

# 공동구매형 소셜 커머스의 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

왕 우\* · 권순동\*\*

## A Study on the Factors Influencing Repurchase Intention in Social Commerce

Yu Wang\* · Sun-Dong Kwon\*\*

### Abstract

As social media such as facebook and twitter is widespread, social commerce appears as a new way of e-commerce. Social commerce is a subset of electronic commerce that involves using social media that supports social interaction and user contributions. From the understanding of social commerce and literature review, we deduced the research model that relationship, collectivism, convenience, usefulness, low price, reputation, and rapidness have influence on satisfaction and repurchase intention. As a result of data analysis, relationship, convenience, usefulness, low price, and rapidness had influence on satisfaction and repurchase intention. And collectivism had influence on relationship. But reputation did not have influence on satisfaction.

The focus of this study is on the effect of relationship and collectivism on satisfaction and repurchase, because relationship and collectivism is the major feature of social commerce. Succinctly speaking, collectivism affects relationship among users, in turn, relationship affects satisfaction and repurchase intention. This study gives a contribution to business. Business related with social commerce has to make a business strategy for managing relationship and consider collectivism tendency for selecting target customer.

Keywords : Social Commerce, Satisfaction, Repurchase Intention, Collectivism, Relationship, Convenience, Usefulness, Low Price, Reputation, Rapidness

논문접수일 : 2012년 12월 05일      논문게재확정일 : 2012년 12월 18일

\* 충북대학교 경영정보학과 석사과정, e-mail : wangyu870604@163.com

\*\* 교신저자, 충북대학교 경영정보학과 부교수, e-mail : sdkwon@cbnu.ac.kr

## 1. 서 론

최근 인터넷 기반의 소셜 네트워크(social network)의 이용이 급속히 증가하고 있다. 2004년부터 등장하기 시작한 소셜 네트워크는 오프라인 상의 사회적 관계 개념을 인터넷 공간으로 가져온 것으로 인터넷을 매개로 사람과 사람 간의 관계맺기를 통해 네트워크 형성을 지원하는 서비스이다. 소셜 네트워크는 이용자들의 집단지성과 참여, 공유를 중요시 하는 방향으로 성장하고 있다[한은경 등, 2011]. 이러한 소셜 네트워크를 바탕으로 새로운 방식의 상거래인 소셜 커머스(social commerce)가 등장하고 있다. 소셜 커머스는 크게 소셜 링크형, 소셜 웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형으로 구분되는데, 이 가운데 공동구매형이 가장 빠르게 성장하고 있다. 한국의 소셜 커머스는 2010년 2월 위폰(wipon.co.kr)을 시작으로 생겨났는데, 기존 인터넷쇼핑몰 업체들은 물론 광고업체나 미디어 업체들도 서비스를 개시하고 있다. 향후에는 포털 사이트나 대형 오픈마켓들도 소셜 커머스에 참여할 전망이다.

본 연구의 목적은 소셜 커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 규명하는 것이다. 소셜 커머스의 주요 특징은 관계성이다. 소셜 커머스에서는 트위터나 페이스북과 같은 소셜 미디어가 개인화된 신뢰관계 속에서 정보를 신속하게 전달함으로써 구매에 큰 영향을 미치고 있기 때문이다. 그러나 아직까지 이러한 소셜 커머스의 관계성에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 이러한 관계성은 집단주의 성향에 의해 영향을 받는다. 즉, 집단주의 성향이 강한 사람일수록 관계성이 높아지며 이는 거래의 만족도와 재구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 그러나 아쉽게도 아직까지 이에 대한 연구도 이루어지지 않고 있다. 이러한 연구의 필요성에 의거하여 본 연구에서는 소셜 커머스의 만족도와 재구

매의도에 영향을 미치는 변수로서 관계성, 이용편의성, 정보 유용성, 가격 저렴성, 사이트 평판, 신속성을 선정하고 관계성의 영향요인으로 집단주의를 선정하여 영향관계를 검증하였다.

## 2. 선행연구

### 2.1 SNS

SNS(social network service)와 관련된 아이디어는 1930년대에 개인간 관계를 연구한 Jacob Moreno의 소시오그램(sociogram)으로 거슬러 올라간다. 1954년에는 Barnes가 소셜 네트워크(social network)라는 단어가 사용하였고[Barnes, 1954], 1980년대에는 사회과학 및 행동과학 분야에서 널리 연구되었다. 1998년부터는 인터넷 공간으로 적용범위가 넓혀지게 되었다[Linton, 2004]. 이러한 발전과정을 거치면서 소셜 네트워크 연구는 더욱 다양한 분야로 확산되게 되었다. Social Network Service에서 Social은 사회 공동체를 의미하고 Network는 일련의 과정을 통해 연결된 관계망을 의미하며, Service는 이러한 것들이 가능하도록 기반을 만들어 주는 것을 의미한다. 따라서 SNS는 넓은 의미로는 관계 형성이 가능한 온라인 공동체로 볼 수 있다. 그러나 온라인 공동체가 공통 관심사를 가진 사람들이 모여 그룹을 형성하고 이를 중심으로 활동하고, SNS가 개인 간의 연결 관계가 누적되어 더 큰 네트워크를 형성하는 개인에 초점을 두고 있다는 점에서 온라인 공동체와 SNS는 차이가 있다. SNS의 유형은 <표 1>과 같이 커뮤니티 형태의 카페나 클럽, 미니홈피, 블로그, 마이크로 블로그, 프로필 기반 서비스 등으로 구분된다.

SNS 서비스의 특성으로 자신을 표현하는 것, 각종 정보와 콘텐츠를 공유하는 것, 커뮤니케이션하는 것, 단체 활동을 하는 것, 자신의 명성을

〈표 1〉 SNS의 유형

| 구분         | 정의   |
|------------|--|
| 커뮤니티       | 취미나 관심이 비슷한 사람들이 모여 인터넷에서 정보를 공유하거나 친목을 형성함(다음 카페, 네이버 클럽)   |
| 미니홈피       | 홈페이지를 직접 만들고 서로를 초대할 수 있는 공간으로 함께 활동 하면서 네티즌 간에 인맥을 형성함(싸이월드 미니홈피, 드림위즈 홈피)                        |
| 블로그        | 개인의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 전문자료 등을 게시하여 타인과 공유함(다음 블로그, 네이버 블로그)  |
| 마이크로 블로그   | 단문 메시지로 자신의 생각과 감정을 표현함(트위터, 플레이북)   |
| 프로필 기반 서비스 | 나이, 학력, 직업 등의 개인정보나 사진, 동영상, 친구목록 등의 프로파일을 메인 웹 페이지에 게시하고 이를 기반으로 네티즌 간에 인맥을 형성함(페이스북, 링크나인, 링크드인) |

주) 방송통신위원회[2010]의 자료를 편집하여 정리함.

알리기 위한 것, 관계를 구축하고 유지하는 것, 자신의 정체성을 표현하는 것으로 구분할 수 있다[Zhang, 2012]. 김대진[2011]은 SNS의 특성으로 공유, 상호작용, 실시간성, 집단지성을 제시하였다. 첫째, 공유(sharing)로, SNS는 다양한 도구를 이용하여 누구나 쉽게 콘텐츠를 제작할 수 있고 서비스를 제공할 수 있어 폭넓은 공유가 가능하다. 둘째, 상호작용(interactive)로, SNS의 양방향성을 활용하여 정보나 의견을 자유롭게 교환할 수 있다. 셋째, 실시간성(real time)으로, 정보 제공자와 수신자가 실시간으로 연결될 수 있어 기존 온라인 매체보다 정보의 확산이 빠르다. 넷째, 집단지성(collective intelligence)으로, 개인들이 서로 협력하거나 경쟁을 통해 얻게 된 정보를 커뮤니티를 통해 개방적인 분위기 속에서 지속적으로 축적하고 발전시킴으로써 거대한 집단지성을 이룬다.

## 2.2 소셜 커머스

소셜 커머스(social commerce)는 최근 이슈화되고 있는 용어로서 “소셜 미디어”와 “e-커머스”가 합해져서 만들어진 것이다. 소셜 커머스는 전자상거래의 한 부분으로서 고객 순위, 리뷰, 사용자 추천, 포럼, 커뮤니티는 물론 블로그, 마이크

로 블로그 등의 사회적 상호작용 지원수단을 통하여 소비자들을 적극 참여시키고 구매 경험을 증진시킨다[Stephen and Toubia, 2010]. 이러한 소셜 커머스는 제품과 서비스를 온라인상에서 홍보하는 소셜 미디어 마케팅의 수익화를 위해 점점 더 선호되고 있다. 소셜 커머스가 구현되는 방식은 다양하다. 소셜 커머스 사이트에 트위터와 페이스북 등을 연동하여 구현할 수 있고, 페이스북의 오픈 그래프를 이용하여 개인화된 쇼핑 환경을 구현할 수 있으며, SNS 안에 상거래 전용 공간을 구현할 수도 있다. 이러한 소셜 커머스는 크게 소셜 링크형, 소셜 웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형으로 구분해 볼 수 있으며, 경우에 따라 각각이 결합되기도 한다. 본 연구는 공동구매형 소셜 커머스에 초점을 두고 있다.

한국에서는 2010년 3월 ‘위폰’에서 처음으로 소셜 커머스 서비스를 시작하였고, 2011년 2월에 200여 개의 소셜 커머스 업체가 운영되었다. 한국의 소셜 커머스 시장은 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크프라이스, 이른바 Big 3 업체의 비중이 매우 높다. 한국은 특히 공동구매형 소셜 커머스를 중심으로 발전하였다. 공동구매형 소셜 커머스의 특징인 여럿이 함께 참여한다는 점과 모일수록 가격이 싸진다는 점을 이용하여 국내 소셜 커머스는 급속한 발전을 이루기 시작하였다.

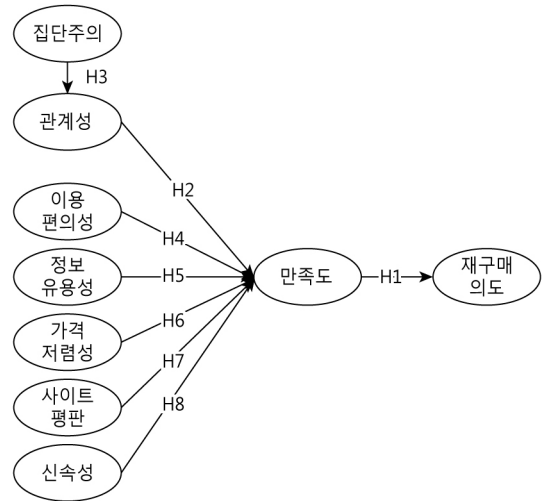
〈표 2〉 소셜 커머스의 유형

| 분류       | 방식  |
|----------|---|
| 소셜 링크형   | 거래 사이트에 SNS 연결 링크를 설정한다.  |
| 소셜 웹형    | 거래 사이트에서 SNS 기능을 이용한다.  |
| 공동구매형    | 공동구매 사이트와 SNS를 결합한다. 주문수량이 일정규모 이상이 되면 가격할인을 받을 수 있어서 소비자들이 SNS에 연결된 친구들에게 추천하게 된다. |
| 오프라인 연동형 | 오프라인 장소의 서비스를 모바일 단말기를 이용하여 자신의 경험을 소셜 커머스에 표현한다.                                   |

### 3. 연구모형과 연구가설

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 소셜 커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 변수로서 SNS의 관계성, 이용 편의성, 정보 유용성, 가격 저렴성, 사이트 평판, 신속성을 선정하였다. 본 연구의 특징은 관계성과 집단주의에 있다. 기존 오프라인 거래나 전자상거래에서는 가격이나 품질, 서비스 등이 만족도나 재구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수로 작용하였다. 그러나 최근 등장한 소셜 커머스에서는 이러한 전통적 요소 외에도 관계성이 거래의 중요한 요소로 작용하고 있다. 소셜 커머스에서는 트위터나 페이스북과 같은 소셜 미디어가 개인화된 신뢰관계 속에서 정보를 신속하게 전달함으로써 구매에 큰 영향을 미치고 있기 때문이다. 그러나 아직까지 이러한 소셜 커머스의 관계성에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 한편 소셜 커머스에서는 개인의 차원을 넘어서 집단의 힘이 발휘되고 있다. 특히 가격할인이 크게 이루어지는 공동구매형 소셜 커머스의 경우에는 더욱 그렇다. 따라서 소셜 커머스에서는 집단주의 성향이 관계성에 영향을 미치고 이것은 다시 만족도와 재구매의도에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 바로 이러한 소셜 커머스의 속성들을 연구 모델에 포함시켜 지금까지 전자상거래에서는 다루어지지 않았던 내용들을 연구하였다. <그림 1>은 이러한 내용을 종합한 본 연구의 모형이다.



〈그림 1〉 연구모형

#### 3.2 연구가설

##### 3.2.1 만족도와 재구매의도

만족도(satisfaction)는 연구자들에 의해서 오랜 기간 동안 검증되어온 개념으로서, 평가 과정(evaluation process)에서 만족도와 소비경험의 결과(outcome)로서의 만족도로 구분된다. 평가 과정에서의 만족도가 선택했던 대안이 선택이 전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념과 일치한다고 느끼는 것이라면[Engel and Blackwell, 1982], 소비경험의 결과로서의 만족도는 소비자가 지불한 댓가에 대해 적절 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태이다 [Howard and Sheth, 1996]. 본 연구에서는 만족도를 평가 과정에서의 만족도에 초점을 두었으

며, 구체적으로는 소셜 커머스를 통해 구매하는 소비자가 구매과정에서 경험하는 소셜 커머스 사이트나 제품, 가격, 서비스 등에 대해 느끼는 전반적인 만족도를 의미한다고 정의하였다.

재구매의도(repurchase intention)는 고객이 현재 이용 중인 제품이나 서비스를 미래에 다시 구매하고자 하는 의지를 의미한다. 기존고객을 유지하는 비용이 신규고객을 확보하기 위하여 투자되는 비용보다 경제적이므로, 고객이 재구매의도를 갖게 하는 것은 기업의 성공에 매우 중요한 요인이 된다. 예를 들어, 보험산업에서 고객 유지율을 5% 향상시키면 운영비용을 18%나 절감할 수 있다[Crego and Schiffrin, 1995]. 왜냐하면 신규 고객을 확보하려면 고객을 탐색하고, 계정을 개설하고, 신규고객에게 정보시스템을 이용하도록 교육시켜야 하는데, 여기에는 많은 비용이 소요되기 때문이다[고미현, 권순동, 2008]. 재구매의도는 정보시스템 측면에서는 지속적 이용의도로 연구되어 왔다. 최초의 정보시스템 채택이 정보시스템 성공의 중요한 첫 단계가 되지만, 정보시스템의 지속적 생명력과 궁극적 성공은 최초의 채택보다는 지속적 이용에 달려 있다[Bhattacharjee, 2001]. 혁신확산이론에서는 정보기술 채택자들이 최종 확인 단계에서 자신의 초기 채택 결정을 재평가하고 지속적 이용 여부를 결정한다고 본다[Rogers, 1995].

고객이 느끼는 만족도는 재구매의도에 영향을 미치게 된다. 만족한 고객은 재구매를 하여 단골고객이 되고 만족한 고객은 구전효과를 발휘하여 신규고객을 만들어 낸다. 반면 불만족한 고객은 고객 본인뿐만 아니라 주위의 잠재고객들로 등을 돌리게 만든다[Bearden and Teel, 1983; Oliver and Swan, 1989]. 소셜 커머스에서도 고객이 상거래 과정에서 만족하게 되면 재구매할 것으로 보아 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1 : 만족도는 재구매의도에 정의 영향을 미친다.

### 3.2.2 집단주의와 관계성

집단주의(collectivism)는 구성원들이 내집단(in-group)과 외집단(out-group)을 구분하고 내집단의 이익을 우선으로 생각하는 성향을 말한다[Hofstede, 1984]. 집단주의 특성이 높은 집단에서는 집단의 목적이 사람들의 행동을 결정하고, 집단에 충성한 대가로 구성원을 보호하며, 사회적 환경과 조화를 이루는 것을 미덕을 삼는다, 반면, 집단주의 특성이 낮은 집단에서는 사람들의 행동이 대부분 개인의 목적에 의해서 결정되고, 자신이나 자신의 직계가족을 중시하는 경향을 보인다[Kwon and Kim, 2011]. 본 연구에서는 집단주의를 일이나 활동을 개인보다는 다른 사람들과 함께 하기를 선호하는 성향으로 정의하였다.

관계성(relationship)은 온라인상에서 사람들이 관계를 구축하고 유지해 나가는 특성을 의미한다[Mislove et al., 2007]. 트위터와 페이스북과 같은 소셜 미디어는 이제 사람들과의 소통 채널로서 뿐만 아니라 광고, 비즈니스 등 다양한 영역에서 활용되고 있다. 소셜 미디어는 리트윗과 공유하기를 통해 개인화된 신뢰관계 속에서 신속하게 메시지를 전달할 수 있다. 따라서 기업들이 소셜 미디어를 마케팅 측면에서 활용하려는 시도가 증가하고 있다[이정훈, 2012]. 이러한 현상은 사이버 공간을 통한 참여와 확산에 소요되는 비용과 시간이 매우 적다는 경제성 측면과 특정 사안에 대한 의견 수렴의 신속성 측면에 따른 것이다.

집단주의 성향이 강한 사람들은 구매의사 결정 과정에 있어서 지인들의 의견을 많이 수용하는 경향이 강하다[Kwon and Kim, 2011]. 따라서 집단주의 성향이 강한 사람들은 SNS의 관

계성이 높을 수 있다. 또한 여러 명이 모여 집단적으로 구매하는 온라인 공동구매에서는 집단주의 성향이 소비자의 긍정적 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[한상린, 성형석, 2006]. 이를 종합해 보면 다음과 같은 연구가설을 도출해 볼 수 있다.

가설 2 : SNS 관계성이 만족도에 정의 영향을 미친다.

가설 3 : 집단주의는 SNS 관계성에 정의 영향을 미친다.

### 3.2.3 이용 편의성과 정보 유용성

이용 편의성(convenience)은 구매하는 과정이 얼마나 편리한가 하는 정도를 의미한다[권순동, 윤숙자, 2010]. 전자상거래는 물리적 점포에서의 구매와 비교할 때, 시간적, 공간적 제약이 없다. 24시간 쇼핑이 가능하고, 교통문제나 주차문제에서 자유롭고, 제품을 구매하기 위해서 많은 점포를 방문하면서 발품을 팔 필요가 없다. 소셜 커머스는 전자상거래의 한 부류이기 때문에 소비자가 언제나 어디서나 쇼핑을 할 수 있다는 편리함을 제공한다[최재용 등, 2006]. 그러나 소셜 커머스 사이트라고 해서 이용 편의성이 모두 동일한 것은 아니다. 어떤 사이트는 화면 상의 상품 배치가 사용자에게 적합하여 원하는 상품을 쉽게 탐색할 수 있고, 어떤 사이트는 주문절차를 특히 간편하게 제공하기도 한다. 이러한 이용 편의성이 높을수록 사용자는 만족감을 더욱 느끼고 보다 많은 이용으로 이어질 수 있다.

정보는 구매 의사결정 과정에서 직면하게 되는 불확실성을 감소시켜주는 역할을 한다[Feng Wei, 강병구, 2012]. 소비자는 점포, 제품, 구매 등에 대해 더 많은 것을 알고자 정보를 탐색한다. 본 연구에서 소셜 커머스 사이트의 정보 유용성(usefulness)은 사이트가 제공하는 가치에 대해 소비자가 얼마나 유용하게 느끼는가 하는

정보를 의미한다. 소셜 커머스의 정보 제공은 만족도에 영향을 미친다[한은경 등, 2011]. 소셜 커머스는 기존의 온라인 상거래가 취급하지 않았던 음식점, 미용실, 피부미용, 공연, 여행 등의 다양한 서비스 상품을 제공하고 있고, 정보제공 방식 또한 단순한 나열에 그치는 것이 아니라 상품들의 위치, 가격, 메뉴 등을 화면에 일목요연하게 보여주면서 소비자들의 정보욕구를 보다 효과적으로 충족시키고 있다.

가설 4 : 이용 편의성은 만족도에 정의 영향을 미친다.

가설 5 : 정보 유용성은 만족도에 정의 영향을 미친다.

### 3.2.4 가격 저렴성, 사이트 평판, 그리고 신속성

가격은 기업이 제공한 상품으로부터 소비자가 얻게 되는 효익에 대해 지불하는 대가로서, 소비자의 구매행동을 촉진하는 역할을 한다[Kukar-Kinney et al., 2011; 권순동, 윤숙자, 2010]. 소셜 커머스에서 가격의 저렴성(low price)은 큰 매력 중의 하나이다. 소비자는 소셜 커머스의 공동구매를 통하여 가격할인을 크게 받을 수 있다. 가령, 소셜 커머스는 반값 할인 정책을 제공하고 있다. 이는 기존의 전자상거래의 할인율에 비해 파격적인 것이다.

사이트의 평판(reputation)은 소셜 커머스 서비스를 제공하는 주체의 평판에 대한 소비자의 인식을 의미한다. 기업간 경쟁이 격화되고 기업간 기술격차가 줄어들고 있다. 이에 따라 기업들은 점차 가격이나 기능과 같은 유형적 속성보다는 평판과 같은 무형적 속성을 통해 경쟁력을 확보해 가고 있다. 평판은 거래위험을 감소시키는 역할을 한다[Cases, 2002]. 특히, 인터넷 쇼핑의 경우 판매자를 직접 만날 수 없기 때문에 평판은 중요한 신뢰구축 요인이 된다. 전성률 등[2000]에 의하면, 좋은 평판은 소비자들에게

인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰를 형성하게 하여 제품을 구매할 때 느끼는 위험을 감소시킨다.

본 연구에서 신속성(rapidity)이라 함은 제품탐색에서부터 주문, 배송에 이르는 전반적인 사이클 타임을 의미한다. 소셜 커머스에서는 물리적인 제품뿐만 아니라 미용실, 음식점, 공연 등과 같은 서비스 상품을 거래한다. 특히 서비스 상품의 경우에는 결제와 동시에 예약이 완료되기 때문에 구매과정이 매우 신속하게 이루어진다. 소셜 커머스에서 구매의 신속성은 만족도를 높이고 재구매의도를 향상시킬 것으로 본다. 이러한 선행연구를 종합해 볼 때 다음과 같은 가설을 도출해 볼 수 있다.

가설 5 : 가격 저렴성은 만족도에 정의 영향을 미친다.

가설 6 : 사이트 평판은 만족도에 정의 영향을 미친다.

가설 7 : 신속성은 만족도에 정의 영향을 미친다.

## 4. 연구방법론

### 4.1 데이터 수집

본 연구는 공동구매형 소셜 커머스에 초점을 두고 있다. 따라서 본 연구에서 조사 대상을 공동구매형 소셜 커머스를 이용해본 경험이 있는 대학생으로 한정하였다. 공동구매형 소셜 커머스가 비교적 최근에 나타난 상거래 방식이고, 대학생들이 많이 이용하고 있기 때문이다. 총 300부의 설문을 배포하였고 140부의 설문지 회수하여 분석에 이용하였다. 설문 응답자는 남성이 40.8%, 여성이 59.2%로 여성이 남성보다 많았다. 소셜 커머스 이용경험에 있어서 쿠팡이 64.4%로 가장 많았고, 그 다음이 티켓몬스터로 36.4%로 나타났다. 쿠팡과 티켓몬스터가 소셜 커머스의 대부분을 차지하였다. 주로 구매하는 상품에서

는 외식레스토랑, 카페, 전문음식점 등이 56.0%로 가장 많고, 다음이 상품, 패션의류, 슈즈 등이 45.5%를 차지하였다.

〈표 3〉 설문 응답 분포

| 구 분                | 상세구분                | 응답 비율 |
|--------------------|---------------------|-------|
| 소셜 커머스 이용경험 (중복응답) | 쿠팡                  | 64.4% |
|                    | 티켓몬스터               | 36.4% |
|                    | 그루폰                 | 5.3%  |
|                    | 지금샷                 | 6.8%  |
|                    | 데일리픽                | 2.3%  |
|                    | 위폰                  | 2.3%  |
|                    | 기타                  | 0.8%  |
| 구매상품 (중복응답)        | 외식레스토랑, 카페, 전문음식점 등 | 56.0% |
|                    | 상품, 패션의류, 슈즈 등      | 45.5% |
|                    | 공연, 전시공연, 이벤트 등     | 28.0% |
|                    | 여행, 숙박, 투어 등        | 17.4% |
|                    | 뷰티(스파, 헤어샷, 코스메틱)   | 16.7% |
|                    | 여가(활동/레저) 등         | 6.8%  |
|                    | 건강, 헬스 등            | 4.5%  |
| 기타                 | 2.3%                |       |
| 성별                 | 남성                  | 40.8% |
|                    | 여성                  | 59.2% |

### 4.2 측정척도 개발

본 연구의 측정문항은 기본적으로 선행연구를 기반으로 하였고, 필요한 경우 소셜 커머스의 환경에 맞게 수정하였다. 개발된 설문은 타당성과 신뢰성을 확보하기 위해 파일럿 테스트를 하였고, 모호한 응답을 보다 구체적으로 수정하였고, 설문의 타당성과 신뢰성을 향상시켰다. 본 연구모델에서 사용한 구성개념은 모두 복수의 측정문항으로 구성하였다. 각 문항은 1 '전혀 아니다', 3 '보통' 5 '매우 그렇다'로 응답할 수 있는 리커트 5점 척도로 구성하였다. 본 연구에 사용된 구성개념과 설문문항 그리고 출처는 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 구성개념, 설문문항, 그리고 출처

| 구성개념   | 설문문항   | 출처  |
|--------|--|---|
| 관계성    | 나는 SNS를 통해 친구들과 자주 연락한다.<br>나는 관심 있는 상품에 대해 친구들과 자주 이야기 한다.<br>나는 SNS를 통해 다른 사람의 반응을 쉽게 알 수 있다.<br>친구들은 나에게 SNS로 자주 연락한다.        | Mislove et al.[2007]<br>최성호[2012]                   |
| 집단주의   | 평소 나는 혼자보다 같이 일하는 것을 더 선호한다.<br>여러 명과 함께 시간을 보내는 것이 즐겁다.<br>혼자서 쇼핑하는 것보다 여러 명과 함께 쇼핑하는 것을 더 선호한다.                                | Hofstede[1984]<br>Kwon and Kim[2011]                |
| 이용 편의성 | 사이트를 사용하기가 쉽다.<br>원하는 상품을 쉽게 탐색할 수 있다.<br>주문 절차가 간단하다.   | 최재웅 등[2006]<br>체랭바트[2012]                           |
| 정보 유용성 | 유용한 정보를 얻을 수 있다.<br>제품에 대한 정보의 양이 충분하다.<br>다양한 정보를 얻을 수 있다.  | 체랭바트[2012]<br>한은경 등[2011]                           |
| 가격 저렴성 | 전반적으로 볼 때 상품가격이 저렴하다.<br>할인 및 쿠폰지급, 마일리지 적립 등 할인 혜택을 준다.<br>제품을 비교적 싼 가격으로 구매할 수 있다.<br>이 소셜 커머스는 일반 인터넷 쇼핑보다 가격이 저렴하다.          | 권순동, 윤숙자[2010]<br>이아람[2012]                         |
| 사이트 평판 | 해당 사이트는 널리 알려져 있다.<br>해당 사이트는 이미지가 좋다.<br>해당 사이트는 주변 사람들로부터 평이 좋다.   | Cases[2002]<br>전성률 등[2000]<br>이아람[2012]             |
| 신속성    | 주문에서 배송까지 절차가 빠르다.<br>배송시간이 짧다.<br>기존의 오프라인 상점보다 쇼핑시간을 단축시켜 준다.  | Kwon et.al.[2009]                                   |
| 만족도    | 구매한 상품에 전반적으로 만족한다.<br>원하는 상품에 대한 정보제공에 만족한다.<br>원하는 상품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있어 좋다.<br>구매과정이 단순해서 좋다.                                    | 김대진[2011]<br>이아람[2012]<br>Engel and Blackwell[1982] |
| 재구매 의도 | 나는 이 소셜 커머스를 다시 이용할 예정이다.<br>나는 다른 사람에게 추천할 것이다.<br>추후 상품 구매시 현재의 소셜 커머스에서 우선 구매할 것이다.<br>동일한 상품이라면 다른 쇼핑몰보다 이 소셜 커머스에서 구매할 것이다. | Bhattacharjee[2001]<br>이아람[2012]                    |

## 5. 가설검증 및 분석결과

가설검증은 PLS(Partial Least Square)를 이용하여 수행하였다. PLS는 표본 크기와 잔차 분포에 대한 요구사항이 비교적 엄격하지 않고, 이론적인 구조모형에 대한 평가와 측정모형에 대한 평가를 동시에 할 수 있는 기법이다[Wold, 1982]. 본 연구는 관계성, 집단주의, 만족도 측면에서는 이론 개발의 초기단계에 있어서 이론 검증보다는 탐색적 연구의 성격이 강하기 때문에

PLS 기법이 적합하다고 판단되어 이를 적용하였다. 본 연구의 분석도구로는 PLS Graph-3.0을 이용하였다.

### 5.1 측정모형

PLS 분석에서는 측정문항과 구성개념에 대해 내적일관성(internal consistency), 집중타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity) 검증을 요구한다. 본 연구에서 측정문



항의 내적일관성은 Fornell and Larcker[1981]의 복합신뢰도(composite reliability)로 검증하였다. 검증결과, 복합신뢰도는 검정 기준치인 0.7 이상으로 나타났고, AVE(average variance extracted)는 검정 기준치인 0.5 이상으로 나타났다. 따라서 본 모델은 높은 수준의 내적일관성을 보여주었다. 측정항목의 집중타당성은 PLS의 부스트랩(bootstrap) 방식을 이용하여 구성개념에 대한 요인적재값으로 검증하였다. 측정문항의 요인적재값은 0.7 이상을 권장하는데

[Fornell and Larcker, 1981], 본 연구에서는 모든 문항이 0.7 이상이고, 요인적재값의 t값 또한 1.96보다 커서 5% 유의수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

PLS 분석은 탐색적 요인분석보다는 확인적 요인분석을 요구한다[Gefen and Straub, 2005]. 확인적 요인분석에서는 구성개념에 대한 요인적재값이 다른 구성개념에 대한 요인적재값보다 커야 하는데, 분석결과 모든 설문문항이 본 요건을 충족하였다.

〈표 5〉 내적일관성과 집중타당성 분석

| 구성개념   | 세부문항   | 요인 적재값 | t-값    | AVE   | 복합신뢰도 |
|--------|--------|--------|--------|-------|-------|
| 이용 편의성 | 편의성 1  | 0.904  | 45.302 | 0.735 | 0.893 |
|        | 편의성 2  | 0.868  | 30.064 |       |       |
|        | 편의성 3  | 0.797  | 17.405 |       |       |
| 사이트 평판 | 평판 1   | 0.863  | 34.421 | 0.791 | 0.919 |
|        | 평판 2   | 0.928  | 59.144 |       |       |
|        | 평판 3   | 0.875  | 30.218 |       |       |
| 가격 저렴성 | 가격 1   | 0.889  | 30.624 | 0.705 | 0.877 |
|        | 가격 2   | 0.872  | 23.275 |       |       |
|        | 가격 3   | 0.751  | 7.033  |       |       |
| 정보 유용성 | 유용성 1  | 0.815  | 18.919 | 0.713 | 0.882 |
|        | 유용성 2  | 0.875  | 30.024 |       |       |
|        | 유용성 3  | 0.843  | 22.365 |       |       |
| 신속성    | 신속성 1  | 0.824  | 19.132 | 0.612 | 0.824 |
|        | 신속성 2  | 0.857  | 23.494 |       |       |
|        | 신속성 3  | 0.651  | 6.033  |       |       |
| 관계성    | 관계성 1  | 0.848  | 22.088 | 0.678 | 0.893 |
|        | 관계성 2  | 0.736  | 11.097 |       |       |
|        | 관계성 3  | 0.902  | 31.302 |       |       |
|        | 관계성 4  | 0.797  | 19.756 |       |       |
| 집단주의   | 집단주의 1 | 0.762  | 7.770  | 0.580 | 0.805 |
|        | 집단주의 2 | 0.822  | 12.029 |       |       |
|        | 집단주의 3 | 0.696  | 6.113  |       |       |
| 만족도    | 만족도 1  | 0.850  | 28.971 | 0.696 | 0.872 |
|        | 만족도 2  | 0.872  | 34.656 |       |       |
|        | 만족도 3  | 0.778  | 17.106 |       |       |
| 재구매의도  | 재구매 1  | 0.869  | 38.947 | 0.742 | 0.896 |
|        | 재구매 2  | 0.857  | 21.608 |       |       |
|        | 재구매 3  | 0.857  | 23.973 |       |       |

〈표 6〉 확인적 요인분석

| 구 분    | 이용<br>편의성 | 사이트<br>평판 | 가격<br>저렴성 | 정보<br>유용성 | 신속성   | 관계성   | 집단<br>주의 | 만족도   | 재구매<br>의도 |
|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|-------|----------|-------|-----------|
| 편의성 1  | 0.904     | 0.590     | 0.501     | 0.389     | 0.334 | 0.163 | 0.209    | 0.485 | 0.216     |
| 편의성 2  | 0.868     | 0.538     | 0.484     | 0.436     | 0.305 | 0.245 | 0.288    | 0.462 | 0.306     |
| 편의성 3  | 0.797     | 0.375     | 0.429     | 0.312     | 0.350 | 0.244 | 0.073    | 0.430 | 0.321     |
| 평판 1   | 0.575     | 0.863     | 0.646     | 0.289     | 0.397 | 0.181 | 0.333    | 0.520 | 0.225     |
| 평판 2   | 0.508     | 0.928     | 0.644     | 0.321     | 0.451 | 0.267 | 0.224    | 0.495 | 0.389     |
| 평판 3   | 0.481     | 0.875     | 0.585     | 0.323     | 0.488 | 0.363 | 0.147    | 0.463 | 0.388     |
| 가격 1   | 0.525     | 0.614     | 0.889     | 0.369     | 0.274 | 0.271 | 0.216    | 0.542 | 0.523     |
| 가격 2   | 0.504     | 0.649     | 0.872     | 0.257     | 0.298 | 0.301 | 0.211    | 0.403 | 0.398     |
| 가격 3   | 0.322     | 0.506     | 0.751     | 0.116     | 0.251 | 0.229 | 0.341    | 0.307 | 0.245     |
| 유용성 1  | 0.448     | 0.390     | 0.352     | 0.815     | 0.357 | 0.239 | 0.220    | 0.512 | 0.404     |
| 유용성 2  | 0.351     | 0.269     | 0.240     | 0.875     | 0.400 | 0.223 | 0.142    | 0.493 | 0.312     |
| 유용성 3  | 0.315     | 0.215     | 0.207     | 0.843     | 0.293 | 0.212 | 0.110    | 0.453 | 0.389     |
| 신속성 1  | 0.373     | 0.491     | 0.344     | 0.293     | 0.824 | 0.173 | 0.088    | 0.452 | 0.210     |
| 신속성 2  | 0.273     | 0.368     | 0.182     | 0.271     | 0.857 | 0.255 | 0.084    | 0.425 | 0.317     |
| 신속성 3  | 0.244     | 0.297     | 0.228     | 0.422     | 0.651 | 0.240 | 0.325    | 0.393 | 0.194     |
| 관계성 1  | 0.300     | 0.332     | 0.298     | 0.184     | 0.236 | 0.848 | 0.302    | 0.364 | 0.164     |
| 관계성 2  | 0.063     | 0.182     | 0.191     | 0.192     | 0.191 | 0.736 | 0.182    | 0.279 | 0.428     |
| 관계성 3  | 0.204     | 0.231     | 0.228     | 0.171     | 0.203 | 0.902 | 0.321    | 0.364 | 0.328     |
| 관계성 4  | 0.222     | 0.230     | 0.315     | 0.327     | 0.296 | 0.797 | 0.309    | 0.365 | 0.429     |
| 집단주의 1 | 0.090     | 0.113     | 0.143     | 0.002     | 0.134 | 0.273 | 0.762    | 0.107 | 0.118     |
| 집단주의 2 | 0.312     | 0.399     | 0.395     | 0.196     | 0.208 | 0.260 | 0.822    | 0.352 | 0.141     |
| 집단주의 3 | 0.114     | 0.103     | 0.122     | 0.242     | 0.126 | 0.256 | 0.696    | 0.141 | 0.184     |
| 만족도 1  | 0.467     | 0.480     | 0.461     | 0.583     | 0.363 | 0.313 | 0.159    | 0.850 | 0.484     |
| 만족도 2  | 0.469     | 0.432     | 0.410     | 0.528     | 0.465 | 0.359 | 0.205    | 0.872 | 0.395     |
| 만족도 3  | 0.403     | 0.477     | 0.421     | 0.319     | 0.544 | 0.385 | 0.300    | 0.778 | 0.403     |
| 재구매 1  | 0.322     | 0.419     | 0.434     | 0.405     | 0.355 | 0.483 | 0.272    | 0.541 | 0.869     |
| 재구매 2  | 0.242     | 0.215     | 0.428     | 0.358     | 0.210 | 0.263 | 0.078    | 0.344 | 0.857     |
| 재구매 3  | 0.256     | 0.280     | 0.396     | 0.352     | 0.192 | 0.225 | 0.101    | 0.397 | 0.857     |

〈표 7〉은 판별타당성 분석 결과이다. 판별 타당성은 구성개념들 간의 상관계수의 대각선 축에 표시되는 AVE의 제곱근 값이 다른 구성 개념 간의 상관계수보다 큰가의 여부로 검증한다[Fornell and Larcker, 1981]. 분석결과, AVE의 제곱근 값 중 가장 작은 값(0.762)이 가장 큰 상관계수(0.705)보다 상회하였다. 따라서 본 모델의 구성개념은 판별타당성이 있음이 검증되

었다.<sup>2)</sup>

2) 〈표 7〉에서 사이트 평판과 가격의 상관계수값(0.705)과 사이트 평판과 편의성의 상관계수값(0.589)이 높게 나타났다. 그리고 〈표 6〉의 확인적 요인분석에서 편의성 설문항목이 사이트 평판에 0.5 이상 적재되어 있고, 사이트 평판 설문항목이 가격저렴성에 0.5 이상 적재되어 있다. 이 두 가지를 고려해 볼 때 가격저렴성과 이용편의성이 사이트 평판에 영향을 미치는 요인(또는 위계적 구성개념)으로도 볼 여지가 있다. 이는 본 연구의 한계점으로 향후 연구로 제안하는 바이다.

〈표 7〉 판별타당성 검증

| 구 분   | 집단주의         | 편의성          | 유용성          | 가격           | 신속성          | 관계성          | 재구매          | 평판           | 만족도          |
|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 집단주의  | <b>0.762</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 이용편의성 | 0.225        | <b>0.858</b> |              |              |              |              |              |              |              |
| 정보유용성 | 0.189        | 0.443        | <b>0.845</b> |              |              |              |              |              |              |
| 가격저렴성 | 0.288        | 0.551        | 0.319        | <b>0.840</b> |              |              |              |              |              |
| 신속성   | 0.205        | 0.383        | 0.417        | 0.325        | <b>0.783</b> |              |              |              |              |
| 관계성   | 0.346        | 0.251        | 0.267        | 0.318        | 0.283        | <b>0.823</b> |              |              |              |
| 재구매의도 | 0.194        | 0.325        | 0.436        | 0.488        | 0.308        | 0.399        | <b>0.861</b> |              |              |
| 사이트평판 | 0.268        | 0.589        | 0.349        | 0.705        | 0.499        | 0.300        | 0.372        | <b>0.889</b> |              |
| 만족도   | 0.262        | 0.536        | 0.577        | 0.517        | 0.543        | 0.421        | 0.514        | 0.555        | <b>0.834</b> |

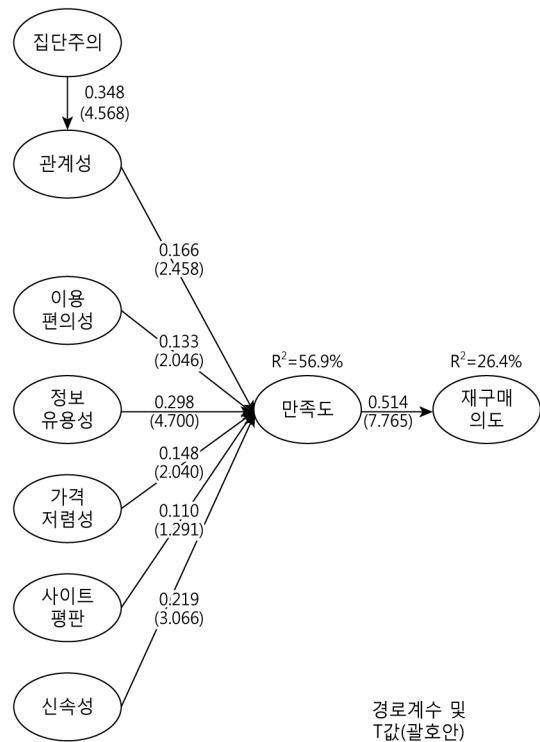
주) 표의 값은 구성개념간의 상관계수이고 대각선 값은 AVE의 제곱근 값임.

### 5.2 구조모형

PLS 분석에서 경로모델의 설명력은 분산설명력(explained variance)인 R<sup>2</sup>값으로 표현된다. <그림 2>에 나타난 바와 같이 집단주의, 관계성, 이용 편의성, 정보 유용성, 가격 저렴성, 사이트 평판, 그리고 신속성은 만족도의 56.9%를 설명하였다. 그리고 만족도는 재구매의도의 26.4%를 설명하였다. 이는 Falk and Miller[1992]가 제시한 적정 검정력(power) 10%를 상회하고 있다.

PLS 경로 모델의 적합도 검정(goodness-of-fit, GoF)을 권장하고 있다[Wetzels et al., 2009]. 본 연구에서는 GoF 검정 기준으로 공통성(communality) 평균과 R<sup>2</sup> 평균의 기하평균을 사용하였다<sup>3)</sup>. 분석결과 GoF 영향도는 53.8%로, 이는 Wetzels et al.[2009]이 제시한 강에 해당되는 크기로 모델의 전체적 적합도가 매우 높다고 볼 수 있다.

다음으로 경로계수의 유의성을 검증하였다. 이를 위해 전체표본을 이용하여 구조모형에 대한 경로계수를 구하고, PLS에서 제공하는 부스트랩 방식을 이용하여 경로계수의 t 값을 산출



〈그림 1〉 구조모형 분석결과

하였다. <표 8>에 나타난 바와 같이, 사이트 평판에서 만족도에 이르는 가설 7을 제외하고는 5% 유의수준에서 모두 유의한 것으로 나타나 나머지는 모두 채택되었다.

3) GoF =  $\sqrt{AVE * R^2}$ .

〈표 8〉 가설검증 결과

| 가설   | 경로           | 경로계수  | t-값   | 검증결과 |
|------|--------------|-------|-------|------|
| 가설 1 | 만족도 → 재구매의도  | 0.514 | 7.765 | 채택   |
| 가설 2 | 관계성 → 만족도    | 0.166 | 2.458 | 채택   |
| 가설 3 | 집단주의 → 관계성   | 0.346 | 4.568 | 채택   |
| 가설 4 | 이용 편의성 → 만족도 | 0.133 | 2.046 | 채택   |
| 가설 5 | 정보 유용성 → 만족도 | 0.298 | 4.700 | 채택   |
| 가설 6 | 가격 저렴성 → 만족도 | 0.148 | 2.040 | 채택   |
| 가설 7 | 사이트 평판 → 만족도 | 0.110 | 1.291 | 기각   |
| 가설 8 | 신속성 → 만족도    | 0.219 | 3.066 | 채택   |

### 5.3 연구결과의 논의

본 연구에서는 소셜 커머스의 만족도와 재구매의도에 미치는 영향요인을 규명하기 위해 소셜 커머스의 특성을 검토하였고, 또한 전자상거래 관련 선행연구를 검토하였다. 그 결과 소셜 커머스의 특성을 반영한 관계성과 집단주의 연구변수를 도출하였고, 소셜 커머스도 전자상거래의 한 분야이기 때문에 전자상거래에서 유의한 영향변수로 고려되었던 이용 편의성, 정보 유용성, 가격 저렴성, 사이트 평판, 신속성 등의 연구변수를 도출하였다. 연구결과 주요 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 관계성은 소셜 커머스의 만족도 및 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 집단주의는 관계성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소셜 커머스 업체들은 경영성과를 향상시키기 위해 관계성을 높이기 위한 방안을 적극 모색할 필요가 있다. 또한, 집단주의 성향이 강한 사람들은 관계성이 높은 것으로 나타났기 때문에, 소셜 커머스 업체들은 상품 홍보나 고객 확보를 위해 마케팅 전략 수립 및 추진시 고객의 집단주의 성향을 고려할 필요가 있을 것이다.

둘째, 이용 편의성, 정보 유용성, 가격 저렴성, 신속성 등은 소셜 커머스의 만족도 및 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 기존 전자상거래의 주요 특징이 여전히 소셜 커머스에서도 적용되고 있음을 입증한 것으로, 기존 전자상거래 이론의 외적 타당성을 향상시킨 학술적 기여라고 볼 수 있다.

셋째, 사이트 평판은 만족도 및 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구의 응답자들이 사이트 평판이 높은 쿠팡과 티켓몬스터에 편중되어서 나타난 왜곡된 결과라고 볼 수도 있고, 실제 사이트 평판이 만족도 및 재구매의도에 영향이 없어서 나타난 결과일 수도 있다. 이러한 원인을 보다 명확히 규명하기 위해서는 향후 연구에서는 데이터 샘플의 수를 늘려 연구할 필요가 있을 것이다.

## 6. 결 론

페이스북, 트위터 등의 SNS 이용이 폭발적으로 증가하면서 소셜 커머스라는 새로운 상거래 방식이 등장하였다. 본 연구에서는 소셜 커머스의 특징과 전자상거래 관련 선행연구를 검토하여 소셜 커머스의 만족도와 재구매의도에 미치는 영향요인으로 관계성, 이용 편의성, 정보 유용성, 가격 저렴성, 사이트 평판, 그리고 신속성을 도출하였다. 연구결과 관계성, 이용 편의성, 정보 유용성, 가격 저렴성, 신속성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 집단주의는 관계성에 영향을 미치는 것

으로 나타났다. 그러나 사이트의 평판은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구의 주요 초점은 과연 소셜 커머스의 주요 특징을 이루고 있는 관계성과 개인의 집단주의 성향이 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는가 하는 점이었다. 본 연구결과, 개인의 집단주의 성향이 관계성에 영향을 미치고 이는 다시 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소셜 커머스 업체의 경영관리적 시사점을 제공해 준다. 소셜 커머스 업체들은 경영성과를 향상시키기 위해 관계성 관리방안을 수립해야 할 것이다. 아울러 시장을 세분화하거나 목표고객을 선정할 때에도 소셜 커머스 이용자의 집단주의 성향을 적극 고려할 필요가 있을 것이다. 한편, 본 연구에서는 기존 전자상거래 관련 연구에서 입증되어 온 이용 편의성, 정보 유용성, 가격 저렴성, 신속성 등의 요인이 여전히 소셜 커머스 상황에서도 적용된다는 점을 입증하였다. 따라서 본 연구는 학술적 측면에서 기존 전자상거래의 이론을 소셜 커머스 상황에까지 확대 적용하여 외적 타당성을 향상시켰다는 점에서 의의가 있다.

본 연구의 한계점으로 데이터 샘플의 제약을 들 수 있다. 본 연구는 대학생을 대상으로 하였고, 140개의 데이터 샘플을 사용하고 있다. 따라서 연구결과를 모든 연령층으로 확대하여 적용하는 데에는 한계가 있고, 안정적인 결과값을 보여주기 위해 보다 많은 데이터 샘플을 사용해야 했다. 이러한 한계를 벗어나기 위해서 향후 연구에서는 연구대상을 보다 폭넓게 하고, 보다 많은 데이터 샘플을 수집하여 분석에 임할 필요가 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 고미현, 권순동, “인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향”, *경영정보학연구*, 제18권 제2호, 2008, pp. 41-72.
- [2] 권순동, 윤숙자, “이러닝의 특성과 유용성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제17권 제1호, pp. 35-54.
- [3] 김대진, *SNS의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구*, 중앙대학교 대학원, 2011.
- [4] 이아람, “소셜 커머스 구매 요인이 고객만족, 고객충성도 및 재구매에 미치는 영향 연구”, *경희대학교 경영대학원 석사학위논문*, 2012.
- [5] 이정훈, *SNS를 활용한 홍보효과 측정방법에 관한 연구 : 조직-공중 관계성과 브랜드 인지도에 미치는 영향*, 숭실대학교 정보과학대학원 석사학위논문, 2012.
- [6] 전성률, 허종호, 강석준, “인터넷 쇼핑몰에서의 제품구매시 브랜드와 가격의 상대적 중요성 지각에 관한 연구”, *한국경영과학회*, 제9권 제2호, 2000, pp. 325-328.
- [7] 채령바트, “소셜 커머스의 이용동기 요인이 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *경희대학교 대학원 석사학위논문*, 2012.
- [8] 최성호, *소셜 커머스에서 소비자의 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- [9] 최재웅, 김중빈, 김병초, “인터넷 쇼핑몰의 구성 디자인 제고를 통한 고객 편의성 강화 전략”, *한국경영정보학회 춘계학술대회*, 2006, pp. 593-598.
- [10] 한상린, 성형석, “온라인 공동구매에서의 구매 동기와 태도에 관한 연구”, *마케팅연구*, 제21권 제1호, 2006, pp. 119-150.
- [11] 한은경, 송석재, 임한나, “소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구 :

- 이용과 충족이론을 중심으로”, *한국광고홍보학회*, 제13권 제3호, 2011, pp. 298-325.
- [12] Feng Wei, 강병구, “소셜 커머스의 정보 품질이 고객만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 제품을 중심으로”, *2012 한국경영정보학회 춘계학술대회*, pp. 1086-1091.
- [13] Barnes, J., “Class and Committees in a Norwegian Island Parish”, *Human Relations*, Vol. 7, 1954, pp. 39-58.
- [14] Bearden, W. O. and Teel, J. E., “Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports,” *Journal of Marketing Research*, 20, 1983, pp. 21-28.
- [15] Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems? Continuance : An Expectation Confirmation Model”, *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- [16] Cases, A. S., “Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping”, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, 2002, pp. 375-394.
- [17] Crego, E. T. and Schiffrin, P. D., *Customer-Centered Reengineering : Remapping for Total Customer Value*, Irwin, Burr Ridge, IL, 1995.
- [18] Engel, J. F. and Blackwell, R. D., “Customer Behavior”, New York : Holt, Rinehard and Winston, 1982.
- [19] Fornell, C. and Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, 1981, pp. 39-50.
- [20] Freeman, Linton, *The Development of Social Network Analysis : A Study in the Sociology of Science*, Empirical Press, 2004.
- [21] Hofstede, G., *Culture's Consequences : International Differences in Work Related*, Sage Beverly Hills CA, 1984.
- [22] Howard, J. A. and Sheth, J. N., “The Theory of Buyer Behavior”, New York : John Wiley, 1996.
- [23] Kukar-Kinney, M., Xia, L. and Monroe, K.B., “Consumers' Perceptions of the fairness of Price-Matching Refund Policies”, *Journal of Retailing*, Vol. 83, No. 3, 2007, pp. 325-337.
- [24] Kwon, S. and Kim, T., “A Comparative Study on National Culture of SNS User : Comparison of Korea, China, and U.S.” *JITAM*, Vol. 18, No. 4, 2011, pp. 131-148.
- [25] Kwon, S. D., Yang, H. D., and Rowley, C., “The Purchasing Performance of Organizations Using e-Marketplaces”, *British Journal of Management*, Vol. 20 No. 1, 2009, pp. 106-124.
- [26] Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K., Druschel, P., and Bhattacharjee, B., “Measurement and analysis of online social networks”, *2007 Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, 2007, pp. 29-42.
- [27] Oliver, R. and Swan, J. E., “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach”, *Journal of Marketing*, 53(April), 1989, pp. 21-35.
- [28] Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations (4th ed.)*, Free Press, New York, 1995.
- [29] Stephen, A. T. and Toubia, O., “Deriving Value from Social Commerce Networks”,

- Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 2, 2010, pp. 215-228.
- [30] Wetzels, R., Raaijmakers, J., Jakab, E., and Wagenmakers, E. J., "How to Quantify Support for and against the Null Hypothesis", *Psychonomic Bulletin and Review*, Vol. 16, 2009, pp. 752-760.
- [31] Wold, H., "Soft Modeling : The Basic Design and Some Exetnsions", in *System Under Indirect Observations : Part 2*, Joreskog, K. G. and Wold, H. North-Holland, Amsterdam, 1982, pp. 1-54.
- [32] Zhang, S., "A Study on the Effect of Characteristics of SNS on Purchasing Intention in Online Shopping Mall", *Summer 2012, International Conference*, 2012, pp. 369-379.

## ■ 저자소개



### 왕 우

현재 충북대학교 경영정보학과 석사 졸업예정이다. 중국 산둥 건축대학교에서 학사 학위를 받았다. 주요 관심분야는 소셜 커머스, SNS, 전자상거래 등의 e-비즈니스 분야이다.



### 권 순 동

현재 충북대학교 경영정보학과 부교수로 재직하고 있다. 서울대학교 경영대학에서 경영정보학전공으로 박사학위를 취득하였다. British Journal of Management, Effective Executive, Journal of Information Technology Application and Management, Information Systems Review, Asia Pacific Journal of Information Systems, 한국경영과학회지, 경영학연구 등의 국내·외 저널에 다수의 논문을 발표하였고, 저서 및 역서로 한국기업의 경영정보시스템 변천사(서울대), 경영정보론(홍문사), 비즈니스 정보시스템(생능출판사), B2B와 e마켓플레이스(법문사), 대학경영혁신과 정보인프라구축(서울대) 등이 있다. 주요 관심분야는 전자상거래에서의 위험, 국가문화, SCM, 전자매체 커뮤니케이션 등이다.