

소셜커머스의 지각된 위험, 쇼핑 동기, 구매의도와의 관계 분석

노미진* · 이경탁**

<목 차>

I. 서론	IV. 가설검증 및 분석결과
II. 선행연구	4.1 자료수집 및 표본특성
2.1 소셜커머스 개념과 유형	4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석
2.2 소셜커머스 현황	4.3 가설검증
2.3 지각된 위험	V. 결론
2.4 쇼핑 동기	5.1 연구결과 요약
2.5 집단주의	5.2 토의 및 시사점
III. 연구설계	5.3 한계점 및 향후 연구방향
3.1 연구모형 및 가설설정	참고문헌
3.2 연구변수의 조작적 정의 및 측정항목	<Abstract>

I. 서론

단기간에 할인된 금액으로 판매를 진행하는 일종의 공동구매 형식인 국내 소셜커머스는 일정 기간에 일정한 인원 이상의 구매가 성립되면 저렴하고 효과적으로 제품 및 서비스를 구매할 수 있다. 소비자들은 소셜커머스를 잘 활용하면 평균 50% 가량의 할인율로 제품 또는 서비스를 구매할 수 있기 때문에 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있다. 또한 판매업체들은 실질적인 광고

효과를 누릴 수 있기 때문에 판매자와 소비자들 이 모두 혜택을 누릴 수 있는 시스템이다.

국내 대기업들이 시장에 진출하면서 소셜커머스 시장참여자들이 외형적인 성장에만 집중을 하기 때문에 상품의 품질관리, 불합리한 환불규정 등 다양한 문제점들이 발생하고 있다(김윤화, 2011). 그러므로 소비자들은 소셜커머스를 이용할 때에 허위광고, 쿠폰차별 등 위험요인들을 지각하고 있다. 소셜커머스와 같이 최신 정보기술의 수용과 관련된 연구에서도 지각된 위험을 고

* 경북대학교 경영학부 BK21 연구교수, 주저자, home37@knu.ac.kr

** 경북대학교 경영학부 BK21 연구교수, 교신저자, leekt@knu.ac.kr

려하여 연구를 수행하고 있으며(손경희와 이현규, 2003; Crespo et al., 2009; Gewald and Dibbern, 2009; Lee, 2009), 소비자들이 지각하고 있는 위험을 파악함으로써 최신 정보기술의 성장을 방해할 수 있는 요인을 알 수 있다. 지각된 위험에 대한 연구들은 Jacoby and Kaplan(1972)이 제시하고 있는 개념들을 토대로 연구가 수행되고 있으며, 이들은 다차원적인 관점에서 지각된 위험을 연구하였다. 소셜커머스는 소셜네트워크의 특성을 가지고 있으므로 타인의 생각이 소비자에게 영향을 미칠 수 있고, 제품이나 서비스 구매 과정에서 소셜커머스의 구매 방식으로 인해 소비자 스스로 심리적인 불안감을 느낄 수 있다. 그러므로 본 연구는 소셜커머스의 지각된 위험을 사회적 위험과 심리적 위험으로 살펴볼 것이다.

소셜커머스는 소비자들이 지각하는 위험요인들이 존재함에도 불구하고 기존의 전자상거래와 다른 방식으로 소비자들이 누릴 수 있는 다양한 혜택들을 가지고 있다. 소비자들은 기존의 가격과는 차별되는 파격적인 할인가로 언제 어디서나 제품을 구매할 수 있다. 소비자들은 큰 할인혜택을 받기 위해서 소셜네트워크를 통하여 친구, 지인, 제3자와의 커뮤니케이션 후에 제품을 구매하려고 한다. 이와 같이 소셜커머스 이용자들은 소비자 스스로 또는 소셜네트워크 상의 타인에 의해 소셜커머스 쇼핑에 대한 동기를 부여받을 수 있다. 그러므로 본 연구는 소셜커머스 쇼핑 동기를 살펴볼 것이며 이를 개인적 동기와 사회적 동기로 분류할 것이다.

최근 스마트폰의 활성화로 소셜커머스는 구매자들에게 새로운 소비문화 형태로 자리 잡고 있다. 소셜커머스는 기존의 전자상거래와

는 달리 일정 수 이상의 소비자들이 모였을 때에 할인구매가 가능한 커머스를 의미한다. 소비자의 인맥과 입소문을 활용하여 일정 규모 이상의 사람들이 집단의 형태로 모이면 소비자들은 할인된 가격으로 제품을 구매할 수 있다. 즉, 개인주의 보다는 집단주의 성향을 가지고 있는 소비자일수록 소셜커머스에 관심을 가지고 제품을 구매하는 경향을 지니고 있을 것이다.

기존 연구를 기반으로 본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면, 첫째, 소셜커머스에서의 지각된 위험과 쇼핑 동기간의 관계를 살펴보고, 지각된 위험과 구매의도와의 관계도 살펴보고자 한다. 둘째, 소셜커머스 쇼핑 동기가 구매의도에 미치는 영향력을 분석할 것이다. 마지막으로, 소비자의 집단주의 성향에 따라 소셜커머스의 지각된 위험과 쇼핑 동기가 구매의도에 미치는 영향력에 차이가 있는지를 살펴볼 것이다.

II. 선행연구

2.1 소셜커머스 개념과 유형

소셜커머스는 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래의 일종으로 볼 수 있으며, 소셜미디어를 활용하는 새로운 형태의 전자상거래이다(Marsden, 2011). 소셜커머스는 소셜미디어의 사용으로 제품과 서비스에 대한 온라인 프로모션, 소셜미디어 마케팅 등을 위한 솔루션으로 부각되고 있다. 소셜커머스는 다양한 마케팅 기회를 제공하고 있기 때문에 브랜드, 비즈니스, 소매상 측면에서 전자상거래를 수행하기 위한 수단으로 소셜미디어를 활용하고 있다(<그림 1> 참조).



자료원: Marsden, 2011.

<그림 1> 소셜커머스 정의

소셜커머스는 기존의 e-커머스와 차이가 있다. 기존 e-커머스에서 소비자는 개인에 불과하지만 소셜커머스에서의 소비자는 판매자이자 구매자로서 다른 소비자에게 영향을 미칠 수 있다. 즉, 소비자의 경험을 소셜네트워크를 통해 실시간 공유함으로써 다른 소비자에게 영향을 미칠 수 있다. 이러한 소셜커머스는 다음의 네 가지 유형으로 구분할 수 있다. 첫째, 소셜 링크형은 커머스 사이트에서 소셜네트워크로 이동할 수 있는 버튼 형식의 링크를 게재하는 방식이며, 자신의 소셜네트워크에 웹문서가 그대로 복사되어 게시물로 생성되게 하는 형식이다. 둘째, 소셜웹형은 커머스 사이트 안에서 소셜네트워크의 기능을 구현해주는 방식이며 커머스 사이트에서 이루어지는 소비자의 구매, 평가, 리뷰 등의 활동이 소비자의 소셜네트워크에 자동으로 반영되어 친구들과 공유된다. 셋째, 공동구매형은 제품별로 정한 최소 구매 수량이 달성되면 엄청난 할인 혜택을 받을 수 있도록 하여 소비자들로 하여금 적극적으로 소셜네트워크를 통해 친구들을 공동구매에 참여시키게 한다. 그루폰, 위폰 등이 대표적인 사례이며, 국내 소셜커머스는 대부분 공동구매형에 속한다. 넷째, 오프라인 연동형은 오프라인 공간을 네트워킹이 가능한 단말기로 소셜네트워크와 연결시키는 유형이다(김철환, 2010).

2.2 소셜커머스 현황

국내 소셜커머스 시장은 2010년 3월 14일 위폰을 시작으로 2011년 3월 기준 약 232개의 업체가 소셜커머스 업체로 등록되는 등의 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 그 매출액 규모는 2010년 10월 기준 월 매출액 약 95억 원에서 2011년 3월 월 매출액 640억 원을 넘어섰으며 2012년에는 시장규모가 7,000억 원에서 8,000억 원에 이를 것으로 추정된다. 2011년 3월 기준으로 국내 소셜커머스 시장은 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크 프라이스 등이 두각을 나타내고 있으며, 대부분이 음식, 카페, 피부미용, 공연 등의 상품을 판매하고 있다(한은경 등, 2011).

국내 대기업들은 소셜커머스 시장이 크게 성장할 것으로 보고 소셜커머스 서비스를 시작하고 있다. SKT는 ‘초콜릿 쿠폰’, 신세계는 ‘해피바이러스’, 인터파크는 ‘하프타임’, KT는 ‘하이! 제임스’, 다음은 ‘소셜 쇼핑’, 롯데는 ‘엔젤프라이스’ 등 자체 소셜커머스 서비스를 출시하고 있다. 대기업의 소셜커머스 시장진출이 가속화되고 2011년 미국의 그루폰이 한국에 진출하자 위기감을 느낀 상위 업체들이 과도한 광고마케팅 전략을 펼치고 있다(김윤화, 2011). 이용자 및 구매자의 사회적 인맥 및 입소문을 활용하여 마케팅을 하는 것이 소셜커머스 서비스의 본질이라

는 점을 감안할 때에 국내 소셜커머스는 해결해야 할 과제와 함께 향후 성장가능성을 포함하고 있다.

이와 같이 소셜커머스에 대한 관심이 증가하고 있음에도 불구하고 아직까지 이와 관련된 연구들은 매우 미흡한 수준이다. Rad and Benyoucef(2010)는 소셜커머스에 대한 이해를 향상시키기 위하여 기초적인 개념만을 정의하고 있으며, 김윤화(2011)는 소셜커머스의 시장현황, 유형, 업체현황에 대한 연구를 수행하였으며, 구동수(2011)의 연구에서도 소셜커머스의 개념을 소개하였다. 이와 같이 소셜커머스와 관련된 기존의 연구들은 소셜커머스의 중요성과 성장가능성을 제안하면서 소셜커머스의 개념 및 현황 등을 연구하였지만, 소셜커머스 소비자들을 대상으로 연구를 수행하지는 못하고 있다. 그러므로 본 연구는 소셜커머스 소비자들을 대상으로 소셜커머스의 구매의도를 연구하고자 한다.

2.3 지각된 위험

선행연구에서는 사용자가 상거래 기반의 정보기술을 수용하는 데 있어, 지각된 위험을 중요한 요소로 고려하고 있다(Cunningham et al., 2004; Lapointe and Rivard, 2005). 제품 및 서비스를 구매할 때에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 지각된 위험의 영향력을 줄이기 위하여 고객 행위에 대한 기존의 연구들은 다양한 유형의 지각된 위험을 측정하였다(Gewald and Dibbern, 2009). 지각된 위험이란 어떤 행위의 결과로 발생하는 손실 가능성을 의미한다(Peter and Ryan, 1976). 최신 정보기술에 대한 초기 연구에서 지각된 위험은 널리 활용되고 있으며, 온라인 쇼핑,

모바일 banking 등 다양한 분야에서 광범위하게 연구되고 있다(Park et al., 2004; Luo et al., 2010). 온라인 거래에서 지각된 위험은 두 가지 유형으로 분류할 수 있으며, 정보기술 인프라로 인해 지각하게 되는 IT 사용의 위험과 온라인 서비스 제공자로부터 지각하게 되는 상거래 위험으로 분류할 수 있다(Cho, 2006; Glover and Benbasat, 2011).

2.3.1 IT 사용의 위험

지각된 위험은 고객이 지각하는 불확실성의 정도이며 의사결정 과정에서 중요한 역할을 수행할 수 있다. Bauer(1960)는 행위적인 위험이 아닌 지각된 위험에 관심을 가졌으며, 고객들이 결과에 대한 관심으로 지각된 위험이 나타난다고 제안하였다. 전통적인 환경에서 지각된 위험은 정보시스템 환경에서 소프트웨어 측면의 위험을 지각된 위험으로 고려하고 있다. McFarlan(1981)은 지각된 위험을 소프트웨어 위험으로 고려하였고, 프로젝트 관리자가 지각하는 위험을 제안하였다. Barki et al.(1993)은 소프트웨어 위험을 측정하였고, 기업에서 소프트웨어 관리자들이 지각하고 있는 위험 측면에서 연구를 수행하였다. Sumner(2000)는 MIS와 ERP 내에서의 지각된 위험을 제안하였고, Kliem(2001)은 BPR 프로젝트에서의 지각된 위험을 제안하였다. 이와 같이 기존의 연구에서 지각된 위험은 시스템 환경에 초점을 두고 있으면 주로 기업 내에서 관리자들이 지각하고 있는 위험을 측정하고 있다.

최근 인터넷이 활성화되면서 기업의 시스템 환경이 웹 환경으로 바뀌면서 온라인 환경에서의 지각된 위험에 대한 연구들이 진행되기 시작

<표 1> IT 사용의 위험에 대한 연구

연구자(년도)	IT 사용의 위험 유형
Bauer(1960)	불확실성, 손실의 중요성
McFarlan(1981)	프로젝트에 대한 지각된 위험
Barki et al.(1993)	기술적인 새로움, 애플리케이션 사이즈, 전문성, 전문기술, 애플리케이션 복잡성, 조직 환경
Sumner(2000)	조직적합성, 기술 혼합, 관리구조와 전략, 소프트웨어 시스템 설계, 사용자 참여와 훈련, 기술계획/통합
Kliem(2001)	인적 위험, 관리 위험, 비즈니스 위험, 기술 위험
Cheng et al.(2006)	웹 보안
Cho(2006)	지각된 위험
Gewald and Dibbern(2009)	성과 위험, 재무 위험, 전략 위험, 심리적 위험

하였다. 온라인 이용 고객 또는 온라인 서비스 제공업체들이 웹 기반 환경에서 시스템의 특성으로 인해 위험을 지각할 수 있다. 즉, 웹 환경에서 소비자들은 보안 및 프라이버시에 대한 위험을 지각할 수 있으며, 합법적인 정보검색, 문서 다운로드 등 다양한 측면에서 위험을 지각할 수 있다. Cho(2006)는 정보중심 온라인 서비스에 대한 지각된 위험을 정보기술 환경적인 측면에서 연구를 수행하였으며, 개인정보 보안, 인터넷에서 중요한 정보 전송 보안, 온라인 거래 보안을 제안하였다. Gewald and Dibbern(2009)은 비즈니스 프로세스 아웃소싱 채택 모델을 제안하였고 독일의 बैं킹 산업을 대상으로 지각된 위험을 분석하였다. Cheng et al.(2006)은 기술수용모형을 기반으로 인터넷뱅킹 채택에 대한 연구를 수행하였고, 인터넷 बैं킹에서의 지각된 위험으로 온라인 시스템 환경에서의 웹 보안을 제안하였다.

이와 같이, 지각된 위험은 지속적인 관심의 대상이 되어 왔으며 웹 시스템 환경으로 전환되면서 조직 내의 지각된 위험에서 웹 중심의 지각된

위험으로 연구가 진행되고 있으며 특히 웹 보안에 초점을 두고 있다. 이와 관련된 연구들을 정리하면 <표 1>과 같다.

2.3.2 상거래 위험

고객들은 제품이나 서비스를 구매하기 위하여 품질 또는 가격 등 다양한 측면에서 지각된 위험을 줄이기 위하여 정보를 수집한다. 지각된 위험 이론에 따르면 고객들은 구매결과에 대하여 잠재적인 불확실성이나 불안감으로 인해 위험을 지각한다는 것이다(Taylor, 1974; Dowling and Staelin, 1994). Featherman and Pavlou(2002)는 온라인 서비스를 이용할 때 고객이 지각하는 위험요인들을 분석하였다. 그들은 위험을 성과 위험, 재무 위험, 시간 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 프라이버시 위험으로 개념화하고 이러한 위험과 이용 의도와의 관계를 분석하였다. 이 연구에서 심리적 위험은 구매 목적을 성취하지 못할 것에서 오는 위험을 의미하고, 사회적 위험은 제품 또는 서비스 채택 후의 결과

로 사회적 그룹 안에서 인정받지 못할 가능성에서 오는 잠재적인 위험을 의미한다. Cocosila et al.(2009)은 새로운 정보기술 수용과 사용에 대한 연구를 수행하였고, 웹사이트에서 온라인 상거래 서비스를 이용할 때에 사용자들은 심리적인 위험을 느낄 수 있으며, 이러한 위험이 새로운 정보 기술에 대한 이용 의도에 영향을 미칠 수 있음을 증명하고 있다. Crespo et al.(2009)은 심리적 위험을 중요한 요인으로 고려하여 연구를 수행하였으며, 심리적 위험은 제품이나 서비스의 구매 과정 또는 구매 후에 자신의 가치관과 맞지 않을 때 지각하게 되는 위험을 말한다. Glover and Benbasat(2011)는 소비자의 온라인 상거래 측면에서 지각된 위험을 재무적 손실 위험, 시간 손실 위험, 심리적 손실 위험, 사회적 위험, 신체적 위험으로 분류하였다. 이와 같이 기존의 연구들은 여러 가지 측면에서 위험을 분류하고 있지만, 본 연구는 소셜커머스 측면에서 지각된 위험을 고려하려고 한다. 소셜커머스의 기본적인 개념은 사회성을 포함하고 있는 개념이므로 사회적 위험이 중요한 관점으로 고려될 수 있다. 소비자들은 가격 측면의 혜택, 즉각적인 쿠폰 다운로드로 인한 시간혜택 등을 고려하여 소셜커머스를 이용하지만, 한편으로 쿠폰 구매 등에 대한 불안감으로 인해 심리적인 위험을 느낄 수 있다.

상거래에서 지각된 위험은 제품이나 서비스를 구입한 후에 최대의 이익을 보기 위하여 고객들이 고려하는 것이 아니라 최소의 실수라도 줄이기 위한 것이다. 고객들은 또한 동료, 친구, 가족 등 자신이 속한 집단의 구성원들이 구입한 제품이나 서비스에 대해서 호의적인 반응을 보이기를 원한다. 즉, 구매한 제품 또는 구매 과정에

따라 타인들의 평가로 인해 사회적 그룹 내에서 위험을 느낄 수 있다(Jacoby and Kaplan, 1972). 기존의 많은 연구자들은 제품 또는 서비스 구매에서 고객들이 타인의 평가로 인해 위험을 지각할 수 있다는 것을 보여주고 있다(Featherman and Pavlou, 2002; Luo et al., 2010). 예를 들면 온라인 쇼핑 또는 모바일 쇼핑을 한 후에 직장 동료, 친구, 가족 등이 자신의 쇼핑에 대해 긍정적인 반응을 보일 것인가에 대해 염려하는 경향이 있다. Jacoby and Kaplan(1972)은 제품구매에 대한 지각된 위험을 분류하였으며 사회적 위험의 중요성을 제안하였고, Lee(2009)는 인터넷뱅킹에서의 거래를 채택할 때에 고객들은 사회적 위험을 지각하고 있음을 증명하고 있다. 이와 같이 제품 또는 서비스 구매 후 또는 구매과정에서 사회적 위험은 중요한 요인으로 고려되어 왔다.

위험은 모든 환경에서 항상 존재하는 것이며 제품이나 서비스에 따라 다양한 위험이 존재할 수 있다. 소셜커머스는 시장의 급성장으로 인해 다양한 위험이 존재할 수 있으며 고객서비스와 관련된 다양한 문제점들이 발생하고 있다. 예를 들면 소셜커머스에서는 구매 당일 이외에는 환불이 불가능하기 때문에 전자상거래법에 어긋나는 환불 방식으로 소비자들이 불만을 가질 수 있다. 또한 상품의 품질이 떨어지거나 판매 후에 입점업체가 폐업하는 경우도 발생하고 있다. 이와 같이 소셜커머스 시장이 급성장하면서 고객 서비스와 관련된 문제의 발생으로 인해 업체 간의 경쟁이 심화되었고, 시장의 신뢰도가 저하되었으며 소비자의 변화로 인해 시장 본질이 변화하기 시작하면서(애드와플사업팀, 2011), 소비자들은 심리적인 불안감이 형성될 수 있다. 또한

<표 2> 상거래 위험에 대한 연구

연구자(년도)	상거래 측면에서 지각된 위험에 대한 분류
Jacoby and Kaplan(1972)	전반적인 위험, 성과 위험, 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험
Featherman and Palou(2003)	전반적인 위험, 성과위험, 재무적인 위험, 프라이버시 위험, 시간위험, 심리적인 위험, 사회적인 위험
Cocosila et al.(2009)	재무 위험, 사회적 위험, 프라이버시 위험, 심리적 위험
Crespo et al.(2009)	재무 위험, 성과 위험, 사회적 위험, 시간위험, 심리적 위험, 프라이버시 위험
Lee(2009)	성과 위험, 사회적 위험, 재무적 위험, 프라이버시 위험, 시간위험, 신체적 위험
Luo et al.(2010)	성과 위험, 재무 위험, 시간 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험, 프라이버시 위험, 전반적 위험
Glover and Benbasat(2011)	재무적인 손실 위험, 시간 손실 위험, 심리적인 손실 위험, 사회적인 위험, 신체적인 위험

Lim(2003)은 다양한 위험요인들을 제안하면서 사회적 위험은 고객 측면에서 지각할 수 있는 위험요인이며, 고객의 쇼핑 행위가 사회 구성원들에게 받아들여지지 않을 수 있다는 불안감으로 정의하였다. 즉 소셜커머스 사용자들도 친구, 가족 등 사회 구성원들에게 소비자의 행동이 받아들여지지 않을 것으로 인해 사회적 위험을 지각할 수 있을 것으로 보여진다. 그러므로 본 연구는 소셜커머스의 심리적인 위험과 사회적인 위험을 고려하여 연구를 수행할 것이며, 거래 위험에 대한 연구들을 요약하면 <표 2>와 같다.

2.4 쇼핑 동기

쇼핑 동기란 개인이 자신의 요구를 충족시키기 위해 제품이나 서비스를 쇼핑하려고 하는 동기를 의미한다. 즉, 최종 목표에 대한 행동의 방향을 지시하고 촉진시킬 수 있는 내적 심리적인 것이다. 쇼핑 동기는 구매동기뿐만 아니라 다양한 심리적인 구매 동기를 포함하는 개념이며, 구매

과정에서 소비자들이 지각하는 심리적인 특성인 개인적 동기와 사회적 동기도 포함되어 있다 (Tauber, 1972). 쇼핑동기에 대한 연구는 광범위하게 이루어지고 있으며, 대표적인 연구가 Tauber(1972)의 연구이다.

Tauber(1972)는 쇼핑 동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하였으며 개인적 동기는 역할 수행(role playing), 기분전환(diversion), 자기만족(self-gratification), 새로운 유행에 대한 학습(learning about new trends), 신체적 활동(physical activity), 감각적 자극(sensory stimulation)으로 설명하였다. 그리고 사회적 동기는 사회적 경험(social experiences), 유사한 관심을 가지고 있는 사람들과의 의사소통(communication with others having a similar interest), 동료 집단의 매력(peer group attraction), 신분과 권한(status and authority), 할인의 즐거움(pleasure of bargaining)을 나타낼 수 있다. 즉, 쇼핑 동기는 개인이 쇼핑을 하는 의도, 제품에 대한 구매 욕구, 동료들과 함께 구

매하기를 원하는 마음, 운동 또는 활동하고 싶은 욕구, 휴식 시간을 가지려는 욕구 등이 포함된 개념이다. Tauber(1972)의 연구를 기초로 하여 Westbrook and Black(1985)은 쇼핑동기를 기대되는 효용, 역할수행, 흥정, 선택의 최적화, 타인과의 관계, 힘과 권위, 자극 등으로 분류하였다. Arnold and Reynolds(2003)는 쇼핑 동기를 모험적 쇼핑, 사회적 쇼핑, 쇼핑 동안의 사회화, 타인속에서의 즐거움, 만족 쇼핑, 아이디어 쇼핑, 역할 쇼핑, 가치 쇼핑 등으로 분류하였다. 이들 연구에서 쇼핑 동기는 개인적인 측면에서 즐거움, 경험, 만족 등을 포함하고 있으며, 사회적 측면에서는 사회적 쇼핑, 사회에서 소속감 등의 개념들을 고려하고 있다.

최근에는 쇼핑동기와 관련된 많은 연구들에서 인터넷 쇼핑객들을 대상으로 연구가 진행되고 있는 실정이며(이문봉과 김은정, 2005), 이 연구들이 전통적인 쇼핑 동기 이론들을 기반으로 인터넷 쇼핑 동기를 측정하고 있음에도 불구하고 인터넷 쇼핑 동기를 잘 설명하고 있다. 쇼핑에 대한 동기를 연구하는 것은 고객 담당 마케터에게 중요한 개념이다. 왜냐하면 쇼핑 동기는 웹사이트에서 고객을 유인할 수 있는 수단으로 활용할 수 있을 뿐만 아니라 고객들의 가치를 향상시킬 수 있는 방법으로 활용될 수 있기 때문이다(Parsons, 2002). 그러므로 안정적인 경쟁우위를 확보하기 위한 정보원으로서 웹사이트에서의 제품 및 서비스에 대한 연구를 수행할 때에는 쇼핑 동기를 고려할 수 있다.

Cocosila et al.(2009)에 따르면, 잘 알려지지 않았거나 불확실한 정보시스템을 초기에 구현하고자 할 때, 그 시스템을 구현해야 하는 동기 부여 또는 동기 상실이라는 두 가지 측면을 가지고

있으므로, 정보시스템 사용자 관점에서 동기가 고려되어야 한다고 주장하였다. 그들은 정보시스템의 지각된 위험 환경에서 동기를 고려한 연구를 수행하였다. 기존의 많은 연구에서도 동기에 대한 관심을 가지고 지속적으로 연구되고 있으며, 특히 소비자의 즐거움, 감각적 기쁨, 미적 즐거움, 여가 활동으로서의 소비를 고려하고 있는 경험적 관점에서의 개인적 동기를 연구하고 있다(홍금희, 2002). 또한 소비자들의 의사결정 과정에 영향을 미치는 내적 요인으로 쇼핑의 즐거움, 구매의 즐거움 등 다양한 쇼핑동기를 밝히고 있는 연구들도 수행되고 있다(이지은과 최자영, 2008).

반면, 개인적인 동기 외에 인간의 동기가 사회 환경에 영향을 받는다는 측면에서 사회적인 동기의 중요성을 반영한 연구도 수행되고 있다. 외부환경과 사회적인 결합으로 인해 인간은 사회에 존재하게 되며, 사회에 있는 집단에 소속되면서 그 집단을 사랑하고 다른 사람의 권리를 존중하는 존재이므로 사람들의 행동과 동기는 사회적이라는 측면에서 강조하기도 한다(최석인 등, 2009). 대부분의 사람들은 사회 환경 안에서 동기가 부여되므로 사회적인 동기 차원에서 의도에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 그러므로 본 연구는 소셜커머스에서의 쇼핑 동기를 개인적인 동기와 사회적인 동기로 살펴보고자 한다.

2.5 집단주의

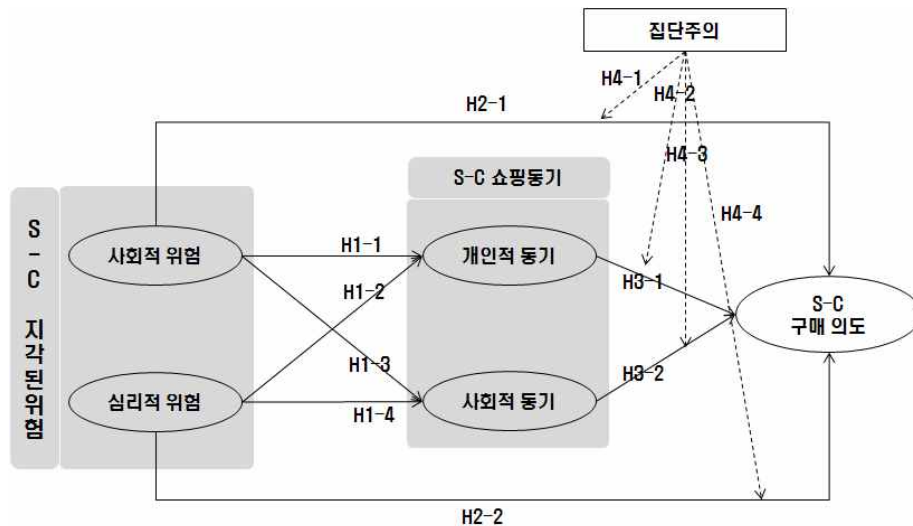
문화는 여러 학문 분야에서 정의되고 연구되어 왔으며, 일부의 학자들은 문화를 복잡하고 광범위하게 정의하는 반면(Kluckhohn, 1962), 일부의 학자들은 단순하게 정의하기도 한다

(Triandis, 1972). Kluckhohn(1962)에 따르면, 문화는 그룹에서 인간의 특별한 성취를 설명하는 것이 가능하며, 이때 문화는 행위의 패턴, 분명한 행동, 모호한 행동 등을 포함하고 있다. 반면 Hofstede(1997)에 따르면, 한 그룹의 멤버 또는 다른 사람과 구분할 때에 마음에서 지각하는 집단주의 성향을 문화로 정의하였으며, 최근 연구에서는 개인주의/집단주의 측면(Hofstede, 1997)에서 문화를 연구하고 있다.

집단주의는 근래에 중요한 개념으로 고려되고 있으며 집단주의 성향이 높은 사람들은 그룹에서 규범을 중요하게 생각하며 그룹의 목적이 우선이면서 소속감을 가진다(Triandis, 1972). 많은 연구자들이 집단주의에 대한 연구를 수행하고 있으며, Triandis et al.(1985)은 집단주의 성향을 가지고 있는 개인의 비전은 타인 중심적이거나 환경 중심적인 성향을 가지고 있다고 제안하였다. Jackson(2006)은 집단주의의 4가지 구성요소를 제안하였으며, 선호, 의존, 관심, 규범수용, 목표 선호로 분류하였고, 이들 요인들로

집단주의를 설명하였다. Veiga and Floyd(2001)는 문화적인 측면에서 집단주의를 설명하였다. 사회에서 개인주의 성향이 강하면 집단주의 사회에서 개인의 이익을 중요시 여기게 되며, 반대로 집단주의 성향이 강하면 개인의 정체성이 그룹 속에서 확인된다. 이들은 집단주의 성향이 강한 집단일수록 업무 성취도가 높으며 새로운 IT의 유용성을 높게 지각한다고 주장하고 있다. Srite and Karahanna(2006)는 문화적인 측면에서 기술수용을 설명하고 있으며 집단주의 현상도 문화의 하나로 설명할 수 있다고 제안하였다. 이와 같이 집단주의는 특정 집단의 문화적인 특성으로 볼 수 있으며, 집단주의란 개인의 목표나 이익보다는 그룹의 목표나 이익이 강조되는 것을 의미한다. 그러므로 집단주의는 집단 구성원의 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 요인이 될 수 있다.

한국인들은 높은 집단주의 성향을 지니고 있으며 구매의사결정 과정에 있어서 가족이나 친구들의 결정에 동조를 하는 경향을 가지고 있기



<그림 2> 연구모형

때문에(이철, 1991), 집단주의 성향이 제품의 구매결정과정에 영향을 미칠 수 있으며 한국의 문화적인 특성으로 볼 수 있다. 한국 소비자들은 여러 명이 모여 집단적으로 제품을 구매하려는 성향을 가지고 있으며 온라인 공동구매 과정에서 집단주의는 소비자의 태도 형성에 영향을 미칠 수 있다(한상린과 성형석, 2006). 국내 소셜커머스 환경은 일종의 공동구매 형태를 가지고 있으므로 소비자의 집단주의 특성이 중요한 요인이 될 수 있다. 본 연구는 소셜커머스를 대상으로 연구를 수행할 것이며 일정 수량 이상의 제품을 구매해야 거래가 이루어지는 소셜커머스는 집단주의 성향의 영향력이 더 중요한 것으로 보인다.

III. 연구설계

3.1 연구모형 및 가설설정

본 연구는 선행연구를 기반으로 소셜커머스에 대한 연구를 수행하고 있으며, 고객들이 소셜커머스에서 제품이나 서비스에 대한 할인 쿠폰을 구매할 때에 잠재적인 불확실성이나 위험을 지각할 수 있으므로 이러한 위험을 사회적 위험과 심리적 위험으로 분류하였다. 또한 Tauber(1972)의 연구를 기반으로 소셜커머스에서 제품이나 서비스에 대한 쇼핑 동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 분류하였다. 소셜커머스에 대한 구매의도를 파악하기 위하여 소셜커머스에 대한 지각된 위험, 쇼핑 동기, 구매의도와의 관계를 살펴보았다. 또한 소셜커머스의 지각된 위험, 쇼핑 동기와 구매의도 사이에서 소비자의 집단주의 성향의 조절효과를 살펴보기 위하여

<그림 2>와 같은 연구모형을 설계하였다.

사회적 위험이란 어떤 제품 및 서비스의 구매 또는 사용으로 인한 위신 또는 자신의 이미지 손실 가능성으로 정의할 수 있다(정승렬 등, 2006; Forsythe and Shi, 2003). 이 정의에 따르면 소셜커머스 환경에서의 위험은 친구, 가족, 동료들이 소셜커머스 사용에 대한 비호감의 형성으로 지각하게 되는 사회적 위험을 의미한다. 기존의 연구에서 사회적 위험을 지각된 위험의 한 종류로 고려하고 있으며(Lim, 2003), 새로운 정보기술의 채택 또는 초기 단계에서 고객들의 지식이 부족할 때에 사회적 위험 요인의 중요성을 제안하고 있다. 동기란 행동을 불러일으키는 개인 내부의 추동력 또는 목표지향적인 자극을 반영하는 내적요인을 말하며(오상훈 등, 2008), 다양한 심리적인 내적 요인들이 존재할 수 있는 개인적 동기를 심리적 동기로 보고 있다(Tauber, 1972; Parsons, 2002). 소셜커머스 관점에서 쇼핑 동기는 소비자들이 소셜커머스에서 쇼핑을 하게 하는 개인적인 추동력을 의미하므로, 소셜커머스 이용자들이 제품 또는 서비스를 구매할 때에 지각하게 되는 사회적 위험과 개인적 동기와의 관계를 살펴보기 위하여 가설1-1을 설정하였다.

가설1-1: 소셜커머스의 사회적 위험은 개인적 동기에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

심리적 위험이란 개인이 구매 행위로 인해 정신적인 스트레스를 받을 가능성을 의미하며(Lim, 2003), Roselius(1971)는 지각된 위험은 심리적인 주저함으로 인해 소비자들에게 불안을 야기 시킬 수 있으며 소비자들이 구매를 할 때에 지각할 수 있는 위험을 의미한다고 제안하고 있

다. 새로운 정보시스템 채택에 대한 기존의 연구들은 심리적인 위험을 고려하고 있으며, 스스로 구매목적을 성취하지 못할 수도 있다는 불안감으로 인해 심리적인 위험을 지각한다고 제안하고 있다(Featherman and Pavlou, 2003). Persons(2002)는 온라인 쇼핑 동기 중의 하나를 개인적 동기로 보고 있으며, 온라인 쇼핑에서는 비기능적인 동기인 내적 동기 즉 개인적인 매력 측면의 동기가 중요한 요인으로 작용할 수 있다고 제안하고 있으며, Cocosila et al.(2009)은 심리적 동기와 개인적 동기의 일종인 내적 동기와의 관계를 살펴보고 있다. 소셜커머스는 유무선 인터넷에서의 공동구매 형태를 띠고 있는 일종의 인터넷 기반 커머스이므로 제품 또는 서비스를 구매할 때에 고객들은 개인적인 스트레스를 받을 수 있으며, 이러한 위험이 개인의 소셜커머스 동기에 영향을 미칠 수 있다고 보고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설1-2: 소셜커머스의 심리적 위험은 개인적 동기에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

사회적 동기란 자기 자신이나 집단 구성원간의 성과 분배에 대한 개인의 선호를 말하며(Messick and McClintock, 1968), 사회적 가치 지향 등과 같은 상황적 요인에 의해 영향을 받을 수 있음을 의미한다. 가정 외에서의 사회적 경험을 하기 위하여 온라인 쇼핑을 즐길 수도 있고, 사회적인 동기 요인으로 인해 온라인 쇼핑물을 이용할 수도 있다(Kozinets, 1999). 사회적 동기는 온라인에서의 커뮤니케이션 과정에서 발생할 수 있는 개인의 욕구인 것이다. Cocosila et al.(2009)은 지각된 위험과 동기와의 관계를 증

명하고 있으며 사회적 위험을 지각된 위험으로 살펴보았다. 소셜커머스는 주위사람들의 조언이나 영향력에 의해서 구매에 영향을 미칠 수 있는 환경 속에 접하게 된다. 즉, 소셜커머스에서 제품 또는 서비스를 구매할 때에 타인과의 관계에서 지각하게 되는 위험과 타인의 욕구, 관심 등으로 인한 동기 부여와의 관계를 살펴보기 위하여 가설을 설정하였다.

가설1-3: 소셜커머스의 사회적 위험은 사회적 동기에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

기존의 연구에서 동기를 다양한 측면으로 살펴보고 있으며, Tauber(1972), Parsons(2002)는 쇼핑동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 분류하였다. 이들 연구에서 사회적 동기는 타인과의 관계에서 형성되는 동기를 의미하며, 쇼핑환경에 영향을 받는 동기를 의미한다. Crespo et al.(2009)은 인터넷 쇼핑 행위에 대한 연구를 수행하였고, 구매 목적을 성취하지 못할 것 같은 심리적인 위험과 제품 및 서비스의 구매 결과에 대해 소셜 그룹 안에서의 인정받지 못할 것 같은 사회적 위험의 중요성을 제안하였다. Cocosila et al.(2009)은 심리적 위험과 동기와의 관계를 증명하고 있으며, 소셜커머스 환경에서 심리적 위험은 소셜커머스에서 제품 또는 서비스를 구매하는 것이 자신의 가치관과 맞지 않을 수 있다는 불안감에서 발생할 수 있다. 이러한 위험들이 소셜커머스 환경에서 집단 구성원들이 가지고 있는 욕구에 영향을 미칠 수 있는지를 알아보기 위하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설1-4: 소셜커머스의 심리적 위험은 사회적

동기에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

기존의 기술수용모형에서는 구매의도에 대한 연구를 중요한 개념으로 고려하였고(Davis et al., 1989), 인터넷 쇼핑과 관련된 연구에서는 지각된 위험과 의도와의 관계가 중요하다고 제안하고 있다(Crespo et al., 2009). 모바일뱅킹과 관련된 연구에서는 사회적 위험과 의도와의 관계를 분석하고 있으며(Luo et al., 2010), 또 다른 연구에서도 위험과 의도와의 관계를 연구하고 있다(정승렬 등, 2007). 이와 같이 초기 단계의 정보기술 채택에 대한 연구에서 사회적 위험을 포함하고 있는 지각된 위험은 중요한 분야로 다루어지고 있으며, 특히 사회적 위험과 의도와의 관계를 분석하고 있다. 소셜커머스는 초기 도입 단계에 있는 정보기술 기반의 커머스이므로, 본 연구는 사회적 위험과 구매의도와의 관계를 살펴보기 위하여 가설을 설정하였다.

가설2-1: 소셜커머스의 사회적 위험은 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

심리적 위험이란 소셜커머스에서의 구매행위가 자기 자신에게 맞지 않을 수 있다는 불안감에서 발생하는 위험을 의미하며, 기존의 온라인 쇼핑과 관련된 연구에서는 지속적으로 관심의 대상이 되어 왔다(Lee, 2009; Gewald and Dibbern, 2009). Cocosila et al.(2009)은 새로운 정보시스템 기술에 대한 지각된 위험을 연구하였고, 심리적 위험과 이용 의도와의 관계를 분석하였다. Gewald and Dibbern(2009)은 심리적 위험을 지각된 위험 중에 하나로 고려하였고, 비즈니스 프로세스 이용 의도에 미치는 영향력을

연구하였다. 이와 같이 기존의 연구에서는 고객들이 제품이나 서비스를 구매할 때에 지각하게 되는 심리적 위험과 의도와의 관계를 증명하고 있으며, 본 연구에서는 소셜커머스 환경에서 심리적 위험과 구매의도와 관계를 살펴보기 위하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설2-2: 소셜커머스의 심리적 위험은 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

쇼핑 동기라는 개념은 제품 또는 서비스에 대한 이용 동기 및 구매 동기 등 다양한 측면에서의 의미를 함께 포함하는 개념이다. 쇼핑 동기는 쇼핑을 하게 되는 심리적인 이유이므로 소비자의 구매 방법, 구매 행동, 구매 패턴 등을 파악하기 위해서는 쇼핑 동기를 파악할 필요성이 있다. 많은 연구에서 쇼핑 동기라는 개념을 다양한 측면에서 고려하고 있으며, 특히 광범위한 측면의 동기를 포함하고 있는 개인적 동기와 사회적 동기로 쇼핑 동기를 살펴보고 있다(Tauber, 1972; Parsons, 2002). Cocosila et al.(2009), 손병호와 이한(2011), 신성욱과 김운한(2011)은 개인적인 측면과 사회적 측면의 개념을 동시에 고려하고 있는 동기와 의도와의 관계를 분석하였으며, 동기의 중요성을 제안하고 있다. 이와 같이 기존의 연구에서 동기는 고객의 제품 및 서비스의 구매 의도를 유발하는 요인으로 연구되고 있음을 알 수 있다. 본 연구는 소셜커머스를 대상으로 하고 있으며, 소셜커머스는 소셜미디어를 활용한 전자상거래이므로 소셜커머스에서 제품이나 서비스에 대한 쇼핑 동기가 구매의도에 영향을 미칠 것으로 보고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설3-1: 소셜커머스의 개인적 동기는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

고객의 쇼핑 행위에 관심을 가지고 있는 연구에서는 동기요인을 고려하고 있으며, 동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 분류하고 있다(Parsons, 2002). 사회적 동기는 소셜 경험, 커뮤니케이션, 그룹 내에서의 매력, 할인에 대한 기쁨 등으로 측정하고 있다(Tauber, 1972). 기존의 연구에서 동기와 의도와의 관계를 살펴보고 있으며(Cocosila et al., 2009; 손병모와 이한, 2011), 동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 분류할 수 있다(Parsons, 2002). 이와 같이 동기는 제품 및 서비스의 구매의도를 유발할 수 있는 중요한 선행요인이 될 수 있다. 소셜커머스 환경은 소셜이라는 특성을 가지고 있으므로 고객이 타인에 의해 유발되는 사회적 동기가 소셜커머스에서의 제품 및 서비스 구매의도에 영향을 미칠 수 있으므로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설3-2: 소셜커머스의 사회적 동기는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

집단주의는 내집단과 외집단으로 구분할 수 있으며 자기 집단 구성원들의 이익을 우선으로 생각하는 성향으로 정의할 수 있다(Hofstede, 1984). 집단주의는 상이한 문화권에 소속되어 있는 사람들의 행동을 설명할 때에 주요한 개념이며, 소비자 행동을 설명할하는 데에 중요한 변수로 활용할 수 있다(한상린과 성형석, 2006). Srite and Karahanna(2006)는 소비자의 기술수용에 대한 연구를 수행하였고, 개인주의와 집단주의 성향에 따른 차이분석을 수행하였다. McCoy et al.(2007)은 정보시스템에 대한 소비

자의 수용도를 측정하기 위하여 개인주의와 집단주의를 조절변수로 채택하여 분석하였다. Ozdemir and Hewett(2010)는 문화적인 측면에서 소비자의 행위의도를 분석하였으며, 터키, 미국, 태국, 페루, 오스트리아와 같은 다른 문화 환경에서 집단주의를 연구하였다. 이와 같이 다양한 연구에서 소비자의 행위 의도를 분석하기 위하여 집단주의 성향의 중요성을 제안하고 있다. 예를 들면 한국인들의 집단주의 성향은 소비자들의 구매의사결정 과정에서 가족 및 친구들의 동조를 구하는 경향이 있다는 것이다(이철, 1990). 한국인의 집단주의 구매성향은 온라인 공동구매에서 나타나고 있으며(한상린과 성형석, 2006), 개인이 가지고 있는 집단주의 성향으로 인해 온라인 구매태도에 영향을 미칠 수 있다. 소셜커머스는 온라인 공동구매와 유사한 특성을 가지고 있는 새로운 구매방식의 커머스이며 현재 소비자들이 관심을 가지고 있다. 소셜커머스는 일정한 수의 그룹이 형성되었을 때에 구매할 수 있는 시스템이며, 한국인의 집단주의 성향을 나타낼 수 있는 구매형태임을 알 수 있다. 그러므로 집단주의 성향이 강한 소비자일수록 소셜커머스의 구매의도에 긍정적인 영향력을 가질 수 있으므로, 집단주의의 조절효과를 살펴보기 위하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설4-1: 집단주의 성향이 높을수록 소셜커머스의 사회적 위험은 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4-2: 집단주의 성향이 높을수록 소셜커머스의 심리적 위험은 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4-3: 집단주의 성향이 높을수록 소셜커머스의 개인적 동기는 구매의도에 긍정

적인 영향을 미칠 것이다.

가설4-4: 집단주의 성향이 높을수록 소셜커머스의 사회적 동기는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에 사용된 구성개념들에 대한 측정항목들은 기존 연구들을 바탕으로 측정된 항목들이며, 소셜커머스의 지각된 위험, 쇼핑 동기, 구매의도와와의 관계를 살펴보기 위하여 <표 3>과

같이 연구변수의 측정항목과 관련 연구자들을 살펴보았다. 소셜커머스에 대한 지각된 위험은 Cocosila et al.(2009)과 Crespo et al.(2009)의 연구를 기반으로 측정항목을 설정하였고 사회적 위험과 심리적 위험으로 분류하였다. 사회적 위험이란 소셜커머스에서 구매한 제품 또는 서비스에 따라 친구, 가족, 직장 동료와 같은 타인들의 평가로 인해 사회적 그룹 내 지위 평가에 대한 위험 지각을 의미한다. 심리적 위험이란 소셜커머스에서 제품 또는 서비스 구매 과정 또는 구매

<표 3> 연구변수의 측정항목

요인	측정항목	관련연구
사회적 위험	소셜커머스를 이용하면서 어떤 문제가 발생하게 된다면 친구나 가족 등 주위사람들은 나를 지혜롭지 못하다고 생각할 것임 소셜커머스에서 잘못된 선택을 하면 주위사람들이 나를 어떻게 생각할 것인가에 대해 걱정하는 편임 소셜커머스를 이용하는데 있어서 친구나 가족 등 주위사람들의 의견은 부정적인 영향을 미칠 것임	Cocosila et al.(2009); Crespo et al.(2009)
심리적 위험	소셜커머스를 이용하는 것이 불편하다고 생각함 소셜커머스에 대한 생각은 나를 불편하게 만들 소셜커머스에 대한 생각은 나에게 불필요한 긴장감을 유발함	
개인적 동기	소셜커머스는 배경음악, 시각적 자극과 같은 감각적 혜택을 제공해 줌 소셜커머스에서 제품 구매는 나에게 새로운 경험을 제공해 줌 소셜커머스는 일상생활로부터 기분전환을 할 수 있는 기회를 제공해 줌 소셜커머스는 새로운 트렌드를 학습할 수 있는 기회를 제공해 줌	Tauber (1972); Parsons (2002)
사회적 동기	소셜커머스는 사회적 상호작용을 위한 시간과 장소를 제공해 줌 소셜커머스는 자신의 관심사에 대해 다른 사람과 이야기할 수 있는 기회를 제공해 줌 소셜커머스 이용은 내가 함께 하기에 열망하는 집단 구성원이 가지고 있는 요구를 반영해 줌 소셜커머스 이용은 내가 다른 사람으로부터 주목을 받을 수 있는 기회를 제공해 줌	
구매 의도	소셜커머스에서 자주 구매할 것임 나의 목적을 위해 소셜커머스에서 구매할 것임	Davis et al.(1989); Ha and Stoel(2009)
집단주의	만약 친구가 상을 받으면 나도 자랑스러움을 느낌 내 친구의 행복은 나에게 중요함 다른 사람과 함께 시간을 보내는 것은 나에게 즐거움 나는 내가 원하는 것을 희생하더라도 나의 의무는 나의 가족을 돌보는 것임	Ozdemir and Hewett (2010)

후에 자기 자신의 가치관과 맞지 않을 것이라는 염려로 인해 발생할 수 있는 위험을 의미한다. 소셜커머스에서의 쇼핑 동기는 Tauber(1972)와 Parsons(2002)의 연구를 기반으로 하였고, 개인적 동기와 사회적 동기로 분류하였다. 개인적 동기란 소셜커머스에서 제품 및 서비스를 구매할 때에 또는 구매 후에 자기 자신의 감각적 쾌락, 기분 전환, 새로운 경험 등이 소셜커머스에서 쇼핑하는 동기가 되는 것을 의미한다. 사회적 동기는 소셜커머스에서 제품 및 서비스 구매 과정 또는 구매가 다른 사람과의 상호작용의 기회, 다른 사람으로부터 주목을 받을 수 있는 기회 등으로 인해 소셜커머스에서 쇼핑하려는 동기가 된다는 것을 의미한다. 소셜커머스에서의 구매의도는 Davis et al.(1989)과 Ha and Stoel(2009)의 연구를 기반으로 측정항목을 구성하였고, 소셜커머스에서 제품 또는 서비스를 구매하려는 의도가 있음을 의미한다. 집단주의는 Ozdemir and Hewett(2010)의 연구를 기반으로 본 연구에 맞게 수정 보완하였으며 소비자가 개인보다는 다른 사람과 함께 하는 것을 선호하는 경향으로 정의하였다.

IV. 가설검증 및 분석결과

4.1 자료수집 및 표본특성

본 연구는 소셜커머스 구매 경험자들을 설문 대상으로 선정하였고, 본 설문을 수행하기 전에 소셜커머스에서 쿠폰을 구매해 본 20명의 경영학부 대학원생들을 대상으로 예비설문을 수행하였다. 예비 설문 결과를 바탕으로 설문 문항들의

문법적인 오류나 설문 의 이해도를 낮출 수 있는 항목들에 대해서 수정하였다. LG경제연구원(2011)의 보고서에 따르면 20대는 대표적인 혁신소비자이자 소비 트렌드를 선호하는 세대이며, SNS(Social Networking Service)를 통해 사회적 영향력을 나타내는 대표적 소셜소비자이다. 또한 대한상공회의소(2011)가 20-50대 소비자 1,000명을 대상으로 실시한 소셜커머스 활용 실태 및 만족도 조사 연구에서 20대의 59.6%로 소셜커머스 이용경험이 많은 것으로 보고하고 있다. 그러므로 20대는 소셜소비자로서 대표적인 집단이면서 소셜커머스 연구에서 가장 적합한 집단이라 할 수 있다. 그러므로 본 연구는 20대의 소셜커머스 구매 경험자들을 대상으로 설문을 수행하기 위하여 서베이 업체에 의뢰를 하였으며, 서베이 업체가 보유하고 있는 데이터베이스 설문 대상자들을 기반으로 설문을 수행하였다. 설문을 시작하기 전에 소셜커머스 구매 경험을 체크한 후에 설문을 수행하도록 하였으며, 서베이 업체에서 웹설문을 통하여 설문을 수행하였다. 272부의 설문지를 회수하여 통계분석에 사용하였으며, SPSS 15.0과 AMOS 7.0을 이용하여 분석을 수행하였다. 응답자 특성을 보면 남성이 146명(53.7%), 여성이 126명(46.3%)으로 남성이 높은 비중을 차지하고 있으며, 소셜커머스에서 구매 품목은 음식점이 114명(41.9%), 미용/의류가 54명(19.9%), 문화가 34명(12.5%)으로 높은 순위를 나타내고 있었다. 소셜커머스의 구매빈도를 보면 6개월에 1회 이하가 158명(58.1%)으로 상당히 높은 비중을 차지하고 있고 다음으로 1개월에 2회 이상이 33명(12.1%)인 것으로 나타났다. 응답자의 특성은 <표 4>와 같다.

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

<표 4> 응답자의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	146	53.7
	여	126	46.3
	합계	272	100
구매 품목	음식점	114	41.9
	문화	34	12.5
	미용/의류	54	19.9
	생활/가전	11	4.0
	기타	59	21.7
	합계	272	100.0
구매 횟수	6개월에 1회 이하	158	58.1
	6개월에 2-3회	26	9.6
	3개월에 1-2회	24	8.8
	1개월에 1회	31	11.4
	1개월에 2회 이상	33	12.1
	합계	272	100.0

연구변수들의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 분석을 수행하였으며 일반적으로 신뢰도 계수 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있으므로 본 연구의 요인들은 모두 0.8 이상이므로 신뢰성이 있다고 볼 수 있다. 확인요인분석을 통하여 측정모형의 적합도를 평가하였고, 측정모형의 적합도는 $\chi^2=158.413$, $df=86$, $\chi^2/df=1.842$, $GFI=0.932$, $AGFI=0.893$, $NFI=0.940$, $CFI=0.971$, $RMSEA=0.056$ 으로 나타났기 때문에 적합도 지수는 모두 적합기준을 만족하고 있다. 구성개념간의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 개념신뢰도(CR: construct reliability)와 평균분산추출(AVE: average variance extracted)값을 계산하였으며, 개념신뢰도는 0.8 이상이고 평균분산추출 값은 0.5 이

<표 5> 확인적 요인분석 결과 및 신뢰도 분석

연구변수	표준화된 요인적재량	t값	CR	AVE	크론바하 알파
사회적 위험	0.821	-	0.860	0.623	0.859
	0.865	14.846			
	0.772	13.547			
심리적 위험	0.824	-	0.901	0.754	0.901
	0.948	18.703			
	0.827	16.340			
개인적 동기	0.829	-	0.815	0.532	0.812
	0.818	13.674			
	0.514	8.274			
	0.713	11.968			
사회적 동기	0.754	-	0.914	0.623	0.861
	0.886	14.545			
	0.805	13.380			
	0.701	11.859			
구매의도	0.859	-	0.867	0.766	0.869
	0.891	15.384			

<표 6> 상관관계분석

	사회적 위험	심리적 위험	개인적 동기	사회적 동기	구매의도
사회적 위험	0.820				
심리적 위험	0.169**	0.868			
개인적 동기	-0.321**	-0.225**	0.730		
사회적 동기	-0.174**	-0.337**	0.384**	0.789	
구매의도	-0.167**	-0.486**	0.471**	0.468**	0.875

**p<0.01

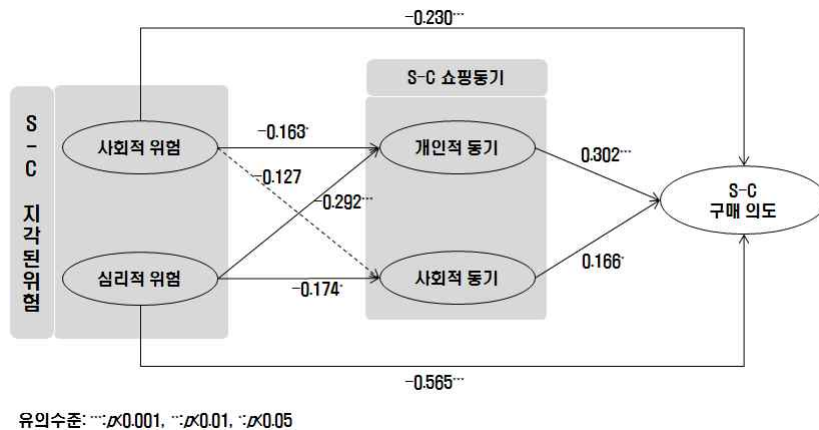
대각선에 제시되어 있는 값은 AVE의 제곱근

상이므로 모두 만족스러운 수준이며(<표 5> 참조), 본 연구의 변수들은 모두 신뢰성과 구성개념간의 타당성이 있다고 볼 수 있다. 전체 구성개념간의 판별타당성을 검증하기 위하여 상관계수 값과 분산추출 값의 제곱근 값을 비교하여 평가하였다. 사회적 위험, 심리적 위험, 개인적 동기, 사회적 동기, 구매의도와의 상관관계 분석을 수행하였고, 구성 개념들에 대한 평균분산추출 값의 제곱근이 모든 요인들의 상관계수 값보다 크게 나타났기 때문에 개념들 간의 판별타당성이 있다고 할 수 있다(<표 6> 참조).

4.3 가설검증

본 연구는 전체적인 구조모형을 기반으로 가설을 검증하였으며, 분석된 최종모형의 적합도 지수는 $\chi^2=131.076$, $df=64$, $\chi^2/df=2.048$, $GFI=0.936$, $AGFI=0.895$, $NFI=0.943$, $CFI=0.970$, $RMSEA=0.062$ 이므로 전반적으로 만족스러운 수준임을 알 수 있다. 구조방정식 분석 결과는 <그림 3>과 같다.

첫째, 소셜커머스의 사회적 위험($t=-1.973$, $p<0.05$)과 심리적 위험($t=-3.609$, $p<0.001$)은 개인적 동기에 부정적인 영향을 미쳤으므로 가설 1-1, 가설 1-2는 채택되었다. 소셜커머스의 사회



<그림 3> 구조방정식 분석결과

적 위험은 사회적 동기($t=1.532$)에 영향력을 가지지 못했지만 사회적 위험은 개인적 동기($t=-2.059, p<0.05$)에 부정적인 영향력을 가지는 것으로 나타났으므로 가설 1-3은 기각된 반면 가설 1-4는 채택되었다. Cocosila et al.(2009)의 연구 결과를 보면 심리적 위험이 동기에 부정적인 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 본 연구의 결과와 일부는 유사한 부분을 보이고 있다. 소셜커머스는 일정한 수의 멤버가 구성되었을 때 제품이나 서비스에 대한 할인쿠폰을 구매할 수 있는 서비스이기 때문에, 소셜커머스 사용자들은 타인을 의식하게 되며 주위사람들에게 영향을 받을 수 있으므로 주위사람들의 부정적인 견해는 자신의 구매과정에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 할인쿠폰 다운로드, 제품 구매 기간 내에 구매하지 못할 것 같은 심리적인 위험으로 인해 제품 및 서비스 구매를 망설일 수 있다. 둘째, 소셜커머스의 사회적 위험($t=-3.301, p<0.001$)과 심리적 위험($t=-8.111, p<0.001$)은 구매의도에 부정적인 영향을 미치고 있으므로 가설 2-1과 가설 2-2는 채택되었다. Luo et al.(2010)은 지각된 위험이 의도에 부정적인 영

향을 미친다는 것을 증명하였고, 정승렬 등(2007)은 사회적 위험이 의도에 부(-)의 영향을 미친다는 것을 실증적으로 분석하였다. 이러한 결과는 본 연구의 결과와 유사한 부분을 보이고 있으며, 소셜커머스에서의 위험은 고객들의 구매의도를 낮추는 경향이 있다. 셋째, 소셜커머스의 쇼핑 동기인 개인적 동기($t=3.777, p<0.001$)와 사회적 동기($t=2.249, p<0.05$)는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있으므로 가설 3-1과 가설 3-2는 채택되었다. 신성욱과 김운한(2011)은 이용 동기 중에서 기분전환이 이용의향에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였고, 본 연구의 결과와 유사한 맥락을 보이고 있다. 소셜커머스는 주위 사람들의 영향력으로 제품 및 서비스를 구매하게 되는 특성을 가지고 있으므로, 타인의 긍정적인 영향력이 구매의도를 유발할 수 있다. 또한 소셜커머스는 새로운 구매 형태이므로 고객들이 새로운 경험을 하거나 트렌드로서 받아들여지게 된다면 구매의도가 향상된다는 것을 알 수 있다(<표 7> 참조).

집단주의에 따른 지각된 위험과 쇼핑 동기가 구매의도에 미치는 영향력의 차이를 분석하기

<표 7> 가설검증결과

가설	경로	표준화된 경로계수	값	채택여부
H 1-1	사회적 위험 → 개인적 동기	-0.163	-1.973*	채택
H 1-2	심리적 위험 → 개인적 동기	-0.292	-3.609***	채택
H 1-3	사회적 위험 → 사회적 동기	-0.127	-1.532	기각
H 1-4	심리적 위험 → 사회적 동기	-0.174	-2.059*	채택
H 2-1	사회적 위험 → 구매의도	-0.230	-3.301***	채택
H 2-2	심리적 위험 → 구매의도	-0.565	-8.111***	채택
H 3-1	개인적 동기 → 구매의도	0.302	3.777***	채택
H 3-2	사회적 동기 → 구매의도	0.166	2.249*	채택

유의수준: ***: $p<0.001$, **: $p<0.01$, *: $p<0.05$

위하여 다중집단분석(multi-group analysis)을 수행하였다. 가설검증에 앞서서 집단주의의 평균값(4.27)을 기준으로 집단주의 성향이 낮은 집단(n=126)과 집단주의 성향이 높은 집단(n=146)으로 분류하여 다중집단분석을 수행하였다. 네 개의 경로별로 해당 경로가 두 집단 간에 동일하다는 제약조건을 두고 분석을 수행한 제약모형과 모두 자유모형(Free 모델)으로 두고 분석을 수행한 결과 χ^2 차이검증을 살펴보았다. 집단주의 성향이 낮은 집단일수록 소셜커머스의 심리적 위험이 구매의도에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났으므로 가설 4-1은 채택되었다. 또한 가설 4-2에서 집단주의 성향이 낮은 집단일수록 높은 집단보다 사회적인 위험이 구매의도에 미치는 영향력이 더 높은 것으로 나타났다. 이와 같이 소비자의 집단주의 성향이 낮을수록 소셜커머스에 대한 지각된 위험은 구매의도에 부정적인 영향력을 가지고 있음을 알 수 있다. 집단주의 성향에 따른 쇼핑 동기가 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보면, 집단주의 성향이 낮은 집단의 경로계수(0.465)와 높은 집단의 경로계수(0.343)간의 관계성에 대한 차이분석 결과 χ^2 차

이 값이 0.257이므로 통계적으로 의미 있는 결과를 보여주지 못하고 있다. 그러므로 집단주의 성향이 높은 집단일수록 개인적 동기가 구매의도에 미치는 영향력에 대한 가설 4-3은 기각되었다. 마지막으로 집단주의 성향에 따른 사회적 동기가 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보고, 집단주의 성향이 낮은 집단의 경로계수(0.315)와 높은 집단의 경로계수(0.136)의 차이분석 결과 χ^2 차이 값이 0.644이므로 통계적인 차이를 보이지 않고 있다. 그러므로 집단주의 성향이 높은 집단일수록 사회적 동기가 구매의도에 미치는 영향력에 대한 가설 4-4는 기각되었다. 집단주의에 따른 소셜커머스의 지각된 위험과 쇼핑 동기가 구매의도에 미치는 영향력에 대한 분석 결과는 <표 8>과 같다.

V. 결론

5.1 연구결과 요약

국내 소셜커머스는 소셜미디어를 활용한 새

<표 8> 조절효과 분석 결과

가설	경로	경로계수		χ^2		χ^2 차이	가설 여부
		저집단 (N=126)	고집단 (N=146)	Free모델	제약모델		
가설4-1	심리적위험->구매의도	-0.435***	-0.814***	205.481	210.010	4.539*	채택
가설4-2	사회적위험->구매의도	-0.044	-0.453***		213.111	7.629***	채택
가설4-3	개인적동기->구매의도	0.465**	0.343*		205.738	0.257	기각
가설4-4	사회적동기->구매의도	0.315**	0.136		206.125	0.644	기각

유의수준: ***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$

로운 형태의 전자상거래로써 서비스 및 상품에 큰 폭의 할인율을 적용하고 웹사이트에 등록된 후 일정한 인원이 구매하면 판매가 성사되는 일종의 공동구매 형태이다. 즉 기존의 커머스는 소비자가 개인이지만, 소셜커머스에서는 소비자가 집단의 형태로 존재한다. 소셜커머스에서 소비자의 참여와 경험이 중요한 요인이므로 고객이 지각하는 위험이나 쇼핑 동기 또한 중요한 요인이며, 이들 요인들이 소셜커머스의 구매를 유도할 수 있는지를 살펴볼 필요가 있다. 그러므로 본 연구는 소셜커머스에서 고객의 지각된 위험, 쇼핑 동기, 구매의도와와의 관계를 살펴보기 위하여 연구를 수행하였다. 또한 소셜커머스는 일정한 수의 집단이 형성될 때 구매할 수 있다는 집단주의 특성을 포함하고 있기 때문에 집단주의의 조절효과를 살펴보았다.

본 연구의 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스에 대한 지각된 위험인 사회적 위험과 심리적 위험은 쇼핑 동기 중에서 개인적 동기에 부정적인 영향을 미치고 있었다. 친구, 동료, 가족 등이 소셜커머스에서 제품 및 서비스 구매에 대해 불안감을 가지게 된다면 소비자 스스로 구매에 대하여 부정적인 동기를 가지게 되는 것으로 보인다. 반면 사회적 위험은 사회적 동기에 긍정적인 영향을 미치지 못하지만 심리적 위험은 사회적 동기에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 친구나 동료들이 소셜커머스에 대한 우려를 가지고 있더라도 소셜커머스에서 타인과의 상호작용에는 크게 영향을 미치지 못하는 것으로 보인다. 둘째, 소셜커머스의 사회적 위험과 심리적 위험이 구매의도에 부정적인 영향을 미치고 있으며, 소셜커머스에 대한 타인 또는 소비자 스스로의 심리적인 위험은 구매의도를 낮출 수 있는

요인이 될 수 있다. 예를 들면 소셜커머스에서 쿠폰을 구매하였지만 손님이 몰려 예약이 불가능하거나 광고와 다른 서비스가 제공되는 등의 문제점이 발생할 수 있다는 위험 지각으로 인해 구매를 망설일 수 있다. 셋째, 소셜커머스에 대한 쇼핑 동기는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 즉 본 연구에서 쇼핑 동기는 개인적 동기와 사회적 동기로 분류하여 살펴보고 이들 동기가 구매의도에 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 소셜커머스는 기존의 온라인 공동구매와 다른 새로운 패러다임이면서 새로운 형태의 상거래 구조이다. 소비자들이 소셜커머스를 이용하는 것이 새로운 경험을 하게 되며 이것은 소셜커머스에서 구매의도를 유발할 수 있다. 또한 주위의 친구, 친척, 동료 등이 모두 새로운 트렌드인 소셜커머스를 이용하게 되면 소비자들은 이 서비스를 이용하여 쇼핑하기를 원한다는 것을 보여주고 있다. 마지막으로 집단주의 성향이 낮은 집단일수록 소셜커머스에 대한 지각된 위험이 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 결론을 보여준다. 즉, 집단주의 성향이 높은 집단일수록 소셜커머스에 대한 위험을 지각하더라도 구매의도에는 영향을 미치지 않는다는 것이다. 다른 사람들과 함께 보내는 것보다 혼자 있는 것을 좋아하는 소비자일수록 소셜커머스에서의 다양한 문제점들을 지각하게 될 것이며 이로 인해 소셜커머스에서의 구매의도가 낮아지는 것으로 보인다.

5.2 토의 및 시사점

본 연구의 분석 결과를 기반으로 학술적인 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스

와 관련된 기존의 연구들은 시장현황, 정책이슈, 개념 정의 등에 대한 기초적인 연구들이 진행되고 있지만(Rad and Benyoucef, 2010; 김윤화, 2011), 기업의 수익을 창출할 수 있는 실질적인 소비자들을 대상으로 수행한 연구들은 드물다. 본 연구는 소셜커머스 구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 연구를 수행하였기 때문에, 향후 소셜커머스 소비자 연구들을 위한 이론적인 프레임워크를 제공할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 소셜커머스에서 고려해야 하는 핵심적인 위험 요인인 사회적 위험과 심리적인 위험을 분석하였다. 소셜커머스는 소셜네트워크 기반의 전자상거래이므로 소셜적인 측면의 사회적 위험과 소비자 개인 측면의 심리적인 위험이 존재할 수 있음을 보여준다. 지각된 위험과 관련된 많은 연구들은 단일 개념의 위험을 고려하여 연구를 수행하고 있지만(Li and Huang, 2009), 본 연구는 소셜커머스 관점에서 다차원적인 위험을 제안하고 있다. 그러므로 향후 소셜커머스에 대한 지각된 위험을 연구할 때에 유용한 정보로 활용할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 소셜커머스에 대한 쇼핑 동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 분류하였다. Tauber(1972)는 쇼핑 동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 분류하였지만 소비자들을 대상으로 실증분석을 수행하지는 않았다. 그 이후 많은 연구자들이 동기에 대한 연구를 수행하였고, 쇼핑 동기를 경험 동기, 제품 동기, 기능적 동기 측면에서 연구를 수행하였다(Wolfinbarger and Gilly, 2001; 홍금희, 2002). 이들 연구들은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매할 때에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 쇼핑동기를 중심으로 연구를 수행하였다. 하지만 본 연구는 소셜커머스의 쇼핑 동기를 직접적인

동기뿐만 아니라 그 외의 주관적인 동기 측면에서 함께 고려하였다. 소셜커머스 판매업체들은 고객들이 제품을 구매할 때에 직접적으로 영향을 미치는 동기뿐만 아니라 개인적인 동기와 사회적인 동기도 함께 고려한다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 실무적인 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소셜커머스의 실제 소비자들을 대상으로 연구를 수행하였고, 이들은 음식점을 주로 많이 이용하고 있다는 결론을 보여주고 있다. 그러므로 소셜커머스 관련 업체들은 음식점과 관련된 쿠폰을 판매하는 것이 업체의 이익을 창출할 수 있다는 점을 알 수 있다. 둘째, 소셜커머스의 지각된 위험과 쇼핑 동기와의 관련성을 파악하였다. 본 연구 결과는 사회적 위험보다는 심리적인 위험이 개인적 동기와 사회적 동기에 더 많은 영향력이 있음을 알 수 있다. 즉, 소셜커머스 소비자들은 사회적 위험도 쇼핑 동기에 영향을 미칠 수 있지만 심리적인 위험이 쇼핑 동기와 구매의도에 더 많은 영향을 미칠 수 있으므로, 소비자들이 소셜커머스를 이용할 때에 지각하는 편안함으로 인해 쇼핑 동기와 구매의도를 유발하게 된다. 그러므로 소셜커머스 판매업체들은 소비자들이 소셜커머스를 이용하는 것이 편안하고 안정적이라고 느낄 수 있도록 마케팅 전략을 수립할 필요성이 있다. 셋째, 소셜커머스의 쇼핑 동기와 구매의도와의 관계를 분석하였고, 개인적인 동기가 사회적 동기보다 구매의도에 높은 영향력을 가지고 있다. 소비자들이 소셜커머스에서 제품을 구매하는 목적이 타인과의 커뮤니케이션이라기보다는 새로운 경험, 기분 전환, 새로운 트렌드에 대한 학습이라는 것을 알 수 있다. 소셜커머스 판매업체가 소셜커머스에서 판매할 제품 또는 서비스를 선정할 때

에 트렌드에 적합한 제품, 새로운 제품, 시각적인 재미를 주는 제품 등을 판매하는 것이 수익을 발생시킬 수 있음을 알 수 있다. 마지막으로 본 연구는 집단주의의 조절효과를 살펴보았다. 한국에서 소셜커머스는 증가하고 있으며 이러한 현상은 한국인이 가지고 있는 집단주의 특성을 반영한 결과로 보여진다. 기존의 연구에서 집단주의는 비교문화연구와 관련된 연구에서 수행되고 있으며 한국은 집단주의의 문화적 특성을 가진 사회임을 제안하고 있다(Hofstede, 1984). 소셜커머스에서도 집단주의 특성이 중요한 요인임을 증명하고 있고, 소셜커머스 업체들이 기업의 성과를 향상시키기 위해서는 집단주의 성향이 높은 고객들을 대상으로 선정해야 함을 알 수 있다.

5.3 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 아직까지 소셜커머스는 초기 단계에 있기 때문에 구매 경험이 적은 소비자들을 대상으로 연구를 수행하였다. 향후 소셜커머스가 활성화되었을 때 구매 경험이 많은 소비자들을 대상으로 소셜커머스에 대한 만족도와 충성도를 연구한다면 소셜커머스 판매업체들에게 좀 더 유익한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 둘째, 소셜커머스의 운영 원리는 집단주의 성향의 소비자들이 소셜네트워크를 통해서 제품 및 서비스 구매를 위하여 집단이 형성되는 것이다. 국내 소셜커머스는 집단주의 특성을 가지고 구매가 이루어지기 보다는 공동구매 형태로 이루어지고 있다. 향후 소셜커머스가 활성화되어 소셜네트워크로 인해 일정한 구매가 발생한다면, 소셜커머스 소비자들의 특성인 집단주의 성향을 고려

하여 소비자들을 대상으로 연구할 필요성이 있다. 이 연구는 소셜커머스 판매업체들이 마케팅 전략을 수립할 때에 타겟 고객을 선정할 수 있는 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 구동수, “국내 소셜커머스기업 마케팅 분석을 통한 SNS(Social Network Service) 활용방안에 관한 연구,” 마케팅, 제45권, 제10호, 2011, pp.64-69.
- 김윤화, “소셜커머스 시장현황 및 정책이슈,” 정보통신정책연구원, 제23권, 제11호, 2011, pp.41-63.
- 김철환, 소셜커머스의 4가지 유형, 블로터닷넷, <http://www.bloter.net/archives/31355>, 2010.05.22
- 대한상공회의소, 기업의 소셜커머스 활용실태 및 향후 전망 조사, 2011.
- 손경희, 이현규, “매체, 소비자, 제품 특성이 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제12권, 제1호, 2003, pp. 117-144.
- 손병호, 이한, “관광객의 관광동기가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로,” 관광·레저연구, 제23권, 제3호, 2011, pp.23-42.
- 신성욱, 김운한, “대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향,” 한국광고홍보학보, 제13권, 제2호, 2011, pp.342-376.
- 에드외플사업팀, 소셜커머스 시장 동향 및 전망,

- DMC Media, 2011.
- 오상훈, 고성효, 고미영, 박인호, “쇼핑동기에 따른 관광객 시장세분화에 관한 연구,” *관광연구저널*, 제22권, 제4호, 2008, pp.265-281.
- 이문봉, 김은정, “온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기와 사회적 영향 요인이 몰입에 미치는 영향,” *정보시스템연구*, 제4권, 제2호, 2005, pp.191-214.
- 이지은, 최자영, “쾌락적 쇼핑동기와 충동구매행동 간의 관계에서 쇼핑관여도의 조절 효과 분석,” *한국심리학회지 소비자 광고*, 제9권, 제3호, 2008, pp.497-521.
- 이철, “TV 유머광고의 소비자 정보처리원칙과 유머광고 내용분석,” *광고학연구*, 제2권, 1991, pp.13-19.
- 정승렬, 강영신, 이춘열, “인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 사용자의 특성이 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향,” *정보처리학회논문지*, 제14D권, 제4호, 2007, pp.407-420.
- 정승렬, 강영신, 이춘열, “전자상거래의 지각된 위험의 분류 및 측정도구 개발에 관한 연구,” *정보시스템연구*, 제15권, 제1호, 2006, pp.215-238.
- 한상린, 성형석, “온라인 공동구매에서의 구매동기와 태도에 관한 연구,” *마케팅연구*, 제21권, 제1호, 2006, pp.119-150.
- 한은경, 송석재, 임한나, “소셜커머스의 이용 동기와 만족, 재구매의도에 관한연구,” *한국광고홍보학보*, 제13권, 제3호, 2011, pp.298-325.
- 홍금희, “쇼핑동기와 서비스품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향,” *한국의류학회지*, 제26권, 제2호, 2002, pp.216-226.
- 최석인, 최희재, 이준기, “블로그 사용의도에 영향을 미치는 사회 동기적 요인,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제1호, 2010, pp.122-137.
- LG경제연구원, 2011 소비자 lifestyle, 2011.
- Arnold, M. J., and Reynolds, K. E., "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing*, Vol.79, No.2, 2003, pp.1-20.
- Barki, H., Rivard, S., and Talbot, J., "Toward an Assessment of Software Development Risk," *Journal of Management Information Systems*, Vol.10, No.2, 1993, pp.203-225.
- Bauer, R. A., *Consumer Behavior at Risk Taking*, In S. R. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago: American Marketing Associate, 1960.
- Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C., and Yeng, A. C. L., "Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong," *Decision Support Systems*, Vol.42, No.3, 2006, pp.1558-1572.
- Cho, V., "A Study of the Roles of Trusts and Risks in Information-Oriented Online Legal Services Using an Integrated Model," *Information and Management*, Vol.43, 2006, pp.502-520.
- Cocosila, M., Archer, N., and Yuan, Y., "Early Investigation of New Information

- Technology Acceptance: A Perceived Risk-Motivation Model," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.25, No.1, 2009, pp.338-359.
- Crespo, A. H., Del, B. I. R., and Sánchez, M. M. G. S., "The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multidimensional Perspective," *Journal of Risk Research*, Vol.12, No.2, 2009, pp.259-277.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J., and Harper, M. D., "Assessing Perceived Risk of Consumers in Internet Airline Reservations Services," *Journal of Air Transportation*, Vol.9, No.1, 2004, pp.21-35.
- Davis, F. D., Richard, P. B., and Paulm, R. W., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol.35, No.8, 1989, pp.982-1003.
- Dowling, G. R., and Staelin, R., "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.1, 1994, pp.119-134.
- Featherman, M. S., and Pavlou, P. A., "Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective," *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 2002.
- Forsythe, S. M., and Shi, B., "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping," *Journal of Business Research*, Vol.56, No.11, 2003, pp.867-875.
- Gewald, H., and Dibbern, J., "Risks and Benefits of Business Process Outsourcing: A Study of Transaction Services in the German Banking Industry," *Information & Management*, Vol.46, No.4, 2009, pp.249-257.
- Glover, S., and Benbasat, I., "A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.15, No.2, 2011, pp.47-78.
- Ha, S., and Stoel, L., "Consumer E-shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model," *Journal of Business Research*, Vol.62, No.5, 1989, pp.565-571.
- Hofstede, G., *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, London, Mc Graw Hill, 1997.
- Hofstede, G., *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1984.
- Jackson, C. L., Colquitt, J. A., Wesson, M. J., and Zapata-Phelan, C. P., "Psychological Collectivism: A Measurement Validation and Linkage to Group Member Performance," *Journal*

- of Applied Psychology*, Vol.91, No.4, 2006, pp.884-899.
- Jacoby, J., and Kaplan, B., *The Components of Perceived Risk*, in Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, ed. M. Venkatesan, 1972.
- Kluckhohn, C., *Culture and Behavior*, New York, The Free Press of Glencoe, 1962.
- Kliem, R., "Risk Management for Business Process Reengineering Projects," *Information Systems Management*, Vol.17, No.4, 2001, pp.71-73.
- Kozinets, R. V., "E-tribalised Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal*, Vol.17, No.3, 1999, pp.252-264.
- Lapointe, L. and Rivard, S., "A Multilevel Model of Resistance to Information Technology Implementation," *MIS Quarterly*, Vol.29, No.3, 2005, pp.461-491.
- Lee, M. C., "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.8, No.3, 2009, pp.130-141.
- Li, H. L., and Huang, J. W., "Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel," *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol.53, 2009, pp.919-925.
- Lim, N., "Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.2, No.3, 2003, pp.216-228.
- Luo, H., and Luo, W., "Perceived Critical Mass Effect on Groupware Acceptance," *European Journal of Information Systems*, Vol.9, No.2, 2000, pp.91-103.
- Marsden, P., *Social Commerce: Monetizing Social Media*, Syzygy Group, 2011.
- McFarlan, F., "Portfolio Approach to Information Systems," *Harvard Business Review*, Vol.59, No.5, 1981, pp.142-150.
- Messick, J., and McClintock, C. G., "Motivational Basis of Choice in Experimental Games," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.4, 1968, pp.1-25.
- Ozdemir, V. E., and Hewett, K., "The Effect of Collectivism on the Importance of Relationship Quality and Service Quality for Behavioral Intentions: A Cross-National and Cross-Contextual Analysis," *Journal of International Marketing*, Vol.18, No.1, 2010, pp.41-63.
- Park, J., D., Lee, and Ahn, J., "Risk-Focused E-Commerce Adoption Model: A Cross-Country Study," *Journal of Global Information Technology*

- Management*, Vol.7, No.2, 2004, pp.6-30.
- Parsons, A. G., "Non-Functional Motives for Online Shoppers: Why We Click," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.5, 2002, pp.380-392.
- Peter, J. P., and Ryan, M. J., "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, Vol.13, No.2, 1976, pp.184-188.
- Rad, A. A., and Benyoucef, M., *A Model for Understanding Social Commerce*, Conference on Information Systems Applied Research, Nashville Tennessee, USA, 2011.
- Roselius, T., "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol.35, No.1, 1971, pp.56-61.
- Srite, M., and Karahanna, E., "The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance," *MIS Quarterly*, Vol.30, No.3, 2006, pp.679-704.
- Sumner, M., "Risk Factors in Enterprise-Wide/ERP Projects," *Journal of Information Technology*, Vol.15, No.4, 2000, pp.317-327.
- Tauber, E. M., "Marketing Notes and Communication," *Journal of Marketing*, Vol.36, 1972, pp.46-59.
- Taylor, J. W., "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol.38, No.2, 1974, pp.54-60.
- Triandis, H. C., *The Analysis of Subjective Culture*, New York, John Wiley and Sons, 1972.
- Triandis, H. C., Leung, K., Villareal, M. J., and Clack, F. L., "Allocentric Versus Idiocentric Tendencies: Convergent and Discriminant Validation," *Journal of Research in Personality*, Vol.19, 1985, pp.395-415.
- Veiga, J. F., and Floyd, S., "Towards Modelling the Effects of National Culture on IT Implementation and Acceptance," *Journal of Information Technology*, Vol.16, No.3, 2001, pp.145-158.
- Westbrook, R. A., and Black, W. C., "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, Vol.61, No.1, 1985, pp.78-103.
- Wolfenbarger, M., and Gilly, M. C., "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun," *California Management Review*, Vol.43, No.2, 2001, pp.34-55.

노미진(Noh, Mi-Jin)



2006년 경북대학교 대학원 경영학부에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 박사학위 취득 후 ETRI(한국전자통신연구원)에서 박사후연수연구원으로 재직하였고, 현재 경북대학교 경영학부 BK21 연구교수로 재직 중이다. 연구 관심분야는 소셜커머스, 스마트의류, IPTV, 멘토링 등이다.

이경탁(Lee, Kyung-Tag)



2004년 영남대학교 대학원 경영학과에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 박사학위 취득 후 대구한의대 전임연구원, 경북대학교 박사후연구원으로 근무하였다. 현재 경북대학교 경영학부 BK21 연구교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 온라인 구전, 소셜네트워크, 광고효과 측정 등이다.

<Abstract>

An Analysis of the Perceived Risk, Shopping Motive, and Purchase Intention of the Social Commerce

Noh, Mi-Jin · Lee, Kyung-Tag

With the rapid growth of internet technology, social commerce has played an important and central role in the online shopping area. Thus, we focus on the factors that influence on the adoption of social commerce. This study analyzes the relationship between perceived risk and the shopping motive in social commerce, and investigates whether the shopping motive significantly impact the purchase intention of the social commerce. The perceived risk is comprised of social risk and psychology risk, and the shopping motive is formed from personal motive and social motive. Finally, we analysis a moderating effect of collectivism. The results indicated that the personal motive was negatively affected by the social risk and psychology risk, and social motive was negatively affected by the psychology risk. The social risk and psychology risk had negative effect on the purchase intention, and personal motive and social motive had positive effect on the purchase intention of the social commerce. Finally, low collectivism seems to have the negative effect of the purchase intention by the perceived risk. The implications of integrating perceived risk and shopping motive into the proposed social commerce adoption model are discussed.

Keywords: Social Commerce, Perceived Risk, Shopping Motive, Purchase Intention, Collectivism

* 이 논문은 2011년 10월 11일 접수되어 1차수정(2011년 11월 21일)과 2차수정(2011년 12월 11일)을 거쳐 2011년 12월 19일 게재 확정되었습니다.