

소셜커머스 사용자의 지각된 특성이 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구

이영재* · 홍성표**

A Study on the Effects of Social Commerce Users' Perceived Characteristics on Continuous Usage Intention

Lee, Young-Jai* · Hong, Sung-Pyo**

Abstract

This studies aims to examine the factors that affect continuous usage reliability of social commerce users that has been really active recently based on using EDT (Expectation Disconfirmation Theory) and extended ECM (Expected confirmation Model). With a statistical analysis, this paper suggests a conceptual model, based on the empirical evidence from this study. The result reveal that perceived usage easiness has a positive effect on meeting the expected confirmation and satisfaction. As perceived quality, social influence and price appeared to reflect a positive effect on fulfilling expected confirmation. This implies that users consider perceived usage easiness, perceived quality, social influence and price important in using social commerce persistently and that as their expected confirmation fulfillment and satisfaction increase that leads to further rise in their future intended continuous usage.

Keywords : Social Commerce, ECM, Continuous Usage, Expected Confirmation, Satisfaction

논문접수일 : 2012년 10월 12일 논문게재확정일 : 2012년 12월 20일

* 동국대학교 경영대학 경영정보전공 교수, e-mail : yjlee@dongguk.edu,

** 동국대학교 대학원 경영정보전공, e-mail : bmp0119@naver.com

1. 서 론

인터넷으로 대변되는 뉴미디어의 등장과 커뮤니케이션 환경의 변화는 사회적 상호작용의 새로운 패러다임을 만들어가고 있다. 소셜 네트워크라 불리는 온라인상의 네트워크는 개인간 상호의존적 관계를 통해 형성되는 사회적 관계 구조를 말하며, 이러한 온라인상의 상호작용을 지원하는 웹 기반 서비스를 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)라 한다.

소셜커머스 시장은 빠른 속도로 확산되고 있다. 그러나 소셜커머스는 최근에 등장한 사회적 현상인 관계로 이에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 지금까지 진행된 소셜커머스 관련 연구는 대부분 탐색적 연구나 소셜커머스의 메카니즘과 관련된 연구이다[김윤화, 2011; 김철환, 2010; Fisher, 2010; Rad and Benyoucef, 2010; Stephen and Toubia, 2009; 2010]. 소셜커머스는 소셜커머스 만이 가지고 있는 특성으로 인해 기존 e-커머스와 구분되는 소셜커머스의 특성을 반영한 연구가 필요하다. 이에 본 연구는 소셜커머스에 대한 실증적 연구를 통해 소셜커머스 연구의 이론적 배경을 제공하고자 한다.

본 연구의 목적은 최근 가장 괄목할 만한 성장을 하고 있는 소셜커머스의 지속사용의도에 미치는 영향을 결정짓는 요인들을 탐색적으로 모색한다. 구체적으로 첫째, 소셜커머스의 고객 만족과 기대충족에 영향을 미치는 선행변수를 규명한다. 둘째, 소셜커머스 업체의 전략적 시사점을 제시한다.

소셜커머스 사용자들의 이용 특성을 조사하여 연구결과의 뒷받침이 되는 근거를 고찰하고, 이용 특성을 통한 소셜커머스 관련 기업의 전략과 활용할 수 있는 정보를 제공한다.

소셜커머스는 크게 플래쉬 세일(flash sale), 공동구매, 소셜쇼핑, 소셜쇼핑앱, 구매공유, 퍼

스널 쇼핑과 같이 여섯 가지 유형으로 분류된다. 본 연구는 소셜커머스의 여섯 가지 유형 중 공동구매형 소셜커머스에 대한 업체들의 기존 고객층의 유지를 위한 방안을 모색한다.

2. 이론적 배경

소셜커머스는 기존의 전자상거래가 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service : SNS)와 결합한 형태로 음식, 공연 등 서비스 및 상품을 하루에 한 가지씩 50% 할인하고 트위터와 페이스북과 같은 SNS를 활용해 정보를 제공하고 광고하여 판매하는 전자상거래 서비스를 말한다[대한상공회의소, 2010; Stephen and Toubia, 2010]. 또한, 김상현 외[2011]는 일정 인원이 이상이 모여야 할인 가격이 적용되기 때문에 저렴한 가격에 이용하고 싶은 사람들은 SNS를 활용해 자발적으로 소셜커머스나 서비스 및 상품을 널리 알리게 되는 시스템이라 정의하고 있다.

2.1 기대 불일치 이론 및 기대충족 이론

2.1.1 기대 불일치 이론

기대 불일치 이론(Expectation-Disconfirmation Theory)은 제품, 서비스의 구매나 사용의 만족 혹은 불만족에 대한 개인적 평가가 구매나 사용 이전의 기대 성과와 사용 경험을 토대로 한 실제 성과 간의 일치 정도에 대한 비교를 통해 이루어지는 것으로 설명하고 있다[Oliver, 1997]. 기대불일치이론은 수용 후 상황을 전제하고 있으며, 이 이론에서 무엇보다 중요한 것은 사전 기대와 실제 사용 결과와의 괴리를 사용자가 경험적으로 평가하는 기대일치(confirmation)라는 구성개념을 활용하고 있다는 점이다. 이 기대일치는 사용자의 실제 사용 경험을 통해 얻어지며, 나아가 지속적인 사용을 결정하는 인지된 유용성과 만족에

직접적인 영향을 미친다는 점이다[김용영 외, 2008]. 다음은 기대 불일치이론에 대한 선행연구를 아래의 <표 1>과 같이 정리하였다.

2.1.2 기대충족모델

Bhattacharjees[2001]는 기대불일치이론을 기반으로 정보시스템이라는 새로운 환경에 기대 불일치이론을 적용시키기 위해 이론적 확장이 필요하다 주장하였다. Bhattacharjees[2001]는

온라인 बैं킹에 대한 사용자의 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 하기위해 기술수용모델[Davis, 1992]의 지각된 유용성과 기대불일치이론[Oliver, 1980]에서 기대일치와 사용자 만족과 지속적인 사용의도로 도출한 기대충족모델(ECM : Expectation Confirmation Model)을 정립하였다. 다음 <표 2>는 기대불일치 이론하의 확장된 기대충족모델을 기반으로 한 정보시스템의 지속사용에 관한 선행 연구들이다.

<표 1> 기대불일치 선행 연구

선행 연구자	연구내용
Cardozo[1965]	불편의 제품성능과 기대가 만족에 미치는 영향을 조사한 연구.
Hempel[1977]	소비자만족은 소비자가 소비 이전에 제품에 대해 기대했던 것과 실제 결과간의 일치 정도에 따라 결정된다고 주장.
Oliver and DeSarbo [1980, 1988]	제품성능에 대한 기대를 적응수준으로 볼 수 있다고 주장하여 소비자 만족 연구에 적용함으로써 기대불일치 모델을 정립, 만족의 수준이 재구매의도를 형성하게 된다는 것을 발견.
구순이[1995]	의료서비스에서 기대, 성과, 기대불일치와 만족간의 연구를 실시하여 기대는 만족에 영향을 미치나 지각된 성과는 만족에 영향을 미치지 않고, 기대 불일치는 만족에 강력한 영향을 미침
함봉진[2004, 2008]	웹 정보 품질의 기대는 성과와 기대충족에 영향을 미치고, 성과는 기대불일치와 만족에 영향을 미쳤으며, 기대불일치는 웹 정보 품질만족에, 웹 정보 품질 만족은 총체적 만족에 영향을 미침.
김홍길[2006]	기대불일치 이론은 고객의 기대와 기대에 대한 불일치가 고객만족에 미치는 영향을 규명하고자 하는 이론으로 정의될 수 있다고 주장

<표 2> 기대불일치 이론하의 확장된 기대충족모델 선행 연구

선행 연구자	대상	독립변수	매개변수	연구결과
Bhattacharjee [2001]	온라인 बैं킹	기대일치, 유용성	만족, 유용성	유용성, 만족 → 지속사용의도
Hus and Chiu [2004]	WWW	기대충족, 자기 효능감	예측된 결과, 만족	만족, 자기 효능감, 예측된 결과 → 지속사용의도
Thong et al. [2006]	모바일 인터넷	기대충족, 즐거움	만족, 유용성, 용이성	만족, 즐거움, 유용성 → 지속사용의도
Liao et al. [2007]	사이버대학 시스템	행위통제, 주관적 규범, 기대충족	만족, 유용성, 용이성	주관적 규범, 행위통제, 유용성, 만족 → 지속사용의도
정미리 외 [2008]	농산물 이력추적 시스템	기대충족, 수익성	만족, 유용성, 용이성	기대충족 → 유용성, 용이성, 수익성 → 만족, 만족 → 지속사용의도
김대진 [2011]	소셜 네트워크	품질	기대충족, 용이성, 유용성	기대충족, 용이성, 유용성 → 지속이용의도
위려군 [2011]	포털사이트	유용성, 즐거움, 품질	기대일치, 만족	품질 → 기대일치 즐거움, 품질, 기대일치 → 만족 만족 → 지속사용의도

2.2 소셜커머스 지속적인 사용의도 영향 변수

2.2.1 사회적 영향

소셜커머스의 큰 특징 중 하나는 소비자에 의해 생성된 정보를 전자상거래의 마케팅 프로세스에 삽입했다는 것이다. 즉 소비자 스스로 상품을 판단하고, 판매에도 기여할 수 있는 새로운 판촉 형태를 탄생시킨 것이다[Strabase 2007]. 또한 소비자의 입장에서는 상품리뷰, 블로그, SNS 등 다양한 경로를 통해 상품에 대한 다른 소비자의 의견이나 관심을 참고하고 공유할 수 있게 된다. 따라서 상거래 과정에 참가하는 일원 중 소비자의 특성이 그 어느 상거래 형태에서 보다 중요할 수밖에 없다[임보람, 2011].

사회적 영향(Social Influence)은 특정한 사회적 상황에서 자신의 준거 집단이 가지고 있는 주관적 문화를 내부화하여 다른 사람들의 의견에 동의하는 것이다[Triandis, 1980]. 정보기술 사용분야에서 사회적 영향은 정보기술 사용과 직접 관련을 갖거나 정보기술에 대해 가지고 있는 믿음과 관련을 갖는다[이웅규, 이승현, 2009].

본 연구에서는 한 개인의 의사결정에 영향을 미치는 타인이나 집단의 영향을 사회적영향이라는 용어로 표현하고자 한다.

2.2.1 지각된 품질

DeLone and Mclean[1992]은 성공적인 정보시스템을 위해서는 정보품질과 시스템 품질이 중요하다고 주장했다. 정보 품질은 기업이 고객에 제공하는 상품이나 서비스와 같은 지각된 품질이라는 중요한 속성이다[조유재, 2011]. 정보 품질이란 “시스템이 생산해내는 정보의 품질”을 말하며[DeLone and McLean, 1992], “시스템에 의해 생성되는 사용자가 지각하는 하나의 산출가치의 기능”이라 기술하였다[Negash et al., 2003]. 정보 품질에 관한 연구는 정보의 품질을 어떻게 규정

하고, 어떻게 측정할 것인지를 규명하기 위한 학술적 시도로써 많이 수행되어 왔다[Salaam and Flores, 2001; Xu and Koronios, 2005; Li and Lin, 2006]. 정보 품질은 정보 시스템의 범위가 확대되면서 영역 또한 증가하고 있는데 기업의 관점에서 볼 때, 사용자들의 직무 효율성 및 만족[Joshi and Rai, 2000], 경영자들의 의사결정 품질[Reghunathan, 1999] 그리고 공급망관리(SCM : Supply Chain Management)나 고객관계관리(CRM : Customer Relationship Management)등의 외부 이해관계자 영역까지 확대 되었다.

2.2.3 가격

가격은 소비자 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인으로 인식되고 있다[Erdem et al., 2001; Erickson and Johansson, 1985]. 가격은 기업이 소비자에게 제공하는 가치 중 품질과 함께 중요한 부분을 차지하고 있으며, 기업의 수익과 가장 직접적인 상관관계를 가지고 있다. 또한 소비자 반응을 유도하기 위한 수단으로서 빈번하게 사용되고 있다.

특히, 가격은 전통적으로 소비자의 구매 결정에 매우 큰 영향을 미치는 요인으로 여겨져 왔으며, 가격비교가 용이하고, 거래비용 절감이 가능한 온라인 구매 상황에서는 더욱 그 중요성이 커지고 있다[문태현, 박주영, 2007; Keeney, 1999]. 기본적으로 가격할인율이 높을수록 소비자의 구매의도가 높아질 수 있으나, 소비자의 최저수용가격을 넘어 과다하게 할인된 경우에는 가격품질 연상심리에 따라 소비자는 위험을 느끼고 구매를 꺼리게 될 수 있다고 알려져 있다[Grewal, Marmorstein and Sharma, 1996; Adaval and Monroe, 1995].

Berkowitz and Walton[1980]은 가격할인에 대한 단서를 제공하면 소비자의 호의적 반응을 유도할 수 있음을 보여주었으며, 문태현, 박주영

[2007]의 연구에서는 하프플라자와 같은 파격적인 할인도 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인 해 주었다. 특히 소셜커머스는 품목, 시간, 물량 등 특정한 제약을 통해 준거 가격 수준을 변화시킴으로써 낮은 금액도 소비자로 하여금 받아들이게 할 수 있다[공영일, 2010].

3. 연구 설계

3.1 연구 변수의 조작적 정의

기대불일치이론(EDT : Expectation Disconfirmation Theory)과 확장된 기대충족모델(ECM : Expected Confirmation Model)을 토대로 만족이라는 변수를 도출하였고 확장된 기대충족모델(ECM : Expected Confirmation Model)을 바탕으로 지각된 사용용이성, 지각된 품질, 사회적영향, 가격, 기대충족, 지속적인 사용의도를 도출하였다. 본 연구의 변수의 조작적 정의는 다음 <표 3>과 같이 도출하였다.

3.2 연구 모형

본 연구의 모형은 기대불일치이론(EDT : Expectation Disconfirmation Theory)과 기대충족모델(ECM : Expected Confirmation Model)을 토대로 설계하였다.

앞선 선행연구를 바탕으로 독립변수로 지각된 사용용이성, 지각된 품질, 사회적 영향, 가격을 도출한다. 매개변수는 독립변수와 종속변수 간의 관계를 설명하는데 개입되는 변수를 의미하며 둘 사이의 관계를 직접적으로 설명하기 보다는 이들 변수간에 새로운 변수를 개입시켜 설명하는 것이 둘 사이의 관계를 더 잘 설명할 수 있는 경우에 개입되는 변수로써 기대충족 과 만족을 도출하였다. 그리고 종속변수로는 지속적인 사용의도를 도출하였다.

독립변수인 지각된 사용용이성, 지각된 품질, 사회적 영향, 가격이 기대충족과 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 또한, 매개변수인 기대충족은 매개변수 만족에 긍정적인 영향을 줄 것

<표 3> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
지각된 사용용이성	소셜커머스를 편하게 사용하는 정도	Davis[1989], Davis et al.[1989], Thong et al.[2006], 정미리 외[2008]
지각된 품질	소셜커머스가 제공하는 정보의 품질에 대해 사용자가 인식하는 정도	DeLone and McLean[1992], 정수연 외[2001], Negash[2003], Luarn et al.[2004], Roca et al.[2006], 조진욱[2006], 서경매[2007]
사회적 영향	소셜커머스를 이용해야 한다고 사용자 주변인들이 인식하는 정도	Ajzen[1991], Fishbein and Ajzen[1975], Moore and Benbasat[1991], Taylor and Todd[1995], Venkatesh et al.[2003], Liao et al.[2007], 권오준[2010], 김유리[2011]
가격	소셜커머스를 사용하여 제품을 구매함으로써 비용을 절약해주는 정도	Erickson and Jahansson[1985], Erdem et al.[2001], 정세용[2003], 조진욱[2006], Lee et al.[2007], 김유리[2011]
기대충족	소셜커머스 사용과 실제적 성과간의 사용자의 기대충족 정도	Bhattacharjee[2001], 정미리 외[2008], 박기운 외[2008], 최덕현[2010],
만족	소셜커머스에 대한 사용자의 지각된 만족도	Bhattacharjee[2001], 정미리 외[2008], 최덕현[2010]
지속 사용의도	소셜커머스를 지속적으로 사용하려는 의도	Bhattacharjee[2001], 정미리 외[2008], 박기운 외[2008], 최덕현[2010],

이다. 마지막으로 매개변수의 기대충족과 만족은 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것으로 설정하여 다음 <그림 1>과 같이 모형을 설계하였으며 연구가설 측정 결과 각각된 가설은 점선으로 표현하였다.

3.3 연구가설 설정

본 연구의 가설은 다음과 같다. 지각된 사용용이성에 대한 가설로서 소셜커머스의 이용에 대해 사용하기 쉽고 덜 복잡하다고 느끼게 될수록 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이 가설에 대한 설문 3개를 설계 하였다. 가설 1은 지각된 사용용이성은 기대충족에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 가설 2는 지각된 사용용이성은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

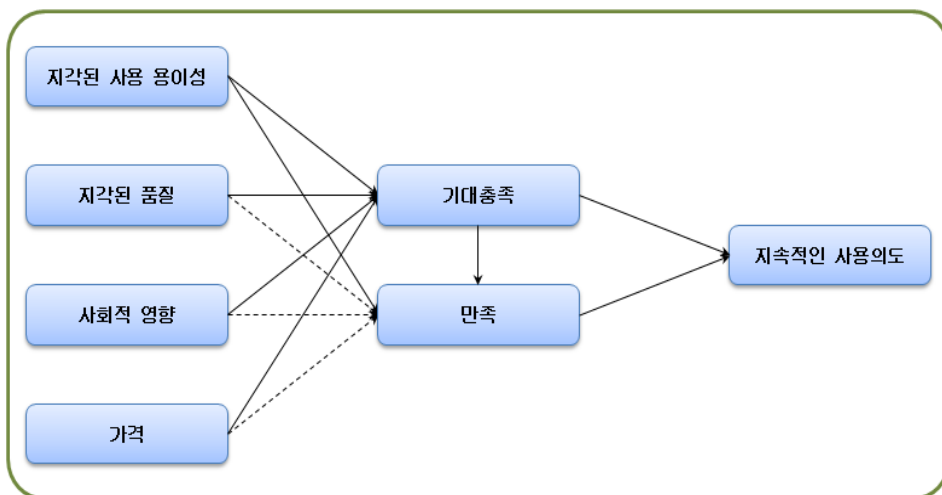
지각된 품질에 대한 가설로서 소셜커머스를 활용하여 정보를 습득하는 과정에서 사용자들이 느끼는 정보 품질의 평가 요인은 소셜커머스 사용자의 기대충족과 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하였다. 이 가설에 대한 설문

항목 5개를 설계 하였다. 가설 3은 지각된 품질은 기대충족에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 가설 4는 지각된 품질은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

사회적 영향에 대한 가설로서 본 연구에서는 사회적 영향이 소셜커머스의 기대충족과 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하였다. 이 가설에 대한 설문항목 6개를 설계 하였다. 가설 5는 사회적 영향은 기대충족에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 가설 6은 사회적 영향은 사용자의 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가격에 대한 가설로서 본 연구에서는 가격이 소셜커머스의 기대충족과 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하였다. 이 가설에 대한 설문항목 4개를 설계 하였다. 가설 7은 가격은 기대충족에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 가설 8은 가격은 사용자의 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

기대충족에 대한 가설로서 본 연구에서는 사용자가 기대하고 있는 기대수준을 지각된 사용용이성, 지각된 품질, 사회적 영향, 가격으로 포함하고 어떠한 변수들이 사용자의 기대에 충족



<그림 1> 연구 모형

하였는지에 대한 가설을 설정하였다. 이 가설에 대한 설문항목 3개를 설계 하였다. 가설 9는 기대충족은 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 가설 10은 기대충족은 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

만족에 대한 가설로서 본 연구에서 소셜커머스의 사용자 만족이 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 아래와 같이 가설을 설정하였다. 이 가설에 대한 설문항목 3개를 설계 하였다. 가설 11은 만족은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 그리고 지속사용의도에 대한 설문은 Bhattacharjee [2001]의 연구를 바탕으로 두 가지 항목으로 측정하였다.

4. 연구 설계

4.1 자료 수집

자료 수집은 2012년 4월 17일부터 5월 2일까지 소셜커머스에서 상품 및 서비스를 구매한 경험이 있는 대학생과 직장인들을 주요 대상으로 설문을 실시하였고 총 500부의 설문지를 배포하여 488부를 회수하였으며 성실하게 응답하지 않은 설문지 47부를 제외하고 총 441부를 분석에 사용하였다. 설문조사를 통해 수집된 자료를 바탕으로 확인적 요인분석, 판별타당도 분석, 신뢰도와 모형의 경로분석의 검증을 위하여 LISREL 8.72를 활용하여 변수간의 인과관계에 대하여 가설검증을 실시하였다.

4.2 측정모형 분석

본 연구는 구조방정식을 적용한 논문으로 LISREL 8.72를 이용하여 소셜커머스 사용자의 지각된 특성이 지속사용의도에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구는 LISREL 8.72를 활용하여 확인

적 요인분석을 실시하여 집중타당성(Convergent Validity), 내적일관성(Internal Consistency), 판별타당성(Discriminant Validity)을 검증하였다. 확인적 요인분석은 기존 연구의 이론이나 경험적 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 대한 사전지식이나 이론적 결과를 가지고 있어 잠재변수와 측정항목간의 인과효과로서, 측정변수의 점수에서 요인이 반영되는 정도를 나타낸다. 그리고 내용을 가설형식으로 모형화하기 위해 분석하는 방법으로 전체적 모형의 적합도 지수(X^2 , 자유도, RMSEA, AGFI, NFI, NNFI, IFI, CFI, GFI, RMR, TLI 등)을 통하여 확인할 수 있으며, 측정모형에 대한 모수(Parameter)는 개념 신뢰도(CR : Composite Reliability)와 평균분산 추출(AVE : Average Variance Extracted)을 통하여 확인한다[정남호 외, 2007].

1차 확인적 요인분석은 측정문항의 집중타당도를 검증하기 위하여 다중상관자승(Squared Multiple Correlation : $R^2 > 0.49$)을 이용하여 잠재변수가 관측변수에 의해 설명되는 정도에 대해 검증[Kline, 1998]하였고, 측정항목의 요인에 대한 표준요인부하량(Standardized Factor Loadings : $FL > 0.7$)을 적용하여 지각된 품질에 관련된 항목 1개와 사회적 영향에 관련된 항목 3개 즉, 관측변수 4개를 제거하였다. 2차 확인적 요인분석도 1차 확인적 요인분석도와 같이 측정문항의 집중타당도를 검증하기 위하여 다중상관자승(Squared Multiple Correlation : $R^2 > 0.49$)을 이용하여 잠재변수가 관측변수에 의해 설명되는 정도에 대해 검증[Kline, 1998]하였고, 측정항목의 요인에 대한 표준요인부하량(Standardized Factor Loadings : $FL > 0.7$)을 적용하여 지각된 품질에 관련된 관측변수 1개를 제거하였다.

3차 확인적 요인분석 결과, <표 4>과 같이 모든 잠재요인들의 Cronbach's Alpha 계수값

〈표 4〉 3차 확인적 요인분석

잠재변수	관측변수	R ²	loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
지각된 사용용이성	easy1	0.72	0.85	0.912	0.9144	0.7808
	easy2	0.80	0.90			
	easy3	0.81	0.90			
지각된 품질	qu3	0.53	0.73	0.858	0.8524	0.6593
	qu4	0.72	0.85			
	qu5	0.71	0.85			
사회적 영향	im2	0.70	0.84	0.871	0.8575	0.6676
	im3	0.78	0.78			
	im4	0.83	0.83			
가격	pr1	0.86	0.86	0.914	0.9161	0.7321
	pr2	0.90	0.90			
	pr3	0.85	0.85			
	pr4	0.81	0.81			
기대충족	ne1	0.86	0.86	0.903	0.9034	0.7571
	ne2	0.86	0.86			
	ne3	0.89	0.89			
만족	sa1	0.89	0.89	0.912	0.9142	0.7804
	sa2	0.87	0.87			
	sa3	0.89	0.89			
지속적인 사용의도	co1	0.90	0.90	0.836	0.8401	0.7250
	co2	0.80	0.80			

이 0.8 이상으로 Nunnally[1987]가 제시한 기준 값을 만족시켰으며, 개념신뢰도(CR > 0.7)와 평균분산추출값(AVE > 0.5) 역시 기준 값 이상으로 측정변수에 대한 응답자의 내적 일관성을 확보하였다. 5개 설문항목을 제거한 뒤에 대체적으로 적합도 지수는 모두 만족스러운 수준을 보여주었고 이는 전반적으로 측정 모형이 우수한 적합도를 보이는 것으로 판단하였다.

그리고 본 연구에서는 요인분석을 통해 단일 차원성이 입증된 각 잠재 변수들에 대한 판별타당성을 확인하기 위해 추출된 평균분산 값이 개념들간 상관계수의 제곱 값을 상회하는지의 여

부를 검토하였다.

그 결과, <표 5>와 같이 구성개념간의 상관관계를 보여주는 계수의 95% 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않았다. 그리고 상관계수(r) 값이 0.5 이하로 사용하는 잠재변수간의 낮은 상관관계로 다중공선성이 발생하지 않았다. 또한, 상관계수(r) 값이 0.5 이상인 값은 평균분산추출값의 제곱근이 상관계수 보다 큰 것으로 나타나 다중공선성이 발생하지 않았고 판별타당성을 확인하였다. 마지막으로, 음영친 부분이 '1'이어야 하고 AVE 제곱근이 들어간 표를 따로 구성해야 하지만 편의성을 위하여 아래와 같이 하나의 표로 축약하였다.

〈표 5〉 상관관계 분석

잠재변수	관측변수	지각된 사용 용이성	지각된 품질	사회적 영향	가격	기대충족	만족	지속적인 사용의도			
지각된 사용 용이성	easy1	0.884									
	easy2										
	easy3										
지각된 품질	qu3	0.41	0.812								
	qu4										
	qu5										
사회적 영향	im2	0.31	0.56	0.817							
	im3										
	im4										
가격	pr1	0.41	0.53	0.34	0.856						
	pr2										
	pr3										
	pr4										
기대충족	ne1	0.47	0.58	0.45	0.60	0.870					
	ne2										
	ne3										
만족	sa1	0.54	0.60	0.46	0.57	0.76	0.883				
	sa2										
	sa3										
지속적인 사용의도	col	0.46	0.54	0.42	0.55	0.73	0.79	0.851			
	co2										

주) 대각선 음영친 부분은 AVE의 제곱근.

4.3 구조모형 분석

본 연구에서는 LISREL 8.72를 사용하였다. 기초모형에 대해 제안모형과 대안모형을 비교하기 위해 사용되는 비표준 적합지수(NNFI : Non Normed Fit Index)는 0.9 이상이고 비교 적합지수(CFI : Comparative Fit Index)는 역시 0.9 이상이면 좋은 적합도를 갖는 것으로 본다. 적합성 결과($n = 441$, $X^2 = 464.07$, $df = 172$, $X^2/df = 2.69$, $NNFI = 0.98$, $CFI = 0.99$) 구조모형이 타당한 것으로 분석되었다. 다음 <표 6>은 본 연구의 모형 적합도 결과를 정리한 것이다.

본 연구에서는 인과관계를 분석할 때 가설의 방향성이 제시되었으므로 양측검증을 사용하였으며 유의수준 $\alpha = 0.05$ 를 기준으로 $|t|$ 값이 1.96 이상인 값을 채택하였다. 본 연구의 연구가설 결과를 정리하면 다음 <표 7>와 같다.

본 연구의 연구 가설 결과 가설 4, 가설 6, 가설 8은 기각되었다(<그림 1>에서 점선 표현). 가설 4는 소셜커머스 특성상 품질에 대해 주로 사용자들의 구전 혹은 상품평에 의존하여 구매를 하기 때문에 만족에 직접적으로 긍정적인 영향을 미칠 수 없으며, 기대충족 후 만족에 미치는 것으로 나타났다. 가설 6은 SNS를 통한 입소문이 가장 핵심임에도 소셜커머스 업체들은

〈표 6〉 모형 적합도 결과

구 분	지수	연구결과	값의 범위	수용수준	비고
절대적합 지수	X^2 / df	2.69	-	$X^2 / df < 3$	Chin and Todd[1995], Hair et al.[1998]
	GFI	0.91	0~1	0.9 이상 우수	Joreskong[1998]
	RMR	0.05	-	0.05 이하 우수	Tomarken and Waller[2003]
	RMSEA	0.06	-	0.05 보다 작으면 우수	Steiger[1990]
중분적합 지수	NFI	0.98	0~1	0.9 이상 우수	Bentler[1980]
	NNFI	0.98	0~1	0.9 이상 우수	Bentler[1980]
	CFI	0.99	0~1	0.9 이상 우수	Bentler[1980]
	IFI	0.99	0~1	0.9 이상 우수	Bentler[1980]
	RFI	0.97	0~1	0.9 이상 우수	Marsh[1988]
간명부합 지수	AGFI	0.88	0~1	0.9 이상 우수	Joreskong[1998]
	PNFI	0.80	0.6~0.9	클수록 우수	Williams and Hazer[1986]
	PGFI	0.68	0~1	클수록 우수	James[1982]

〈표 7〉 연구가설 결과

가설	구성개념간 관계	t	경로계수	결과
가설 1	지각된 사용용이성 → 기대충족	4.05	0.13	채택
가설 2	지각된 사용용이성 → 만족	2.74	0.09	채택
가설 3	지각된 품질 → 기대충족	5.00	0.25	채택
가설 4	지각된 품질 → 만족	1.26	0.07	기각
가설 5	사회적 영향 → 기대충족	3.15	0.14	채택
가설 6	사회적 영향 → 만족	0.57	0.03	기각
가설 7	가격 → 기대충족	8.54	0.37	채택
가설 8	가격 → 만족	0.33	-0.02	기각
가설 9	기대충족 → 만족	11.42	0.83	채택
가설 10	기대충족 → 지속적인 사용의도	5.42	0.57	채택
가설 11	만족 → 지속적인 사용의도	3.85	0.36	채택

SNS를 적극 활용하지 않고 있다. 각 업체들 모두 트위터, 페이스북, 미투데이 등 SNS 계정을 운영하고 있지만 상품의 홍보수단으로 이용할 뿐이다. 이로 인해 점차 사회적영향이 만족에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치지 않는다는 결론이 나왔다. 또한 가설 8은 소셜커머스 특성상 가격에 대해 주로 사용자들의 구전 혹은 상품평에 의존하여 구매를 하기 때문에 만족에 직접적으로 긍정적인 영향을 미칠 수 없으며, 기대충족 후 만족에 미치는 것으로 나타났다.

또한 가설 1은 Taylor and Todd[1995]의 연구와 가설 2는 정미리[2007]의 연구와 같은 결과로 나타났고, 또한 가설 3은 Roca et al.[2006]의 연구, 가설 5는 Hsu et al.[2006]의 연구, 가설 7은 김병수[2010]의 연구, 가설 9와 가설 10은 김대진[2011]의 연구, 가설 11은 Bhattacharjee [2001]의 연구와 같은 결과로 나타났다.

본 연구의 연구가설 결과를 요약하면 지속적인 사용의도에 미치는 영향으로 기대충족과 만족이라는 매개변수가 필요하다. 또한, 기대충족

에 미치는 영향으로 지각된 사용용이성, 지각된 품질, 사회적 영향과 가격이라는 독립변수가 필요하다. 만족에 미치는 영향으로 지각된 사용용이성과 기대충족이라는 독립변수와 매개변수가 필요하다. 마지막으로 이는 사용자들이 소셜커머스를 지속적으로 사용하는데 있어서 지각된 사용 용이성, 지각된 품질, 사회적 영향과 가격을 중요시하며 기대충족과 만족이 높을수록, 지속적인 사용의도 또한 높아짐을 확인했다

4.4 연구 시사점

본 연구의 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 사용자의 지각된 용이성은 기대충족과 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사용자 스스로 인터넷 혹은 스마트폰으로 소셜커머스의 용이성 판단을 비교적 수월하게 할 수 있기 때문에 기대충족과 만족 두 가지 매개변수 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 지각된 품질과 가격은 기대충족에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소셜커머스 특성상 품질과 가격에 대해 주로 사용자들의 구전 혹은 상품평에 의존하여 구매를 하기 때문에 만족에 직접적으로 긍정적인 영향을 미칠 수 없으며, 기대충족 후 만족에 미치는 것으로 나타났다. 특히 본 연구는 주로 20~30대를 대상으로 조사되어서 저렴하면서 좋은 품질을 원하는 요즘 젊은이들의 특성을 보여준다.

둘째, 사용자의 사회적 영향은 기대충족에는 긍정적인 영향을 미치지만 만족에는 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 SNS를 통한 입소문이 가장 핵심임에도 소셜커머스 업체들은 SNS를 적극 활용하지 않고 있다. 각 업체들 모두 트위터, 페이스북, 미투데이 등 SNS 계정을 운영하고 있지만 상품의 홍보

수단으로 이용할 뿐이다. 시장조사기관 메트릭스 코퍼레이션의 조사에 따르면 소셜커머스는 주로 포털 검색을 통해 사용자들이 유입되고 있는 것으로 파악됐다.

셋째, 소셜커머스에서 형성된 기대충족이 높을수록 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 받으며, 소셜커머스에서 기대충족으로 인해 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 기대충족과 만족이 높을수록, 지속적인 사용의도 또한 높아짐을 알 수 있어, 소셜커머스에서 형성된 기대충족과 만족은 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 규명하였다. 즉, 소셜커머스에 대한 지속적인 사용의도를 위해 사용자의 기대충족과 만족이 매우 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

5. 연구 결론

현재 본격적인 소셜커머스의 대중화로 소셜네트워크서비스(SNS) 기술과 비즈니스 시장의 융합이 가속되어 새로운 시장모델을 창출하고 있다. 이와 같은 소셜커머스에 대한 관심증대와 시장의 급격한 성장세에도 불구하고, 소셜커머스를 이용하는 소비자의 지속적인 사용의도에 대한 체계적인 학술적 연구는 미비한 실정이다.

실제로 소셜커머스를 선택하는 사용자의 의사결정에 있어서 기대충족과 만족이 지속적인 사용의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 본 연구는 국내 소셜커머스에 대한 지각된 특성을 중심으로 기대불일치론(EDT : Expectation Disconfirmation Theory)과 확장된 기대충족모델(ECM : Expected Confirmation Model)을 이용하여 지속적인 사용의도에 대한 영향 요인을 분석한다.

본 연구는 문헌연구와 실증연구의 두 가지 방법을 이용하는데, 문헌연구는 소셜커머스에 관한 국내외 문헌을 포괄적으로 살펴보고 그 과정에서

공통적으로 제안하고 있는 주장을 근거로 하여 개념적 모형을 제시, 이를 실증적으로 검증한다.

따라서 본 연구는 사용자 관점의 지각된 특성이 기대충족과 만족, 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관하여 살펴보았다. 연구결과, 지각된 용이성은 기대충족과 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 지각된 품질과 가격은 기대충족에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 영향은 기대충족에는 긍정적인 영향을 미치지만 만족에는 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소셜커머스에서 형성된 기대충족이 높을수록 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 받으며, 소셜커머스에서 기대충족으로 인해 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사용자들이 소셜커머스를 지속적으로 사용하는데 있어서 지각된 사용 용이성, 지각된 품질, 사회적 영향과 가격을 중요시하며 기대충족과 만족이 높을수록, 지속적인 사용의도 또한 높아짐을 시사하고 있다.

참 고 문 헌

- [1] 권오준, “스마트폰 잠재사용자의 수용에 관한 실증적 연구 : Internet and Information Security”, 제1권, 제1호, 2010, pp. 55-83.
- [2] 김대진, “SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원, 2011.
- [3] 김유리, “소셜커머스의 구매동기에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”, 고려대학교 대학원, 2011.
- [4] 이경탁, 구동모, 노미진, “소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향”, *한국마케팅저널*, 제3권, 제3호, 2011, pp. 135-161.
- [5] 이아람, “소셜 커머스 구매 요인이 고객만족, 고객충성도 및 재구매에 미치는 영향 연구”, 경희대학교 경영대학원, 2012.
- [6] 조유재, “스마트폰 애플리케이션 사용자의 지각된 특성이 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 숭실대학교 대학원, 2011.
- [7] Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance : An Expectation Confirmation Model”, *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- [8] Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived ease of use and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [9] DeLone, W. H. and McLean, E. R., “Information System Success : The Quest for the Dependent Variable”, *International Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [10] Liao, C., Chen, J. L., and Yen, D. C., “Theory of Planning Behavior(TPB) and Customer Satisfaction in the Continued Use of E-Service : An Integrated Model”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, No. 6, 2007, pp. 2804-2822.
- [11] Oliver, R. L. and DeSarbo, W. S., “Response Determinants in Satisfaction Judgments”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, 1988, pp. 459-507.
- [12] Roca, J. C., Chiu, C. M., and Martinez, F. J., “Understanding E-Learning Continuance Intention : An Extension of the Technology Acceptance Model”, *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 64, No. 8, 2006, pp. 683-696.
- [13] Taylor, S. and Todd, P. A., “Understanding

- Information Technology Usage : A Test of Competing Models”, *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, 1995, pp. 144-176.
- [14] Thong, J. L., Hong, S. J., and Tam, K. Y., “The Effect of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance”, *Informational Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, No. 9, 2006, pp. 799-810.
- [15] Venkatesh, V., Morris, M. G., and Davis, G. B., “User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View”, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, 2003, pp. 425-478.

■ 저자소개



이 영 재

현재 동국대학교 경영대학 경영정보전공 교수로 재직 중이며, 한국데이터베이스학회 회장, (특)기업재해경감협회 회장, 세계재난관리학회(TIEMS) 부회장을 역임하였으며 현재 (사)한국재난관리표준학회 회장을 맡고 있다. 주요 연구분야는 의사결정, 재난관리, BCP/BCM 등이다.



홍 성 표

청주대학교 경상대학교 무역학과 및 동국대학교 대학원 경영정보학과를 졸업하고 현재 주식회사 동양잉크에서 근무하고 있다. 주요 관심 분야는 최고경영자의 의사결정, 재난관리 등이다.