media : The role of social interaction in avatar-based virtual shopping", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.13, No.1, 2013, 14-26.
- Ou, C.X., P.A. Pavlou, and R. Davison, "Swift guanxi in online marketplaces : The role of computer-mediated communication technologies", *MIS Quarterly*, Vol.38, No.1, 2014, 209-230.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "A conceptual model of service quality and

- its implications for future research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, 1985, 41–50.
- Peter, J., “Designing logos”, *Folio* 18, 1989, 139–41.
- Pieters, R. and M. Wedel, “Attention capture and transfer in advertising : Brand, pictorial, and text-size effects”, *Journal of Marketing*, Vol.68, No.2, 2004, 36–50.
- Pieters, R., M. Wedel, and R. Batra, “The stopping power of advertising : Measures and effects of visual complexity”, *Journal of Marketing*, Vol.74, No.5, 2010, 48–60.
- Podolny, J.M., “A status-based model of market competition”, *American Journal of Sociology*, Vol.98, No.4, 1993, 829–872.
- Raghubir, P. and A. Krishna, “Vital dimensions in volume perception : Can the eye fool the stomach?”, *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.3, 1999, 313–326.
- Shapiro, C., “Consumer information, product quality, and seller reputation”, *The Bell Journal of Economics*, Vol.13, No.1, 1982, 20–35.
- Shapiro, C., “Premiums for high quality products as returns to reputations”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.98, No.4, 1983, 659–679.
- Singh, J., M. Brady, T. Arnold, and T. Brown, “The emergent field of organizational frontlines”, *Journal of Service Research*, Vol.20, No.1, 2017, 3–11.
- Taesler, P. and M. Janneck, “Emoticons und Personenwahrnehmung: Der Einfluss von Emoticons auf die Einschätzung unbekannter Kommunikationspartner in der online-Kommunikation”, *Gruppendynamik und Organisationsberatung*, Vol.41, No.4, 2010, 375–384.
- Van Ittersum, K. and B. Wansink, “Plate size and color suggestibility : The Delboeuf illusion’s bias on serving and eating behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol.39, No.2, 2012, 215–228.
- Wang, W., L. Qiu, D. Kim, and I. Benbasat, “Effects of rational and social appeals of online recommendation agents on cognition- and affect-based trust”, *Decision Support Systems*, Vol.86, 2016, 48–60.
- Wang, W., Y. Zhao, L. Qiu, and Y. Zhu, “Effects of emoticons on the acceptance of negative feedback in computer-mediated communication”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.15, No.8, 2014, 454–483.
- Wansink, B. and K. Van Ittersum, “Bottoms up! The influence of elongation on pouring and consumption volume”, *Journal of Consumer Research*, Vol.30, No.3, 2003, 455–463.
- Wansink, B. and K. van Ittersum, “Portion size me : plate size can decrease serving size, intake, and food waste”, *Journal of Experimental Psychology : Applied*, Vol.19, No.4, 2014, 320–332.
- Washington, M. and E.J. Zajac, “Status evolution and competition : Theory and evidence”, *Academy of Management Journal*, Vol.48, No.2, 2005, 282–296.
- Zhang, L., L.B. Erickson, and H.C. Webb, “Effects of “emotional text” on online customer service chat”, *GRADCONF_HOSPITALITY*, 2011, 1–10.

<부록 1> 실험 1 회사의 시장지위 및 온라인 서비스 실패 시나리오

시장지위 상	시장지위 하
<p>Imagine you are in the situation below.</p> <p>You are trying to purchase a new sneakers. While finding information regarding sneakers, you find a sneakers' multi-brand shop "Hyper Shoes".</p> <p>"Hyper Shoes" is one of the topnotch multi-brand shops which possesses shops in all cities nationwide, various sneakers, 90% market share, and six million social network followers.</p>	<p>Imagine you are in the situation below.</p> <p>You are trying to purchase a new sneakers. While finding information regarding sneakers, you find a sneakers' multi-brand shop "Hyper Shoes".</p> <p>"Hyper Shoes" is a small multi-brand shop which possesses shops in a few cities nationwide, not much various sneakers, less than 10% market share, and sixty thousand Social Network Followers.</p>
<p>온라인 결제 서비스 실패 상황</p>	
<p>On the website of Hyper Shoes, you typed in your personal information, credit card number, and credit card password to purchase JD1, which are sneakers that you like. Then, during the approval process, an error occurred – therefore, at this moment you are not sure whether the transaction went through.</p> <p>You are now about to contact Hyper Shoes via its online chatting service and talk with a representative.</p>	

<부록 2> 실험 2 온라인 채팅서비스의 인터페이스 구성 시나리오

로그	이모지
<p>[Now, you are talking with a customer service representative of Hyper Shoes through its online chatting customer service.]</p>	<p>[Now, you are talking with a customer service representative of Hyper Shoes through its online chatting customer service.]</p>

◆ About the Authors ◆



박 상 우 (sangwoo.park8305@gmail.com)

서울시립대학교 경영학 석사 및 경영학 박사학위를 취득하고, 현재 서울시립대학교 산업경영연구소의 연구원으로 재직 중이다. 주요 연구분야는 Online Marketing Communication, Social power, Influencer, Uncertainty, Consumer-AI interface 등을 포함한다.



신 동 우 (dshin@uos.ac.kr)

한양대학교 경영학학사, 한양대학교 경영학석사, University of Michigan 통계학석사, Texas A&M University 마케팅박사학위를 취득하고, 현재 서울시립대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 연구분야는, Online Marketing Communication, Online Group and Social Behaviors, Consumer-AI Interface 등을 포함한다.