

소비자의 지각된 SNS 상호작용성이 자동차 구매 의도에 미치는 영향에 대한 브랜드 신뢰 및 판매원 신뢰의 매개효과: 판매 전술에 대한 정보 보유도 조절연구의 확장*

김육**, 전종근***

자동차는 대표적인 고관여 상품으로 구매전 정보탐색이 일반적이며, 매장 내에서 판매원의 역량에 따라 구매 여부가 크게 영향을 받는다. 본 연구는 자동차 판매원의 매장내 판매전술과 매장 방문전 SNS를 통한 고객과의 상호작용이 소비자의 자동차 구매의도에 미치는 영향을 종합적으로 분석하였다. 이것은 판매원의 역할이 매장 내에만 머물러서는 안 되고 정보 탐색 단계의 소비자와 사전에 SNS를 통한 활발한 상호작용이 구매 유발에 효과적일 수 있음을 주장하는 것이다. 본 연구에서는 구체적으로 지각된 SNS 상호작용성이 브랜드 신뢰와 판매원 신뢰의 매개를 거쳐 소비자 구매의도에 영향을 준다고 보았다. 판매원의 매장내 판매 전술로는 추천 판매 전술과 인센티브 판매 전술을 고려하였으며, 소비자 정보보유도에 따른 조절 효과를 함께 분석하였다. 연구가설을 검증하기 위하여 486명의 조사 대상자로부터 설문 자료를 수집하였다. 분석 결과, 지각된 SNS 상호작용이 소비자 구매 의도에 미치는 영향은 브랜드 신뢰와 판매원 신뢰에 의해 완전 매개되는 것으로 나타났다. 그리고 추천 판매 전술은 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 평가되었으나, 인센티브 판매 전술의 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 인센티브 판매 전술이 구매 의도에 미치는 영향은 정보 보유도에 의해 조절이 되는 것으로 나타났다. 본 연구는 자동차 판매원이 매장 방문 이전의 잠재 소비자와 SNS를 통해 상호작용하는 것이 판매성과에 긍정적 영향을 준다는 연구결과를 통해 판매원의 성과를 높이는 방안으로 활용될 수 있을 것이다.

주제어 : 소비자 구매 의도, 지각된 SNS 상호작용성, 추천 판매 전술, 인센티브 판매 전술, 정보 보유도, 브랜드 신뢰, 판매원 신뢰

I. 서론

온라인으로만 자동차를 판매하는 테슬라와 같은 혁신적인 사례가 등장한 가운데, 국내 시장에서 자동차 유통은 여전히 오프라인 매장을 통한 대면 판매가 주를 이룬다. 그러나 구매자의 온라인 정보수집이 보편화되면서 오프라인 매장의 역할과 차별성에 대한 고민은 증가하고 있다. 자동차 판매원의 역

할 변화에 대한 압력도 자연스럽게 커질 수밖에 없다. 전통적으로 매장에 방문하는 소비자를 대상으로 한 대면 판매의 경우 판매원의 설득 전술은 성과를 결정하는 핵심 요인이다(McFarland et al., 2006). 특히 판매원이 소비자의 상황에 맞춰 특정 자동차가 가진 장점이나 혜택을 부각하며 구매를 유도하는 추천 판매 전술은 효과적인 영업 전술로 알려져 있다(유애리, 김상희, 2012). 소비자에게 구매 조건부로

* 이 논문은 2022학년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원을 받아 수행된 연구임. 이 논문은 동일 저자의 2020년도 한국유통학회 추계학술대회 발표논문과 제1저자의 박사학위논문을 수정·발전시킨 것임.

** 한국외국어대학교 대학원 국제경영학과 박사(bfjjuh@naver.com), 제1저자

*** 한국외국어대학교 GBT학부 교수(jkjun@hufs.ac.kr), 교신저자

각종 경제적 혜택을 제공하겠다고 제안하는 약속 전술 혹은 인센티브 판매 전술 또한 널리 활용되고 있는 판매원 영향 전술 중의 하나이다(McFarland et al., 2006). 이러한 판매 전술의 효과는 소비자의 정보 보유도에 따라 달라진다(Hochstein et al., 2019).

기존의 문헌에 따르면, 소비자의 정보 보유도와 함께 판매원이 구사하는 추천 판매 전술, 그리고 인센티브 판매 전술은 모두 소비자 구매 행위에 중요한 역할을 담당하는 것으로 나타나고 있다. 이는 타겟 소비자가 어느 정도 수준의 정보 보유도를 가지고 있는지를 구분할 수 있는 판매원 역량이 그들의 판매 성과에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다는 중요한 시사점을 제공한다. 현대사회에서는 소비자들이 제품을 구매하기 전에 인터넷과 SNS 등을 포함하는 다양한 정보채널을 통하여 제품에 관한 정보를 탐색하고 습득하려는 경향이 강화되고 있다. 이는 소비자-판매원 간의 대면 접촉 방식으로 이루어지는 전통적인 오프라인 시장 환경과는 다른 모습을 가진다. 오늘날의 온라인 환경은 과거의 방식과 비교하여 소비자들에게 판매원과의 관계를 더 신속하게 형성하고 유지하기 위한 조건을 제공할 수 있다.

대인 관계 관점에서의 상호작용성(interactivity)은 어떠한 사람이 다른 사람으로부터 응답을 받는 정도 혹은 제공받은 응답을 통하여 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 정도의 지각을 의미한다(Rafaeli & Sudweeks, 1997). 상호작용성은 정보 채널을 통하여 의미 있는 정보를 받고, 개인의 특성에 맞게 반응하는 과정이기도 하다(Deighton, 1996). 따라서 SNS 플랫폼 내에서 이루어지는 소비자-판매원 간의 상호작용에 대한 소비자의 지각된 상호작용성은 제품이나 판매원, 브랜드에 대한 신뢰 형성과 함께 그들의 구매 행위에 영향을 미칠 수 있다는 점을 암시한다.

오늘날 자동차를 구매하고자 하는 소비자의 제품과 시장에 대한 지식이 증가하고 있으며 정보화된 소비자로 변모하고 있다. 자동차와 같은 고관여 제품의 구

매에서 소비자의 외적 정보탐색 유인은 증가하게 되는데(Celsi & Olson, 1988), 이러한 능동적인 정보탐색 및 학습의 결과를 통하여 축적한 지식을 의미하는 정보 보유도(consumer informedness)는 소비자의 구매 행위에 중요한 역할을 담당할 것으로 예상할 수 있다.

자동차 판매과정에서 판매원의 판매전술의 효과는 소비자의 정보보유도에 따라 달라진다는 Hochstein et al.(2019)의 연구는 판매원의 역할을 매장 내 활동으로 국한하였다는 한계가 있다. 수많은 자동차 구매자들이 매장에 방문하기 이전부터 인터넷과 SNS를 통한 외적 정보탐색을 활발히 하는 것을 고려할 때, 판매원의 역할도 소비자가 매장을 방문하기 전부터 SNS를 통한 잠재 고객과 소통하는 것으로 확장될 필요성이 있다. 따라서 소비자-판매원 SNS 상호작용은 판매원의 매장 외 활동으로 큰 의미가 있다.

본 연구는 SNS 채널을 통해서 소비자-판매원 간에 이루어지는 상호작용에 대한 소비자의 지각된 SNS 상호작용성이 자동차 구매 의도에 미치는 영향을 판매원의 매장 외 활동으로 보고, 이것의 영향을 판매원의 매장 내 판매 활동과 결합하여 분석함으로써 Hochstein et al.(2019)의 연구를 확장하였다. 본 연구에서는 소비자-판매원 간의 SNS 상호작용이 브랜드 신뢰와 판매원 신뢰의 매개를 거쳐 자동차 구매의도에 긍정적 영향을 주는지 분석한다. 본 연구의 결과는 온라인 전환 과정에 있는 자동차 소매 유통에서 오프라인 중심으로 영업활동을 수행해오던 판매원 활동이 향후 어떻게 변화될 필요한지에 대해 구체적인 가이드를 제공할 것이다.

II. 이론 및 가설

1. 소비자의 구매전 정보탐색과 SNS 상호 작용

제품이나 서비스에 대한 정보탐색은 소비자의 구

매 결정 프로세스를 구성하는 중요한 요소 중의 하나이다(Schmidt & Spreng, 1996). 소비자의 정보탐색은 특정한 니즈를 인식하고 그에 대한 정보를 검색하는 프로세스이며(Wilson, 2000), 이는 소비자가 구매 결정을 내리기 전에 불확실성을 줄이고 최적의 선택을 내리기 위함이다(최아영 외, 2016).

소비자들이 이용할 수 있는 정보 채널은 오프라인을 넘어서 인터넷이나 소셜 미디어를 포함하는 온라인 공간에까지 확대되고 있으며 이에 따라 멀티채널 소비자가 증가하고 있다(김태환 외, 2018; 이정선 외, 2012; 이진명, 나종연, 2012). 더 나아가 소비자가 구매 과정에서 경험한 긍정적 혹은 부정적인 평가는 SNS 채널을 통하여 리뷰, 후기라는 형태로 다른 소비자에게 공유되고 있다(Sun et al., 2021). SNS는 그 특성상 사용자 상호 간에 일정한 수준의 유대관계가 이미 형성되었을 가능성이 커서 소비자 구매 행위에 미치는 영향이 크다(Wirtz & Chew, 2002).

이에 따라 기업들은 SNS 플랫폼을 기반으로 잠재적 소비자에게 호혜적 커뮤니케이션을 제공하여 새로운 소비자를 확보하고 기존 고객을 유지하려는 노력을 강화하고 있다(Bata et al., 2018; Moore et al., 2013; Rapp et al., 2013). 네트워크 확장성이라는 특징을 가지는 SNS 플랫폼은 소비자와의 관계 강화와 신뢰 구축이 가능하며, SNS 플랫폼을 효과적으로 활용하는 판매원은 그렇지 않은 판매원과 비교하여 높은 판매 성과를 얻는다(Inyang, 2019). 특히 SNS는 반복적인 정보 공유와 고객 서비스 등을 포함하는 판매원 자신의 서비스 행동과 판매 행위를 수행하기에 적합한 공간이기도 하다(Ogilvie et al., 2018).

판매원과의 커뮤니케이션 채널로서 소셜 미디어는 소비자로부터도 큰 주목을 받고 있다(Wang et al., 2016). 오프라인을 기반으로 이루어져 왔던 소비자-판매원 간의 커뮤니케이션과 비교하여 SNS 기반의 커뮤니케이션은 소비자가 다양한 특성을 가지는 판매원과의 교류를 통하여 많은 정보에 쉽게 접근할

수 있도록 한다. 예를 들어서, 소비자는 제품이나 서비스에 대한 사용 체험을 판매원과 공유하고, 혹은 사용하려는 목적에 맞는 제품을 요청하면 판매원으로부터 실시간으로 원하는 제품 정보를 제공받을 수 있다. SNS 내에서 판매원과 이루어지는 일련의 상호작용을 통하여 소비자들은 그들에 대한 긍정적인 태도를 형성하고, 이는 신뢰 형성과 함께 구매 행위에 영향을 미치게 된다(Yang & Yuan, 2018). 기존의 문헌에 따르면, 소비자가 판매원으로부터 전달받는 피드백은 양자의 관계를 강화하고 소비자의 참여 프로세스를 촉진함으로써 결과적으로 구매 행위에 긍정적인 영향을 미친다(Brodie et al., 2013). 또한, SNS 플랫폼에서 판매원과 사용자 간의 상호작용을 통해서 얻은 정보 혹은 구전 정보는 소비자의 구매 행위에 영향을 미친다(Hajli & Sims, 2015).

2. 가설 설정

상호작용성→신뢰→구매의도의 관계는 신뢰형성 과정에 관한 연구에 기초하고 있다. 타인에 대한 점진적 신뢰는 관계의 길이와 함께 상호작용의 빈도에 의해 결정된다(Nilsson & Mattes, 2015). 특히, 대면 커뮤니케이션은 사회적 정보교환의 양이 비대면의 경우보다 훨씬 많기 때문에 신뢰 형성에 훨씬 유리한 상호작용 유형이다(Turner, 2002). 비대면 커뮤니케이션의 경우에도 참가자가 상호작용을 통해 사회적 실재감을 느낄 수 있는 경우라면 신뢰가 형성되는 것으로 나타났고, 이를 토대로 전자상거래에서 소비자와 판매자간 상호작용성→신뢰→구매의도의 관계에 관한 모형이 제안되었다(eg. Jiang et al., 2019). 본 연구에서는 이러한 기존 연구를 토대로 자동차 구매자-판매자간 SNS 상호작용의 경우에도 유사한 결과가 나타날 것으로 보고 모형을 구성하였다.

2.1 상호작용성과 소비자 신뢰의 관계

SNS를 포함하는 온라인 환경 내에서 소비자가 지각하는 상호작용성이 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 수 있다는 주장과 연구의 결과가 기존의 문헌에서 관찰되고 있다. Palla and Zotos(2014)는 브랜드사가 운영하는 웹사이트로부터 반응성을 포함하는 상호작용성을 소비자가 높은 수준으로 지각한다면 긍정적인 브랜드 신뢰 형성에 도움을 줄 수 있다고 논의하였다. 이형재 외(2019)는 기업이 운영하는 SNS를 방문하는 소비자가 커뮤니케이션을 통하여 획득한 정보와 감정 교류를 기반으로 기업과 소비자 간에 밀접한 관계가 형성되는 것을 상호작용성이라고 정의하였다. 그리고 SNS를 이용하는 446명의 조사대상자를 대상으로 설문 자료를 수집하여 분석한 결과, SNS 상호작용성은 패션 제품에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다(이형재 외, 2019). 이에 따라 본 연구는 다음의 연구가설을 설정하였다.

가설 1. SNS를 통한 자동차 소비자-판매원간 커뮤니케이션에서 지각된 SNS 상호작용성은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

SNS 플랫폼을 기반으로 하는 소비자와 판매원 간의 상호작용은 제품이나 서비스에 관한 정보의 교환을 의미한다(Kim & Park, 2013). Brennan and Croft (2012)에 따르면, SNS 내에서의 상호작용은 정보의 비대칭성을 감소시키고 소비자의 이해도를 향상시키며, 구매를 위한 의사결정 과정에서 소비자-판매원 모두에게 이익이 될 수 있는 신뢰 기반의 협상을 위한 도구로 사용될 수 있다. 기존의 문헌에서는 기계적 관점과 대인 관계 관점에서 상호작용성을 논의했다. 특히 대인 관계 상호작용성은 시스템이나 기술 기반의 매체를 통하여 이루어지는 커뮤니케이션 결과에 대하여 사용자가 어떻게 반응하는지에 대한 주관적 인식이다. Cho and Leckenby(1997)는 대인

관계 관점에서의 지각된 상호작용성은 효율적인 마케팅 전략을 위해서 강조해야 하는 중요한 개념이라고 지적하였다. 소비자가 판매원으로부터 지각하는 상호작용성이 판매원 신뢰에 영향을 미칠 수 있다는 점이 기존의 문헌에서 제시되고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 다음 가설을 설정하였다.

가설 2. SNS를 통한 자동차 소비자-판매원간 커뮤니케이션에서 지각된 SNS 상호작용성은 판매원 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 소비자 신뢰와 구매의도의 관계

Chae et al.(2020)은 제조 회사와 소비자 간의 성공적인 관계 형성을 위해서 요구되는 중요한 선행요인 중의 하나가 브랜드 신뢰라고 주장하였다. 그리고 브랜드 신뢰는 소비자의 구매 의욕을 높이고 소비행위에 기여할 수 있도록 긍정적인 영향을 미치는 강력하고 장기적인 소비자-브랜드 관계를 대표하는 개념으로 평가되고 있다(Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). 기존의 문헌에 따르면, 브랜드 신뢰는 브랜드에 대한 소비자 태도에 직접적인 영향을 미치고 구매 의도에 영향을 미치기 때문에 판매원을 신뢰할 수 있는지에 대한 여부뿐만 아니라 브랜드 신뢰 여부도 고려해야 한다는 점이 제시되었다(Zhao et al., 2019). 소비자가 어떠한 제품을 구매하기 위한 의사결정을 수행하는 과정에서 그 제품의 가격이나 기능에 관한 합리적인 특성을 관찰하지 못한다고 하더라도 브랜드 신뢰가 이미 형성되어 있으면 그 제품을 선택하려는 경향이 강하기 때문이다. 본 연구는 자동차 제조사의 브랜드 신뢰가 낮거나 높을수록 소비자의 구매 의도 또한 각각 낮거나 높을 것으로 예측하여 다음의 연구가설을 설정하였다.

가설 3. 브랜드 신뢰는 소비자 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자와 판매원 간에 형성되는 신뢰는 소비자의 지각된 위험을 줄일 수 있는 필수적인 요소이다 (Kim & Park, 2013). 예를 들어서, 판매원이 소비자의 취약성을 이용하거나 기만하지 않고 일관적이고 정직하게 행동을 수행한다는 점을 소비자가 인식한다면 판매원으로부터 신뢰가 형성된다(Hong & Cha, 2013). 판매원으로부터 지각되는 신뢰는 거래 행위에 대한 호의적인 태도를 창출할 수 있는 중요한 변수이며, 이는 거래 의도로 이루어진다(Jarvenpaa et al., 2000). 소비자의 구매 의도에 미치는 판매원 신뢰의 긍정적인 영향은 방대한 문헌에서 관찰되었다. 기존의 연구 문헌을 기반으로, 자동차 판매시장에서 종사하는 판매원으로부터 지각하는 신뢰의 수준은 소비자의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

가설 4. 판매원 신뢰는 소비자 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 소비자 신뢰의 매개 효과

본 연구의 연구가설 2와 연구가설 4에서는 각각 지각된 SNS 상호작용성이 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 것으로 예상하였으며, 브랜드 신뢰는 구매 의도에 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 그리고 연구가설 3과 연구가설 5에서는 각각 지각된 SNS 상호작용성이 판매원 신뢰에 영향을 미치며, 판매원 신뢰가 구매 의도에 영향을 미칠 것으로 예상한다. 따라서 브랜드 신뢰와 판매원 신뢰는 모두 구매 의도에 미치는 지각된 SNS 상호작용성의 영향을 매개할 것으로 예측한다. 본 연구는 다음의 연구가설을 설정하였다.

가설 5. 지각된 SNS 상호작용성이 구매 의도에 미치는 영향은 브랜드 신뢰에 의해 매개될 것이다.

가설 6. 지각된 SNS 상호작용성이 구매 의도에 미치는 영향은 판매원 신뢰에 의해 매개될 것이다.

2.4 판매 전술과 구매의도의 관계

자동차는 대표적인 고관여 제품 중의 하나이며, 판매원은 소비자와의 접점에 위치하여 전통적인 마케팅 방식을 기반으로 소비 욕구를 자극한다. 자동차를 구매하고자 하는 소비자는 차량의 기능과 특징, 가격에 민감하며, 이에 따라서 판매원은 차량의 여러 가지 옵션을 효과적으로 소비자들에게 전달하기 위한 마케팅 방식이 주류를 이루고 있다. 판매원의 제안을 따른다면 소비자가 이익을 얻을 수 있다고 제시하는 추천 판매 전술은 자동차 판매시장에서 판매원이 활용할 수 있는 판매자 영향 전술 중의 하나이다(McFarland et al., 2006). 추천 판매 전술을 구사하기 위해서 판매원은 소비자의 의견과 선호도, 니즈를 파악하고 객관적 지식과 주관적 지식의 수준이 어느 정도인지를 면밀히 관찰하게 된다(Plouffe et al., 2014). 소비자의 개별적인 요구와 특성을 인식하고 그에 따라서 차별화된 제안을 제시할 수 있는 판매원은 성공적인 영업 성과를 얻을 수 있는 역량을 보유하고 있다고 주장할 수 있다(Verbeke et al., 2011). 소비자 입장에서는 자신의 니즈에 맞는 옵션이나 가격, 기능을 가지는 차량을 추천받을 때 구매 의도가 높아질 것이다. 본 연구는 추천 판매 전술이 소비자의 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음의 연구가설을 설정하였다.

가설 7. 추천 판매 전술은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인센티브 판매 전술은 판매원으로부터 제품을 구매한다면 금전적 인센티브 또는 혜택을 제공하겠다고 제안하는 판매원 전술이다(McFarland et al., 2006). 소비자의 구매 욕구를 단기간 내에 유도할 수 있도록 동기를 부여한다는 점에서 인센티브 판매 전술은 자동차 판매시장에서 널리 활용되고 있는 전술이기도 하다. 채진미(2012)는 소비자의 기대 욕구를 충족

시킴을 위해서는 ‘관계 혜택’을 기반으로 마케팅을 수행해야 하며, 금전적인 절약을 포함하는 경제적 혜택을 통하여 소비자의 구매 의도를 유도하는 것이 바람직하다고 주장하였다. 본 연구는 자동차 판매원이 구사하는 인센티브 판매 전술이 소비자의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음의 연구가설을 설정하였다.

가설 8. 인센티브 판매 전술은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 정보 보유도의 조절 효과

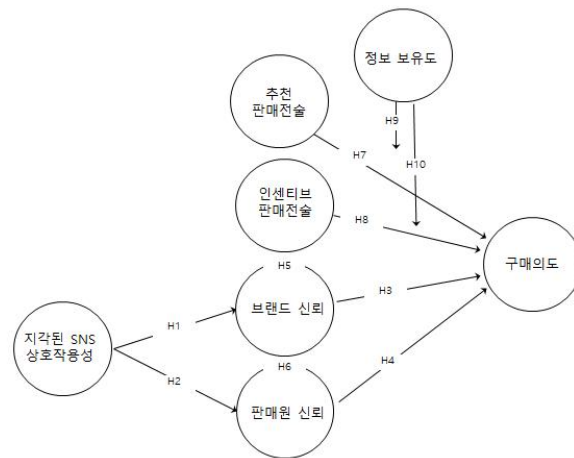
자동차 구매에 관심을 가지는 소비자의 특징을 파악하고 이에 맞는 적절한 수준의 판매원 영향 전술을 구사하는 것은 판매원의 영업 성과에 결정적인 영향을 미치게 된다. Hochstein et al.(2019)에 따르면, 효과적인 판매원 영향 전술을 활용하기 위해서는 소비자의 정보 보유도를 고려해야 한다. 현대사회의 소비자들은 정보를 탐색하고 자신의 정보 보유도를 높이기 위하여 노력하고 있다(Han & Kim, 2019). 과거와는 달리 오늘날의 소비자들은 다양한 정보 채널을 활용하여 그들이 원하는 가격 정보와 시장 동향, 제품 정보 등에 관한 전반적인 정보를 쉽

게 얻을 수 있다(Wuyts et al., 2011). 따라서 소비자의 정보 보유도 수준은 판매원이 어떠한 판매 전술을 사용할 것인지 판단하는 근거로 활용될 것이다. 소비자의 정보 보유도가 높을 경우 추천 판매 전술은 소비자가 이미 알고 있는 제품 정보를 판매원이 인정하고 증강하는(augment) 역할을 하므로 구매확률을 높이는 작용을 한다(Hochstein et al., 2019). 반면 인센티브 판매전술은 금전적 혜택 제공을 통해 쉽고 빠른 의사결정을 유도하기 때문에 정보 분석에 기초한 의사결정을 방해하며(McFarland et al., 2006), 정보 보유도가 높은 소비자는 자신이 가진 정보가 소용없다고 느끼거나 인정받지 못하는 기분을 느낄 가능성이 커 오히려 역효과를 일으킨다(Hochstein & Bolander, 2017). 따라서 본 연구는 다음의 두 가지 연구가설을 설정하였다.

가설 9. 추천 판매 전술이 구매 의도에 미치는 정(+)의 영향은 정보 보유도가 높은 집단에서 더 크게 나타날 것이다.

가설 10. 인센티브 판매 전술이 구매 의도에 미치는 정(+)의 영향은 정보 보유도가 낮은 집단에서 더 크게 나타날 것이다.

본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

III. 연구방법

1. 조사대상 및 조사방법

본 연구에서는 설문조사 시점을 기준으로 최근 6개월 이내에 자동차를 구입하기 위하여 판매 대리점을 방문한 경험이 있는 만 20세 이상의 우리나라 성인남녀를 조사 대상으로 선정하였다. 설문조사는 2020년 7월 20일부터 9월 12일까지 수행하였다. 우리나라 수도권에 있는 자동차 판매 대리점에서 종사하는 20명의 판매원에게 의뢰하여 그들이 홍보와 마케팅을 목적으로 운영하는 SNS에서 활동하는 사용자와 함께 판매원이 보유하고 있는 고객을 포함하여 총 762명에게 설문지를 배포하였다. 이 중에서 561명으로부터 설문 데이터가 수집되었으며, 부분 응답이거나 불성실한 응답으로 판단된 75명의 자료는 최종 분석에서 제외하였다. 486명의 유효한 설문 데이터를 최종 분석에서 사용하였다.

2. 측정

본 연구는 기존의 문헌에서 타당도와 신뢰도가 평가된 설문 도구를 기반으로 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 설문 도구를 설계하였다. 모든 설문 문항은 7점 기반의 리커트 척도로 설계하였다.

지각된 SNS 상호작용성의 조작적 정의는 “SNS 플랫폼 내에서 이루어지는 소비자-판매원 간의 커뮤니케이션을 통해 소비자가 어느 정도로 반응적이고 빠르게 자신이 원하는 제품 지식의 습득 욕구를 충족시키는지에 대한 판단”으로 설정하였다. 그리고 Johnson et al.(2006)의 연구에서 사용된 설문 문항을 기초로 하여 총 4개의 문항을 설계하여 단일차원 개념으로서 상호작용성의 구성개념 값을 측정하는 것으로 조사되었다(유철우, 최영찬, 2009). 정보 보유도를 평가하기 위하여 Hochstein(2016)과 Kellstedt et

al.(2008)의 연구를 기반으로 4개의 설문 문항을 구성하였다. 정보 보유도에 대한 조작적 정의는 “소비자가 차량에 대해서 가지고 있는 정보 혹은 지식의 주관적 평가”로 정하였다. 추천 판매 전술과 인센티브 판매전술의 측정은 Hochstein(2016)과 McFarland et al.(2006)의 연구를 기반으로 각각 3개의 설문 문항을 사용하였다. 브랜드 신뢰는 Huaman-Ramirez and Merunka(2019)의 연구를 기반으로 본 연구의 맥락에 맞게 일부 수정하여 6개 설문 문항으로 측정하였다. 판매원 신뢰는 Abdul et al.(2012), Paparoidamis et al.(2019), 그리고 Torben(2012)의 연구를 기반으로 1개의 역코딩 설문 문항을 포함한 총 4개의 문항으로 측정하였다. 구매 의도는 Abdul et al.(2012), Paparoidamis et al.(2019), 그리고 Torben(2012)의 연구를 기반으로 1개의 역코딩 설문 문항을 포함한 총 5개의 문항으로 측정하였다.

3. 응답자 특성

조사 대상자 중에서 남성과 여성이 차지하는 비율은 각각 64.8%와 35.2%이다. 30대 연령(41.4%)이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 40대(32.1%)와 50대(14.4%), 20대(9.3%)의 순서로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 척도의 내적 일관성

7개 구성개념에 대한 설문 문항들의 내적 일관성을 평가하기 위해 Cronbach's alpha를 계산하였다. 계산 결과, <표 1>의 결과와 같이 모두 최소 기준값인 0.7을 만족하였다(Chawla & Joshi, 2019). 따라서 본 연구에서의 구성개념들은 적절한 수준의 내적 일관성을 가지는 것으로 판단된다.

<표 1> 설문 도구의 내적 일관성

구성개념	설문 문항 개수	Cronbach's alpha
정보 보유도	3	0.87
추천 판매 전술	3	0.77
인센티브 판매 전술	3	0.83
지각된 SNS 상호작용성	5	0.86
판매원 신뢰	3	0.88
브랜드 신뢰	5	0.87
구매 의도	4	0.91

2. 탐색적 요인분석

7개 구성개념의 측정값으로부터 잠재변수의 구조를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 수행하였다. 배리맥스 요인회전과 카이제 정규화, 그리고 요인의 추출 방법으로서 주성분분석을 사용하였다. 탐색적 요인분석 수행을 위한 적합성을 확인하기 위해 바틀렛의 구형성 검정을 실시한 결과는 7,658.42(325) ($p < 0.05$)로 나타났고, KMO 값은 0.91(> 0.6)로 계산되었으며, 이는 Kaiser(1974)가 제시한 기준을 만족시키는 것으로 나타났다. 탐색적 요인분석을 수행한 결과, 1.0 이상의 초기 고유값을 가지는 6개의 성분이 추출되었고 추천판매전술 성분은 고유값이 0.92로 1보다 작았으나 3개 측정 문항들의 요인적재량이 다른 성분들과 겹치지 않고 예상대로 잘 묶인 것으로 나타났다. 모든 설문 문항의 요인적재량은 모두 0.5 이상이며 다른 성분과 교차적재가 되지 않은 것으로 나타났다(<표 2>).

3. 확인적 요인분석

3.1 구성타당도 평가

본 연구의 측정모형에 대한 확인적 요인분석을 수행하여 구성타당도를 평가하였다. 구체적으로 수렴

타당도와 판별타당도를 확인하였다. 확인적 요인분석에서 표준화 요인적재량은 모두 0.6 이상이며 통계적으로 유의하게 나타났다($p < 0.05$)(<표 3>). AVE와 복합신뢰도(CR) 모두 각각 0.5와 0.7 이상으로 나타났다으며, 따라서 본 연구의 측정모형에 대한 수렴타당도는 Fornell and Larcker(1981)가 제시한 기준을 만족시키는 것으로 평가되었다.

판별타당도를 평가하기 위하여 구성개념의 AVE 제곱근이 다른 구성개념과의 상관계수 값보다 모두 커서 판별타당도가 확보된 것으로 판단하였다(Fornell & Larcker, 1981)(<표 4>).

3.2 모형적합도 평가

측정모형과 이론모형의 모형적합도를 평가하기 위하여 카이제곱(χ^2) 통계량과 표준 적합도 지수(NFI), 비교 적합 지수(CFI), 증분 적합 지수(IFI), 터커-루이스 지수(TLI), 표준 잔차 평균 자승합의 이중근(SRMR), 그리고 근사치 오차평균 제곱근(RMSEA)을 계산하였다. 모형적합도 지수를 계산한 결과, 측정모형의 경우 CFI=0.94, TLI=0.93, SRMR=0.04, RMSEA=0.06이며, 이론모형은 CFI=0.92, TLI=0.91, SRMR=0.05, RMSEA=0.06로 모든 적합도 지수값들이 기존의 연구문헌에서 제시된 최소만족 기준을 충족시키는 것으로 나타났다(Bagozzi & Yi, 1988; Bentler, 1990).

4. 연구가설의 통계적 검증

4.1 연구가설의 검증 결과: 연구가설 1, 2, 3, 4, 7, 8

본 연구는 가설 검증을 위해 구조방정식 모형을 사용하였으며, 조사 대상자의 성별과 연령, 월평균 소득, 그리고 운전 경력을 통제변수로 사용하였다. 연구가설 1과 2, 3, 4, 7, 그리고 연구가설 8의 검증 결과

<표 2> 탐색적 요인분석 수행 결과

설문 문항	성분						
	1	2	3	4	5	6	7
정보보유도1	0.10	0.12	0.11	0.87	0.05	0.16	0.07
정보보유도2	0.13	0.13	0.20	0.86	0.02	0.08	0.07
정보보유도3	0.10	0.20	0.05	0.83	0.13	0.02	0.05
추천판매전술1	0.13	0.20	0.27	0.05	0.17	0.24	0.72
추천판매전술2	0.20	0.13	0.20	0.06	0.13	0.11	0.76
추천판매전술3	0.13	0.18	-0.01	0.08	0.07	0.20	0.76
인센티브판매전술1	0.10	0.15	0.07	0.10	0.03	0.79	0.24
인센티브판매전술2	0.07	0.16	0.12	0.10	0.08	0.83	0.16
인센티브판매전술3	0.04	0.16	0.25	0.07	-0.01	0.80	0.10
구매의도1	0.74	0.13	0.13	0.22	0.18	-0.01	0.20
구매의도2	0.86	0.14	0.19	0.12	0.12	0.03	0.12
구매의도3	0.85	0.08	0.22	0.05	0.18	0.10	0.07
구매의도4	0.83	0.13	0.21	0.02	0.15	0.14	0.13
판매원신뢰1	0.20	0.14	0.24	0.05	0.82	0.01	0.13
판매원신뢰2	0.18	0.19	0.29	0.11	0.82	0.12	0.10
판매원신뢰3	0.31	0.27	0.24	0.10	0.73	-0.02	0.19
브랜드신뢰1	0.09	0.18	0.74	0.10	0.19	0.20	0.14
브랜드신뢰2	0.19	0.21	0.76	0.09	0.20	0.15	0.11
브랜드신뢰3	0.30	0.23	0.53	0.12	0.30	0.12	0.13
브랜드신뢰4	0.27	0.26	0.73	0.14	0.16	0.05	0.06
브랜드신뢰5	0.27	0.25	0.67	0.15	0.21	0.14	0.14
SNS상호작용성1	0.04	0.69	0.27	0.21	0.13	0.09	0.18
SNS상호작용성2	0.13	0.77	0.08	0.05	0.16	0.21	0.11
SNS상호작용성3	0.12	0.78	0.14	0.08	0.15	0.21	0.08
SNS상호작용성4	0.10	0.67	0.33	0.15	0.05	0.07	0.06
SNS상호작용성5	0.17	0.68	0.20	0.16	0.13	0.04	0.22
초기 고유값	9.77	2.32	1.90	1.68	1.28	1.18	0.92
%분산	37.58	8.94	7.31	6.48	4.94	4.54	3.54

Bartlett's sphericity=7,658.42(325), KMO=0.91.

는 <표 5>에 제시하였다. 지각된 SNS 상호작용성이 브랜드 신뢰($\beta=0.77, p<0.01$)와 판매원 신뢰($\beta=0.65, p<0.01$)에 미치는 영향은 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 1과 연구가설 2는 지지되었다. 브랜드 신뢰($\beta=0.45, p<0.01$)와 판매원 신뢰($\beta=0.30, p<0.01$)가 구매 의도에 미치는 영향 또

한 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 따라서 연구가설 3과 연구가설 4는 지지되었다. 추천 판매 전술이 구매 의도에 미치는 영향을 평가하기 위하여 계산된 표준화 베타계수는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($\beta=0.20, p<0.01$). 따라서 연구가설 7은 지지되었다. 그러나 구매 의도에 미치는 인

<표 3> 확인적 요인분석 수행 결과

구성개념	설문 문항	표준화 요인적재량	AVE	CR
정보 보유도	정보보유도1	0.87	0.70	0.87
	정보보유도2	0.88		
	정보보유도3	0.76		
추천 판매 전술	추천판매전술1	0.84	0.55	0.78
	추천판매전술2	0.73		
	추천판매전술3	0.63		
인센티브 판매 전술	인센티브판매전술1	0.77	0.61	0.83
	인센티브판매전술2	0.81		
	인센티브판매전술3	0.77		
구매 의도	구매의도1	0.74	0.72	0.91
	구매의도2	0.86		
	구매의도3	0.89		
	구매의도4	0.88		
판매원 신뢰	판매원신뢰1	0.80	0.71	0.88
	판매원신뢰2	0.88		
	판매원신뢰3	0.85		
브랜드 신뢰	브랜드신뢰1	0.74	0.59	0.88
	브랜드신뢰2	0.79		
	브랜드신뢰3	0.71		
	브랜드신뢰4	0.80		
	브랜드신뢰5	0.80		
지각된 SNS 상호작용성	SNS상호작용성1	0.75	0.55	0.86
	SNS상호작용성2	0.75		
	SNS상호작용성3	0.77		
	SNS상호작용성4	0.70		
	SNS상호작용성5	0.73		

<표 4> 구성개념의 AVE와 구성개념 간의 추정된 상관계수

	AVE	지각된 SNS 상호작용성	추천판매 전술	인센티브 판매 전술	정보 보유도	브랜드 신뢰	판매원 신뢰	구매 의도
지각된 SNS 상호작용성	0.55	0.74						
추천 판매 전술	0.55	0.58	0.74					
인센티브 판매 전술	0.61	0.50	0.58	0.78				
정보 보유도	0.70	0.44	0.30	0.32	0.84			
브랜드 신뢰	0.59	0.69	0.58	0.48	0.43	0.77		
판매원 신뢰	0.71	0.56	0.52	0.27	0.31	0.71	0.85	
구매 의도	0.72	0.43	0.48	0.29	0.32	0.62	0.56	0.85

* 대각선은 AVE 제공근.

<표 5> 연구가설 1, 2, 3, 4, 7, 8의 검증 결과 요약

연구가설	표준화 베타계수	S.E.	t-value	검증 결과
H1. 지각된 SNS 상호작용성 → 브랜드 신뢰	0.77	0.07	13.35**	지지
H2. 지각된 SNS 상호작용성 → 판매원 신뢰	0.65	0.07	11.86**	지지
H3. 브랜드 신뢰 → 구매 의도	0.45	0.11	5.75**	지지
H4. 판매원 신뢰 → 구매 의도	0.30	0.07	5.04**	지지
H7. 추천 판매 기술 → 구매 의도	0.20	0.10	2.92**	지지
H8. 인센티브 판매 기술 → 구매 의도	-0.02	0.07	-0.29	지지 안됨

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

센티브 판매 기술의 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났으며 ($\beta = -0.02, p > 0.05$), 따라서 연구가설 8은 지지되지 않았다.

4.2 연구가설의 검증 결과: 연구가설 5, 6

연구가설 5와 연구가설 6을 검증하기 위하여 Hayes Process Macro(model=4)를 수행하였다 (Hayes, 2013). 부트스트래핑(N=5,000)을 수행하여 간접효과의 95% 하한구간과 상한구간을 계산하였다. 지각된 SNS 상호작용성이 구매 의도에 영향을 미치는 직접 효과와 함께 브랜드 신뢰와 판매원 신뢰를 포함하는 2개의 매개변수를 통하여 구매 의도에 영향을 미치는 간접효과에 대한 검증 결과는 <표 6>에 나타나 있다. 조사 대상자의 성별과 연령, 월 평균 소득, 운전 경력, 그리고 하루 평균 SNS 사용시간을 통제변수로 투입하였다.

분석 결과, 지각된 SNS 상호작용성이 구매 의도에 미치는 영향은 2개의 매개변수에 의해서 완전 매개되는 것으로 나타났다. 2개의 매개변수를 통한 간접효과를 각각 분해하여 분석한 결과, 브랜드 신뢰([0.20, 0.42])와 판매원 신뢰([0.11, 0.29])에 대해서 계산된 모든 95% 하한구간과 상한구간 사이에 0이 포함되지 않아서 모든 매개효과는 통계적으로 유의

하므로 가설 5, 6은 모두 지지되었다.

4.3 연구가설의 검증 결과: 연구가설 9, 10

연구가설 9와 연구가설 10에서는 구매 의도에 미치는 추천 판매 기술과 인센티브 판매 기술의 영향이 정보 보유도에 의해서 각각 조절이 될 것으로 예측하였다. 정보 보유도의 조절효과를 평가하기 위하여 중위수 분할(median split)을 수행하였으며(Haapaniemi & Mäkinen, 2009), 정보 보유도가 낮은 집단(N=184)과 높은 집단(N=302)으로 분류하였다. 본 연구에서는 IBM AMOS 24.0을 활용하여 정보 보유도의 조절효과를 검증하기 위하여 자유모형과 제약모형의 카이제곱 차이를 분석하였다(Han et al., 2016).

<표 7>에서 볼 수 있는 바와 같이 구매 의도에 미치는 추천 판매 기술의 영향은 정보 보유도가 낮은 집단과 높은 집단 간에 차이가 없는 것으로 나타나서 가설 9는 지지되지 않았다. 인센티브 판매 기술이 구매 의도에 미치는 영향에 대해서, 정보 보유도의 조절효과가 통계적으로 유의한지를 평가하기 위하여 자유모형과 제약모형에 대하여 카이제곱 차이 검증 결과 유의하게 나왔으나($p < 0.05$), 예상과 반대로 정보 보유도가 낮은 집단에서 오히려 더 부정적으로 나타났다. 따라서 연구가설 10은 지지되지 않았다.

<표 6> 연구가설 5, 6 검증 결과 요약

독립변수	종속 변수	coeff.	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
지각된 SNS 상호작용성	브랜드 신뢰	0.62	0.04	16.17	0.00	0.54	0.69
성별		0.12	0.07	1.60	0.11	-0.03	0.26
연령		0.01	0.00	1.12	0.26	0.00	0.01
월평균 소득		-0.02	0.02	-0.88	0.38	-0.06	0.02
운전 경력		-0.01	0.01	-0.88	0.57	-0.03	0.02
하루평균 SNS 사용시간		0.05	0.03	1.56	0.12	-0.01	0.11
$R^2=0.38, F=47.91 (p<0.01)$							
지각된 SNS 상호작용성	판매원 신뢰	0.63	0.05	11.95	0.00	0.53	0.74
성별		0.02	0.10	0.22	0.82	-0.18	0.23
연령		0.01	0.01	2.32	0.02	0.00	0.03
월평균 소득		-0.05	0.03	-1.65	0.10	-0.11	0.01
운전 경력		0.00	0.02	-0.10	0.92	-0.04	0.03
하루평균 SNS 사용시간		0.07	0.04	1.67	0.10	-0.01	0.16
$R^2=0.25, F=27.02 (p<0.01)$							
지각된 SNS 상호작용성	구매 의도	0.05	0.07	0.71	0.48	-0.09	0.19
브랜드 신뢰		0.51	0.08	6.71	0.00	0.36	0.65
판매원 신뢰		0.31	0.05	5.75	0.00	0.21	0.42
성별		0.25	0.11	2.36	0.02	0.04	0.46
연령		0.00	0.01	-0.46	0.65	-0.02	0.01
월평균 소득		0.05	0.03	1.50	0.13	-0.01	0.11
운전 경력		-0.01	0.02	-0.50	0.62	-0.05	0.21
하루평균 SNS 사용시간		0.02	0.05	0.49	0.63	-0.07	0.11
$R^2=0.37, F=35.21 (p<0.01)$							
총 효과		0.56	0.06	8.86	0.00	0.43	0.68
직접 효과		0.05	0.07	0.71	0.48	-0.09	0.19
매개효과				effect	S.E.	LLCI	ULCI
지각된 SNS 상호작용성 → 브랜드 신뢰 → 구매 의도				0.31	0.06	0.20	0.42
지각된 SNS 상호작용성 → 판매원 신뢰 → 구매 의도				0.20	0.05	0.11	0.29
간접효과				0.51	0.05	0.41	0.62

<표 7> 연구가설 9, 10 검증 결과 요약

연구 가설	정보 보유도 (낮은 집단)		정보 보유도 (높은 집단)		자유모형 $\chi^2(df=576)$	제약모형 $\chi^2(df=577)$	$\Delta\chi^2 (df=1)$	검증 결과
	β	CR	β	CR				
H9	0.15	1.17	0.23	2.84**	1,269.83	1,269.83	0.01	지지 안됨
H10	-0.22	-2.03*	0.10	1.44	1,269.83	1,275.92	6.09	지지 안됨

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

5. 토의

5.1 지각된 SNS 상호작용성이 브랜드 신뢰와 판매원 신뢰에 미치는 영향

소비자의 지각된 SNS 상호작용성은 브랜드 신뢰와 판매원 신뢰에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 관심 차량에 대한 유용한 정보를 판매원이 SNS를 통하여 빠르고 적절하게 제공하였다고 지각하면, 차량의 브랜드와 함께 정보를 제공한 판매원에 대해서 높은 수준의 신뢰감이 형성된다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 오프라인 판매점이 아닌 소셜미디어 가상공간에서 이루어지는 소비자와의 상호작용을 통해 판매원은 브랜드 신뢰와 판매원 신뢰라는 두 가지 소중한 자산을 획득할 수 있음을 시사한다. 브랜드 신뢰는 단기간에 형성될 수 없는 중요한 무형자산이며, 소비자와의 장기적인 관계를 지속시킬 수 있는 믿음이기도 하다(Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). 브랜드 신뢰를 구축하기 위해서는 자동차 제조사가 소비자와 공유하는 목표와 가치를 기반으로 최상의 이익을 주기 위한 노력을 수행해야 한다(Doney & Cannon, 1997). 본 연구의 결과는 자동차 판매원이 효과적으로 SNS 채널을 운영하여 소비자의 정보탐색 욕구를 충족시킨다면 소비자의 브랜드 신뢰와 판매원 신뢰를 동시에 제고할 수 있는 유용한 전략적 마케팅 채널이 될 수 있다는 점을 시사한다.

5.2 브랜드 신뢰와 판매원 신뢰가 구매 의도에 미치는 영향

가설에서 예측한 대로, 브랜드 신뢰와 판매원 신뢰는 모두 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 신뢰와 구

매 의도의 관계에 대한 기존 연구결과(eg. 최동희, 2014; 최철재, 2016; 허영수, Punyatoya, 2014)와 일치하며 판매원 신뢰와 구매 의도의 관계에 대한 기존 연구결과(eg. 김미송 외, 2013; 신상윤, 김철중, 2019)와도 일치한다. 따라서 소비자의 자동차 구매의도를 유발하기 위해서는 브랜드에 대한 신뢰와 판매원에 대한 신뢰가 모두 필요하다는 것을 알 수 있다.

5.3 판매 전술이 구매 의도에 미치는 영향과 정보 보유도의 조절효과

본 연구는 판매원이 구사하는 추천 판매 전술과 인센티브 판매전술이 모두 소비자 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 분석 결과 추천 판매 전술은 예상대로 유의하게 나왔으나, 인센티브 판매전술은 유의하지 않았다.

추천 판매 전술에 대한 정보 보유도의 조절효과는 유의하지는 않았으나, 정보 보유도가 낮은 집단에서는 추천 판매 전술의 구매유발 효과가 유의하지 않은 반면, 정보 보유도가 높은 집단에서는 추천 판매 전술의 구매유발 효과가 유의($\beta=0.23, p<0.01$)하게 나왔기 때문에 Hochstein et al.(2019)의 연구 결과와 일맥상통한 결과로 해석할 수 있다. 즉, 최소한 정보 보유도가 높은 소비자에게는 추천 판매 전술을 사용하는 것이 효과적이라는 것을 확인하였다.

인센티브 판매 전술에 대한 정보 보유도의 조절효과는 예상과 달리 전혀 유의하지 않았다. 첫 번째 가능성은 판매원이 인센티브 제공을 앞세우면 정보 보유도가 낮은 집단은 정확한 판단이 어려운 상태에서 품질이 낮거나 깎아줄 부정적 요소가 있다고 인식할 가능성이 있지만, 정보 보유도가 높은 집단은 상대적으로 인센티브 제공의 가치를 정확하게 판단할 수 있기 때문일 것으로 생각할 수 있다. 두 번째 가능성은, 설문 응답자가 추천 판매 전술인지 혹은 인센티브 판매 전술인지를 선택하는 응답 방식이 아니라

추천 판매 전술의 정도와 인센티브 판매 전술의 정도를 평가하는 측정방식 때문일 수도 있다. 즉, 어느 정도는 두 가지 판매 전술이 모두 사용되었을 가능성이 있을 것이다. 판매원이 인센티브 판매 전술보다는 추천 판매 전술에 더 높은 비중을 두고 소비자를 설득하였다면, 소비자에게 추천이 더 강한 인상으로 남게 되었을 가능성이 있다. 이는 동일한 판매 전술에 대해서 소비자의 인식이 달라질 수 있다는 점에서 본 연구의 한계점을 나타내며, 추후 연구에서는 추천 판매 전술 그룹과 인센티브 판매 전술 그룹을 구분하여 측정할 필요가 있을 것이다.

V. 결론

1. 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 자동차에 대한 구매 의도를 결정하는 요인으로 오프라인 매장 내에서 판매 전술의 효과에 집중하는 기존 연구들(eg. Hochstein et al., 2019; McFarland et al., 2016)을 확장하여 매장 방문 이전의 잠재소비자와 SNS를 통한 판매원-소비자 상호작용이 매장 방문 이후의 소비자 구매에 미치는 영향을 매장 내 판매 전술의 영향과 함께 종합적으로 고려하였다는 점에서 차별점이 있다. 이러한 결과는 온-오프라인 융합 시대에 판매원의 역할을 재조명한다는 점에서 향후 관련 후속 연구에 참고가 될 것이다.

둘째, 브랜드 신뢰와 판매원 신뢰가 소비자의 구매 의도를 높일 수 있다는 점은 기존 연구들(eg. Chen & Xie, 2008; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Zhao et al., 2019)에서 많이 제시되었는데, 본 연구에서는 판매원의 SNS를 통한 고객과의 상호작용이 브랜드 신뢰와 판매원 신뢰를 높일 수 있는 유

용한 방법이라는 점을 밝혔다는 점에서 새로운 통찰을 제공한다. 특히 자동차 소매 유통에서 판매원이 브랜드 가치 향상에 기여할 수 있다는 점은 향후 기업의 브랜드 전략에 참고가 될 것이다.

2. 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 자동차 소매 유통에서 판매원이 SNS를 통해 잠재 고객과 소통하는 것이 매장내 방문 유도과 더 나아가 자동차 구매 유발에 중요한 역할을 하므로 기업은 판매원 교육과 평가에 SNS 상호작용성 강화를 적극 도입할 필요가 있다. 또한 SNS 상호작용 그 자체는 직접적인 구매유발 요인이 아니므로 브랜드 신뢰와 판매원 신뢰를 유발할 수 있도록 판매원 역량 강화와 더불어 SNS 활용법을 교육 훈련하는 것이 중요할 것이다. 판매원은 고객이 매장에 방문하기 이전에 잠재고객과의 SNS를 통한 활발한 소통에 적극적으로 나서야 한다. SNS로 소통하는 잠재고객이 판매원 자신의 매장을 방문할 것이라는 직접적 기대가 없더라도 적극적인 상호작용을 통해 브랜드 신뢰와 판매원 신뢰를 높인다면 동일 브랜드의 매장에 대한 전반적 방문을 촉진한다는 점에서 한 매장의 전략이 아니라 브랜드 전체의 전략으로도 유용할 것이다.

둘째, 자동차 판매원이 소비자를 대상으로 추천 판매 전술과 인센티브 판매 전술을 모두 고려하는 경우에는 인센티브 판매 전술은 보조적인 수단으로서 사용해야 할 것이다. 특히, 정보 보유도가 낮다고 판단되는 소비자에게는 추천 판매 전술이나 정보제공형 판매 전술을 통해서 제품에 대한 확신이나 정보를 충분하게 숙지시키는 것이 선행되어야 할 것이다. 또한, 판매원과의 신뢰가 형성된 후에 소비자가 구매 의사를 표현하는 경우에는 구매 행위를 종결시키기 위해서 인센티브 판매 전술을 활용하는 것이

바람직하다는 점을 시사한다. 정보 보유도가 낮다고 판단되는 소비자를 대상으로 인센티브 판매 전술만을 구사한다면 오히려 역효과가 나타날 수 있으며, 따라서 가장 높은 우선순위를 가지고 인센티브 판매 전술을 활용해서는 긍정적 결과를 기대할 수 없을 것이다.

3. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 판매자 영향력 전술 중에서 추천 판매 전술과 인센티브 판매 전술 등 두 가지만을 고려하였다. 소비자의 설문 응답으로 소비자가 지각하는 판매 전술의 정도를 측정하였기 때문에 소비자가 세분화된 판매 전술을 인지하고 응답하기 어렵다는 점도 제한된 판매 전술만 고려한 이유이다. 추후 연구에서는 더 다양한 형태의 판매원 전술의 영향을 고려한다면 더 의미 있는 연구 결과를 얻을 것으로 예상된다.

둘째, 본 연구에서는 소비자의 실제 구매 여부 대신에 소비자의 구매 의도를 사용하였다. 본 조사에서는 구매자 비율이 너무 적어 사용하기 어려웠지만, 향후 연구에서 구매 여부를 종속변수로 사용하여 분석한다면 보다 현실적인 결과를 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 자동차 소매 유통에서 판매원 활동과 소비자 구매의도에 대해 실증분석하였다. 판매원의 SNS 상호작용성의 효과가 자동차뿐만 아니라 다른 제품 군에서도 동일하게 나타나는지는 확신할 수 없으므로 향후에는 본 연구의 외적타당성(external validity)을 확인하기 위해 다른 제품군에 적용한 연구가 필요할 것이다.

넷째, 본 연구에서는 판매 전술과 구매의도의 관계에서 정보 보유도의 조절효과 가설이 모두 기각되었다. 토의에서 설명한대로 두 가지 이상의 판매 전술

을 모두 사용할 경우 대조효과 등으로 인해 예상과는 다른 결과가 나올 수도 있을 것이다. 이 부분은 심도있는 추가 연구를 통해 명쾌하게 설명할 수 있으면 좋을 것이다.

끝으로 분석에 사용된 모든 데이터가 자기기입방식의 설문조사로 수집되어 동일방법편의 등의 문제가 발생할 수 있다.

논문접수일: 2022.10.28.

1차 수정본 접수일: 2022.12.15.

게재확정일: 2023.1.4.

참고문헌

- 김미송, 최형규, 김동환 (2013). 소비자 특성과 소비자 신뢰가 친환경농산물의 구매의도에 미치는 영향 분석. *유통과학연구*, 11(1), 45-53.
- 김태환, 김지혜, 김상현 (2018). 멀티채널 환경에서 소비자의 쇼루밍 행동에 관한 탐색적 연구. *인터넷전자상거래연구*, 18(1), 203-225.
- 신상윤, 김철중 (2019). 모바일 앱 이용자의 서비스 편의성이 소비자의 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: 지각가치의 조절 및 신뢰의 매개역할을 중심으로. *유통경영학회지*, 22(1), 23-33.
- 유애리, 김상희 (2012). 서비스접점에서 고객의 상황에 따른 판매원의 설득전략. *소비자학연구*, 23(4), 45-78.
- 유철우, 최영찬 (2009). 인터넷 쇼핑몰에서 충성도와 동일시, 지각된 즐거움, 신뢰, 상호작용의 구조적 관계에 관한 연구. *e-비즈니스연구*

- 구, 10(3), 3-24.
- 이정선, 정순희, 신민경 (2012). 멀티채널 소비자의 정보탐색 및 구매 채널선택에 관한 연구. *소비문화연구*, 15(3), 21-45.
- 이진명, 나종연 (2012). 멀티채널 환경에서 소비자의 채널선택과 채널 포지셔닝에 관한 연구. *소비자문제연구*, 41, 143-169.
- 이형재, 한기향, 원명심 (2019). 패션 SNS 특성지각이 소비자의 패션제품 구매의도에 미치는 영향. *복식*, 69(7), 109-126.
- 채진미 (2012). 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 관계혜택이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 상호작용성의 매개효과를 중심으로. *대한가정학회지*, 50(2), 93-107.
- 최동희 (2014). 브랜드 로고가 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 연구: 패밀리레스토랑 이용객을 대상으로. *외식경영연구*, 17(4), 125-141.
- 최아영, 장연주, 한상만 (2016). 금융소비자의 온라인 정보탐색 어려움 유형에 따른 온라인 정보탐색행동. *소비자학연구*, 27(2), 203-231.
- 허영수, 최철재 (2016). 생명보험서비스의 브랜드 이미지, 브랜드 친숙도, 브랜드 지식, 지각된 위험, 신뢰, 구매의도간 구조적 인과관계와 지각된 위험의 매개역할. *대한경영학회지*, 29(8), 1285-1311.
- Abdul, W. K., Gaur, S. S., & Peñaloza, L. N. (2012). The determinants of customer trust in buyer-seller relationships: An empirical investigation in rural India. *Australasian Marketing Journal*, 20(4), 303-313.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bata, H., Pentina, I., Tarafdar, M., & Pullins, E. B. (2018). Mobile social networking and salesperson maladaptive dependence behaviors. *Computers in Human Behavior*, 81, 235-249.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Brennan, R. & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 101-115.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 210-224.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; Focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
- Chawla, D. & Joshi, H. (2019). Scale development and validation for measuring the adoption of mobile banking services. *Global Business Review*, 20(2), 434-457.
- Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.

- Cho, C. H. & Leckenby, J. D. (1997). Internet-related programming technology and advertising. *Proceeding of the 1997 Conference of the American Academy of Advertising*, In. M. C. Macklin, (Ed.), pp. 69-79, University of Cincinnati.
- Deighton, J. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 151-161.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, L. J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Haapaniemi, T. P. & Mäkinen, S. J. (2009). Moderating effect of national attributes and the role of cultural dimensions in technology adoption takeoff. *Management Research News*, 32(1), 5-25.
- Hajli, N. & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
- Han, E., Lee, J., & Hwang, J. (2016). A study of brand prestige in the casino industry: The moderating role of customer involvement. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 96-106.
- Han, J. H. & Kim, H. M. (2019). The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.10.0826>.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Hochstein, B. W. (2016). *B2C Interactions: Empowered Consumers, Sales Influence Tactics, and Salepeople as Knowledge Brokers* (Unpublished Ph.D. Dissertation). Florida State University.
- Hochstein, W. & Bolander, W. (2017). The disruptive impact of customer engagement on the B2C sales force. In Palmatier, R.W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (Eds.), *Customer Engagement Marketing* (pp. 203-218), Palgrave Macmillan.
- Hochstein, B., Bolander, W., Goldsmith, R., & Plouffe, C. R. (2019). Adapting influence approaches to informed consumers in high-involvement purchase: Are salespeople really doomed?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 118-137.
- Hong, I. B. & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Huaman-Ramirez, R. & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The

- role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645.
- Inyang, A. E. (2019). How social media use by salespeople translates into sales performance: The mediating role of sales strategy. *Marketing Management Journal*, 29(1), 1-15.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(2), 45-71.
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 263-270.
- Johnson, G. J., Bruner, II G. C., & Kumar, A. (2006). Interactivity and its facets revisited theory and empirical. *Journal of Advertising*, 35(4), 35-51.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kellstedt, P. M., Zahran, S., & Vedlitz, A. (2008). Personal efficacy, the information environment, and attitudes toward global warming and climate change in the United States. *Risk Analysis*, 28(1), 113-126.
- Kim, S. & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- McFarland, Richard, G., Goutam, N., Challagalla, & Tasadduq, A. S. (2006). Influence tactics for effective adaptive selling. *Journal of Marketing*, 70(4), 103-117.
- Moore, J. N., Hopkins, C. D., & Raymond, M A. (2013). Utilization of relationship-oriented social media in the selling process: A comparison of consumer (B2C) and industrial (B2B) salespeople. *Journal of Internet Commerce*, 12(1), 48-75.
- Nilsson, M. & Mattes, J. (2015). The spatiality of trust: Factors influencing the creation of trust and the role of face-to-face contacts. *European Management Journal*, 33(4), 230-244.
- Ogilvie, J., Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. (2018). Social media technology use and salesperson performance: A two study examination of the role of salesperson behaviors, characteristics, and training. *Industrial Marketing Management*, 75, 55-65.
- Palla, P. & Zotos, Y. (2014). Gaining satisfaction and trust in a brand website. *Journalism and Mass Communication*, 4(12), 766-771.
- Paparoidamis, B. J., Katsikeas, C. S., & Chumpitiz, R. (2019). The role of supplier performance in building customer trust and loyalty: A cross-country examination. *Industrial Marketing Management*, 78, 183-197.
- Plouffe, C. R., Bolander, W., & Cote, J. A. (2014). Which influence tactics lead to sales performance? It is a matter of style. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 34(2), 141-159.
- Punyatoya, P. (2014). Linking environmental awareness and perceived brand eco-friendliness

- to brand trust and purchase intention. *Global Business Review*, 15(2), 279-289.
- Rafaeli, S. & Sudweeks, F. (2011). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4), <https://academic.oup.com/jcmc/article/2/4/JCMC243/4584410>.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 547-566.
- Schmidt, J. B. & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 246-256.
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564-573.
- Torben, H. (2012). The moderating influence of broad-scope trust on customer-seller relationships. *Psychology & Marketing*, 29(5), 350-364.
- Turner, J. H. (2002). *Face to face: Toward a sociological theory of interpersonal behavior*. Stanford University Press.
- Verbeke, W., Dietz, B., & Verwaal, E. (2011). Drivers of sales performance: A contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 407-428.
- Wang, W. Y. C., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14.
- Wilson, T. D. (2000). Human information behavior. *Informing Science*, 3(2), 49-56.
- Wirtz, J. & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength in word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.
- Wuyts, S., Dekimpe, M. G., Gijsbrechts, E., & Pieters, R. (2011). *The connected customer: The changing nature of consumer and business markets*. Routledge.
- Yang, X. & Yuan, Q. (2018). The effects of B2C interaction on customer loyalty. *Journal of Data and Information Science*, 3(2), 78-104.
- Zhao, Z. D., Huang, Z. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 42-49.

An Evaluation of the Effects of Perceived SNS Interactivity and Seller Influence Tactics on Automobile Purchase Intention: Mediating Effects of Brand Trust and Seller Trust and Moderating Effect of Consumer Informedness*

Uk Kim**, Jongkun Jun***

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study is to assess antecedents influencing consumers' car purchase intention. Specifically, the study aimed to assess the effects of perceived SNS interactivity between consumers and salespeople on consumers' purchase intention. The study also tested whether brand trust and salesperson trust would have mediating effects on consumers' purchase intention. In addition, the study tested the effects of recommendation and incentive sales tactics, which are two types of influential sales tactics on purchase intention, and evaluated whether their influences could be moderated by consumer informedness.

Research design, data, and methodology: Data was collected from a survey of 486 respondents. For hypothesis testing, structural equation modeling analysis and regression analysis using Hayes Process Macro were used.

Results: The analysis results show that perceived SNS interactivity had no direct effect on consumers' purchase intention. However, it has an indirect effect on purchase intention through the mediation of brand and salesperson trust. Recommendation sales tactics had significant effects on purchase intention, but incentive sales tactics had no significant effects on it. The moderating role of consumer informedness between the two sales tactics and consumers' purchase intention was not significant. The findings of the study may serve as basic data to help salespeople increase their sales performance.

Conclusions: The study provides the following theoretical implications. First, this study expands on existing

* This work was supported by Hankuk University of Foreign Studies Research Fund of 2022. This paper is a revision and development of the same author's paper presented at the 2020 Fall Conference of the Korea Distribution Association and the first author's doctoral dissertation.

** Ph.D., Department of International Business, Hankuk University of Foreign Studies, First Author

*** Professor, Division of Global Business and Technology, Hankuk University of Foreign Studies, Corresponding Author

studies that focus on the effect of sales tactics in offline stores as factors determining purchase intentions for cars by shedding light on salesperson's interaction with consumers through social media.

Second, this study provides new insight in that the salesperson's interaction with customers through SNS is a useful way to increase brand trust and salesperson trust.

The study also provides the following practical implications. First, since a salesperson's communication with potential customers through SNS plays an important role in inducing in-store visits and further inducing the purchase of a car, companies need to train salespeople to increase their SNS interactivity.

Second, when the car salesperson considers both the recommended sales tactic and the incentive sales tactic for consumers, the latter should be used as an auxiliary means. In particular, for consumers who are judged to have low informedness, it should be preceded by sufficiently familiarizing themselves with product confidence and information through recommended sales tactics or information-providing sales tactics.

Keywords: Consumer Purchase Intention, Perceived SNS Interactivity, Recommendation Sales Tactic, Incentive Sales Tactic, Consumer Informedness, Brand Trust, Salesperson Trust