

소셜 커머스 지속 사용의도에 관한 연구*

홍태호** · 배런영*** · 최수형**** · 박지영*****

<목 차>

- | | |
|----------------|------------------------|
| I. 서론 | IV. 실증분석 |
| II. 이론적 배경 | 4.1 자료 수집 및 표본의 특성 |
| 2.1 소셜 커머스 | 4.2 측정모형의 신뢰성 및 타당성 검증 |
| 2.2 소셜 커머스의 특성 | 4.3 구조모형의 적합도 평가 |
| 2.3 신뢰 | 4.4 연구 가설 검증 |
| 2.4 쇼핑가치 | V. 결론 |
| 2.5 만족 | 5.1 연구의 요약 및 시사점 |
| 2.6 지속사용의도 | 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향 |
| III. 연구설계 | 참고문헌 |
| 3.1 연구모형 | <Abstract> |
| 3.2 연구가설 | <Appendix> |
| 3.3 변수의 조작적 정의 | |

I. 서론

웹 2.0 시대가 시작된 후 사람들이 생산하는 정보는 사용자간에 쉽게 공유되고, 이와 연계된 다양한 전략적 활동들이 제기되면서 인터넷 쇼핑 시장의 경쟁은 더욱 가열되었다. SNS(Social Network Service)를 사용하는 웹 2.0 플랫폼에서 사용자들은 자발적으로 정보를 생산, 확산,

획득하고 있다(김효선, 2011). 인터넷은 지속적으로 발전하고 있으며, 웹 2.0의 특성을 갖춘 전자상거래와 SNS를 기반으로 하는 소셜 커머스(social commerce) 또한 빠른 속도로 성장하고 있다.

2005년 야후가 매출액 증가를 목적으로 소셜 커머스를 시작하였으며, 2008년 미국에서 제품 또는 서비스를 공동 구매 형태로 판매하는 대표

* 이 논문은 부산대학교 자유과제 학술연구비(2년)에 의하여 연구되었음.
** 부산대학교 경영대학 경영학과 부교수, 제1저자, hongth@pnu.edu
*** 부산대학교 대학원 경영정보전공 석사, peilianying_21@hotmail.com
**** 부산대학교 경영대학 경영학과 부교수, empire@pnu.edu
***** 부산대학교 경영대학 경영학과 전임대우강사, 교신저자, jiyoun@pnu.edu

적인 소셜 커머스 업체인 그루폰이 성공적으로 창립되었다. 소셜 커머스는 “소셜 미디어를 이용하는 전자상거래”라고 할 수 있으며(안광훈, 2011), 소셜 커머스 사용자는 소셜 미디어를 통해 상품정보 및 판매정보를 획득하고, 온라인과 오프라인에서 친구나 가족에게 관련 정보를 추천할 수 있다.

최근의 인터넷 사용자들은 인터넷 이용 시간의 대부분을 트위터와 페이스북 등의 소셜 미디어를 사용하며 보내고 있다. 소셜 미디어는 사람들의 참여, 공개, 대화 커뮤니티, 연결 등의 특징을 갖고 있기 때문에 정보의 생산 및 공유가 쉽게 이루어질 수 있다(김철환, 2011). 정보의 획득, 생산 그리고 추천 등으로 이어지는 소셜 커머스 참여 활동을 통해 많은 잠재고객들이 유입될 수 있으며, 성공적인 소셜 커머스를 위해서는 이러한 잠재고객들이 실제 구매 고객이 되도록 하는 전략이 필요하다. 또한 구매고객에 대해서는 지속적인 구매활동이 일어나도록 해야 할 것이며, 이를 위해서 고객들이 어떤 특성 때문에 소셜 커머스를 지속적으로 사용하는지에 대해 파악할 필요가 있다.

새로운 비즈니스 모델인 소셜 커머스의 국내 시장규모는 2010년부터 1년 만에 10배 이상 성장했다. 소셜 커머스는 제품이나 서비스에 대한 상거래에 SNS를 활용하여 고객들의 참여를 유도한다. 즉 소비자들은 SNS를 통해 자신의 인적 네트워크에서 제품이나 서비스 정보 및 상거래 경험을 공유함으로써 소셜 커머스의 사용을 고려하거나 직접 제품이나 서비스를 구매하게 되는 것이다. 그러나 다수의 소셜 커머스 고객들은 SNS를 통해 수집한 정보에 기반 하여 소셜 커머스를 이용하기보다 가격적으로 할인된 가격으

로 제품이나 서비스를 구매할 수 있다는 유혹에 일시적이거나 충동적인 구매를 하는 경우가 많다. 이로 인하여 기존의 인터넷 쇼핑물보다 소셜 커머스를 통해 제품 또는 서비스를 구매하는 경우 오히려 소비자의 불만이 높아질 소지가 많다. 소셜 커머스 시장이 급속도로 성장하고 있는 시점에서 일시적이고 충동적인 구매를 위한 사용이 아닌 지속적인 사용에 영향을 주는 소비자 만족에 대한 영향요인들을 명확하게 규명하여 전략적으로 활용할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 소셜 커머스의 지속적인 사용의도에 영향을 주는 주요 요인들을 규명하기 위해 판매자 기반이 아닌 사용자 참여를 기반으로 하는 소셜 커머스를 선정하여 실증적으로 분석하였고 주요 목적은 다음과 같다.

첫째, 소셜 커머스의 개념 및 특성에 대해 알아보고 쇼핑가치 가운데 실용적 가치와 쾌락적 가치에 영향을 미치는 선행요인에 대하여 살펴본다.

둘째, 사용자들을 대상으로 특정 소셜 커머스의 지속적인 사용을 통해 친숙함이 신뢰를 형성하고, 그 신뢰가 만족에 어떻게 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

셋째, 소비자의 쇼핑가치와 신뢰가 소비자의 만족에 영향을 주고, 동시에 그 만족이 소비자의 지속사용의도에 어떤 영향을 미치는지 구조방정식모형을 통해 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 소셜 커머스

소셜 커머스(Social commerce)는 페이스북,

트위터와 같은 SNS를 통하여 이루어지는 전자상거래의 한 종류이다. 특히 소셜 커머스의 판매 방식 중 공동구매형 판매방식은 한정 시간 안에 특정 판매수량 이상이 확보되어야 파격적인 할인가로 상품을 제공하는 형태(성가희, 2011)이며, 소셜 쇼핑(social shopping)이라고도 한다.

국내에서는 소셜 커머스라는 용어가 보편적으로 사용되고 있기 때문에 본 연구에서도 소셜 커머스라는 용어를 사용할 것이다. 강유리와 박철(2009)은 소셜 쇼핑이 ‘여론쇼핑’으로도 번역되며 쇼핑의 정의를 고유한 과정에서의 관계 형성(social networking)이라 하고 여기서 형성된 여론에 따라 구매를 하는 것으로 정의한다고 하였다. 소셜 커머스는 소셜미디어를 통하여 소비자의 경험이 실시간으로 공유되어 소비행위에 직간접적 영향을 미치게 되며, 넓은 의미로는 소셜 미디어와 결합하는 전자상거래이다(Stephen and Toubia, 2009). 위키피디아에서는 “소셜 커머스란 전자상거래의 한 종류로 소셜 미디어 및 온라인 미디어를 이용하여 사회적으로 상호작용하고 소비자의 자발적인 정보공유를 통하여 인터넷에서 상품 또는 서비스의 구입 및 판매”라고 정의하고 있다. 성가희(2011)는 소셜 커머스에 대한 개념이 특정 비즈니스모델을 이용하는 소셜쇼핑이 아니라 쇼핑정보를 공유하거나 다양한 마케팅 활동을 통하여 쇼핑이 일어나는 등의 넓은 범위라고 정의했으며 소셜 커머스의 유형을 소셜링크형, 소셜웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형, 그리고 SNS 사이트의 쇼핑시스템 도입형 등 5가지로 분류하였다.

소셜 커머스는 단지 전자상거래 사이트에서 페이스북 등의 SNS와 연결되는 버튼을 추가하는 것뿐만 아니라, 페이스북의 오픈 그래프를 이

용하여 개인화된 쇼핑 환경을 만들어 주거나, SNS 안에서 상거래 전용 공간을 여는 것이 모두 포함되었다. SNS에서 버튼을 클릭하면 소비자는 바로 쇼핑 사이트에 접속을 하게 되고, 쇼핑 사이트에서 구매한 경험에 대해 소비자가 SNS를 이용하여 직접적인 평가 또는 리뷰 등의 활동을 하게 된다. 그리고 소셜 커머스는 한정된 시간에 최적 구매량을 넘어야 판매자와 상거래가 이루어질 수 있다. 특히, 스마트폰 이용과 소셜 네트워크 서비스의 이용이 대중화되면서 새로운 소셜 환경에서 정보를 공유하고 소비자의 구매를 촉진 시킨다.

본 연구에서는 여러 가지 소셜 커머스 유형 가운데에서 공동구매형을 중심으로 살펴본다. 소셜 커머스의 여러 가지 유형 중에서 공동구매형은 각 지역에서 하루에 한 가지 제품을 일정 수 이상의 구매량이 있어야 할인이 가능한 새로운 비즈니스 모델이며 소비자의 입소문을 통해 친구에게 추천하고 구매자들이 모여 구매한다. 이런 특정한 시간에 지정한 최소 판매 수량의 전자상거래 방식은 공동구매와 유사한 공통점이 있지만, 공동구매는 소비자들이 자발적으로 구매력을 상승시킴으로써 가격이 할인 되는 상거래방식이고, 소셜 커머스는 업체가 선정한 제품을 소셜 커머스 사용자에게 소개하는 형태이다(김유리, 2011).

2.2 소셜 커머스의 특성

소셜 커머스는 SNS와 전자상거래를 결합한 새로운 비즈니스 모델로 SNS와 전자상거래의 특성들을 동시에 가지고 있다. 방림과 서수석(2011)은 소셜 미디어와 전자상거래의 특성에

대한 선행연구를 바탕으로 소셜 미디어와 전자상거래에 공통적으로 내포되어 있는 특성을 통하여 유용성, 용이성, 가격성, 참여성, 신속성 등 소셜 커머스 특성을 5가지로 나누어서 제시하였다.

온라인 쇼핑의 장점 중 하나는 오프라인 쇼핑에 비해 상품구매의 시간적, 공간적 제약이 없고, 구매공간이 가정에서 편안한 분위기에서 쇼핑을 할 수 있는 것이며(김용만, 김동현, 2001), SNS를 기반으로 이루어진 전자상거래 역시 이런 장점을 갖춘다. 온라인 구전은 인터넷상의 플랫폼을 통해 일어나는 새로운 형태의 커뮤니케이션 현상으로 기존 오프라인 구전에 비해 그 전달범위와 속도가 훨씬 빠르다(오지은, 2008). 본 연구에서는 소셜 커머스의 여러 가지 특성이운데 친숙성, 지각된 가격, 사회적 영향 그리고 소비자의 신뢰, 쇼핑가치 등의 특성을 중심으로 살펴본다.

2.2.1 친숙성(Familiarity)

친숙성(Familiarity)은 어떤 대상을 자주 보거나 들어서 익숙한 정도를 의미한다. 이국용(2005)은 모바일 결제 시스템에 관한 연구에서 사용자들이 지각한 유용성과 이용의 편리성 및 상대적 이익이 결제 시스템에 대한 친숙성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 측정하였다. 친숙성과 신뢰는 같은 뜻으로 보는 경우도 많이 있지만 Gefen(2000)의 연구에서는 친숙성과 신뢰를 서로 다른 의미로 구분하였다. 친숙성의 의미는 연구자마다 제각기 다르게 정의하고 있다. 유일과 최혁라(2003)의 연구에서 친숙성은 다른 사람이나 사물에 대한 현재의 행위에 대한 이해로 정의하고, Gefen(2000)은 친숙성을 항상 서로에

게 영향을 미치는 경험, 학습에 근거하여 상대방이 어떤 행동을 할 것인가에 대한 이해라고 정의하였다.

사용자들은 어떤 사이트를 자주 이용하여 그 사이트에 대해 익숙해졌을 경우 별다른 어려움 없이 신속한 의사 결정을 할 수 있다. 소셜 커머스에서도 마찬가지로 사용자의 사이트에 대한 친숙성이 높으면 구매할 의도가 더욱 높아진다. 본 연구에서 친숙성은 소비자가 특정 소셜 커머스를 자주 사용하여 친근감을 가지는 정도를 의미한다.

2.2.2 지각된 가격(Perceived price)

가격은 제품에 대한 실제가격과 소비자에 의해 표현되는 지각된 가격으로 구분 지을 수 있으며, 소비자 관점에서의 지각된 가격이란 제품을 얻기 위해 포기하거나 희생해야 하는 것으로 정의된다(Zeithaml, 1988). 기업은 소셜 커머스를 새로운 마케팅 수단으로 활용할 수 있고 소비자는 새로운 소비문화를 이끌며 평소에 가격부담으로 이용이 어려웠던 상품을 저렴한 가격으로 즐길 수 있게 되었다(방림, 서수석, 2011). 인터넷 쇼핑물의 장점은 소비자 중심으로 상품을 싸게 살 수 있다는 것이며, 소셜 커머스는 이런 장점을 더욱 부각시키고 있다. 인터넷을 사용하는 소비자는 탐색비용의 감소, 저렴한 가격 등에서 발생하는 실용적 쇼핑가치 때문에 온라인 쇼핑을 한다(전달영, 김찬호, 2004). 소셜 커머스 비즈니스 모델의 핵심 중 한 가지는 50% 이상의 적절한 가격 할인을 제시하는 것이며, 소비자들에게 있어서 가격 할인을 통한 비용절감은 가장 큰 영향력을 미치는 요인이라 할 수 있다(안광훈, 2011). 가격할인(price-off deal)은 제품가격

을 일시적으로 인하시키는 형태의 촉진도구를 말하며, 가격이라는 제품속성의 특성을 직접 이용하기 때문에 저렴한 가격은 고객에 대한 가장 명백한 판매촉진 수단이 될 수 있다(서현석, 2009).

가격은 소비자들의 구매심리에 많은 영향을 미쳤으며, 이러한 영향력은 제품을 처음으로 구매할 때 특히 인터넷 쇼핑을 할 때 소비자의 제품 접근 가능성을 나타내는 가장 중요한 변수가 된다(홍병숙, 나운규, 2007). 경제적 측면에서 비용의 지표로 작용되는 가격은 제품 또는 서비스 구매에 있어서 소비자의 선택과정에 영향을 미치게 되며, 소셜 커머스의 파격적인 가격 할인 은 소비자라 하여금 금전적인 부담을 감소시킬 수 있다.

2.2.3 사회적 영향(Social influences)

사회적 영향은 사회네트워크의 구성원들이 서로의 행동에 영향을 주는 정도로 나타난다(Rice et al., 1990). 사회성과는 대조적으로 사회적 영향은 문체의 동작을 수행함으로써 인식된 압력이다(Venkatesh and Brown, 2001). 소셜 커머스는 집단지성 대신 소셜 지성이 합리성의 기준이 되며, 소비자들의 참여성이 가장 중요한 역할을 할 것이다(김철환, 2010). 소셜 커머스는 상거래 참여자들이 가장 효율적이고 정확하게 의사결정을 내릴 수 있는 합리성을 제공하여, 상거래 주체들을 SNS로 참여하도록 함으로써 사람들의 이름, 성별, 나이, 직업, 개인적인 관심사, 학벌, 결혼 여부 등의 지극히 사적인 정보까지도 제공될 수 있다. 인터넷 쇼핑물은 SNS를 이용해서 사회 관계망도 나타나고, 소비자의 활동, 상태까지 실시간으로 나타나며, 이러한 정보를 소

비자가 자발적으로 생산하여 같은 소셜 네트워크의 동료들이 커머스 사이트에서 어떤 활동을 하는지 보여줄 수 있다(강유리, 박철, 2009). 신뢰도 검증은 정보 생산자와 본인과의 인맥관계 또는 정보 생산자와 다른 사람들과의 인맥 관계를 살피는 것만으로도 충분하다. 정수연과 박철(2010)은 어떤 상황 하에서는 친구, 혹은 가족의 기대가 가장 많이 영향을 줄 것이며, 다른 상황에서는 직장상사나 사회적 환경이 가장 큰 영향을 미칠 것이라 주장하였다. 선행연구에서 사회적 영향에 대한 개념을 주관적 규범으로 많이 한정하고 있으며, 인터넷 서비스 수용에 있어 중요한 결정요인으로 제시하고 있다(오종철, 2010).

2.3 신뢰(Trust)

신뢰(Trust)는 신뢰할 수 있는 누군가에게 의존하려는 의지로 정의한다(Moorman et al., 1993). 가상공간에서 거래가 이루어지는 인터넷 쇼핑물은 거래 상대방간 비면대면으로 진행되기 때문에 신뢰는 더욱 중요해진다(장형유 등, 2005). 소비자는 인터넷 쇼핑물을 이용하면서 소셜 미디어를 통해 소비자의 입장에서 의견이나 상품에 대한 정보를 제시할 수 있다는 것이 소셜 커머스의 가장 중요한 특징 중 하나이다. 소비자는 서비스 업체가 주는 정보보다 다른 소비자를 통해서 획득한 정보를 더욱 신뢰한다. 인터넷 쇼핑물 소비자들은 단순히 과거의 기업 주도형 정보보다는 소비자 주도의 구전이나 정보를 더 신뢰하고 있으며 또한 단순한 구매에만 그치는 것이 아니라 자신의 구매 경험에 대한 의견이나 소감을 온라인상에서 표현하여(강유

리, 박철, 2009) 자신의 경험을 다른 사람들과 공유하고 있다. 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매하고자 할 때 소비자는 위험지각을 줄이기 위하여 적극적인 정보탐색을 할 것이고, 인터넷 쇼핑몰이 쇼핑상황에 적합한 객관적이고 유용한 정보를 제공하면 잠재소비자의 쇼핑가능성은 높아질 것이다(전달영, 김찬호, 2004).

전자상거래에서의 신뢰는 소비 주체가 인터넷 공급업자들을 믿고 거래할 수 있는 있는 확신 정도를 나타내는 매우 중요한 요소이며, (유일, 최혁라, 2003; Bhattacharjee, 2002) 특히 온라인 상에서 신뢰에 대한 긍정적인 반응으로 고객만족이나 재사용 의도 등에 좋은 영향력을 제공할 수도 있다(김용만, 김동현, 2001; 조철호, 강병서, 2006). 소셜 커머스와 같이 SNS를 기반으로 다른 소비자에 의해 생산된 상품 정보를 참고하여 의사결정을 하게 되는 경우에도 신뢰는 의사결정에 대한 중요한 역할을 하게 된다. 본 연구에서 신뢰는 서비스 품질, 정보 품질, 그리고 제품 품질에 대한 소비자가 느끼는 신뢰로 정의하였다.

2.4 쇼핑가치(Shopping Value)

가치는 사람들에게 동기를 부여해주는 목표들과 이를 달성하기 위한 적절한 방법들을 나타내는 것이다(임채운, 편해수, 2000). 가치는 본질에 대한 이해이며 제품선택, 브랜드선택, 시장세분화 등을 포함하는 소비자행동 및 마케팅연구에서 매우 유용한 요소이며(임채운, 편해수, 2000), 소비자가 전반적으로 지각하는 주관적인 유용성(Babin et al., 1994)이다.

가치의 정의를 기반으로 쇼핑가치는 소비자

가 주관적으로 쇼핑경험이 쓸모가 있다고 느낄 때 발생하는 개념(진병호, 고애란, 1999)으로 나타낼 수 있으며, 소비자가 소비를 통해 달성할 수 있는 최종 상태에 대한 신념으로 표현된다(정수연, 박철, 2010).

소비자들은 쇼핑과정에서 쾌락적 가치(hedonic shopping value)와 실용적 가치(utilitarian shopping value)를 동시에 추구하려는 경향이 있다(문영주, 이종호, 2010; Carpenter and Moore, 2005; Holbrook and Hirschman, 1982). Eroglu et al.,(2005)에 의하면 소비자는 쇼핑 과정에서 계획했던 목표를 의식적으로 추구함으로써 얻는 실용적 쇼핑가치와 쇼핑자체의 즐거움을 통해 얻는 쾌락적 쇼핑가치를 동시에 경험하게 된다. 쇼핑가치에 대해 실용적 가치는 편익지향 실용적 가치와 가격지향 실용적 가치(임채운, 편해수, 2000)로 구분 가능하며, 이때 실용적 가치는 쇼핑의 목적 또는 임무완수에 따른 쇼핑의 가치를 의미하는 반면 쾌락적 가치는 임무 완수의 성격보다는 즐거움과 흥미 자체를 추구하는 쇼핑의 가치를 의미한다. 소비자들은 쇼핑에서 소기의 목적을 달성하거나, 찾고 있는 품목들을 발견했을 때 실용적 가치를 얻을 수 있지만(Babin et al., 1994), 쇼핑을 하면서 단순히 필요한 제품과 서비스를 구매하는 것에 그치는 것이 아니라 쇼핑행위 자체를 즐기면서 기분전환의 장으로 삼으려는 경향도 가지고 있다(김용만, 김동현, 2001). 인터넷 기술의 발달은 온라인 환경에서 소비자들로 하여금 더 큰 흥미와 오락요소를 제공하며, 자신의 의견과 감정을 공유하는 과정에서 쾌락적 가치를 더 크게 인식하도록 할 수 있다(조현진, 2009). 쾌락적 가치 성향이 높은 소비자들은 특별한 구매 목적

없이 소셜 커머스 사이트에 방문하여 제품이나 서비스에 대한 파격적 할인 가격 정보를 발견하는 것만으로도 유쾌한 기분을 느낄 수 있다.

2.5 만족(Satisfaction)

소비자들이 구매의사결정을 위해 온라인 또는 오프라인에서 여러 가지 정보원천을 탐색하게 되면서, 소비자 만족은 제품 또는 서비스 관련 정보 자체의 만족을 포함하여 구매한 제품이나 서비스에 대한 만족, 그리고 다른 소비자들의 구매경험 등에 의해서도 형성될 수 있다(박경자 등, 2011; 박은주, 강은미, 2005). 정보 시스템 연구에서 만족은 사용자가 정보요구에 부합된다고 믿는 정도로 정의되며(Ives et al., 1983), 사용자 만족은 사용자의 지속적인 사용의도에 대한 주요 선행요인으로 작용하고 있다(이선로, 양석원, 2009; Lin et al., 2005; Thong et al., 2006).

Oliver(1980)의 기대-성능 불일치 패러다임에 따르면 소비자들은 제품을 구매하기 전에 제품성가에 대해서 사전기대를 갖게 되고, 제품의 구매 및 사용 후 실제 성과를 지각하게 되는데, 이 둘 간의 차이가 만족을 결정한다는 것이다(이학식 등, 1999).

이제홍(2011)은 전자상거래 쇼핑물의 고객 만족과 재구매 의도에 관한 연구에서 쇼핑물 결정요인(안정성, 정보성, 신속성, 접근용이성)이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 인터넷 쇼핑물의 특성(편의성, 정보유용성, 보안성, 결제시스템, 커뮤니케이션)이 B2C 온라인 쇼핑과정에서 고객만족에 영향을 미친 것이다(정기한, 고영도, 2007).

Ganesan(1994)는 만족이 고객 간의 장기적인 관계를 유지하도록 동기를 부여하는 결정적인 요소로 작용하며, 고객의 적극적이고 협력적인 행동을 유도할 뿐만 아니라 여러 가지 문제도 감소시키게 된다고 제시하였다.

Eroglu et al.(2005)의 연구에서는 일부의 감정 유형이 쇼핑만족에 영향을 미친다고 주장하였으며, 독립변수인 인간적-공간적 측면의 지각된 혼잡(perceived crowding)이 여러 가지 감정 변수를 통하여 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치에 간접적인 영향을 미치고, 두 가지 쇼핑가치가 쇼핑만족에 직접적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다.

2.6 지속사용의도(Continuance Intention)

지속사용 의도란 과거에 제품 또는 서비스를 이용한 경험자가 향후에도 이를 계속 사용할 의향이 있는 정도를 나타내며(권순동, 윤숙자, 2010; Bhattacharjee, 2001), 기업은 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위해 신규고객 창출뿐만 아니라 기존 고객을 유지하고, 고객들이 지속적으로 서비스 이용을 하도록 하는데 많은 노력을 기울여야 한다(신호영, 김기수, 2010). Bhattacharjee(2001)는 기대 일치 이론을 기반으로 후기수용모델(PAM: Post Acceptance Model)을 제시하였다. 기대일치성은 기대와 실제 성과 사이의 일치성에 대한 인식 정도이며, 소비자 만족 수준은 기대와 인지된 성과 사이의 일치 정도에 의해서 결정되고, 최종적으로 만족 수준은 다시 지속적인 사용의도를 결정하게 된다. 정보시스템에 대한 사용자의 만족과 지속사용의도에 영향을 미치는 요인들을 분석한 결과,

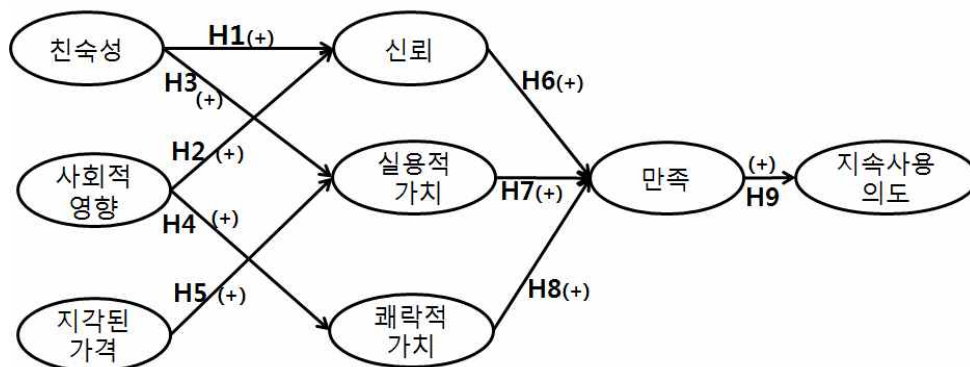
정보시스템 사용자의 지속적인 사용의도가 사용자 만족과 지각된 유용성에 의해 유의적인 영향을 받으며, 이 중 사용자 만족이 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 밝혀냈다(강희택, 김승운, 2006).

기대 일치성은 지각된 유용성과 사용자 만족에 모두 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 기대의 충족은 지각된 유용성보다 상대적으로 크게 사용자 만족을 결정하는 변수로 나타났다(이선로, 양석원, 2009).

III. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 소셜 커머스 사용자들의 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해 전자상거래에서 지속적 사용의도에 영향을 미치는 선행요인을 기반으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시한다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 신뢰(Trust)의 선행요인

친숙성은 사용자가 이전에 쇼핑했던 경험, 상호작용, 학습을 기반으로 형성되고, 반면 신뢰(trust)는 상대방의 미래 행동에 대한 믿음이라는 점에서 다르지만 친숙성과 신뢰는 서로 관련되어 있다(Gefen, 2000). 고일상과 최수정(2005)는 인터넷 쇼핑몰에 대한 친밀감이 높은 소비자들은 호의적인 기대가 실행될 것이라는 기대감이 높아지고, 그 결과 인터넷 쇼핑몰에 대하여 더욱 신뢰하게 된다고 하였다. 인터넷 쇼핑의 성공적인 수행을 위해 요구되는 과정에 대한 경험적 친숙성은 인터넷 쇼핑에 대한 긍정적인 지각을 야기하고 신뢰와 만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다(유일, 최혁라, 2003). 마찬가지로 SNS를 기반으로 인터넷 쇼핑몰의 기능을 하는 소셜 커머스도 친숙성이 신뢰를 높일 수 있을 것이다.

소셜 커머스는 SNS와 전자상거래가 결합한 형태이며, 소셜 커머스의 특징은 각 지역에서 하루에 한 가지 제품을 일정 수 이상의 구매량 있어야 할인 할 수 있는 새로운 비즈니스 모델이

다. 따라서 소비자들이 자발적으로 SNS를 통해 친구나 지인한테 추천하여 반 값 할인 혜택을 받은 경우가 많이 존재한다. SNS를 이용해서 사회 관계망을 형성하고 소비자의 전자상거래에서 활동 및 상태까지 실시간으로 전달할 수 있다(강유리, 박철, 2009). 또한 SNS에서 제품 또는 서비스의 정보를 공유하고 소비자 의견을 자유롭게 제시하면서 서로 구매결정에 영향을 미친다(안광훈, 2011). 따라서 SNS를 통해서 신뢰도 검증은 정보 생산자와 소비자 당사자와의 인맥 관계 또는 정보 생산자와 다른 사람들과의 인맥 관계를 살피는 것만으로도 충분하다. 신뢰는 사회적인 관계 속에서 형성되며(이황연, 장원경, 2004), 김창복(2010)의 연구에서는 사회적 영향이 소비자의 신뢰에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 소셜 커머스에서의 신뢰에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 친숙성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 2. 사회적 영향은 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

3.2.2 쇼핑가치(Shopping value)의 선행요인

친숙성(Familiarity)은 과거의 상호작용, 경험, 학습을 토대로 상대방이 무엇을 언제 어떤 식으로 행동할 것인가에 대한 이해를 의미한다(Gefen, 2000). 어떤 대상에 대한 친숙성은 그 대상을 많이 접하고 경험하고, 이해할수록 높아지고, 어떤 대상에 대한 친숙성이 높아지면 그 대상과 관련하여 복잡성과 불확실성을 감소시키게 된다(박철, 2009). 고일상과 최수정(2005)

은 새로운 쇼핑물로 전환하는 경우 발생하는 가입절차의 번거로움과 특정 사이트를 지속적으로 이용함으로써 형성된 익숙함 때문에 소비자들은 쉽게 다른 쇼핑물로 이동하지 않는다고 하였다. 특정 인터넷 쇼핑물을 지속적으로 사용하기 때문에 익숙함이 형성된 사용자는 새로운 쇼핑물을 사용하는 경우에 사용 방법에 대해 익숙하지 않기 때문에 쇼핑물 사용의 번거로움을 느끼게 된다(이정구, 2008). 지속적으로 사용한 특정 소셜 커머스의 사용에 대해서는 친근하고 편리함으로서 경제(사용한 시간)적으로 절약하게 된다.

소셜 커머스는 한정된 시간 안에 특정 판매수량 이상이 확보되어야 소비자의 구매가 가능하기 때문에, 소비자가 자신의 네트워크를 통해 제품 또는 서비스 정보를 주변 사람들에게 알리고 의견을 공유하게 된다. 김유리(2011)는 소셜 커머스에서 사회적 수준이 높은 소비자가 그렇지 못한 소비자들에 비해 더 큰 가치를 제공 받을 수 있을 것이라고 제시하였다.

소비자 간에 자유로운 의견을 교환할 수 있는 인터넷 쇼핑물일수록 고객들은 그 사이트에서 즐겁고 재미있는 긍정적 감정을 경험하게 된다(서문식, 김상희, 2002). 선행연구를 통해 소비자 서로간의 행위에 영향을 주고받으면서 또 다른 행위가 실행될 수 있도록 하는 사회적 영향이 높을수록 인터넷 쇼핑에서의 쾌락적 가치도 높아진다는 것을 알 수 있다(박현지, 2008; 오지은, 2008).

지각된 가격은 가격에 대한 소비자의 주관적인 느낌을 나타내는 것으로, 가격할인과 같은 경제적 요인들이 쾌락적·실용적 쇼핑가치에 유의한 영향이 있음을 선행연구를 통해 알 수 있다

(김화동, 2003; 서현석, 2009). 비교적 가격비교 정보 획득 및 저가 쇼핑이 가능한 인터넷 쇼핑은 가격지향 실용가치를 중시하는 소비자들일수록 이용 횟수가 많아진다(홍병숙, 나윤규, 2007). 따라서 본 연구에서는 소셜 커머스에서의 쾌락적·실용적 쇼핑가치에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 친숙성은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 4. 사회적 영향은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 5. 지각된 가격은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미친다.

3.2.3 만족(Satisfaction)의 선행요인

신뢰는 타인의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 근거하여 취약성을 감소시키려는 의도로 구성된 심리적 상태이며(Rousseau et al., 1998), 신뢰는 상거래의 두 주체인 기업과 소비자 간의 관계 형성에서 중요하고 거래를 성사시키는 주요 요소로 작용 한다고 하였다(김종욱, 이정섭, 2005). 조칠호와 강병서(2006)는 전자상거래에서 신뢰가 고객만족과 재이용의도에 직결되기 때문에 중요한 요인으로 다루어지고 있고, 유일 등(2007)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰과 고객 간의 신뢰가 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 발견했다. 따라서 본 연구에서 신뢰와 만족에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. 신뢰는 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

많은 연구들은 쇼핑가치와 만족간의 관계를

강조하고 있고(박은주, 강은미, 2005; 이학식 등, 1999; 전달영, 경중수, 2002; Jones et al., 2006), 쇼핑과정에서 소비자들은 쾌락적 가치와 실용적 가치를 동시에 추구하고자 하는 성향이 있다(문영주, 이종호, 2010; Carpenter and Moore, 2009; Holbrook and Hirschman, 1982). 홍병숙과 나윤규(2007)는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 쇼핑가치가 만족에 유의한 영향을 준다는 것을 실증하였다. 김용만과 김동현(2001)은 쇼핑을 통한 소비자의 욕구충족, 가치 극대화 추구를 통해 고객획득이 가능함을 나타내었다. 즉, 고객 만족을 통해 최종적으로 고객유지가 가능하게 됨을 제시하였다. 이은진과 홍병숙(2006)은 인터넷 의류 소비자들의 플로우 경험과 실용적 가치가 구매의도에 영향을 미치고, 결국에는 쇼핑 만족도에 영향을 미치므로, 인터넷 쇼핑몰에서는 의류제품 소비자를 대상으로 즐거움의 가치와 실용적 가치를 함께 인식시켜야 한다고 제안하였고(홍병숙, 나윤규, 2007), 김용만과 김동현(2001)은 실용적·쾌락적 평가가 높을수록 만족이 높아진다고 하였다.

쇼핑시 경험하는 지각된 성과는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 적용될 수 있으며, 지각된 쇼핑가치는 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(임채운, 편해수, 2000). 서현석(2009)은 소비자가 쇼핑과정에서 지각하는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치는 모두 판매촉진을 이용하여 구매 후 소비자 만족도에 영향을 미친다는 것을 실증 분석하였다. 개인이 추구하는 목적의 쾌락적 특성이 상대적으로 높은 경우에는 개인이 소비하는 제품 또는 서비스가 제공하는 본질적인 특성 중에서 쾌락적 특성이 높을 때에만 긍정적인 태도나 행동을 취하게 된다

(서호철 등, 2007). 선행연구를 기반으로 소셜 커머스에서의 실용적 가치와 쾌락적 가치 그리고 쇼핑만족에 대해 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7. 실용적 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 8. 쾌락적 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

3.2.4 만족(Satisfaction)과 지속사용 의도(Continuance intention) 간의 관계

고객 만족은 소비자로 하여금 재구매가 가능하도록 하고, 사용 매체나 서비스 품질에 대한 긍정적인 평가 또는 긍정적 구전을 가능하게 한다. (박은주, 강은미, 2005; 이학식 등, 1999; 홍병숙 등, 2009; Bhattacharjee, 2001; Oliver,

1980). 따라서 본 연구에서는 소셜 커머스에서 소비자 지속 사용의도와 만족에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 9. 만족은 지속 사용의도에 정(+)의 영향을 미친다.

3.3 변수의 조작적 정의

연구의 주요변수들을 측정하기 위해서 실제 측정이 가능한 변수의 조작화 과정이 필요하다. 연구의 조작적 정의는 추상적이고 사전적으로 표현된 구성개념을 실제 현상에서 측정 가능하도록 관찰 가능한 형태로 상세한 정의를 내린 것을 말한다. 본 연구에서 사용되는 변수들에 대한 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구변수에 대한 조작적 정의 및 관련연구

변수	조작적 정의	관련연구	
친숙성	소셜 커머스를 자주 이용하며 소셜 커머스의 이용에 대한 친근한 정도	고일상, 최수정(2005) Gefen (2000)	
사회적 영향	사회적인 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고 받는 정도	이문봉, 김은정(2005) Rice et al.(1990)	
지각된 가격	소셜커머스를 사용하여 제품을 구매함으로써 비용을 절약해주는 정도	Lee et al.(2007)	
쇼핑 가치	실용적 가치	소셜 커머스를 이용함에 있어 구매 모직 성취를 위해 유용성 및 경제성 등 실용적인 혜택을 지각하는 정도	Babin et al.(1994) Engel et al.(1995)
	쾌락적 가치	소셜 커머스를 이용함에 있어 제품 구매보다는 흥미와 즐거움 등 감정적인 혜택을 지각하는 정도	Babin et al.(1994) Engel et al.(1995)
신뢰	소비자가 소셜 커머스를 믿고 거래할 수 있는 전반적인 믿음이나 확신 정도	안광훈(2011) Davis(1989)	
만족	소셜 커머스를 이용한 경험으로 인해 형성된 감정	Bhattacharjee(2001)	
지속사용 의도	특정 소셜 커머스 사이트를 앞으로도 지속적으로 이용하고자 하는 의도	Lin et al.(2005) Bhattacharjee(2001)	

IV. 실증분석

4.1 자료 수집 및 표본의 특성

본 연구에 대한 설문조사는 소셜 커머스 사용자를 대상으로 실시하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 246부를 회수하였으며 성실하지 않은 답변을 한 설문지를 제외하고 총 212부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료에 자료의 요인 분석과 신뢰분석을 위해 SPSS 17을 사용하였으며, 구조방정식모형 측정을 수행하기 위해 AMOS 19.0을 사용하였다.

전체 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 남녀비율은 각각 49.1%, 50.9%이었으며, 나이는 20대(93.4%), 30대(5.7%), 10대(0.9%)로 나타났다. 학력별로는 대학 재학(88.2%), 대학 졸업(5.7%), 대학원 재학(4.2%), 대학원 졸업(1.4%), 고등학교 졸업(0.5%) 순이었으며, 직업은 학생(90.1%), 회사원(4.2%), 공무원(1.9%), 기타(3.8%) 순이었다. 하루 중 평균 인터넷 이용시간에 대한 응답은 1~2시간(44.8%), 2~3시간(30.2%), 3시간 이상(12.7%),

1시간 미만(12.3%) 순이었다. 그리고 지난 1년간 소셜 커머스 사이트 방문횟수에 대한 응답은 1주일에 1회(39.6%)가 가장 많았으며, 한 달에 1회(22.2%), 2주일에 1회(20.8%), 3개월에 1회(5.7%), 6개월에 1회(0.9%), 기타(10.8%) 순으로 나타났다. 지난 1년간 소셜 커머스 사이트에서 제품 또는 서비스를 구매한 횟수는 한 달에 1회(35.4%)가 가장 많았으며, 3개월에 1회(25.9%), 6개월에 1회(18.9%), 2주일에 1회(11.3%), 1주일에 1회(3.8%) 순이었다.

4.2 측정모형의 신뢰성 및 타당성 검증

측정 모형을 평가하기 위해 가장 먼저 신뢰성 분석을 실시하였다. 측정 항목의 내적 일관성을 통하여 신뢰성을 검증할 수 있으며, 이를 위해 신뢰계수인 Cronbach's Alpha 값을 이용하였다.

일반적으로 Cronbach's Alpha 값이 0.7 이상이면 신뢰성이 있다고 판단되며(Hair et al., 2006), 본 연구에서 신뢰성 분석 결과는 <표 2>에 제시한 것과 같이 모두 0.7 이상의 값을 나타내어 내적 일관성이 확보되었다.

<표 2> 신뢰성 분석 결과

변수	측정항목	Cronbach's Alpha
친숙성	FA1, FA2, FA3, FA4, FA5	0.878
지각된 가격	P1, P2, P3, P4, P5	0.825
사회적 영향	SI1, SI2, SI3	0.709
실용적 가치	UV1, UV2, UV3, UV4, UV5	0.868
쾌락적 가치	HV1, HV2, HV3	0.844
신뢰	TR1, TR2, TR3, TR4, TR5	0.898
만족	SA1, SA2, SA3, SA4	0.890
지속 사용의도	CI1, CI2, CI3, CI4, CI5	0.870

측정변수별 신뢰성을 확인한 후 변수의 구성 개념의 타당성을 검증하였다. 요인 추출과정에 있어서는 요인적재량이 0.5 이상인 경우에는 유의성이 높다고 설명되며(Hair et al., 1998), 측정 변수의 요인분석 결과는 <표 3>과 같이 각 구성 개념에 대한 요인적재치(factor loading)가 0.5

<표 3> 요인분석 결과

변수	1	2	3	4	5	6	7	8
TR5	.840	.169	.089	.068	.107	-.034	.057	-.025
TR2	.814	.128	.025	.119	.103	.200	.111	.155
TR4	.779	.163	.041	.243	.054	.121	.127	.062
TR3	.775	.187	.204	.073	.142	.095	.026	-.089
TR1	.712	.050	.135	.183	.087	.294	.172	.107
UV2	.099	.829	.191	.129	.088	.120	.035	.104
UV3	.148	.807	.028	.121	.164	.017	-.005	.138
UV4	.181	.758	.170	.034	.189	.150	.094	.036
UV5	.152	.656	.134	.302	.259	.151	.112	.024
UV1	.168	.654	.216	.095	-.027	-.003	.178	.081
FA4	.029	.111	.836	.108	-.009	.118	.125	.117
FA5	.123	.162	.832	.222	.050	.079	.190	.144
FA3	.069	.141	.777	.275	.052	.246	.159	.093
FA2	.118	.179	.698	.316	-.073	-.180	.131	.007
FA1	.173	.149	.621	.058	.182	.107	-.049	.098
CI2	.184	.200	.209	.735	.221	.279	.185	.142
CI1	.174	.206	.218	.728	.222	.307	.131	.188
CI3	.048	.013	.203	.704	.128	.225	.042	.104
CI4	.232	.222	.265	.649	.034	.002	.098	.164
CI5	.232	.150	.201	.568	.231	.082	.069	-.003
P1	.215	.025	-.063	.142	.808	.057	.080	.116
P2	.125	.201	-.036	.177	.775	.187	.031	.097
P3	.037	.018	.194	-.030	.675	.185	.024	.040
P4	.075	.234	.011	.393	.613	.008	.105	-.045
P5	.053	.368	.076	.229	.610	.194	.118	.093
SA2	.376	.202	.195	.231	.284	.648	.119	.081
SA3	.301	.179	.105	.359	.272	.633	.084	-.002
SA1	.381	.226	.149	.253	.312	.620	.061	.004
SA4	.147	.052	.135	.377	.217	.605	.255	.108
HV3	.148	.065	.096	.089	.006	-.017	.878	.006
HV2	.116	.089	.199	.192	.064	.162	.814	.072
HV1	.104	.157	.112	.054	.189	.129	.777	.115
SI3	.139	.025	.237	.092	-.026	-.302	.073	.745
SI1	-.128	.187	.181	.067	.137	.249	.124	.743
SI2	.162	.201	.034	.304	.208	.195	.023	.720

이상이 되어 유의성이 있다고 할 수 있다. 따라서 선행연구를 통해서 제시한 총 35개의 측정항목이 주요 요인으로 제시되었으며 각 구성개념에 대해 타당성이 있다는 분석결과를 얻을 수 있다.

판별타당성은 서로 다른 개념을 측정하여 나타나는 측정치들 간의 상관관계가 낮게 형성되면, 상이한 개념들 간에 확실한 차이가 있는 것으로 판단할 수 있다. 본 연구에서는 <표 4>와 같이 평균분산추출값(AVE)의 제공근이 상관계수를 상회하는지를 알아보고, 그 결과를 이용하여 판별타당성을 검정하였다. 평균분산추출값의 제공근이 다른 구성개념들 간 상관계수보다 모두 큰 것으로 나타났으며 따라서 판별타당성이 확인되었다.

4.3 구조모형의 적합도 평가

본 연구의 구조모형의 적합지수는 다음과 같다. 구조모형의 χ^2 값 1052.973을 자유도 548로 나눈 표준 χ^2 값은 1.927이며 일반적으로 요구되는 권장수준에 부합하는 값이다. 구조모형의

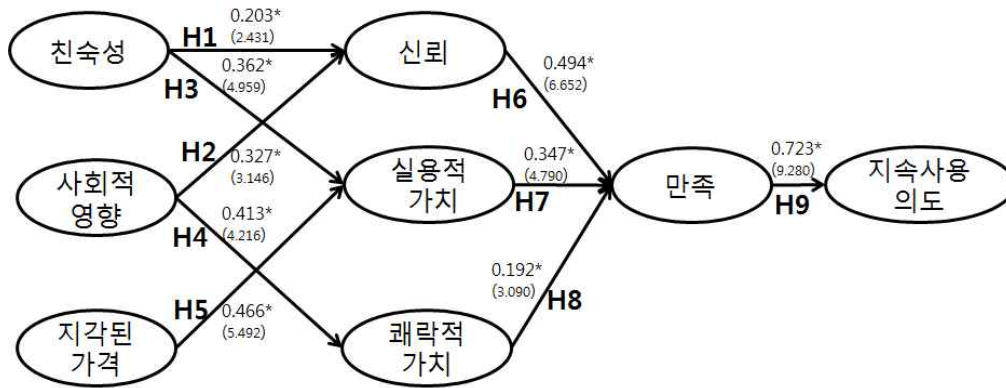
다른 적합지수를 살펴보면 절대부합지수 중 기초부합지수(GFI)는 0.782로 수용기준에 부합하고, 잔차평균자승이중근(RMR)은 0.195로 수용기준을 상회하지만, 근사원소평균자승잔차(RMSEA)는 0.066으로 수용기준에 부합한다. 증분부합지수를 살펴보면, 수정부합지수(AGFI)는 0.749, 표준부합지수(NFI)는 0.798, 관계부합지수(RFI)는 0.781, 증분부합지수(IFI)는 0.891, 비교부합지수(CFI)는 0.890로 권장수준인 범위에서 약간 벗어나는 것으로 나타났다. 또한 간명적합지수에서 간명부합지수(PGFI)는 0.680, 간명표준부합지수(PNFI)는 0.735으로 수용기준에 부합하고 있다.

4.4 연구 가설 검정

구조모형의 분석결과에 따라 각 구성개념 사이의 경로계수와 t값은 <그림 2>에 제시되어있으며, 모든 경로는 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 또한 본 연구에서 구조방정식을 활용하여 연구모형에서 각 요인들 간의 경로계수 추정값 및 유의수준에 대한 검정을 수행한 결과는 <표 5>에 제시하였으며 9개의 경로 모두 유의하

<표 4> 판별타당성 분석 결과

	FA	P	SI	UV	HV	TR	SA	IC
AVE 제공근	0.786	0.710	0.699	0.764	0.803	0.800	0.827	0.783
FA	1.000							
P	0.234	1.000						
SI	0.396	0.479	1.000					
UV	0.454	0.518	0.457	1.000				
HV	0.452	0.300	0.293	0.330	1.000			
TR	0.345	0.405	0.354	0.456	0.377	1.000		
SA	0.469	0.678	0.472	0.535	0.427	0.661	1.000	
IC	0.563	0.582	0.572	0.530	0.462	0.506	0.720	1.000



*: 유의수준 $\alpha=0.01$

<그림 2> 경로분석 결과

다는 결론을 얻었다.

4.4.1 신뢰에 대한 가설 검정

사용자들이 특정 소셜 커머스 사이트를 자주 이용하여 친밀감이 커지게 되면, 쇼핑에 대한 좋은 기대감 또한 높아지고, 결과적으로 소셜 커머스를 더욱 신뢰하게 된다. 친숙성과 신뢰 간의 관계에 대한 가설 1의 실증분석 결과를 살펴보면, 경로계수는 0.203, t값은 2.431로 추정되어 친숙성은 신뢰에 유의한 영향을 준다는 결론을

얻었다.

인터넷 쇼핑몰에서 주변 사람들에 의해 신뢰의 정도가 결정될 수 있고, 사회적 영향은 제품 구매에 중요한 요인으로 작용하였다(김창복, 2010). 특히 소셜 커머스는 SNS를 통하여 이루어지는 전자상거래이므로, 사용자들은 SNS에서 소셜 커머스에 대한 긍정적인 평가를 다양하게 제시하고 공유하면서, 소셜 커머스에 대한 신뢰를 형성할 수 있게 된다. 사회적 영향과 신뢰 간의 관계에 대한 가설 2의 실증분석 결과를 살펴보면, 경로계수는 0.327, t값은 3.238로 추정

<표 5> 구조방정식 모형의 경로에 대한 유의성 검정 결과

가설	모형의 경로	추정값	표준오차	t-값	P-값	통계적 검정
H1(+)	친숙성→신뢰	0.203	0.055	2.431	0.008	유의함*
H2(+)	사회적 영향→신뢰	0.327	0.146	3.238	0.001	유의함*
H3(+)	친숙성→실용적 가치	0.362	0.040	4.959	0.001	유의함*
H4(+)	사회적 영향→쾌락적 가치	0.413	0.205	4.216	0.001	유의함*
H5(+)	지각된 가격→실용적 가치	0.466	0.089	5.492	0.001	유의함*
H6(+)	신뢰→만족	0.494	0.057	6.652	0.001	유의함*
H7(+)	실용적 가치→만족	0.347	0.066	4.790	0.001	유의함*
H8(+)	쾌락적 가치→만족	0.192	0.033	3.090	0.001	유의함*
H9(+)	만족→지속사용의도	0.723	0.117	9.280	0.001	유의함*

*: 유의수준 $\alpha=0.01$

되어 사회적 영향 또한 신뢰에 유의한 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

4.4.2 쇼핑가치에 대한 가설 검정

소셜 커머스는 새로운 비즈니스 방식이므로 소비자는 사용과정이 서툴 수 있지만, 특정 소셜 커머스 사이트를 방문하여 반복해서 사용하게 되면 복잡성이 감소되고 검색 및 구매를 위한 시간 절약이 가능하게 되어 소비자로서 하여금 실용적 가치를 얻을 수 있도록 한다. 친숙성과 실용적 가치 간의 관계에 대한 가설 3의 실증분석 결과를 살펴보면, 경로계수는 0.362이며, t값은 4.959로 추정되어 친숙성이 실용적 가치에 유의한 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

소셜 커머스는 SNS를 기반으로 이루어진 전자상거래이며, 사용자들이 자발적으로 인적 네트워크를 통하여 쇼핑정보를 공유하게 되고, 자신의 구매 경험을 온라인이나 오프라인을 통해 지인에게 알리고 의견을 교환한다. 자유로운 의견 교환이 가능한 전자상거래에서 소비자는 즐거움이나 재미와 같은 긍정적인 감정을 느낄 수 있다(서문식, 김상희, 2002). 사회적 영향과 쾌락적 가치 간의 관계에 대한 가설 4의 실증분석 결과를 살펴보면, 경로계수는 0.413, t값은 4.216로 추정되어 사회적 영향이 쾌락적 가치에 유의한 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

소셜 커머스의 여러 가지 특성 중 가장 중요한 특성은 파격적인 가격할인을 제공하는 것이다. 소비자들은 소셜 커머스를 이용하여 제품 또는 서비스를 실제 객관적인 가격보다 저렴하게 구입할 수 있으며, 소비자로서 하여금 실용적 가치를 지각할 수 있도록 한다(Mano and Elliott 1997). 지각된 가격과 실용적 가치 간의 관계에

대한 가설 5의 실증분석 결과를 살펴보면, 경로계수는 0.466, t값은 5.492로 추정되며 지각된 가격은 실용적 가치에 유의한 영향을 준다는 결론을 얻을 수 있다.

4.4.3 만족에 대한 가설 검정

경영학 분야에서 신뢰는 상거래 과정에서 판매자와 소비자 간의 관계 형성에 매우 중요한 요소이다(김중옥, 이정섭, 2005). 소셜 커머스에 서도 신뢰가 중요한 영향요인이 될 수 있는데, 소비자 입장에서는 신뢰와 만족이 동반된다고 생각하기도 하지만, 유일 등(2007)은 신뢰가 만족에 긍정적인 영향을 준다고 강조하였다. 신뢰와 만족 간의 관계에 대한 가설 6의 실증분석 결과를 살펴보면, 경로계수는 0.494, t값은 6.652이며, 신뢰가 만족에 유의한 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

소비자에게 있어 쇼핑과정에서의 실용적 가치와 쾌락적 가치는 동시에 존재하며(문영주, 이종호, 2010; Carpenter and Moore, 2005), 쇼핑에서 지각된 쇼핑가치는 소비자의 만족에 긍정적인 영향을 미치게 된다(서현석, 2009; 임채운, 편해수, 2000). 실용적·쾌락적 가치와 만족 간의 관계에 대한 가설 7과 8의 실증분석 결과를 살펴보면, 실용적 가치와 만족 간의 경로계수는 0.347, t값은 4.790로 실용적 가치는 만족에 유의한 영향을 미친다는 결론을 얻을 수 있다. 또한 쾌락적 가치와 만족 간의 경로계수는 0.192, t값은 3.090로 쾌락적 가치 또한 만족에 유의한 영향을 미친다는 결론을 얻었다.

4.4.4 만족과 지속사용 의도간의 가설 검정

Bhattacharjee(2001)의 연구모형에서는 소비

자의 지속사용 의도가 만족 수준을 결정하고, Oliver(1980)는 고객만족이 높아지면 재구매와 같은 충성도를 더욱 높일 수 있다고 하였다. 만족에서 지속사용 의도 간의 관계에 대한 가설 9의 실증분석 결과를 보면 경로계수는 0.723, t 값은 9.280로 추정되어 만족은 지속사용의도에 유의한 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

V. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

웹 2.0의 특성을 갖춘 전자상거래는 지속적으로 발전하고 있으며, SNS를 기반으로 하는 소셜 커머스 또한 급속한 발전을 보이고 있다. 소셜 커머스 시장의 장기적인 발전을 위해 본 연구에서는 소비자를 대상으로 쇼핑가치와 신뢰에 대한 선행요인을 제시하고 쇼핑가치와 신뢰를 통해 소비자가 어떻게 소셜 커머스를 지속적으로 사용하는지 살펴보았다. 선행요인과 지속사용 의도 간의 분석을 수행한 결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 친숙성은 쇼핑가치 중 실용적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만약 소셜 커머스가 완전히 새로운 비즈니스 방식이라면 소비자는 새로운 쇼핑방식이 어렵고 낯설다고 느낄 수 있겠지만, 반복 사용을 통해 형성된 익숙함은 쇼핑하는 과정에서 발생하는 복잡성을 감소시킴으로써 상대적으로 실용적 가치 수준을 증가시킨다. 지각된 가격은 실용적 쇼핑가치에 유의한 설명력을 가진다. 소셜 커머스의 가장 큰 특성은 반값 할인이며 저렴한 가격은 소비

자들이 소셜 커머스를 이용하는 대표적인 이유로 판단된다. 그리고 사회적 영향은 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 SNS를 기반으로 한 소셜 커머스의 제품 또는 서비스에 대한 정보 공유가 소비자들의 구매의사결정에 필요한 주요 요인이 된다는 것을 나타낸다.

둘째, 특정한 소셜 커머스를 반복적으로 함으로써 사용하여 형성된 친숙성은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용자가 이전에 쇼핑했던 경험, 상호작용, 학습을 기반으로 소셜 커머스를 사용하는 과정에 대한 경험적 친숙성이 높아지게 되면 결과적으로 소셜 커머스에 대한 신뢰도 더욱 높아지게 된다.

셋째, 소셜 커머스에 대한 신뢰가 높을수록 소비자의 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰는 고객들이 쇼핑하는 과정에서 만족을 형성하는데 중요한 역할을 하며, 특히 비면대면으로 거래하고 있는 소셜 커머스에서는 신뢰는 매우 중요하다. 신뢰는 소셜 커머스의 지속적인 발전을 위해 중요한 요소라고 할 수 있다.

넷째, 쇼핑가치의 결과요인인 만족과의 관계를 살펴보면, 소셜 커머스에 대한 쇼핑가치 중 실용적 가치와 쾌락적 가치는 모두 소비자의 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 분석 결과를 통해 소비자들은 경제성과 편의성 등 실용적인 목적을 위해서 소셜 커머스를 사용하는 동시에 주위 사람들과 영향을 주고받으면서 즐거운 쇼핑 경험을 할 수 있다.

마지막으로 매개변수인 소셜 커머스에 대한 만족은 소비자의 지속사용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 선행연구(강희택, 김승운 2006; Bhattacharjee,

2001; Thong et al., 2006)에서 쇼핑만족의 매개 변수 역할과 일치하는 것이며, 소셜 커머스에 대한 지속사용 의도에 대해 소비자의 만족은 매우 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

본 연구의 분석결과를 토대로 몇 가지 시사점을 정리하면 다음과 같다.

최근 들어 SNS를 기반으로 한 소셜 커머스에 대한 관심이 높아지고 있으며, 특정 소셜 커머스에 대한 친숙성이 소셜 커머스에 대한 신뢰형성 뿐만 아니라 실용적 가치에 직접적인 영향을 미치는 중요변수임을 확인하였다. 소비자들은 특정 소셜 커머스를 주로 사용하고 있기 때문에, 자연스럽게 친숙성과 신뢰가 형성되고 이로 인해 소비자의 구매 의사결정은 더욱 빠르게 이루어진다. 즉, 소셜 커머스에 대한 친숙성이 소비자들의 구매의사결정에 중요한 요소임을 확인하는 계기가 되었다.

고객들은 소셜 커머스에서 SNS를 기반으로 원하는 제품이나 서비스 등과 같은 구매 대상에 대한 탐색, 가격비교, 그리고 구매 행위에 대한 여러 가지 의견 교환을 하면서 쾌락적 쇼핑가치를 느끼고 있다. 그리고 판매 대상에 대해 제시하는 파격적인 가격 할인은 저렴한 가격으로 실용적인 쇼핑을 하고자 하는 소비자들이 소셜 커머스를 사용하는 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다.

정보기술의 발달과 함께 SNS 사용자는 더욱 확대될 것으로 여겨지며, SNS를 기반으로 하는 소셜 커머스에서는 고객들에게 파격적인 가격 할인에 대한 장점을 지속적으로 부각시키는 한편, 장기적인 관점으로 고객들로 하여금 더욱 즐거운 쇼핑이 될 수 있도록 SNS를 적극적으로 활용하는 전략이 필요하다. 고객들이 소셜 커머

스를 지속적으로 사용할 수 있도록 하기 위해서는 상거래에 대한 신뢰형성을 중심으로 가격면에서 실용적인 쇼핑이 될 수 있도록 하고, 구매 이전의 쇼핑을 위한 탐색 기간 또한 즐겁고 만족스러운 시간이 될 수 있도록 하여 장기적인 관점에서 고객만족을 이끌어 내는 것이 중요하다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구과정에서 나타난 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 특정 소셜 커머스 특성만을 다루었다. 소셜 커머스는 여러 가지 종류가 있으나, 본 연구에서는 종류별로 정의 및 특성을 구체적으로 분석하지 않고, 공동구매형 소셜 커머스를 중심으로 연구를 수행하였다. 소셜 커머스의 종류별로 주요 특성들을 파악하여 소셜 커머스의 지속 사용의도에 대한 연구를 수행해 볼 필요성이 있다.

둘째, 본 연구의 설문 응답자가 특정 연령대에 한정되어 있다. 주로 20대 대학생들에 편중되어 있어 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 연구 대상을 다양하게 구성하여 연구 대상의 특성이 제대로 잘 반영된 소셜 커머스의 지속 사용의도에 대한 연구를 수행할 필요성이 있다.

참고문헌

강유리, 박철, "Social Shopping 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, 2009, pp. 269-293.

- 강희택, 김승운, “쾌락적 정보시스템의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *Information Systems Review*, 제8권, 제3호, 2006, pp.153-174.
- 고일상, 최수정, “인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영정보학연구*, 제15권, 제3호, 2005, pp.187-207.
- 권순동, 윤숙자, “이러닝의 특성과 유용성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제17권, 제1호, 2010, pp.35-75.
- 김용만, 김동현, “인터넷 쇼핑몰 특성에 의한 쇼핑가치와 고객유지에 관한 연구,” *마케팅과학연구*, 제8권, 제1호, 2001, pp.61-87.
- 김유리, “소셜커머스의 구매동기에 영향을 미치는 요인에 대한 연구,” *고려대학교 석사학위논문*, 2011.
- 김종욱, 이정섭, “B2C 전자상거래에서 고객만족의 선행요인과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영학연구*, 제34권, 제4호, 2005, pp.1195-1228.
- 김창복, 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 만족에 영향을 미치는 요인에 관한연구: 중국 소비자를 대상으로, *석사학위논문*, 울산대학교, 2010.
- 김철환, 소셜 커머스: 신뢰가 돈이 되는 사람 중심 상거래 혁명, *블로터엔미디어출판사*, 2011.
- 김철환, “소셜커머스 해외추진 사례와 전망,” *DIGIECO Focus*, 2010.
- 김화동, “소비자 쇼핑가치 추구 유형별 인터넷 쇼핑몰의 선호요인 및 구매행동에 관한 연구,” *상품학연구*, 제29호, 2003, pp.259-275.
- 김효선, “소셜네트워크 활용정도에 따른 소셜커머스 구매행동 및 불평행동 연구,” *이화여자대학교 석사학위논문*, 2010.
- 문영주, 이종호, “오픈마켓에서의 쇼핑 가치 신뢰성, 재구매의도에 미치는 영향 연구,” *경영교육연구*, 제61권, 2010, pp.227-248.
- 박경자, 장희영, 노희옥, “온라인 정보원천이 인터넷 쇼핑몰 소비자만족에 미치는 영향,” *정보시스템연구*, 제20권, 제1호, 2011, pp.21-40.
- 박은주, 강은미, “서비스 품질과 쇼핑가치가 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향,” *대한가정학회지*, 제43권, 제10호, 2005, pp.115-124.
- 박철, “인터넷 오픈마켓 참여행동에 영향을 미치는 요인에 관한 국제비교연구,” *e-비즈니스연구*, 제10권, 제1호, 2009, pp.89-114.
- 박현지, “모바일 관광정보서비스 경험에 따른 고객행동분석,” *관광연구*, 제23권, 제1호, 2008, pp.101-124.
- 방림, 서수석, “소셜커머스의 특성이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향,” *전자상거래학회지*, 제12권, 제2호, 2011, pp.89-108.
- 서문식, 김상희, “인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구,” *마케팅연구*, 제17권, 제2호, 2002, pp.113-145.
- 서현석, “온라인 의류쇼핑에 있어서 판매촉진의 유형이 쇼핑가치와 고객만족에 주는 영향,” *전자무역연구*, 제7권, 제4호, 2009,

- pp.59-80.
- 서호철, 안중호, 양지윤, “헤도닉 정보시스템의 지속적인 사용에 관한 연구: UCC를 중심으로,” 경영정보학연구, 제17권, 제3호, 2007, pp.25-53.
- 성가희, “SNS가 전자상거래에 미치는 영향 및 발전 방안에 관한 연구,” 석사학위논문, 성균관대학교, 2011.
- 신호영, 김기수, “인터넷 포털사이트 서비스의 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제19권, 제3호, 2010, pp.35-58.
- 안광훈, 소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적 관계: 신뢰전이를 중심으로, 세종대학교 박사학위논문, 2011.
- 오종철, “인터넷 서비스 수용의 영향요인: UTAUT모형에 대한 재평가,” 경영학연구, 제39권, 제1호, 2010, pp.55-79.
- 오지은, “웹 사이트 품질과 사회적 영향이 인터넷 여행상품 재구매의도에 미치는 영향: 쾌락적 가치와 실용적 가치의 매개효과를 중심으로,” 관광학연구, 제32권, 제5호, 2008, pp.357-380.
- 유일, 조건, 박이숙, 소순후, “인터넷 쇼핑물에서 관계지향성 요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향,” Journal of Information Technology Application & Management, 제14권, 제2호, 2007, pp.129-149.
- 유일, 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할,” 경영정보학연구, 제13권, 제4호, 2003, pp.49-72.
- 이국용, “모바일 결제 시스템 이용에 영향을 미치는 요인: 휴대전화를 이용한 결제인증 시스템을 중심으로,” 경영연구, 제20권, 제4호, 2005, pp.93-119.
- 이문봉, 김은정, “온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기와 사회적 영향 요인이 몰입에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제14권, 제2호, 2005, pp.191-214.
- 이선로, 양석원, “웹 기반 정보시스템의 지속적 사용에 관한 통합적 연구: 인터넷 쇼핑 사이트를 중심으로,” Journal of Information Technology Applications & Management, 제16권, 제1호, 2009, pp.51-75.
- 이정구, “인터넷 쇼핑물에 대한 친숙성 신뢰와 사이트 품질이 구매의도에 미치는 영향,” 부산대학교 석사학위논문, 2008.
- 이은진, 홍병숙, “인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션 상품 구매의도에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 제30권, 제8호, 2006, pp.1188-1198.
- 이제홍, “전자상거래 쇼핑물 거래고객의 만족과 재구매 의도에 관한 실증 분석,” e-비즈니스연구, 제12권, 제1호, 2011, pp.159-177.
- 이학식, 김영, 정주훈, “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족 구조모델의 개발과 검증” 경영학연구, 제28권, 제2호, 1999, pp.505-538.
- 이황연, 장원경, “전자상거래에서 사회적변수가 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구,” 대한경영학회지, 제46호, 2004, pp.2237-2261.
- 임채운, 편혜수 “소매점의 서비스유형이 소비자의 쇼핑가치 지각과 쇼핑만족에 미치는 영향,” 소비자학연구, 제11권, 제3호,

- 2000, pp.169-192.
- 장형유, 정기한, 정대율, “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구,” 경영정보학연구, 제15권, 제2호, 2005, pp.23-50.
- 전달영, 경종수, “인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로,” 경영학연구, 제31권, 제6호, 2002, pp. 1681-1705.
- 전달영, 김찬호, “인터넷 종합 쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구,” 마케팅과학연구, 제13집, 2004, pp.1-27.
- 정기한, 고영도, “B2C 온라인쇼핑에서 고객만족에 영향을 주는 특성요인과 고객충성도간의 관계연구,” 인터넷 전자상거래연구, 제7권, 제4호, 2007, pp.69-89.
- 정수연, 박철, “온라인쇼핑가치가 사이트속성중요도와 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구-한국과 영국의 차이를 중심으로” e-비즈니스연구, 제11권, 제1호, 2010, pp.69-94.
- 조철호, 강병서, “P2P 파일공유에서 신뢰가 고객만족과 재이용의도의 미치는 영향,” 품질경영학회지, 제34권, 제2호, 2006, pp.33-49.
- 조현진, “쇼핑가치가 관계의 질과 행동의도에 미치는 영향: 인터넷 쇼핑을 중심으로” 마케팅관리연구, 제14권, 제4호, 2009, pp.1-18.
- 진병호, 고애란, “의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격 차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향,” 소비자학연구, 제10권, 제3호, 1999, pp.67-84.
- 홍병숙, 나운규, “의류 소비자의 제품속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 제3권, 제7권, 2007, pp.1075-1084.
- 홍병숙, 이은진, 마효연, “인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성이 여성 소비자의 쇼핑가치, 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 제33권, 제11호, 2009, pp. 1828-1838.
- Babin, B. J., William, R. D., and Mitch G., "Work and Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, 1994, pp.644-656.
- Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, 2001, pp.351-370.
- Bhattacharjee, A., "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test," *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.1, 2002, pp.211-241.
- Carpenter, J. M., and Moore, M., "Consumer Shopping Value for Retail Brands," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.9, No.1, 2005, pp.43-53.
- 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.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., and Barr, T. F., "Perceived Retail Crowding and

- Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values," *Journal of Business Research*, Vol.58, No.8, 2005, pp.1146-1153.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 1995.
- Gefen, D., "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol.28, No.6, 2000, pp.725-737.
- Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, pp.1-19.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L., *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International, 2006.
- Hair, J. R., Anderson, R. T. and Black, W., *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentice-Hall, 1998.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Felling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No2, 1982, pp.132-140.
- Ives, B., Olson, M. H., and Baroudi, J. J., "The Measurement of User Information Satisfaction," *Communications of the ACM*, Vol.26, No.10, 1983, pp. 785-793.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. and Arnold, M. J., "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes," *Journal of Business Research*, Vol.59, No.1, 2006, pp. 974-981.
- Lee, I., Choi, B., Kim, J., and Hong, S., "Culture Technology Fit: Effects of Cultural Characteristics on the Post-Adoption Beliefs of Mobile Internet Users," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.11, No.4, 2007, pp.11-51.
- Lin, C. S., Wu, S., and Tsai, R. J., "Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context," *Information & Management*, Vol.42, No.5, 2005, pp.683-693.
- Mano, H., and Elliott, M. T., "Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings," *Advances in Consumer Research*, Vol.24, No.1, 1997, pp.504-510.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.57, 1993, pp.81-101.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, 1980, pp.460-469.
- Rice, R. E., Grand, A. E., Schmitz, J., and Torobin, J., "Individual and Network Influences on the Adoption and Perceived Outcomes of Electronic Messaging," *Social Networks*, Vol.12, No.1, 1990, pp. 7-55.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. and

Camerer, C., "Not So Different after All: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, 1998, pp.393-404.

Stephen, A. T., and Toubia, O., "Explaining the Power-Law Degree Distribution in a Social Commerce Network," *Social Networks*, Vol.31, No.4, 2009, pp.262-270.

Thong, J. Y. L., Hong, S. J., and Tam, K. Y., "The Effects of Post-adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64, No.9, 2006, pp.799-810.

Venkatesh, V., and Brown, S. A., "A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges," *MIS Quarterly*, Vol.25, No.1, 2001, pp.77-102.

Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, 1988, pp.2-22.

홍태호(Hong, Tae-Ho)



현재 부산대학교 경영대학 부교수로 재직하고 있다. KAIST에서 산업공학사를 취득하였고 경영정보시스템을 전공하여 공학석사와 박사를 취득하였다. 딜로이트 컨설팅에서 컨설턴트로 재직했으며, 주

요 관심분야는 CRM, Data Mining, Business Intelligence, 지식경영 등이다. 주요 논문을 Expert

Systems, Expert Systems with Applications, Asia Pacific Journal of Information Systems, 정보시스템연구 등에 게재하였다.

배련영(Pei, Lian-Ying)



경주대학교 경영학부를 졸업하고 부산대학교 경영대학 경영정보전공으로 석사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 social networks, 데이터 마이닝, 지능형 의사결정지원시스템, CRM 등이다.

최수형(Choi, Soo-Hyung)



현재 부산대학교 경영대학 부교수로 재직하고 있다. 부산대학교에서 경영학사를 취득하였고, 인사조직을 전공하여 경영학석사와 박사를 취득하였다. 부산대학교 산학협력단

에서 산학교육부장, 산학사업 부장을 역임했으며, 주요 관심분야는 지식경영, 경영 혁신, 가치혁신전략 등이다. 주요 논문을 한국경영학회, 중소기업연구, 한국경영정보학회 등에 게재하였다.

박지영(Park, Ji-Young)



현재 부산대학교 경영대학 전임대우강사로 재직하고 있다. 부산대학교 통계학과에서 이학사를 취득하고, 경영정보시스템을 전공하여 경영학석사 및 박사 학위를 취득하였다. 주요 연구

관심분야는 CRM, Data Mining, 지식경영, 벤처기업, Social Networks 등이 있으며, 주요 논문을 Asia Pacific Journal of Information Systems, 정보시스템연구, 지식경영연구 등에 게재하였다.

<Abstract>

A Study of the Continuous Use Intention of Social Commerce

Hong, Tae-Ho · Pei, Lian-Ying · Choi, Soo-Hyung · Park, Ji-Young

In this paper, we identified the factors influencing on the continuous use intention of social commerce and analyzed the proposed model empirically using structural equation model, which was developed by considering hedonic and utilitarian shopping value, trust, satisfaction, familiarity, social influence, and perceived price. We collected data for this study by surveying the consumers who had an experience of purchasing through social commerce. An analysis of 212 respondents indicated that utilitarian and hedonic shopping value influenced on satisfaction as both of shopping value are significant statistically. Social commerce gives more attraction their consumers by reducing the price to half, whereas they are expected to present playfulness of shopping. Familiarity, social influence, and perceived price are influential factors in a purchase of social commerce sites. We discuss the implications of our findings for both theory and practice.

Keywords: Social Commerce, Familiarity, Social Influences, Perceived Price, Trust, Shopping Value, Satisfaction, Continuous Use Intention

* 이 논문은 2012년 2월 24일 접수되어 2012년 5월 25일 게재 확정되었습니다.

<Appendix>

변수 측정항목

요인	항목	측정항목
친숙성	FA1	나는 소셜 커머스를 사용하는데 어려움이 없다.
	FA2	나는 소셜 커머스를 자주 이용한다.
	FA3	나는 소셜 커머스의 상품 검색에 익숙하다.
	FA4	나는 소셜 커머스의 상품분류체계에 대해 익숙하다.
	FA5	나는 소셜 커머스의 사용이 친숙하다.
지각된 가격	P1	나는 소셜 커머스를 통해 구매하는 제품 또는 서비스가 인터넷 쇼핑몰을 통해 구입하는 것보다 저렴하다고 생각한다.
	P2	나는 소셜 커머스를 통해 제품 또는 서비스를 구매하는 것이 할인율이 높다고 생각한다.
	P3	나는 소셜 커머스를 통해 제품 또는 서비스를 구매하는 것은 비용이 많이 든다고 생각한다.
	P4	나는 소셜 커머스를 사용하는 것이 경제적 이득이 된다고 생각한다.
	P5	나는 소셜 커머스를 통해 원하는 제품 또는 서비스를 저렴하게 구매할 수 있다고 생각한다.
사회적 영향	SI1	나의 주위 사람들은 소셜 커머스에 관한 내용으로 이야기 한 적이 있다.
	SI2	나의 주위 사람들은 소셜 커머스의 사용이 좋은 것이라고 생각할 것이다.
	SI3	나는 나의 주위 사람들이 소셜 커머스를 사용하는 것을 많이 보았다.
실용적 가치	UV1	나는 흥미로운 신제품 또는 서비스들이 있으면 나에게 필요 없더라도 탐색을 하면서 재미를 느낀다.
	UV2	나는 소셜 커머스를 통해 마치 일상에서 탈출한 것과 같은 느낌을 받는다.
	UV3	나는 제품 또는 서비스의 구매와 상관없이 소셜 커머스 그 자체로 즐거움을 느낀다.
	UV4	나는 소셜 커머스를 하는 동안 나의 고민을 잊을 수 있다.
	UV5	나는 소셜 커머스를 통해 새로운 제품 또는 서비스를 탐색하는 것이 즐겁다.

요인	항목	측정항목
쾌락적 가치	HV1	나는 흥미로운 신제품 또는 서비스들이 있으면 나에게 필요 없더라도 탐색을 하면서 재미를 느낀다.
	HV2	나는 소셜 커머스를 통해 마치 일상에서 탈출한 것과 같은 느낌을 받는다.
	HV3	나는 제품 또는 서비스의 구매와 상관없이 소셜 커머스 그 자체로 즐거움을 느낀다.
신뢰	TR1	나는 소셜 커머스가 안정적인 서비스를 제공할 것이라고 믿는다.
	TR2	나는 소셜 커머스가 게시한 정보를 신뢰할 수 있다.
	TR3	나는 소셜 커머스에서 구매하는 것을 불안하다.
	TR4	나는 소셜 커머스가 제공하는 서비스를 신뢰할 수 있다.
	TR5	나는 소셜 커머스가 정직하다고 생각한다.
만족	SA1	나는 소셜 커머스에서 구매한 제품 또는 서비스에 만족한다.
	SA2	나는 소셜 커머스의 사용에 대해 전반적으로 만족한다.
	SA3	나는 소셜 커머스를 선택한 것이 올바른 결정이었다고 생각한다.
	SA4	나는 소셜 커머스에서 원하는 것을 찾지 못했을 때 실망감을 느낀다.
지속 사용 의도	CI1	나는 향후에도 소셜 커머스를 지속적으로 사용할 의도가 있다.
	CI2	나는 앞으로도 소셜 커머스를 이용할 것이다.
	CI3	나는 소셜 커머스를 지속적으로 사용하지 않을 것이다.
	CI4	나는 소셜 커머스를 앞으로도 정기적으로 사용할 것이다.
	CI5	나는 소셜 커머스를 사용하는 것이 사용하지 않는 것보다 더 좋은 결과로 연결 될 것이라고 생각한다.