

개인의 기술준비도가 소셜커머스 내 제품 평가에 미치는 영향: 제품 관여도와 브랜드 시장지위의 조절적 역할

The Effect of Individual's Technology Readiness on the Product Evaluation in the Social Commerce: The Moderating Role of Product Involvement and Brand's Market Position

홍성태(Hong, Sung Tai) · 한상린(Han, Sang Lin) · 강수영(Kang, Soo Young) · 김효진(Kim, Hyo Jin)

최근 web 2.0 환경과 맞물려 SNS의 확산과 소비자 참여가 증가함에 따라 소셜커머스가 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다. 이에 본 연구는 마케팅의 효과 및 효율 측면에서 소셜커머스 내 판매되고 있는 제품 평가에 영향을 줄 수 있는 요인들을 다차원적으로 동시에 평가하여 소셜커머스의 전략적인 운영방안을 모색하고자 한다.

본 연구에서는 개인의 기술준비도(높음/낮음)에 따른 소셜커머스 내 제품 평가에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 또한 이러한 개인의 기술준비도에 따른 효과 차이에 조절적 역할을 하는 요인으로, 제품 관여도(높음/낮음)와 브랜드의 시장지위(높음/낮음)라는 변수에 대해서 살펴보았다.

실험결과, 개인의 기술준비도가 낮을 때보다 높을 때 소셜커머스 내 제품에 대하여 더 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 또한 이러한 기술준비도에 따른 소셜커머스 내 제품 평가는 관여도가 낮은 제품보다 높은 제품일 때, 브랜드의 시장지위가 높을 때보다 낮을 때 더욱 두드러지게 나타났다. 따라서 본 연구는 이를 통해 소셜커머스 기업이 자사 사이트에서 판매할 제품과 그 제품의 브랜드를 선택함에 있어 시장위험을 최소화하고 소비자 만족을 강화할 수 있는 마케팅 전략 방안을 제공했다는 점에서 중요한 시사점을 갖는다.

주제어: 소셜커머스, 기술준비도, 제품 관여도, 브랜드의 시장지위, 소셜커머스 내 제품 평가

1. 서론

최근 SNS(Social Network Service)의 발전, 보급과 함께 빠른 속도로 성장하고 있는 시장이 있다. 바로 소셜커머스(Social Commerce)이다. 소셜커머스는 상품의 구매에 영향을 미치는 e-commerce 혹은 더 간단하게 소셜미디어를 활용하는 e-commerce 라고 정의할 수 있다(김윤화 2011).

이전에도 블로그나 카페 등에서 인터넷 공동구매라는 형태의 소위 소셜커머스가 존재하였다. 김철환(2010)은 소셜커머스는 SNS와 결합함으로써 실시간성과 확산성을 띠며, 또한 상거래가 이루어지는 공간이 e-commerce 사이트에 국한하지 않고 SNS를 연결고리로 하여 소셜 웹으로 확장된다는 점이 이들의 차이점이라고 설명하고 있다.

소셜커머스는 오프라인 매장을 이용하는 소비자들을 온라인으로 끌어들이어 쇼핑 행위의 편리성과 많은

홍성태 / 한양대학교 경영학과 교수(hongst@hanyang.ac.kr), 제1저자
한상린 / 한양대학교 경영학과 교수(slhan@hanyang.ac.kr), 교신저자
강수영 / 한양대학교 대학원 경영학과 박사과정(redcalalove@hanmail.net), 공동저자
김효진 / 한양대학교 대학원 경영학과 박사과정(hjkim88@hanyang.ac.kr), 공동저자

혜택을 주고 있다. 또한 오프라인 매장을 운영하는 공급자들에게는 온라인을 통한 광고 및 홍보효과를 통해 고객의 수를 늘려 매출 증대의 효과를 주면서 소비자와 공급자 모두에게 긍정적인 혜택을 주는 새로운 사업 영역으로 발전하고 있다.

소셜커머스 기업이 등록한 제품은 공연, 레스토랑, 카페, 미용 서비스, 레저, 패션, 가전제품, 식품 등으로 다양하다. 그리고 단위 품목당 보통 하루 동안 판매하고 대략 30~100%의 높은 할인율을 보여 준다. 다만 일정 수 이상이 구매해야 할인을 받을 수 있다는 제약이 있다(이문규 2011). 이는 시장의 주도권이 소비자 중심으로 이동한다는 것을 말하며, 결국 이러한 소셜커머스의 진화는 소매 형태의 변화를 가속화시키고 있다.

현재 세계적으로 가장 주목 받고 있는 그루폰과 쿠팡, 티켓몬스터, 위메이크프라이스 등이 국내 소셜커머스 시장에서 자리 잡고 있다. 서울산업통상진흥원(SBA)과 DMC 미디어의 연구를 보면 소비자 10명 중 약 7명(66%)이 소셜커머스를 이용해 본 경험이 있으며, 10명 중 8명은 향후 이용할 계획이 있다고 답하였다. 또한 소셜커머스를 통해 자주 구매하는 제품은 식당, 영화·공연, 미용, 여행 등의 순으로 나타났으며 전문가들은 소셜커머스 시장이 큰 소비시장으로 성장할 것이라고 예측하였다. 이에 따라 기존 업체들은 막대한 마케팅 비용을 쏟아 붓고 있으며 이러한 인기에 편승해 소셜커머스의 상품 정보를 한 곳에 모아서 볼 수 있는 소셜커머스 모음 사이트들도 등장하고 있다. 이처럼 소셜커머스가 새로운 유통 모델로 등장하면서 SNS를 통한 소비자들의 활발한 참여와 상호작용이 중요한 요인으로 작용하고 있다.

기술의 발달은 시장의 변화에 중요한 영향을 미치지만(Berthon and Holbrook 2000; Sood and Tellis 2005), 기술을 받아들이는 시각은 개인의

성향에 따라 다르다. Canham(1950)과 Asbell(1963)은 기술이 생활을 좀 더 자유롭게 하고 시간과 노동적인 측면에서 효율성을 제공한다고 주장하면서 기술에 대하여 긍정적인 입장을 보였다. 반면 Hill(1988)과 Glendinning(1990)은 기술은 인간을 의존적이고 수동적으로 만든다고 하였다. 이러한 의견을 절충하여 Mick and Fournier(1998)의 연구에서는 기술 그 자체가 역설적이기 때문에 사람들은 기술에 대하여 긍정적이고 부정적인 양면성을 모두 가지고 있다고 주장하였다.

Rogers(1995)는 확산이론을 통해 혁신은 기술의 발전과 상관관계를 가지며 신기술에 우호적인 소비자가 이러한 혁신에 앞장서는 혁신자가 되는 경향이 있다고 밝히고 있다. 이러한 연구결과를 오늘날 소셜커머스 이용 소비자에게 적용시켜보면 온라인과 모바일 상에서 제공되는 소셜미디어를 우호적으로 수용하는 소비자일수록 소셜커머스 내 제품 평가 역시 우호적일 것이다. 따라서 소셜커머스 이용 소비자가 이러한 신기술을 받아들이는데 긍정적일수록 소셜커머스 내 제품 평가가 호의적이고 구매의사 또한 높아질 것이다.

하지만 최근 빠른 성장을 보이며 새로운 유통 모델로 자리잡고 있는 소셜커머스 시장에 대한 학문적 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다. 따라서 소셜커머스 이용 소비자들이 기술을 받아들이는 태도를 이론적으로 검증하고 이러한 태도에 따라 소셜커머스 내 제품 평가에 상관관계가 있음을 보일 수 있다면 향후 소셜커머스 기업이 마케팅 전략을 수립함에 있어 학문적인 단서를 제공할 수 있을 것이다.

소셜커머스에서 제품 구매 시 소비자는 구매하고자 하는 제품 및 서비스에 대해 직접적으로 경험하지 못하고 온라인 상에서 비대면적으로 거래를 하기 때문에 소비자가 소셜커머스 내에서 지각하는 위험

수준은 오프라인보다 높게 나타난다. 따라서 소셜커머스가 가지고 있는 위험을 최소화하고 올바른 마케팅 채널로 성장하기 위해서는 소셜커머스 내 제품을 구매하는데 있어 소비자가 고려하는 요인이 무엇인지 알아보는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다.

기존의 연구에서 제품 관여도와 브랜드의 시장지위는 소비자 행동을 설명하기 위한 중요한 변수로 고려되고 있다. 그러나 소셜커머스 연구와 관련하여 소비자들이 크게 관심을 갖고 있는 제품 관여도와 브랜드 시장지위의 영향력에 대한 연구는 아직 이루어지지 않고 있는 실정이다. 제품 관여도는 소비자들의 개인적인 특성과 상황에 따라 차이가 있을 수 있으나 특정 제품에 대한 소비자의 정보처리과정, 의사결정과정, 태도형성과정 등에 영향을 주어 구매 행동에 영향을 미친다(한은경 외 2011). 또한 소비자들은 제품을 구매할 때 수많은 브랜드 중에서 인지도가 높고 시장점유율이 높은 제품을 더 선호하고 고려하게 된다. 이러한 현상은 소비자들에게 인식되는 브랜드의 시장지위의 차이로 인해 발생한다고 생각해볼 수 있다.

따라서 소셜커머스 내에서 제품 관여도와 브랜드의 시장지위에 대한 연구는 소셜커머스 기업이 어떠한 전략으로 소비자에게 마케팅 활동을 해야 하는가를 결정하는데 있어 매우 큰 도움을 줄 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 개인의 기술준비도(높음/낮음)에 따라 소셜커머스 내 제품 평가의 차이를 알아본 뒤, 이러한 기술준비도가 소셜커머스 내 제품 평가에 영향을 미치는데 있어 조절변수인 제품 관여도(높음/낮음), 브랜드의 시장지위(높음/낮음)의 유의성에 대하여 살펴봄으로써 소셜커머스의 성공적인 운영을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

2.1 개인의 기술준비도가 소셜커머스 내 제품 평가에 미치는 영향

기술이 빠르게 발전하면서 우리의 생활에 새로운 기술들이 끊임없이 등장하고 있다. 사람들이 이러한 새로운 기술을 얼마나 받아들일 준비가 되어 있는가에 대한 기술준비도(Technology Readiness)라는 개념이 2000년대 들어 새로운 학문적 개념으로 연구되기 시작하였다. 기술에 대한 소비자들의 역설적인 감정의 결합은 기술준비도 연구의 토대가 되었다(Parasuraman 2000). Parasuraman(2000)은 Mick and Fournier(1998)의 기술에 대한 8가지 패러독스 개념을 바탕으로 기술준비도 척도를 개발하였다. 이는 소비자들이 기술에 대한 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 공존하고 있더라도 개인에 따라 드러나는 반응이 다르다고 여겨 이를 측정하고자 개발되었다. 기술준비도는 가정생활과 업무생활의 목표를 성취하기 위하여 새로운 기술을 채택하고 사용하는 것에 대한 사람들의 성향이라고 할 수 있다(Parasuraman 2000). 즉, 이는 기술의 양면성으로 인하여 사용자에게 긍정적이고 부정적인 감정을 동시에 불러일으킬 수 있다는 것을 전제로 한다. 따라서 기술을 호의적으로 수용하거나 비호의적으로 수용하는 것은 그것을 받아들이는 개개인의 신뢰와 신념에 따라 달라진다고 볼 수 있다.

기술준비도는 인간이 신기술을 받아들이는데 개인별 특성을 적용한 것으로 낙관성(Optimism), 혁신성(Innovativeness), 불편감(Discomfort), 불안감(Insecurity)의 4가지 요인으로 나누어진다. 이러한 4가지 요인은 긍정적인 요인과 부정적인 요인으로 나눌 수 있는데, 낙관성과 혁신성이라는 활성화

수(drivers)와 불편감과 불안감이라는 저해변수(inhibitors)로 분류할 수 있다(Parasuraman 2000). 이를 통해 새로운 기술을 사용하는데 있어 개인의 준비된 정도를 측정할 수 있으며 활성변수가 높은 사람일수록, 저해변수가 낮은 사람일수록 처음 접하는 기술을 더 잘 수용하려는 경향이 있다는 사실이 다수의 선행연구를 통해 밝혀졌다(Parasuraman 2000; Hoffman, Novak and Peralta 1999).

낙관성은 기술에 대한 긍정적인 태도와 관련이 있는데 기술을 사용함으로써 일상을 조절 및 통제할 수 있기 때문에 생활이 좀 더 융통성있고 효율적으로 된다고 생각하는 믿음을 말하며, 혁신성은 새로운 기술을 타인보다 먼저 수용하여 소비자가 스스로 기술적인 선구자가 되려는 경향을 말한다. 반면 불편감은 개인이 새로운 기술이나 혁신제품을 사용할 때 조절능력이 부족하다고 느끼는 감정과 제품에 압도된다고 느끼는 감정을 말한다. 그리고 불안감은 기술에 대한 신뢰가 부족하다고 느끼고 기술이 잘 작동될 수 있는지에 대한 회의를 느끼는 감정이다(Parasuraman 2000).

새로운 기술을 받아들이는데 있어 개인의 기술준비도는 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다. 기술에 대해 낙관적인 소비자는 새로운 기술을 습득하여 사용하고 효율적인 작업 수행을 위하여 신기술을 활용하는 반면 기술에 대해 비관적인 소비자는 기술이 제공할 혜택에 대해 의구심을 갖고 기술이 제공할 효용이 실제보다 과장되었다고 생각한다고 하였다(한상린 외 2009; Gefen 2003). 또한 Rogers (1995)는 혁신적인 소비자는 다른 사람들보다 새로운 기술의 습득을 즐기고 새로운 기술에 대해 더 호의적인 태도 및 경향을 가진다고 주장하였다.

또한 Shim(2002)의 연구에서는 인터넷 쇼핑에 대한 낙관성이 높은 소비자일수록 상대적으로 인터넷 쇼핑에 대하여 불신이 높은 소비자 집단에 비해

인터넷 쇼핑 빈도가 높은 것으로 나타났다. 윤성준(2000)의 연구에서도 인터넷 기술 혁신에 대한 수용도는 인터넷 쇼핑 신뢰도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 기술에 대한 불편감이 높은 소비자들은 신기술이 일반 소비자들을 위해 설계되지 않았다고 생각하여 기술을 수용하는데 주저하게 되고 이와 같은 감정은 신기술 수용에 대한 수용시기를 늦추게 되므로 기술 수용에 대한 저해변수로 작용하게 된다. 기술에 대하여 불안감을 가진 소비자는 전자상거래 시스템이라는 기술이 온라인이나 모바일 네트워크를 통하여 자신의 신용카드 번호 등 개인 정보를 노출시킬 수 있고 이러한 온라인 전송 과정이 안전하지 않다고 생각한다(Hoffman, Novak and Peralta 1999; 한상린 외 2009).

이에 본 연구에서는 개인의 기술준비도가 낮을 때보다 높을 때, 소셜커머스 내 제품 평가는 더 긍정적인 것이다라는 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 개인의 기술준비도가 낮을 때보다 높을 때, 소셜커머스 내 제품 평가는 더 긍정적인 것이다.

2.2 제품 관여도의 조절효과

소비자의 행동이나 태도를 이해하고 설명하는데 있어 관여도는 매우 중요하다. 소비자들은 구매 행동을 함에 있어 어떤 제품은 선택에 많은 관심을 기울이거나 정보탐색에 많은 시간을 투입하는 반면 다른 어떤 유형의 제품을 구입할 때에는 여러 대안들 간의 차이에 대한 심각한 고민 없이 빠르게 결정을 내리기도 한다. 이러한 차이를 설명해 줄 수 있는 것이 바로 '관여'라는 개념이다.

관여의 개념은 Krugman(1966)에 의해 마케팅

분야에 도입된 이래 소비자 행동 연구자들로부터 많은 주목을 받아왔고, 일반적으로 어떤 자극물에 대한 개인적 관련성이나 중요성의 의미로 이해되고 있다(Costley 1988).

소비자는 주어진 제품, 상황 혹은 메시지에 대하여 관여도가 얼마나 높으나에 따라서 더 많은 주의와 인지적 노력을 기울이고 신중해진다. 이는 소비자가 고관여도 제품의 구매시, 소비자는 구매의사결정에 상당한 시간과 노력을 기울이게 되며 소비자들은 제품에 대한 정보탐색과 대안평가에서 적극성과 신중성을 보인다는 관점으로 개념화하였다. 반대로 저관여도 제품을 구매할 경우는 제품의 구매의사결정에서 비교적 적은 시간과 노력을 기울이게 된다. 이 때 소비자들은 그것에 대한 정보탐색과 대안평가에서 소극성과 수동성을 보이고, 정보의 평가 또한 수동적이게 된다(Mitchell 1981).

Lay(1973)의 연구에서는 고관여 제품은 수용자의 인지-태도-행동 순으로 영향을 미치고, 저관여 제품은 수용자의 인지-행동-태도 순으로 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 고관여 제품은 구매라는 행동에 이르기까지 태도를 형성해야 함을 알 수 있다. 이는 소비자들이 고관여 제품보다는 저관여 제품을 좀 더 적은 시간과 노력을 기울여 평가하고 구매한다는 것을 나타낸다.

김화동(2005)은 충동구매에 영향을 미치는 변수로 제품 관여도가 충동구매와 유의한 관계가 있음을 보여주었다. 이는 관여도가 낮은 제품이 높은 제품보다 충동구매에 따른 비용 측면에서 손실이 적기 때문이라고 설명할 수 있다. 일반적으로 관여도가 낮은 제품은 소비자들이 제품에 대한 정보를 고려하기보다 가격에 초점을 맞추어 구매를 하는 경우가 많기 때문이다.

이러한 선행연구를 바탕으로 판단해보았을 때, 기술준비도가 낮은 소비자는 높은 소비자에 비해 시장

초기 단계에 있는 소셜커머스를 이용함에 있어 크게 주저하게 되고, 이에 대한 거래위험도 높게 지각하게 될 것이다. 더욱이 정보탐색과 구매의사결정에 있어 더 많은 주의와 노력을 기울이게 되는 관여도가 높은 제품을 구매할 시는 관여도가 낮은 제품에 비해 망설이게 되며 제품평가 역시 낮게 할 것으로 예상된다.

이에 개인의 기술준비도에 따른 소셜커머스 내 제품 평가는 관여도가 낮은 제품보다 높은 제품일 때 더욱 두드러지게 나타난다는 다음의 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 개인의 기술준비도에 따라 소셜커머스 내 제품 평가에 미치는 영향은 관여도가 낮은 제품보다 높은 제품일 때 더욱 크게 나타날 것이다.

2.3 시장지위의 조절효과

개인의 기술준비도에 따른 소셜커머스 내 제품에 대한 평가는 시장지위가 높고 낮음에 따라 조절될 수 있다.

일반적으로 시장지위(market position)는 두 가지로 설명할 수 있다. 첫째, 특정 제품이 시장에서 경쟁제품에 비해 상대적으로 가지는 서열(rank)로 시장점유율, 매출액 등을 의미한다. 둘째, 제품이 소비자들의 욕구(needs) 내에서 차지하는 자리로 제품에 대한 소비자들의 인지도 등을 의미한다고 할 수 있다(주태욱, 김세연 2008). 그래서 많은 선행 연구들은 시장지위를 제품의 시장점유율이나 인지도 등으로 설명하고 있다(Iyer 1988; Pechmann and Stewart 1990). 즉, 시장을 주도하고 있는 브랜드는 소비자들에게 잘 알려져 있고 지각된 품질이 뛰어나며 시장에서 높은 점유율을 유지하고 있기 때문

에(Urban, Carter, Gaskin and Mucha 1986) 결국 시장의 주도적 브랜드는 높은 시장지위를 가진 브랜드라고 볼 수 있다.

브랜드의 시장지위에 따라 제품이 얻을 수 있는 이점에는 여러 가지가 있다. 브랜드가 가지고 있는 높은 브랜드 자산(brand equity)이 제품의 인지도를 높일 수 있으며, 타 경쟁제품에 비해 보다 우수한 품질과 차별적인 속성을 지니고 있다는 것을 나타낼 수 있다. 따라서 브랜드가 가지고 있는 브랜드 자산이 소셜커머스 내 제품에 전이됨으로써 제품에 대한 긍정적인 효과를 높일 수 있게 된다.

그러나 이러한 제품이 얻을 수 있는 긍정적인 효과는 브랜드의 시장지위에 따라서 달라질 수 있다. 우선 브랜드의 시장지위가 낮은 경우를 보면 소비자들은 시장지위가 낮은 브랜드를 선택하거나 판단할 때, 상대적으로 망설이게 되고(Carpenter and Nakamoto 1989) 그 브랜드에 대한 지각품질이나 선호도에 대하여 낮은 평가를 하게 된다(Becker 1991; Hellofs and Jacobson 1999). 따라서 소비자들은 시장지위가 낮은 브랜드가 소셜커머스를 통해 제품을 판매할 경우, 그 제품에 대하여 선택이나 판단을 유보하거나 비호의적인 평가를 내릴 가능성이 높다. 반면 브랜드의 시장지위가 높은 경우에는 인지도, 품질 및 시장점유율이 높기 때문에 소비자들은 제품에 대해서도 매우 호의적인 평가를 하게 된다(Becker 1991; Hellofs and Jacobson 1999). 따라서 시장지위가 높은 브랜드가 소셜커머스를 통해 제품을 판매할 경우, 소비자들은 이미 브랜드의 인지도, 품질 및 시장점유율 등을 통해 제품에 대한 긍정적인 인식을 형성하고 있으므로 기술준비도가 낮은 소비자라고 하더라도 브랜드의 긍정적인 브랜드 자산이 전이되어 제품에 대한 평가가 긍정적일 것이라고 예상된다. 또한 브랜드의 시장지위가 경쟁 브랜드보다 낮다고 소비자들에게 인식될 경

우는 제품에 대한 위협지각이 높아져 소비자들이 제품에 대해 비호의적으로 평가를 할 가능성이 높아질 것이다. 특히 기술준비도가 낮은 소비자의 경우, 제품에 대한 평가를 더욱 낮게 할 것으로 예상된다.

이에 본 연구에서는 개인의 기술준비도에 따른 소셜커머스 내 제품 평가는 브랜드의 시장지위가 높을 때보다 낮을 때 더욱 두드러지게 나타난다는 다음의 가설 3을 설정하였다.

가설 3: 개인의 기술준비도에 따라 소셜커머스 내 제품 평가에 미치는 영향은 브랜드의 시장지위가 높을 때보다 낮을 때 더욱 크게 나타날 것이다.

III. 연구방법

3.1 실험설계

본 연구에서는 앞서 언급한 가설들을 검증하기 위하여 사전조사와 본 실험을 실시하였다. 가설 검증을 위한 실험 디자인은 기술준비도(높음/낮음)×제품 관여도(높음/낮음)×브랜드의 시장지위(높음/낮음)의 2×2×2로 설계되었다. 관여도와 브랜드의 시장지위의 변수는 집단 간 설계를 하였고, 기술준비도는 mean 값을 기준으로 집단 내 설계를 활용하였다. 따라서 본 연구에서는 4가지의 시나리오가 만들어졌으며, 이에 앞서 실험에 사용될 제품군 및 브랜드 선정, 관여도, 제품군 내에서 실제 존재하고 있는 브랜드들의 시장지위의 실험조작을 위해 3번의 사전조사를 실시하였다.

3.2 사전조사

본 연구의 목적으로 볼 때, 적절한 제품군과 브랜드명을 실험대상으로 선정하는 것은 매우 중요하다. 우선 실험대상이 될 제품군을 선정하기 위한 1차 사전조사를 실시하였다. 실험대상이 될 제품군의 선정 기준은 첫째, 소셜커머스 내에서 판매를 하고 있어야 하며 둘째, 제품에 대한 관여도가 높고 낮음의 차이가 있어야 한다. 이를 위해 대학원생 15명을 대상으로 심층면접(in-depth interview)을 실시한 결과, 외식 상품과 여행 상품이 최종 선정되었다.

다음으로 1차 사전조사에서 선정된 제품군 내에서 실제 존재하고 있는 브랜드들의 시장지위를 알아보기 위해 2차 사전조사를 실시하였다. 이를 위해 대학생 및 대학원생 30명을 대상으로 실제 소셜커머스 내에서 판매되고 있는 외식 상품과 여행 상품 브랜드들의 시장지위를 조사하였다. 일반적으로 가상의 브랜드를 활용하여 실험 조작하게 되면 브랜드에 대한 사전지식이 형성되지 않기 때문에 피 실험자가 해당 브랜드에 대한 정보에 노출되더라도 이에 관심을 갖지 않거나(Dawar and Pillutla 2000), 시장지위라는 개념이 서지 않아 본 연구에서는 실제로 존재하는 브랜드를 사용하여 실험을 진행하였다. 이를 위해 대학원생 20명을 대상으로 한 심층면접(in-depth interview)을 실시한 결과, 외식 상품 브랜드들 중에서 '베니건스'와 '더 JK 키친'을, 여행 상품 브랜드들 중에서는 '하나투어'와 '보물섬'을 선

정하였다.

3차 사전조사에서는 대학생 및 대학원생 30명을 대상으로 본 연구에서 실제 사용할 가상의 시나리오를 통해 실험변수 중 제품 관여도, 브랜드의 시장지위에 대한 조작적 점검을 실시하였다. 구체적으로 살펴보면, 관여도와 관련된 시나리오는 1차 사전조사에서 파악된 관여도가 낮은 제품군(외식 상품)과 높은 제품군(여행 상품)이 소셜커머스 내에서 판매되고 있는 상황을 나타내었다. 또한 브랜드의 시장지위에 대한 시나리오는 2차 사전조사에서 선정된 각 브랜드명을 사용하여 소셜커머스 내에서 판매되고 있다는 사실을 나타내었다.

관여도에 대한 조작적 점검은 Mitchell(1981)의 연구에서 사용된 7점 척도(1=구매함에 있어 정보탐색에 많은 시간과 노력을 소비하지 않을 것이다, 7=매우 소비할 것이다)를 사용하여 측정하였다. 그리고 본 연구에서 정의한 높은 시장지위를 가진 브랜드는 Urban et al(1986)에서 언급된 주도적 브랜드라고 볼 수 있다. 위의 연구에서 언급된 주도적 브랜드의 정의를 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 시장지위는 3개의 7점 척도 문항(1=전혀 알고 있지 못하다, 7=매우 잘 알고 있다; 1=브랜드 명성이 전혀 높지 않다, 7=매우 높다; 1=시장 점유율이 매우 낮다, 7=매우 높다)으로 측정하여 이들의 평균을 구해 단일변수로 측정하였다. 그 결과 <표 1>에 나타난 바와 같이 실험조작이 성공적으로 되었음을 확인하였다.

<표 1> 조작적 점검의 결과(사전조사)

제품 관여도	시장지위	
	낮음	높음
낮음	더 JK 키친(2.38/2.05)	베니건스(3.11/6.35)
높음	보물섬(5.86/1.83)	하나투어(5.27/6.29)

(제품 관여도/시장지위)

3.3 본 조사

3.3.1 실험 참가자

본 조사는 총 270명이 실험에 참가하였으며, 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 16부를 제외한 총 254부가 결과분석에 사용되었다. 실험 참가자들은 전체 4가지의 실험상황에 무작위로 할당되었다. 또한 기술준비도의 경우, 측정 결과에 따라 두 집단으로 나뉘서 분석되었으며 이 때 각 실험집단의 크기는 위에서 언급한 3가지 실험변수에 따른 전체 8가지의 실험상황에 무작위로 할당되었으며, 각 실험집단의 크기는 30명에서 33명이었다.

3.3.2 실험 자극

본 실험은 정확한 결과를 위하여 실험자의 통제 하에 약 20분에 걸쳐 진행되었다. 우선 피 실험자들에게 사전조사에서 설명한 바와 같이 관여도와 브랜드의 시장지위가 높고 낮음에 따라 각각 소셜커머스 내에서 판매되고 있는 시나리오로 각 실험상황에 맞게 제시하였다. 피 실험자는 기술준비도 문항에 우선 응답한 후, 가상의 시나리오를 읽고 소셜커머스 내 제품 평가에 대한 설문 문항에 응답하도록 하였다.

본 연구에서 제시된 3가지 실험변수들 중 관여도, 브랜드의 시장지위는 앞서 제시된 사전조사에서 사용한 동일한 항목으로 측정하였다. 그리고 나머지 실험변수인 개인의 기술준비도는 Parasuraman (2000)의 연구에서 사용한 척도를 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 11개 문항을 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하여 mean 값을 기준으로 집단을 구분하였다.

3.3.3 종속변수의 측정

본 연구의 목적은 개인의 기술준비도와 이에 영향을 주는 조절변수에 따른 소비자들의 소셜커머스 내

제품 평가를 알아보는 것이다. 따라서 소비자의 소셜커머스 내 제품 평가에 대한 측정항목으로 Taylor and Bearden(2002)의 연구에서 사용된 신뢰도(1=전혀 신뢰가 가지 않는다, 7=매우 신뢰가 간다), 호감도(1=전혀 호감이 가지 않는다, 7=매우 호감이 간다), 구매의도(1=전혀 구매할 만한 가치가 없다, 7=매우 구매할 만한 가치가 있다)를 사용하여 측정하였다.

IV. 자료분석 및 가설검증

4.1 실험조작의 점검

본 연구에 대한 실험을 한 결과, 사전조사와 마찬가지로 제품 관여도가 높은 경우와 낮은 경우 통계적으로 유의한 차이를 보였다($M=5.78$ vs $M=2.93$, $t(254)=19.963$, $p<.01$). 또한 브랜드의 시장지위가 높은 경우와 낮은 경우($M=5.07$ vs $M=3.03$, $t(254)=14.464$, $p<.01$)도 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 따라서 본 연구에 대한 실험조작이 성공적으로 되었음을 확인하였다.

마지막으로 개인의 기술준비도에 대한 조작적 점검을 수행하였다. 우선 기술준비도 문항에 대한 내적 타당성을 점검한 결과 Cronbach's α 계수가 0.955로 나타나 그 평균값을 분석에 사용하였으며 피 실험자들의 기술준비도 평균값은 4.27로 나타났다. 따라서 평균값 이상의 점수를 가진 응답자는 높은 기술준비도를, 평균값 이하의 점수를 가진 응답자는 낮은 기술준비도를 가지고 있는 것으로 판단하여 이들을 분류하였다.

4.2 종속변수의 단일지표화

본 연구에서는 종속변수인 소셜커머스 내 제품 평가를 측정하기 위해 복수의 측정변수들을 사용하였기 때문에 이들 간의 내적 타당성을 살펴본 후, 높게 나타난 변수들은 항목들 간의 평균값을 구해 단일변수로 변환하여 분석하였다. 구체적으로 소셜커머스 내 제품 평가의 측정 문항간 Cronbach's α 계수가 0.914로 높게 나타나 모형의 단순화를 위해 측정치 평균값을 단일변수로 최종 분석에 사용하였다. 종속변수에 대한 각 실험집단 별 제품 평가의 평균값과 표준편차는 <표 2>와 같다

4.3 가설검증

표본 집단의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 성별은 남성이 99명(39.0%), 여성이 155명(61.0%)으로 나타났다. 그리고 연령은 20대가 173명(68.1%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

4.3.1 가설 1의 검증

가설 1에서는 개인의 기술준비도가 낮을 때보다 높을 때, 소셜커머스 내 제품 평가는 더 긍정적일 것으로 예상하였다. 가설 1의 예상대로 개인의 기술준비도에 따른 주효과(main effect)가 통계적으로 유의하게 나타났다($F(1,246)=2323.807, p<.01$).

<표 2>에서 제시된 바와 같이 피 실험자들은 개인의 기술준비도가 낮은 경우($M=3.24$)보다 높은 경우($M=5.50$), 소셜커머스 내 제품 평가가 더 긍정적으로 나타났다.

따라서 가설 1은 지지되었으며, 개인의 기술준비도가 낮을 때보다 높을 때 소셜커머스 내 제품 평가는 더욱 긍정적으로 나타난다는 사실을 확인하였다.

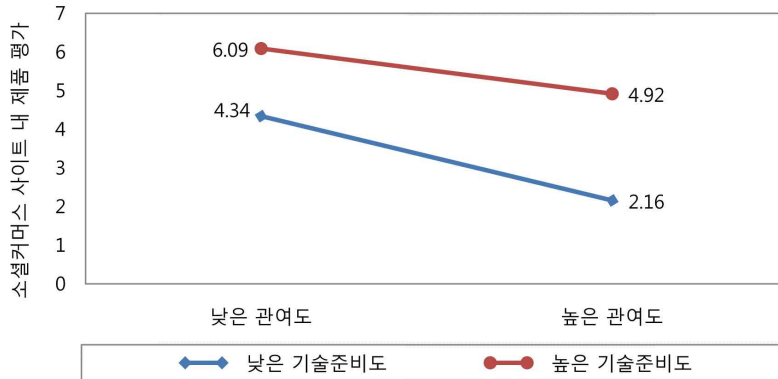
4.3.2 가설 2의 검증

가설 2에서는 가설 1에서 나타난 소셜커머스 내 제품 평가에 따른 차이는 관여도가 낮은 제품보다 높은 제품일 때 더욱 크게 나타날 것이라고 예상하였다. 가설 2의 예상대로 개인의 기술준비도와 제품 관여도 간의 상호작용효과(interaction effect)가 유의하게 나타났다($F(1,246)=115.175, p<.01$). <그림 1>에서 보는 바와 같이 관여도가 낮은 제품이 소셜커머스 내에서 판매되고 있는 경우, 기술준비도가 높은 경우와 낮은 경우일 때 소셜커머스 내 제품 평가의 평균값은 각각 $M=6.09$ 와 $M=4.34$ 로 관여도에 따른 효과차이는 1.75에 불과하였다. 반면 관여도가 높은 제품인 경우, 기술준비도가 높은 경우와 낮은 경우일 때 소셜커머스 제품 평가의 평균값은 각각 $M=4.92$ 와 $M=2.16$ 으로 그 차이가 2.76인 것으로 나타나 관여도가 낮은 제품이 판매되고 있는 경우의 제품 평가보다 훨씬 크게 나타났다.

이는 제품 관여도에 따라 소셜커머스 내 제품 평가가 달라진다는 사실을 보여주고 있다. 즉, 관여도

<표 2> 각 실험집단 별 종속변수의 평균값과 표준편차

제품 관여도	높은 기술준비도		낮은 기술준비도	
	높은 시장지위	낮은 시장지위	높은 시장지위	낮은 시장지위
높음	5.23(0.33)	4.60(0.40)	3.01(0.41)	1.30(0.32)
낮음	6.34(0.36)	5.83(0.34)	5.54(0.35)	3.13(0.42)
	5.50(0.35)		3.24(0.37)	



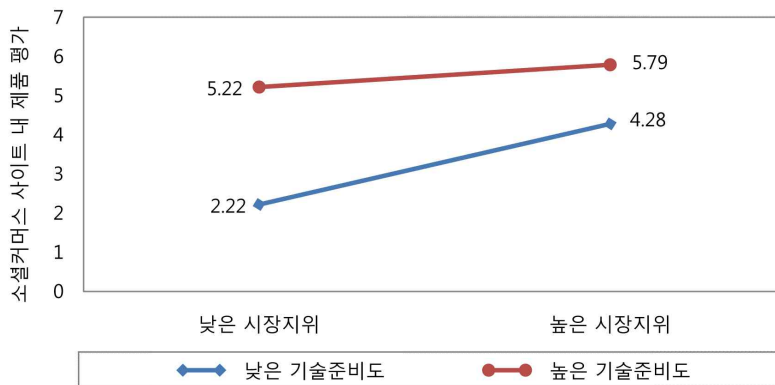
〈그림 1〉 가설 2의 검증

가 낮은 제품보다 높은 제품일 때 소셜커머스 내 제품 평가 변화의 폭이 더욱 큰 것으로 나타나 가설 2는 지지되었다.

4.3.3 가설 3의 검증

가설 3에서는 가설 1에서 나타난 소셜커머스 내 제품 평가에 따른 차이는 브랜드의 시장지위가 높을 때보다 낮을 때 더욱 크게 나타날 것이라고 예상하였다. 가설 3의 예상대로 개인의 기술준비도와 브랜드의 시장지위간의 상호작용효과(interaction effect)

가 유의하게 나타났다($F(1,246)=254.984, p<.01$). 〈그림 2〉에서 보는 바와 같이 시장지위가 높은 제품인 경우, 기술준비도가 높을 경우와 낮은 경우일 때 소셜커머스 제품 평가의 평균값은 각각 $M=5.79$ 와 $M=4.28$ 로 시장지위에 따른 효과차이는 1.51에 불과하였다. 반면 시장지위가 낮은 제품이 소셜커머스 내에서 판매되고 있는 경우, 기술준비도가 높은 경우와 낮은 경우일 때 소셜커머스 내 제품 평가의 평균값은 각각 $M=5.22$ 와 $M=2.22$ 로 그 차이가 3.00인 것으로 나타나 시장지위가 높은 제품이 판



〈그림 2〉 가설 3의 검증

〈표 3〉 ANOVA 결과

	Means	d.f.	MS	F-value
A. 기술준비도			332.983	2323.807***
높음	5.50	1		
낮음	3.24			
B. 제품 관여도			178.621	1285.145***
높음	3.54	1		
낮음	5.21			
C. 브랜드의 시장지위			109.772	789.790***
높음	5.03	1		
낮음	3.72			
A×B		1	16.008	115.175***
A×C		1	35.440	254.984***
B×C		1	1.343	9.661***
A×B×C		1	2.614	18.804***
Error		246	0.139	

* p<.1, ** p<.05, *** p<.01

매되고 있는 경우의 제품 평가 차이보다 훨씬 크게 나타났다.

이는 브랜드의 시장지위에 따라 소셜커머스 내 제품 평가 변화가 달라진다는 사실을 보여주고 있다. 즉, 시장지위가 높을 때보다 낮을 때 소셜커머스 내 제품 평가 변화의 폭이 더욱 큰 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다.

〈표 3〉과 같이 소셜커머스 내 제품 평가에 있어 세 변수인 개인의 기술준비도, 제품 관여도, 브랜드의 시장지위 간의 삼원상호작용효과는 유의한 것으로 나타났다($F(1,246)=18.804, p<.01$). 이는 소비자들이 소셜커머스 내 제품을 평가할 때, 개인의 기술준비도, 제품 관여도, 브랜드의 시장지위 세 요인을 모두 고려하여 평가한다는 것을 의미한다. 즉, 세 요인이 상호작용하여 소셜커머스 내 제품 평가에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

V. 결론

5.1 연구결과 및 시사점

본 연구는 소셜커머스라는 새로운 패러다임에 대한 지식을 제공하고 있다. 즉, 개인의 기술준비도가 소셜커머스 내 제품 평가에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았으며, 기술준비도와 관련하여 제품 관여도와 브랜드의 시장지위가 제품 평가에 미치는 영향을 조절한다는 사실을 확인하였다.

따라서 이러한 연구결과에 따른 이론적 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, web 2.0 환경을 기반으로 SNS의 확산 및 활발한 소비자 참여로 인하여 소셜커머스 이용고객이 증가하고 있음에도 불구하고 소셜커머스에 대한

학문적 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구는 소셜커머스 이용 소비자의 기술에 대한 긍정적이고 부정적인 감정의 결합에 관한 초기 연구로서의 의의를 가진다.

둘째, 본 연구를 통하여 개인의 기술준비도가 낮을 때보다 높을 때 소셜커머스 내 제품 평가가 더욱 긍정적으로 나타난다는 사실을 알 수 있었다. 즉, 소셜커머스 기업은 소비자들에게 보다 더 호의적인 평가를 받기 위해서 개인의 기술준비도에서 활성변수인 낙관성과 혁신성은 높이고 저해변수인 불편감과 불안감을 낮추어야 한다. 따라서 불편감과 불안감이 높은 소비자들에게 소셜커머스 사이트 사용의 편리함이나 단순함, 그리고 안정성 및 보안성을 확인시켜줌으로써 제품에 대한 긍정적인 태도 및 구매행동을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 또한 소비자들이 소셜커머스에 대해 가지고 있는 위험요소를 최소화하고 긍정적인 인식을 가질 수 있도록 광고와 마케팅 활동을 적극적으로 시행하고, 합리적인 보상정책을 실시하는 것이 무엇보다 필요할 것이다.

셋째, 제품 관여도에 따라 소셜커머스 내 제품 평가가 달라진다는 사실을 알 수 있었다. 즉, 관여도가 낮은 제품보다 높은 제품일 때, 소셜커머스 내 제품 평가 변화의 폭이 더욱 큰 것으로 나타났다. 이는 관여도가 낮은 제품은 개인의 기술준비도와 크게 상관없이 쉽게 구매로 이어지지만, 관여도가 높은 제품은 그렇지 않다는 것을 의미한다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 소셜커머스 기업은 여행과 같이 관여도가 높은 제품일수록 소비자들간의 해당 제품에 대해 묻고 답하기, 사용 후기 등을 활용하여 제품에 대한 신뢰성을 확보하는 것이 중요할 것이다.

넷째, 브랜드의 시장지위에 따라 소셜커머스 내 제품 평가 변화가 달라진다는 사실을 확인할 수 있었다. 즉, 시장지위가 높을 때보다 낮을 때, 소셜커머스 내 제품에 대한 소비자의 평가 변화의 폭이 더

욱 큰 것으로 나타났다. 동일 제품군내에서 경쟁 브랜드들에 비해 자사의 시장지위가 높은 경우는 개인의 기술준비도가 높고 낮음에 크게 상관없이 해당 제품에 대해 긍정적인 평가로 이어진다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 시장지위가 높은 브랜드는 이미 높은 브랜드 자산을 가지고 있음으로 소비자들이 가지고 있는 호의적인 인식을 이용할 필요가 있을 것이다. 하지만 시장지위가 낮은 브랜드는 제품에 대한 특징을 나열하여 제품에 대한 신뢰성을 확보할 뿐만 아니라 서로 느끼고 공감할 수 있는 스토리 광고를 통해 소비자와의 공감대를 형성하여 브랜드 경쟁력을 강화하여야 할 것이다.

마지막으로, 소셜커머스는 소비자들의 활발한 참여와 상호작용이 중요하게 작용하는 유통모델이다. 하지만 현재 소셜커머스는 사이트 내에서 제품을 광고하면 소비자들이 특정 제품을 구매하는 형태로 이루어지고 있다. 즉, social이 빠진 commerce 형태로만 운영되고 있어 쌍방향적인 거래가 아닌 일방적인 거래관계를 보여주고 있다. 따라서 앞으로 소셜커머스의 성공적인 운영을 위해서는 소비자들과 직접 소통할 수 있는 SNS를 기반으로 한 소통의 장을 더 활성화시켜야 할 것이다.

이를 통해 본 연구는 소셜커머스 기업이 자사 사이트에서 판매할 제품과 그 제품의 브랜드를 선택함에 있어 시장위험을 최소화하고 소비자 만족을 강화할 수 있는 마케팅 전략 방안을 제시하고 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 개인의 기술준비도 분석시 선행연구에 따라 낙관성, 혁신성의 활성변수와 불편감, 불안감의 저해변수를 통하여 기술준비도의 높고 낮음을 파악하

였다. 하지만 설문 응답을 보면 반드시 낙관성이 높다고 하여 불편감과 불안감이 낮지는 않았고 활성변수 사이에서도 상반된 의견을 가지고 있는 피 실험자도 보였다. 따라서 향후 연구에서는 기술준비도의 높고 낮음만을 판단하는 것이 아니라 4가지 변수들 간의 관계를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 시장지위의 개념을 브랜드 자산을 이용하여 정의를 내렸으나, 시장지위에 의한 효과는 그 브랜드가 가지고 있는 다른 요소들에 의해 혼동될 가능성이 크다. 그러므로 시장지위와 관련하여 이러한 효과를 배제할 수 있도록 좀 더 철저한 사전조작을 통한 연구가 향후 필요할 것이다.

셋째, 실험대상 제품 및 피 실험자가 매우 제한적이기에 다른 제품을 선택하는 경우에도 동일한 결과를 얻을 수 있는지에 대해 추가적인 실험이 필요하다. 본 연구를 일반화시키기 위해서는 다양한 제품군과 피 실험자를 대상으로 실험을 확대해 나가야 할 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 소셜커머스 내 제품 평가에 영향을 미칠 수 있는 변수로 개인의 기술준비도, 제품 관여도 그리고 브랜드의 시장지위에 대해 살펴보았다. 향후 연구에서는 소셜커머스 기업의 제품 선정 및 타겟을 파악하는데 있어 소셜커머스 이용고객의 인구통계학적 특성에 따른 소셜커머스 내 제품 평가의 차이를 살펴보는 것도 유용할 것이다.

〈논문접수일: 2012. 05. 24〉

〈1차수정본접수일: 2012. 07. 19〉

〈게재확정일: 2012. 07. 18〉

참고문헌

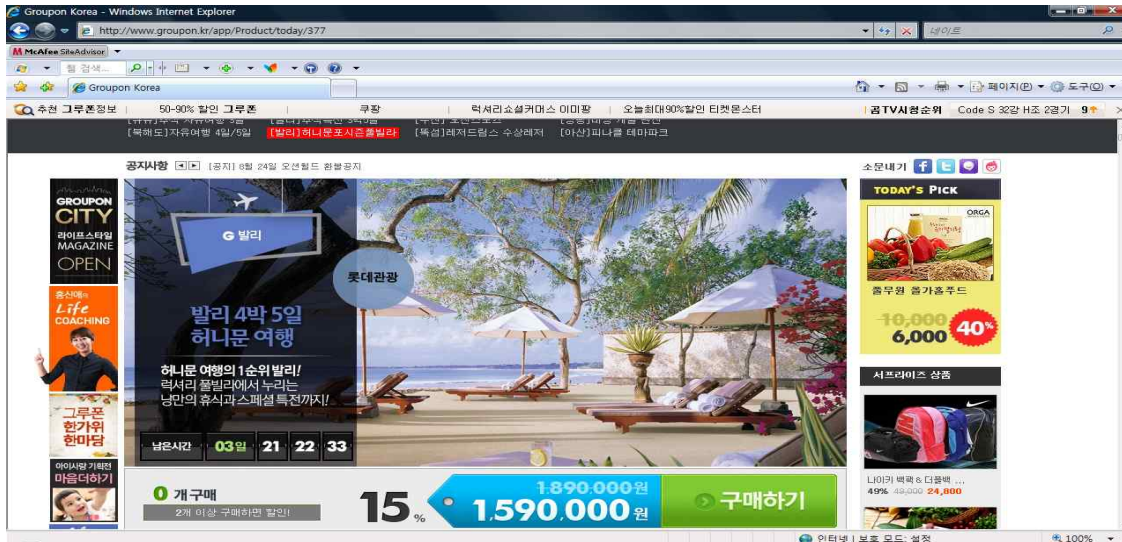
- 김윤화(2011), "소셜커머스 시장현황 및 정책이슈," **방송통신정책**, 41-63.
- 김철환(2010), "소셜커머스 해외 추진사례와 전망," **Digi Eco Focus**, 2010.10.28.
- 김화동(2005), "인터넷 홈쇼핑 충동구매에 관한 연구: 충동구매유형의 탐색과 제품 관여도 및 기업 신뢰도의 영향 분석," **한국광고홍보학회 춘계학술대회 발표논문집**.
- 윤성준(2000), "웹 쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법," **경영학연구**, 29(3), 353-376.
- 이문규(2011), "급성장한 소셜커머스, 그러다 체할라." **대홍 커뮤니케이션즈**, 7-8월호, 52-53.
- 주태욱, 김세연(2008), "주된 브랜드의 시장지위에 따른 성분형 브랜드 제휴가 소비자 태도 변화에 미치는 영향," **마케팅연구**, 23(2), 1-20.
- 한상린, 박수민(2009), "기술준비도가 Self-Service Technology의 사용의도에 미치는 영향," **Entrue Journal of Information Technology**, 8(2), 51-63.
- 한은경, 송석재, 임한나(2011), "소셜커머스의 이용동기와 만족, 재구매의도에 관한 연구. 이용과 충족이론을 중심으로," **한국광고홍보학보**, 13(3), 298-325.
- Asbell, Bernard(1963), *The New Improved American*, New York: McGraw-Hill.
- Becker, Gary S.(1991), "A Note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences on Price," *Journal of Political Economy*, 99(October), 1109-1116.
- Berthon, Pierre, Morris B. Holbrook and James M. Hulbert(2000), "Beyond Market Orientation: A Conceptualization of Market Evolution," *Journal of Interactive Marketing*, 14(3), 50-66.

- Canham, Erwin D.(1950), *Awakening: The World at Mid-Century*, New York: Longmans, Green.
- Carpenter, Gregory S. and Kent Nakamoto(1989), "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage," *Journal of Marketing Research*, 26(3), 285-298.
- Costley, Carolyn L..(1988), "Meta Analysis of Involvement Research," *Advances in Consumer Research*, 15, 554-562.
- Dawar, Niraj and Madan M. Pillutla(2000), "Impact of Product Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations," *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-226.
- Gefen, David(2003), "TAM or Just Plain Habit: A Look at Experienced Online Shoppers," *International Journal of End User Computing*, 15(3), 1-13
- Glendinning, Chellis(1990), *When Technology Wounds: The Human Consequences of Progress*, New York: William Morrow.
- Hellofs, Linda L. and Robert Jacobson(1999), "Market Share and Customers' Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality?" *Journal of Marketing*, 63(January), 16-25.
- Hill, Stephen(1988), *The Tragedy of Technology*, London: Pluto.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak and Marcos Peralta(1999), "Building Consumer Trust Online: How Merchants Can Win Back Lost Consumer Trust in the Interest of e-commerce Sales," *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Iyer, Easwar S.(1988), "The Influence of Verbal Content and Relative Newness on the Effectiveness of Comparative Advertising," *Journal of Advertising*, 17(3), 15-21.
- Krugman, Herbert E.(1966), "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596.
- Lay, Michael(1973), "Marketing Communication and The Hierarchy-of-Effect," *New Models for Mass Communication Research* eds, CA: Sage Pubs.
- Mick, David Glen and Susan Fournier(1998), "Paradoxes of Technology: Consumer Cognition, Emotions and Coping strategies" *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-143.
- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson(1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, 18(3). 318-332.
- Parasuraman, A.(2000), "Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies," *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Pechmann, Cornelia and David W. Stewart(1990), "The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory And Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 180-191.
- Rogers, Everett M.(1995), *Diffusion of Innovation* (4th ed), New York: The Free Press.
- Shim, S.(2002), "Segmentation Scheme for Understanding Consumer Multi-Channel Search-Purchase(S-P) Behavior," 한국섬유공학회, 한국의류학회, 한국염색가공학회 공동학술대회 발표 자료집.
- Shim, Soyeon, Mary Ann Eastlick, and Sherry Lotz (2004), "Segmentation Scheme for Understanding Consumer Multi-Channel Search-Purchase(S-P) Behavior," *Journal of Marketing Channels*, 11(2-3), 33-54.

- Channel Strategies," *The Korean Society Clothing & Textiles and The Korean Society of Dyer and Finishers*, November, 13-15.
- Sood, Ashish and Gerard J. Tellis(2005), "Technological Evolution and Radical Innovation," *Journal of Marketing*, 69 (July), 152-168.
- Taylor, Valerie A. and William O. Bearden(2002), "The Effects of Price on Brand Extension Evaluation: The Moderating Role of Extension Similarity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 131-140.
- Urban, Glen L., Theresa Carter, Steven Gaskin and Zofia Mucha(1986), "Market Share Reward to Pioneering Brands: An Empirical Analysis and Strategic Implications," *Management Science*, 32(6), 645-659.

〈부 록〉

[설문지 1] 제품 관여도가 높은 경우 + 시장지위가 높은 경우



* [설문지 2]는 제품 관여도가 높은 경우 + 시장지위가 낮은 경우로 롯데관광을 투어몰로 변경

[설문지 3] 제품 관여도가 낮은 경우 + 시장지위가 높은 경우



* [설문지 4]는 제품 관여도가 낮은 경우 + 시장지위가 낮은 경우로 세븐스프링스를 더 JK 키친으로 변경

The Effect of Individual's Technology Readiness on the Product Evaluation in the Social Commerce : The Moderating Role of Product Involvement and Brand's Market Position

Sung Tai Hong · Sang Lin Han · Soo Young Kang · Hyo Jin Kim

ABSTRACT

Lately, social commerce has formed a new trend, as SNS expanded and consumer participation increased in conjunction with the recent web 2.0 environment. Thus, this study intends to grope for plans for the strategic operation of social commerce, assessing simultaneously and multi-dimensionally factor that can influence the evaluation of products sold on social commerce in terms of marketing effectiveness and efficiency.

The risk level that consumers perceive within social commerce is higher than off-line because the transactions in social commerce occur on-line and the consumers cannot experience the products or services that they are willing to purchase in person. Therefore, it is very important to find out the factors that consumers consider when buying products in social commerce in order to reduce the risks and grow the right marketing channel.

However, the studies on social commerce, which is rapidly growing and has become a new transactional model, are rarely done. Therefore, in this study, the attitude of the consumers who is using social commerce on accepting the technology is going to be theoretically examined based on the diffusion theory that renovation and technology advancement correlate and the consumers who are favorable to new technology tend to be an innovator. If this study shows the correlations on the product evaluation within social commerce, it can provide the academic ground to social commerce companies in the future on establishing the marketing strategies.

Sung Tai Hong / Professor, School of Business, Hanyang University
Sang Lin Han / Professor, School of Business, Hanyang University
Soo Young Kang / Doctoral Student in Marketing, Hanyang University
Hyo Jin Kim / Doctoral Student in Marketing, Hanyang University

At this, this study examined the effects of an individual's technology readiness (high/low) on the appraisal of products in the social commerce. Also, it looked into variables of the product involvement (high/low) and brand's market position (high/low), as factors that play the role of moderating differences in effects according to such an individual's technology readiness. This study will be a great help for selecting the marketing strategy of social commerce companies.

The result shows that the consumer tends to perceive products more positively when they are in the social commerce when the individual's technology readiness is higher than lower. Moreover, the effect in the evaluation of the products in the social commerce according to technology readiness was even more noticeable when the product involvement is higher than lower, and when the brand's market position is lower than higher.

Accordingly, this study provides a broader perspective towards social commerce.

Key words: social commerce, technology readiness, product involvement, brand's market position, product evaluation in the social commerce