

소셜커머스에서 사이트 밀착도의 역할과 선행 요인에 관한 연구*

김 병 수**

The Role of Site Stickiness and Its Antecedents in a Social Commerce Environment*

Byoungsoo Kim**

■ Abstract ■

Social commerce is a subset of e-commerce that involves using social media, and user contributions to assist in the online buying and selling of products and services. Given the rapid growth of social commerce sites such as Groupon, Ticketmonster, and Coupang, it has become critical to understand customer purchasing decision-making processes in the social commerce environment. This study developed a theoretical model to examine the role of social commerce site's stickiness in customers' repurchasing decision processes. This study identifies price attribute, variety of selection, shopping enjoyment, and anger as the key factors of social commerce site's stickiness. Data collected from 164 users who had more purchasing experiences with social commerce for more than 7 months were empirically tested against the research model. The analysis results indicate that social commerce site's stickiness plays an important role in enhancing customer's purchasing behavior. Moreover, price attribute and shopping enjoyment significantly influence social commerce site's stickiness, whereas anger does not significantly affect consumer purchasing decision-making processes. However, contrary to our expectation, variety of selection negatively influences social commerce site's stickiness. The theoretical and practical implications of the findings are described.

Keyword : Social Commerce, Site Stickiness, Price Attribute, Variety of Selection, Anger,
Shopping Enjoyment

1. 서 론

소셜커머스는 페이스북, 미투데이, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 일정 이상의 소비자가 물품을 구매할 경우 파격적인 가격에 상품 및 서비스를 판매하는 공동 구매 형태의 전자 상거래를 뜻한다. 초창기에는 주로 지역 기반의 미용실, 레스토랑, 헬스클럽과 같은 중소기업체들을 소비자들에게 홍보할 수 있는 효과적인 채널로 인식되었고, 최근에는 가전, 여행, 레저, 패션, 공연 상품 등 다양한 분야로 판매 영역을 확대시키고 있다. 2012년 소셜커머스에서 거래된 금액이 2조 원을 넘어섰으며, 전체 설문조사 응답자 중 94.9%가 소셜커머스에서 상품 및 서비스를 구매한 경험이 있다고 응답하였다.¹⁾ 이는 2011년 61.8%보다 30% 정도 높아진 수치로 11번가나 롯데닷컴과 같은 기존 전자상거래 채널을 위협하고 있다. 특히, 소셜커머스 업체들이 초창기부터 모바일 시장에 집중하면서 기존 전자상거래 업체보다 모바일 거래 측면에서 더 높은 성장률을 기록하고 있다. 코리아 클릭 집계에 따르면, 2012년 11월 모바일 전자상거래 사용자수에서 소셜커머스 업체인 쿠팡(210만 명)과 티몬(180만 명)이 1, 2위를 차지하였으며, 기존 전자 상거래 채널인 옥션(160만 명)이 3위를 기록하였다.²⁾

소셜커머스가 급성장한 비결은 소비자와 판매자 측면에서 살펴볼 필요가 있다. 경기 불황과 물가 상승 등 어려운 가정 경제하에서 저렴하게 상품 및 서비스를 구매할 수 있는 소셜커머스 사이트는 소비자들에게 매력적으로 다가왔다. 2013년 1월 엠브레인 트렌드 모니터가 조사한 자료에 따르면, 소셜커머스는 구매 상품 및 서비

스 할인율 부분에서 가장 높은 만족을 느낀다고 응답하였다.³⁾ 또한, 매일 새롭게 제공되는 상품들을 둘러보는 것만으로도 재미있다고 생각하는 소비자도 55.6%를 기록하였다. 그래서, 대부분의 소셜커머스 관련 연구들에서 소비자 구매 의사 결정에 영향을 미치는 주요 요인으로 효용적 가치 측면과 쾌락적 가치 측면을 함께 고려하고 있다. 지역 기반 상점을 둔 판매자 입장에서 소셜커머스는 자신의 상점이나 서비스를 저렴하지만 효과적으로 소비자들에게 알릴 수 있는 채널로 인식하고 있다. 2011년 컨슈머저널 ‘이비즈’가 조사한 결과에서 소셜커머스가 지역 중소상공인에게 가장 효과적인 마케팅 수단으로 선정되었다.⁴⁾ 이는 지역 기반 판매자들이 소셜커머스에서 상품 및 서비스를 판매하면, 판매 증가 및 재고 처분 등 매출을 효과적으로 향상시킬 수 있음을 의미한다. 요약하면, 소셜커머스 사이트는 소비자와 판매자에게 모두에게 높은 가치를 제공하면서 주요 마케팅 및 유통 채널로 발돋움하였다.

최근 경영정보와 마케팅 분야에서는 소셜커머스 소비자들의 구매 의사 결정에 영향을 미치는 요인들을 다룬 연구들이 지속적으로 진행되고 있다[1, 12, 13, 23, 34]. 오프라인 쇼핑 환경과 비교하여 온라인 쇼핑 환경의 가장 중요한 특성은 소비자들의 탐색 비용이 낮아 손쉽게 상품 정보 및 가격을 비교할 수 있다는 점이다. 그래서, 여러 온라인 판매자들은 소비자들을 어떻게 사이트로 유인하여 오랜 시간 머물게 할지를 고민하게 된다[26, 31]. 이런 맥락에서, 관련 연구들에서 온라인 소비자의 구매 의사 결정에서 사이트 방문 횟수와 머무른 시간을 측정하는 사이트 밀착도의 역할에 주목하고 있다[2, 4, 26, 31]. 본 연구에서는 소셜커머스

1) 전자신문, 소셜커머스 유통 채널로 자리매김, 2013. 01. 30.

2) 디테일리, 소셜커머스 “오픈마켓, 모바일에서 환관 불자”, 2013. 01. 07.

3) 디지털데일리, 소셜커머스 이용자, 할인율 ‘만족’·서비스 품질 ‘우려’, 2013. 01. 18.

4) 파이낸셜뉴스, 소셜커머스 마케팅 가장 효과적, 2011. 11. 23.

사이트 밀착도(stickiness)가 상품 및 서비스 구매 의사 결정에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한, 소셜커머스 사이트 밀착도 형성을 이끄는 선행 요인들도 함께 살펴보고자 한다. 소셜커머스 사이트의 효용적 가치 측면으로 가격적 특성과 선택의 다양성을 고려하였으며, 쾌락적 가치 측면인 쇼핑 즐거움을 주요 선행 요인으로 고려하였다. 또한, 최근 증가하고 있는 소셜커머스에서의 피해 사례가 구매 의사 결정에 미치는 영향을 살펴 보았다. 소비자들이 소셜커머스 사이트에서 구매 시 느꼈던 분노한 경험이 소셜커머스 사이트 밀착도 형성을 방해할 것으로 예상하였다. 제안한 연구 모형은 7개월 이상 소셜커머스 구매 경험이 있는 164명 응답자 데이터를 바탕으로 검증되었다. PLS를 활용하여 구조 방정식 모형을 분석하였다. 본 연구 결과를 통해 소셜커머스 판매자들은 소비자 구매 의사 결정 과정을 이해하고, 마케팅 및 IT 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

본 논문은 다음과 같이 구성되어 있다. 제 2장에서는 사이트 밀착도에 관한 문헌과 소셜커머스 관련 기존 연구들을 고찰하였다. 제 3장에서는 소셜커머스 환경에서 구매 의사 결정 과정에 관한 연구 모형과 가설을 제시하였다. 제 4장에서는 설문지 항목과 데이터 수집 방법 등의 연구 방법에 대해 논의하였고, 측정 모형과 구조 모형의 분석 결과도 제시하였다. 마지막 제 5장에서는 이론 및 실무적 관점에서의 시사점을 살펴본 뒤 연구 결과의 한계점과 향후 연구 방향을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 사이트 밀착도 관련 기존 문헌 고찰

온라인 기업들은 치열한 경쟁 환경에서 소비자와의 장기적인 관계 구축 및 유지 전략으로 방

문 빈도와 방문 지속성을 제고할 수 있는 방안을 모색하고 있다[2, 4, 26, 31]. 오프라인 소매업체들도 소비자들을 점포에 오래 머무르게 하고, 재방문을 유도하는 것이 중요한 숙제였다. 하지만, 온라인 업체의 경우 오프라인 업체들과 비교하여 소비자들의 방문 횟수 및 빈도가 성공의 핵심 지표로 더욱 중요하게 인식되고 있다[9, 10, 26, 31]. 이는 온라인 소비자들이 쇼핑몰 사이트 방문 뒤 자신에게 가치가 없거나 유용하지 않다고 판단되면, 클릭만으로 다른 쇼핑몰 사이트로 손쉽게 이동할 수 있기 때문이다. 만약 쇼핑몰 사이트가 자신에게 유용하고 가치가 있다고 생각 되었을 때, 사이트 내에서 쇼핑하는 시간이 증가하거나 방문 횟수가 증가할 것이다. 그래서, 사이트 밀착도는 이러한 소비자들의 웹사이트에 머무르는 시간과 방문 횟수를 측정할 수 있도록 도와준다. 사이트에 머무르는 시간이 늘어나거나 방문 횟수가 늘어날수록 사이트 밀착도는 높아지게 된다. 온라인 쇼핑몰의 경우 사이트 밀착도가 높아지면, 소비자들은 그 사이트 내에서 구매하는 상품이나 서비스 품목 및 횟수도 증가하게 된다.

기존 구매 의사 결정 관련 연구들에 따르면, 소비자들은 재방문에 대한 결정을 내리고 난 뒤 구매 결정을 함을 밝혀내었다[7, 8, 26]. 이런 맥락에서 온라인 쇼핑몰 소비자들의 상품 및 서비스 구매 결정에 사이트 밀착도는 핵심적인 역할을 담당한다. 온라인 쇼핑몰 업체들은 사이트 밀착도를 효과적으로 제고할 수 있는 방안에 대해 고민하고 있으며, 학계에서도 사이트 밀착도를 높일 수 있는 요인들을 다른 연구들이 끊임 없이 진행되고 있다. 저렴한 가격, 다양한 상품 등 온라인 쇼핑몰이 소비자들에게 제공하는 효용적 가치 측면과 쇼핑을 통해 얻을 수 있는 재미와 즐거움과 같은 쾌락적 가치 측면이 사이트 밀착도 형성의 주요 요인으로 고려되고 있다. <표 1>에 사이트 밀착도를 다룬 기존 연구들과 주요 결과들을 제시하였다.

〈표 1〉 사이트 밀착도 관련 주요 연구 요약

관련 연구	환경	방법론	주요 가설	주요 결과
고미현과 권순동[2]	커뮤니티	설문	사이트 밀착도 → 지속사용의지; 사용자 참여, 사회적 영향, 네트워크 효과, 유용성 → 사이트 밀착도	사이트 밀착도는 지속 사용 의지에 유의한 영향을 미쳤으며, 고려한 선행변수들 모두 사이트 밀착도에 유의한 영향을 미침
박종석 외[4]	온라인 쇼핑몰	실증 데이터	사이트 밀착도 → 전환률; 관성률 → 전환률	사이트 밀착도와 관성은 전환률에 영향을 미치지만, 판매 상품에 따라 두 변수의 영향력이 달라짐
이영승[8]	온라인 쇼핑몰	실증 데이터	사이트 밀착도 → 사이트 재방문; 사이트 재방문 → 구매	소비자 구매 의사 결정 과정은 재방문 단계와 구매 단계로 구분
이옥희[9]	패션 쇼핑몰	설문	사이트 밀착도 → 몰입; 사이트 밀착도 → 웹사이트 충성도	사이트 밀착도는 몰입을 매개로 하여 웹사이트 충성도에 영향을 미침
이옥희[10]	패션 쇼핑몰	설문	사이트 밀착도 → 전환 장벽, 웹사이트 이용 의지	사이트 밀착도는 전환 장벽과 이용 의지에 유의한 영향을 미침
최지호 외[11]	온라인 쇼핑몰	실증 데이터	사이트 밀착도 → 구매 행동, 제품 유형 (조절자)	사이트 밀착도는 구매 행동의 선행 변수이며, 탐색제와 경험제에 따라 영향력이 달라짐
Li et al.[23]	홈페이지	설문	몰입, 신뢰 → 사이트 밀착도	몰입과 신뢰가 높은 사이트일수록 사이트 밀착도가 높음
Lin[26]	온라인 쇼핑몰	설문	긍정적 태도, 신뢰 → 사이트 밀착도; 사이트 밀착도 → 구매 의지	긍정적 태도와 신뢰는 사이트 밀착도를 제고하며, 사이트 밀착도는 구매 의지를 형성
Polites et al.[31]	예약 시스템	설문	정보품질, 시스템 품질, 인지된 유용성, 인지된 가치, 신뢰, 사용자 만족 → 사이트 밀착도	고려한 선행 변수들 모두 사이트 밀착도의 주요 선행 요인임을 밝힘

2.2 소셜커머스 관련 기존 문헌 고찰

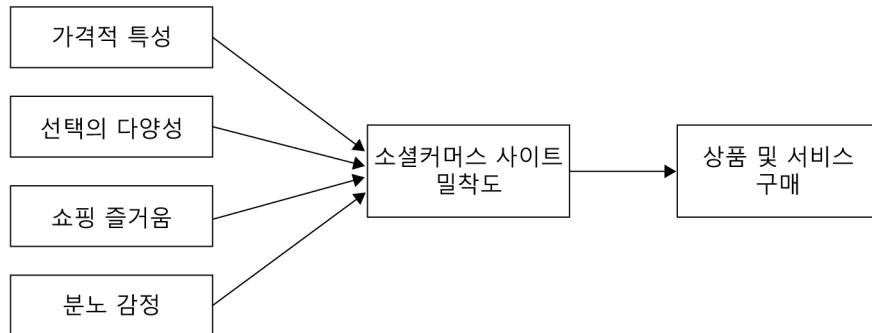
소셜커머스는 페이스북과 미투데이와 같이 소셜 미디어를 활용한 전자상거래의 한 형태를 뜻한다. 2008년 11월 미국 기반의 그루폰이 소셜커머스라는 비즈니스 모델을 소개한 뒤 현재 40여 개국 500여개의 도시로 사업을 펼치고 있다. 전 세계에서 관련 시장은 급성장을 거듭하고 있으며, 국내 소셜커머스 시장 역시 2012년 총 매출액이 2조 원을 넘어선 것으로 예측되었다. 특히, 국내 소셜커머스 시장의 상위권을 차지하고 있는 티몬, 쿠팡, 위메프는 2011년 대비 2012년 매출액이 150%~200%까지 성장하였다.⁵⁾ 이는 최근 경기 불황으로 소비자들의 합리적 소비가 주요 트렌드로 자리 잡으면서 관련 시장이 활성화 되었기 때문이다.⁶⁾

소셜커머스에서 소비자 구매 행동 대한 연구들

5) 이투데이, 소셜커머스 3사 매출 2조 시대 열었다, 2012. 12. 24.

6) 아시아경제, 불황에 명품도 반값... 소셜커머스 명품 매출 '쑥', 2012. 12. 13.

은 대부분 연구들은 소비자들의 소셜커머스에서 상품 및 서비스 구매를 이끄는 동기 요인들에 초점을 맞추고 있다. Liang et al.[24] 연구에서는 소비자들의 구매 의사 결정 과정에 사이트가 제공하는 소셜 기능 지원과 웹 사이트 품질의 역할에 대해 살펴보았다. 한은경 외[12]연구에서는 소셜커머스의 경제적 요인, 정보획득, 흥미, 편리성이 소비자 구매 의지에 미치는 영향을 살펴보았다. 이경탁 외[6] 연구에서는 합리적 행동이론을 바탕으로 소셜커머스 이용 의지 형성에 소비자들의 경제적, 사회적, 심리적 가치의 역할을 살펴보았다. 박현희와 전중옥[5] 연구에서도 소셜커머스의 소비 가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 금전적 가치, 정보적 가치, 사회적 가치로 구분하여 각 소비 가치가 소셜커머스 이용 의지에 미치는 영향을 살펴보았다. 강유리와 박철[1] 연구에서는 기술 수용 모형에 인지된 즐거움을 결합하여, 소셜커머스 소비자들의 사용 행태를 살펴보았다. 홍태호 외[13] 연구에서는 실용적 가치, 쾌락적 가치, 신뢰가 고객 만족을 매개로 하여 재구매 의지에 영향을 미



[그림 1] 연구 모형

침을 보였다. 김병수 외[3] 연구에서는 소셜커머스 재구매 결정 과정에서 가격적 특성, 소셜커머스 매력도, 친숙성, 후회의 역할을 살펴보았다. Li and Shi[23] 연구에서는 기대일치 모형에 서비스 품질과 인지된 위험을 결합하여 소셜커머스 사이트의 지속 구매 행태를 살펴보았다. 소셜커머스에서는 사고자 하는 물품을 저렴한 가격에 효율적으로 살 수 있기 때문에, 인지된 유용성이 고객 만족과 지속 구매 의지 형성에 유의한 영향을 미침을 확인할 수 있었다. Kim and Park[20] 연구에서는 구매 의지와 입소문 의지에 영향을 미치는 핵심 요인으로 사이트에 대한 신뢰를 고려하였으며, 신뢰에 가격, 명성, 보안 등 다양한 요인들이 영향을 미침을 보였다. Shin[34] 연구에서는 기술수용 모형을 기반으로 소셜커머스 소비자들의 이용 의지에 영향을 미치는 선행 요인들에 대해 살펴보았다. 소셜커머스의 인지된 유용성과 인지된 즐거움이 이용 의지에 긍정적인 영향을 미침을 밝혀내었다.

소셜커머스 관련 연구들을 종합하면, 효용적 요인들과 쾌락적 요인들이 소셜커머스 소비자 구매를 형성하는데 중요한 역할을 담당함을 알 수 있었다. 그래서, 본 연구에서는 소셜커머스의 효용적 측면으로 가격적 특성과 선택의 다양성을 고려하였으며, 쾌락적 측면으로 쇼핑 즐거움을 고려하였다. 이런 효용적 요인들과 쾌락적 요인들이 사이트 밀착도를 통해 상품 및 서비스 구매에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 그러나, 대부분 연구에서 소셜커머스 사이트에 대한 소비자들의 부정적 감정의

영향을 간과하고 있다. 실제 일부 소셜커머스에서 주문한 상품이 가짜 상표이거나 품질이 낮은 상품을 배송 받은 경우가 종종 있었다. 그래서, 일부 소비자들은 소셜커머스 사이트에 대해 부정적인 감정을 형성하고 있기도 하다. 한국 소비자 조사원에 따르면, 소셜커머스에서 판매한 상품이나 서비스의 피해 구제 신청이 꾸준히 증가하고 있으며, 주의해서 구매할 것을 권고하고 있다.⁷⁾ 이런 피해 사례들이 뉴스 등에 노출되는 것은 소비자들이 부정적인 감정 형성을 돕고, 사이트 방문을 꺼리게 되는 요인으로 작용하게 될 것이다. 그래서, 본 연구에서는 소셜커머스 사이트에 대한 분노 감정이 사이트 밀착도에 미치는 영향에 대해서도 함께 살펴보았다.

3. 연구 모형

소비자들의 구매 의사 결정에서 소셜커머스 사이트 밀착도의 역할과 선행 요인들을 살펴보기 위해 [그림 1]과 같은 연구 모형을 제안하였다. 소셜커머스 사이트 밀착도의 선행 요인으로 가격적 특성, 선택의 다양성, 쇼핑 즐거움, 분노 감정을 고려하였다. 본 연구에서 제안된 연구 모형을 통해, 소셜커머스 소비자들의 구매 의사 결정 과정에 대한 이해를 첨예화할 수 있을 것으로 기대한다.

7) 매일경제, 일부 소셜커머스 업체, 상품권 판매 후 먹튀 '주의', 2012. 12. 21.

3.1 소셜커머스 사이트 밀착도의 역할

초기 온라인 기업들은 히트(hit)수 및 페이지 뷰(page view)를 통해 사이트의 성과를 측정하였지만, 시간과 공간 제약이 없어 클릭만으로 어디로든 쉽게 이동할 수 있는 온라인의 특성을 잘 반영하지 못한다는 비판을 받아왔다[2, 26]. 이런 문제를 극복하기 위해서 사이트의 방문빈도와 체류시간을 측정하는 사이트 밀착도라는 개념이 소개되었다[26, 31]. 사이트 밀착도란 사이트에서 머무르는 시간을 늘리고 재방문하려는 소비자들의 의지를 뜻한다[26]. 일반적으로 소비자들의 사이트 체류 시간이 많을수록 사이트 친숙성이 높아지고, 제품 구매 확률도 높아지게 된다. 그래서, 여러 전자 상거래 관련 연구들에서 사이트 밀착도는 사이트에 대한 호의적인 태도를 형성하거나 온라인 기업에 대한 지속 구매 및 입소문을 퍼트리는 핵심적인 요인임을 밝히고 있다[2, 9, 26, 31]. 소셜커머스 환경에서도 소비자가 사이트에 자주 오랜 시간 사이트에 머무를수록 실제 구매할 확률이 높아질 것으로 예상하였다. 본 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1 : 소셜커머스 사이트 밀착도는 상품 및 서비스 구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 소셜커머스 사이트 밀착도의 선행 변수들

3.2.1 가격적 특성의 역할

온라인 쇼핑물 업체들은 일반적으로 오프라인에 비해 저렴한 가격으로 상품을 판매한다[21]. 기존 전자상거래 연구들에서 온라인 쇼핑물의 저렴한 가격은 핵심 성공 요인으로 간주되고 있으며, 오프라인 상점에 비해 소비자들을 유인할 수 있는 주요 수단으로 인식되고 있다[19, 30]. 이는 소비자들이 온라인 검색이나 가격 비교 사이트를 통해 손쉽게 상품 가격을 살펴볼 수 있고, 또한 가장 저렴한 가격의 쇼핑물을 검색할 수 있기 때문이다. 그래서, 온라인 상거래 환경에서 가격적인 요소는

소비자들의 구매 의사 결정에 핵심적인 역할을 담당하게 되며, 쇼핑물 업체에의 수익과 직결되는 중요한 요소로 작용하게 된다. 소셜커머스의 중요한 특성은 일정 수 이상 상품을 구매하면 상품 및 서비스를 파격적으로 가격적 특성에 소비자에게 판매한다는 것이다. 이런 경제적인 이점은 소비자들로 하여금 소셜커머스 사이트를 더욱 자주 방문하고 더욱 오래 머물게 하는 요인으로 작용할 것이다. 즉, 소비자들이 소셜커머스 사이트에서 저렴한 가격에 상품 및 서비스를 구매할수록, 사이트에 대한 높은 밀착도를 형성할 것이다.

H2 : 가격적 특성은 소셜커머스 사이트 밀착도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 선택의 다양성의 역할

온라인 구매자들은 온라인에 존재하는 많은 웹 사이트를 둘러보고 좀 더 다양한 상품군에서 선택하는 것으로 알려져 있다[25, 28]. 왜냐하면, 온라인 구매자들은 온라인 검색을 통해, 자신이 기존에 생각하던 물품뿐만 아니라 다양한 카테고리의 물품까지도 쉽게 접할 수 있기 때문이다. Park et al. [30] 연구에 따르면, 온라인 쇼핑물에서 다양한 제품 카테고리를 제공할수록 검색을 하는 방문자의 수가 늘어날 뿐만 아니라 소비자 만족감도 높아짐을 보였다. 즉, 다양한 카테고리의 상품 및 서비스를 소비자들에게 제공할수록 여러 상품 군에서 구매가 가능하므로 고객 만족도와 재 구매가 늘어나게 된다[32]. 소셜커머스 업체들도 현재 지역 기반의 레스토랑, 서비스 상품뿐만 아니라 옷, 가전제품, 여행 상품, 문화 상품 등 다양한 영역으로 상품을 확대하고 있다. 또한, 소비자들이 페이지에 접속해서 다양한 물품들을 한 눈에 볼 수 있도록, 다양한 마케팅 전략들을 구사하고 있다. 이를 종합하면, 소셜커머스는 매일 다양한 상품을 소비자에게 제공하기 있기 때문에, 선택의 다양성은 소셜커머스 사이트 밀착도를 형성하는 핵심적인 역할을 담당할 것이다.

H3 : 선택의 다양성은 소셜커머스 사이트 밀착도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 쇼핑 즐거움의 역할

쇼핑 즐거움은 쇼핑 경험에서 얻을 수 있는 감각적이고 감정적인 측면을 뜻한다[36]. 사람들은 일반적으로 즐거움을 추구하는 경향이 있으며, 쇼핑 행위에서 재미와 즐거움을 느낄 수 있다[35]. 즉, 쇼핑 즐거움은 소비자들의 내재적 동기로서 소비자 구매 행동을 분석하는데 핵심 요인으로 고려된다[15, 18]. 특히, 기존 연구들에서는 쇼핑에서 얻을 수 있는 쾌락적 가치가 효용적 가치에 비해 상점의 만족이나 구매 의지에 더욱 크게 영향을 미침을 밝히고 있다[16]. 온라인 환경에서도 소비자들은 온라인 쇼핑에서 즐거움과 흥미를 느낄 수 있으며, 이러한 요인들은 사용자들이 지속적으로 웹 사이트를 방문하거나 구매 의지를 형성하는데 도움을 준다. 소셜커머수도 온라인 쇼핑 채널 중 하나로 인식되고 있기 때문에, 쇼핑 즐거움은 소셜커머스 사이트 밀착도는 형성하는 핵심요인으로 작용할 것이다. Shin[34] 연구에서는 소비자들이 소셜커머스에서 얻을 수 있는 즐거움이 사용 의지 형성에 유의한 영향을 미침을 보였다. 이는 소비자들이 소셜커머스에서 쇼핑하는 행위에 재미를 갖고 몰입할수록, 더욱 오래 머무를 확률이 높아지기 때문이다. 본 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

H4 : 쇼핑 즐거움은 소셜커머스 사이트 밀착도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 분노 감정의 역할

대부분 소비자 만족이나 구매 의지의 결정요인과 관련된 연구들에서는 긍정적 감정 요인들에 의해 소비자 행동 패턴이 결정된다는 견해를 따랐다[29]. 하지만, 소비자들의 쇼핑 행위에서 긍정적 감정 요인뿐만 아니라 부정적 요인도 소비자 태도 및 의지 형성에 중요한 영향을 미치고 있음을 여

러 연구들에서 밝혀내었다[14, 27]. 특히, 소비자들이 느끼는 감정 가운데 서비스 실패에서 느끼게 되는 부정적 감정이 구매 의지 형성에 더욱 크게 영향을 미치게 된다. 특히, 분노는 부정적 감정 중 가장 강력한 감정으로 불만 토로, 부정적 입소문 등 부정적 행위를 형성하는 핵심적인 역할을 담당한다[14, 27, 33]. 소셜커머스 환경에서도 분노는 밀착도 형성에 부정적으로 영향을 미칠 것으로 예상된다. 소비자들이 소셜커머스에서 상품 및 서비스를 구매했지만, 품질이 엉망인 서비스를 대접받았거나 가짜 상품이 도착할 경우, 소비자들은 분노를 경험하게 될 것이다. 이렇게 형성된 분노는 소셜커머스 사이트 밀착도를 떨어뜨리는 결과를 낳을 것으로 예상된다.

H5 : 분노 감정은 소셜커머스 사이트 밀착도에 부정적(-)인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

4.1 척도 개발

제안된 연구 모형은 설문 조사 방법을 통해 검증되었으며, 소셜커머스에서 구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문을 진행하였다. 본 연구에서 사용된 설문 척도는 내용 타당성 보장을 위해 경영정보, 심리학, 마케팅 등 기존 문헌들에서 도출되었다. 두 명의 경영정보 및 마케팅 연구자들이 개발된 척도를 감수하였으며, 피드백을 반영해서 척도들의 표현, 형식 등을 소폭 수정하였다. 20명의 대학생을 대상으로 파일럿 테스트를 실시하였으며, 모든 변수들의 Cronbach's alpha 값은 만족스러웠다. 각 문항은 7점 리커트 척도(Likert-type scale)로 측정되었고, 각 변수에 대한 설문 항목과 참고 문헌을 <표 2>에 정리하였다. 상품 및 서비스 구매는 구매 횟수와 구매 액수로 이루어진 조형 지표(formative indicator)로 측정하였다. Lin[26]연구에서는 사이트 밀착도를 사이트에서 머무르는 시간을 늘리고 재방문하려는 소비자들의 의지로 정의하였다. 본

〈표 2〉 설문 문항과 참고 문헌

개념	항목	설문 문항	참고문헌
상품 및 서비스 구매	PUR1	평균적으로 소셜커머스 사이트에서 서비스 및 상품 구매횟수는 몇 번이나 되십니까?	Park et al. [30]
	PUR2	평균적으로 소셜커머스 사이트에서 한 달에 얼마 정도 구매하십니까?	
소셜커머스 사이트 밀착도	STI1	나는 다른 사이트보다 소셜커머스 사이트에 더 많은 시간을 머무를 것이다.	Lin[26]
	STI2	나는 소셜커머스 사이트에 머무르는 시간을 늘릴 의향이 있다.	
	STI3	나는 가능한 한 자주 소셜커머스 사이트를 방문할 것이다.	
가격적 특성	DIS1	소셜커머스 사이트는 서비스 및 상품들을 합리적인 가격에 제공한다.	Lee et al. [21]
	DIS2	소셜커머스 사이트의 할인 가격은 매우 저렴하다.	
	DIS3	해당 소셜커머스 사이트에서의 서비스 및 상품 가격은 경제적이다.	
	DIS4	나는 소셜커머스 사이트가 제시하는 서비스 및 상품 가격에 만족한다.	
선택의 다양성	VAR1	소셜커머스 사이트는 다양한 서비스 및 상품을 취급한다.	Park et al. [30]
	VAR2	소셜커머스 사이트는 다양한 가격대로 이루어진 다양한 서비스 및 상품 집합을 취급한다.	
	VAR3	소셜커머스 사이트는 다양한 종류의 서비스 및 상품들을 취급한다.	
	VAR4	소셜커머스 사이트는 최신 아이템들을 판매한다. (제외)	
쇼핑 즐거움	SHE1	소셜커머스 사이트에서 쇼핑하는 것은 신나는 경험이다.	Verhagen, van Dolen [36]
	SHE2	다른 사이트와 비교해서, 소셜커머스 사이트에서 시간을 보내는 것은 매우 즐겁다.	
	SHE3	소셜커머스 사이트에서 쇼핑하는 것은 나를 즐겁게 한다.	
	SHE4	소셜커머스 사이트에서 쇼핑하는 것은 나를 행복하게 한다.	
분노 감정	ANG1	나는 소셜커머스 사이트에서 쇼핑 경험에 대해 화가 난 경험이 있다.	Sánchez-García and Currás-Pérez[33]
	ANG2	나는 소셜커머스 사이트에서 구매한 서비스 및 상품에 대해 불만을 느끼는 경험이 있다.	

연구에서도 Lin[26]이 제안한 사이트 밀착도의 조작적 정의를 따랐으며, 이를 바탕으로 설문 문항을 제시하였다.

4.2 설문 조사 수행 및 표본

제안한 연구 모형 검증을 위해 온라인 기반 설문 조사를 실시하였다. 설문조사 대상으로 소셜커머스에서 상품 및 서비스 구매 경험이 있는 소비자들을 선정하였으며, 온라인 설문업체에 의뢰하여 설문을 진행하였다. 설문 대상은 일반적인 소셜커머스 사이트로 선정하였다. 최종적으로 7개월 이상 소셜커머스를 이용하고 있는 소비자들을 분석 대상으로 삼았으며, 총 163명의 샘플이 최종 분석에 사용되었다. 최종 표본의 나이 평균은 37.29세였다. 자주 방문하는 소셜커머스 사이트는 쿠팡, 티켓몬스터, 그루폰, 위메이크프라이스 순이었고, 사이트에서 자주 구매하는 물품으로 레스토랑, 의류 및 액세서리를 꼽았다. 최종 샘플의 인구통계학적 특성은 <표 3>에 제시되었다.

〈표 3〉 표본의 인구 통계 데이터

항목	구분	빈도	백분율
성별	남성	83	50.9%
	여성	80	49.1%
나이	30세 이하	57	35.0%
	31세~40세	49	30.1%
	41세 이상	57	35.0%
년 수입	5백만 원 미만	16	9.8%
	5백만 원~1천만 원 미만	13	8.0%
	1천만 원~3천만 원 미만	57	35.0%
	3천만 원 이상~5천만 원 미만	54	33.1%
	5천만 원 이상	23	14.1%
자주 방문하는 소셜커머스 사이트 (복수응답)	쿠팡	146	89.6%
	티켓몬스터	120	73.6%
	그루폰	85	52.1%
	위메이크프라이스	60	36.8%
	기타	34	20.9%
소셜커머스 사이트에서 자주 구매하는 품목 (복수응답)	레스토랑	101	62.0%
	의류 및 액세서리	75	46.0%
	상품권	57	35.0%
	음식 및 농산품	57	35.0%
	피부관리	50	30.7%
문화상품	50	30.7%	

5. 연구 결과

연구 모형과 가설을 검증하기 위해 PLS 기법을 활용하였다. PLS는 표본 크기와 잔차 분포에 대한 요구사항이 적고, 조형지표를 분석할 수 있다는 장점이 있다. 본 연구에 상품 및 서비스 구매를 조형 지표로 측정하였기 때문에, 올바른 분석을 위해 PLS를 활용하였다.

5.1 측정 모형

먼저, 측정된 요인들의 신뢰성, 집중 타당성, 판별 타당성을 검증하였다. 신뢰성 판단을 위하여 반영 지표의 합성 신뢰성(CR : composite reliability), 평균 분산 추출(AVE : average variance extracted) 값을 계산하였다. 반영 지표는 합성 신뢰성이 0.70 이상의 값을 갖고, 평균 분산 추출이 0.50 이상의 값을 가질 때 신뢰성이 있다고 판단

한다. <표 4>에 제시한 것처럼, 본 연구에서 고려된 반영 지표 변수들의 합성신뢰성과 평균 추출 분산은 기준치 보다 큰 값을 갖은 것을 확인할 수 있었고, 신뢰성은 충족되었다고 판단된다. 조형지표는 요인 가중치(factor weight)를 통해 구하는데, PUR1과 PUR2는 0.40 이상으로 상품 및 서비스 구매에 대해 높은 설명력을 가진 것으로 판단된다. 집중 타당성은 각 변수들의 요인 적재량(factor loading) 값이 0.70 이상일 때 집중타당성이 있다고 판단한다[17]. 본 연구에서 고려된 아이템 중 VAR4의 요인적재량이 0.63로 관련 아이টে를 제거하였다. 다른 아이টে들은 0.70 이상으로 집중 타당성 조건도 만족되었다. 마지막으로 판별 타당성은 각 요인 평균 분산 추출의 제곱근이 다른 요인들과의 상관관계 보다 크면 된다. <표 5>에 제시하였듯이 모든 요인들의 평균 분산 추출의 제곱근은 모든 다른 변수들의 상관관계 값보다 크기 때문에 판별 타당성도 만족되었다.

<표 4> 기술 통계량

개념	항목	평균	표준편차	요인 적재량	요인 가중치	합성 신뢰성	평균 분산추출
상품 및 서비스 구매	PUR1	3.23	1.307		0.687		
	PUR2	2.65	1.125		0.448		
소셜커머스 사이트 밀착도	STI1	4.11	1.333	0.883		0.924	0.801
	STI2	4.17	1.399	0.925			
	STI3	4.36	1.337	0.877			
가격적 특성	DIS1	4.67	1.099	0.884		0.942	0.801
	DIS2	4.53	1.283	0.898			
	DIS3	4.87	1.163	0.893			
	DIS4	4.56	1.123	0.906			
선택의 다양성	VAR1	5.01	1.119	0.915		0.920	0.792
	VAR2	4.94	1.104	0.896			
	VAR3	5.03	1.085	0.858			
쇼핑 즐거움	SHE1	4.75	1.050	0.871		0.945	0.813
	SHE2	4.61	1.193	0.897			
	SHE3	4.66	1.213	0.920			
	SHE4	4.59	1.206	0.918			
분노 감정	ANG1	4.20	1.486	0.992		0.845	0.737
	ANG2	4.44	1.560	0.700			

〈표 5〉 변수들 간의 상관 관계

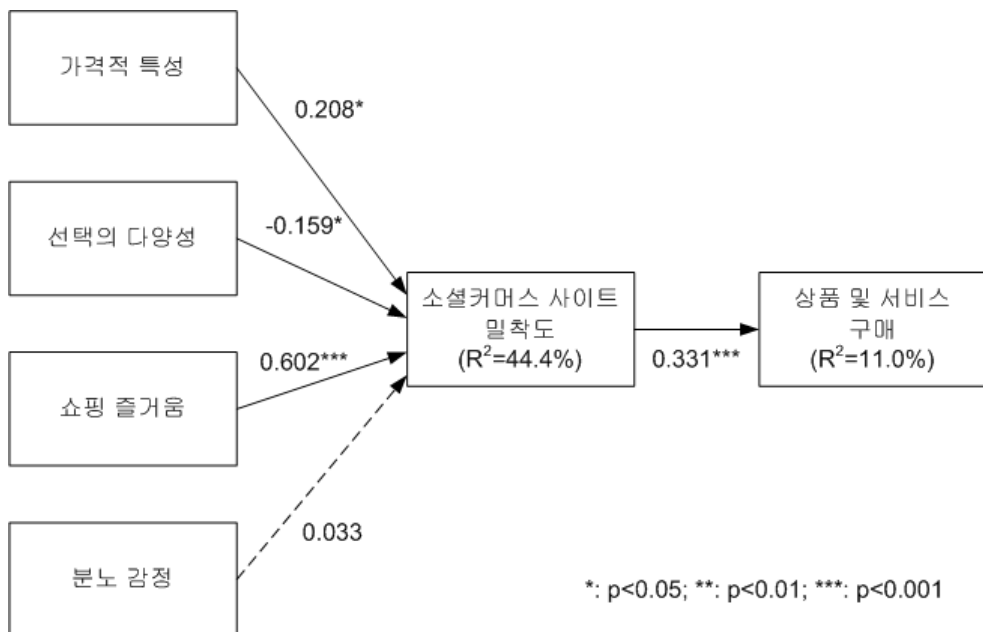
	1	2	3	4	5
1. 소셜커머스 사이트 밀착도	0.895				
2. 가격적 특성	0.495	0.895			
3. 선택의 다양성	0.288	0.556	0.890		
4. 쇼핑 즐거움	0.639	0.639	0.550	0.902	
5. 분노 감정	-0.058	-0.273	0.001	-0.056	0.858

참고 : 대각 행렬에 있는 값들은 각 변수 평균분산추출의 제곱 값들임.

4.4 연구모형의 적합도 및 가설검정

본 연구에서는 부트스트랩 리샘플링 기법(bootstrap resampling method)으로 200번 리샘플링한 뒤 제안된 연구 가설을 검증하였다. 분석 결과를 [그림 2]에 제시하였다. 그 결과 소셜커머스 사이트 밀착도는 상품 및 서비스 구매($\beta = .331, t = 5.247$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 소셜커머스 사이트 밀착도는 상품 및 서비스 구매의 11.0%를 설명해 주었다. 가격적 특성($\beta = .208, t = 2.325$)과 쇼핑 즐거움($\beta = .602, t = 6.669$)은

소셜커머스 사이트 밀착도에 긍정적인 방향으로 유의한 영향을 미쳤다. 하지만, 예상과는 다르게 선택의 다양성($\beta = -.159, t = -2.096$)은 소셜커머스 사이트 밀착도에 부정적인 방향으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 분노 감정($\beta = .033, t = 0.423$)은 소셜커머스 사이트 밀착도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 본 연구에서 고려한 선행 요인들은 소셜커머스 사이트 밀착도 분산의 44.4% 정도를 설명해 주었다.



[그림 2] 연구 결과

5. 연구 시사점 및 한계점

5.1 결과논의 및 시사점

소셜커머스 소비자 구매 의사 결정 과정에서 소셜커머스 사이트 밀착도의 역할에 대해 살펴보았으며, 가격적 특성, 선택의 다양성, 쇼핑 즐거움, 분노 감정을 밀착도의 선행 요인으로 고려하였다. 본 연구 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

첫째로, 소셜커머스 사이트 밀착도는 소비자 상품 및 서비스 구매를 이끄는 핵심 동인으로 밝혀졌다. 본 연구 결과는 소비자들이 소셜커머스 사이트를 오래 머무르고, 자주 방문할수록 더욱 많은 상품을 구매하게 됨을 의미한다. 소셜커머스 업체 입장에서는 사이트 밀착도를 제고하기 위해 여러 마케팅 및 IT 전략들을 구사할 필요가 있다. 예를 들어, 고객들이 자주 방문하도록 출석 체크와 같이 방문 횟수를 기록하여, 횟수에 따라 고객에게 다른 혜택을 줄 수 있다. 또한, 사이트 접속하여 머무른 시간을 계산하여, 고객들에게 시간에 따라 마케팅 활동을 전개할 수 있다. 이런 마케팅이나 캠페인 활동은 소비자들의 사이트 밀착도를 높이고, 충동구매 확률을 높일 수 있을 것이다. 소셜커머스 제공 업체들은 사이트 밀착도를 제고할 수 있는 방안에 대해 깊이 고민할 필요가 있다.

둘째로, 소셜커머스에서 제공하는 가격적인 가격은 소셜커머스 사이트 밀착도에 긍정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 소셜커머스의 특징 중 하나는 할인된 가격에 상품 및 서비스를 구매할 수 있다는 점이다. 소비자 설문조사 결과, 다른 유통 채널에 비해 소셜커머스가 가격 경쟁력을 확보하고 있다고 응답하였다. 특히, 경기 불황에 소비자들의 합리적인 소비 트렌드가 이슈가 됨에 따라, 소셜커머스의 가격적인 경쟁력은 소셜커머스 성공의 핵심 요인으로 작용하고 있다. 소셜커머스 업체 입장에서는 고객과의 관계 강화를 위해, 지속적으로 다른 쇼핑몰보다 저렴한 가격으로 상품

및 서비스를 제공하는 것이 무엇보다도 중요하다고 하겠다.

셋째로, 쇼핑 즐거움은 사이트 밀착도 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 쇼핑 즐거움은 소비자들이 쇼핑 경험에서 느끼는 내재적 즐거움으로, 소셜커머스 사이트의 밀착도 형성에 아주 중요한 역할을 담당함을 알 수 있었다. Shin [34] 연구에서도 소셜커머스 환경에서 인지된 +즐거움은 소비자들의 구매 의지 형성에 유의한 영향을 미쳤다. 또한, 쇼핑 즐거움의 영향력이 가격적 특성, 선택의 다양성 보다 밀착도 형성에 더 크게 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었는데, 이는 쇼핑에서 얻을 수 있는 쾌락적인 측면이 효용적 가치에 비해 사이트 밀착도 형성에 더욱 중요한 역할을 담당하고 있음을 알 수 있었다. 쇼핑 즐거움은 소비자들의 쇼핑 개인 특성으로 고려되기도 한다. 쇼핑 행위에서 즐거움을 느끼는 정도에 따라, 사이트에 체류하는 시간 및 방문 횟수가 달라질 수 있음을 의미한다. 쇼핑에서 즐거움을 많이 느끼는 소비자들은 적게 느끼는 소비자에 비해 사이트 밀착도 정도가 높을 것이며, 사이트에서 상품 및 서비스를 구매할 확률도 증가할 것이다.

하지만, 선택의 다양성은 예상한 것과는 다르게 소셜커머스 사이트 밀착도에 부정적으로 영향을 미치는 것으로 알려졌다. 이는 소셜커머스 업체가 다양한 가격대의 상품 및 서비스를 제공한다고 해서 소비자들이 더 오래 머물거나 자주 방문하지는 않고, 오히려 사이트를 산만하게 느껴 방문 횟수를 더 줄일 수 있음을 뜻한다. 여러 소셜커머스 업체들은 여행, 공연 티켓 등 다양한 분야로 서비스를 확대하고 있는 추세지만, 본 연구 결과에서는 이러한 노력이 역효과를 낼 수 있음을 확인할 수 있었다. 본 연구 결과는 소셜커머스 업체들이 서비스를 다양화하는 것보다 오히려 몇 개의 가치 있는 서비스들을 발굴하여 제공하는 것이 효과적으로 사이트 밀착도를 제고할 수 있음을 알 수 있었다.

또한, 분노 감정은 소셜커머스 사이트 밀착도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

소비자들이 소셜커머스 사이트의 특정 거래에 대해 분노한 경험을 느끼는 경우가 종종 발생하기는 하지만, 이런 경험이 사이트의 밀착도에 부정적으로 영향을 미치지 않는다는 것이다. 그러나, 소셜커머스 입장에서는 서비스 실패 시 소비자들의 신뢰를 회복할 수 있도록 소비자 보상 및 선 품질 검증 등의 지속적인 노력이 필요할 것으로 보인다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스에서 소비자들의 구매 행태를 분석하기 위해서는 횡단적 연구 설계보다 종단적인 연구 설계가 더 적합하다. 종단 연구에서는 소비자들의 충동구매 과정과 선행 요인들의 영향을 동적으로 확인할 수 있기 때문이다. 향후 연구에서는 종단적 연구 방법을 통해, 시간 변화에 따른 소비자들의 구매 의사 결정 변화 및 밀착도의 역할을 다시 살펴볼 필요가 있다. 다음으로 기존 소셜커머스 연구에서 중요하게 다루어져왔던 선행 요인들에 대해서 고려할 필요가 있다. 본 연구에서는 소비자 구매에 영향을 미치는 요인으로 사이트 밀착도만을 고려하였지만, 인지된 가치 및 소비자 만족 역시 핵심 요인으로 작용할 수 있다. 또한, 향후 연구에서는 소셜커머스 사이트 밀착도의 선행 요인으로 신뢰, 네트워크 외부성, 친숙함 등 기존 전자상거래 연구에서 동기 요인으로 간주되었던 다른 요인들도 함께 살펴볼 필요가 있다. 예를 들어, 그루폰, 쿠팡과 같이 브랜드 인지도가 높은 사이트와 스타드 기업 비교를 통해, 두 가지 쇼핑몰에서 소비자들의 구매 과정 차이를 살펴볼 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 강유리, 박철, “온라인 Social Shopping 사이트 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『한국IT서비스학회지』, 제10권, 제1호(2011), pp.1-20.
- [2] 고미현, 권순동, “인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향”, 『경영정보학연구』, 제18권, 제2호(2008), pp.41-72.
- [3] 김병수, 이운형, 이연주, 서술이, “소셜커머스 환경에서 재구매 의도의 선행 요인에 관한 연구 : 후회의 역할”, 『Journal of the Korean Data Analysis Society』, 제14권, 제6호(2012), pp.3339-3350.
- [4] 박중석, 한상만, 김윤식, “밀착도 및 관성의 상호관계가 온라인 구매에 미치는 영향 : 쇼핑몰을 중심으로”, 『마케팅연구』, 제18권, 제2권(2003), pp.69-93.
- [5] 박현희, 전중욱, “소셜커머스의 다차원적 소비가치가 태도와 재이용의도에 미치는 영향 : 기회 회소성 지각의 조절효과”, 『마케팅관리연구』, 제17권, 제4호(2012). pp.173-196.
- [6] 이경탁, 구동모, 노미진, “소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향”, 『한국마케팅저널』, 제13권, 제3호(2011), pp.135-161.
- [7] 이보경, 심선영, “모바일 플랫폼 경쟁과 모바일 생태계에 관한 고찰 : 스마트폰 운영 플랫폼의 지속사용 의도를 중심으로”, 『한국IT서비스학회지』, 제11권, 제2호(2012), pp.19-47.
- [8] 이영승, “2단계 Mixture Model을 이용한 온라인 소비자의 방문행동특성이 사이트 재방문과 구매에 미치는 영향에 관한 연구 : 온라인 쇼핑몰을 중심으로”, 『Journal of Global Academy of Marketing Science』, 제13권(2004), pp.135-159.
- [9] 이옥희, “소비자의 고객신뢰와 사이트 밀착도, 몰입이 웹사이트 충성도에 미치는 영향”, 『한국의류학회지』, 제33권, 제9호(2009), pp.1472-1482.
- [10] 이옥희, “패션몰 소비자의 상호작용성, 웹흡입력, 전환장벽이 이용의도에 미치는 영향”, 『패션비즈니스』, 제14권, 제2호(2010), pp.166-

- 178.
- [11] 최지호, 한상만, 이영승, “인터넷 쇼핑물 방문 행동과 구매 행동간의 관계에서 제품 유형의 조절효과”, 『마케팅연구』, 제19권, 제2호(2004), pp.3-22.
- [12] 한은경, 송석재, 임한나, “소셜커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구 : 이용과 충족이론을 중심으로”, 『한국광고홍보학회』, 제13권, 제3호(2011), pp.298-325.
- [13] 홍태호, 배련영, 최수형, 박지영, “소셜커머스 지속 사용의도에 관한 연구”, 『정보시스템연구』, 제21권, 제2호(2012), pp.135-160.
- [14] Bougie, R., R. Pieters, and M. Zeelenberg, “Angry customers don’t come back, they get back : The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.4(2003), pp.377-393.
- [15] Cyr, D., M. Head, and A. Ivanov, “Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce”, *Information and Management*, Vol.43, No.8(2006), pp.950-963.
- [16] Jones, M. A., K. E. Reynolds, and M. J. Arnold, “Hedonic and utilitarian shopping value : Investigating differential effects on retail outcomes”, *Journal of Business Research*, Vol.59, No.9(2006), pp.974-981.
- [17] Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. London : Prentice Hall(2009).
- [18] Hsu, C. L. and H. P. Lu, “Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience”, *Information and Management*, Vol.41, No.7(2004), pp.853-868.
- [19] Kim, D., “Under what conditions will social commerce business models survive?”, *Electronic Commerce Research and Applications*, http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.002, (2012).
- [20] Kim, S. and H. Park, “Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance”, *International Journal of Information Management*, http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006, (2012).
- [21] Lee, M., Y. Kim, and A. Fairhurst, “Shopping value in online auctions : Their antecedents and outcomes”, *Journal of Retail Consumer Services*, Vol.16, No.1(2009), pp.75-82.
- [22] Li, D., G. J. Browne, and J. C. Wetherbe, “Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.10, No.6(2006), pp.105-141.
- [23] Li, G. and X. Shi, “An empirical study on consumers’ continuance intention model of online group-buying”, *International Journal of Engineering and Manufacturing*, Vol.2, No.5(2012), pp.83-95.
- [24] Liang, T. P., Y. T. Ho, Y. W. Li, and E. Turban, “What drives social commerce : The role of social support and relationship quality”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.16, No.2(2011), pp.69-90.
- [25] Lim, H. and A. J. Dubinsky, “Consumers perceptions of e-shopping characteristics : An expectancy-value approach”, *Journal of Service Marketing*, Vol.8, No.7(2005), pp.500-513.
- [26] Lin, J. C. C., “Online stickiness : Its antecedents and effect on purchasing intention”, *Behaviour and Information Technology*, Vol.26, No.6(2007), pp.507-516.
- [27] Mattila, A. S. and H. Ro, “Discrete negative

- emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 32, No.1(2008), pp.89-107.
- [28] Moe, W. W., “Buying, searching, or browsing : Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.1/2(2003), pp.29-39.
- [29] Oliver, R. L., “Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response”, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No. 3(1993), pp.418-430.
- [30] Park, E. J., E. Y. Kim, V. M. Funches, and W. Foxx, “Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites”, *Journal of Business Research*, Vol.65, No.11(2012), pp.1583-1589.
- [31] Polites, G. L., C. K. Williams, E. Karahanna, and L. Seligman, “A theoretical framework for consumer e-satisfaction and site stickiness : An evaluation in the context of online hotel reservations”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol.22, No.1(2012), pp.1-37.
- [32] Roehm, H. A. and M. L. Roehm, “Revisiting the Effect of Positive Mood on Variety Seeking”, *Journal of Consumer Research*, Vol.32, No.2(2005), pp.330-336.
- [33] Sánchez-García, I. and R. Currás-Pérez, “Effects of dissatisfaction in tourist services : The role of anger and regret”, *Tourism Management*, Vol.32, No.6(2011), pp. 1397-1406.
- [34] Shin, D. H., “User experience in social commerce : In friends we trust”, *Behaviour and Information Technology*, Vol.32, No.1(2013), pp.52-67.
- [35] Smith, D. N. and K. Sivakumar, “Flow and Internet shopping behavior : A conceptual model and research propositions”, *Journal of Business Research*, Vol.57, No.10(2004), pp. 1199-1208.
- [36] Verhagen, T. and W. van Dolen, “The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying : A model and empirical application”, *Information and Management*, Vol.48, No.8(2011), pp.320-327.

◆ 저 자 소 개 ◆

**김 병 수 (tree9901@swu.ac.kr)**

현재 서울여자대학교 사회과학대학 경영학부 조교수로 재직 중이다. KAIST 경영대학에서 경영정보시스템 전공으로 박사 학위를 취득하였다. KAIST 지식경영연구센터, SK 텔레콤 Intelligence Lab, 삼성경제연구소 경영전략실에서 근무하였다. 주요 관심분야는 Business Ecosystem, Mobile Data Services, Social Network Services, Mobile Marketing, Knowledge Management, Knowledge Sharing 등이고, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Expert Systems with Applications, IEEE Transactions on Vehicular Technology, International Journal of Information Management, International Journal of Mobile Communications, Journal of Knowledge Management, Journal of Information Technology, Journal of the American Society for Information Science and Technology, Telecommunications Policy와 Asia Pacific Journal of Information Systems, Information Systems Review, 정보시스템연구, 지식경영연구, 인터넷전자상거래연구 등에 논문을 게재하였고, 역서로는 “미래 비즈니스를 위한 경영정보시스템(시그마프레스)”가 있다.