

## 온라인 쇼핑 구매 시점에서 제시되는 사회적 단서의 긍정적 효과: 구매 불확실성과 지불고통의 완화를 위한 전략적 접근

안 정 태 <sup>†</sup>	유 동 호 <sup>‡</sup>	박 태 희 <sup>¶</sup>
애경산업 생활용품사업부	한라대학교 글로벌비즈니스학부	중앙대학교 심리학과

온라인 쇼핑 환경에서 소비자들은 제품에 대해 긍정적으로 평가했음에도 불구하고, 구매를 주저하는 경우가 있다. 이는 제품에 대한 긍정적인 평가에도 불구하고 여전히 구매 후 결과에 대한 불확실성과 제품 구매 시 발생하는 지불고통을 지각하기 때문이다. 따라서 본 연구는 오늘날 온라인 쇼핑 환경에서 빈번히 제공되는 타인의 구매 정보가 사회적 단서로서 소비자에게 미치는 영향을 실증 데이터를 통해 분석하고, 추가 실험을 통해 이러한 사회적 단서가 사회적 규범으로서 어떤 역할을 하는지 매개검증을 통해 확인하였다. 이를 위해 우선, 기업이 그들의 온라인 쇼핑 플랫폼에서 사회적 단서를 활용하기 전과 후의 실증 데이터를 비교하였다. 분석결과, 소비자들의 구매 시점에서 제시된 사회적 단서는 제품의 구매량과 구매금액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이후 실험에서는 사회적 단서가 소비자의 구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이는 사회적 단서가 구매 의사결정 과정에서 소비자가 지각하는 불확실성과 지불고통을 낮춘 결과인 것으로 확인되었다. 실험2에서는 사회적 단서효과가 극대화되는 상황을 살펴보기 위해 제품 유형을 중심으로 살펴본 결과 사회적 단서의 긍정적 효과가 탐색재보다 경험재에서 더 크게 나타난다는 것을 확인하였다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 학문적, 실무적 시사점을 제안한다.

주제어 : 온라인 쇼핑, 사회적 규범, 사회적 단서, 지불고통, 제품유형, 구매의도

† 제1저자 : 안정태, 애경산업 생활용품사업부, lonoon@aejung.kr

‡ 유동호, 한라대학교 글로벌비즈니스학부, toocalm@naver.com

¶ 교신저자 : 박태희, 중앙대학교, 심리학과 taeheepark@hanmail.net

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.  
Copyright ©2024, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

## 서론

온라인 소비가 활성화되면서 소비자들은 구매 결정 시 다른 사람의 구매 정보를 주요 정보로 활용하고 탐색하고 있다(Marchant, 2015). 특히 온라인 환경은 제품을 직접 볼 수 없고 면대면 커뮤니케이션이 어려운 불확실한 소비 상황이기 때문에 타인의 실제 구매 경험이 담긴 구매 정보는 소비자들에게 높은 정보적 가치를 갖는다. 이에 따라 기업들은 구매 과정에서 다른 소비자들의 역할과 중요성을 인식하고, 이를 활용하여 다양한 방식으로 타인의 구매 경험이 포함된 정보를 소비자들에게 제공하고 있다. 예를 들어 현재 얼마나 많은 사람들이 해당 제품을 보고 있고 구매하였는지, 얼마나 많은 소비자들이 긍정적인 평가를 하고 리뷰를 적었는가와 같은 정보를 구매 상황에 제공함으로써 이미 많은 사람이 선택한 제품이라는 인식을 소비자에게 형성시킨다. 이러한 타인의 구매와 관련된 일관된 행동은 소비자에게 사회적 규범으로 인식될 수 있으며 소비자 행동에 직접적인 영향을 줄 수 있다(Yang et al., 2012).

사회적 규범은 사회 구성원들 사이에서 허용되는 행동과 금지되는 행동에 대한 공유된 이해를 의미하며(Crawford & Ostrom, 1995), 다른 사람들의 행동을 관찰하는 과정에서 다수의 사람들이 하는 일관된 행동은 옳은 것이라는 강한 믿음을 기반으로 형성된다. 이 때 다른 사람의 의견이나 행동은 사회적 단서의 역할을 한다(Cialdini et al., 1990). 따라서 사회적 규범은 소비자들에게 주어진 상황에서 어떻게 행동할지 여부를 결정하는데 결정적인 영향을 줄 수 있다(Cialdini & Goldstein, 2004). 이렇게 소비자들의 행동을 이끌어내기 위해 사회적

규범을 형성시키는 마케팅 전략을 사회적 규범 마케팅(social norms marketing)이라 한다(Burchell et al., 2013; Harries et al., 2013).

사회적 규범 마케팅은 사회적 상호작용이 활발히 일어나는 온라인 쇼핑 상황에서 더 두드러지게 나타난다(Chen et al., 2011). 이에 따라 기업들은 온라인 쇼핑 상황에서 타인의 제품 경험과 관련된 정보를 제공함으로써 소비자들의 위험과 불확실성을 줄이고 구매를 이끌어내고자 하였다(Yang et al., 2012). 하지만 사회적 규범 마케팅에 대한 연구 결과는 다소 혼재되어 있다(Bambauer-Sachse & Mangold, 2013).

따라서 사회적 규범을 활용한 마케팅의 효율적인 방안을 모색하고 학문적 실무적 시사점을 제공하기 위해서는 사회적 규범이 실제 소비자의 구매 행동에 직접적으로 어떠한 영향을 미치는지 살펴봐야 할 것이다. 특히 본 연구는 구매 시점의 소비자를 중심으로 사회적 규범 형성 유무에 따른 구매 차이와 이에 대한 메커니즘을 확인해 보고자 한다.

구매 시점에서의 소비자들은 제품에 대한 정보 탐색 및 평가가 어느 정도 끝난 뒤, 해당 제품에 대한 긍정적 태도가 형성된 상태라고 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 제품 구매를 망설이는 이유는 선택 행동에 대한 불확실성과 지불고통에 대한 부정적 감정이 원인이 될 수 있다(Alba & Williams, 2013; Prelec & Loewenstein, 1998). 즉, 제품을 획득함으로써 얻는 효용(즐거움) 보다 돈을 지불하는 고통이 현저하게 더 큰 것이다. 예를 들어 장바구니에 담긴 제품이 구매 전환으로 연결되지 않고 이후 경쟁 제품으로 이탈하는 것도 이러한 현상의 대표적인 예시라 할 수 있다. 따라서 구매 직전 소비자들의 구매행동을 이끌어

내기 위해서는 구매를 고려한 제품이 불려올 결과에 대한 불확실성을 낮춰주고 그들이 경험할 수 있는 지불고통을 줄여줘야 할 것이다.

이에 본 연구는 사회적 규범이 담긴 사회적 단서의 중요성을 제안한다. 앞서 말하였듯이 사회적 단서 메시지는 사회적 규범을 형성하며 소비자들은 이를 따르려는 경향성을 보인다(Asch, 1951). 이러한 행동은 소비자들 집단의 규범을 따름으로써 소속감을 지각하고 정보에 대한 불확실성이 줄어들기 때문이다(Ahn & Lee, 2024). 이러한 맥락에서 본 연구는 사회적 단서가 소비자들 지각하는 불확실성을 낮춰 지불고통을 줄여주고, 그 결과 소비자들의 구매 가능성을 높여주는지 검증하고자 하였다. 이를 위해 기업의 실증 데이터를 통해 사회적 단서 메시지가 실제 소비자 구매 행동의 변화를 가져오는지 확인하고(사전조사), 이후 실험을 통해 이러한 결과의 메커니즘을 확인하였다(실험1), 뿐만 아니라 실험2에서는 제품유형을 통해 사회적 단서의 긍정적 효과가 더 극대화될 수 있는 소비환경을 살펴보고자 하였다. 선행연구에 따르면 소비자들은 제품유형에 따라 정보취합과정에 차이를 보일 수 있으며 온라인 환경에 특성상 실제 제품을 경험할 수 없는 경험재의 경우 제품 평가에 어려움과 정보에 대한 불확실성이 더 높을 수 있다고 설명한다(Chatterjee & Kumar, 2017). 따라서 사회적 단서의 효과가 경험재와 탐색재에 따라 차이를 보일 것이라 보고, 이를 실험2에서는 확인하였다.

### 이론적 배경

#### 사회적 규범

사람들은 사회적 동물로 홀로 존재하는 것이 아니라 타인과 집단을 형성하고 서로 영향을 주고받으며 살아간다(Brewer & Hewstone, 2004). 따라서 개인의 판단과 행동 역시 자신이 태도에 의해서만 결정되는 것이 아니라 타인의 의견이나 반응에 영향을 받게 된다. 이는 사람들이 자신이 속한 집단의 사회적 규범의 영향을 받는다는 것을 의미한다. 사회적 규범은 집단 내에 다수의 사람들이 보이는 일관된 행동에 의해 형성된 것으로 사회적으로 승인된 규칙이라 정의할 수 있으며, 사람들은 이러한 사회적 규범을 따르려는 경향을 보인다(Feldman & Albarracín, 2017).

선행연구에 따르면 사회적 규범은 타인을 따라 하는 동조 행동을 설명하는 것에서 시작된다. Sherif(1935, 1937)와 Asch(1955)는 사람들이 다수의 타인과 일치하는 행동을 보이는 이유로 정보적 영향력과 규범적 영향력을 중심으로 설명하고 있다. 먼저 정보적 영향력의 경우 판단의 근거가 없는 불확실한 상황에서 다수의 일관된 행동은 판단의 기준이 되어 정보로 인식되고, 이것이 그들의 행동에 반영된다는 것이다. 예를 들어 일상에서 어떤 제품을 선택해야 할지 모를 때, 혹은 낯선 장소에 갔을 때(불확실한 상황), 우리가 타인의 행동 반응을 살펴 우리의 행동에 반영하고 이를 따르는 경향을 보이게 되는 것과 같다. 두 번째 영향은 규범적 영향력이다. Asch(1955)는 판단의 근거가 명확한 상황에서도 타인의 일관된 행동은 개인의 행동에 영향을 줄 수 있다고 주장한다. 다수의 일관된 행동이 집단 내 하나의 사회적 규범을 형성하기 때문에 사람들이 이를 따르려는 경향을 보이는 것이다. 앞

서 말했듯이 사람들은 사회적 동물로 다수에 속하려는 경향을 보이기 때문에 다수에 속하지 못했다고 인식할 경우, 즉 자신의 생각이나 행동이 소수라고 인식될 때 사회적 관계성의 단절로 인한 심리적인 불편함인 사회적 배제를 지각할 수 있다. 이는 그들이 서비스를 소비하거나 제품을 구매할 때 영향을 미칠 수 있다(Wan et al., 2014). 구체적으로 사람들은 사회적 규범을 따름으로써 타인과 긍정적인 관계와 인상을 형성하는 것과 같은 보상을 기대하는 반면, 사회적 규범을 따르지 않을 경우 타인으로부터 거절과 같은 부정적 피드백을 받을 것이라 예상한다(Fisher & Ackerman, 1998). 그 결과 사람들은 사회적 규범에 대해 순응함으로써 사회적 배제나 거절과 같은 처벌을 회피하고자 한다. 요약하면 사회적 규범은 정보적 영향력과 규범적 영향력을 가지고 사람들의 행동을 일관된 방향으로 이끄는 힘을 가지고 있다고 볼 수 있다. 즉, 사람들이 타인의 일관된 행동에 동조하여 같은 행동을 보이는 경향은 타인의 일관된 행동이 소비자에게 정보로 역할을 하기 때문이며 또 다른 설명으로는 다수에 소속하고자 하는 욕구에 기반한 것이라 할 수 있다.

사회적 규범의 영향력은 소비자들의 온라인 쇼핑 상황에서도 활발하게 발생한다. 온라인 쇼핑 환경은 제품을 직접 볼 수 없고 만질 수 없는 불확실성이 높은 소비 상황이기 때문에 소비자들은 타인의 의견이나 구매 경험을 바탕으로 자신의 불안함을 해소 하고 싶어한다. 이에 따라 기업들은 온라인 쇼핑 상황에서 적극적으로 사회적 규범이 포함된 단서를 소비자들에게 제공하려 한다(Yang et al., 2012). 본 연구 또한 온라인 쇼핑 환경에서 제시되는 사회적 단서가 소비와 관련한 사회적 규범을 형

성하여 소비자들의 구매 행동에 영향을 줄 수 있을 것으로 생각하였다. 대표적으로 언급할 수 있는 사회적 단서는 구매 시점에서 몇 명이 구매했는지 혹은 몇 명이 리뷰를 작성했는지 리뷰 개수를 제공하는 것으로, 이는 얼마나 많은 사람들이 구입한 제품인지 알 수 있게 해준다(Sridhar & Srinivasan, 2012). 즉, 내가 선택하고자 하는 행동에 대한 사회적 지지단서 메시지라고 할 수 있다. 앞서 말했듯이 다수 사람들의 일관된 행동은 하나의 사회적 규범으로 인식될 수 있으며 소비자들로 하여금 해당 의견에 순응하게 한다(Asch, 1995). 실제로 선행연구들은 평점과 같은 온라인 리뷰가 사회적 규범을 활용한 마케팅의 대표적인 형태라고 언급되고 있다(Moe & Trusov, 2011; Sridhar & Srinivasan, 2012; Ying et al., 2006). 이미 많은 사람들이 특정 제품을 이용하거나 긍정적인 평가를 했다는 것은 그만큼 해당 제품이 자신의 기대를 충족시킬 가능성이 크다고 보기 때문이다(Yoo & Lee, 2015; Goldstein et al., 2008). 요약하면 소비자들은 온라인 리뷰에 노출되었을 때, 해당 정보가 자신의 의사결정 정확성을 높이고, 유용하다고 인식하는 정보적 단서로 지각되거나 혹은 사회적 규범의 영향력을 지각했을 때 온라인 리뷰의 의견을 따르게 되며, 특히 긍정적 리뷰는 제품에 대한 긍정적 정보처리와 태도형성 및 구매의도에 영향을 줄 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 타인의 구매정보와 관련된 사회적 단서 메시지를 제공하여 실제 소비상황에서 사회적 규범에 의한 구매행동을 살펴보고자 아래와 같은 가설을 도출하였다.

**<가설 1>** 구매시점에서 사회적 단서가 제시되지 않을 때 보다 제시될 때 소비자의 구

매비율이 더 높아질 것이다.

## 지불고통

소비자들은 제품을 구입하기 위해 돈을 지불할 때 고통을 경험한다. 실제로 Rick et al. (2008)은 13000명의 피험자를 대상으로 조사한 결과 실제 돈을 지불할 때 그들이 극심한 고통을 지각한다는 것을 발견했다. 또한 금전적 손실에 대해 활성화되는 뇌 부위와 육체적 고통에 반응하는 뇌 부위가 동일하다는 연구 결과 역시 제시되었다(Knutson et al., 2007). 즉 소비자들이 돈을 지불할 때 경험하는 심리적 고통은 육체적 고통과 유사하다는 것을 의미한다. 이러한 지불고통은 돈의 지출과 관련된 부정적 감정들로 정의할 수 있는데(Prelec & Loewenstein, 1998; Zellermayer, 1996), 소비자들의 구매 행동에 부정적인 영향을 주는 대표적인 요소로 볼 수 있다(Alba & Williams, 2013; Prelec & Loewenstein, 1998).

소비자들은 제품을 구매할 때 소비함으로써 얻는 즐거움과 지불의 고통이라는 두 가지의 서로 다른 감정을 경험하게 된다(Prelec & Loewenstein, 1998). 즉, 소비자들은 제품을 구입함으로써 얻는 즐거움(효용)과 더불어 지불에 의한 고통을 경험하게 되며 구매로 인한 소비의 즐거움과 지불 고통간의 상충 관계(trade off)에 의해 구매가 결정된다고 할 수 있다. 따라서 소비자들의 구매 행동을 강화시키기 위해서는 소비의 즐거움을 증가시키는 방법 뿐 아니라 지불의 고통을 줄여주는 방안을 모색할 필요가 있다(Xu et al., 2015).

앞서 언급하였듯이 구매 상황에서 타인의 구매 정보는 얼마나 많은 사람들이 이 제품을 선택하였는지에 대한 단서를 제공한다. 이는

소비자들이 제품을 구매할 때 해당 제품의 구매를 타인이 얼마나 지지하였는가와 관련된 사회적 단서로 볼 수 있다. 사회적 단서와 관련된 선행연구들은 사회적 단서가 소비자들이 지각할 수 있는 불확실성을 낮춰준다는 것을 보여준다. 실제로 Zhang et al.(2022)은 많은 사람들이 해당 제품을 구매했다는 사회적 단서 메시지를 제공함으로써 소비자들의 지각된 불확실성을 낮추고 구매의 정당성을 높여주는 것을 보여주었다. 또한, 이렇게 낮아진 불확실성과 높아진 구매의 정당성은 소비자들로 하여금 제품을 구매할 때 느낄 수 있는 죄책감을 덜어주며 지불고통을 줄여준다고 설명한다(Kivetz & Simonson, 2002; Xu et al., 2015). 전통적으로 사회적 단서는 사람들이 경험하는 고통을 줄여주는 요인으로 알려져 왔다(Brown et al., 2003; Coan et al., 2006). 진화론적 관점에서 사회적 단서는 인간의 생존 가능성을 높여주는 것으로 여겨져 왔다(Buss & Schmitt, 1993). 예를 들어 집단 내에서 타인과 강한 관계를 형성한 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 위협으로부터 생존할 가능성이 커진다. 따라서 위험이나 불안과 같은 고통에 노출된 사람들은 타인과 관계를 맺고자 동기화되며, 자신의 주변에 나와 같은 처지에 있는 사람들이 있는지를 찾아보는 것으로 나타났다(Rofé, 1984; Shaver & Klinnert, 1982). 즉, 사회적 단서가 사람들의 고통을 줄여주는 역할을 한다는 것이다. 선행연구에 따르면 이러한 사회적 단서는 돈과도 밀접한 관계를 가지고 있다(Xu et al. 2015). 구체적으로 사회적 단서로 인해 자신의 행동에 대한 타인의 지지가 발생하였다고 인식하게 되면 관계에 대한 욕구가 충족되며 그 결과 돈에 대한 욕구는 감소하게 된다. 돈에 대한 욕구와 타인과의 관계에 대한

욕구는 상호 교환적 관계로 알려져 있다(Xu et al., 2015). 이와 관련하여 Lane(2000)은 돈에 대한 욕구가 사회적 관계의 욕구를 감소시키는 반면, 사회적 지지단서는 돈에 대한 욕구를 감소시킨다는 것을 보여주었다. 또한 Chaplin와 John(2007)에 따르면 동료로부터 긍정적인 피드백을 받아 관계적 욕구가 충족된 아이들은 그렇지 않은 아이들에 비해 물질을 추구하는 수준이 낮은 것으로 나타났다.

이상의 내용을 바탕으로 사회적 단서는 소비자들의 불확실성에 대한 지각과 지불고통을 낮춰 구매 가능성을 높여줄 것으로 기대한다. 즉, 사회적 단서는 많은 사람들이 해당 제품을 구매했다는 정보를 제공함으로써 소비자들의 구매 정당성을 높이고 불확실성 지각과 지불고통을 낮춰줄 것이며, 사회적 단서에 의해 충족되는 관계에 대한 욕구는 돈의 중요성에 대한 인식을 낮춰 지불고통을 줄여줄 수 있다. 이와 같은 맥락에서 아래와 같은 가설을 도출하였다.

**<가설 2>** 사회적 단서가 제시되지 않을 때보다 제시되었을 때 소비자들은 불확실성과 지불고통을 더 낮게 지각할 것이다.

**<가설 3>** 구매의도에 대한 사회적 단서의 영향력은 지각된 불확실성과 지불고통에 의해 매개될 것이다.

### 제품유형: 탐색재 vs 경험재

제품 유형은 제품을 구성한 속성의 특성에 따라 탐색재와 경험재로 구분되며(Nelson, 1970, 1974), 구매전 제품에 대한 정보를 얻고 처리하는 과정에서 차이를 보인다. 구체적으로 경험재는 소비자들의 직접적인 경험을 활

용해 제품의 핵심 속성들을 평가할 수 있도록 구성된 제품을 의미한다. 따라서 실제 경험 없이 기업이 내세우는 핵심 속성을 평가하기 어려울 수 있으며, 특히 직접 경험하지 못하는 온라인 환경에서 더욱더 제품의 품질이나 효용을 예측하기 어려울 수 있다. 따라서 소비자들은 경험재를 구매할 때 불확실성을 줄이기 위해 노력 한다(Chatterjee & Kumar, 2017). 반면 탐색재는 구매 이전에 소비자들이 쉽게 평가할 수 있는 객관적인 핵심 속성으로 구성되어 있으며 이에 기초해 품질 정보를 쉽게 판단할 수 있다. 따라서 제품과 관련된 세부정보를 담고 있을 때 더 신뢰하는 경향을 보인다(Jimenez & Mendoza, 2013). 이렇듯 탐색재와 경험재가 가진 특성에 따라 소비자가 추구하는 정보가 다를 수 있으며 이는 정보처리 과정도 차이를 보일 수 있다. 탐색재의 경우 제품 속성이 객관적이고 비교평가가 쉽기 때문에 다른 대안과의 비교를 통해 대안을 평가하고 판단하는 경향을 보인다. 하지만 경험재의 경우 제품을 판단하는 속성정보가 모호하고 주관적이며 불확실성이 높아 객관적인 평가가 쉽지 않기 때문에 믿을 만한 제삼자가 제공하는 제품 관련 정보를 활용하여 처리하고 판단하는 경향을 보인다(Nelson, 1970).

Smith와 Park(1992)는 소비자들이 탐색재보다 경험재에서 브랜드명을 더 중요시 한다고 언급하였다. 브랜드명은 제품 품질을 추론하는 강력한 단서이기 때문에 제품을 평가할 때 불확실성이 높은 경험재에서 탐색재보다 브랜드명의 영향을 더 받는다는 것을 확인하였다(Erdem & Swait, 1998; Jain & Posavac, 2001). 따라서 객관적 속성을 비교 평가하기 어려운 경험재의 불확실성을 줄여주는데 사회적 단서는 매우 중요한 정보적 역할을 할 것이다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 사회적 단서의 효과는 제품 유형에 따라 달라질 수 있을 것으로 예상하고, 이를 확인해보고자 한다. 구체적으로 사회적 단서가 제시될 경우 경험재가 갖고 있는 불확실성을 줄여주어 지불고통을 줄이고 구매의도를 높이는데 더 두드러지게 영향을 미칠 것이라 생각한다. 즉 타인의 구매여부와 관련된 사회적 단서는 경험재를 판단하는 과정에서 지각되는 불확실성을 줄여 효과가 나타날 것이라 보고 아래와 같은 가설을 도출하였다.

<가설 4> (a)지불고통과 (b)구매의도에 대한 사회적 단서효과는 탐색재보다 경험재에서 더 크게 나타날 것이다.

### 사전조사

### 분석방법

실험에 들어가기에 앞서 실제 소비자들이 구매 시점에서 접하는 사회적 단서가 구매 행동에 영향을 미치는지 확인하기 위해 실제 기업 데이터를 활용하여 사전조사를 실시하였다. 이를 위해 국내 유명 생활뷰티기업 A사의 지원을 받아 쇼핑 플랫폼을 방문한 소비자들을 대상으로 실험을 진행하였다. 구체적으로 소비자들이 포털 사이트의 쇼핑 플랫폼에서 A사 제품을 구매하기 위해 해당 페이지를 방문하였을 때 '구매하기' 버튼 옆에 사회적 단서를 제시하였다. 소비자들에게 제시된 사회적 단서는 "이 상품은 70명 이상 구매했어요"와 같은 제품의 구매자 수였다(그림 1 참조). 그리고 실험을 위해 사용된 제품군에는 A사에서 판매하는 치약과 샴푸, 청소용품에서의 대표 브랜드 1개씩으로 선정하였다. 사회적 단서는 2024년 1월 11일부터 2024년 1월 24일까지 2주간 소비자들에게 제시되었으며, 해당 기간



그림 1. 사회적 단서와 제품 유형의 이원상호작용 효과 2

의 데이터와 사회적 단서가 제시되기 전 2주 (2023년 12월 28일부터 2024년 1월 10일)의 데이터를 분석에 활용하였다. 분석에 사용된 사회적 단서 제시 전과 후의 기간은 신년이나 명절 전 기간이기 때문에 시기적 특성이 결과에 영향을 줄 수 있다. 이에 본 연구에서는 선물세트나 이벤트, 가격할인 등의 프로모션이 적용된 사례를 모두 제거하고 가장 기본적인 제품 구성의 구매만을 분석에 포함시켰다. 총 4주의 기간 동안 A사의 제품을 구매하기 위해 쇼핑 플랫폼에 방문한 소비자들은 14,084명이었으며, 그 중 2,118명의 소비자들 이 제품을 구매하였다.

## 분석결과

사회적 단서가 영향을 주는지를 확인하기 위해 소비자들의 실제 구매를 분석하였다. 즉, 사회적 단서가 제시되기 전과 후의 구매량과 결제금액을 비교하였다. 구매량에 대한 분석 결과 사회적 단서가 제시되기 전보다 제시되었을 때 제품의 구매량이 증가하는 것으로 나타났다. 치약의 경우 사회적 단서가 제시되기 전(600개)보다 제시된 후(785개) 구매량이 30.8% 증가하였으며, 샴푸의 경우에도 사회적 단서가 제시되기 전(234개)보다 제시된 후(316개) 구매량이 35.0% 증가하였다. 청소용품 역시 사회적 단서가 제시되기 전(60개)보다 제시된 후(123개) 구매량이 105.0% 증가하였다.

구매량의 증가에 따라 자연스럽게 결제금액에 대한 분석결과에서도 사회적 단서의 긍정적 효과가 발견되었다. 치약(사회적 단서 제시 전: 9,393,480원 vs. 제시 후: 12,264,020원; 30.6% 증가)과 샴푸(사회적 단서 제시 전: 3,181,450원 vs. 제시 후: 3,815,370원; 19.9% 증

가), 청소용품(사회적 단서 제시 전: 1,212,160원 vs. 제시 후: 2,185,920원; 80.3% 증가) 모두 사회적 단서가 제시되기 전보다 제시된 후에 결제금액이 높아진 것으로 나타났다.

## 논의

기업의 실제 데이터를 바탕으로 한 실증 연구의 결과는 사회적 단서의 긍정적 효과를 보여준다. 즉, 사회적 단서는 소비자들의 구매량이나 구매금액과 같은 실제 구매 행동에 긍정적 영향을 주었다.

## 실험 1

### 실험 방법

실험 1은 사회적 단서가 가진 긍정적 영향력의 메커니즘을 검증하기 위해 진행되었으며, 사회적 단서 제시 유무에 따른 집단간 실험설계(one-way ANCOVA)를 적용하였다. 69명의 미 국민들이 Amazon Mechanical turk을 통해 실험 1에 채용되었다(남성 49명, 71.0%; 평균 나이: 36.33세, 최소 25세 ~ 최대 83세). 그들은 사회적 단서의 유무에 따라 2개의 실험 집단 중 하나에 무작위로 할당되었다.

실험에 참여한 피험자들은 그들이 현재 온라인 쇼핑물인 Amazon에서 쇼핑을 하고 있는 상황이라 공지 받았다. 그리고 그들은 한 제품의 정보가 담긴 시나리오를 제시받았다. 이때 피험자들에게 제시된 제품은 그들이 일상 생활에서 쉽게 구매할 수 있는 핸드크림이었으며, 실제 브랜드인 A사의 티슬로(TISLO)로 선정하였다. 제품 정보를 읽은 후 피험자들은



그들이 속한 집단에 따라 다른 정보를 제공받았는데, 사회적 단서가 제시된 집단은 구매하기 버튼 아래에 사회적 단서(평점과 평가자 수)가 포함된 실험 자극물에 노출된 반면, 단서가 제시되지 않은 집단은 단순히 구매하기 버튼만 포함된 실험 자극물에 노출되었다(부록 참조). 이후 피험자들은 브랜드 친숙도(공변량)와 지각된 불확실성, 지불고통, 구매의도 문항에 응답하였으며, 마지막으로 인구통계학적 정보를 묻는 문항에 응답하였다.

### 측정 문항

지각된 불확실성은 Chen et al.(2022)의 2개 문항(예를 들어, “I am afraid that the products on this online website will not perform as I expect”,  $\alpha=.835$ )을 7점 척도로 측정하였다.

지불고통은 Xu et al.(2015)가 사용한 5개 문항(예를 들어, “It would be painful to spend money on this product”,  $\alpha=.919$ )을 7점 척도로 측정하였다.

종속변수인 구매의도는 Lee et al.(2015)의 3개 문항(예를 들어, “I will purchase this product”,  $\alpha=.938$ )을 7점 척도로 측정하였다.

마지막으로 공변량인 브랜드 친숙도는 Yoo and Lee(2018)의 1개 문항(familiar)을 7점 척도로 측정하였다.

### 실험 결과

결과 분석에 앞서 공변량으로 투입되었던 브랜드 친숙도의 영향력은 모든 분석에서 유의하지 않았기 때문에 제외하고, 2 x 2 ANOVA로 분석을 진행하였다.

지각된 불확실성에 대한 one-way ANOVA

결과, 사회적 단서의 주효과가 유의한 것으로 나타났다( $F=6.728, p<.05$ ). 피험자들은 구매 의사결정 시 사회적 단서가 제시되지 않았을 때 ( $M=4.95$ )보다 제시되었을 때( $M=3.94$ ) 불확실성을 낮게 지각하였다. 즉, 사회적 단서는 소비자들 구매 의사결정 시 지각할 수 있는 불확실성을 낮춰주었다.

지불고통에 대한 one-way ANOVA 결과, 사회적 단서의 주효과가 유의한 것으로 나타났다( $F=7.745, p<.01$ ). 피험자들은 사회적 단서가 제시되지 않았을 때( $M=4.76$ )보다 제시되었을 때( $M=3.76$ ) 지불고통을 낮게 느꼈다. 이는 사회적 단서가 소비자들 지불고통을 낮춰준다는 것을 의미한다.

종속변수인 구매의도에 대한 one-way ANOVA 결과에서도 역시 사회적 단서의 주효과가 유의하였다( $F=4.867, p<.05$ ). 피험자들의 구매의도는 사회적 단서가 제시되지 않았을 때( $M=4.42$ )보다 제시되었을 때( $M=5.23$ ) 더 긍정적이었다. 이상의 결과는 본 연구의 가설 1과 2가 지지되었음을 의미한다.

마지막으로 본 연구의 메커니즘을 검증하기 위해 매개분석을 실시하였다. 사회적 단서를 독립변수, 지각된 불확실성을 매개변수 1, 지불고통을 매개변수 2, 구매의도를 종속변수로 설정한 후 PROCESS macro model 6(10,000번 리샘플을 통한 بوت스트래핑 분석)을 실행한 결과(Preacher & Hayes, 2008), 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 사회적 단서 → 지각된 불확실성 → 지불고통 → 구매의도의 간접효과가 유의하였다(indirect effect: -.45, 95% CI: -1.35 ~ -.05). 따라서 가설 3 역시 지지되었다.

## 논의

실험 1의 결과는 사회적 단서의 제시가 소비자들의 구매의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 다시 한 번 보여준다. 또한 사회적 단서의 긍정적 효과는 소비자들이 제품의 구매의사결정 시 지각할 수 있는 불확실성과 지불고통을 낮춰주기 때문인 것으로 나타났다.

## 실험 2

실험2에서는 제품유형을 통해 사회적 단서의 긍정적 효과가 더 극대화될 수 있는 소비환경을 살펴보고자 하였다. 선행연구에 따르면 소비자들은 제품유형에 따라 추구하는 정보가 다를 수 있으며 이는 제품평가를 위한 정보처리 과정에 차이를 보일 수 있다. 특히 제품의 핵심속성을 객관적으로 비교평가하는 탐색제와 달리 경험제는 실제 소비자의 경험을 바탕으로 평가하기 때문에 제품에 대한 불확실성이 높고, 이를 줄이기 위한 정보탐색을 한다(Chatterjee & Kumar, 2017). 따라서 경험제에서 사회적 단서의 효과가 극대화 될 수 있을 것이라 보고 이를 실험2를 통해 확인해 보고자 하였다.

## 실험 방법

실험 2는 사회적 단서와 제품 유형의 효과를 예측하는 가설 4를 검증하기 위하여 진행되었다. 2(사회적 단서: 제시 vs. 비제시) x 2(제품 유형: 탐색제 vs. 경험제) 집단간 실험설계를 적용하였다. 129명의 미국인들이 Amazon Mturk을 통해 실험 2에 채용되었다(남

성 68명, 52.7%; 평균 나이: 35.15세, 최소 24세 ~ 최대 60세). 그들은 사회적 단서와 제품 유형에 따라 4개의 실험 집단 중 하나에 무작위로 할당되었다. 각 집단 별 표본 수는 31-34명이었다.

실험 방식은 제품 유형을 제외하고 실험 1과 동일하게 진행되었다. 제품 유형의 경우 Maier and Dost(2018)와 Wang et al.(2018)의 연구를 바탕으로 탐색재로는 노트북, 경험재로는 쇼파로 선정하였다(부록 참조). 이후 피험자들은 브랜드 친숙도(공변량)와 지불고통( $\alpha = .952$ ), 구매의도( $\alpha = .918$ ) 문항에 응답하였으며, 마지막으로 인구통계학적 정보를 묻는 문항에 응답하였다. 모든 문항은 실험 1과 동일하였으며, 7점 척도로 측정되었다.

## 실험 결과

결과 분석에 앞서 공변량으로 투입되었던 브랜드 친숙도의 영향력은 모든 분석에서 유의하지 않았기 때문에 제외하고, 2 x 2 ANOVA로 분석을 진행하였다.

### 지불고통

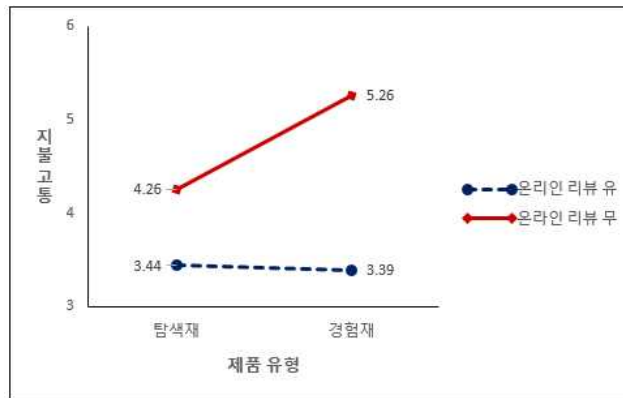
지불고통에 대한 2(사회적 단서) x 2(제품 유형) ANOVA를 진행한 결과, 사회적 단서의 주효과가 유의한 것으로 나타났다( $F=27.261$ ,  $p<.001$ ). 피험자들은 사회적 단서가 제시되지 않았을 때( $M=4.76$ )보다 제시되었을 때( $M=3.47$ ) 지불고통을 낮게 느꼈다. 그리고 제품 유형의 주효과가 한계적으로 유의하였다( $F=3.322$ ,  $p=.071$ ). 피험자들은 탐색제( $M=3.83$ )보다 경험제( $M=4.29$ )에서 지불고통을 더 높게 느끼고 있었다. 사회적 단서와 제품 유형의 이원상호작용 효과 역시 유의한 것으로 나타

났다( $F=4.118, p<.05$ ). 이를 분석하기 위해 대조 분석(contrast analysis)을 실행한 결과(그림 2a. 참조), 사회적 단서가 제시되지 않았을 경우 피험자들은 탐색재( $M=4.26$ )보다 경험재( $M=5.26$ )에서 지불고통을 더 많이 느끼고 있었지만( $F=7.142, p<.01$ ), 사회적 단서가 제시되었을 경우에는 제품 유형과 관계없이 지불고통을 상대적으로 덜 느끼는 것으로 나타났다(탐색재: 3.44 vs. 경험재: 3.39;  $F=.022, p>.1$ ). 이는 지불고통을 낮춰주는 사회적 단서의 긍정적 효과가 탐색재보다 경험재에서 더 강하

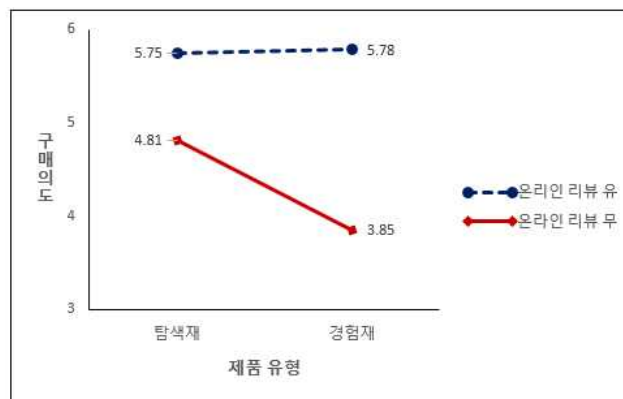
게 발생한다는 것을 보여주는 결과이다. 따라서 가설 4a가 지지되었다(그림 2(a)).

### 구매의도

구매의도에 대한 2(사회적 단서) x 2(제품 유형) ANOVA를 진행한 결과, 사회적 단서( $F=50.958, p<.001$ )와 제품 유형( $F=5.297, p<.05$ )의 주효과가 유의한 것으로 나타났다. 피험자들은 사회적 단서가 제시되지 않았을 때( $M=4.33$ )보다 제시되었을 때( $M=5.76$ ) 더 긍정적인 구매의도를 가지고 있었으며, 경험재



(a) 지불고통에 대한 이원상호작용 효과



(b) 구매의도에 대한 이원상호작용 효과

그림 2. 사회적 단서와 제품 유형의 이원상호작용 효과

( $M=4.84$ )보다 탐색재( $M=5.30$ )에서 더 긍정적인 구매의도를 가지고 있었다. 그리고 두 변수의 이원상호작용 효과 역시 유의하였다 ( $F=6.072, p<.05$ ). 대조 분석 결과(그림 2b. 참조), 사회적 단서가 제시되지 않았을 경우 피험자들은 경험재( $M=3.85$ )보다 탐색재( $M=4.81$ )에서 더 긍정적인 구매의도를 보였지만 ( $F=10.933, p<.01$ ), 사회적 단서가 제시되었을 경우에는 제품 유형과 관계없이 상대적으로 높은 구매의도를 가지는 것으로 나타났다(탐색재: 5.75 vs. 경험재: 5.78;  $F=.014, p>.1$ ). 이는 구매의도를 높여주는 사회적 단서의 긍정적 효과가 탐색재보다 경험재에서 더 강하게 발생한다는 것을 보여주는 결과이다. 즉, 가설 4b 역시 지지되었다(그림 2(b)).

#### 조절된 매개분석

지불고통의 조절된 매개효과를 검증하고자 PROCESS macro model 8을 활용하여 분석을 실행하였다. 사회적 단서를 독립 변수, 제품 유형을 조절 변수, 지불고통을 매개변수, 구매의도를 종속 변수로 설정하고 매개분석을 실행한 결과, 지불고통의 매개효과가 유의한 것으로 확인되었다. 즉, 지불고통의 간접효과가 유의한 것으로 나타났다(indirect effect=-.19, 95% CI: -.50~-.02). 그리고 조건부 간접효과를 확인한 결과, 사회적 단서가 제시되었을 경우에는 지불고통의 매개효과가 유의하지 않았지만(indirect effect=.01, 95% CI: -.13~.17), 사회적 단서가 제시되지 않았을 경우에는 제품 유형에 따른 구매의도의 차이가 지불고통에 의해 매개되는 것으로 나타났다(indirect effect=-.18, 95% CI: -.42~-.04). 앞서 제시한 분석 결과와 같이, 사회적 단서가 제시된다면 피험자들은 제품 유형과 관계없이 지불고통을 덜 지각하

여 긍정적인 구매의도를 가지게 되지만, 사회적 단서가 제시되지 않는다면 피험자들은 탐색재보다 경험재에서 지불고통을 더 많이 경험하여 더 부정적인 구매의도를 가지게 되는 것이다.

#### 논의

실험 2는 사회적 단서의 영향력이 제품 유형에 따라 달라진다는 것을 보여준다. 즉, 지불고통을 낮춰주고 구매의도를 높여주는 사회적 단서의 긍정적 효과는 탐색재보다 경험재에서 더 강하게 나타났다.

## 결론

#### 요약 및 시사점

본 연구는 온라인 쇼핑 환경 내 소비자들의 구매 의사결정 때 제공되는 사회적 단서가 그들의 구매에 어떤 영향을 주는지 살펴보았다. 이를 위해 한 번의 실증데이터를 기반으로한 사전조사와 두 번의 실험이 진행되었다. 그 결과 사회적 단서로 제시된, 타인의 구매량이 증가할수록 실제 소비자들의 구매도 함께 증가하는 경향성을 확인하였다. 이를 바탕으로 실험1에서는 사회적 단서효과가 지각된 불확실성과 지불고통이 줄여주었기 때문에 나타난 결과인 것을 확인할 수 있었다(indirect effect: -.45, 95% CI: -1.35 ~ -.05). 또한 실험2에서는 실험1의 결과를 바탕으로 사회적 단서 효과 극대화될 수 있는 소비환경을 살펴보기 위해 제품유형(탐색재vs경험재)에 따른 효과를 살펴보았다. 그 결과 사회적 단서가 탐색재보다 경험재에서 지불고통을 더 낮추는 긍정적

인 효과가 나타나는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과를 바탕으로 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 구매 의사결정 시 제공되는 사회적 단서는 소비자들의 구매행동에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 단서는 소비자들의 구매행동을 높여주었다. 특히, 기업데이터를 분석한 실증 연구에서는 구매 시점에 제공되는 사회적 단서가 소비자들의 실제 구매 행동에 영향을 주는 것으로 나타났다. 구체적으로 사회적 단서가 제시되지 않았을 때보다 제시되었을 때 제품의 구매량과 구매금액이 높아지는 것으로 확인되었다. 그동안 다양한 선행연구들에서 사회적 단서의 제시가 소비자들의 평가나 구매 의도에 영향을 준다는 것을 보여주었는데(Ahn & Lee, 2024), 본 연구는 실증 데이터를 통해 사회적 단서가 소비자들의 실제 구매 행동을 이끈다는 것을 확인시켜주었다. 이는 구매 전 제품 평가 단계뿐만 아니라 구매 시점에서도 사회적 단서가 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인한 결과이다. 둘째, 본 연구의 결과는 사회적 단서의 긍정적 효과가 소비자들의 구매 의사결정 시 발생할 수 있는 지불고통을 낮춰주기 때문임을 보여준다. 즉, 소비자들은 제품에 대해 긍정적인 평가를 하였다 하더라도 실제 구매 시점에 불확실성을 지각하고 이로 인해 지불고통을 느낄 수 있다. 그리고 이 지불고통은 소비자들의 구매를 막는 억제요인의 역할을 한다. 본 연구에서 수행된 2번의 실험은 사회적 단서의 제시가 소비자들의 지각된 불확실성과 지불고통을 낮춰주기 때문에 소비자들의 구매를 이끈다는 것을 보여준다. 이러한 결과는 선행연구에서 관심을 가지지 못한 사회적 단서와 구매 행동 간의 메커니즘을 확인하는 결과이다. 또한 이러한 결과는 지불고통

관련 연구에도 기여하고 있다. 지불고통 관련 연구들은 소비자들의 구매 가능성을 높이기 위해 지불고통을 낮출 방안들을 조사하였다. 소비자들의 제품 구매 상황에서 종업원들의 따뜻한 말이나 격려와 같은 사회적 지지를 통해 지불고통을 낮출 수 있음을 보여주는 Xu et al.(2015)의 연구가 대표적이다. 하지만 상대적으로 온라인 쇼핑 환경에서 소비자들의 지불고통을 연구하고 이를 낮출 방안에 대해 접근한 연구는 좀처럼 찾아볼 수 없었다. 본 연구의 결과는 소비자들이 온라인 쇼핑 환경에서도 지불고통을 느낄 수 있으며, 사회적 단서를 통해 지불고통을 낮출 수 있음을 보여준다. 마지막으로 실험 2에서는 사회적 단서의 긍정적 효과가 탐색재보다 경험재에서 더 크게 나타난다는 것을 보여주었다. 이는 제품의 품질을 미리 알 수 없기 때문에 탐색재보다 불확실성을 더 높은 경험재에서 소비자들이 지불고통을 더 크게 느끼기 때문이다. 그 결과 지불고통을 낮춰주는 사회적 단서의 영향력은 탐색재보다 경험재에서 더 크게 나타나게 되었다. 이러한 결과는 구매 시점에 제시되는 사회적 단서의 영향력이 제품 유형에 따라 달라진다는 것을 의미하며, 온라인 리뷰나 사회적 단서 관련 연구 뿐 아니라 제품 유형과 관련된 연구들에 기여하고 있다.

또한 본 연구는 다음의 실무적 시사점을 가진다. 첫째, 본 연구의 결과는 온라인 쇼핑 환경 내 소비자들의 구매 시점에 제시되는 사회적 단서가 그들의 실제 구매 행동에 영향을 준다는 것을 보여준다. 즉, 사회적 단서는 소비자들의 정보 탐색이나 대안 평가와 같은 구매 전 단계에서도 영향을 줄 수 있지만 구매 시점에서 소비자들의 실제 구매 행동에 영향을 줄 수도 있다. 따라서 기업들은 온라인 쇼

핑 플랫폼에서 자사의 제품을 판매할 때 소비자들의 구매 시점에 사회적 단서를 제시할 방안을 적극적으로 고려해야 할 것이다. 소비자들은 기업의 제품에 대해 긍정적인 평가를 하여 해당 제품을 장바구니에 넣고 구매를 검토하지만 모든 제품이 구매로 이어지는 않는다. 장바구니에 포함된 제품의 구매 전환율을 높이는 것이 기업에게는 반드시 풀어야 할 숙제인 것이다. 이와 관련하여 본 연구의 결과는 기업에게 하나의 해결책을 제시해 주고 있다. 소비자들이 제품에 대해 긍정적인 평가를 하고 획득 가능한 가치를 높게 인식한다 하더라도 해당 제품을 구매하지 않는 이유 중 하나는 제품을 구매할 때 발생할 수 있는 금전적 손실에 대한 지각, 즉 지불고통을 경험하기 때문이다(Prelec & Loewenstein, 1998; Xu et al., 2015). 본 연구의 실험 1과 2에 따르면 구매 시점에 제시되는 사회적 단서는 소비자들의 불확실성 지각과 지불고통을 낮춰준다. 그리고 제품의 구매 가능성을 높여준다. 따라서 기업들은 소비자들이 구매를 고려하는 시점에 평점이나 구매자수, 리뷰수와 같은 사회적 단서를 제시하여 소비자들의 지불고통을 낮추고 구매로 이어지게 유도할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구의 결과는 사회적 단서의 긍정적 효과가 탐색재보다 경험재에서 더 크게 나타난다는 것을 보여준다. 제품의 품질을 미리 알 수 없는 경험재는 탐색재에 비해 소비자들의 불확실성 지각을 높인다. 제품을 직접 볼 수 없고, 만져볼 수 없는 온라인 쇼핑 상황에서 이러한 차이는 더 크게 발생한다. 하지만 구매 시점에 제공되는 사회적 단서는 이러한 불확실성과 그 결과로 발생하는 지불고통을 낮춰줄 수 있다. 따라서 경험재의 경우 기업은 사회적 단서를 더 적극적으로 활용해야

할 것이다. 즉, 사회적 단서는 기업에게 효과적인 마케팅 도구이다. 그리고 경험재의 경우 더욱더 강력한 도구가 된다.

#### 한계점 및 향후 연구 방안

본 연구는 명확한 학문적, 실무적 시사점을 가지고 있지만 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 향후 연구를 위한 방향을 제시하고 있다. 첫째, 본 연구의 실증 연구와 실험에서 사용된 사회적 단서는 다른 유형이었다. 기업의 실제 쇼핑 플랫폼에서 제시된 사회적 단서는 구매자 수였지만 실험에서 사용된 사회적 단서는 평점과 리뷰 수였다. 이렇게 서로 다른 사회적 단서를 활용한 것이 연구 결과의 일반화를 높여주고 하지만 사회적 단서 유형에 따른 다른 변수의 영향력이 발생했을 가능성을 배제할 수는 없다. 또한 동일한 결과를 이끈다 하더라도 그 영향력의 차이가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 사회적 단서의 유형에 따른 차이가 있는지를 살펴봐야 할 것이다.

둘째, 본 연구의 실증 연구와 실험에 참여한 피험자들은 서로 다른 국적을 가지고 있었다. 실증 연구에서의 피험자들은 실제 제품을 구매한 국내 소비자였던 반면, 실험에 참여한 피험자들은 미국인들이었다. 즉, 피험자들이 다른 문화에 속해 있으므로 이런 차이를 고려할 필요가 있다. 특히, 문화에 따른 개인주의와 집단주의의 차이나 불확실성 회피의 차이는 온라인 리뷰나 사회적 규범의 효과에 영향을 줄 수 있으므로 향후 연구에서는 이를 반영하여 실험을 진행해볼 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구의 실험 1과 실험 2에 참여한 피험자의 수는 각각 69명과 129명으로 상대적

으로 적은 편이었다. 비록 피험자의 수가 분석에 투입되는 독립변수 당 15~20명이라는 최소한의 기준(Hair et al., 2009)을 초과하고 있어 분석 결과에 문제가 발생한 것은 아니지만 상대적으로 적은 피험자 수는 결과의 일반화에 제한이 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다 많고 다양한 피험자들을 대상으로 실험을 진행하여야 할 것이다.

넷째, 본 연구의 실험 1과 실험 2에서는 실제 브랜드를 사용함으로써 인해 발생할 수 있는 외적 변수의 영향력을 최소화하기 위해 브랜드 친숙도를 공변량으로 투입하였다. 그리고 분석 결과 브랜드 친숙도가 어떠한 변수에도 영향을 주지 않는 것으로 나타나 이후 브랜드 친숙도를 제거하여 결과를 보고하였다. 즉, 본 연구의 결과에서는 브랜드의 영향력이 발견되지 않았다. 하지만 브랜드는 소비자들의 태도나 구매 의사결정에 강력한 영향력을 가진 요소이다. 특히 브랜드에 대한 소비자들이 가지고 있는 강한 신뢰는 구매의 불확실성을 낮춰주는 것으로 알려져 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Pavlou, 2003; Reast, 2005). 즉, 본 연구의 상황에서 브랜드의 영향력이 발견되지 않았다 하더라도 그 영향력을 완전히 배제하여 마케팅 전략을 수립하는 것은 위험할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 단순히 브랜드의 영향력을 통제할 것이 아니라 브랜드에 대한 소비자들의 신념이나 신뢰를 조절변수로 투입하여 온라인 쇼핑 상황에서 사회적 단서의 영향력이 브랜드의 특성에 의해 달라질 수 있는지 확인하는 것이 필요하다.

마지막으로 본 연구에서 사회적 단서의 긍정적 영향력은 소비자들이 느끼는 불확실성과 지불고통을 낮춰주기 때문에 발생하였다. 여기서 소비자들의 지각된 불확실성이나 지불고

통은 개인에 따라 차이가 날 수 있는 변수이므로 향후 연구에서는 소비자 개인차 변수나 소비자 유형을 활용하여 실험을 진행해볼 필요가 있을 것이다. 가령, 어떤 소비자들은 불확실성을 낮게 지각하거나 지불고통을 덜 느낄 수도 있다. 그들에게도 사회적 단서의 영향력이 발생하는지 확인해볼 필요가 있다. 관련하여, 소비자들의 유형 역시 적용이 가능하다. 제품 구매 빈도나 만족도 등을 기준으로 소비자 유형을 신규고객과 충성고객으로 구분해볼 수 있는데, 신규고객에 비해 충성고객은 이미 제품에 대해 만족한 고객들이므로 제품에 대한 불확실성을 낮게 지각할 수 있다. 그리고 충성도가 높은 고객들은 가격에 둔감한 특성을 가지기 때문에 지불고통 역시 낮게 느낄 수 있다. 이는 사회적 단서의 영향력이 신규고객과 충성고객이라는 소비자 유형에 따라 달라질 수 있음을 의미하며, 향후 연구에서는 이를 반영하여 실험을 진행하는 것을 고려해야 할 것이다.

## 참고문헌

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060-1078.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of consumer psychology*, 23(1), 2-18.
- Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure.

- Scientific American*, 193(5), 31-35.
- Asch, S. E. (2016). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In *Organizational influence processes* (pp. 295-303): Routledge.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2013). Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 373-381.
- Brewer, M. B., & Hewstone, M. (2004). Social Cognition. Perspectives on Social Psychology.
- Brown, S. L., Nesse, R. M., Vinokur, A. D., & Smith, D. M. (2003). Providing social support may be more beneficial than receiving it: Results from a prospective study of mortality. *Psychological science*, 14(4), 320-327.
- Burchell, K., Rettie, R., & Patel, K. (2013). Marketing social norms: social marketing and the 'social norm approach'. *Journal of Consumer behaviour*, 12(1), 1-9.
- Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (2017). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. In *Interpersonal development* (pp. 297-325): Routledge.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480-493.
- Chatterjee, P., & Kumar, A. (2017). Consumer willingness to pay across retail channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 264-270.
- Chen, C., & Zhang, D. (2023). Understanding consumers' live-streaming shopping from a benefit-risk perspective. *Journal of Services Marketing*, 37(8), 973-988.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55(1), 591-621.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015.
- Coan, J. A., Schaefer, H. S., & Davidson, R. J. (2006). Lending a hand: Social regulation of the neural response to threat. *Psychological science*, 17(12), 1032-1039.
- Crawford, S. E., & Ostrom, E. (1995). A grammar of institutions. *American political science review*, 89(3), 582-600.
- Erden, T., & Swait, J. (2001). Brand equity as a signaling. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 131-157.
- Feldman, G., & Albarracín, D. (2017). Norm theory and the action-effect: The role of social norms in regret following action and inaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 111-120.
- Fisher, R. J., & Ackerman, D. (1998). The effects of recognition and group need on volunteerism: A social norm perspective. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 262-275.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using



- social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Harries, T., Rettie, R., Studley, M., Burchell, K., & Chambers, S. (2013). Is social norms marketing effective? A case study in domestic electricity consumption. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1458-1475.
- Jain, S. P., & Posavac, S. S. (2001). Prepurchase attribute verifiability, source credibility, and persuasion. *Journal of consumer psychology*, 11(3), 169-180.
- Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of interactive marketing*, 27(3), 226-235.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156.
- Lane, R. E. (2000). *The loss of happiness in market democracies*: Yale University Press.
- Lee, J., Kim, J., & Yu, J. (2015). Effects of congruence of product, visual image, and consumer self-image on art infusion advertising. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(10), 1725-1740.
- Marchant, R. (2015). Local consumer review survey 2015. BrightLocal, October 19, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2015/>.
- Mahon, D., Cowan, C., & McCarthy, M. (2006). The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain. *Food quality and preference*, 17(6), 474-481.
- Maier, E., & Dost, F. (2018). Fluent contextual image backgrounds enhance mental imagery and evaluations of experience products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 207-220.
- Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The influence of social norms on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 86(3), 98-120.
- Moe, W. W., & Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 444-456.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of political economy*, 82(4), 729-754.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Rick, S. I., Cryder, C. E., & Loewenstein, G. (2008). Tightwads and spendthrifts. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 767-782.
- Rofe, Y. (1984). Stress and affiliation: A utility theory. *Psychological review*, 91(2), 235.
- Shaver, P., & Klinnert, M. (1982). Schachter's theories of affiliation and emotions:

- Implications of developmental research. *Review of personality and social psychology*, 3, 37-71.
- Sherif, M. (1935). A study of some social factors in perception. *Archives of Psychology* (Columbia University).
- Sherif, M. (1937). An experimental approach to the study of attitudes. *Sociometry*, 1(1/2), 90-98.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- Sridhar, S., & Srinivasan, R. (2012). Social influence effects in online product ratings. *Journal of marketing*, 76(5), 70-88.
- Thorbjørnsen, H., Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2007). "This is who I am": Identity expressiveness and the theory of planned behavior. *Psychology & marketing*, 24(9), 763-785.
- Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2014). To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1109-1122.
- Wang, J., Yang, Z., & Brocato, E. D. (2018). An investigation into the antecedents of prepurchase online search. *Information & Management*, 55(3), 285-293.
- Xu, Q., Zhou, Y., Ye, M., & Zhou, X. (2015). Perceived social support reduces the pain of spending money. *Journal of consumer psychology*, 25(2), 219-230.
- Yang, J., Kim, W., Amblee, N., & Jeong, J. (2012). The heterogeneous effect of WOM on product sales: why the effect of WOM valence is mixed? *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1523-1538.
- Ying, Y., Feinberg, F., & Wedel, M. (2006). Leveraging missing ratings to improve online recommendation systems. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 355-365.
- Yoo, D., & Lee, J. (2015). The effects of the social norms marketing on the consumers' purchase intention in the online shopping context: Focusing on the social support level, group similarity, self-construal. *Journal of Channel and Retailing*, 20(4), 105-131.
- Zhang, S., Wang, Y., & Wei, Y. (2022). Follow or not? Descriptive norms and public health compliance: Mediating role of risk perception and moderating effect of behavioral visibility. *Frontiers in Psychology*, 13, 1040218.
- Zellermayer, O. (1996). *The pain of paying*: Carnegie Mellon University.
- 원고접수일 : 2024. 08. 22  
수정원고 접수일 : 2024. 11. 12  
최종원고 접수일 : 2024. 11. 12

**Positive effects of social cues presented at the point  
of purchase in online shopping:  
A strategic approach to alleviate purchase uncertainty  
and payment pain**

**Jung-Tae Ahn**

Household &  
daily care division,  
Aekyung industrial Co., Ltd

**Dongho Yoo**

Assistant Professor, Department  
of Business Administration,  
HalHalla University

**Taehee Park**

Lecturer,  
Department of Psychology,  
Chung-ang University

In an online shopping environment, consumers sometimes hesitate to purchase a product even if they evaluate it positively. This is because the product still causes consumers to perceive uncertainty and feel the pain of paying when purchasing the product. This study examined how social cues provided in the online shopping environment affect consumers' purchases. To this end, the authors conducted a field study and two experimental studies. First, we compared data when companies did and did not use social cues on their online shopping platforms. The analysis results show that social cues presented to consumers at the time of purchase have a positive effect on the overall purchase quantity and payment amount of the product. And the results of two experimental studies both show that social cues have a positive effect on consumers' purchases. This is because social cues reduce the uncertainty and pain of paying that consumers perceive in purchasing decisions. Study 2, which investigated the role of product type, shows that the positive effect of social cues is greater for experience products than for search products. Based on these research results, we suggest academic and practical implications.

*Key words* : online shopping, social norms, social clues, pain of payment, product type

<부록> 실험 자극

<실험 1의 실험 자극>



AK AEKYUNG TISLO Perfumed Hand Cream, Rose and Cold Earth Hand Cream, Daily Moisturizer for Dry Hands, Non-Greasy, Intense Nourishing Lightweight Lotion Texture, 1.69 fl oz.  
Visit the AK AEKYUNG Store


★★★★☆ 4.6 out of 5  
896 global ratings

**About this item**

- FINE FRAGRANCE OIL: TISLO Hand cream is a wearable perfume fragranced with sensitively curated scents.
- LIGHTWEIGHT TEXTURE: Absorbs quickly and doesn't leave any shine or residue. Lightweight but moisturizing and has a delicate scent that lingers on your hands.
- NON-STICKY: Melts as soon as you softly roll it to your skin, filling thick moisture, and it improves the skin texture smoothly without being sticky.
- NATURAL INGREDIENTS: Contains 9 natural essential oils (Avocado, Jojoba seed, Sweet almond, Coconut palm, Rosehip, Oribanyn olerifera seed, Green tea seed, Evening primrose, Flaxseed).
- SKIN IRRITATION TEST COMPLETED: TISLO Hand cream is a skin irritation test completed and artificial color free for sensitive skin.

\$14<sup>39</sup> (\$8.51 / Fl Oz)  
No Import Fees Deposit & \$9.39 Shipping to Republic of Korea [Details](#)

제품 정보 페이지(모든 집단)




AK AEKYUNG TISLO Perfumed Hand Cream, Rose and Cold Earth Hand Cream, Daily Moisturizer for Dry Hands, Non-Greasy, Intense Nourishing Lightweight Lotion Texture, 1.69 fl oz.  
Visit the AK AEKYUNG Store

Buy Now

4.6 ★★★★★ 896 ratings

구매 페이지(사회적 단서 제시 집단)



AK AEKYUNG TISLO Perfumed Hand Cream, Rose and Cold Earth Hand Cream, Daily Moisturizer for Dry Hands, Non-Greasy, Intense Nourishing Lightweight Lotion Texture, 1.69 fl oz.  
Visit the AK AEKYUNG Store

Buy Now

구매 페이지(사회적 단서 비제시 집단)

<실험 2의 실험 자극>

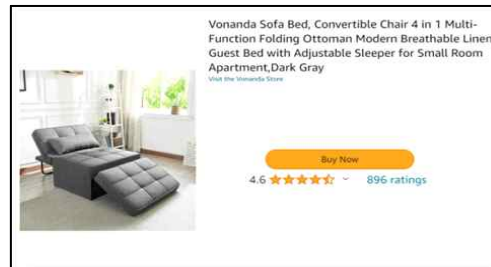
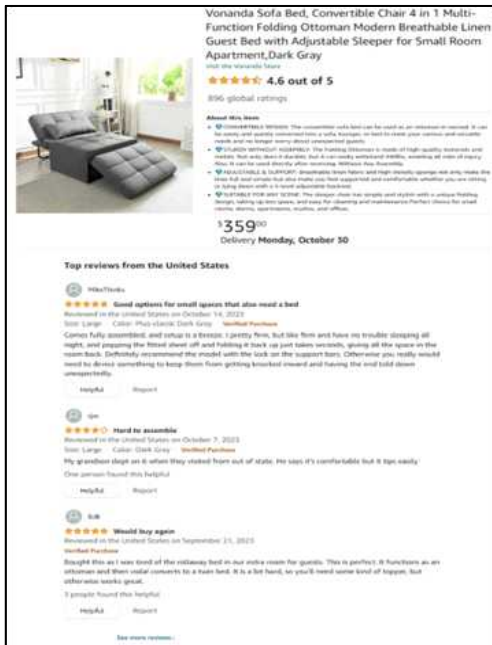


구매 페이지(사회적 단서 제시 집단)

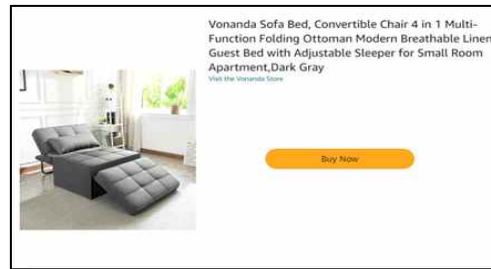


구매 페이지(사회적 단서 비제시 집단)

(a) 탐색제 실험 자극



구매 페이지(사회적 단서 제시 집단)



구매 페이지(사회적 단서 비제시 집단)

(b) 경험제 실험 자극