

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.16.7.201807.57>

Role of Online Social Decision When Purchasing NP : The Moderating Effect of NP Innovation*

신제품 구매시 온라인 사회적 결정 역할 : 신제품 혁신성 조절효과

Sang-Seol Han(한상설)**

Received: March 30, 2018. Revised: April 24, 2018. Accepted: July 15, 2018.

Abstract

Purpose – Recently, internet access and social network utilization using smart phone are increasing. In such a smart environment, interactive activities such as information generation, information searching and information sending are increasing rapidly on-line environment. Therefore, consumers tend to purchase something according to eWOM and also meet the social consensus online environment. In connectivity society, consumers became accessible and engaged in the opinions of others easily. Many decisions that seem like personal decisions are actually social decisions on online connectivity. This paper seeks to explore factors that can help generate a social decision on purchasing of new products in an online environment.

Research design, data, and methodology – The process of collecting a lot of wisdom and making an agreement online is called social decision. The purpose of this paper is to examine empirically the influence of factors such as online ties, online eWOM expectancy and online information behavior on online social decision. In addition, We studied online social decision by analyzing the moderating effect of new product innovation. To understand this structural relationship, research hypotheses and research models were set up and empirical analysis was conducted. In order to verify the hypothesis, 208 questionnaires were collected from the residents of Seoul city/Gyeonggi province. The answered questionnaire verifies reliability and validity using SPSS/AMOS and test hypotheses through path analysis and multiple regression analysis.

Results – According to the research results, First, online ties don't have a positive impact on online social decision, Second, online eWOM expectancy have a positive impact on online social decision. Third, online information behaviors have a positive impact on online social decision. The degree of innovation of new products have a moderating effect between Independent variables of three factors and dependent variable of social decision.

Conclusions - Social decisions have a positive impact on purchasing decisions about new product. There is a great significance in the fact that the online social influence and online social decision have been studied academically. It is meaningful that we have studied in depth the changing phenomenon of consumer purchase decision process in smart environment. The results of these studies provide academic and practical implications.

Keywords: Ties, Information Behavior, eWOM Expectancy, Online Social Decision, New Product.

JEL Classifications: M10, M31, M39.

1. 서론

최근 스마트폰 기능향상과 모바일 온라인 접근성이 보다 용

이하고 소셜 네트워크(social network) 활용이 급속히 증가하면서 시간과 공간이 자유롭고 제한 없이 상호 정보탐색, 정보교환, 정보 재생산이 가능해짐에 따라 기업과 소비자간 관계를 근본적으로 변화시키고 있다. 소비자의 옴니채널(omni-channel) 현상과 소비자들 간 사회적 네트워크가 확장됨에 따라 기업과의 관계 설정이 과거 일방적인 관계에서 능동적이고 상호 참여 관계로 변화되고 있다. 이러한 환경변화에 따라 소비자들 간에 스마트 환경에서 보다 적극적으로 그들의 정보와 의견을 교환하고 개인의 구매의사결정에 영향을 받고 또한 타

* This research was conducted by the research fund of Dankook University 2017.

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Dankook University, Korea.
 Tel: +82-41-550-3358, E-mail: hss1109@dankook.ac.kr

인의 의사결정에 지대한 영향을 주기도 한다(Andrew & Donald, 2016). 이러한 소비자들 간에 적극적인 의견 교환 및 합의 과정은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매 후 이용해보고 나서 본인이 직접 평가할 수 있었던 경험적 차원의 질적 한계를 극복하는 데 도움을 준다고 할 수 있다. 소비자간 정보 교환은 스마트폰으로 대표되는 스마트 환경에서 더욱 급속히 확산되고 있다. 그리고 과거 소비자들이 살고 있는 연결성을 고려했을 때 소비자들의 구매활동 또한 전반적으로 사회적 분위기에 부합해야 한다는 심적 부담감이 높아졌다고 볼 수 있다. 즉 소비자들이 연결성을 활용하여 타인의 의견에 더 신경을 쓴다는 것이다. 인터넷 특히 소셜 미디어가 대중의 지혜에 접근하여 구매결정을 내릴 수 있게 해주는 상황으로 발전하고 있다. Kotler et al.(2017)은 그의 서적에서 이러한 현상으로 개인 구매결정이지만 이는 사실은 온라인 사회적 결정(social decision making)이라고 표현하고 있다. 오늘날 스마트 환경 및 연결성이 높아진 소비환경에서 신제품이나 브랜드에 대한 소비자들의 태도 형성이나 구매의사결정이 과거보다는 상당히 다른 양상을 보일 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 신제품 구매과정에서 최근 스마트 환경의 소비 상황에서 사회적 커뮤니티 사전적 현상과 사회적 결정에 미치는 구조적 관계를 규명하고자 한다. 한편, Cannoy and Salam(2010)은 온라인에서 구전정보의 유용성이 높게 지각됨에 따라 해당 정보에 동조(compliance)하는 수준이 높아지며, 동조 수준은 우호적인 소비자의 태도를 이끌어내는 요인이 된다. 동조는 온라인에서 동의하고 순응하는 수준을 의미한다. 본 연구에서는 이러한 온라인에서 다수가 참여하고 다수가 의견을 전달, 교환, 재생산하는 과정에서 동조, 합의 등이 이루어질 것이다. 온라인에서 다수가 참여하여 이루어지는 사회적 결정(social decision)에 영향을 미치는 독립변수의 구조적 관계를 체계적으로 연구하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1. 스마트 환경(In Smart Environment)에서의 구전정보 특성

구전 관련 기존연구에서 구전은 인지적, 행동적으로 수신자의 수용과 관련된 것이며, 수신자의 수용 이후 반응으로 구전 확산, 선호도 등과 같은 긍정적 측면만을 고려하기도 한다. 또한 실제 구전 구조 및 과정은 구전 자극의 특징, 구전에 대한 태도, 그에 따른 수신자들의 반응이라는 메커니즘을 띠게 된다고 하였다(Cheung & Thadani, 2012). 소셜 미디어가 활성화되면서 누구나 쉽게 접근 가능한 개방형으로 변화하고 있으며, 누구나 관계를 맺고 정보를 생산하고 공유하는 정보형 네트워크가 강해졌다. 또한 정보의 생산이나 적극적 확산과 공유 외에 생성된 정보에 참여하고 참여로 인하여 태도가 변화할 수도 있게 된다(Godes & Mayzlin, 2004). 이제 많은 사람들이 디지털로 연결되어 일상과 관심, 의견들을 공유한다. 무슨 제품을 사용하고 어떤 브랜드를 좋아하는지에 대한 생각이 함께 나눈다. 모바일 스마트 환경하의 초연결성은 소비자들이 대중의 지혜에 접근함으로써 좋은 정보취득과 더 나은 구매결정을 내릴 수 있게 한다. 구전은 포용적이며, 더 사회적으로 변모하고 있다(Tan, 2017)라는 것이다. 한편, 온라인 구전특성은 퍼짐이 강하고(high ripple), 비선형적(non-linear)이고 사회적 유

대(social ties)의 특징이 있다고 밝히고, 그들의 연구에서 구전 정보(WOM information)에 대한 수용정도는 구정정보의 품질(quality), 권위(authority), 진정성(authenticity), 흥미성(interestingness) 등에 의하여 더욱 높아지며, 구정정보의 수용정도가 높아지면 재확산(resending)의 의도가 높아짐을 밝히고 있다. 특히 구전정보 중에서 품질(quality) 요인(좋은, 최신, 올바른 정보)이 구전정보에 대한 수용정도에 가장 높은 연구에서 제시하고 있다(Huang Minxue et al., 2011). Jillian et al. (2008)은 서비스 환경에서 구전은 소비자들의 구매선택에 있어서 중대한 신뢰성의 형태로 그 중요성이 증가하고 있다고 하였다.

<Table 1> Offline WOM and online WOM

Characteristics	Offline WOM	Online (many-to-many diffusion)
Communication medium	Talk, telephone, meeting(letter)	Discussion forums, blog
Synchronicity	Synchronous communication	Could be asynchronous/synchronous communication
Type of interaction	Face-to-Face	Virtual interaction/indirect
Format	Mostly linear communication	Non-linear communication
Relationship between sender & receiver	Know each other/real social ties/limited receiver	Generally anonymous virtual social ties/bigger receiver pool
Ease of transmission	Difficult to transmit	Easy to transmit/forward
Consequence Ripple effect	Low ripple/multiplier effect(isolated WOM)	High ripple/multiplier effect(WOM flow)
Focus	Focus on persuasive communication	Focus on both persuasive and diffusive communication
Critical role	Opinion leaders as critical role	Resenders as critical role

Source: Huang et al.(2011)

2.2. 온라인 사회적 결정(Social Decision on-Line)

스마트 환경에서는 연결성 이전 시대에서 개별 고객이 브랜드에 대한 태도를 자기가 직접 결정하였던 양상과 다르게 제품이나 브랜드에 대하여 선호, 신념형성이 고객을 둘러싼 온라인 커뮤니티에 영향을 받는다. 개인적 결정처럼 보이는 많은 결정이 사실은 온라인 연결성 상에서 사회적으로 결정(social decision)된 것이다. 고객은 서로 상호 간에 적극적으로 연결하여 서로 묻고 호감이 형성되면 옹호하는 관계를 쌓아가면서 신제품이나 브랜드를 이해하게 된다. 더 많은 정보를 필요로 하는 고객은 이를 찾아갈 것이고, 자기보다 더 나은 지식과 더 많은 경험을 가진 고객과 연결될 것이다(Kotler et al., 2017).

한편 스마트 환경에서 SNS 활동관련 연구 중 관계자본 관점에서 접근하기도 하였다. 즉 SNS 참여자들은 자신의 프로필을 형성하고 자신의 정보와 관심, 콘텐츠와 자신이 좋아하는 것을 표현할 수 있게 해 다른 사용자들을 친구로 둘 수 있게끔 하고 있다. 그리고 이를 바탕으로 참여자들이 사회적 자본을 만들고 유지시켜 나갈 수 있게끔 해준다(Smith, Fischer, & Yongjian, 2012)라고 하였다. SNS는 사용자들에게 더 많은

상호작용과 소통, 다른 사람들과의 공유기회를 제공해 주기 때문에 사회적 관계를 형성하고, 발전시키는데 기여하고 있다. 스마트 환경에서 사회적 자본 형성 차원에서 관계 자본의 동일시를 다른 사람들과 함께 소속감을 느끼는 것으로 제시하고 있으며, 또한 관계자본의 동일시는 온라인 커뮤니케이션에서 함께 하고 있다는 감정적 동일시를 의미한다고 하며, 이러한 동일시가 일어났을 때 특정 브랜드에 충성도와 구매행동 등이 유발될 수 있다고 보았다(Chiu & Wang, 2006). 한편 Jaakko Pihlaja와 동료의 연구에서는 익명 온라인 구전(anonymous eWOM)에서 사회적 온라인 구전(social eWOM)으로 변화하고 있다고 밝히고 있으며, 온라인에서의 사회적 구전은 과거 대비 더욱 신뢰성(trustworthy)을 지니고 있으며, 정보자체 평가도 용이해졌으며, 또한 상호 정보를 공유하면서 의존적(interpersonal relationship)으로 되어가고 있다면서 마케팅들에게 온라인의 가치창조와 역할을 수행하는 사회적(social) 영향력을 강조하고 있다(Jaakko Pihlaja et al., 2017). 또한 Cannoy and Salam(2012)은 온라인에서 구전정보를 통해 정보를 수용하는데 이용자들이 전적으로 동의하고 순응하는 동조를 제시하였다. <Figure 1>은 선행연구에서 익명성 온라인 구전이 사회적 온라인 구전의 양상으로 변화하는 것을 보여주고 있다.

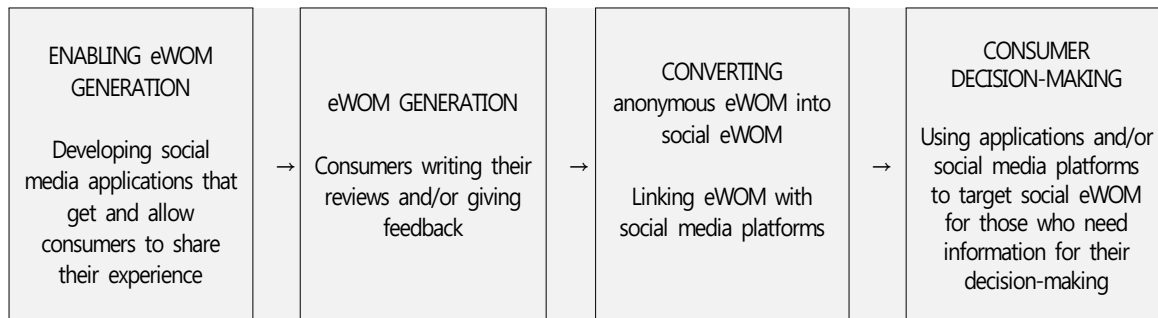
2.3. 사회적 유대관계 (Social Ties)

오프라인의 커뮤니케이션 관련된 연구에서는 개인 및 집단 간의 의사소통으로 인한 소비자의 의사결정에 영향을 줄 수 있는 요인으로 사회적 유대관계가 논의 되었다(Brown & Reingen, 1987). Deighton and Grayson(1995)은 사회적 유대관계는 정보에 대한 교환과정과 또는 정보과정에 있어서 결과로써 해당 정보에 대한 공감대를 형성하고 공유하는 것이다. 유대감이 낮은 사람들이 제시하는 정보를 수용하는데 있어서 수용자에게 정보를 동조하게 하는 역할을 할 수 있다는 것이다. 소비자는 구매상황에서의 불확실성을 없애고자 하는 노력을 실시하게 되며, 이는 정보를 습득하는 과정을 통해 해소될 수 있다(Steffes & Burgee, 2009). 유대관계가 강할 경우 개인과 개인의 사이에서 적극적인 정보탐색이 이루어지게 되며 (Bone, 1992), 유대관계가 낮은 사람들로 부터 획득하는 정보보다 더 많은 영향력을 가지게 된다. 이것이 시사하는 것은 사회적 유대관계가 높을 경우 얻게 서로 되는 정보가 소비자의 어떠한 브랜드에 대한 태도나 이미지를 형성하는데 증폭의 역할

을 수행할 수 있다는 것이다(Chu & Kim, 2011). 이를 온라인에서 적용될 수 있다고 보며, 특히 SNS는 온라인 속에 사회적 관계를 실현하는 것으로 같은 제품이나 서비스를 사용하고 정보를 나누며 의사소통을 하는 개인과 개인은 사회적 유대관계의 강도로 인해 브랜드 태도와 이미지가 변화될 수 있다. 한편, Granovetter(1983)의 연구에서는 온라인 사용자의 사회적 관계를 설명하는데 있어서 사회 연결망 이론을 거론하면서 정보공유와 참여 행동을 관찰하고 온라인에서는 오프라인처럼 강한 유대관계보다는 약한 유대관계가 오히려 정보공유와 확산에 핵심적인 역할을 하는 것을 제시하기도 하였다. 여타는 온라인에서 유대관계가 강하게 형성될 수 없으나 유대관계 자체는 공유와 확산에 큰 영향을 미침을 시사한다. 최근에는 온라인에서의 유대관계 과거보다 강하게 형성될 수도 있다.

2.4. 온라인 정보 행동(Information Behaviors on-line)

오늘날 소비자들은 관심, 의견, 여가, 경제 등의 생활과 관련된 정보를 인터넷 온라인에 산재해 있는 엄청난 정보자원을 활용하고 있다. 온라인에서 정보흐름 과정은 기본적으로 정보 생산자와 정보 이용자 간의 상호작용으로 이루어지는데, 점차 정보 생산자와 정보 이용자의 영역이 점차 사라지고 있다는 것이다. 이러한 변화들은 이용자 간의 상호작용을 더욱 활성화 시키는 결과를 가져오게 되었으며, 온라인을 통해 개인의 사회적 활동 및 의사결정 참여를 더욱 유도한다(Dinet, Chevalier, & Tricot, 2012; Rassens, Wuyts, & Geyskens, 2012). 한편 소비자는 자신의 구매에 대한 경험을 공유 또는 구매 의사결정 과정에 온라인 구전정보를 탐색, 전달, 재생산하는 등의 다양한 정보행동을 하고 있다. 정보행동(information behavior)이란 정보에 대한 욕구를 해결하기 위해 정보를 찾고 그 정보를 이용하거나 다른 사람에게 전달하는 것과 관련된 모든 활동을 의미한다(Wilson, 1997). 일반적으로 대중들은 문제해결 상황에서 정보획득, 정보선택, 정보전달의 세 가지 커뮤니케이션 정보행동을 한다(Kim & Grunig, 2011). 온라인 구전 상황에서도 소비자들은 제품 및 서비스 구매상황에서 문제해결 및 위험 감소를 위해 온라인 구전정보를 탐색하게 되고 구전정보의 수용 후에 다양한 정보행동을 추구하게 될 것이다(Zao & Kim, 2018). Kim et al.(2018)은 소셜 미디어의 연구에서 온라인 정보 행동에 정보추구, 실용추구, 관계추구, 즐거움, 자기표현 등 동기가 정보행동에 있어서 정보를 확산하는 온라인 행동에 긍정적인 영향관계를 밝히고 있다.



Source: Jaakko et al.(2017)

<Figure 1> Converting anonymous eWOM into social eWOM

2.5. 구전 정보 기대감(eWOM Information Expectancy)

온라인 구전정보는 개인적인 커뮤니케이션을 통하여 긍정/부정적 정보를 그들의 이해관계를 배제한 채 교환하는 자발적인 커뮤니케이션 정보를 의미한다(Cheung et al., 2012). 구전 정보 연구 중 Venkatesh and Davis(2000)는 새로운 정보 또는 시스템의 유용성이 높게 측정될수록 이용자들은 빠르게 수용할 수 있으며, 이는 구전정보의 유용성이 높게 지각하게 된다는 것이다. 일반적으로 소비자들은 다양하고 많은 정보에 노출되어 있지만 인지적 처리능력의 한계로 인하여 선택적 주의(selective attention)를 통하여 관련성 높은 정보만을 처리하게 된다. 정보에 대한 기대감은 주어진 정보들에 대해 만족, 불만족에 따라 여과하는 평가기준으로 역할을 한다. 이런 맥락에서 Kalwani et al.(1990)은 소비자를 구매과정에 유인하는 것은 니즈가 아니라 구전 기대감을 추가함으로써 더 높은 설명력을 가진다고 하였다. 온라인에서 수많은 정보에 대한 기대감은 구전정보 선택 및 태도 그리고 반응에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 최근의 온라인 구전 수신자들은 온라인에서 다양한 사전적 경험을 통하여 만족/불만족을 통해 구전정보 속성에 대한 평가를 하고 선택적으로 구전 정보를 활용할 것이다. 이와 같이 구매 경험지식이 높은 수용자들은 구전정보 요인에 대한 개인적 기대감을 형성하고 선별적으로 구전정보를 탐색하게 될 것이다. 더불어 온라인의 구전에 대한 정보 탐색(search) 자체는 온라인 구매쇼핑 의도에 직접적으로 영향을 미친다(Devinder, 2014) 이상과 같은 선행연구를 검토한 바 본 연구에서는 스마트 환경에서 구전 정보의 특성, 온라인에서의 사회적 결정, 온라인에서의 유대관계, 온라인에서의 정보행동 그리고 구전에 대한 정보 기대감 등과 구조적 영향관계를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다. 특히 종속변수인 온라인 사회적 결정에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다.

- <H1> 소비자가 신제품 구매 시 온라인 사회적 유대관계는 온라인 사회적 결정(social decision)에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- <H2> 소비자가 신제품 구매 시 온라인 정보행동은 온라인 사회적 결정(social decision)에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- <H3> 소비자가 신제품 구매 시 온라인 구전 정보 기대감은 온라인 사회적 결정(social decision)에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.6. 신제품 및 혁신성(New Product & Innovation)

한편, 앞에서도 언급되었듯이 온라인에서 개인적 구매의사 결정이 이미 사회적 의사결정이라는 구전의 사회성을 논의하였다. 사회적 구전 양상은 기존 정보의 한계가 큰 경우 예를 들면, 신제품의 혁신성이 높은 경우는 양상이 다소 다를 것이다. 신제품은 기존 제품이 제공하는 가치 대비 새로운 가치를 제공하는 것이다. 신제품은 기존 제품과 상당히 다른 새로운 가치를 제공하는 혁신적인 신제품으로 구분할 수 있다. 혁신성이 높은 신제품은 실패의 위험이 높기는 하지만 기업에게는 새로운 성장 가능성을 제공하기 때문에 기업 성장에 중요한 역할을 한다(Moreau et al., 2001). 일부 개선되거나 점진적 신제품은 기존과 유사한 기능을 제공하기 때문에 소비자가 제품의 사용법이나 혜택을 이해하는데 어렵지 않지만 혁신성이 높은 신제품은 전혀 다른 새로운 기술이나 기능이 적용되어

있기 때문에 소비자가 이를 이해하고 수용하는 데는 더 많은 노력과 학습이 필요하다(Hoeffler, 2003). 소비자들이 혁신적 신제품을 평가 시 자신의 기억 내에 존재하는 제한적인 정보를 바탕으로 제품을 평가한다(Bronjarczyk & Alba, 1994). 소비자는 새롭거나 모르는 제품에 대해서는 다양한 매체를 접촉하여 신제품과 관련된 정보에 보다 주의를 정보탐색에 노력할 것이며, 신제품 관련 정보에 높은 호기심을 보일 것이며, 더욱 많은 관련 정보를 공유하려 할 것이다. 특히 기존 제품 대비 혁신성이 높은 신제품인 경우는 대부분 기존과는 다르게 시장에서 검증되지 않은 기술적 기능적으로 불확실성을 지니고 있는 제품이다. 또한 신제품은 시장에서 수용하기까지 시간이 걸리며 수용 기간을 단축하는데 긍정적인 구전과 동료(peers), 종교(religion) 등의 매우 신뢰성을 요구하는 연구결과를 제시하고 있어 신제품에 대한 상대적인 리스크 말해주고 있다(Habibollah, Ali, & Soraya, 2014) 따라서 신제품 그만큼 정보탐색 과정 및 수용하는데 기존 제품 대비 온라인에서도 마찬가지로 더 많은 노력과 높은 학습비용을 필요로 할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설은 설정하였다.

- <H4> 소비자가 신제품 구매 시 신제품 혁신성은 온라인 유대관계, 온라인 정보행동, 온라인 구전정보 기대감 등과 온라인 사회적 결정(social decision)의 사이에서 조절효과가 있을 것이다.

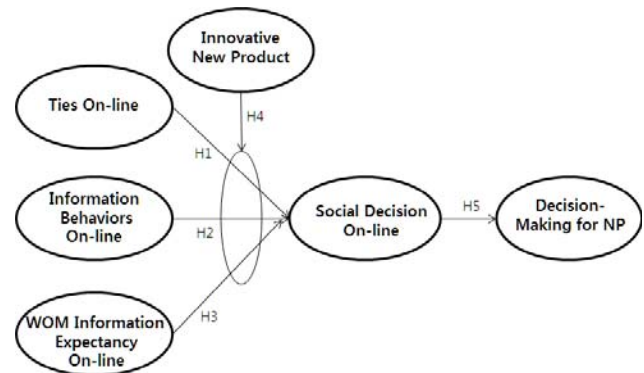
한편 스마트 환경/연결성 이전 시대에 소비자들은 브랜드에 대한 태도 형성이나 구매과정에서 온라인의 다수의 영향을 덜 받았다. 특히 익명성 구전정보 상황에서는 신뢰성을 더욱 요구하기도 하였다. 이에 비해 연결성 시대에는 제품이나 브랜드에 대하여 일차적 호감이 온라인 고객을 둘러싼 커뮤니티에 영향을 받으며, 온라인 연결성상에서 사회적 결정의 영향으로 나타날 것이다.

- <H5> 소비자가 신제품 구매 시 온라인 사회적 결정(social decision)은 신제품 구매의사결정에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3. 연구모형 및 연구방법

3.1. 연구 모형

본 연구는 온라인 사회적 합의에 대한 관여와 참여 활동에 영향을 미치는 관계와 온라인 사회적 합의에 영향을 미치는 데 있어서는 신제품 혁신성이 조절효과가 있을 것이다.



<Figure 2> Research Model

3.2. 조작적 정의 및 측정

실증분석을 위한 자료수집에 앞서 선행연구 탐색하여 측정 도구의 타당성을 높이기 위하여 측정 가능할 수 있도록 추상적인 개념을 조작적 정의를 하였다. <Table 2>은 조작적 정의에 대한 정리표이다. 조작적 정의는 유대관계는 온라인에서의 다양한 활동과 커뮤니티 활동에 관여 정도, 그리고 구전 정보는 온라인에서 정보이용, 정보생산 등으로 하였으며, 구전정보 기대감은 온라인 구전정보에 대한 관심과 기대성향으로 하였다. 특히 본 연구에서 가장 중요한 개념 중에 하나가 온라인 사회적 결정(social decision)에 대한 조작적 정의는 온라인에서 다수가 사회적으로 의사결정과정에서 참여하고 이를 존중하는 성향으로 정의를 하였으며, 측정은 ‘온라인에서 신상품 평가의 피드백, 다수 의견에 대한 존중, 다양한 의견을 따름, 사회적 합의’ 등으로 하였다. 한편 신제품에 대한 구매의사결정은 구매 당시 사회적 합의나 사회적 결정에 구매의사결정에

직접적인 영향을 받은 정도로 하였다.

4. 연구 방법 및 실증 분석

4.1. 조사 방법

연구를 수행하기 위하여 표본 대상은 우리나라 서울시와 경기지역에 거주자하는 성인 남녀 중 최근 6개월 이내 신제품 구입 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 조사 기간은 2017년 11월 1부터 2018년 2월 5일까지 진행하였으며, 조사 방법은 구조화된 설문지를 활용하여 대인면접조사, 이메일 등 병행하여 조사를 진행하였다. 소비자 설문으로부터 얻은 자료는 총 230개 정도이나 이중 불성실하거나 무응답이 많은 회수 설문지는 분석 대상에서 제외하고 208명 대상을 분석하였다.

<Table 2> Operational definition of variables

Variables	Measurement	Reference
Ties on-line	I am involved in various activities on-line	Chu & Kim (2011)
	I have strong ties with others on-line	
	I am forming a positive relationship on-line	
	I am forming a good community on-line	
Information behaviors on-line	I am looking for a lot of information to solve my problem on-line	Kim & Grunig (2011)
	I use a lot of information to solve my problem on-line	
	I tend to communicate information to others to solve the problem on-line	
	I also produce information to solve the problem on-line	
WOM information Expectancy	I am interested in talking about new products on-line	Kalwani et al. (1990)
	I have a high expectation for word-of-mouth on-line	
	I think there's a lot of good oral information on-line	
Social decision on-line	I tend to take a lot of feedback about new product evaluations on-line	Kotler (2017)
	I respect a number of opinions about new product evaluations on-line	
	I follow a number of opinions on-line about new product	
	I consider social consensus to be important on-line about new product	
Decision-making for NP	When buying a new product, my purchasing attitude changes according to the agreement of several people online	Cheung & Thadani (2012)
	When purchasing a new product, I decided to make a purchase according to the consensus of large number of peoples online	
	When purchasing a new product, I recommend it to others in accordance with a lot of consensus online	
Innovative new product	New products are distinguished in terms of functional technology compared to existing products	Moriarty & Kosnik (1990)
	New products are generally more innovative than existing ones	

<Table 3> Demographic profile

	Demographic	Number	%
Gender	Man	102	49.0
	Woman	106	51.0
Age	20 ~ 29	98	47.1
	30 ~ 39	75	36.1
	40 ~ 49	35	16.8
Occupation	Students	72	34.6
	Employee	45	21.6
	House Wife	25	12.0
	Self-employment	26	12.5
	Profession/freelancer	24	11.5
	Others	16	7.7
	Total	208	100.0

4.2. 신뢰성 및 타당성 분석

4.2.1. 신뢰도 및 탐색적 요인분석

측정도구의 신뢰성 검증 즉 연구에 사용된 설문지의 내적일관성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 측정 변수의 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 신뢰도 분석에서 Cronbach의 Alpha 값을 구하였으며, 이를 기초로 신뢰도를 판단하였다. 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 판단된다. 신뢰도 분석 결과는 <Table 4>과 같다. 분석 결과 Cronbach의 Alpha 값이 0.7보다 높게 나타났다. 본 연구에서 연구자가 설정한 모형에 사용된 변수들은 복수항목을 사용하여 요인을 측정하기 때문에 요인들의 단일 차원성 검증 차원에서 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통하여 타당성을 저해하는 일부 항목을 제거하고 최종 결과는 <Table 3>과 같다. 단일 차원성을 저해하는 항목이 두 개 정도 발견되어 이를 제거하고 요인 간 설명력이 높다고 판단되어 그 다음 확인적 요인분석을 진행하였다.

<Table 4> Reliability and validity analysis

Variables	Factors Loading					
	F1	F2	F3	F4	F6	
Ties on-line	s1	.804	.216	.322	.229	.248
	s2	.817	.123	.172	.091	-.028
	s3	.704	.146	.212	.119	.297
	s4	.737	.044	.022	.049	.035
Information behaviors on-line	i1	.143	.799	.321	0.49	.203
	i2	.108	.802	-.105	.220	.322
	i3	.133	.778	.135	.170	.660
	i4	.021	.854	.402	.034	.055
WOM information Expectancy	m1	.127	.025	.884	.117	-.007
	m2	.045	.321	.742	.084	-.019
	m3	-.167	.194	.827	.194	-.015
Social decision on-line	s1	.155	.169	-.023	.635	.090
	s2	.020	.085	.364	.769	-.027
	s3	-.169	-.118	.414	.610	.033
	s4	.284	.454	-.215	.705	-.551
Decision-making for NP	d1	.107	.215	.283	.049	.838
	d2	.218	.196	-.260	.112	.764
	d3	.252	.139	.118	.082	.866
Eigen-value	3.973	2.674	1.799	1.565	1.292	
Cumulative %	23.306	50.425	53.254	67.092	77.418	
Cronbach's Alpha	.814	.861	.784	.745	.820	

4.2.2. 확인적 요인분석

확인적 요인분석 결과는 <Table 6>와 같다. 확인적 요인분석은 선행 이론을 다시 검증하는 차원에서 이루어진다. 잠재변수와 측정변수 관계에 대한 확인적 요인분석 결과, 모수추정치가 0보다 큰 값으로 나타났다. 본 연구에서 설정된 온라인 유대관계, 온라인 정보행동, 구전 정보 기대감, 온라인 사회적 결정, 온라인 구매의사결정 등 각 C.R 값은 1.96 이상으로 나타났다. 이러한 결과는 논의된 측정변수들의 변량을 설명하는데 적절한 것으로 판단되는 결과 값으로 판단된다. 확인적 요인분석 결과의 모형 적합도에 있어서 대부분 적합도 평가는 기준에 부합하여 적합성을 보이고 있다. 그러나 GFI 값이 기

준에 다소 미흡하였으나, 다른 적합도 지수들이 기준을 충족하게 나타났다.

<Table 5> Model Fit Index

Index	Criteria	Result	Acceptance
CMIN / DF	1 ~ 3	2.122	fit
GFI	0.9 ~	0.823	not fit
CFI	0.9 ~	0.914	fit
NFI	0.9 ~	0.915	fit
RMSEA	0.00 ~ 0.10	0.794	fit

<Table 6> Confirmatory Factor Analysis

Category		E	S.E	C.R	p
Ties on-line	s1	1.000	-	-	-
	s2	.479	.222	2.157	***
	s3	.790	.132	5.984	***
	s4	.802	.296	2.709	***
Information behaviors on-line	i1	1.000	-	-	-
	i2	.588	.068	8.647	***
	i3	.746	.245	3.044	***
	i4	.902	.177	5.197	***
WOM information Expectancy	m1	1.000	-	-	***
	m2	1.002	.266	3.766	***
	m3	1.130	.291	3.883	***
Social decision on-line	s1	1.000	-	-	-
	s2	.839	.058	14.465	***
	s3	.833	.248	3.358	***
	s4	.769	.153	5.026	***
Decision-making for NP	d1	1.000	-	-	***
	d2	.855	.089	9.609	***
	d3	.942	.110	8.563	***

4.3. 가설 검증

4.3.1. 경로분석과 가설검증

연구목적으로 설정된 가설을 검증하기 위하여 경로분석을 실행하였다. 즉 온라인 유대관계, 온라인 정보행동, 온라인 구전 기대감 등과 온라인 사회적 결정 관계와 그리고 온라인 사회적 결정과 신제품 구매의사결정 관계를 검증하기 위해 구조정식 모형을 활용한 경로분석을 실시하였다. 다음 <Table 7>은 경로분석을 이용한 가설검증 결과를 살펴보면, <H1>인 '소비자가 신제품 구매 시 온라인 사회적 유대관계는 온라인 사회적 결정(social decision)에 정(+)의 영향을 줄 것이다'는 Estimate가 0.337, C.R, 0.493, P>0.05 수준에서 기각되었다. 이는 온라인 유대관계만으로 사회적 결정을 이끌어내지는 못함을 알 수 있다. 이러한 결과는 단순 유대관계 측면보다는 사회적 결정은 다양한 네트워크 관점이 더 중요할 수도 있음을 시사하고 있다. H2인 '소비자가 신제품 구매 시 온라인 정보행동은 온라인 사회적 결정에 정(+)의 영향을 줄 것이다'라는 가설 검증은 Estimate가 0.598, C.R, 7.292, P<0.05 수준에서 가설이 채택되었다. 즉 온라인에서의 정보 탐색, 전달, 생성 등이 활발한 경우 온라인 사회적 합의나 결정에 통계적으로 유의미한 영향을 주고 있을 알 수 있다. <H3>인 '소비자가 신제품 구매 시 온라인 구전 정보 기대감은 온라인 사회적 결정에 정(+)의 영향을 줄 것이다'의 가설검증 결과는 Estimate가

0.785, C.R, 1.940, P<0.05 수준에서 가설이 채택되었다. 즉 온라인에서 구전 정보에 대한 기대감이 높을수록 온라인 사회적 합의나 결정에 통계적으로 유의미한 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 그리고 <H5> 가설인 '온라인 사회적 결정(social decision)은 신제품 구매의사결정에 정(+)'의 영향을 줄 것이다'의 가설검증 결과는 Estimate가 0.811, C.R, 4.975, P<0.05 수준에서 가설이 채택되었다. 따라서 온라인에서 사회적 결정이 개인적 구매의사결정에 지대한 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다. 즉 온라인 사회적 합의나 결정은 개인이 궁극적으로 제품을 구매할 때 크게 영향을 주고 있음을 확인하였다.

타났다. 따라서 결과적으로 신제품 혁신성 정도에 따라 회귀식 차이가 있는 것으로 판단되었고 가설 <H5>인 '신제품 혁신성 정도(높고/낮음) 요인에 따라 조절효과가 있다는 것이 지지되었다.

즉, 혁신적인 신제품인 경우는 그렇지 않은 신제품보다 더 많은 정보탐색에 대한 노력과 학습이 필요하며, 지각된 위험이 증가하기 때문에 온라인에서도 더 많은 사회적 결정에 참여와 활동을 하는 것으로 해석된다.

4.4. 연구 결론

오늘날 초연결성 시대에서는 고객들은 다른 사람들의 의견에 점점 쉽고 편리하게 접하면서 또한 참여할 수 있게 되었다. 엄청난 양의 후기를 확인하고 자신의 의견을 나누고 있다. 이러한 트렌드는 앞으로 지속될 것이다. 스마트 환경인 연결성에서는 소비자가 대중의 지혜에 접근함으로써 혼자 의사결정을 내리는 상황보다 더 나은 구매의사결정을 내릴 수 있게 해준다. 이러한 연구문제를 통하여 스마트 환경에서 다양한 참여자들이 상호 합의하고 사회적 결정이 반영되어 구매행동에 관한 이론적 선행적 연구를 검토하고 가설을 도출하였다. 그리고 실증연구를 위하여 최근 신제품에 대한 구입 경험자를 대상으로 설문조사를 실시하고 회수된 자료를 통계적으로 검증하였다. 주요 결과에 대한 시사점은 다음과 같다. 첫 번째 가설, 온라인 유대관계가 온라인 사회적 결정에 미치는 영향관계를 증명하였다. 그러나 온라인 유대관계 자체는 사회적 결정에 직접적인 영향을 미치지 못하였다. 이는 유대관계 자체 영향력 보다는 다수에 의한 공유 및 네트워크 관점이 사회적 결정에 더 큰 영향을 주는 것으로 판단된다. 두 번째 가설, 온라인 정보행동은 온라인 사회적 결정에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 온라인에서 정보 탐색, 정보전달, 정보 생성 등 활동이 많을수록 온라인에서 다수의 지혜의 장인 사회적 합의나 사회적 구매결정에 참여하고 활동하는 것으로 해석된다. 세 번째 온라인 구전 정보기대감은 온라인 사회적 결정에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 온라인에서 구전에 대한 정보 기대감이 높으면 더 많은 온라인상에서 다수의 의견 공유 및 다수의 합의나 사회적 구매의사결정에 참여하고 활동하는 것으로 해석된다. 네 번째, 소비자가 신제품 구매 시 신제품 혁신성이 온라인 유대관계, 온라인 정보행동, 온라인 구전정보 기대감 등과 온라인 사회적 결정 사이에서 조절효과에 대한 연구결과, 신제품 혁신성이 높은 경우 온라인에서의 사회적 합의나 사회적 의사결정에 더욱 참여와 활동을 하는

<Table 7> Hypothesis Test

	E	S.E	C.R	verification
Ties on-line → Social decision on-line	.337	.682	.493	H1 (reject)
Information behaviors on-line → Social decision on-line	.598	.082	7.292***	H2 (adopt)
WOM information Expectancy → Social decision on-line	.785	.405	1.940***	H3 (adopt)
Social decision on-line → Decision-making for NP	.811	.163	4.975***	H4 (adopt)

p<0.05

4.3.2. 회귀분석 가설검증(조절효과)

조절효과를 검증하기 위한 분석방법은 회귀분석을 활용하였다. 다중공선성(multicollinearity)을 판단하기 위하여 공차한계(tolerance) 값을 확인하였다. 공차한계 결과 신제품 혁신성 정도가 높고 낮음 두 경우 모두 회귀모형 결과에서는 다중공선성 문제는 없는 것으로 해석된다. 분석결과는 <Table 8>에서와 같이 신제품 혁신성 정도가 높은 경우(응답자 69명)의 분석결과, F값이 20.812로 통계적으로 유의미하게 나타났다. 신제품 혁신성에 대한 인식이 높은 경우, 회귀분석에서는 온라인 유대관계, 온라인 정보행동, 온라인 구전 기대감 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 신제품 혁신성 정도가 낮은 경우, 온라인 정보행동, 온라인 구전 기대감은 유의하게 나타나지 않았으나 온라인 유대관계는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 또한 회귀식 설명력을 비교할 때, 신제품 혁신성 정도가 높은 경우에서는 68.2%로 나타났다. 이에 반해 신제품 혁신성 정도가 낮은 경우(응답자 139명)는 26.8%로 나타났다. 신제품의 혁신성이 높은 경우가 낮은 경우 대비 41.4% 증가하게 나

<Table 8> Moderating Variables & Regression Analysis

		High(n=69)				Low(n=139)			
		Beta	T	Sig.t	Tol. (VIF)	Beta	T	Sig.t	Tol. (VIF)
Variables	Ties on-line	.221	2.135	.000**	.957 (1.043)	-.121	-1.462	.185	.372 (1.486)
	Information behaviors on-line	.843	4.446	.000**	.951 (1.042)	.219	1.996	.393	.522 (1.762)
	WOM information Expectancy	.328	2.717	.002**	.832 (2.022)	.189	1.013	.142	.476 (1.682)
R square		.684				.276			
Modified R square		.682				.268			
F		20.812***				11.387			

것으로 나타났다. 끝으로 온라인 사회적 결정은 신제품 구매의 사결정에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 이러한 결과는 궁극적으로 온라인에서의 사회적 결정은 개인적인 구매의사결정과 직접적인 관계가 있음을 시사하는 것이다.

종합적으로 연구 결과에 대하여 학문적으로 다음 세 가지 기여도를 도출할 수 있다. 우선적으로 과거 온라인 익명의 구전 영향력에서 최근 사회적 구전 영향력으로 바뀌고 있다. 온라인에서 사회적 영향력 증가와 이로 인하여 온라인 사회적 결정(social decision)에 대하여 학문적으로 연구가 이루어졌다는데 대하여 큰 의의가 있다. 둘째, 모바일 스마트 환경에서 소비자들은 구매 경로 및 구매결정과정에 대한 변화되고 있는 현상을 심층적으로 연구를 하였다는데 의의가 있다. 스마트 환경에서 어떤 대상에 대한 충성심과 구매는 다수가 옹호하는 과정에서 정의될 수 있음을 시사하고 있다. 셋째는 온라인에서 구전과 관련된 연구들은 많이 이루어지고 있으나 본 연구에서는 구전정보 및 행동보다는 온라인 신제품 구매과정에서 사회적 합의과정이나 구매의사결정 과정에 대하여 체계적, 실증적으로 접근하여 학문적으로 기여하였다고 본다. 또한 실무적인 관점에서 시사점으로는, 첫째 스마트 유통 환경에서 생활하는 소비자들에게 신제품에 대한 인지보다는 다수 옹호를 형성하는 것이 더 중요함을 시사하기 때문에 인지와 옹호를 빠르게 형성 구축함이 중요할 것이다. 둘째, 고객들은 구매에서 끝나는 것이 아니라 옹호 단계 이동하는 마케터의 일련의 고객 참여 전술을 동원하여야 할 것이다. 특히 모바일 등 스마트 적용 기술을 활용하여 사회적 합의, 사회적 구매의사결정 장으로 동원되어야 할 것이다. 셋째, 최근 소비 유통환경이 스마트 환경으로 변화되고 있음으로 마케터들은 온라인 채널에서의 소비자들이 어떻게 다수가 사회적으로 구매과정을 이끌어내는지를 파악하여 온라인 사회적 커뮤니티 채널 접점에서 같이 참여하는 프로모션 등이 필요할 것이다. 한편, 본 연구는 사회적 결정이라는 용어 자체에 대한 선행연구가 거의 상황에서 선도적인 연구를 진행하였다는 의의도 있지만 다음과 같이 연구를 진행하는 가운데 한계점을 지적할 수 있다. 첫 번째, 본 연구의 흐름이나 논리적인 전개 과정이 다소 부족할 수 있다. 이는 온라인 사회적 결정 등 선행 연구가 거의 없고 최근에 등장하는 개념 때문에 더 야기될 수 있다. 점진적으로 향후 이러한 영역에 보다 더 많이 연구가 이루어지도록 본연구가 밑거름이 되길 바란다. 두 번째, 온라인의 사회적 결정 요인에 미치는 영향 요인을 많은 요인들이 영향을 미칠 수 있다. 그러나 본 연구에서는 일부 개념을 적용하여 진행하였다는 점이다. 향후 연구에서는 '사회적 결정'에 연관성 있는 요인 혹은 영향을 주는 요인에 대하여 보다 체계적이고 논리적인 연구가 필요하다고 본다.

References

- Andrew, T. S., & Donal, R. L. (2016). How Word-of-Mouth Transmission Encouragement Affects Consumers' Transmission Decision, Receiver Selection, and Diffusion Speed. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 755-766.
- Bone, F. P. (1992). Determinants Of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 579-583.
- Bronjarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The Role of Consumer' Intuitions in Inference Making. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 393-407.
- Brown, J. J., & Peter, H. R. (1987). Social Ties And Word-Of-Mouth Referral Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Cannoy, S. D., & Salam, A. E. (2010). A Framework for Health Care Information Assurance Policy and Compliance. *Communications of the ACM*, 53(3), 126-131.
- Christy, M., Cheung, K., & Dimple R. T. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chiu, C. M., Meng, H. H., & Eric, T. W. (2006). Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Cognitive Theories. *Decision Support System*, 42(3), 1872-1888.
- Chu, S. C., & Kim, Y. J. (2011). Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) In Social Networking Sites. *International Journal Of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Deighton, J., & Kent, G. (1995). Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 660-676.
- Devinder, P. S. (2014). Online Shopping Motivations, Information Search, and Shopping Intention in an Emerging Economy. *East Asian Journal of Business Management*, 14(3), 5-12.
- Dinet, J., Chevalier, A., & Tricot, A. (2012). Information Search Activity: An Overview. *Revue Europeenne de Psychologie Appliquee*, 62(2), 49-62.
- Godes, D., & Dina, M. (2004). Using Online Conversations to Study Word-Of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1(6), 201-233
- Habibollah, J., Ali, I., & Sorayya B. B. (2014). New Clothing Adoption in an Islamic Market. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 15(4), 13-22.
- Hoeffler, S. (2003). Measuring Preferences for Really New Products. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 406-420.
- Huang, M., Cai, F., Alex, S. L. T., & Zhou, N. (2011). Making Your Online Voice Loud: the Critical Role of WOM Information. *European Journal of*

- Marketing*, 45(7/8), 1277-1297.
- Jaakko, P., Hannu, S., Mark T. S., & Mika, Y. (2017). From Electronic WOM to Social eWOM: Bridging the Trust Deficit. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 340-356.
- Jillian, C. S., Geoffrey, N., & Soutar, T. M. (2008). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Kalwani, M. L., Yim, C. K., Rinne, H. J., & Sugita, Y. (1990). A Price Expectations Model of Customer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 251-262.
- Kim, N. E., Song, G. S., & Kim, M. S. (2018). The Relationship among Narcissism, Usage Motive, and Information Diffusion of Social Media. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 19(1), 99-110.
- Kim, J. N., & Grunig, J. E. (2011). Problem Solving and Communicative Action: A Situational Theory of Problem Solving. *Journal of Communication*, 61(1), 120-149.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan, S. (2016). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wile.
- Moriarty, R. T., & Thomas, J. K. (1989). High-Tech Marketing: Concepts, Continuity, and Change. *MIT Sloan Management Review*, 30(4), 7-17.
- Moreau, C. P., Arthur, B. M., & Donald, R. L. (2001). What is It? Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 489-498.
- Raassens, N., Wuyts, S., & Geyskens, I. (2012). The Market Valuation of Outsourcing New Product Development. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 682-695.
- Smith, A. N., Eileen, F., & Chen, Y. J. (2012). How Does Brand-related User-generated Contents Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Steffes, M. S., & Lawrence, E. B. (2009). Social Ties And Online Word of Mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors Enhancing Word-of-Mouth Influence: Positive and Negative Service-related Messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359.
- Tan, W. K. (2017). The Effect Of Temporal Psychological Distance On Reliance On Word-Of-Mouth For Information About Destination Image Attributes. *Behaviour and Information Technology*, 36(11), 1101-1110.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.
- Zao, Y., & Kim, S. B. (2018). Effect of Directionality and Type of Online e-WOM on Purchase Intention and Moderating Role of Regulatory Focus. *Asia-pacific Journal of Multimedia Service Convergent with An Humanities and Sociology*, 8(1), 121-131.

