

SNS 구매후기는 누구의 마음을 움직이는가? : 소셜 네트워크 서비스를 활용한 마케팅 전략 연구*

심 선 영**

Who Can be the Target of SNS Review Marketing? : A Study on the SNS Based Marketing Strategy*

Seonyoung Shim**

■ Abstract ■

With the advent of SNS (Social Network Services), the product reviews by friends in SNS are intensively utilized for online marketing. However, there is a lack of empirical evidence on the actual marketing effect of SNS reviews, although we need to identify who can be the target of SNS marketing in terms of customer attributes, preferences, or experiences. In this study, we investigate the moderating role of customer attributes in identifying the effect of SNS reviews on customer purchasing decision. As the moderating variables, we adopt 'information search experience' and 'perception of information overload'. Research results evidence that, in order to understand the effect of SNS reviews in a comprehensive manner, we need to examine it in the context of various related factors such as 'information search experience' and 'perception of information overload'. The results show that the persuading effect of SNS reviews for product purchasing is stronger for the customers with the lower information search experiences as well as the lower perception on the information overload on the web. This result delivers managerial implications on who can be the target customers of SNS marketing.

Keyword : SNS Reviews, SNS Marketing, Information Overload, Online Search Experience

1. 서 론

온라인 세상이 열린지 한참이 지난 지금도 구매에 있어 소비자들이 선택하는 채널은 오프라인의 비중이 상당하다. 본 연구의 조사에 따르면 온라인 채널을 통한 구매가 41.9%, 오프라인 채널을 통한 구매가 58.1%로 오프라인 채널의 비중이 조금 더 높은 것으로 파악되었다.¹⁾ 하지만 주지할 점은 구매 채널에 상관없이 대부분의 소비자들이 구매 전 인터넷을 이용하여 사전 정보 검색을 수행한다는 것이다. 구매란 가장 빈번하고도 기본적인 의사결정의 하나로 합리적 판단을 위한 정보의 검색도 그 만큼 빈번함을 의미한다. 이러한 정보 검색은 제품의 기능, 품질 및 가격 등에 대한 정보를 얻기 위함이다.²⁾ 즉 소비자들은 상품에 대한 불확실성을 줄이고자 상품 속성에 대한 정보를 미리 탐색한다. Zhu and Zhang[54]의 연구는 오프라인 채널에서의 구매를 위해서 온라인 구매후기를 검색하는 비중이 인터넷 사용자의 24%에 이른다고 밝히고 있다. 구매채널에 관계없이 구매후기와 같은 사전 정보를 검색하는 것은 구매자들의 합리적인 의사결정을 위한 필수 단계가 되어 가고 있는 것이다[6]. 이러한 배경으로 인터넷에는 다양한 종류의 구매후기들이 넘쳐나고 있으며, 기업들은 이러한 정보를 마케팅 목적으로 활용하기 위해 판매 사이트 내에서 적극적으로 제공하거나 광고와 연결시키기도 한다. 구매를 지원하는 정보의 예로 가장 쉽게 볼 수 있는 것은 일반 소비자들의 후기, 전문가의 추천 등이 있으며 판매가 많은 제품인 경우 단순히 판매량을 제공하는 것도 일종의 추천 정보로서 역할을 톡톡히 한다[8].

1) <표 3> 참고.

2) 본 연구의 조사에 따르면(2011년 10월, 160명 대상), 기능이나 품질정보 획득이 13.1%, 가격정보 획득이 3.8%, 기능, 품질, 가격정보의 종합적 획득이 83.1%로 구매 전 온라인 정보검색은 기능과 품질에서 가격정보까지 제반 정보를 얻기 위한 목적임을 알 수 있다.

최근에는 SNS(Social Network Service)의 활성화와 더불어 지인의 구매후기도 가세하고 있는 실정이다. 일찍이 Gafen의 연구[32]는 구매의사결정에 있어 신뢰를 기반으로 하는 지인의 의견이 중요함을 지적함으로써 오늘날 SNS에서 흔히 볼 수 있는 지인들의 구매후기가 갖는 가치를 예견한 바 있다. 관계 네트워크의 강점을 바탕으로 SNS 기반 추천쇼핑이 활용되는 경우는 다양하게 찾아 볼 수 있다. 대표적으로 아마존 매출의 30%는 “너도 좋아할거야(You may also like)”라는 지인의 추천쇼핑에 의해 유발된 것임을 들 수 있다[53]. 세계 최대의 SNS인 Facebook도 Amazon, eBay 등 온라인 쇼핑물과 서비스를 연계하고 있다[9]. SNS는 대화를 통해 상대방에게 영향을 미치기에 매우 편리한 구조를 가지고 있고 영향을 미치는 범위도 상상 외로 넓어 영향력의 과장이 임계점을 넘어서게 되면 구매의 무리행동(herding behavior)도 기대할 수 있을 것이라 믿기 때문이다[16].

이렇듯 대다수 기업들이 SNS 붐을 타고 SNS 마케팅이나 SNS 상의 입소문을 통한 추천과 발빠른 정보의 확산 등에 혈안이 되어 있으나[16] 정작 SNS 기반 구매후기나 추천정보가 가지는 실질적 구매 설득 효과에 대한 분석은 미미한 실정이다[19]. 정보의 보고가 되어가고 있는 SNS 상의 방대한 데이터를 기업들이 어떻게 분석하여 활용할지에 대한 기술적 접근은 활발한 반면, 고객들이 SNS 상의 정보에 대해 어떻게 반응하는지에 대한 행태적 분석은 소홀한 측면이 있어 아직까지 실증된 연구결과가 충분하지 못하다. 아울러 몇몇 SNS 마케팅의 성공 사례가 회자되고 있으나 단순히 매출의 증가 측면에서 성공 여부를 확인 할 뿐 마케팅 효과에 대한 자세한 분석은 아쉬운 실정이다.

하지만 어떤 사용자가 SNS의 정보를 선호하고 이에 영향을 받아 긍정적 구매의사 결정을 내릴 가능성이 잠재해 있는 것인지를 판단하는 것은 SNS 기반 마케팅의 가능성과 실제 적용 대상을 파악하여 SNS 마케팅의 효과를 높이는데 결정적 요소가 될 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 SNS

후기의 영향을 받아 구매 설득이 가능한 소비자들을 파악해 내는데 있다. 이러한 분석을 수행함에 있어 주목할 것은 소비자들이 온라인 정보를 검색하여 구매의사결정에 참고하고 또 영향받는 정도가 동일한 정보에 대해서도 일률적이지 않다는 것이다. 상품의 고유한 속성이나 사용자들의 기존 경험과 관련된 환경적 혹은 상황적 요인들이 온라인에서 제공된 정보와 구매의사결정간의 조절변수 역할을 하기 때문이다[33]. 같은 카테고리 내의 상품인 경우에도 상품의 특징에 따라 온라인 후기는 다른 영향을 미치는데 예를 들면 인기상품 보다는 비인기 상품의 구매 시 사용자들은 더 많은 추천 정보를 얻고자 하고 의사결정에도 더 많이 참고하는 것으로 분석되었다[51, 54]. 이는 비인기 상품일수록 품질에 대한 불확실성이 높으므로 후회나 위험으로부터 자신을 보호하기 위해서인 것으로 상품의 속성이 구매의사 결정에 있어 정보의 영향력을 조절하는 예이다.

사용자의 특성이 구매에 대한 온라인 정보의 영향력을 조절하는 경우에는 사용자의 인터넷 경험 정도를 예로 들 수 있다. 일부 선행연구에서는 인터넷 사용 경험이 풍부한 사용자일수록 온라인 정보에 대한 신뢰도가 줄어들어 오히려 새로운 온라인 정보에 대해 덜 적극적으로 검색하려는 성향을 보인다고 지적한다. 이는 인터넷을 많이 사용해 본 경험자일수록 온라인 정보의 익명성 문제나 질적 다양성 문제로 인해 신뢰성이 쉽게 보장되지 않음을 알고 있기 때문인 것으로 설명된다[25, 37, 39]. 하지만 반대의 관점도 있다. 인터넷 사용 또는 검색 경험이 많을수록 그 사용자의 검색 비용이 낮아지므로 온라인 정보를 더 방대하게 사용하려 하고 더 많은 온라인 정보에 의존하려 한다는 것이다 [35, 42, 48]. 만약 사용자들이 새로운 정보원에 보다 적극적인 반응을 보인다면 구매와 관련된 행위에서도 새로운 정보원을 활용하여 긍정적인 의사결정을 내릴 가능성이 더 높을 것이라 예상 할 수 있으나, 새로운 정보원에 대한 기대나 관심도가

줄어든다면 새로운 정보원의 이용한 구매설득 효과는 크게 기대할 수 없을 것이다.

전술한 바와 같이, 사용자의 경험이나 특성이 새로운 정보원에 대한 반응을 조절하는 효과는 서로 상반되게 제시하고 있는 다양한 연구 결과들로 인해 지속적으로 고찰해볼 동기를 제공한다. 따라서 본 연구는 SNS라는 새로운 정보원에 의해 제공되는 구매후기가 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미침에 있어 사용자 고유의 속성에 의해 어떻게 조절되는지 파악해 보고 이것을 통해 SNS 마케팅을 위한 시사점을 얻고자 한다. 보다 구체적으로 본 연구에서 관심을 갖는 사용자의 속성이란 온라인 정보의 활용과 관련이 깊을 것이라 예상되는 ‘온라인 정보검색’과 ‘정보과잉 인지’이다. 이러한 개인적 속성들이 SNS 후기에 의해 구매를 설득함에 있어 어떤 영향을 미치는지 살펴 볼 것이다.

‘온라인 정보검색’이란 구매의사결정을 내리기 위하여 정보를 검색하는 정도를 의미하는 것으로 기존 연구에서의 ‘인터넷 경험’과 유사한 개념이다 [24, 26]. 온라인 정보의 영향력을 분석함에 있어 가장 보편적으로 고찰되었던 변수로[26], 본 연구에서도 이것의 효과를 우선적으로 살핀다. 한편 온라인에서 생산되는 정보의 양이 급격히 증가하면서, 의사결정을 위해 필요한 정보를 검색하는데 참여야 하는 시간이 감당할 수 없을 만큼 늘어나게 되고 결국 관련 상품에 대한 후기나 평가의 일부만을 활용하는 사례가 늘고 있다[14]. 따라서 두 번째 변수인 ‘정보과잉 인지’는 일반 소비자들의 구매후기나 전문가 추천 등 과잉된 구매 관련 정보에 노출된 개인들이 느끼고 있는 정보처리 부담감을 측정하기 위한 것이다. 온라인 구매를 생활화하는 대다수 소비자들은 구매 전 정보검색을 하고 의사결정을 내리지만 이때 정보를 검색하는 정도나 처리하는 정보에 대한 피로감은 개인마다 다를 것이고, 이 두 속성의 차이가 새로운 정보원에 대한 개인별 반응에 어떻게 영향을 미치는지 살펴 고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구 가설

2.1 온라인 구매후기와 SNS 마케팅

온라인 구매후기란 소비자들이 상품에 대한 자신의 직접적 경험을 온라인 포털이나 커뮤니티, 블로그, 기업 홈페이지 등에 게시함으로써 검색을 통해 다수의 예상 소비자들이 읽어볼 수 있게 제시한 글이다[22]. 이러한 구매후기의 대표적 형태로는 상품을 사용한 경험이 있는 사람들이 올리는 소비자 후기를 들 수 있는데, 이 경우 전혀 모르는 사람이 익명으로 제시한 의견임에도 불구하고 대리 시용구매의 효과를 주어 소비자의 불안감을 덜어주기 때문에 다음 사람의 구매의도에 영향을 미치는 주요 요인으로 자리잡고 있다. 특히 파워블로거와 같이 영향력이 큰 사람들이 새로운 상품에 대한 설명이나 사용후기 등을 제공하면 구매력에 상당한 효과를 미치므로 기업들은 파워블로거의 영향력을 마케팅에 적극 활용하려는 것이다. 파워블로거와 기업 마케팅의 공조가 지나치게 상업적으로 악용되어 부작용이 나타날 정도까지 온라인 구매후기의 마케팅적 활용은 어제 오늘의 일이 아니다[10].

소비자 구매후기가 익명으로 제공되는 반면 SNS에서 제공되는 지인의 구매후기는 정보제공자의 신분이 적어도 정보 소비자에게는 드러나는 경우라 할 수 있다. 정보의 영향력은 정보원의 신뢰성이 높을수록 커진다[16]. 기업과 결탁한 파워블로거의 부작용 등 기존 정보원에 대한 신뢰성 문제가 제기되고 있는 점을 감안해 볼 때, 지인 또는 유명인과의 관계를 기반으로 정보를 공유하는 SNS라는 새로운 정보원에 대해 대안적 기대를 갖는 측면도 있다.

SNS를 사용하지 않는 20~30대 직장인은 쉽게 찾아보기 힘들 것이다. 여성가족부와 통계청이 발표한 2012년 청소년 통계에 따르면 우리나라의 경우 고등학생도 94.3%가 SNS를 이용하고 있다[7]. 웹 사이트 분석 및 평가 업체인 랭키닷컴은 2012년

6월 셋째 주 발표에서 Facebook, Cyworld, Twitter, me2day 등의 SNS 모바일 서비스 기준 이용자가 최근 두 달 사이에 233만이 증가하여 1152만에 이른다고 했다[6]. 이러한 SNS의 활성화는 개인의 생활만 변화시킨 것이 아니라 기업이나 사회 또한 변화시켰다. 선거활동이나 기업의 마케팅 등 모든 홍보 수단이 SNS의 쌍방향 커뮤니케이션을 기반으로 고객들과 소통하고 관계를 유지하여 신뢰를 쌓는 전략을 취하고 있다. 최소한의 비용으로 이러한 효과를 누릴 수 있으니 기업의 프로모션이나 마케팅에 있어 SNS는 매우 매력적 수단인 것이다.

그런데 SNS 마케팅이 기업에게 실제로 얼마나 도움이 되는 지에 대해서는 여전히 의문이 남는다. 제공하는 구매후기가 단지 많은 사람들에게 확산되는 정도로는 마케팅 효과가 충분치 않다. 정보의 내용이 고객을 설득하여 구매 욕구를 발생시켜야만 비로소 마케팅 효과가 있다고 볼 수 있다[13]. 국내 Facebook 사용자 약 600만 명 중 65% 이상이 10대 후반에서 30대 중반에 이르는 연령층이다[7]. 구매력이 가장 높은 연령대인 것이다. 하지만 이러한 고객들을 단순히 SNS를 통해 연결하기 쉬운 대상 또는 홍보의 대상으로만 여긴다면 SNS 마케팅은 성공하기 어려울 것이다. 실제로 많은 기업들이 SNS에 적합한 전략이나 조직 없이 SNS 마케팅에 성급히 뛰어들어 후 이렇다 할 효과를 보지 못하고 실패한 사례는 많기 때문이다[20]. LG경제연구원 보고서[19]에서는 “SNS의 효과를 높이려면 기업들이 말하고 싶은 정보가 아니라 사람들이 필요로 하는 정보를 발산해야 소비자 네트워크에서 공유 및 확산이 가능하다”고 강조하고 있다. 목표 고객을 제대로 정의하고 그들의 성향과 특성을 감안하여 차별화된 전략을 취해야 SNS의 마케팅을 효과를 기대할 수 있다는 의미이다. 이런 배경에서 본 연구에서는 다음의 두 소비자 속성과 구매의사결정의 관계를 고찰하는 바이다.

2.2 온라인 정보검색 경험과 구매의사결정

Hansen[33]의 심리적 선택 모형에 따르면 온라

인 추천정보의 영향력은 상품이나 고객의 속성 또는 이 두 변수간의 상호작용에 의해 조절되어 구매의사 결정에 순차적으로 영향을 미치게 된다. 즉, 온라인 후기만을 독립적으로 분석할 것이 아니라 관련 환경적 상황적 요인들을 종합적으로 살펴봐야 온라인 후기가 구매에 미치는 영향력을 제대로 파악 할 수 있다는 것이다. 이러한 이론은 후행 연구들에 의해 지속적으로 실증되어졌다. 상품 속성의 영향력 관점에서는 먼저 온라인 리뷰와 게임의 관계에 대해 연구한 Zhu and Zhang[54]의 연구가 있다. 온라인 리뷰는 비인기 게임에 더 영향이 있는데 그 이유는 인기상품 보다는 비인기 상품을 구매 시 판단에 도움을 주는 추천 정보가 더 필요하기 때문이다. Cheema and Papatla[26]의 연구는 구매 시 효용재의 경우가 유희재보다 온라인 정보의 중요성이 높다고 지적한다. 효용재의 경우 상품 속성에 대한 정보가 쉽게 주어질 수 있는 정보재의 성격이 강하기 때문이다[12].

사용자의 속성과 온라인 리뷰의 영향력을 고찰하는 연구들은 사용자의 인터넷 경험이 정보 수집을 위해 인터넷을 사용하는 빈도 또는 검색 성과에 영향을 미쳐 구매의사를 조절하는 점에 주목한다. 인터넷 사용 또는 검색 경험이 많을수록 검색 비용이 낮으니까 온라인 정보를 더 방대하게 사용하고 더 많은 온라인 정보에 의존하게 되는 것이다[35, 39, 40, 42, 48]. 반대로 인터넷 사용 경험이 부족한 경우라면 사용의 미숙함으로 인해 정보수집을 위해 인터넷을 사용하는 것을 빨리 포기하게 된다[43]. 이것들을 통해 인터넷 사용 경험이 많을수록 온라인 추천정보를 더 많이 사용하려 함을 예상할 수 있고, Zhu and Zhang[54]의 연구는 인터넷 경험이 많은 게이머일수록 온라인 후기의 영향을 더 많이 받음을 실증하고 있다.

하지만 소비자의 온라인 경험은 단순히 검색능력이나 성과에만 영향을 미치는 것이 아니라 다양한 정보원에 대한 소비자의 신뢰도를 조절하는 역할도 하는데 이러한 관점에서는 반대의 연구결과들이 나오기도 하였다. 온라인 경험이 많은 소비

자일수록 정보의 익명성이나 질적 다양성 문제로 인해 신뢰성이 쉽게 보장되지 않음을 알고 있기 때문에[37, 39] 오프라인 정보원을 온라인 정보원보다 훨씬 신뢰하고[39] 온라인 정보원에는 관심을 덜 가질 뿐만 아니라 새로운 온라인 정보에 대해서도 소극적 반응을 보인다는 것이다[25].

정리하자면 선행연구에서는 ‘상품의 속성’과 더불어 인터넷 경험과 같은 ‘사용자의 속성’을 구매의사결정이 인터넷 정보에 의해 영향 받는 정도를 조절하는 주요 요인이라 지목하고 있으며[26, 27, 39, 47], 본 연구에서는 이 두 요인 중 선행연구에서 다소 상반된 관점을 보이는 사용자의 인터넷 경험과 관련된 속성의 영향력을 SNS 지인후기라는 최근 새롭게 등장한 정보원과 연관 지어 살펴보고자 한다. 숙련도의 관점에서는 사용자의 인터넷 경험도가 증가할수록 검색비용이 감소하므로, 더 다양한 정보원에 관심을 보이고 정보 사용도 또한 증가할 것이라 기대할 수 있다. 그렇다면 새로운 정보원에 대한 관심이나 반응도 또한 인터넷 사용도도가 큰 소비자들이 더 적극적이라 예상할 수 있다. 하지만 오늘날 대부분의 소비자들이 인터넷 정보 검색과 같은 정보화 환경에 익숙한 점과 정보 신뢰도의 문제가 심각하게 제기되고 있는 현 상황을 고려해보면 오히려 정보 신뢰도 기반의 관점에서 인터넷 경험도와 새로운 온라인 정보원에 대한 관심은 부정적 관계에 있을 것이라는 주장에[25, 39] 본 연구는 더욱 주목한다. 즉, 정보 검색 경험이 많은 사용자일수록 오히려 온라인 정보에 대한 신뢰도가 줄어들어 온라인 정보에 대해 느끼는 상대적 중요성이 감소하거나, 적어도 기존 정보원에 비해 더 적극적인 반응을 보이지는 않을 것이라는 의미이다. 만약 새로운 온라인 정보원에 대한 상대적 중요성이 줄어들게 되면 SNS와 같은 새로운 정보원에 대한 기대 또한 특별히 향상될 것이 없으므로 구매에 영향 받는 정도 또한 기존 정보원 비해 크게 달라질게 없을 것이다.

여기서 새로운 정보원인 SNS 지인후기에 의해 구매의사결정이 영향 받는 정도는 절대적 차원과

상대적 차원으로 나누어 생각해 볼 수 있다. 먼저 절대적 차원이란 단순히 새로운 정보원에 의해서 구매의사결정이 영향 받는 정도를 정보검색 경험도에 따라 비교하여 보는 것이다. 즉, 새로운 정보원인 SNS 지인후기에 의해 소비자가 구매를 설득당하는 정도가 소비자의 정보검색 경험에 의해 조절될 것임을 다음과 같이 가설한다.

H1a : 정보검색 경험이 많은 고객일수록, 새로운 정보원(SNS 지인후기)에 반응하여 구매를 설득당할 확률이 낮다.

아울러 상대적 차원이란 기존에 이미 제공되고 있던 정보원에 비해 새롭게 제공된 SNS 지인후기가 갖는 상대적 영향력을 살피는 것으로 이것도 정보검색 경험도에 의해 부정적으로 조절되리라 가설해 본다.

H1b : 정보검색 경험이 많은 고객일수록, 구매의사결정에 있어 기존의 정보원보다 새로운 정보원(SNS 지인후기)에 반응하여 구매를 설득당할 확률이 낮다.

2.3 정보과잉과 구매의사결정

기술의 발전은 점점 더 많은 정보를 우리에게 제공하고 있다. 정보는 합리적 의사결정을 위한 전제 요건이자 의사결정을 정당화시키기 위한 필요요소이지만[28], 인간은 제한된 정보처리 능력을 가지고 있으므로[50] 지나치게 많은 정보의 제공은 오히려 의사결정의 질을 떨어뜨리거나 잘못된 의사결정을 하게 만들 수 있다. 정보가 과도하게 제공되면 그 모든 정보를 평가하여 의사결정에 유용한 형태로 통합하기가 어렵기 때문이다. 'Information Overflow'나 'Information Glut' 혹은 'Data Smog'라고 표현되기도 하는 '정보과잉'은 이렇게 정보의 생산 및 분배가 인간의 정보처리 능력을 앞지르게 되는 상황을 의미한다[49]. 따라서 오늘날

사회변화의 가속화 및 미디어의 급속한 팽창으로 제공되는 정보의 양은 기하급수적으로 늘어가고 있지만 의사결정의 질 또한 증가하였는지에 대해서는 회의적이며 정작 의사결정에 필요한 정보는 충분히 제공받지 못한다는 의견도 있다[28].

구매에 있어서도 마찬가지다. 구매의사결정을 할 때 제공되는 정보에 비례하여 의사결정의 질이 향상될 것이라 기대할 수 있으나, 제공된 정보가 일정량을 초과하게 되면 오히려 의사결정의 질이 떨어지게 되고 이것을 우려하여 구매를 연기하기도 한다. 지나친 정보의 제공으로 판매에도 역효과가 유발되는 셈이다[15]. 그러므로 SNS 후기와 같은 추가정보에 의해 구매 설득의 효과를 볼 수 있는 대상을 제대로 파악하는 것은 분명 필요하다.

조직내에서도 지나치게 많은 정보가 제공되면 스트레스 레벨과 혼란이 가중되어[45] 조직의 성과가 떨어질 수 있다는 정보과잉의 문제점이 지적된 바 있다[38]. 이것은 구매를 결정하는 개인에게도 마찬가지이다. 적합한 정보의 증가는 의사결정의 질을 높일 수 있지만[45, 46], 부적합한 정보는 오히려 의사결정의 질을 떨어뜨린다[34, 52]. 부적합한 정보에 노출될수록 정보 소비자는 시간의 낭비, 판단의 혼동 등을 겪게 되고, 우선순위를 매기는 능력이 약화될 뿐만 아니라 이전정보를 잘 기억하지 못하게 되므로 일정 수준을 초과하여 제공된 정보들은 더 이상 의사결정에 반영되거나 도움을 주지 못하는 것이다[29].

이런 의미에서 더 많은 정보의 제공보다 이미 제공된 정보의 효율적 활용이 의사결정을 위해 더욱 필요하다는 분석과 더불어 구매를 지원하기 위해서는 다량의 추천정보 보다는 개인화된 맞춤형 정보를 추천할 필요성이 제기되기도 한다[3]. 따라서 정보과잉 상황에서 충분히 맞춤화되지 않은 새로운 정보의 단순 증가는 기존에 제공되고 있던 정보에 비해 정보 소비자의 관심을 끌기에 역부족일 것이며 그러면 구매자를 설득하는 힘도 기존 정보보다 나올 것이라 기대하기 어려운 것이다. Jones et al.의 연구[36]도 이러한 가설에 단서를 제공한다.

소비자들은 정보과잉이 증가할수록, 간단한 메시지는 더욱 잘 반응하려 하지만 적극적 참여가 필요한 상황은 종료시키려하고 반응도 가급적 더 단순하게 하려 한다는 것이다. 즉 정보과잉에서 오는 부하를 크게 인지하는 소비자일수록 SNS와 같은 새로운 정보원에 덜 적극적인 반응을 보이게 되고 기존의 구매 관련 정보보다 새롭게 제공된 SNS 구매후기에 의해 구매를 설득당할 확률도 더 낮을 것이라 기대할 수 있다. 그러므로 먼저 절대적 차원에서 보면, 새로운 정보원인 SNS 구매후기에 의해 소비자가 구매를 설득당하는 정도는 소비자의 정보과잉에 대한 인지 정도에 의해 부정적으로 조절될 것임을 다음과 같이 가설한다.

H2a : 정보과잉에 대한 인지가 큰 소비자일수록, 새로운 정보원(SNS 지인후기)에 반응하여 구매를 설득당할 확률이 낮다.

더하여, 기존에 이미 제공되고 있던 정보에 비해 새롭게 제공된 SNS 후기가 갖는 상대적 영향력도 정보과잉에 대한 소비자의 인지 정도에 따라 조절되리라 기대하여 다음의 가설을 추가한다.

H2b : 정보과잉에 대한 인지가 큰 소비자일수록, 구매의사결정에 있어 기존의 정보원보다 새로운 정보원(SNS 지인후기)에 반응하여 구매를 설득당할 확률이 낮다.

3. 연구방법

3.1 연구대상의 설정

본 연구에서 구매 대상으로 가정한 상품은 워킹화이다. 워킹화는 경험재에 가까운 상품으로 이렇게 경험을 통해서 상품의 실제 가치를 파악하기 쉬운 경우, 구매 전 불확실성을 줄이기 위한 수단으로 구매후기와 같은 보조적 정보들을 보다 적극적으로 검색하기 때문이다[12, 17]. 물론 구매후기

의 내용도 주관적 또는 객관적 정보로 구분될 수 있다[22]. 상품의 본질적 기능이나 사양과 같이 객관적으로 제시 가능한 사실적 속성을 제공한다면 객관적 정보를 전하는 후기라 할 수 있다. 경험재에 비해 컴퓨터와 같은 정보재의 경우 구매후기 이전에 제공되는 사전 정보가 훨씬 풍부한 것은 이러한 사실적 정보를 기술하기에 적합한 속성을 가지고 있기 때문이다. 반면, 상품을 사용할 때 느끼는 사용감이나 촉감 또는 상품의 효능 등 소비자에 따라 다양하게 표현하는 것들을 주관적 정보를 모두 포함할 수 있으며, 특히 주관적 정보의 대다수는 구매후기에 의해 제공되고 있다. 온라인 구매를 하는 소비자의 86.1%는 온라인에서 구매후기와 같은 정보검색을 한 경험이 있다고 응답하였고, 이들 중 58.8%가 실제 구매를 수행하기 전 필요한 정보를 얻기 위한 목적이었다고 답하였다[22]. 온라인 후기는 일종의 대리 시용구매의 효과를 주기 때문이며 구매 시의 위험을 줄이기 위해 더욱 필요한 정보임을 알 수 있다.

본 연구에서는 2011년 10월 대학생 및 대학원생을 대상으로 실험을 실시하였다. 주로 20대인 대학(원)생은 인터넷을 가장 활발히 사용하는 연령층으로, 온라인 정보검색 비중이 높으므로[18] 연구대상으로 적합하다. 또한 워킹화는 대학(원)생과 같은 젊은층도 많이 구매하는 제품 중 하나로 제품에 대한 관심도를 통제하기 쉽고, 사치재가 아니라 일상적으로 구매하는 제품이라 실험에서 응답하기에 적합한 이유에서 선택하였다.

3.2 변수 설정 및 조작적 정의

본 연구의 독립변수는 서로 다른 두 개의 정보원에서 나온 구매후기로, 기존의 정보원과 새롭게 추가된 정보원의 구매후기로 구분한다. 기존의 정보원으로는 후기닷컴(<http://hooki.co.kr>)이라는 소비자 구매후기 전문 사이트를 활용하였다. 새로운 정보원은 SNS에서 제공되는 지인의 구매후기를 의

미하며 트위터(<http://www.twtkr.com>)가 그 출처이다. 본 연구의 종속변수는 각각의 구매후기를 읽고 나서 느끼는 개인의 구매의도이다. 이 과정에서 구매자의 온라인 정보검색이나 정보과잉 인지 정도는 구매의도에 대한 조절변수로 확인된다.

구매후기를 제공하는 정보원의 영향력을 비교하는 것이 연구의 목적이므로 온라인 정보검색이나 정보과잉 인지 정도를 제외한 구매자들의 다른 속성은 가능한 통제할 필요가 있다. 특히 실험대상 제품에 대한 소비자의 관심도와 개인적인 구매력은 구매의도에 직접적 영향을 끼칠 수 있는 변수들이다[1, 5, 11]. 선행연구는 제품 관심도를 대상 제품에 대한 관여도 관점에서 다루거나[1, 5] 제품에 대한 소비자의 사전지식을 통제하는 방식으로 다루기도 한다[2]. 대상 제품에 어느 정도 관심을 가지고 있는냐에 따라 제품에 대한 태도가 달라지고 구매의사결정도 좌우되기 때문이다. 또한 소비자의 구매력은 바로 제품을 구매할 수 있는 경제력을 뜻한다. 구매란 제품에 대한 욕구와 지불능력의 조합으로 완성되는 경제행위이므로 구매력은 구매의사결정에 있어 분명한 영향 요인인 것이다[11]. 이렇듯 관심도에 따라 구매후기 정보의 영향력은 얼마든지 희석 또는 강화될 수 있고 구매후기에 의해 설득당하여도 자신의 경제력에 따라 구매의도가 조절될 수 있기 때문에 두 변수를 사전적으로 측정하여 통제하였다.³⁾

정보원을 제외한 구매후기의 속성도 통제되어야 한다. 이를 위하여 먼저 각 후기는 10개씩 동일한 수량으로 제공하였으며, 각 항목별 후기의 양도 150자 내외로 통제하여 전체 정보량에 있어 균형적으로 구성하였다. 또한 후기의 방향성면에서 보면 긍정적 구매후기는 구매의도를 유발하거나 상품에 대한 확신을 주어 구매 결정을 돕지만 부정적 구매후기는 소비자들의 구매를 포기하게 만든다. 이럴 경우 긍정적 후기와 부정적 후기의 비율에 따

라 소비자의 의사결정이 달라지게 되므로[18], 후기의 방향성은 정보원의 효과를 고찰함에 있어 통제되어야 할 대상이다. 특히 본 연구는 구매후기에 의해 유발되는 구매 설득 효과를 살피고자 하므로 부정적 후기 보다는 긍정적 후기가 더 적합하다고 판단하여 추천성 의미를 가진 긍정적 후기만을 대상으로 그 효과를 분석하였다. 각 변수에 대한 조작적 정의와 측정항목은 <표 1>과 같다.

3.3 실험 설계 및 절차

SNS 지인후기에 의한 구매설득 효과를 개인속성에 따라 분석하기 위하여 두 차례에 걸쳐 실험을 진행하였다. 첫 번째 실험은 정보검색 정도에 따른 차이를 살피는 것이고 두 번째 실험은 정보과잉에 대한 인지정도에 따른 차이를 보는 것이다. 각 실험에서 제시된 설문지는 두 개의 영역으로 구성되었다(<부록 1> 참고). 설문지의 첫 번째 영역에서는 대상 상품을 소개하고 온라인 구매후기를 제시 후 구매의도를 측정하였다. 대상 상품은 워킹화로 시중에서 판매되고 있는 프로스펙스 Power-W 401(남성화)/405(여성화)를 그 모델로 하였다. 하지만 브랜드 효과를 통제하기 위해 상품 설명 부분에서는 브랜드를 밝히거나 그림을 제시하지는 않고 간단한 기능설명과 가격만 제시하였다. 각각의 구매후기는 ‘소비자 구매후기(<http://hooki.co.kr>)’ 또는 ‘SNS 지인 구매후기(<http://www.twtkr.com>)’와 같이 정보원과 출처를 명시하였으며 한 종류의 구매후기가 제시된 후 실험 참여자의 구매의도가 바로 측정되었다. 두 후기의 제시 순서는 실험참여자가 마다 무작위로 하여 제시 순서에서 오는 효과를 최소화 하였다.

설문지의 두 번째 영역은 실험참여자의 특성을 측정하기 위한 것으로 나이, 성별, 신분과 같은 인구통계학적 요소를 질문하였다. 아울러 본 연구에서 관심을 가지고 있는 개인적 특성인 온라인 정보검색 경험 및 정보 과잉에 대한 인지정도를 측정하였다. 추가적으로 온라인 구매에 관련된 개인

3) <표 1>에서 제시된 두 변수(제품 관심도, 구매력)의 측정 항목을 7점 척도로 측정하여 평균값이 2 이하이거나 6 이상인 경우 실험에서 제외함.

〈표 1〉 변수의 조작적 정의 및 측정항목

측정 변수	조작적 정의	측정항목	참고문헌
구매 의도	제품을 구매하고자 하는 정도	1. 추천제품을 구매할 의사가 있다. 2. 추천제품을 구매하기를 원한다. 3. 추천제품을 구매하고 싶다.	이현선, 리대용[18] 한광성[23]
온라인 정보검색	구매 전 온라인 정보를 검색하는 정도	(구매의사 결정시) 1. 정보검색에 시간을 많이 할애한다. 2. 다양한 종류의 정보를 검색한다. 3. 검색한 정보에 구매의사결정을 많이 의존한다.	Bhatnagar and Ghose[24], Cheema and Papatla[26]
정보과잉 인지	구매의사결정을 위해 정보를 처리하는 과정에서 느끼는 부하 또는 부담감	(구매의사 결정시) 1. 온라인 정보의 양과 종류가 너무 많아 혼돈스럽다. 2. 온라인 정보를 종합적으로 고려하여 판단을 내리기가 어렵다. 3. 관련 온라인 정보를 모두 처리하는데 부담을 느낀다.	Lee and Lee[41] O'Reilly[45]
제품 관심도 (통제변수)	소비자가 평소에 제품에 대해 가지고 있던 관심 정도	1. 나는 이 제품을 중요하게 여긴다. 2. 나는 이 제품에 관심이 많다.	곽기영, 지소영[1] 노미진 외[5]
구매력 (통제변수)	소비자가 제품을 구매할 수 있는 경제력	1. 나는 이 제품을 구매할 금전적 여유가 있다. 2. 이 제품을 구매하는 것은 경제적으로 크게 부담되지 않는다.	박상희 외[6]

적 성향-정보검색 목적·대상, 선호하는 정보원 등을 추가적으로 질문하였다.

4. 연구 결과

4.1 표본 특성

2011년 10월에 실시한 실험 1과 실험 2에 각각 80명씩 참여하여 표본 사이즈는 160명이다. 남성과 여성의 비율은 43.1%대 56.9%이며 연구 참여자의 평균 연령은 24.9세이다. 실험 대상 제품에 대한 구매채널은 온라인과 오프라인에 걸쳐 비슷한 비중이며(41.9% : 58.1%), 구매후기와 같은 온라인 정보검색에 대해서 61.9%가 채널에 구분 없이 정보를 검색한다고 답한 반면 13.1%만이 정보검색을 온라인 구매용으로만 한정한다고 답하였다. 구매 전

정보검색에 소비하는 시간은 평균 3.3시간이었다. 실험 참여자들이 주로 참고하는 구매정보 원천은 소비자후기(39.4%) 혹은 SNS 지인후기(28.8%), 판매량정보(20.6%), 전문가후기(11.3%) 순으로 구매후기의 정보원으로서 SNS가 차지하는 비중을 확인할 수 있었다.

4.2 신뢰성과 타당성분석

먼저 측정 항목의 신뢰성 분석을 위해 Cronbach's Alpha 값과 AVE(Average Variance Extracted, 평균 분산추출)를 살펴보았다. <표 4>를 살펴보면 Cronbach's Alpha 값이 모두 0.8 이상이고 AVE 값이 0.5 이상으로, 변수들의 신뢰성이 확보되었음을 알 수 있다.

측정도구의 타당성은 크게 집중타당성과 판별타

〈표 2〉 실험설계

구분	실험 목적	제시된 자극물	표본 수
실험 1	온라인 정보검색 정도에 따른 SNS 지인후기의 영향비교	SNS 지인 구매후기와 소비자 구매후기	80
실험 2	정보과잉 인지정도에 따른 SNS지인 후기의 영향비교	SNS 지인 구매후기와 소비자 구매후기	80

〈표 3〉 응답자 인구 통계학적 특성(N = 160)

구분	항목	빈도(명)	비율(%)	누적 백분율(%)
성별	남성	69	43.1	43.1
	여성	91	56.9	100.0
신분	대학생	121	75.6	75.6
	대학원생	39	24.4	100.0
연령	20세 이하	23	14.4	14.4
	26세 이상 30세 이하	42	26.3	87.5
	21세 이상 25세 이하	75	46.9	61.3
	31세 이상	20	12.5	100.0
주 구매채널	온라인 채널	67	41.9	41.9
	오프라인 채널	93	58.1	100.0
(구매전) 정보검색 시간	1시간 미만	37	23.1	23.1
	1시간 이상 3시간 미만	45	28.1	51.3
	3시간 이상 5시간 미만	22	13.8	65.0
	5시간 이상	56	35.0	100.0
정보검색 목적	온라인 구매목적	21	13.1	13.1
	오프라인 구매목적	40	25.0	38.1
	채널 구분 없이 사용	99	61.9	100.0
정보검색 대상	기능이나 품질	21	13.1	13.1
	가격	6	3.8	16.9
	기능, 품질, 가격 모두	133	83.1	100.0
가장 선호하는 정보원	소비자 후기	63	39.4	39.4
	SNS 지인후기	46	28.8	68.1
	판매량	33	20.6	88.8
	전문가 후기	18	11.3	100.0

〈표 4〉 Cronbach's Alpha 및 상관관계

변수	Cronbach's Alpha	구매 의도	온라인 정보검색	정보과잉 인지	제품 관심도	구매력
구매의도	0.913	0.936				
온라인 정보검색	0.875	0.416	0.886			
정보과잉 인지	0.837	0.392	0.450	0.853		
제품 관심도	0.904	0.580	0.201	0.339	0.915	
구매력	0.911	0.510	0.237	0.431	0.378	0.923

주) 대각 행렬에 있는 값들은 각 변수의 AVE(Average Variance Extracted)의 제곱근 값들임.

당성으로 나누어 검증한다. 집중타당성(convergent validity)은 각 구성개념에 대한 요인 적재값으로 검증하였다. 각각의 측정항목의 요인적재 값은 0.7

이상을 권장하는데 <표 5>에서 보는 바와 같이 모든 문항이 요인을 만족하여 집중타당성을 갖추고 있는 것으로 확인되었다. 판별타당성(discriminant

validity)은 Fornell and Larcker[31]가 제안한 AVE를 적용하여 구성개념들 간의 상관관계 매트릭스에서 대각선 축에 표시되는 AVE의 제곱근 값이 다른 구성개념 간의 상관계수 값보다 큰가의 여부로 검증하거나 교차요인 적재값(cross loading)과 요인 적재값의 비교를 통해서도 가능하다. <표 4>를 보면 AVE의 제곱근 값이 다른 구성개념 간의 상관계수 값보다 월등히 크므로 판별 타당성이 확보되었음을 알 수 있다. 또한 <표 5>의 교차요인 적재값에서 보는 바와 같이 모든 잠재변수의 구성개념에 대한 적재값이 0.8 이상으로 나타나 본 연구 구성개념의 판별 타당성은 다시 한번 확인 된다.

4.3 가설검증 결과

연구의 가설을 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA : Analysis of Variance) 및 통제변수를 공변량으로 처리한 공분산분석(ANCOVA : Analysis of Covariance)을 실시하였다. 분석을 위하여 사용한 통계 소프트웨어는 SPSS ver 18이다.

4.3.1 온라인 정보검색 정도에 따른 SNS 후기의 영향비교

온라인 정보검색 정도에 의한 차이를 보기 위하여 정보검색 정도가 높은 그룹과 낮은 그룹으로 분리하였다. 소비자의 속성이나 구매의도를 측정하는 각 변수들은 다중 측정항목을 가지고 있으므로, 선행연구에서와 같이[46] 그룹 간 비교 분석을 위하여 각 변수별로 다중 항목의 평균값을 이용하였다. 또한 해당변수를 기준으로 두 그룹을 구분할 때에는 Median-Split 방법을 사용하였다. 이렇게 나누어진 두 그룹간의 차이는 <표 6>~<표 7>과 같이 확인된다.

각 그룹별로 살펴보면 먼저 온라인 정보검색 정도가 높은 그룹(H)의 경우 기존의 소비자 후기에 의한 구매의도는 5.63이었으나, SNS 후기에 의한 구매의도는 5.50로 미미한 차이를 보인다. 하지만, 낮은 그룹(L)에서는 각각에 대한 구매의도가 4.35에서 5.33로 향상되었다(<표 7>). 따라서 구매의도의 향상은 낮은 그룹(L)에서 기대할 수 있음을 알 수 있다([그림 1]). 구매후기의 종류별 그리고

<표 5> 변수의 요인 적재값과 교차요인 적재값

측정변수	적재값	구매의도	온라인정보검색	정보과잉 인지	제품관심도	구매력
구매의도 1	0.927	0.927	0.385	0.386	0.592	0.472
구매의도 2	0.941	0.941	0.392	0.391	0.513	0.582
구매의도 3	0.938	0.938	0.426	0.413	0.605	0.536
온라인정보검색 1	0.891	0.432	0.891	0.485	0.231	0.248
온라인정보검색 2	0.878	0.379	0.878	0.514	0.189	0.281
온라인정보검색 3	0.889	0.502	0.889	0.437	0.198	0.212
정보과잉인지 1	0.859	0.377	0.429	0.859	0.372	0.398
정보과잉인지 2	0.853	0.482	0.481	0.853	0.298	0.472
정보과잉인지 3	0.847	0.351	0.439	0.847	0.345	0.459
제품관심도 1	0.913	0.499	0.187	0.417	0.913	0.38
제품관심도 2	0.934	0.613	0.245	0.298	0.934	0.415
제품관심도 3	0.899	0.587	0.221	0.352	0.899	0.364
구매력 1	0.925	0.53	0.315	0.523	0.425	0.925
구매력 2	0.942	0.467	0.192	0.416	0.361	0.942
구매력 3	0.903	0.532	0.243	0.422	0.377	0.903

<표 6> 온라인 정보검색 정도에 대한 그룹별 평균차이 분석

변수-온라인 정보검색 정도				검증 결과		
그룹 구분		평균	표준편차	F값	자유도	p값
온라인 정보검색 정도	높은 그룹(H)	5.56	0.73	63.90	78	0.000
	낮은 그룹(L)	3.78	0.82			

<표 7> 그룹별 구매의도에 대한 기술통계

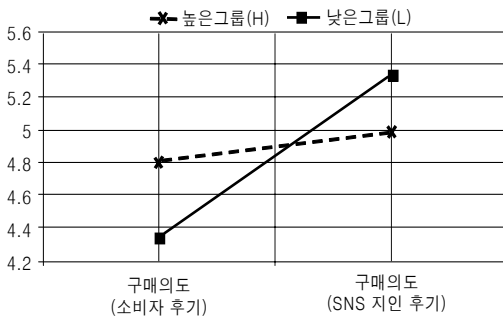
그룹 구분		변수-구매의도					
		소비자 구매후기 제공			SNS 지인후기 제공		
		평균	표준편차	N	평균	표준편차	N
온라인 정보검색 정도	높은 그룹(H)	5.63	0.67	40	5.50	1.39	40
	낮은 그룹(L)	4.35	1.02	40	5.33	0.79	40

정보검색 정도에 따른 그룹별 구매의도의 차이를 확인하기 위하여 ANOVA 분석을 실시하였다. 먼저 SNS 지인후기의 절대적 영향력을 비교하기 위하여 SNS 후기 제공 시의 구매의도를 온라인 정보검색 정도가 높은 그룹(H)과 낮은 그룹(L) 간에 비교해 보았다(<표 8>).

온라인 정보검색 정도가 낮은 그룹(L)과 높은 그룹(H) 간에 SNS 후기에 의해 구매의도가 영향 받는 정도는 유의한 차이가 없음을 알 수 있다. 정보검색을 적극적으로 하지 않는 그룹(L)의 경우에도 SNS 사이트 내에서 비교적 쉽게 접할 수 있는 SNS 후기에 의해 영향 받는 정도는 비슷하다고 할 수 있다. 흥미로운 점은 기존에 제공되던 소비자 구매 후기에 대한 두 그룹의 반응이다. 정보검색을 정도가 높은 그룹(H)에 비해 낮은 그룹(L)의 구매의도가 더 낮음을 [그림 1]에서 확인할 수 있다. 즉, 소비자 후기에 대해서는 두 그룹이 차이나는 반응을 보이거나 SNS 후기에는 유의한 차이가 없는 상황이 된 것이다. 단순히 SNS 후기에 의해 그룹간 차이가 없다는 해석에서 그칠 것이 아니라 두 후기에 대한 반응의 맥락적 흐름을 이해할 여지를 남긴다. 두 개의 서로 다른 구매후기에 대해(소비자 후기와 SNS 후기) 각 그룹별 소비자들의 반응은 어떻게 변화했는지 분석해 볼 필요가 있는 것이다. 따라서 <표 9>는 SNS 후기의 상대적 영향력에 대한 ANOVA 분석 결과를 보여준다. 상대적 영향력에서는 각 그룹별 소비자 후기와 SNS 후기에 대한 구매의도를 비교하였다.

상대적 효과의 분석 결과를 살펴보면 먼저, 온라인 정보검색 정도가 높은 집단에서는 소비자 후기나 SNS 후기에 의해 유발되는 구매의도가 유의

온라인 정보검색 정도에 따른 비교



[그림 1] 온라인 정보검색 정도에 따른 SNS 후기의 영향비교

<표 8> ANOVA 분석결과 : 온라인 정보검색 정도에 따른 구매의도(절대적 효과)

	제곱합	df	평균제곱	거짓	유의확률
집단-간	.612	1	.612	.474	.493
집단-내	100.775	78	1.292		
합계	101.388	79			

〈표 9〉 ANOVA 분석 결과 : 온라인 정보검색 정도에 따른 구매의도(상대적 효과)

변수-온라인 정보검색 정도	제공합	df	평균제공	거짓	유의확률	
높은그룹(H)	집단-간	.313	1	.313	.261	.611
	집단-내	93.375	78	1.197		
	합계	93.688	79			
낮은그룹(L)	집단-간	19.013	1	19.013	22.512	.000***
	집단-내	65.875	78	.845		
	합계	84.888	79			

주) *** $p < 0.01$.

한 차이를 보이지 않는다. 하지만, 온라인 정보검색 정도가 낮은 집단에서는 집단 간 차이가 유의하게 나타난다. 즉, 기존에 온라인 정보검색 경험이 적은 소비자일수록 SNS 지인의 구매후기라는 새로운 정보원에 의해 기존 정보원보다 더 긍정적으로 영향 반응을 알 수 있다. 하지만, 절대적 효과의 결과를 같이 살펴보면, 두 그룹의 구매의도가 단순히 SNS 후기에 의해 영향 받는 정도는 유의한 차이를 보이지 않았을 뿐 아니라(〈표 8〉), 정보검색 정도가 높은 그룹에서 오히려 약간 높게 나타났다(〈그림 1〉).

즉, 원래 정보검색을 적극적으로 하는 그룹(H)의 경우 새로운 정보원에 대해서도 지속적으로 기존만큼의 관심을 보이고 반응하여 구매의도에 영향 받기도 한다는 것이다. 하지만, 그 정도가 기존 정보에서 받던 영향에 비해서 향상되었느냐에 있어서는 유의한 차이를 보이지 않는 것이다. 하지만 정보검색을 기존에 활발하게 하지 않았던 그룹(L)에서는 기존 정보원에 비해 SNS와 같은 새로운 정보원에 의해 자극받는 정도가 유의하게 향상된 차이를 보인다는 것은, 그동안 정보검색에 덜 적극적이었던 그룹일수록 새로운 정보원에 의해 마케팅 효과를 기대해 볼 여지가 존재하고 있음을 암시한다. 이것은 SNS 지인후기가 제시되었을 때 단순히 정보검색 정도가 낮은 그룹(L)의 사람들이 더 높은 구매의도를 보일 것이라는 절대적 효과의 의미가 아님을 주의할 필요가 있다.

주목할 점은 이러한 그룹의 사람들은 그동안 정

보검색에 소극적이었기 때문에 소비자 구매후기로는 잘 자극받지 못했던 계층이었고 따라서 구매의도를 자극하는 효과적 매체나 방법의 개발이 필요했던 그룹이었는데, 이러한 사람들을 SNS를 활용한 지인추천 마케팅의 주 타겟으로 삼는다면 기존의 소비자 구매후기에서 잘 설득되지 않았던 것들이 상당 부분 극복되어 구매의도 유발에 효과를 볼 수 있다는 의미이다. 본 연구의 결과에 의하면 정보검색에 적극적인(H) 그룹의 수준만큼 구매 설득 효과의 향상이 기대됨을 알 수 있다.

〈표 10〉은 통제변수의 영향력을 보기 위해 ANCOVA 테스트를 실시한 결과이다. 정보검색 정도에 의한 구매의도 비교에 있어 제품에 대한 관심도나 소비자의 구매력은 각 그룹에서 통제되고 있으며 따라서 구매의도에 영향을 미치지 않음을 확인할 수 있다. 정보원의 영향은 정보검색 정도가 낮은 그룹(L)에서만 확인되어 전술한 분석 결과와 맥락을 같이한다.

4.3.2 정보과잉 인지정도에 따른 SNS 후기의 영향비교

정보과잉 인지를 기준으로 한 두 그룹의 구분은 〈표 11〉~〈표 12〉와 같다.

정보과잉 인지정도가 높은 그룹(H)의 경우 기존의 소비자 후기에 의한 구매의도는 4.81이었으나, SNS 후기에 의한 구매의도는 4.98로 역시 미미한 차이를 보인다(〈표 12〉). 하지만 낮은 그룹(L)에서는 각각의 후기에 의한 구매의도가 4.65에서 5.35

〈표 10〉 공분산분석 결과 1

변수-온라인 정보검색 정도		제III 유형제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
높은 그룹(H)	수정모형	1.210	3	.403	.332	.803
	절편	46.561	1	46.561	38.265	.000
	제품관심도(통계변수)	.636	1	.636	.523	.472
	구매력(통계변수)	.240	1	.240	.197	.658
	정보원 구분(소비자, SNS)	.279	1	.279	.229	.633
	오차	92.477	76	1.217		
	합계	2569.000	80			
낮은 그룹(L)	수정합계	93.688	79			
	수정모형	20.129	3	6.710	7.874	.000
	절편	26.990	1	26.990	31.675	.000
	제품관심도(통계변수)	.126	1	.126	.148	.702
	구매력(통계변수)	1.009	1	1.009	1.184	.280
	정보원 구분(소비자, SNS)	19.250	1	19.250	22.591	.000***
	오차	64.759	76	.852		
합계	1957.000	80				
수정합계	84.888	79				

주) *** $p < 0.01$.

〈표 11〉 정보과잉 인지정도에 따른 그룹별 평균차이 분석

변수-정보과잉 인지정도				검증 결과		
그룹 구분		평균	표준편차	F값	자유도	p값
정보과잉 인지정도	높은 그룹(H)	6.28	0.45	119.02	78	0.000
	낮은 그룹(L)	3.85	0.73			

〈표 12〉 그룹별 구매의도에 대한 기술통계

그룹 구분		변수-구매의도					
		소비자 구매후기 제공			SNS 지인후기 제공		
		평균	표준편차	N	평균	표준편차	N
정보과잉 인지정도	높은 그룹(H)	4.81	1.19	40	4.98	1.51	40
	낮은 그룹(L)	4.65	1.07	40	5.35	1.12	40

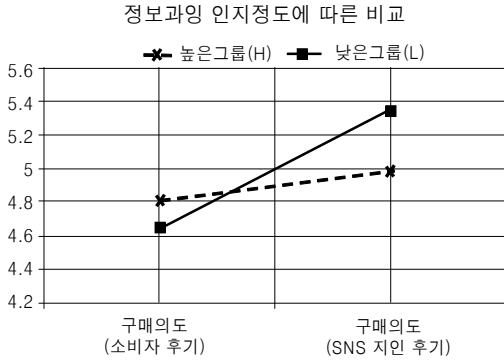
로 향상되었다. 각 그룹별 구매 의도는 정보과잉 인지정도에 있어서도 낮은 그룹(L)에서 상승효과가 있음을 알 수 있다(그림 2).

먼저 SNS 지인후기의 절대적 영향력을 비교하기 위하여 정보과잉 인지정도가 높은 그룹(H)과

낮은 그룹(L)의 SNS 후기 노출 시의 구매의도를 비교해 보았다(〈표 13〉).

다음은 SNS 후기의 상대적 영향력을 소비자 구매후기와 비교한 ANOVA 분석 결과이다(〈표 14〉). 상대적 영향력에서는 각 그룹별로 소비자 후기와

SNS 후기에 대한 구매의도를 비교하였다.



[그림 2] 정보과잉 인지정도에 따른 SNS 후기의 영향비교

<표 13> ANOVA 분석결과 : 정보과잉 인지 정도에 따른 구매의도(절대적 효과)

	제곱합	df	평균제곱	거짓	유의확률
집단-간	2.715	1	2.715	1.534	0.219
집단-내	138.110	78	1.771		
합계	140.825	79			

상대적 효과를 비교한 경우, 온라인 정보검색 정도를 기준으로 집단을 구분한 경우와 마찬가지로 정보과잉 인지가 낮은 그룹(L)에서만 집단 간 차이가 유의하게 나타났다. 정보과잉 부담감이 큰 그룹(H)의 경우 새로운 정보원에 의해 추가적인 관심사나 시선을 끄는데 SNS 지인의 구매후기가 크게 효과적이지 않았음을 의미한다. 이미 과잉된

정보를 처리하는데 많은 거부감을 느끼고 있는 상태이므로 지인의 추천이라는 새로운 정보원이 제시되더라도 구매의사결정을 위해 적극적으로 활용하려는 의지나 그에 의해 영향 받는 정도가 크게 향상되지는 않은 것이다. 이에 반해 정보과잉 부담감을 상대적으로 덜 느낀 그룹에서는 새로운 정보원에 주목하게 되고 이로 인해 구매의지의 보다 긍정적 유발효과가 발생하는 것으로 분석되었다. 이미 과잉된 정보에 지친 소비자들은 SNS라는 새로운 정보원에서도 기존 정보원에서 받았던 정도의 영향을 받고 그치지지만, 그렇지 않은 그룹에서는 기존 정보원의 영향은 크지 않았던 것에 비해 새로운 정보원의 영향은 많이 향상된다는 것이다.

주목할 것은 이번에도 역시 상대적 효과만 유의한 차이를 보일 뿐, 절대적 효과에서는 그렇지 않다는 것이다. 절대적으로 SNS 지인후기에 의한 구매의도만 비교하면 두 그룹간 차이가 별로 없다는 것의 정확한 함의는 낮은 그룹(L)과 높은 그룹(H) 둘 다 비슷한 수준의 SNS 지인후기를 통한 마케팅 효과가 기대되나(절대적 효과의 차이는 유의하지 않으므로) 낮은 그룹(L)에서는 기존의 정보원보다 훨씬 향상된 마케팅효과를 볼 수 있다는 것이다(상대적 효과의 차이). 즉, SNS 지인후기를 활용한 마케팅을 펼칠 때 타 매체로는 쉽지 않았던 구매 설득 효과를 기대할 수 있는 대상이 바로 정보처리에 대한 피로감이 크지 않은 그룹(L)의 소비자들임을 의미한다.

여기서 결과 해석의 신중을 기하기 위해 두 그

<표 14> ANOVA 분석결과 : 정보과잉 인지정도에 따른 구매의도(상대적 효과)

변수-정보과잉 인지정도	제곱합	df	평균제곱	거짓	유의확률	
높은그룹(H)	집단-간	.587	1	.587	.316	.575
	집단-내	144.686	78	1.855		
	합계	145.272	79			
낮은그룹(L)	집단-간	9.800	1	9.800	8.115	.006***
	집단-내	94.200	78	1.208		
	합계	104.000	79			

주) *** p < 0.01.

룹의 소비자 후기에 대한 구매의도를 비교해 보았다. <표 12>의 기술통계를 보면 구매의도의 평균 값이 4.81(높은 그룹(H))과 4.65(낮은 그룹(L))인데, 그 차이는 유의하지 않다($F(1,78) = 0.398, p = 0.530$). 기존의 정보원인 소비자 구매후기에 의해서도 두 그룹간 구매의도는 유의한 차이를 보이지 않는다는 것은 주의 깊은 관찰과 해석을 요구한다. 자칫, 절대적 효과만 보면 어떠한 종류의 정보원에 의해서도 두 그룹이 차이나는 구매의도를 보이지 않으므로 특별히 어느 그룹에 어떤 정보원을 활용하여 마케팅 할지 구분할 필요가 없어 보이기 때문이다. 하지만, 각각의 정보원별로 절대적 차이는 유의하지 않으나 기존의 정보원에서 새로운 정보원으로 넘어오면서 향상된 상대적 차이는 정보과잉 인지가 낮은 그룹(L)에서만 유의하였다는 점에서, 높은 그룹(H)은 계속 소비자 구매후기로 설득하거나 SNS를 활용하여도 되지만, 낮은 그룹은 반드시 SNS 지인후기로 공략해야만 효과를 볼 수 있음을 의미하는 것이다. 정보원이라는 자극의 매체가 바뀌었

을 때 기존에 비해 상승되는 상대적 효과를 주의 깊게 살펴야만 얻을 수 있는 결론이다. <표 15>에서 제시된 ANCOVA 테스트의 결과는 실험 2에서도 제품관심도와 구매력의 영향은 통제되고 있음을 확인해 준다.

4.3.3 전체 표본 분석

마지막으로 개인의 온라인 속성에 대한 그룹 구분이 없이 전체 표본을 대상으로 정보원에 따른 구매의도 차이를 분석함으로써, 인터넷 정보검색이나 정보과잉 인지 정도 등에 의한 조절효과를 살피는 것의 의미를 확인하고자 한다. 실험 1과 실험 2에서 각각 80명씩 응답한 데이터를 그룹 구분 없이 합친 전체표본을 대상으로 분석하였다. <표 17>에서 제시된바와 같이, 전체 표본을 대상으로 했을 때는 정보원에 따른 상대적 구매의도에 있어 집단 간 차이를 확인할 수 없다. 전술한 결과에서 온라인 정보검색이나 정보과잉 인지 정도에 따른 그룹구분을 한 경우 상대적 차이는 항상 유의했음

<표 15> 공분산분석 결과 2

변수-정보과잉 인지정도		제III 유형제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
높은 그룹(H)	수정모형	4.756 ^a	3	1.585	.857	.467
	절편	67.336	1	67.336	36.420	.000
	제품관심도(통제변수)	2.734	1	2.734	1.479	.228
	구매력(통제변수)	1.542	1	1.542	.834	.364
	정보원 구분(소비자, SNS)	.445	1	.445	.241	.625
	오차	140.516	76	1.849		
	합계	2062.859	80			
	수정합계	145.272	79			
낮은 그룹(L)	수정모형	11.415 ^a	3	3.805	3.123	.031
	절편	39.233	1	39.233	32.205	.000
	제품관심도(통제변수)	1.300	1	1.300	1.068	.305
	구매력(통제변수)	.358	1	.358	.294	.589
	정보원 구분(소비자, SNS)	7.257	1	7.257	5.957	.017 ^{**}
	오차	92.585	76	1.218		
	합계	2104.000	80			
	수정합계	104.000	79			

주) ** p < 0.05.

을 고려해 볼 때 전체 표본을 대상으로 한 결과의 한계점을 직시할 수 있다. 개인의 속성을 고려하여 구분하지 않은 경우 집단 간 차이가 간과되고 이로 인해 새로운 정보원에 의해 제공되는 마케팅적 가치가 자세히 해석되지 않을 수 있는 것이다. 이는 광고나 후기와 같은 사전 정보의 영향을 분석함에 있어 개인의 속성이나 제품의 속성이 반드시 함께 고려되어야 하는 함을[34] 다시 한 번 인지하게 한다.

〈표 16〉 구매의도에 대한 기술통계(그룹구분 없음)

구매의도					
소비자 구매후기 제공			SNS 지인후기 제공		
평균	표준편차	N	평균	표준편차	N
4.86	1.11	160	5.29	1.24	160

〈표 17〉 ANOVA 분석결과 : 구매의도(그룹구분 없음)

	제곱합	df	평균제곱	거짓	유의확률
집단-간	.176	1	.176	.148	.701
집단-내	377.692	318	1.188		
합계	377.868	319			

5. 결 론

본 연구에서는 소비자의 구매의사결정에 있어 온라인 구매후기가 미치는 영향을 개인의 속성과 정보원의 차이를 동시에 고려하여 고찰해 보았다.

온라인 정보검색 정도가 낮고 정보 과잉에 대한 인지가 심하지 않은 소비자 일수록 기존 정보원에 비해 SNS 지인후기라는 새로운 정보원에 의한 구매설득 효과가 상대적으로 크게 나타났다. 이것은 소비자의 구매의사결정이 온라인 정보에 의해 영향받는 경우, 개인의 온라인 정보 활용과 관련된 속성에 의해 조절될 수 있음을 확인시켜 준다. 온라인 후기만을 독립적으로 분석할 것이 아니라 관련 환경 및 상황적 요인들을 종합적으로 살펴봐야 온라인 후기가 구매에 미치는 영향을 제대로 파악할 수 있음을 시사하는 것이다.

Web2.0과 더불어 온라인 정보는 매년 기하급수적으로 증가하고 있다. 특히 Facebook, Twitter 등의 SNS를 중심으로 온라인 사용자들 간 정보의 교류는 오늘날 온라인 정보의 생성과 소비의 중심으로 자리 잡았다 할 수 있다. SNS에서 교환되는 방대한 정보의 상당량은 의사결정에 활용되고 있고, 지인들이 올린 상품에 대한 평가나 의견, 추천 등이 개인의 구매의사결정에 영향을 미치는 것이 그 대표적 예이다. 불특정 다수의 온라인 소비자들이 구매후기 전문 사이트나 상업용 사이트에 올린 구매후기가 지금까지의 전통적 구매지원 정보였다면, SNS에서 대화처럼 주고받는 지인의 의견이 새로운 구매지원 정보로 나타난 것이다. 기업과 결탁한 파워블로거의 의도적 구매후기[10]에 이어 조작된 구매후기[21]까지 오늘날 정보 홍수 속에서도 정작 믿을만한 정보를 찾기란 쉽지 않은

〈표 18〉 공분산분석 결과 3

	제Ⅲ 유형제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정보형	.870	3	.290	.243	.866
절편	143.893	1	143.893	120.611	.000
제품관심도(통제변수)	.318	1	.318	.266	.606
구매력(통제변수)	.387	1	.387	.325	.569
정보원 구분(소비자, SNS)	.176	1	.176	.147	.701
오차	376.998	316	1.193		
합계	7968.250	320			
수정합계	377.868	319			

상황에서, SNS 지인후기는 지인의 의견이라 보다 신뢰할 수 있고 나에게 적합한 형태로 제공된다는 장점을 지닌 새로운 정보원으로 떠오른 것이다[4]. 이러한 SNS 지인후기가 갖는 영향력을 다양한 각도에서 분석해 보는 것은 SNS를 마케팅의 새로운 채널로 활용하려는 기업들에게 있어 매우 시의적절한 함의를 제공할 것이다.

SNS 지인후기라는 새로운 정보원이 구매의사결정에 미치는 영향을 기존의 소비자 후기와 비교함에 있어 단순히 정보원의 차이만 고려하는 경우 충분한 분석이 이루어지지 않는다는 것을 본 연구의 결과를 보여준다. 분석 대상이 갖는 개인적 속성, 특히 구매후기라는 온라인 정보를 소비하는 것과 관련된 속성들이 정보에 대한 관심이나, 효용 등에 영향을 미쳐 최종 의사결정을 이끌기 때문이다. 선행 연구에서 지속적으로 제기되어 온 개인적 속성들의 조절효과[33]를 온라인 환경과 연계하여 실증했다는 것과, 그것을 새로운 정보원인 SNS 후기에 적용했다는 점에서 이 연구의 의의가 확인된다. 특히, 선행연구들에서 상반된 견해로[25, 35, 37, 39, 42, 48] 제시되어 온 개인적 속성인 온라인 정보검색 경험의 조절효과를 실증한데서 더욱 시사하는 바가 있다.

연구 결과에 따르면, 온라인 정보검색이나 정보과잉 인지 정도에 따라 SNS 후기가 갖는 구매 설득력은 다르게 작용함을 알 수 있다. 이 때 그룹별로 SNS 후기가 미치는 영향을 절대적 차원이 아닌 상대적 차원에서 해석하고 그 결과를 활용해야 한다는 것이 중요한 시사점이다. 절대적 차원에서 단순히 어떤 그룹이든 SNS 후기에 비슷하게 반응한다는 결론에 그친다면 SNS 후기를 활용할 주대상을 선정함에 있어 아무런 함의를 도출하지 못할 것이다. 하지만 SNS 후기가 갖는 상대적 효과에 주목하여 보면 기존의 정보나 채널로는 설득되지 않았거나 소극적으로 반응했던 고객들의 구매 의지를 SNS라는 새로운 매체로 자극할 수 있는 가능성이 존재함을 알 수 있다. 여기서 과연 어떤 소비자들이 SNS를 통해 구매욕을 잠재울 수 대상

인가에 대한 힌트를 본 연구의 결과는 제시하고 있다. 온라인 정보검색 경험이 많지 않고 따라서 아직까지 정보과잉에 대한 인지도 크지 않은 소비자들인 것이다. SNS는 이러한 성향의 소비자들에게 특히나 호소하기 쉬운 특징들을 가지고 있다. 온라인 정보의 기본 속성이 사용자가 적극적으로 검색해서 찾아야 하는 풀 기술(Pull Technology)을 기반으로 하고 있는데 반해, SNS는 자신의 계정으로 로그인 하면 지인들로부터 제공된 정보가 쏟아지는 푸시 기술(Push Technology)을 기반으로 하고 있다. 따라서 인터넷에 대한 경험이 많지 않은 계층에게도 사용에 있어 진입장벽이 낮아 기존의 구매후기와 같은 정보 활용에는 미숙했던 고객들의 관심과 참여를 쉽게 유도할 수 있는 것이다.

온라인 정보 활용과 관련된 선행연구들의 결과를 보면, 인터넷 활용의 숙련도 관점에서 정보 활용도가 높은 그룹이 새로운 정보원에 더욱 적극적일 것이거나[35, 42, 48] 반대로 온라인 정보에 대한 신뢰도 관점에서 더욱 소극적일 것이라는 논지였다[25, 37, 39]. 혹은 주어진 정보량에 비해 제한된 정보처리 능력으로 인해[50], 지나치게 많은 정보에 노출되다 보면 정보처리의 부하에 걸릴 것이라는 지적이었다. 전반적으로 정보 활용도가 높은 그룹의 반응에 초점이 맞추어져 온 것이다. 하지만 본 연구에서는 정보 활용도나 반응이 소극적이었던 그룹으로 시선을 전환시킨다.

2012년 6월 기준, Facebook의 사용자가 8억 6천 명을 넘어섰다고 한다[30]. 스마트폰의 보급과 함께 간단하고 편리하게 정보 교류를 할 수 있다는 SNS의 장점이 전 세계 인구의 약 12%를 SNS속으로 끌어들이는 위력을 발휘하게 된 것이다. 이러한 위력에 기업들이 무관심 할리 없다. SNS는 기대되는 마케팅 채널이라는 화두의 중심에 서게 되었고 이것의 보다 효과적인 활용을 고민하게 된 것이다. 이러한 배경에서 본 연구의 결과는 SNS의 마케팅적 활용이 온라인 정보 활용에 있어 다소 소극적 이었던 사람들도 온라인 정보를 통한 설득의 대상으로 끌어들이 수 있음을 시사한다.

물론 그러한 대상이 과연 누구인지 개인화된 고객을 파악하고 대상화(targeting) 하는 것은 기업이 해결해야 할 다음 과제로 남아 있다. 개인의 온라인 정보검색 정도나 정보과잉에 대한 부담감 등 행태적 그리고 인지적 특징들을 측정할 수 있는 방법을 모색하고 데이터를 축적해야 할 것이다. 본 연구를 통해 SNS 마케팅으로 효과를 기대할 수 있는 그룹이 분명히 잠재하고 있음을 확인한 것은 다음 단계로 진행할 수 있는 이유와 타당성을 제시해 준다. 본 논문은 이러한 의의와 더불어 다음의 한계점도 가지고 있다.

첫째, 개인의 속성은 고려하나 제품의 속성은 고려하지 않은 점이다. 분석의 범위를 명확히 하는 차원에서 개인 속성의 조절 효과만을 확인해 보았다. 하지만, 선행연구에서도 지적한 바와 같이 제품 속성이 가지는 조절 효과 또한 확인해 볼 필요가 있다. 특히 제품의 종류를 경험재에서 정보재, 유희재에서 효용재까지 다양화해 가면서 분석을 확대한다면 연구결과를 보다 일반화 할 수 있을 것이다.

둘째, 개인의 속성을 고려함에 있어서도 온라인 정보검색과 관련된 것 위주로만 고찰했다는 것이다. 물론 구매후기와 같은 온라인 정보 소비에 가장 직접적 영향을 미치는 것은 개인의 정보검색과 관련된 속성들임은 분명하다. 따라서 연구의 결과도 이러한 속성들의 조절효과가 유의함을 밝히고 있는 바이다. 하지만 정보원에 대한 신뢰 정도 라든가 정보를 처리하는 개인의 능력 등 의사결정에 있어 정보를 활용하는 것과 관련된 개인의 속성은 보다 폭넓게 고려될 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 SNS 구매후기를 활용한 온라인 마케팅에 있어 온라인 정보검색과 정보과잉 인지라는 두 조절 변수의 역할을 확인하였다. 연구의 결과를 실제 마케팅에 활용하기 위해서는 소비자들로부터 이 두 변수를 측정할 수 있는 방법이 요구된다. 웹로그 분석 등을 활용한 소비자의 성향과 행태분석에 대한 부분을 후행 연구 과제로 남기고 있다.

넷째, 구매후기와 같은 정보가 의사결정에 미치

는 경로에 대해 구조방정식을 활용한 경로 분석을 한다면 변수간의 선·후행 관계와 조절 및 매개 변수들의 역할을 확인함으로써 정보를 활용한 구매의사결정 과정에 대해 보다 종합적인 설명을 할 수 있을 것이다.

다섯째, SNS 후기의 상대적 효과를 측정함에 있어 기존 정보원으로 소비자 구매후기 만을 고려한 점이다. 물론 소비자의 구매후기는 구매의사결정 지원에 있어 가장 영향력 있는 정보원으로 그 구진효과 또한 여러 차례 실증된 바 있으나[2, 23], 전문가의 추천 등 기존에 제공되는 있는 정보원을 다양하게 고려해 본다면 보다 풍부한 해석을 할 수 있을 것이다. 한편 소비자 후기가 정보원으로서 비중이 있는 만큼 제공되는 경로도 다양하고, 각 경로에 대한 소비자 선호나 신뢰 등의 차이가 있을 수 있다. 이러한 부분을 보다 철저히 통제하면서 다양한 정보원과 비교해 보는 것 또한 향후 연구에서 다루어 볼 부분이다.

마지막으로, 표본 사이즈를 들 수 있다. 본 연구는 그룹 간 비교 분석에 특정 변수의 영향력을 살피기 위해 가능한 타 변수들을 통제하는 것이 필요하였다. 따라서 분석대상 제품에 대한 관심도나 구매를 결정하는 경제력 측면에서 비슷한 수준의 사용자들을 대상으로 실험을 진행해야 하는 제약이 있었다. 본 연구의 표본 사이즈가 분석의 유의성을 확보하기에 불충하지는 않으나 보다 큰 표본을 구성한다면 통계적 분석력을 보다 견고히 할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 광기영, 지소영, “인터넷 구매결정과정에서 의 고관여도의 조절효과에 관한 연구”, 『경영정보학연구』, 제18권, 제2호(2008), pp.15-40.
- [2] 김봉준, 황의록, “온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구 : 제품 리뷰기사와 소비자 댓글의 구진효과”, 『한국경영학회 통합학술대회』, (2007),

- pp.1-27.
- [3] 김용, 문성빈, “학습알고리즘 기반의 하이브리드 개인화 추천시스템 개발에 관한 연구”, 『문헌정보학회지』, 제39권, 제3호(2005), pp.76-91.
- [4] 김현석, 윤주현, “온라인 쇼핑몰에서 SNS 지인 기반 상품추천 방식의 선호도”, 『기초조형학연구』, 제12권, 제1호(2011), pp.137-145.
- [5] 노미진, 안현숙, 장성희, “환경관심도와 환경지식이 그린IT 제품 구매의도에 미치는 영향: 관여도를 고려하여”, 『대한경영학회지』, 제23권, 제1호(2010), pp.361-383.
- [6] 뉴시스(NEWSIS), “SNS 시대 늘어나는 바이럴마케팅 성공하려면”, <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=003&aid=0004579689>, 2012.
- [7] 매경뉴스, “스마트해 지기 위해 알아야 할 SNS의 모든 것!”, <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2012&no=389906>, 2012.
- [8] 매일경제, “산업별 모바일 활용 트렌드… SNS 이용한 ‘추천 쇼핑’이 대세”, <http://news.mk.co.kr/v3/view.php?sc=&cm=&year=2010&no=538158&relatedcode=&SID=300>, 2010.
- [9] 머니투데이, “6억 명의 페이스북, 쇼핑까지 삼키나”, <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2011012114410956125&type=1>, 2011.
- [10] 머니투데이, “기업과 블로거, 짜고 치지만 앓는다면야”, <http://mnb.mt.co.kr/mnbview.php?no=2011072815328113710>, 2012.
- [11] 박상희, 박진환, 오익근, “실버층 소비자의 라이프스타일 유형적 특성이 외식업체의 감성적, 기능적, 경제적 선택속성에 미치는 영향”, 『관광연구』, 제26권, 제3호(2011), pp.149-170.
- [12] 송재도, “DRM(Digital Right Management)에 의한 디지털 콘텐츠 유통 및 가격정책에의 영향분석”, 『Journal of Global Academy of Marketing Science』, 제16권, 제1호(2006), pp.1-11.
- [13] 심완섭, “국내 인터넷 쇼핑몰의 상품평 유형 분류를 통한 제품평가 및 구매의도에 관한 연구”, 『국제지역연구』, 제11권, 제1호(2002), pp.620-626.
- [14] 이국용, “온라인 상품검색 사이트의 이용 후기 특성과 친숙성이 충성도에 미치는 영향”, 『한국전자거래학회지』, 제15권, 제1호(2010) pp.17-36.
- [15] 이승훈, 김진화, 변현수, “Information Overload와 Information Minimalism”, 『한국경영정보학회 추계학술대회』, 발표논문집, (2006), pp.196-201.
- [16] 이의훈, “SNS를 마케팅에서 활용하는데 있어 중요한 점들”, 『마케팅-한국마케팅연구원』, 제44권, 제7호(2010), pp.20-24.
- [17] 이준웅, 김은미, 심미선, “시청자 프로그램 품질 평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향”, 『방송연구』, (2003), pp.273-304.
- [18] 이현선, 리대용, “구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 대한 연구”, 『홍보학 연구』, 제8권, 제2호(2004), pp.234-268.
- [19] 장승희, “기업들의 SNS 활동, 한계에 봉착했나, 이제 시작인가?”, 『LG경제연구원』, 2011.
- [20] 전자신문, “믿었던 백지영, 유리, 김준희 쇼핑몰, 가짜 사용후기 ‘경악’”, http://www.etnews.com/news/economy/finance/2612569_1492.html, 2010.
- [21] 전자신문, “SNS 마케팅, 경쟁기업 따라하기만 하면 실패”, http://www.etnews.com/news/contents/internet/2516125_1488.html, 2011.
- [22] 정기한, 정지희, 신재익, “오픈마켓에서 사용후기가 구매의도에 미치는 영향”, 『생산성논집』, 제23권, 제4호(2009), pp.354-378.
- [23] 한광성, “온라인 사용후기가 접근성과 진단성 및 구매의도에 미치는 영향 연구”, 『광고연구』, 제88호(2011), pp.273-304.
- [24] Bhatnagar, A. and S. Ghose, “Online Information Search Termination Patterns Across

- Product Categories and Consumer Demographics”, *Journal of Retailing*, Vol.80(2004), pp.221-228.
- [25] Biswas D., “Economics of Information in the Web Economy : Towards a New Theory?”, *Journal of Business Research*, Vol.57, No.7 (2004), pp.724-733.
- [26] Cheema, A. and P. Papatla, “Relative Importance of Online versus Offline Information for Internet Purchases : Product Category and Internet Experience Effects”, *Journal of Business Research*, Vol.63, No.9/10(2010), pp.979-985.
- [27] Wertenbroch, K. and R. Dhar, “Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No.1(2000), pp.60-71.
- [28] Edmunds, A. and A. Morris, “The Problem of Information Overload in Business Organisations : A Review of the Literature”, *International Journal of Information Management*, Vol.20(2000), pp.17-28.
- [29] Eppler, M. and J. Mengis, “The Concept of Information Overload : A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines”, *The Information Society*, Vol.20(2004), pp. 325-344.
- [30] Facebook Statistics, <http://www.socialbakers.com/countries/continents>, 2012.
- [31] Fornell, C. and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1 (1981), pp.39-50.
- [32] Gafen, D., “E-commerce : the Role of Familiarity and Trust”, *Omega*, Vol.28(2000), pp.725-737.
- [33] Hansen, F., “Psychological Theories of Consumer Choice”, *Journal of Consumer Research*, Vol.3, No.3(1976), pp.117-142.
- [34] Hodge, M. and L. Reid, “The Influence of Similarity between Relevant and Irrelevant Information upon a Complex Identification Task”, *Perception and Psychophysics*, Vol. 10(1971), pp.193-196.
- [35] Hoffman, D. L. and T. P. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3(1996), pp. 50-68.
- [36] Jones, Q., G. Ravid, and S. Rafaeli, “Information Overload and the Message Dynamics of Online Interaction Spaces : A Theoretical Model and Empirical Exploration”, *Information Systems Research*, Vol.15, No.2 (2004), pp.194-210.
- [37] Kaltenheuser, S., “Online Financial Dreams that didn’t Come True”, *New York Times*, 2000.
- [38] Kaufman, H., *Administrative Feedback*, Washington, D.C. : Brookings, 1973.
- [39] Klein, L. R. and G. T. Ford, “Consumer Search for Information in the Digital Age : an Empirical Study of Pre-Purchase Search for Automobiles”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.17, No.3(2003), pp.29-49.
- [40] Lazonder, A. W., H. J. A. Biemans, and Wopereis, I. G. J. H., “Differences between Novice and Experienced Users in Searching Information on the World Wide Web”, *Journal of the American Society for Information Science*, Vol.51, No.6(2000), pp.576-581.
- [41] Lee, B. and W. Lee, “The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-Line Environment”, *Psycho-*

- logy and Marketing*, Vol.21, No.3(2004) pp. 159-183.
- [42] Novak, T. P., D. Hoffman, and Y. Yung, "Measuring Customer Experience in Online Environments : A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, Vol.19(2000), pp.22-44.
- [43] Novotny, E., "I Don't Think I Click : A Protocol Analysis Study of Use of a Library Online Catalog in the Internet Age", *College and Research Libraries*, Vol.65, No.6 (2004), pp.525-537.
- [44] Nystedt, L., "Consensus among Judges as a Function of the Amount of Information", *Educational and Psychological Measurement*, Vol.34(1974), pp.91-101.
- [45] O'Reilly, C. A., "Individuals and Information Overload in Organizations : Is More Necessarily Better?", *The Academy of Management Journal*, Vol.23, No.4(1980), pp.684-696.
- [46] Park, D. and S. Kim, "The Effect of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7(2008), pp. 399-410.
- [47] Ratchford, B. T., M. Lee, and D. Talukdar, "The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles", *Journal of Marketing Research*, Vol.40(2003), pp.193-209.
- [48] Richard, M. and R. Chandra, "A Model of Consumer Web Navigational Behavior : Conceptual Development and Application", *Journal of Business Research*, Vol.58(2005), pp.1018-1029.
- [49] Shenk, D., *Data Smog : Surviving the Information Glut*, Harpercollins, 1997.
- [50] Simon, H., *Models of Bounded Rationality*, Volume 2, Cambridge, Massachusetts : MIT Press, 1982.
- [51] Simonson, I., "The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.1(1992), pp.105-118.
- [52] Streufert, S. C., "Effects of Information Relevance on Decision Making in Complex Environments", *Memory and Cognition*, Vol.1 (1973), pp.224-228.
- [53] The Economist, "Building with Big Data", <http://www.economist.com/node/18741392>, 2011.
- [54] Zhu, F. and X. Zhang, "Impact of Online Consumer Reviews on Sales : The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics", *Journal of Marketing*, Vol.74, No.2 (2010), pp.133-148.

〈부록 1〉 상품설명 및 구매후기

상품설명	
상품종류 : 워킹화	
상세설명	1) 11자 바른 보행 컨셉을 유지하며, 개인별 다양한 워킹동작에 대응하여 세분화된 구선 및 지지력, 반발탄성을 구현 2) 32개의 프레임 bar가 상하를 지지하며, 입체적으로 다양한 각도에서 흔들림을 제어 하여 인체 공학적 기능과 서닝 제공 3) 항온조적의 아웃라스트 적용(방수기능) 4) 측면 고강도 TPU 적용하여 발의 움직임 최소화 가격 : 110,000원

소비자 구매후기(Source : <http://hooki.co.kr/>)

No.	사용자 추천
1	ID : mares** 날짜 : 2011/07/06 사진이 정말 잘 나온 제품이긴 하지만 신어보니 참 잘 샀다 싶습니다. 이 워킹화 정말 착한 가격에 샀습니다. 적립금을 활용해서 더욱 저렴하게 구입해서 너무 만족스럽네요.
2	ID : sia_12** 날짜 : 2011/07/06 주말특가로 구입한 워킹화에요. 원하는 컬러는 금방 품절되고, 민트로 구입했네요. 신발은 무척 가볍고요.. 한치수 크게 구입했더니 잘 맞네요. 포인트 적립 행사로 조금은 저렴하게 구입했어요..^^
3	ID : lee040** 날짜 : 2011/07/02 이 워킹화 신고 싶었는데 마침 할인을 해서 저렴하게 잘 구매했습니다. 신어보니 가볍고 키도 좀 커보이는게 완전 마음에 듭니다. 몸이 불편해서 신발이라도 편해야한다고 생각하고 구매한 건데 잘 구매해서 좋아요. 요즘 워킹화가 아니 모든 브랜드 신발이 너무 비싸요. 착한 가격에 잘 구매한 것 같아요.
4	ID : nkj** 날짜 : 2011/06/16 16% 할인하여 저렴한 가격에 구입하게 되어 좋네요. 정말 신은것 같지 않게 가볍고요 색상 디자인 다 맘에 든다고 좋아하네요. 강추~~~~
5	ID : dbsdb** 날짜 : 2011/06/02 예쁜 운동화가 없었는데 신랑이 사주겠다며 백화점에 데리고 가더군요. 백화점에서 신어보고 집에 와서 인터넷으로 주문했어요. 할인쿠폰이 있어 저렴하게 잘 산것 같아요. 예뻐요. 받자마자 신어보니 발에 딱 맞고 쿠션감이 있어 발이 편안해요. 흰색 기본끈도 들어 있고 사은품으로 양말도 받았어요. 워킹화신고 운동겍 자주 걸어 다녀야겠어요~!!
6	ID : ibin** 날짜 : 2011/07/22 언젠가부터 다리와 발 건강이 좀 이상한 것 같아 신경 쓰였는데 큰맘 먹고 구매하게 되었어요. 운동화 하나 더 살까 싶어 이곳저곳을 검색하다 **몰에서 할인해서 쿠폰사용하고 해서 저렴하게 구입했어요. 기대됩니다.
7	ID : 80sky** 날짜 : 2011/09/19 완전좋아용 배송두 빠르구 신고 싶던 신발이라 큰맘먹구 구입했어용 정사이즈 인거 같구용 모양두 예쁘구 쿠폰이랑 다 몰아 써서 저렴하게 구입한거 같아서 넘 좋아용 곳곳 운동화 끈두 두개 찢구용 곳곳
8	ID : d****3 날짜 : 2011/07/14 요즘 이쁜 워킹화가 많이 나와서 구입했구요. 색상도 이쁘고 가볍네요.
9	ID : hhwl1** 날짜 : 2011/07/13 워킹화 주문했어요. 잘 만들어진 제품 이라길래 민고 주문했는데 신어보니까 오래 걸어도 발이 편하고 걷기 운동할 때 정말 좋은 것 같아요. 사은품으로 주신 양말도 좋았어요 만족 합니다
10	ID : changyh** 날짜 : 2011/07/07 제가 발이 좀 아프더라구요. 그래서 운동도 할겸 워킹화를 고르던 중 구입하게 되었답니다. 사은품으로 양말도 주셨구요. 할인 받아 저렴하게 구매하게 되었습니다. 신어보니 정말 편하더군요. 열심히 운동해야겠습니다.

SNS 지인후기(Source : [http : //www.twtkr.com/](http://www.twtkr.com/))

No	지인 추천
1	ID : l**9 국산브랜드 실속있더군요. 상대적으로 저렴하고 우리 발에 잘 맞고 소재랑 바느질도 우수. 사후관리도 잘해줘요. 날짜 : 7.15 오후 6 : 02
2	ID : k****0 워킹화 도착...디게 이쁘다.. 완전 가볍고..폭신하고..열심히 걸어보자.. 아자아자 핫팅!!! 강추한다~ 날짜 : 7.13 오후 11 : 58
3	ID : Mi*****11 *** 선진하는 워킹화 흡쇼핑서 세일해서 팔길래 두 개 주문했는데... 무지 가볍고 탄력 짱... 강추~ 날짜 : 7.13 오후 5 : 28
4	ID : romantic_Y 배고푸면 운동따위 개뿔~~~이러면서 나도ㅋㅋ네 담부턴 워킹화와 함께 육기로 걷기^^ 약속? 이 워킹화 너도 사기로, 이거 좋음! 날짜 : 7.13 오전 10 : 16
5	ID : hyunjiNeeeee 이게 바로 워킹화의 위력! 평소같으면 발이 아팠을텐데 이정도쯤은 거뜰한데. 이 워킹화 최고! 날짜 : 7.12 오후 10 : 02
6	ID : kkh7401 은근 힘들어..걸는거...ㅠㅈㅠ. 그래도 새로산 워킹화 덕에 오늘 하루를 버텼다. 이제까지 산 것중에 제일 나은 듯. 날짜 : 7.12 오후 5 : 15
7	ID : Bu*****at 역시 신발은 좋은걸 신어야해..거의 1시간 반 이상을 걸었는데 싸구려 운동화였으면 발이 난리가 났을 거야. 흡쇼핑서 세일 하길래 내꺼 지르고.. 똥이꺼까지 질렀거든...지르고 나서 들어보니 못 샀다고들 난리야. 날짜 : 7.11 오후 9 : 26
8	ID : Moonsun123 워킹화 샀지롱~~~ : -p 발이 좋아하지롱~~~ : -p 이번엔 성공했음!! 날짜 : 7.9 오후 8 : 07
9	ID : tml500 우훗~동생 때문에 몽땅 이 워킹화 신게 되었는데 ~일단 신어보니 정말 좋아!! ㄴㅇㅋ나 ㅇㅇㅇㅈㅈ보다 거품 빠진 가격도 좋구 ^^ 절대 만족함~ 날짜 : 7.9 오후 2 : 39
10	ID : cruellupin 요새 좋은 운동화 착한가격에 많더라구. 요즘 이 워킹화 인기던데. 걷기에 한번 동참해 보려고. 일단 발에 착감기는 느낌이 자꾸 걷고 싶음. 날짜 : 7.9 오후 7 : 58

◆ 저 자 소 개 ◆

**심 선 영 (syshim@sungshin.ac.kr)**

현재 성신여자대학교 경영학과 조교수로 재직 중이며 경영정보시스템 분야를 맡고 있다. 고려대학교 전산과학과를 졸업하였고, 한국과학기술원에서 경영학 석사, 경영공학 박사를 취득하였으며, 텍사스주립대 전자상거래 연구센터에서 온라인 서비스 기업 전략연구로 1년간 박사 후 연구원 생활을 하였다. 주 연구분야는 정보시스템 투자에 대한 경제학적 분석으로, 온라인 기업 전략연구, R&D 관리, IT거버넌스 등을 연구하고 있다.