

소셜커머스의 쇼핑 가치와 재구매의도에 영향을 미치는 개인 및 소셜커머스 특성과 지각된 보안의 조절효과에 대한 연구

김상현* · 박현선**

An Empirical Study on Individual and Social Commerce Factors Impacting Shopping Value and Intention to Repurchase in Social Commerce and Moderating Effects of Perceived Security

Sanghyun Kim* · HyunSun Park**

■ Abstract ■

Web 2.0 has affected existing e-commerce and created a new business model of e-commerce, known as social commerce. Social commerce is a subset of e-commerce using social network services and is emerging as an important platform due to increased popularity of social networking services. This study focuses on analyzing the factors that influence the shopping value and intention to repurchase of social commerce users. Based on prior researches, we develop a research model, including individual characteristics of social commerce users (Collectivism, Price Sensitivity, Impulse Buying) and social commerce characteristics (Cost saving, Product Variety, Shopping Convenience). Furthermore, this study proposed the moderating effect of Perceived Security and the relationship between shopping value and intention to repurchase. To empirically validate, the data were collected from 220 social commerce users. The results indicated that individual characteristics (collectivism, price sensitivity, impulse buying) were positively related to hedonic shopping value. In addition, social commerce characteristics (cost saving, shopping convenience) were positively related to utilitarian value. The shopping value(hedonic and utilitarian) had a significant influence on intention to repurchase. The moderating effects of perceived security also was significant. Lastly, the implications for theory and practice are discussed.

Keyword : Social Commerce, Intention to Repurchase, Hedonic Value, Utilitarian Value, Perceived Security

1. 서 론

웹 2.0은 블로그, 소셜 네트워크 서비스와 같은 채널을 통한 개인들 간의 의사소통을 증가시켰으며, 기업이 고객과 쉽고 빠르게 접촉하고 소통할 수 있는 새로운 채널을 제공해주었다. 또한, 사이버공간에서 커뮤니티 활동을 하는 것에서 나아가 사진, 동영상 등의 콘텐츠를 생성하고 공유하는 것을 가능하도록 해주었다. 이러한 웹 기술과 인터넷의 발전은 상거래 도구로서의 역할 뿐만 아니라 마케팅 채널로서 중요성이 점차 증대되고 있으며 고객과 기업 모두에게 더 많은 매력을 제공해 줄 수 있는 이점을 가진다[13]. 더 나아가 이러한 변화는 기존의 전자상거래 분야에 접목되어 환경의 변화를 가져와 새로운 형태의 비즈니스 모델이 만들어질 수 있는 개방된 기회를 제공하였다. 특히, 그 중에서도 소셜 네트워크 서비스와 전자상거래가 결합한 소셜 웹을 활용하고 있는 전자상거래 서비스가 바로 소셜커머스(social commerce)이다.

소셜커머스는 온라인 사회적 자본을 이용하여 소셜미디어 상에서 다양한 형태의 상거래 활동을 수행한다는 점을 주요 특징으로 가지는 전자상거래의 발전된 형태를 의미한다[3, 13, 39]. 2005년 야후¹⁾에 의해서 시작된 소셜커머스는 2008년 그루폰²⁾이 공동구매형 소셜커머스 비즈니스 모델을 만들고 서비스를 시작하면서 전 세계적으로 이슈화되었다. 국내의 경우 2010년 3월에 소셜커머스 사이트가 처음 등장하면서 시장을 형성하기 시작하였으며, 2011년 3월 기준 약 232개의 업체가 등록되는 등 전자상거래 트렌드로서 치열한 경쟁 속에서 꾸준히 발전해 가는 중이다.

소셜커머스가 주목을 받는 이유는 소셜커머스에서 판매자는 소셜미디어를 활용하여 제품이나 서비스를 온라인상에서 판매하거나 구매하는 것을 지원할 수 있으며, 소비자의 온·오프라인 인맥을 마케팅에 활용할 수 있다는 점이다. 뿐만 아니라,

소셜미디어를 새로운 마케팅 수단으로 활용할 수 있고, 소비자들이 저렴한 가격으로 원하는 제품이나 서비스를 쉽게 구매할 수 있다는 점에서 주목받는다. 특히, 소비자들의 소비문화나 성향은 점차 변화하고 있으며 단순하게 필요한 것을 구매하고 선택하는 것에서 나아가 소셜커머스 이용자들은 쇼핑하는 과정 자체에서 더 저렴한 제품을 찾거나 주변 사람들에게 이를 알리는 등의 활동을 통해 인지하는 즐거움과 오락성, 기분전환 등을 중요하게 여긴다는 점에서 쇼핑에 대해 소비자가 지각하는 가치를 살펴볼 필요성이 있다.

소셜커머스에 관한 초기 연구들은 최근 2~3년 사이에 등장하여 급속히 성장한 온라인 거래 형태라는 점에서 소비자의 구매 및 이용의사를 주로 살펴보고 있다[9, 13, 39]. 하지만 최근 연구들은 소셜커머스 이용자들이 구매행동을 지속적으로 해오고 있고, 해당 사이트들도 꾸준한 인기를 끌고 있다는 점에서 재구매의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고 있다[18]. 하지만 소셜커머스에서 소비자들이 지각하는 가치가 중요하게 고려되고 있는 상황에서 쇼핑 가치가 재구매의사에 미치는 영향을 살펴보는 연구는 전혀 이루어지지 않은 상태이다. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스 이용자들이 지각하는 쇼핑 가치에 주목하여 재구매의도 간의 관계를 살펴보고자 한다. 일반적으로 쇼핑 가치는 쇼핑에 대해서 개인이 지니고 있는 지속적인 신념에 관한 개념으로서 구매와 관련된 소비자행동을 설명할 수 있는 주요한 개념 중 하나로서 제시되어 왔다[19]. 오프라인에서 뿐만 아니라 온라인 거래에서도 쇼핑에 대한 가치는 개인마다 다르게 인지될 수 있다.

본 연구에서는 쇼핑 가치를 Babin et al.[19]이 설명한 쾌락적 가치와 실용적 가치로 제시하고 소셜커머스를 통한 재구매의도와 쇼핑 가치에 개인 및 소셜커머스 특성요인이 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 살펴보고자 한다. 이를 위해 개인 특성으로는 집단주의성향, 가격민감성, 충동구매성향의 3가지 변수와 소셜커머스 특성으로는 비용절

1) www.yahoo.com.

2) www.groupon.com.

감, 상품다양성, 쇼핑 편의성의 3가지 변수를 제안하였다. 더 나아가 본 연구에서는 소셜커머스 업체가 개인의 거래 및 개인 정보를 얼마나 정확하고 철저하게 보호해주는가에 주목하여 지각된 보안 변수를 조절변수로 제안한다. 개인 및 거래정보에 대한 보안 이슈는 소셜커머스 사이트만이 가지고 있는 문제만은 아니지만 최근 들어 개인정보 유출, 해킹 등과 같은 사고가 소셜커머스 업체에서도 자주 발생하고 있다.

또한, 앞으로 소셜커머스 업체들이 성장하고 시장이 안정적으로 유지되기 위해서는 소비자들에게 불신을 줄 수 있는 문제를 해소하여 주는 것이 무엇보다 중요하다 할 수 있고 이를 위해서는 거래의 안전성, 정보의 보안 등의 문제는 반드시 고려할 필요성이 있다. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스 사이트 및 업체에 대해 소비자들이 지각하는 거래 및 정보의 보안성이 쇼핑 가치와 재구매의도 간의 관계에 어떠한 조절 효과를 주는지를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜커머스

소셜커머스는 소셜 네트워크를 통한 소통과 공유가 활발하게 이루어지고 서비스가 확산됨에 따라 기존의 e-커머스에 소셜 네트워크 서비스를 적용하여 새로운 형태로 등장한 온라인 상거래를 의미한다. 위키피디아³⁾에서 소셜커머스는 제품 및 서비스의 구매와 판매를 지원하기 위해 소셜미디어와 온라인 미디어를 활용하는 e-커머스의 한 종류로 설명되고 있다. 또한, 연구자에 따라서는 특정 사이트뿐만 아니라 소셜 네트워크 서비스를 활용하는 상거래 모두를 소셜커머스의 개념에 포함시키기도 한다[2, 9]. 기존의 블로그나 카페 등에서 공동구매 방식을 활용한 온라인 상거래 형태가 존재했으나 소셜커머스는 소셜 네트워크 서비스를

기반으로 하는 실시간성과 확산성을 주요 특징으로 가지고 있다는 점에서 차이가 있다. 뿐만 아니라 기존의 e-커머스의 주체는 사업자였으나 소셜커머스에서는 소셜 네트워크 서비스를 기반으로 한 소비자의 인맥과 입소문이 마케팅에 활용된다는 점에서 주체가 소비자에게 있다는 차이점을 가진다. 더 나아가 상거래의 범위가 온라인에서 오프라인으로 확장되며 소셜 웹이 플랫폼으로 활용된다는 점도 기존의 e-커머스와 뚜렷하게 구별되는 소셜커머스의 특징이라 할 수 있다[4]. <표 1>은 기존의 e-커머스와 소셜커머스의 차이를 구분하여 제시하고 있다.

소셜커머스라는 용어는 2005년 야후가 처음 사용하면서 알려지기 시작했으며, 2008년에groupon이 서비스 시작하면서 전 세계적으로 확산되었다. 현재 소셜커머스는 여러 가지 유형으로 다양하게 구현되고 있으나 명확하게 이론적으로 소셜커머스의 유형 구분에 대한 기준이 제시되어 있지는 않다. 소셜커머스에 관한 국내 연구보고서에 따르면, 소셜커머스를 플래쉬 세일, 그룹 바이, 소셜 쇼핑, 소셜 쇼핑 앱스, 퍼체이스 셰어링, 퍼스널 쇼퍼 등의 대략 6가지 유형으로 구분하고 있다[3, 12]. 플래쉬 세일(flash sale)은 온라인상에서 제한된 시간 동안만 상품을 판매하는 방식을 의미하며, 그룹 바이(group buy)는 제한된 시간 동안 정해진 인원이 모이면 특정 상품을 할인된 쿠폰으로 판매하는 방식이다. 소셜 쇼핑(social shopping)은 단순히 상품을 할인된 가격에 판매하는 것이 아니라 이용자들이 온라인상에서 찾아낸 사이트나 상품을 서로 공유하게 하는 형태를 취하는 방식을 말한다. 소셜 쇼핑 앱스(social shopping apps)는 상거래의 범위를 온라인에서 오프라인까지 확장시키는 것을 가능하게 하는 형태로 앱을 다운받은 일반 소비자들이 오프라인 상점을 방문할 때마다 일종의 포인트가 쌓이고 이를 활용할 수 있는 방식을 의미한다. 퍼체이스 셰어링(purchase sharing)은 소비자가 자신의 구매 정보를 공유함으로써 사업자에게 마케팅 수단을 제공하고 소비자에게는 금전적 보

3) www.wikipedia.co.kr.

〈표 1〉 e-커머스와 소셜커머스의 차이

| 구 분 | e-Commerce | Social Commerce |
|---------|-------------------|----------------------|
| 핵심 개념 | 커머스 플랫폼의 개방과 공유 | 커머스 플랫폼과 SNS의 결합 |
| 변화 동인 | Mash-up, open API | SNS, Mobile, AR, LBS |
| 합리성의 기준 | 집단지성 | 소셜지성 |
| 커머스 플랫폼 | 웹 | 소셜 웹, 온·오프라인 통합 |
| 화폐 | 금전 | 금전, 구전 |
| 주체 | 판매자 | 소비자 |

자료 : 김철환[4].

상을 해주는 방식을 말하며, 마지막으로 퍼스널 쇼퍼(personal shopper)는 소셜 네트워크를 통해 타인의 객관적인 의견을 얻을 수 있는 형태의 소셜 커머스 방식이다[3]. 국내의 경우 현재 쿠팡,⁴⁾ 티켓몬스터,⁵⁾ 그루폰코리아⁶⁾ 등의 업체들이 전체 소셜커머스 시장의 대부분을 차지하고 있으며, 이들 업체들은 제한된 시간 동안만 할인된 상품을 판매하거나 정해진 인원이 모이면 특정 상품을 할인된 가격에 판매하는 형태를 취하고 있다. 뿐만 아니라 소비자가 자신의 구매 정보를 소셜미디어를 통해 다른 사람들과 공유할 수 있는 기능을 제공하고 있다. 즉, 국내의 소셜커머스 업체들은 플래쉬 세일, 그룹 바이, 소셜 쇼핑 등이 결합된 형태라 할 수 있다[3]. 따라서 본 연구에서는 국내 소셜커머스 시장의 대부분을 차지하고 있는 주요 소셜커머스 업체들을 사용한 경험이 있거나 사용하고 있는 이용자들을 대상으로 연구를 진행하면서 국내 소셜커머스 업체들이 제공하는 반값 할인 공동구매 방식과 소셜미디어 활용 기능 및 다양한 제품 및 서비스의 취급에 대해 이들이 지각하는 쇼핑 가치와 재구매의도를 살펴보고자 한다.

2.2 쇼핑 가치

쇼핑 가치(shopping value)란 쇼핑에 대해 개인

이 가지는 신념으로서 개인의 정성적, 정량적, 주관적 및 객관적인 쇼핑 경험을 통해 이루어지는 쇼핑에 대한 소비자의 상대적인 평가를 나타낸다(Babin et al., 1994). 일반적으로 가치(value)는 소비자가 희생하는 것에 대해 얻는 이익의 정도를 나타내는 추상적이고 다차원적인 개념이다[19, 20, 50]. 마케팅 및 경영정보 관련 연구에서 가치는 고객가치, 쇼핑 가치 등으로 개념화되어 있으며, 개인의 행동이나 태도를 설명하는 변수로 제시된다. 쇼핑 가치 역시 소비 및 서비스 환경에서 소비자 행동의 차이를 이해할 수 있는 주요 개념 중 하나로 설명되고 있다[6, 19].

쇼핑 가치와 관련된 초기 연구들은 주로 쇼핑의 실용적 가치에 초점을 두고 가치가 구매태도 및 행동에 어떤 영향을 주는지를 살펴보았으나, 근래의 연구들은 실용적 가치와 쾌락적 가치가 소비자 행동을 결정하는 선행요인임을 설명하고 이들 요인을 적절하게 고려해야 함을 주장한다[19, 20]. 즉, 쇼핑을 하면서 필요한 제품을 구매하는 것에만 관심을 가지는 것이 아니라 쇼핑 행위 자체에서 즐거움을 느끼고 동시에 기분전환을 하려는 쾌락적 성향을 가지고 있기 때문에 이들 가치를 동시에 경험하게 된다[6]. 먼저 실용적 가치는 제품이나 서비스를 쇼핑하는 것이 의도적이고 이성적인 경우에 지각하는 가치로서 제품의 기능을 상대적으로 중요하게 고려한다[21]. 또한, 뚜렷한 필요에 의해 개인이 정보를 수집한 결과로서 나타나는 가치로서 실제적이고 가시적인 속성을 포함한다.

4) www.cupang.co.kr.

5) www.ticketmonster.co.kr.

6) www.groupon.co.kr.

따라서 실용적인 가치를 추구하는 사람들은 뚜렷한 목적을 가지고 있으며, 쇼핑과 관련된 정보를 탐색하는데 있어서 능동적이고 과업 지향적이며 합리적인 의사결정을 추구한다[20]. 뿐만 아니라, 이들은 제품이나 서비스에 대한 경제성, 효율성, 효용성을 바탕으로 구매결정을 하며, 자신의 목적을 충족시킬 수 있거나 이익을 증가시키는 제품을 발견하거나 구입했을 때 만족을 느끼고 쇼핑의 가치를 인식하게 된다[19].

다음으로 쾌락적 가치는 쇼핑 과정에서 나타나는 여러 가지 상징적이고 경험적인 편익을 추구하는 가치를 나타낸다. 다시 말해, 쇼핑행위 자체에서 즐거움과 재미를 얻음으로써 충족되는 가치를 의미하며, 제품 자체의 기능이나 특성보다는 환경이나 분위기 등에 더 많은 영향을 받는다[45]. 또한, 쾌락적 가치는 실용적 가치보다 주관적이며 무형적인 속성을 포함한다. 쾌락적인 가치를 추구하는 사람들은 특정 목적의 성취보다는 그것을 실현하는 과정에서 지각하는 감정적인 혜택을 통해 더 높은 가치를 지각한다. 뿐만 아니라, 쾌락적 가치는 계획된 구매행동과는 관계없이 그 과정에서 경험하는 쇼핑 그 자체의 재미와 즐거움, 기분전환, 오락성 등과 관련이 있다[19, 33]. <표 2>는 실용적 가치와 쾌락적 가치의 특징을 구분하여 나타낸 것이다[7].

쇼핑에 관한 선행연구에서 쾌락적 가치와 실용적 가치는 오프라인 환경뿐만 아니라 온라인 환경에서의 소비자행동이나 구매의사결정을 설명할 수 있는 선행변수로서 제시된다. Chang and Tseng [22]은 e-커머스에서 실용적 가치와 쾌락적 가치

가 직접적으로 소비자들의 온라인 구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 증명하였다. To et al.[47]은 e-커머스에서 인터넷 쇼핑 동기로서 실용적 가치와 쾌락적 가치를 제안하였으며, 이들 요인이 구매의도의 결정요인임을 설명하였다. Lee et al.[38]은 온라인 옥션에서 소비자들이 인지하는 실용적 가치와 쾌락적 가치가 선호도에 긍정적인 영향을 미치며, 실용적 가치는 직·간접적으로, 쾌락적 가치는 선호도를 통해 간접적으로 행동의도에 영향을 주는 선행변수임을 설명하였다. Kim et al.[36]은 인터넷 쇼핑에서 소비자의 재구매의도를 설명할 수 있는 선행요인으로서 쾌락적 가치와 실용적 가치를 제안하고 이를 설명하였다. 이들은 이러한 결과가 소비자들의 실용적 및 쾌락적 가치의 인지가 특정 인터넷 쇼핑 웹 사이트에 대한 선호도를 증가시킴을 의미한다고 주장하였다. 이와 같이 온·오프라인 환경에서 제품 및 서비스를 구매하는 소비자들은 쇼핑 과정에서 실용적 가치와 쾌락적 가치를 동시에 추구하고자 하는 성향이 있다.

본 연구에서는 소셜커머스 이용자가 지각하는 실용적 가치와 쾌락적 가치가 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 개인의 쇼핑 상황에서 쾌락적, 실용적 혜택으로 지각하는 쇼핑 가치는 해당 사이트나 쇼핑 과정이 얼마나 적절하고 중요한가를 평가하는데 있어 중요한 역할을 한다. 다시 말해, 과거 구매 의사결정과정에서 해당 소셜커머스에서의 구매 활동이 쾌락적이고 실용적인 혜택을 제공했다고 인지한다면 이는 재구매 행동으로 연결될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서

<표 2> 실용적 가치와 쾌락적 가치의 특징

| 구분 | 실용적 가치 | 쾌락적 가치 |
|---------------|------------------|-------------|
| 소비자 | 문제 해결자 | 즐거움 추구자 |
| 제품에 대한 욕구 | 이성적, 기능적, 합리적 동기 | 감정적 동기 |
| 제품 속성 | 기능적 요소 | 체험적 요소 |
| 소비자와 상품의 상호작용 | 상호작용이 덜 중요 | 상호작용이 매우 중요 |

주) 박종희, 진이환[7]의 자료를 재구성.

는 선행연구를 통해 실용적 가치와 쾌락적 가치가 재구매의도에 어떤 영향을 주는지를 살펴보고 실용적 가치와 쾌락적 가치를 이끄는 동기 요인을 도출하여 이들의 영향 관계를 알아보고자 한다.

2.3 지각된 보안

지각된 보안은 e-커머스 웹 사이트에서 쇼핑을 하는 동안 소비자들이 느끼는 보안 수준을 의미한다[48]. 또한, 지각된 보안은 소비자들이 지불 및 개인 정보와 같은 민감한 정보들이 보호되고 있다고 믿는 정도로서 그들이 그러한 정보를 적절하게 통제할 수 있다고 인지하는 정도로 정의된다[37].

소비자들이 온라인을 통해 원하는 것을 제품이나 서비스를 구매하기 위해서는 금전적인 비용의 지불하는 것뿐만 아니라 자신과 관련된 개인정보나 지불과 관련된 금융정보를 제공해야만 한다. 따라서 소비자들은 온라인을 통해 제품 및 서비스를 구매할 때 사이트 및 거래의 안전성, 거래 및 개인에 관한 정보 보안, 프라이버시 보호 등을 중요하게 고려한다[30, 43]. 이는 온라인 환경에서 소비자들은 판매자와 직접적인 대면접촉을 할 수 없고, 불확실성이 오프라인보다 온라인에서 더 크게 존재하기 때문이다. 이러한 불확실성과 같은 특성은 소비자들이 제품 및 서비스 구매를 위한 매체로서 인터넷을 선호하지 않게 되는 원인이 되기도 한다[30]. 이런 점에서 보안이라는 개념은 온라인 환경에서 소비자들이 가장 중요시하는 요소이자, 잘 갖추어지지 못한 보안은 온라인을 통한 소비자들의 구매행동을 지체시키는 주된 요인으로서 제시되고 있다[31].

온라인 쇼핑의 보안에 관한 연구들은 웹 사이트의 시스템상의 보안과 관련된 문제, 판매자의 정보관리 및 정보보안에 관련된 문제를 다루고 있거나 보안에 대한 소비자들의 인식이나 신념에 주목한다[35, 48]. Ranganathan and Ganapathy[43]는 B2C 웹 사이트에서 보안에 대한 소비자의 인지가 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 설명

하고, 판매자는 온라인에서 소비자의 관심을 끌기 위해서 그들이 웹 사이트와 판매자에 대해 기대하는 바가 무엇인지를 이해하는 것이 중요하다고 주장하였다. Park and Kim[42]은 소비자가 자신의 개인 및 지불정보가 안전하게 보호되고 있고 웹 사이트가 거래의 안전 및 보안과 관련된 정보를 자세하고 명확하게 제공하고 있을 때 만족하고 사이트에 더 몰입할 수 있음을 설명하였다. 또한, 소비자의 이러한 인식이 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. Ha and Stoel[28]은 지각된 보안이 e-커머스 사용여부를 결정하는 중요한 요인임을 설명하였으며, Suh and Han[46]은 프라이버시 보호와 보안 통제에 대한 인식이 e-커머스 수용에 긍정적인 영향을 미침을 주장하였다.

국내 소셜커머스 시장의 경우 최근 몇 년 사이 급속도로 성장하면서 많은 영세업체가 난립하고, 이에 따른 부실 서비스, 사기위험과 같은 다양한 문제점들이 발생하고 있다. 뿐만 아니라, 개인정보보안이나 거래 안전성과 관련해서도 소비자의 불안과 불신은 여전히 존재하고 있는 실정이다. 또한, 소셜커머스를 이용하기 위해서 개인정보를 제공하는 것이 안전하지 않고, 동의 없이 이용되는 정보로 인해 개인의 프라이버시가 침해받을 수 있다고 소비자들이 인지하는 위험은 소셜커머스 이용에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[5]. 이처럼 소비자들이 소셜커머스를 이용할 때 그들이 인지하는 보안에 대한 소셜커머스 업체의 태도는 소비자들의 행동 및 의사결정에 영향을 미칠 것으로 판단된다.

기존 연구들에서는 지각된 보안을 구매의도나 재구매의도와 같은 행도의도의 직접적인 영향 요인으로서 제안하였다. 하지만 본 연구에서는 지각된 보안을 소셜커머스 업체들이 소셜커머스 이용자들의 거래 및 개인정보를 보호하고 부적절하게 사용하지 않을 것이라고 믿는 정도가 쇼핑 가치와 재구매의도 사이에서 어떤 역할을 하는지를 규명하고자 연구모형의 조절 변수로서 제안하였다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

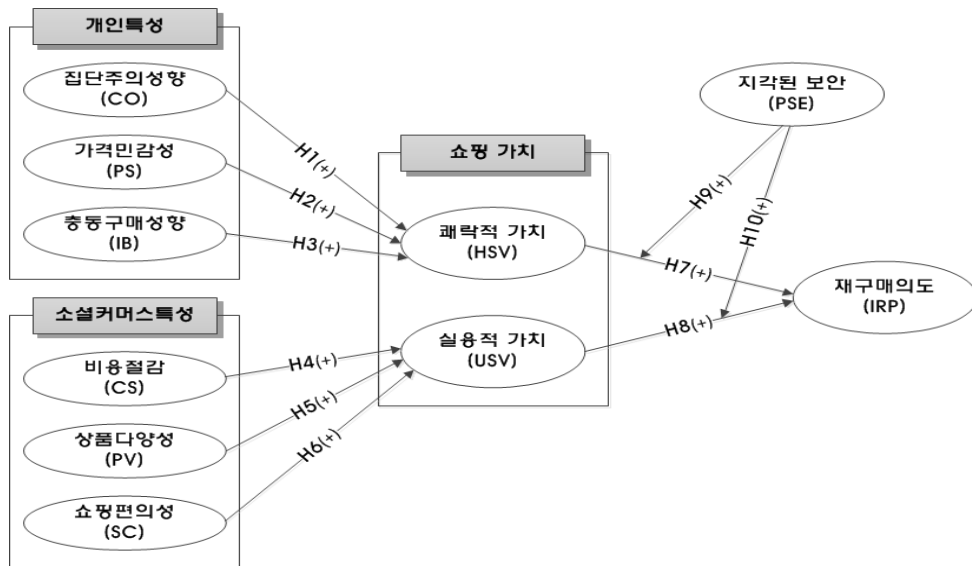
본 연구는 소셜커머스를 이용한 경험이 있거나 현재 이용 중인 개인을 대상으로 개인 및 소셜커머스 특성이 쇼핑 가치에 어떤 영향을 주고 나아가 소셜커머스 재구매의도에 어떤 영향을 주는지를 살펴보기 위해 선행연구들을 바탕으로 [그림 1]과 같은 연구모형을 도출하였다. 먼저 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 소셜커머스 이용자의 쾌락적 가치를 결정할 수 있는 개인 특성으로 집단주의성향, 가격민감성, 충동구매성향의 3개 변수를 제안하고, 실용적 가치를 결정할 수 있는 소셜커머스 특성으로 비용절감, 상품다양성, 쇼핑편의성의 3개 변수를 제안하였다. 또한, 본 연구에서는 소셜커머스 이용자들이 지각하는 소셜커머스의 안전성의 중요성을 살펴보고자 지각된 보안의 조절효과를 제안하고 쇼핑 가치와 재구매의도간의

관계에서 어떤 영향을 주는지를 살펴보고자 가설을 제안하였다.

3.2 가설설정

3.2.1 개인 특성

본 연구에서 제안한 개인 특성에 관한 요인 중 집단주의성향은 다른 사람들과 함께 참여함으로써 집단구성원들이 이익을 얻을 수 있다고 믿는 정도를 나타낸다[16]. 집단주의 이론은 비교문화 심리학, 조직심리학, 문화인류학 등 서로 다른 문화권에 있는 사람들의 행동을 비교하기 위한 주요한 개념으로 제시되어왔으며, 경영학에서는 소비자 행동을 연구하는데 있어서 중요한 변수로서 고려되고 있다[5, 8, 16]. 집단주의는 구성원들이 내집단과 외집단을 구분하도록 하는 사회적 인식으로서 자기가 속한 집단 구성원들의 이익을 최우선으로 생각하는 개인의 성향을 의미한다[32]. 국내 소셜커머스의 경우, 이용자들이 집단으로 동일한 제품이



CO : Collectivism, PS : Price Sensitivity, IB : Impulse Buying, CS : Cost Saving, PV : Product Variety, SC : Shopping Convenience, HSV : Hedonic Value, USV : Utilitarian Value, PSE : Perceived Security, IRP : Intention to Repurchase.

[그림 1] 연구모형 및 가설설정

나 서비스를 구매하는 방식을 취하고 있기 때문에 개인은 자신이 필요로 하는 제품이나 서비스를 구매하기 위해서는 집단에 종속되어야 한다[5]. 따라서 집단주의성향이 강한 이용자일수록 소셜커머스 방식의 구매 프로세스에 더 흥미를 가지고 쉽고 즐겁다고 지각할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 개인의 집단주의성향은 공동구매 방식 및 소셜커머스의 구매 프로세스를 통한 구매 태도와 행동에 유의한 영향을 주는 변수로서 설명되었다[5, 8].

두 번째 개인 특성 요인으로 제안한 가격민감성은 개인이 가격수준과 가격변화를 지각하고 반응하는 정도를 나타낸다[27]. 가격민감성은 개인에 따라 차이가 있는 변수로서 가격민감성의 정도가 높은 개인일수록 가격변화에 강하게 반응하는 것으로 알려져 있다[26, 27]. 따라서 얼마나 많은 소비자들이 돈을 지불하고 구입할 것인가를 알아보는 지표로서도 이용되고 있다. 일반적으로 가격민감성은 쇼핑 가치 중 실용적 가치를 설명할 수 있는 합리적이고 논리적인 변수로서 선행연구에서 고려되어 왔으나, 최근에는 정상가격보다 싸고 질 좋은 제품이나 서비스를 찾는 것으로부터 쾌락적 가치를 얻는 사람들이 많아짐에 따라 쾌락적 가치를 설명할 수 있는 선행변수로서 고려된다[19, 34]. 또한, 동일한 제품을 더 싸게 살 수 있다는 인식은 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 주는 것으로 설명되었으며, 가격민감성은 구매행동 및 기업의 수익에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[19, 29].

마지막으로 개인 특성의 세 번째 변수인 충동구매성향은 사전에 구체적인 구매에 대한 계획 없이 자기 행동을 통제하지 못하고 일시적으로 감정을 조절하지 못해 제품이나 서비스를 구매하는 개인의 구매성향이나 행동을 나타낸다[15]. 이러한 충동구매성향은 온라인에서 주로 제품이나 서비스를 구매하는 사람들이 오프라인을 주로 이용하는 사람들보다 더 강하게 나타난다[14, 38]. Lee et al.[38]은 온라인 쇼핑에서 소비자의 인지된 가치에 고객 특성인 상습적이고 충동적인 구매성향이 긍정적인 영향을 주며, 온라인 쇼핑이 가지고 있는 쾌락적

인 측면 때문에 충동적으로 구매 활동에 더 적극적으로 참여하게 된다고 주장하였다. 또한, 상습적이고 충동적인 구매성향은 온라인 쇼핑에서 소비자가 인지하는 가치에 영향을 주는 선행요인에 포함될 수 있다고 하였다. Sharma et al.[44]은 소비자가 온라인 쇼핑에서 구매 의사결정을 내릴 때 충동구매성향이 영향을 미치며, 인구통계학적 특성(예: 성별, 나이, 수입), 쇼핑의 즐거움, 위험 추구 정도, 문화적 영향, 정보탐색 정도 등이 충동구매수준에 영향을 미친다고 주장하였다. 한서형 등[16]은 소셜커머스 비즈니스 모델의 핵심 중의 하나가 비용절감 요인을 통해 충동구매를 자극하는 것에 있으며, 충동구매가 이성적인 판단보다는 쾌락적인 동기 부여에 따른 구매에 대한 느낌이나 쇼핑의 즐거움과 같은 감정적 반응을 수반한다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 집단주의성향, 가격민감성, 충동구매성향과 같은 소셜커머스를 이용하는 개인이 가지는 특성이 쾌락적 가치에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1 : 집단주의성향은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
 가설 2 : 가격민감성은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
 가설 3 : 충동구매성향은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.2.2 소셜커머스 특성

소셜커머스는 소셜 네트워크 서비스를 활용한 e-커머스이기 때문에 e-커머스와 유사한 특성을 가진다. 하지만 일정 인원이 정해진 기간에 모임 경우 기존의 e-커머스보다 더 저렴한 가격으로 제품과 서비스를 제공하고 있으며, 기존의 카페나 커뮤니티 사이트를 통해 이루어진 공동구매 방식보다 더 다양한 제품 및 서비스를 취급하고 있다는 장점을 가지고 있다. 또한, 소셜커머스 사이트가 활성화되어 있고 시간과 장소의 제약없이 실시

간으로 소셜 네트워크 서비스를 이용해 제품과 서비스에 대한 정보를 확산시키고 일정 인원을 모아 구매를 성사시킬 수 있다는 특징을 가진다.

소셜커머스 특성의 첫 번째 변수인 비용절감은 소셜커머스 사이트를 통해 제품이나 서비스를 더 저렴한 비용으로 구입하고 그 과정에서 발생하는 비용 역시 줄어드는 정도를 나타낸다[47]. 비용절감은 소비자들이 온라인을 통해 제품이나 서비스를 구매하는 주요한 동기 요인으로 제시되어 왔으며, 제품이나 서비스를 구매하는 비용뿐만 아니라 필요로 하는 것을 탐색하는 비용까지도 포함하는 개념이다. 특히, 온라인 쇼핑의 경우 구매 비용과 탐색 비용을 줄일 수 있다는 장점을 가지고 있으며 이는 소셜커머스에 적용될 수 있다. 더 나아가 소셜커머스의 경우에는 정해진 시간 내에 일정 인원이 해당 제품이나 서비스를 구매할 경우 더 낮은 가격으로 구매할 수 있다는 점에서 비용절감의 이점은 더 강하게 작용할 수 있다. To et al.[47]은 온라인 쇼핑에서 소비자들이 더 낮은 가격으로 원하는 제품을 구입할 수 있을 때 이를 더 가치 있고 경제적인 구매라고 인식하며 이러한 점이 소비자가 온라인 쇼핑에 대해 인지하는 실용적 가치에 긍정적인 영향을 준다고 설명하였다. 안광훈 등[10]은 소비자가 소셜커머스를 이용하는 이유가 비용이 절감되기 때문이며, 소비자에게 가장 큰 영향력을 미치는 요인 중 하나라고 주장하였다. 한서형 등[17]은 비용절감이 소셜커머스가 가지는 주요한 특성 중의 하나이며, 소비자가 제품을 구매할 때 중요한 영향을 미치는 요인이 됨을 설명하였다.

소셜커머스의 두 번째 변수인 상품다양성은 소셜커머스가 다양한 종류의 제품이나 서비스를 제공하는 정도를 나타낸다. 온라인 쇼핑에서 소비자들이 선택할 수 있는 제품이나 서비스가 다양하다면 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있고 제품 탐색의 욕구나 구매행동에 더 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 기존의 공동구매 방식의 경우 카페나 커뮤니티 사이트에서 특정 제품을 대상으로 구매집단을 형성하고 일정 인원이 모이면 구매가 이루어

지는 형태를 취한다. 하지만 소셜커머스의 경우 특정 제품을 대상으로 하지 않고 유용한 제품이나 서비스를 취급하고 소비자들이 더 저렴하게 다양한 상품을 구매할 수 있는 환경을 제공하고 있다. 김국선, 이종호[2]는 소셜커머스가 다양한 상품을 소비자에게 제공함으로써 소비자가 원하는 제품이나 서비스를 구매할 수 있도록 한다는 점에서 소셜커머스가 가지는 서비스 품질 중 하나로서 상품다양성을 제시하였다.

쇼핑 편의성은 온라인 쇼핑의 주요한 동기 요인 중 하나로서 소비자들은 온라인을 통해 원하는 제품이나 서비스를 구매함으로써 시간과 비용을 줄일 수 있다. 특히 온라인에서는 쉽고 빠르게 원하는 것을 찾을 수 있기 때문에 편의성과 시간 효율성은 온라인 쇼핑의 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 선행요인으로서 설명되고 있다[40, 47]. 또한, 쇼핑 편의성은 소비자가 인지하는 실용적 가치에 유의한 영향을 미치는 요인으로서 온라인 쇼핑이 더 편안하고 편리한 쇼핑 환경을 제공한다고 인지하는 소비자일수록 온라인 쇼핑을 더 선호하는 경향이 있다[47]. 소셜커머스의 경우 소비자의 입장에서 소셜 네트워크 서비스와 같은 소셜미디어를 통해 빠르고 쉽게 정보를 탐색할 수 있고 공유할 수 있으며, 다양한 경로를 통해 제품이나 서비스에 대한 타인의 의견을 참고할 수 있다는 특성을 가진다. 뿐만 아니라, 소셜커머스는 기존의 e-커머스의 거래 방식과 유사한 형태를 취하고 있으며, 쉽고 빠르게 원하는 제품이나 서비스를 더욱 더 저렴하게 구매할 수 있다는 이점을 가진다. 따라서 본 연구에서는 비용절감, 상품다양성, 쇼핑편의성과 같은 소셜커머스가 가지는 특성이 실용적 가치에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 비용절감은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 5: 상품다양성은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 6 : 쇼핑편의성은 실용적 가치에 정(+의 영향을 줄 것이다.

3.2.3 쇼핑 가치와 재구매의도

쇼핑 가치는 쇼핑 경험을 통한 소비자의 상대적인 평가로서 소비 및 서비스 환경에서 개인의 태도와 행동을 설명할 수 있는 주요 개념 중 하나로서 설명되고 있다[19]. 쇼핑 가치는 쾌락적 가치와 실용적 가치라는 두 가지 측면으로 나누어 살펴볼 수 있는데 실용적 가치는 소셜커머스를 통한 제품 및 서비스 구매에 있어 경제적인 구매와 소셜커머스가 가지는 기능적 효익에 대한 소비자의 의도적이고 이성적인 평가의 정도를 나타낸다. 다음의 쾌락적 가치는 쇼핑 과정에서 경험하는 즐거움이나 재미, 소비자의 주관적이고 정서적인 느낌에 대한 평가의 정도를 나타낸다. 소비자는 자신만의 뚜렷한 목적을 가지고 필요한 제품이나 서비스를 소셜커머스를 통해 구매하기도 하지만 쇼핑 과정에서 느끼는 즐거움과 기분전환 등의 쾌락적인 요소 때문에 제품이나 서비스를 구매하기도 한다[6, 22]. Chang and Tseng[22]은 e-커머스에서 지각된 쇼핑 가치(쾌락적 가치와 실용적 가치)가 직접적으로 소비자의 온라인 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 소비자의 구매의도는 e-커머스 사이트의 이미지에 대해 소비자가 인지하는 쾌락적 가치와 실용적 가치에 의해 결정된다고 주장하였다. To et al.[46]은 소비자가 인지하는 실용적 가치와 쾌락적 가치가 온라인에서 제품이나 서비스를 탐색하려는 의도와 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 동기요인임을 설명하였다. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스 이용자들이 인지하는 쇼핑 가치를 쾌락적 가치와 실용적 가치로 제안하고 쇼핑 가치가 재구매의도에 어떤 영향을 주는지를 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7 : 쾌락적 가치는 재구매의도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

가설 8 : 실용적 가치는 재구매의도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

3.2.4 지각된 보안

지각된 보안이란 소셜커머스를 통해 제품이나 서비스를 구매할 때 개인 및 결제 정보와 프라이버시가 보호되고 있다는 믿는 정도를 나타낸다[37, 48]. 웹 사이트를 통해 거래가 안전하게 이루어질 수 있다는 믿음과 민감한 정보들이 보호될 수 있다는 믿음은 소비자들의 구매태도 및 행동을 설명할 수 있는 주요 선행변수로서 제시된다. 특히, 소셜커머스와 같은 온라인상에서 거래가 이루어지는 경우에 소비자들은 직접적인 접촉 없이 제품을 구매하여야 하기 때문에 오프라인보다 불안감을 가지게 된다. 또한, 웹 사이트의 정보유출이 빈번하게 이루어지고 있기 때문에 정보보안에 대한 소비자들의 우려와 관심은 커질 수밖에 없다. Suh and Han[46]은 소비자들이 자신과 관련된 정보를 적절하게 통제할 수 있을 것이라는 인식이 온라인을 통한 구매를 결정하는데 긍정적인 영향을 미침을 설명하였고, Ranganathan and Ganapathy[43]는 e-커머스 사이트에서 보안에 대한 소비자의 인식이 구매의도에 가장 큰 영향을 미친다고 설명하였다. 또한, 노미진, 이경탁[5]은 소비자들이 개인정보 제공에 대한 안전성을 확신할 수 없고 프라이버시가 침해받을 수 있다고 인지하는 위험 수준이 구매 행동에 부정적인 영향을 미침을 주장하였다. 구승환, 장성용[1]은 소셜 쇼핑의 특징 요인 중의 하나로서 보안요인을 도출하였으며, 보안은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소셜커머스에서도 기존의 e-커머스와 마찬가지로 소비자들은 보안과 관련된 요소를 중요시하고 있음을 알 수 있다. 최근 들어 소셜커머스 업체들이 개인정보를 부실하게 관리하여 과징금을 부과 받거나 해킹피해를 입는 등의 정보보안과 관련된 좋지 않은 사고가 자주 발생하고 있기 때문에 소비자들의 입장에서는 소셜커머스 업체들이 얼마나 잘 보안의 문제를 잘 해결하고 있는가는 주된 관심사가 될 수밖에 없다. 만일 정보 및 거래에 대한 전반적인 보안이 잘 이루어지고 있다고 생각한다면 소비자들은 아무런 거부반응과 불안감

을 가지지 않고 제품을 선뜻 구매하려고 할 것이다. 기존 연구들은 지각된 보안을 행동이나 태도에 직·간접적으로 영향을 주는 선행요인으로 제안하였다. 하지만 본 연구에서는 소셜커머스 이용자들이 지각하는 보안이 소비자들의 쇼핑 가치와 재구매의도간의 인과관계에 어떤 영향을 주는지를 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 9 : 지각된 보안은 쾌락적 가치와 재구매의도간의 관계를 더 강화시킬 것이다.

가설 10 : 지각된 보안은 실용적 가치와 재구매의도간의 관계를 더 강화시킬 것이다.

4. 연구방법 및 분석

4.1 연구대상 및 측정도구

본 연구에서 제안한 연구모형 검증을 위해 소셜커머스를 사용해 본 경험이 있거나 현재 사용 중인 개인들을 대상으로 설문지법을 통해 데이터를 수집하였다. 연구대상 선정은 국내에 소재한 대학, 공공장소 및 기업 종사자들을 대상으로 다양한 자료를 수집하여, 연구결과의 타당성을 높이고자 시도하였다. 데이터 수집은 이메일, 직접방문, 우편 및 현장조사를 통한 다차원적인 방법을 사용하여 3주간 이루어졌으며, 연구모형의 각 변수를 측정하기 위한 설문지의 모든 항목들은 (1) 강한 부정에서부터 (7) 강한 긍정에 걸친 7점 리커트(seven-point Likert scale) 항목으로 측정하였다.

연구모형에서 제안하는 각 잠재변수의 측정을 위한 측정항목은 1차적으로 기존의 연구를 바탕으로 추출하여 본 연구의 목적과 내용에 맞게 수정 및 보완하였다. 또한, 이렇게 도출된 설문항목은 각 항목의 정확성 및 어법 등을 확인하기 위해 경영정보 및 마케팅 관련 연구자들을 대상으로 각 관측변수에 대한 내용타당성(content validity) 검증을 실시하여 각 측정항목에 대한 정확성과 정교화를 높였다. 마지막으로 대학(원)생 및 일반인을

대상으로 사전조사를 실시하여 설문항목에 대한 타당성을 재검증하여 최종 설문항목을 도출하였다. <표 3>은 연구모형에서 제안하는 각 변수의 조작적 정의 및 관련연구에 대해 보여주고 있다.

본 연구의 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해, 총 1,000부의 설문지가 배포되어 이 중 238(회수율 23.8%)개의 설문지가 회수되었다. 하지만 이 중 18부는 설문이 완성되지 않은 채로 수거되어 18부를 제외한 220부의 사용 가능한 설문지가 본 연구의 연구모형 분석을 위해 최종 사용되었다. 자료 분석에 사용된 설문 응답자의 특성과 응답자들의 소셜커머스 이용 특성은 <표 4>와 <표 5>에서 보여주고 있다. 우선, 응답자의 특성을 살펴보면, 성별은 여성이 56.4%로 남성 사용자보다 조금 더 많았으며, 연령은 20대(48.2%)가 가장 많았으며, 30대(34.1%), 40대(13.2%) 그리고 50세 이상(4.5%)의 순으로 나타났다. 다음으로 소셜커머스 이용 특성을 살펴보면, 접속횟수는 주 1~2회(31.8%)가 가장 많고, 월 1~2회(24.5%), 하루 1~2회(20.0%)의 순으로 나타났다. 응답자의 최근 3개월 동안 소셜커머스를 통한 제품 및 서비스의 구매횟수는 1~2회(65.5%)가 가장 많은 것으로 나타났다. 이들이 주로 구매한 제품 및 서비스는 맛집/외식쿠폰(38.6%)이 가장 많았으며, 다음으로 의류/패션(29.1%), 영화/공연(24.5%), 뷰티(메이크업/안마/피부관리 등)(16.8%)의 순으로 나타났다.

4.2 측정모형 검증

본 연구에서 제안하는 연구가설에 대한 검증에 앞서 분석에 사용된 총 220부의 응답을 대상으로 측정모형에 대한 검증을 실시하였다. 측정모형 검증은 구조방정식 접근 방법인 편최소제곱법(Partial Least Square : PLS) 방법을 사용하였으며, 주요 분석 도구로는 SmartPLS2.0을 사용하였다. 본 연구에서 PLS 접근방법을 사용한 주요 이유는 크게 두 가지가 있다. 첫째, 본 연구에서 사용한 표본의 수가 적으며, 둘째, 본 연구의 주요 목적이 최상의

〈표 3〉 변수의 조작적 정의 및 관련 연구

| 변수 | 조작적 정의 | 관련 연구 |
|------------|--|---|
| 집단주의 성향 | 나는 혼자서 시간을 보내는 것보다 여러 명과 함께 시간을 보내는 것이 더 즐겁다. 나는 다른 사람들과 어울리는 것을 좋아한다. 나는 혼자서 쇼핑하는 것보다 여러 명과 함께 쇼핑하는 것을 더 선호한다. | 한상린, 성형석[16] 노미진, 이정탁[5] |
| 가격 민감성 | 나는 조금 더 저렴한 가격의 물건을 사기 위해 하나 이상의 사이트를 방문하는 편이다. 나는 상품을 구매할 때 가격에 민감하게 반응하는 편이다. 나는 낮은 가격의 상품을 찾기 위해 노력이나 시간을 투입하는 편이다. | Goldsmith et al.[27] Lee et al.[38] |
| 충동구매 성향 | 나는 가끔 무엇인가를 사고 싶다는 충동을 느낀다. 나는 자주 생각 없이 물건을 산다. 나는 원하는 물건을 발견하면 즉시 구매해야 마음이 편하다. | Lee et al.[38] Sharma et al.[44] |
| 비용절감 | 소셜커머스는 가격 할인으로 쇼핑에 드는 비용을 줄여준다. 소셜커머스는 제품 구매 시 금전 지출을 줄여준다. 소셜커머스는 경쟁력 있는 가격을 제공하고 있다. | 한서형 등[17] To et al.[47] |
| 상품 다양성 | 소셜커머스는 다양한 상품을 취급하고 있다. 소셜커머스에서 주문할 수 있는 상품이 풍부하다. 소셜커머스는 내가 구입하려는 물건을 많이 취급하고 있다. | 한서형 등[17] 김국선, 이종호[2] |
| 쇼핑 편의성 | 소셜커머스를 통해 원하는 상품을 쉽고 빠르게 찾을 수 있다. 소셜커머스를 통해 구매에 대한 시간과 노력을 절약할 수 있다. 소셜커머스의 거래 방법은 명확하고 이해하기 쉽다. | Morganosky and Cude[40] To et al.[47] |
| 쾌락적 가치 | 소셜커머스를 이용하는 것은 재미있고 즐겁다. 소셜커머스에 빠져드는 느낌을 받는다. 소셜커머스를 통한 구매가 즐겁다. 소셜커머스는 흥미롭다. | Babin et al.[19] Chang and Tseng[22] |
| 실용적 가치 | 소셜커머스를 이용하면 경제적이다. 소셜커머스를 이용하면 시간과 노력이 절약되어 편리하다. 소셜커머스는 내게 가치 있고 중요한 정보를 제공한다. 소셜커머스의 정보는 상세하고 전문적이다. | Babin et al.[19] Chang and Tseng[22] |
| 지각된 보안 | 소셜커머스 업체(사이트)는 개인정보를 철저히 보호하고 관리한다. 소셜커머스 업체(사이트)는 거래와 관련된 정보를 철저히 보호한다. 소셜커머스 업체(사이트)는 거래기록을 정확하게 유지하고 관리한다. 소셜커머스 업체는 거래 오류로 인한 금전적 손실을 고객에게 보상해준다. | Yenisey et al.[48] Ho and Oh[30] |
| 재구매 의도 | 앞으로 주로 이용하는 소셜커머스 업체를 통해 상품을 다시 구매할 의향이 있다. 앞으로 소셜커머스에서 계속해서 상품을 구매할 것이다. 필요한 상품이 생겼을 때 소셜커머스를 통해 구매할 의향이 있다. 앞으로 동일한 상품이라면 다른 쇼핑몰보다 소셜커머스를 통해 구매할 것이다. | Lee et al.[38] Kim et al.[36] |

인과관계를 찾기 보다는 특정 경로에 대한 예측 타당성을 증명하는 것이기 때문이다[48].

측정모형의 검증은 신뢰성(reliability) 검증, 집중타당성(convergent validity) 및 판별 타당성(discriminant validity)의 총 3가지 요소를 검증 하였다. 우선 신뢰성은 일반적으로 가장 많이 사용하고 있는 Cronbach's Alpha 값을 사용하였으며, Alpha

값이 0.7 이상이면 신뢰성에 문제가 없는 것으로 판단된다[41]. 둘째로 집중타당성 검증은 각 요인의 요인적재값(factor loading), 구성신뢰도(composite reliability) 및 AVE 값을 사용하였다. 각 항목에 대한 요인적재값은 0.6 이상이어야 하며, 각 잠재변수에 대한 구성신뢰도 지수는 0.7 이상 그리고 각 잠재변수의 AVE 값은 0.5 이상이어야 집

<표 4> 응답자 특성

| 분류 | | 빈도 (명) | 응답비율 (%) |
|----|-----------|-----------|-------------|
| 성별 | 남 | 96 | 43.6 |
| | 여 | 124 | 56.4 |
| 나이 | 20~29세 | 106 | 48.2 |
| | 30~39세 | 75 | 34.1 |
| | 40~49세 | 29 | 13.2 |
| | 50세 이상 | 10 | 4.5 |
| | 고졸(이하) | 70 | 31.8 |
| 학력 | 대학교 재학/졸업 | 108 | 49.1 |
| | 대학원 | 42 | 19.1 |
| | 학생 | 89 | 40.5 |
| 직업 | 사무직 | 62 | 28.2 |
| | 교육직 | 13 | 5.9 |
| | 연구직 | 8 | 3.6 |
| | 자영업 | 8 | 3.6 |
| | 기술/엔지니어직 | 20 | 9.1 |
| | 영업판매직 | 14 | 6.4 |
| | 기타 | 6 | 2.7 |
| | 합계 | 220 | 100.0 |

중타당성이 존재한다고 할 수 있다[25]. 마지막으로 판별타당성은 Fornell and Larcker[25]이 제안한 평균 분산추출(Average Variance Extracted : AVE)의 제곱근 값과 잠재변수들 간의 상관관계분석 방법을 통해 판단하였다. 각 잠재변수의 AVE 제곱근 값이 다른 잠재변수간의 종과 횡의 상관계수 값을 초과하면 판별 타당성에 문제가 없는 것으로 판단된다.

본 연구의 측정모형의 신뢰성 및 타당성 검증 결과는 <표 6>~<표 8>에서 보여주고 있다. 먼저 검증결과에서 보여주듯이 신뢰성 검증에 사용된 Cronbach's Alpha 값은 0.805에서 0.916으로 나타나 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 각 잠재변수의 AVE 값(0.721~0.847)과 구성신뢰도(0.885~0.943)를 살펴보면 모두 기준값 이상으로 나타났고, <표 7>의 구성개념의 각 측정항목에 대한 요인적재값은 지각된 보안을 측

<표 5> 소셜커머스 이용 특성

| 분류 | | 빈도 (명) | 응답비율 (%) |
|---------------------------------|-----------------------|-----------|-------------|
| 접속 횟수 | 하루 1~2회 | 44 | 20.0 |
| | 하루 3회 이상 | 18 | 8.2 |
| | 주 1~2회 | 70 | 31.8 |
| | 월 1~2회 | 54 | 24.5 |
| | 6개월 1~2회 | 34 | 15.5 |
| 구매 횟수 (최근 3개월) | 1~2회 | 144 | 65.5 |
| | 3~4회 | 51 | 23.2 |
| | 5~6회 | 22 | 10.0 |
| | 7회 이상 | 3 | 1.4 |
| 구매한 제품/ 서비스 (복수 응답) | 맛집/외식 쿠폰 | 85 | 38.6 |
| | 영화/공연 | 54 | 24.5 |
| | 뷰티(메이크업/피부 관리) | 37 | 16.8 |
| | 술집/Bar | 3 | 1.4 |
| | 의류/패션 | 64 | 29.1 |
| | 화장품 | 19 | 8.6 |
| | 디지털/가전 | 18 | 8.2 |
| | 여행패키지 | 14 | 6.4 |
| | 호텔/펜션숙박권 | 23 | 10.5 |
| | 기타 | 22 | 10.0 |
| | 주로 이용 하는 소셜 커머스 | 쿠팡 | 78 |
| 티켓몬스터 | | 58 | 26.4 |
| 그루폰코리아 | | 27 | 12.3 |
| 위메이크프라이스 | | 27 | 12.3 |
| 해피바이러스 | | 10 | 4.5 |
| 기타 | | 22 | 10.0 |
| 합계 | 220 | 100.0 | |

정하는 2번째 항목(PSE2)을 제외한 모든 항목에서 0.6 이상으로 집중타당성이 확보된 것으로 나타났다. PSE2는 상품 다양성에 0.711로 높은 교차요인값을 보여 추후 검증에서 삭제하였다. 마지막으로 <표 8>에서 보여주듯이 연구모형에 포함된 각 잠재변수의 AVE 제곱근 값이 인접하고 있는 종과 횡의 잠재변수들 간의 상관계수보다 높게 나타나 측정모형의 판별 타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 신뢰도 및 타당성 분석 결과

| 변수 | 측정항목수 | AVE | 구성신뢰도 | Cronbach's Alpha |
|--------|-------|-------|-------|------------------|
| 집단주의성향 | 3 | 0.811 | 0.928 | 0.885 |
| 가격민감성 | 3 | 0.815 | 0.930 | 0.887 |
| 충동구매성향 | 3 | 0.757 | 0.903 | 0.839 |
| 비용절감 | 3 | 0.816 | 0.930 | 0.887 |
| 상품다양성 | 3 | 0.847 | 0.943 | 0.910 |
| 쇼핑편의성 | 3 | 0.721 | 0.885 | 0.805 |
| 쾌락적 가치 | 4 | 0.799 | 0.941 | 0.916 |
| 실용적 가치 | 4 | 0.727 | 0.914 | 0.873 |
| 지각된 보안 | 4 | 0.793 | 0.939 | 0.913 |
| 재구매의도 | 4 | 0.800 | 0.941 | 0.916 |

4.3 구조모형 검증

측정모형을 검증 한 후 본 연구에서 제안하는 가설, 즉 연구모형 변수들 간의 영향 관계를 검증하기 위한 구조모형 분석을 실시하였다. 구조모형 분석을 통해서 연구모형의 변수들 간 영향(인과) 관계를 알 수 있는 경로계수(β)와 내생변수(또는 의존변수)에 대한 결정계수(R^2) 결과 값을 알 수 있다. 구조모형 분석을 위해 역시 SmartPLS2.0을 사용하였으며, SmartPLS2.0에서 제공하는 부스트랩 리샘플링 방법(bootstrap resampling method)으로 500번 리샘플링을 한 후 연구모형의 각 경로를 분석하였다.

분석 결과를 살펴보면, 우선 개인 특성 요인과 쾌락적 가치 간의 관계에서 집단주의 성향($\beta = 0.210$)은 쾌락적 가치와 유의수준 0.05에서 지지되었으며, 가격민감성($\beta = 0.245$), 충동구매성향($\beta = 0.439$)은 유의수준 0.01에서 지지되었다. 따라서 가설 1, 가설 2, 가설 3은 채택되었다. 또한, 소셜커머스 특성 요인과 실용적 가치간의 관계에 대한 결과를 살펴보면, 비용절감($\beta = 0.313$), 쇼핑편의성($\beta = 0.538$)은 실용적 가치와 유의수준 0.01에서 지지되었다. 따라서 가설 4와 가설 6은 채택되었다. 하지만 상품다양성은 실용적 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 5는 기각되었다. 다음으로 소셜커머스에 대한 쾌락적 가치($\beta = 0.267$)

와 실용적 가치($\beta = 0.285$)는 재구매의도와 유의수준 0.01에서 지지되어 가설 7, 가설 8은 채택되었다.

본 연구에서 조절변수로 제시한 지각된 보안의 효과를 검증하기 위해서는 Chin et al.[23]이 제안한 조절효과 분석 방법인 (1) 독립변수가 종속변수에 미치는 직접효과, (2) 조절변수가 종속변수에 미치는 효과, (3) 독립변수와 조절변수를 곱한 상호작용 변수가 종속변수에 미치는 효과를 하나의 구조방정식 연구모형으로 구성해서 조절변수의 효과를 검증하였다. 검증 결과, 조절변수에 대한 가설 9와 가설 10는 모든 효과가 유의한 것으로 나타나 조절변수인 지각된 보안은 쾌락적 가치와 재구매의도 및 실용적 가치와 재구매의도 사이의 관계를 더 강화시키는 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

구조모형 분석의 두 번째 결과는 내생변수에 대한 결정계수(R^2)의 결과 값이다. R^2 값은 예측변수(내생변수)가 가지고 있는 총 변동 중에서 회귀선 즉, 외생변수(예 : 독립변수)에 의해 설명되는 비율을 의미한다. 조절효과에 대한 결과를 검증하기 위해서는 주효과(main effect) 모델의 R^2 값과 상호작용(interaction effect) 모델의 R^2 값을 검증하였다. 우선 주효과 모델에서 개인 특성의 3개 변수는 쾌락적 가치를 표현하는 분산의 56.1% 정도를 설명하고 있다. 이는 곧 내생변수인 쾌락적 가치가 가지고 있는 정보 중 56.1%는 외생변수인 개인 특성의 집단주의성향, 가격민감성, 충동구매성향의 3

〈표 7〉 구성개념의 요인적재값과 교차요인 적재값

| 구성개념 (변수) | 집단주의 성향 | 가격 민감성 | 충동구매 성향 | 비용 절감 | 상품 다양성 | 쇼핑 편의성 | 쾌락적 가치 | 실용적 가치 | 지각된 보안 | 재이용 의도 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CO1 | 0.919 | 0.353 | 0.470 | 0.240 | 0.285 | 0.366 | 0.497 | 0.416 | 0.377 | 0.379 |
| CO2 | 0.899 | 0.307 | 0.440 | 0.234 | 0.298 | 0.303 | 0.421 | 0.327 | 0.326 | 0.318 |
| CO3 | 0.882 | 0.217 | 0.080 | 0.310 | 0.330 | 0.372 | 0.183 | 0.215 | 0.415 | 0.497 |
| PS1 | 0.242 | 0.898 | 0.293 | 0.403 | 0.307 | 0.337 | 0.373 | 0.103 | 0.361 | 0.415 |
| PS2 | 0.286 | 0.877 | 0.271 | 0.349 | 0.341 | 0.397 | 0.360 | 0.308 | 0.336 | 0.420 |
| PS3 | 0.272 | 0.933 | 0.335 | 0.207 | 0.379 | 0.342 | 0.365 | 0.496 | 0.306 | 0.411 |
| IB1 | 0.031 | 0.163 | 0.831 | 0.348 | 0.447 | 0.476 | 0.414 | 0.062 | 0.464 | 0.249 |
| IB2 | 0.168 | 0.438 | 0.889 | 0.288 | 0.449 | 0.442 | 0.415 | 0.003 | 0.406 | 0.202 |
| IB3 | 0.329 | 0.231 | 0.888 | 0.405 | 0.451 | 0.477 | 0.012 | 0.173 | 0.453 | 0.018 |
| CS1 | 0.394 | 0.013 | 0.136 | 0.923 | 0.437 | 0.426 | 0.413 | 0.268 | 0.457 | 0.023 |
| CS2 | 0.419 | 0.196 | 0.490 | 0.894 | 0.400 | 0.326 | 0.270 | 0.427 | 0.358 | 0.057 |
| CS3 | 0.050 | 0.367 | 0.239 | 0.893 | 0.392 | 0.442 | 0.158 | 0.118 | 0.484 | 0.208 |
| PV1 | 0.266 | 0.395 | 0.429 | 0.302 | 0.896 | 0.376 | 0.363 | 0.491 | 0.398 | 0.075 |
| PV2 | 0.128 | 0.430 | 0.469 | 0.328 | 0.932 | 0.334 | 0.357 | 0.466 | 0.326 | 0.483 |
| PV3 | 0.328 | 0.392 | 0.440 | 0.451 | 0.932 | 0.261 | 0.469 | 0.456 | 0.307 | 0.460 |
| SC1 | 0.382 | 0.404 | 0.354 | 0.451 | 0.352 | 0.879 | 0.095 | 0.239 | 0.393 | 0.257 |
| SC2 | 0.403 | 0.308 | 0.453 | 0.362 | 0.302 | 0.872 | 0.491 | 0.048 | 0.476 | 0.154 |
| SC3 | 0.394 | 0.338 | 0.471 | 0.344 | 0.334 | 0.793 | 0.455 | 0.036 | 0.465 | 0.256 |
| HSV1 | 0.323 | 0.357 | 0.446 | 0.265 | 0.288 | 0.385 | 0.918 | 0.469 | 0.400 | 0.496 |
| HSV2 | 0.373 | 0.352 | 0.421 | 0.344 | 0.439 | 0.164 | 0.878 | 0.185 | 0.425 | 0.041 |
| HSV3 | 0.369 | 0.361 | 0.425 | 0.400 | 0.341 | 0.164 | 0.929 | 0.154 | 0.378 | 0.463 |
| HSV4 | 0.267 | 0.308 | 0.381 | 0.309 | 0.311 | 0.009 | 0.849 | 0.433 | 0.325 | 0.388 |
| USV1 | 0.297 | 0.328 | 0.391 | 0.329 | 0.319 | 0.247 | 0.443 | 0.762 | 0.355 | 0.411 |
| USV2 | 0.390 | 0.157 | 0.274 | 0.468 | 0.399 | 0.484 | 0.183 | 0.902 | 0.369 | 0.056 |
| USV3 | 0.478 | 0.046 | 0.004 | 0.430 | 0.201 | 0.174 | 0.014 | 0.892 | 0.025 | 0.158 |
| USV4 | 0.291 | 0.431 | 0.469 | 0.389 | 0.376 | 0.463 | 0.475 | 0.848 | 0.465 | 0.025 |
| PSE1 | 0.447 | 0.462 | 0.155 | 0.350 | 0.397 | 0.471 | 0.377 | 0.006 | 0.910 | 0.205 |
| PSE2 | 0.346 | 0.335 | 0.392 | 0.303 | 0.711 | 0.390 | 0.456 | 0.036 | 0.931 | 0.466 |
| PSE3 | 0.330 | 0.289 | 0.334 | 0.318 | 0.586 | 0.460 | 0.392 | 0.290 | 0.851 | 0.447 |
| PSE4 | 0.317 | 0.312 | 0.390 | 0.390 | 0.439 | 0.434 | 0.452 | 0.045 | 0.868 | 0.261 |
| IRP1 | 0.309 | 0.447 | 0.390 | 0.045 | 0.431 | 0.148 | 0.300 | 0.194 | 0.429 | 0.912 |
| IRP2 | 0.409 | 0.476 | 0.049 | 0.469 | 0.190 | 0.070 | 0.160 | 0.263 | 0.476 | 0.918 |
| IRP3 | 0.443 | 0.223 | 0.090 | 0.410 | 0.140 | 0.328 | 0.070 | 0.021 | 0.232 | 0.886 |
| IRP4 | 0.270 | 0.385 | 0.479 | 0.335 | 0.484 | 0.111 | 0.170 | 0.364 | 0.035 | 0.860 |

주) PSE2는 추후 분석에서 삭제됨.

개 변수의 변동으로 알 수 있다는 것을 의미한다. 또한, 소셜커머스 특성의 상품다양성을 제외한 비

용절감과 쇼핑 편의성은 실용적 가치를 표현하는 분산의 60.3%를 설명하고 있다. 마지막으로 쾌락

〈표 8〉 잠재변수의 판별타당성 분석결과

| 변수 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1. 집단주의성향 | 0.901 | | | | | | | | | |
| 2. 가격민감성 | 0.289 | 0.903 | | | | | | | | |
| 3. 충동구매성향 | 0.321 | 0.247 | 0.870 | | | | | | | |
| 4. 비용절감 | 0.349 | 0.300 | 0.344 | 0.903 | | | | | | |
| 5. 상품다양성 | 0.455 | 0.386 | 0.212 | 0.290 | 0.920 | | | | | |
| 6. 쇼핑편의성 | 0.412 | 0.294 | 0.442 | 0.201 | 0.349 | 0.849 | | | | |
| 7. 쾌락적 가치 | 0.226 | 0.386 | 0.485 | 0.249 | 0.226 | 0.460 | 0.894 | | | |
| 8. 실용적 가치 | 0.323 | 0.261 | 0.387 | 0.348 | 0.210 | 0.559 | 0.322 | 0.853 | | |
| 9. 지각된 보안 | 0.368 | 0.320 | 0.236 | 0.297 | 0.118 | 0.267 | 0.384 | 0.360 | 0.891 | |
| 10. 재구매의도 | 0.298 | 0.310 | 0.435 | 0.411 | 0.248 | 0.338 | 0.361 | 0.356 | 0.429 | 0.894 |

주) 진하게 표시된 대각선 값은 AVE의 제곱근 값.

〈표 9〉 가설검증 결과

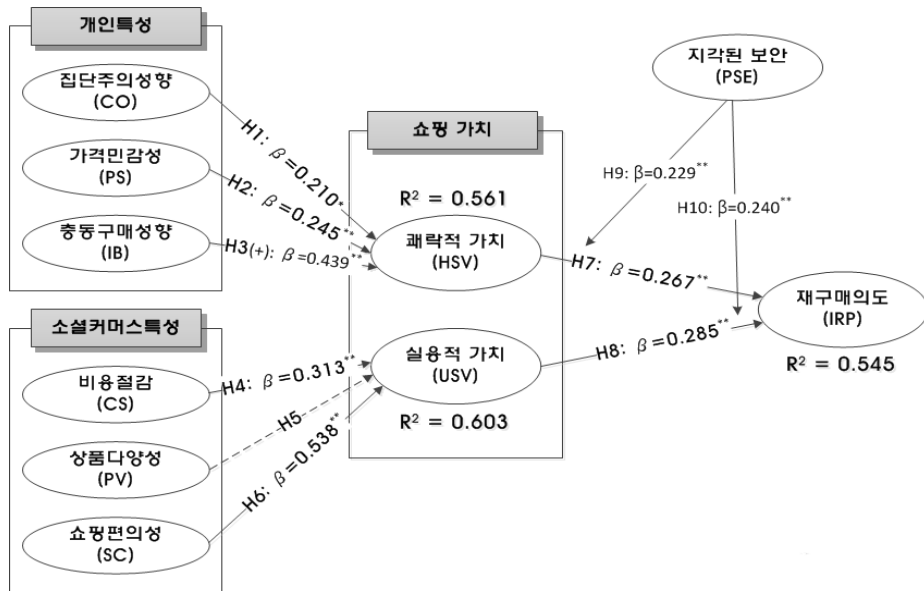
| 가설 | 경로 | 표준화된 경로계수 | t 값 | 채택 유·무 |
|---------------------|-----------------------|-----------|-------|--------|
| 가설 1 | 집단주의성향 → 쾌락적 가치 | 0.210* | 2.401 | 채택 |
| 가설 2 | 가격민감성 → 쾌락적 가치 | 0.245** | 2.969 | 채택 |
| 가설 3 | 충동구매성향 → 쾌락적 가치 | 0.439** | 4.941 | 채택 |
| 가설 4 | 비용절감 → 실용적 가치 | 0.313** | 4.271 | 채택 |
| 가설 5 | 상품다양성 → 실용적 가치 | 0.079 | 0.921 | 기각 |
| 가설 6 | 쇼핑편의성 → 실용적 가치 | 0.538** | 6.744 | 채택 |
| 가설 7 | 쾌락적 가치 → 재구매의도 | 0.267** | 2.666 | 채택 |
| 가설 8 | 실용적 가치 → 재구매의도 | 0.285** | 2.683 | 채택 |
| 지각된 보안의 조절효과 | | | | |
| 가설 9 | 쾌락적 가치 → 재구매의도 | 0.267** | 2.666 | 채택 |
| | 지각된 보안 → 재구매의도 | 0.297** | 3.514 | |
| | 쾌락적 가치×지각된 보안 → 재구매의도 | 0.229** | 3.810 | |
| 가설 10 | 실용적 가치 → 재구매의도 | 0.285** | 2.683 | 채택 |
| | 지각된 보안 → 재구매의도 | 0.297** | 3.514 | |
| | 실용적 가치×지각된 보안 → 재구매의도 | 0.240** | 3.512 | |

주) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

적 가치와 실용적 가치는 재구매의도를 표현하는 분산의 54.5%를 설명하고 있다.

상호작용 모델의 R^2 값은 주효과 모델의 R^2 값보다 조금씩 증가하였다. 상호작용 모델에서 쾌락적 가치는 57.8%의 분산을 실용적 가치는 61.0%의 분산, 재구매의도는 56.5%의 분산을 설명하고 있다.

이에 대해 상호작용의 효과값(effect size)을 계산하면 $(0.565-0.545)/(1-0.565) = 0.068$ 로 나타났다. Cohen[21]에 따르면 이는 작은 효과 값에 가까운 값이라고 할 수 있다(0.02 = small, 0.15 = medium, 0.35 = large). 다음 [그림 2]와 <표 9>는 가설검증 결과와 가설 채택 유·무 결과를 보여주고 있다.



주) * P < 0.05, ** P < 0.01.

[그림 2] 구조모형 분석결과

5. 결 론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 소셜커머스 이용자들이 지각하는 쇼핑 가치에 영향을 미칠 것으로 예상되는 개인 및 소셜커머스 특성을 살펴보고 재구매의도에 쇼핑 가치가 어떤 영향을 미치는지를 살펴보기 위한 연구이다. 먼저 본 연구에서는 소비자들이 지각하는 쇼핑 가치를 선행연구를 바탕으로 쾌락적 가치와 실용적 가치로 구분하였다. 쾌락적 가치는 소비자들이 쇼핑경험을 통해 지각하는 즐거움, 재미, 기분전환에 대한 상대적인 평가를 의미하는 것으로 개인 각자가 가지고 있는 성향이 영향을 줄 것으로 판단하였으며, 집단주의성향, 가격민감성, 충동구매성향의 3가지 변수를 제안하였다. 실용적 가치는 소비자들이 뚜렷한 목적을 가지고서 쇼핑에 관련된 정보를 탐색하고 합리적인 의사결정을 추구하는 것에 대한 상대적인 평가를 의미하는 것으로 소셜커머스의 특성이 영향을 줄 것으로 예상하고, 비용절감, 상품다양성, 쇼핑편의성의 3가지 변

수를 제안하였다. 또한, 소셜커머스 이용자들이 지각하는 쇼핑 가치가 재구매의도에 어떤 영향을 주는지를 살펴보았다. 마지막으로 e-커머스에서 결제 및 개인정보 보안에 대해 소비자들이 지각하는 정도가 구매행동을 결정하는 중요한 요소임에 주목하여 지각된 보안이 쇼핑 가치와 재구매의도 간의 관계에 어떠한 조절적 효과를 가지는지를 살펴보았다. 본 연구는 이를 실증적으로 분석함으로써 소셜커머스 이용자들의 재구매 의지를 이끌어내고 소비자들이 인지하는 쇼핑 가치와 결제 및 정보보안의 중요성에 대한 이해를 높이고자 한다.

소셜커머스 통해 제품이나 서비스를 구매한 경험이 있거나 현재 소셜커머스를 활발하게 이용 중인 개인 사용자들을 대상으로 총 220개의 표본을 수집하여 연구모형을 분석한 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 개인 특성의 3가지 변수는 소셜커머스에 대해 소비자들이 인지하는 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 국내의 대부분의 소셜커머스가 정해진 시간 내에 일정 인원이 모여야 할인된 가격으로 구매가 이루어지고 집단으로 동일한 제품이나 서

비스를 구매하는 방식을 취하고 있기 때문에 집단 주의성향이 강하고 가격에 민감한 이용자일수록 소셜커머스 방식의 구매 프로세스에 더 흥미를 가질 수 있음을 의미한다. 또한, 소셜커머스가 주는 할인 혜택과 같은 특성에서 비롯된 충동구매성향이 쇼핑에 대해 즐거움과 흥미를 인지하는 것으로 이어질 수 있음을 나타낸다.

둘째, 소셜커머스 특성의 3가지 변수 중 비용절감과 쇼핑편의성은 실용적 가치에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 소셜커머스가 다른 e-커머스 사이트에서 제공하는 가격보다 더 크고 파격적인 할인 혜택으로 제품과 서비스를 취급하고 있기 때문에 소비자들은 소셜커머스를 통한 쇼핑이 실용적으로 가치가 있다고 지각하기 때문으로 판단된다. 또한, 시간과 장소의 제약없이 필요로 하는 것을 구매할 수 있을 뿐만 아니라 모바일 기기의 발전으로 실시간으로 소셜 네트워크 서비스를 이용해 제품이나 서비스에 대한 정보를 확산시키고 구매인원을 충족시켜 거래를 성사시킬 수 있기 때문으로 판단된다. 하지만 상품다양성은 실용적 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소셜커머스에서 제품이나 서비스를 다양하게 취급하고 있으나 기존에 존재하던 e-커머스에서도 이들을 취급하고 있기 때문으로 판단된다. 또한, 국내의 소셜커머스의 경우 구매 프로세스에 구매할 수 있는 시간을 정해두기 때문에 일정 시간이 경과한 뒤에는 해당 제품이나 서비스를 구매할 수 없는 경우가 대부분이다. 따라서 본 연구의 응답자들은 소셜커머스가 취급하는 상품의 다양성 측면에서는 실용적인 가치를 인지하지 않는 것으로 판단된다.

셋째, 소셜커머스를 통한 쇼핑 과정에서 소비자가 인지하는 쾌락적 가치와 실용적 가치는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 e-커머스의 한 유형이라 할 수 있는 소셜커머스에서도 소비자가 인지하는 쇼핑 가치가 행동을 결정할 수 있음을 의미하므로 소셜커머스 업체들은 소비자들에게 소셜커머스의 실용적인 측면을

부각시키고 소비자가 가진 성향을 바탕으로 쇼핑의 즐거움에서 비롯된 쾌락적 가치를 고려한 서비스를 제공할 수 있어야 할 것이다.

마지막으로 지각된 보안은 쇼핑 가치와 재구매 의도간의 관계를 더 강화시켜주는 것으로 나타났다. 소셜커머스는 기존의 e-커머스와 마찬가지로 거래가 온라인 환경에서 이루어지기 때문에 거래 상대방과 제품 및 서비스를 확인할 수 없으므로 불확실성이 높다. 또한, 이러한 상황에 의해서 소비자들의 불신은 커질 수 있으며, 거래와 관련된 금융 정보나 개인의 사적 정보의 유출에 대한 불안감도 높게 나타날 수 있다. 본 연구에서는 쾌락적 요인이 강한 소비자와 실용적 가치가 강한 소비자 모두에게서 지각된 보안은 쇼핑 가치와 재구매 의도 간에 조절적 효과를 가지는 것으로 나타났다. 특히, 쾌락적 요인이 강한 사용자의 경우 위험 수용자의 성향이 강하여 보안에 대해 인지하는 정도가 낮거나 위험에 대해 인지하는 정도보다 쇼핑에 대해 인지하는 가치가 더 크게 작용할 수도 있다. 하지만, 연구자의 판단으로는 소비자가 소셜커머스를 통해 제품이나 서비스를 구매하는 것이 경제적이고 편리하다고 인식하는 경우와 마찬가지로 쇼핑 과정이 즐겁고 흥미롭다고 인식하더라도 거래 및 개인 정보가 안전하게 보호되고 있다고 인식하지 않는다면 소셜커머스를 통한 재구매 행동에 부정적일 수 있다고 판단한다. 그 이유는 최근 들어 국내에서 금융거래와 관련된 정보유출 피해가 더욱더 빈번하게 일어나면서 많은 사람들의 불안감과 불신의 정도가 커져가고 있기 때문이다. 뿐만 아니라, 소셜커머스의 허술한 보안 및 해킹 사고, 악성코드 감염 등과 같은 사건이 최근까지도 발생하고 있기 때문에 아무리 위험수용자의 성향이 강한 쾌락적 요인이 강한 사용자라 할지라도 지각된 보안에 대해서 작은 조절효과의 영향도 받을 것으로 판단된다. 따라서 소셜커머스 업체나 판매자들은 소셜커머스 사이트가 거래 및 개인의 정보를 안전하게 보호하고 있음을 소비자가 항상 인지할 수 있도록 이에 대한 정보를 지속적으로

제공하고 보안에 대한 정책을 조직차원에서 체계적으로 수립하여 이행하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

본 연구는 e-커머스에 관한 기존의 연구에서 소비자 행동을 결정하는 중요한 선행변수로서 고려되어 왔던 쇼핑 가치에 대한 개념을 소셜커머스에서 적용하고 이를 실증적으로 검증하였다. 쇼핑 가치는 온·오프라인에서 소비자의 행동이나 구매의 사결정을 설명할 수 있는 변수로서 소비자들이 실용적 가치와 쾌락적 가치를 동시에 추구하고자 하는 성향이 있는 것으로 설명되어 왔다. 소셜커머스를 통해 제품이나 서비스를 구매하는 소비자의 경우에도 가치에 관한 이들 변수가 의미를 가지고 있다는 것을 실증적으로 제안하고 설명하였다는데 본 연구의 의의가 있다. 또한, 소셜커머스 환경에서 구매가 이루어질 때 거래에 대한 안전성이나 정보의 보안에 대한 소비자들의 인식을 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 실무적으로도 소셜커머스 업체와 판매자들은 소비자들이 지각하는 보안의 측면을 중요하게 고려해야 할 것이며, 이에 대한 성공적인 전략을 수립할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라, 본 연구의 결과는 소비자들이 소셜 네트워크 서비스를 활용한 소셜커머스에서 더 많은 쾌락적 가치와 실용적 가치를 지각할 수 있는 기회를 제공하기 위해서 어떠한 노력과 지원을 제공해야 하는지에 대한 정보를 제공한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 본 연구에서는 소셜커머스 이용자들이 지각하는 쇼핑 가치에 영향을 주는 선행요인으로서 개인 특성과 소셜커머스 특성 등 2가지로 범주화하여 제안하였다. 하지만 이 외에도 쇼핑 가치에 영향을 미치는 요인들을 다양하게 도출해 볼 수 있을 것으로 판단된다. 특히, 국내 소셜커머스의 경우 정해진 시간 내에 일정한 인원이 모일 경우 할인된 가격으로 상품을 구매하기도 하지만 할인된 가격에 쿠폰을 구매하여 오프라인에서 이를 이용하는

방식을 취하기도 한다. 이 경우 쿠폰을 상환하려는 소비자의 노력도 수반되어야 하므로 이와 관련된 변수들을 고려할 필요가 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 쿠폰상환노력, 소셜 네트워크를 기반으로 한 사회적 관계에 대한 변수, 소셜커머스와 e-커머스의 차이를 대표할 수 있는 변수 등을 도출하여 그 관계를 살펴보는 연구가 필요할 것으로 판단된다. 더 나아가 재구매의도에 영향을 미치는 요인들이 일반적인 구매의사에도 영향을 미치는 요인으로서도 제안될 수 있는바 재구매의사에 적합한 변수들만을 도출하는 연구가 수행되어야 할 필요성이 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 구승환, 장성용, 「소셜 쇼핑의 고객만족도 및 재구매의도에 관한 연구」, 대한산업공학회 춘계 학술대회는문집, 제5권(2012), pp.2066-2078.
- [2] 김국선, 이종호, “소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스 품질요인”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제12권, 제3호(2012), pp.311-321.
- [3] 김윤화, “소셜커머스 시장현황 및 정책이슈”, 『정보통신정책연구원』, 제23권, 제11호(2011), pp.41-63.
- [4] 김철환, 소셜커머스 해외 추진 사례와 전망, DigiEco Focus, 2010.
- [5] 노미진, 이정택, “소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위험의 영향력 : 집단주의 조절효과 분석”, 『경영학연구』, 제41권, 제1호(2012), pp. 57-87.
- [6] 문영주, 이종호, “오픈마켓에서의 쇼핑 가치가 신뢰성, 재구매의도에 미치는 영향 연구 : 사회적 실재감의 조절효과 분석”, 『경영교육연구』, 제61권(2010), pp.227-248.
- [7] 박종희, 진이환, “쾌락적 가치가 관광쇼핑행동에 미치는 영향”, 『대한관광경영학회』, 제21권, 제4호(2007), pp.121-138.

- [8] 박준철, 이용규, 윤태석, “전자상거래 이용 소비자의 개인적 성향이 인터넷 공동구매 태도와 의도에 미치는 영향”, 『경영학연구』, 제31권, 제3호(2002), pp.769-786.
- [9] 방림, 서수석, “소셜커머스의 특성이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향”, 『전자상거래학회지』, 제12권, 제2호(2011), pp.89-108.
- [10] 안광훈, 한상호, 정남호, 이용기, “소셜커머스 고객의 신뢰, 만족, 그리고 충성도의 구조적 관계 : 소셜커머스 사업자를 중심으로”, 『상품학연구』, 제30권, 제1호(2012), pp.145-161.
- [11] 왕우, 권순동, “공동구매형 소셜커머스의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『Journal of Information Technology Application and Management』, 제19권, 제4호(2012), pp.137-152.
- [12] 이경전, 『국내의 소셜커머스 케이스 스터디 및 향후 전망 : e-Commerce, Social Commerce and U-Commerce』, 소셜커머스와 온라인 쇼핑물 성공전략 conference, 2011.
- [13] 이경탁, 구동모, 노미진, “소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향”, 『한국마케팅저널』, 제13권, 제3호(2011), pp.135-161.
- [14] 이현정, 김수미, “인터넷 쇼핑물에서의 의류와 충동 구매에 관한 연구”, 『복식문화연구』, 제14권, 제6호(2006), pp.917-931.
- [15] 임세현, 이성호, “온라인 쇼핑물에서 가치, 신뢰, 이용의도의 관계에 대한 연구 : 충동구매 성향 수준의 조절 효과”, 『Journal of Information Technology Applications and Management』, 제19권, 제2호(2012), pp.79-96.
- [16] 한상린, 성형석, “온라인 공동구매에서의 구매 동기와 태도에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제21권, 제1호(2006), pp.119-150.
- [17] 한서형, 김용원, 이봉규, “국내 소셜커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향”, 『한국인터넷정보학회』, 제12권, 제6호(2011), pp.171-187.
- [18] 홍태호, 배련영, 최수형, 박지영, “소셜커머스 지속 사용의도에 관한 연구”, 『정보시스템연구』, 제21권, 제2호(2012), pp.135-160.
- [19] Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin, “Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, 『Journal of Consumer Research』, Vol.20, No.4(1994), pp.644-656.
- [20] Batra, R. and O. T. Ahtola, “Measuring the Hedonic and Utilitarian Source of Consumer Attitudes”, 『Marketing Letters』, Vol.2, No.2 (1990), pp.159-170.
- [21] Bloch, P. H. and M. L. Richins, “Shopping Without Purchase : An Investigation of Consumer Browsing Behavior”, 『Advances in Consumer Research』, Vol.10(1983), pp.389-393.
- [22] Chang, E. and Y. Tseng, “Research Note : E-store Image, Perceived Value and Perceived Risk”, 『Journal of Business Research』, In Press, 2011.
- [23] Chin, W. W., B. L. Marcolin, and P. R. Newsted, “A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effect : Results from a Monte-Carlo Simulation Study and Electronic-Mail Emotion/Adoption Study”, 『Information Systems Research』, Vol.14, No.2(2003), pp.189-217.
- [24] Cohen, J., “A Power Primer”, 『Psychological Bulletin』, Vol.112, No.1(1992), pp.155-159.
- [25] Fornell, C. and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, 『Journal of Marketing Research』, Vol.18, No.1 (1981), pp.39-50.
- [26] Goldsmith, R. E. and S. J. Newell, “Innovativeness and Price Sensitivity : Managerial,

- Theoretical and Methodological Issues”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.6, No.3(1997), pp.163-174.
- [27] Goldsmith, R., L. F. Kim, and W. Kim, “Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion among Korean Consumers”, *Journal of Social Psychology*, Vol.145, No.5(2005), pp.501-508.
- [28] Ha, S. and L. Stoel, “Consumer e-Shopping Acceptance : Antecedents in a Technology Acceptance Model”, *Journal of Business Research*, Vol.62, No.5(2009), pp.565-571.
- [29] Han, S., S. Gupta, and D. Lehmann, “Consumer Price Sensitivity and Price Thresholds”, *Journal of Retailing*, Vol.77, No.4(2001), pp. 435-456.
- [30] Ho, B. C. and K. Oh, “An Empirical Study of the Use of e-Security Seals in e-Commerce”, *Online Information Review*, Vol.33, No.4(2009), pp.655-671.
- [31] Hoffman, D. L., T. P. Novak, and M. Peraltra, “Building Consumer Trust Online”, *Communication of the ACM*, Vol.42, No.4 (1999), pp.80-85.
- [32] Hofstede, G., *Culture’s Consequences : International Differences in Work-Related Value*, Sage Publications, Beverly Hills, CA, 1980.
- [33] Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman, “The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2(1982), pp.132-140.
- [34] Jin, B. and J. O. Kim, “A Typology of Korean Discount Shoppers : Shopping Motives, Store Attributes, and Outcomes”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.14, No.4(2003), pp.396-419.
- [35] Kesh, S., S. Ramanujan, and S. Nerur, “A Framework for Analyzing e-Commerce Security”, *Information Management and Computer Security*, Vol.10, No.4(2002), pp.149-158.
- [36] Kim, C., R. D. Galliers, N. Shin, J. Ryoo, and J. Kim, “Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.11, No.4(2012), pp.374-387.
- [37] Lallmahamood, M., “An Examination of Individual’s Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use E-Commerce : Using An Extension of the Technology Acceptance Model”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.12, No.3 (2007), pp.1-26.
- [38] Lee, M., Y. Kim and A. Fairhurst, “Shopping Value in Online Auctions : Their Antecedents and Outcomes”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.16, No.1(2009), pp.75-82.
- [39] 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(2012), pp. 69-90.
- [40] Morganosky, M. A. and B. J. Cude, “Consumer Response to Online Grocery Shopping”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.28, No.1(2000), pp.17-26.
- [41] Nunnally, J. C., *Psychometric theory*, New York : McGraw Hill, 1978.
- [42] Park, C. and Y. Kim, “Identifying Key Fac-

- tors Affecting Consumer Purchase Behavior in and Online Shopping Context”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.31, No.1(2003), pp.16-29.
- [43] Ranganathan, C. and S. Ganapathy, “Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites”, *Information and Management*, Vol. 39, No.6(2002), pp.457-465.
- [44] Sharma, P., B. Srvakumaran and R. Marshall, “Impulse Buying and Variety Seeking : A Trait-Correlates Perspective”, *Journal of Business Research*, Vol.63, No.3(2010), pp.276-283.
- [45] Sherry, J. F., “A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market”, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.1(1990), pp.13-31.
- [46] Suh, B. and I. Han, “The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3(2003), pp.135-161.
- [47] To, P., L. Chechen and T. Lin, “Shopping Motivations on Internet : A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value”, *Technovation*, Vol.27, No.12(2007), pp.774-787.
- [48] Yenisey, M., A. Ozok, and G. Salvendy, “Perceived Security Determinants in e-Commerce among Turkish University Students”, *Behaviour and Information Technology*, Vol.24, No.4(2005), pp.259-274.
- [49] Yoo, Y. and M. Alavi, “Media and Group Cohesion : Relative influences on social presence, task participation, and group consensus”, *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3(2001), pp.371-390.
- [50] Zeithaml, V. A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, Value : A Means-End Model Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3(1988), pp.68-123.

◆ 저 자 소 개 ◆

**김 상 현 (ksh@knu.ac.kr)**

미국 Washington State University에서 호텔경영 및 경영학학사와 MBA 학위를 받았으며, University of Mississippi, Oxford에서 경영정보학 전공으로 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 경북대학교 경영학부 부교수로 재직 중이며, Information and Management, Information Systems Frontiers, International Journal of Information Management, DATA BASE for Advances in Information Systems, Communications of the ACM 등에 논문을 발표하였다. 주요 관심분야는 RFID, OSS, IT Adoption, 클라우드 컴퓨팅, SNS 비즈니스 등이다.

**박 현 선 (pullip83@hanmail.net)**

경북대학교 경영학부에서 경영학석사학위를 취득하였으며, 현재 동대학원에서 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 모바일 서비스, e-비즈니스, 클라우드 컴퓨팅, IT Adoption 등이 있다.