

소셜집단특성이 소셜커머스 재구매의도에 미치는 영향과 실용적 가치의 조절효과

김상현* · 박현선**

<목 차>

I. 서 론	IV. 연구방법 및 분석
II. 이론적 배경	4.1 연구대상 및 측정도구
2.1 소셜커머스	4.2 측정모형 검증
2.2 고객만족	4.3 구조모형 검증
2.3 신뢰	V. 결 론
2.4 쇼핑가치	5.1 연구요약 및 시사점
III. 연구모형 및 가설설정	5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향
3.1 연구모형	참고문헌
3.2 가설설정	Abstract

I. 서 론

트위터, 페이스북 등으로 대표되는 소셜네트워크서비스(social network service, SNS)의 확산은 사람들이 온라인상에서 생각과 경험, 정보 등을 쉽게 공유하고 소통할 수 있는 환경을 제공해주었다. 특히, 최근에는 스마트폰, 태블릿PC 등과 같은 모바일 기기의 빠른 확산으로 사람들은 시간과 공간에 구애받지 않고 SNS를 통해 쉽고 빠르게 정보를 공유할 수 있게 되었으며, 다른 사람들과 소통하기 위해 더 적극적으로 자발적으로 참여할 수 있는 기회를 가지게 되었다

(서수석과 이종호, 2011).

뿐만 아니라, SNS는 기존의 비즈니스와 결합하여 새로운 형태의 비즈니스 모델이 만들어질 수 있는 개방된 기회를 제공하고 있는데 그러한 서비스 중에서 최근에 가장 주목을 받고 있는 서비스가 바로 소셜커머스(social commerce)이다. 2008년, 반값 공동구매를 기반으로 SNS를 활용하는 전자상거래의 형태로 등장한 소셜커머스는 특정 제품 및 서비스의 가격을 파격적으로 할인해주고 이를 구매할 수 있는 인원이나 시간을 제한함으로써 소비자의 구매를 촉진시키는 새로운 상거래 패러다임을 말한다. 소셜커

* 경북대학교 경영학부 교수, 주저자, ksh@knu.ac.kr

** 경북대학교 경영학부 대학원 박사과정, 교신저자, sunny09@knu.ac.kr

머스는 SNS와 결합함으로써 실시간성과 확산성을 띠며, 상거래가 이루어지는 공간이 온라인 커머스 사이트에 국한되지 않고 소셜웹(social web)으로 확장된다는 점에서 기존의 전자상거래와는 다른 새로운 쇼핑 개념으로 설명되고 있다(김철환, 2010). 또한, 기존의 인터넷 공동구매에서는 사람들이 많이 모이기만 하면 할인된 가격의 상품을 구매할 수 있지만, 소셜커머스에서는 구매자들이 SNS를 통한 인맥과 입소문을 활용하고 이를 통해 일정 규모 이상의 사람들이 모이면 할인된 가격으로 상품을 구매할 수 있다는 점에서 차이가 있다(한국정보화진흥원, 2010; 김철환, 2010; 이경탁 등, 2011). 따라서 소셜커머스에서는 SNS가 소셜지성(social intelligence)을 바탕으로 더 많은 구매자들을 끌어 모을 수 있는 중요한 역할을 한다.

이와 같이 소셜커머스는 SNS를 이용한 소셜 네트워크에 의해 형성된 구전효과를 바탕으로 한다. 소비자는 직접 정보를 생산하고 유통시키는 주체가 되며, SNS에서는 소셜커머스에 대한 소비자들의 경험 및 정보가 실시간으로 공유되고 소비자들의 상호작용과 참여가 적극적으로 이루어진다(한국정보화진흥원, 2010; 한서형 등, 2011). 더 나아가 SNS는 소셜커머스를 사용하는 개별적인 소비자들끼리 상호간의 네트워크로 형성된 하나의 군집으로 묶이고, 공통된 관심사를 가진 소비자들끼리 집단을 형성할 수 있는 환경을 제공해준다. 이러한 소비자집단에 속한 소셜커머스 이용자들은 SNS를 경험을 공유하는 채널로서 인식하고 상품과 소셜커머스 업체에 대한 의견과 정보를 교환함으로써 합리적인 구매의사결정을 하고자 노력한다(공영일, 2010). 따라서 소셜커머스에서는 SNS를 바탕으

로 형성된 소셜집단 혹은 소비자집단의 역할이 더욱 중요하다고 할 수 있으며, 소셜집단의 특성을 대상으로 한 연구의 필요성이 제기된다. 하지만 그 동안 진행된 소셜커머스에 관련된 연구들은 SNS의 기능적인 측면, 소셜커머스 이용자의 특성, 소셜커머스 사이트의 품질 등을 중점으로 살펴보고 있는 연구(김국선과 이종호, 2012; 이경탁 등, 2011; 한서형 등, 2011; Liang et al., 2012)가 대부분이며, 소셜집단에 관련된 연구는 거의 없다. 이에 본 연구에서는 소셜집단의 특성을 구전효과, 사회적 상호작용, 집단주의, 다양성추구, 정보추구라는 5가지로 제안하고, 이러한 변수들이 고객만족과 소셜커머스 업체에 대한 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 또한, 고객만족, 소셜커머스 업체에 대한 신뢰와 재구매의도 간의 관계를 살펴보고, 이들 간의 관계에서 실용적 가치의 조절효과를 검증하고자 한다. 소셜집단이 가지고 있는 특성을 반영하여 신뢰, 만족 및 재구매의도와와의 관계를 설명하는 것은 소셜커머스 업체들에게 SNS에서의 소비자집단의 특성이 대한 유용한 정보를 제공할 뿐만 아니라 학문적으로도 기여를 할 수 있을 것으로 판단된다.

II. 선행연구

2.1 소셜커머스

소셜커머스는 페이스북, 트위터 등의 SNS를 활용하여 이루어지는 새로운 개념의 전자상거래로서 상품에 대한 큰 폭의 할인율을 적용하고 SNS를 활용하여 정해진 시간 안에 일정한 인원

이 구매하면 거래가 성사되는 형태의 상거래를 말한다(Marsden, 2011; 노미진과 이경탁, 2012). 이전의 인터넷 공동구매는 많은 사람들이 집단적으로 모이기만 하면 할인된 가격으로 원하는 상품을 구매할 수 있는 반면 소셜커머스는 SNS를 기반으로 소비자의 인맥과 입소문을 활용하여 일정 규모 이상의 사람을 모으고 할인된 가격으로 상품을 구매할 수 있다(김윤화, 2011). 이에 따라 소셜커머스는 상거래의 범위를 온라인에서 오프라인으로 확장시키며, 상거래의 주체가 사업자에서 소비자로 옮겨간다는 특징을 가진다(김철환, 2010). 소비자는 할인된 가격으로 상품을 구매하기 위하여 SNS를 활용하여 더 많은 구매자를 끌어 모으는 역할을 하며, 의사결정에 필요한 정보를 얻거나 자신이 가진 정보를 공유하기 위해 SNS를 활용하게 된다(Liang et al., 2012). 판매자는 단기간에 높은 홍보효과를 얻을 수 있다는 점 때문에 소셜커머스를 더 선호하게 되며, 지정된 날짜에 특정 상품 혹은 서비스를 소비자들이 대량으로 구입하기 때문에 파격적인 가격으로 제품 공급이 가능하다는 특징을 가진다(노미진과 이경탁, 2012).

소셜커머스에 관한 연구들을 살펴보면, Liang et al.(2012)은 사회적 지원, 웹사이트 및 관계 품질이 소셜커머스 이용 및 SNS의 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 주장하였다. 또한, 좋은 웹사이트 기능과 서비스, 사회문화를 가진 SNS가 소셜커머스 활동을 촉진시키고 구성원들을 더 유지시킬 가능성이 크다고 하였으며, 소셜미디어와 소셜커머스를 이용하는데 사회적 지원이 중요함을 강조하였다. Hajli(2012)는 소셜커머스에서 소비자의 긍정적인 구매행동을 유발하는 요인이 판매자에 대한

신뢰임을 강조하였으며 신뢰가 형성되기 위해서는 커뮤니티의 역할이 무엇보다 중요함을 강조하였다. 노미진과 이경탁(2012)은 소셜커머스에서 소비자들이 지각하는 위험을 7가지(경제, 사회, 심리, 시간소실, 프라이버시, 소스, 시간제한)로 구분하여 다차원적인 개념으로 살펴 보았으며, 이들 변수들이 소비자 수용에 미치는 영향을 검증하였다. 또한, 개인의 집단주의 성향에 따라 소셜커머스의 유용성과 소비자의 태도가 수용의도에 긍정적인 영향을 미침을 설명하였다. 김국선과 이종호(2012)는 소셜커머스의 서비스품질과 만족, 재구매의도 간의 관계를 살펴보았으며, 소비자만족이라는 기본에 충실하면서 자연스럽게 재구매의도를 유도하는 전략을 수립하는 것이 소셜커머스의 지속적인 발전에 도움이 될 것이라고 설명하였다. 안광훈 등(2012)은 소셜커머스에서 비용절감, 공동구매와 같은 구매동기가 사업자만족에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 강조하였으며, 사업자의 명성, 사회적 영향, 사회적 상호작용 및 댓글/리뷰가 사업자에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 설명하였다. 더 나아가 소셜커머스 사업자가 사회적 영향, 사회적 상호작용, 댓글/리뷰 등에 고객 지원시스템을 집중적으로 관리하고 지속적으로 사업자의 명성을 유지, 관리하는 것이 중요함을 주장하였다. 한서형 등(2011)은 비용절감과 구전효과가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, SNS의 활용정도가 높을수록 이들 변수가 소셜커머스 활성화에 미치는 영향력이 커질 수 있음을 강조하였다.

이처럼 소셜커머스에 관한 기존 연구들은 소셜커머스와 SNS의 특성 그리고 소셜커머스 이용자들의 특징이 소셜커머스에 대한 높은 신뢰

와 만족, 긍정적인 행동을 유발할 수 있음을 검증하고 있다. 또한, 소셜커머스가 지속적으로 발전하기 위해서는 그러한 요인들을 소셜커머스 업체들이 중요하게 고려해야함을 강조하고 있다.

2.2 고객만족

고객만족은 고객의 행동 및 충성도와 관련해서 가장 많이 연구되는 개념 중 하나로서 이에 대한 정의 역시 연구자의 관점에 따라 다양하게 이루어지고 있다. 그러나 일반적으로 고객만족을 정의할 때 이에 대한 접근은 만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과로서 살펴볼 것인가와 평가과정에 초점을 맞추어 살펴볼 것인가의 두 가지 방향에서 이루어지고 있다. 먼저 첫 번째 관점에서 접근하는 경우 고객만족은 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생하는 종합적인 심리 상태(Oliver, 1981)로 정의된다. 반면 두 번째 관점에서 접근하는 경우에는 고객만족은 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관된다는 평가(Engel and Blackwell, 1982)로 정의된다. 즉, 고객만족은 경험 전의 기대와 경험 후에 느끼는 성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 전반적인 평가에서 비롯되는 인지적 판단 및 정서적 반응의 결합을 나타낸다고 볼 수 있다(Oliver, 1981; 김국선과 이종호, 2012; 김성연, 2008). 이는 제품의 성과가 기대수준보다 높게 평가되면 긍정적 불일치가 발생하여 만족을 경험하게 되고, 제품성과가 기대수준에 미달하면 부정적 불일치가 발생하여 불만족을 경험하게 된다는 것

을 의미한다. 뿐만 아니라, 고객이 기대했던 것보다 경험으로 통해 얻은 성과가 더 가치가 있거나 우수하다고 인지한다면 높은 고객만족으로 이어질 수 있음을 의미한다.

고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 영향을 미치는 동인으로서 태도, 행동, 충성도에 긍정적인 영향을 주는 선행요인으로서 설명되었다(Oliver, 1981; Lai et al., 2009). 인터넷 쇼핑과 소셜커머스에 관한 연구에서도 고객만족은 고객의 긍정적인 행동과 태도를 유발할 수 있는 것으로 나타났다(김국선과 이종호, 2012; 조완준과 서종현, 2012). 따라서 본 연구에서는 소셜커머스 고객들의 만족 수준이 소셜커머스 사업자에 대한 신뢰와 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증해보고자 한다.

2.3 신뢰

신뢰라는 요인은 사회, 심리, 경제 등 다양한 분야에서 연구되어 왔는데 이는 불확실성과 의존성이 존재하는 사회 및 경제적 상호작용에서 신뢰가 중요한 변수로서 작용하기 때문이다(Gefen, 2000). Moorman et al.(1993)은 신뢰를 믿을 수 있는 거래상대에게 의존하려는 의지의 정도로서 정의하고 있다. McKnight et al.(1998)은 신뢰를 거래 당사자들 간에 장기간에 걸쳐 이루어진 상호작용의 경험을 바탕으로 형성된 믿음으로서 정의하고 있으며, Bradach and Eccles(1989)는 신뢰를 거래당사자가 기회주의적으로 행동할지도 모른다는 두려움을 없애주는 기대감으로 정의하고 있다. 이외에도 신뢰의 개념에 대한 다양한 정의가 이루어지고 있는데, 일반적으로는 Mayer et al.(1995) 등이 제시한

‘신뢰자의 감독이나 통제 능력에 상관없이 거래의 상대방이 신뢰자에게 각별하고 선의적으로 특정 행동을 수행할 것이라는 기대 하에서 거래 상대방의 행동을 기꺼이 받아들이려는 신뢰자의 믿음’이라는 개념이 광범위하게 사용되고 있다.

신뢰는 일반적으로 두 명의 당사자들 간의 관계에서 생성되며 당사자들 간의 관계 향상을 위한 본질적인 요소로서 고려된다(Moorman et al., 1993). 신뢰는 거래 관계에서 상대방과의 관계를 결정하고 지속적인 관계를 유지하는데 중요한 역할을 하는 요인으로서 고려할 수 있다(Bradach and Eccles, 1989; McKnight et al., 1998). 특히, 그 중에서도 전자상거래와 같은 온라인 환경에서는 더욱 신뢰의 중요성이 요구된다(Jarvenpaa and Todd, 1997; Hajli, 2012; 서수석과 이종호, 2011). 그 이유는 온라인에서는 직접적인 대면 접촉 없이 서로를 잘 알지 못하는 가상공간에서 교환관계가 이루어지기 때문이다. 뿐만 아니라 고객들은 재무적 손실, 제품의 배달 및 품질상의 문제, 프라이버시 침해 등과 같은 위험에 직면할 수 있기 때문에 거래 당사자에 대한 신뢰를 더욱더 중요시하게 된다. 따라서 전자상거래 업체들은 거래 당사자인 고객들에게 신뢰할 수 있는 동인을 제공하여야만 성공적으로 사업을 유지해나갈 수 있다(Urban et al., 2000). 만일 온라인상에서 신뢰할 수 있는 동인에 의해 거래 상대방에 대한 구매자들의 신뢰 수준이 높게 형성된다면 거래 당사자들 간의 상호작용이 더 원활해질 수 있다. 더 나아가 구매자들이 인지하는 거래의 불확실성과 위험을 감소시켜줌으로써 지속적인 거래로도 이어질 수 있다. 이처럼 신뢰는 개인의 행동에 영향을 주는

선행 요인의 하나로서 고려될 수 있으며, 기존의 연구에서도 신뢰수준이 높을수록 구매의도를 높일 수 있고 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치며 고객의 충성도가 높아지는 것으로 나타났다(McKnight et al., 1998; 서수석과 이종호, 2011; 안광훈 등, 2012). 따라서 본 연구에서는 소셜커머스 사업자에 대한 고객들의 신뢰 수준이 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

2.4 쇼핑 가치

가치는 소비 및 서비스 환경에서 개개인의 행동의 차이를 이해할 수 있는 중요한 변수 중 하나로서 고객의 인지과정과 행동에 강하고 포괄적인 영향을 미친다. 가치에 대한 기존의 연구들은 가치의 개념을 추상적이고 다차원적인 것으로서 설명한다(Zeithaml, 1988; Babin et al., 1994; Ha and Jang, 2010). 따라서 가치의 개념적 정의는 연구자의 관점 및 맥락에 따라 다양하게 정의될 수 있으나 Zeithaml(1988)은 가치를 고객이 제품/서비스를 통해 얻은 이득과 혜택을 얻기 위한 희생간의 지각된 상쇄(trade-off)에서 비롯된 것으로서 설명하였다. 따라서 가치는 이익과 희생에 대한 고객의 전반적인 평가로서 개념화할 수 있으며, 고객이 지각하는 이익의 정도가 커지거나 지각하는 희생의 정도가 감소할 때 강화될 수 있다.

쇼핑과 관련한 가치의 개념은 쇼핑 가치라는 용어로서 설명되고 있는데, 이는 소비자가 정성적, 정량적, 주관적 그리고 객관적인 쇼핑경험을 통해 이루어지는 쇼핑에 대한 소비자의 상대적 평가를 나타낸다(Babin et al., 1994). 쇼핑 가치

는 제품/서비스의 기능적 편익(시간절약, 저렴한 가격, 시설의 편리성 등)을 상대적으로 중요하게 여기는 실용적 가치와 그 과정에서 나타나는 여러 가지 상징적·경험적 편익을 추구하는 쾌락적 가치를 포함한다. 실용적 가치 및 쾌락적 가치에 관한 선행연구에 따르면 실용적 가치를 추구하는 사람들은 정보탐색에 있어서 능동적이고 과업 지향적이며 합리적인 의사결정을 추구한다(Batra and Ahtola, 1990). 이러한 사람들은 제품/서비스에 대한 경제성, 효율성 및 효용성 등을 바탕으로 신중하게 의사결정을 진행하며 구매가 이루어지고 자신이 계획했던 목적을 성공적으로 달성했을 때 더 높은 가치를 인식하게 된다. 따라서 실용적인 구매행동은 교환과 관련해서 더 논리적이고 합리적인 것으로 판단된다(Batra and Ahtola, 1990). 반면, 쾌락적 가치를 추구하는 사람들은 목적의 성취보다는 목적을 실현하는 과정에서 지각하는 감정적인 혜택에 더 높은 가치를 부여한다(Holbrook and Hirschman, 1982). 다시 말해, 이들은 계획된 구매행동과 관계없이 그 과정에서 경험하는 쇼핑의 재미, 즐거움, 기분전환, 오락성 등에 더 관심을 가진다(Barbin et al., 1994). 따라서 쾌락적 가치는 쇼핑과정에서 느끼는 유쾌하고 즐거운 감정을 포함하고 있으며, 실용적 가치에 비해 상대적으로 더 주관적이고 개인적인 특성을 나타낸다.

실용적 가치와 쾌락적 가치는 다양한 맥락(예: 온라인/오프라인 쇼핑, 온라인 사이트 등)에서 제품/서비스에 대한 미래의 고객 행동이나 태도를 예측하는 중요한 요인으로 고려된다(이은진과 홍병숙, 2006; 조현진, 2009). Barbin et al.(1994)은 쇼핑 가치의 하위차원으로서 쾌락

적 가치와 실용적 가치라는 두 가지 측면이 존재함을 확인하고 고객만족에 유의한 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. Chang and Tseng(2011)은 온라인 쇼핑에서 전자상점의 이미지가 지각된 가치를 매개로 구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 쾌락적 가치보다도 실용적 가치가 구매의도에 더 큰 영향을 주는 요인임을 확인하였다. Kim and Oh(2011)는 모바일 데이터 서비스의 수용 및 지속적 사용의도의 중요한 예측변수로서 실용적 가치와 쾌락적 가치를 제안하였으며 잠재적 수용자와 기존 사용자 간의 차이를 살펴보았다. 이들은 실증 분석을 통해 기존 사용자들의 지속적인 사용 의도는 모바일 데이터 서비스의 실용적 가치 및 쾌락적 가치에 의해 결정되지만, 잠재적 수용자들의 기술 수용 의도는 모바일 데이터 서비스의 실용적 가치에 의해서만 결정됨을 설명하였다. 조현진(2009)은 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족과 신뢰의 형성에 쾌락적 가치와 실용적 가치가 미치는 영향을 살펴보았으며, 두 가지 가치 중에서 실용적 가치만 고객만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 요인임을 확인하였다. 이은진과 홍병숙(2006)은 인터넷 쇼핑에서 패션 소비자의 구매에 영향을 미칠 것으로 고려되는 지각된 가치로서 실용적 가치의 중요성을 강조하였다. 이명수 등(2001)은 인터넷 쇼핑에서 경험 및 쾌락적인 측면보다는 실용적인 측면이 구매의도에 더 큰 영향을 주는 요인임을 확인하였다.

이와 같이 실용적 가치 및 쾌락적 가치는 고객의 태도 및 행동을 결정하는 선행 요인으로서 강조되고 있으며, 인터넷 쇼핑에서는 높은 고객만족과 신뢰 그리고 긍정적인 행동을 유발하기 위해서는 쾌락적 가치보다 실용적 가치를 더 중

요하게 고려해야함을 알 수 있다(Kim and Oh, 2011; 이명수 등, 2001; 이은진과 홍병숙, 2006; 조현진, 2009). 소셜커머스의 경우에도 고객들의 재구매의도에는 쇼핑 과정에서 지각하는 재미와 즐거움보다는 쇼핑 자체에 대한 가치와 개인이 지니고 있는 목표 달성을 통해 지각하는 가치가 더 중요하게 고려될 것으로 판단된다. 이에 따라 본 연구에서는 고객만족, 소셜커머스 업체에 대한 신뢰와 재구매의도 간의 관계에서 실용적 가치의 조절효과를 살펴보고자 한다.

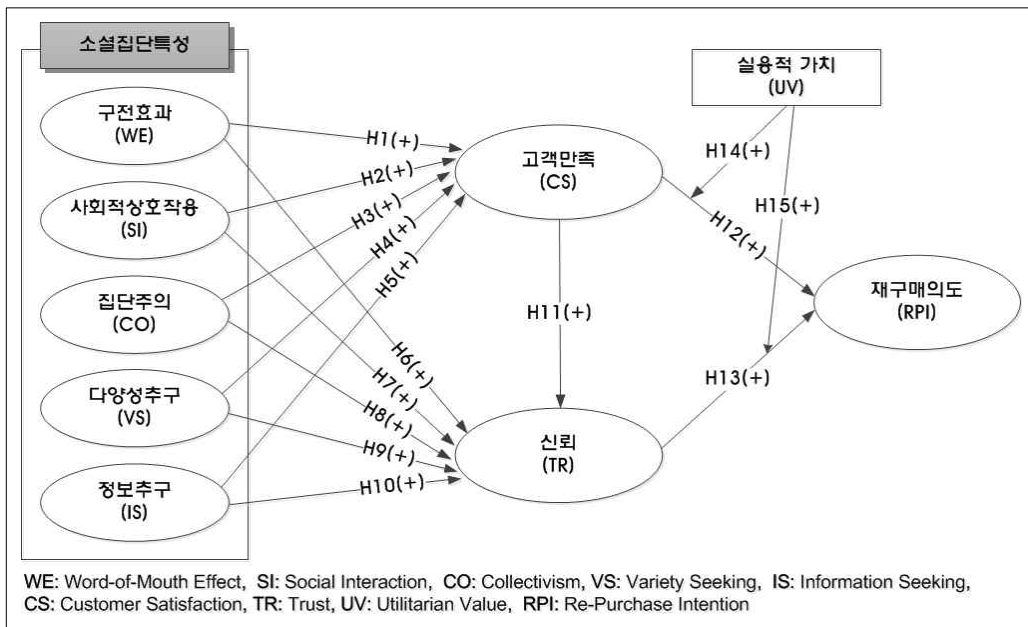
집단을 형성하고 구매와 관련된 정보와 경험을 공유하며 이를 통해 소셜커머스 사이트에서 더 저렴한 비용으로 상품을 구매한다. 따라서 소비자들 소셜커머스를 통한 상품 구매를 결정하는데 있어서 소셜집단이 가지고 있는 특성은 소비자들의 신뢰와 만족 그리고 행동의도에 중요한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이에 본 연구는 SNS에서의 소셜집단의 특성이 재구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보고자 한다. 이는 소셜커머스 업체 및 판매자가 소셜커머스의 지속적인 발전과 활성화를 위해 SNS를 적극적으로 활용하기 위해 필요한 전략을 구축하는 것에 대해 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 여겨진다.

III. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

소셜커머스 사용자들은 SNS를 활용해 소셜

이를 위해 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 구매만족과 소셜커머스 사업자 신뢰에 영향을 미칠 것으로 판단되는 소셜집단의 특성으로서 구전효과, 사회적 상호작용, 집단주의, 다양성추구, 정보추구, 사회적 상호작용, 집단주의, 다양



<그림 1> 연구모형 및 가설설정

성추구, 정보추구 등의 5가지 변수를 도출하였다. 또한, 고객만족과 신뢰가 재구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보고자 하였으며, 이들 간의 관계에서 소비자들이 지각하는 실용적 가치의 조절효과를 살펴보고자 하였다. 다음의 <그림 1>은 본 연구에서 제안한 연구모형과 가설을 보여주고 있다.

3.2 가설설정

3.2.1 소셜집단특성

소셜커머스 사업자들은 기존의 전자상거래 사이트와 SNS를 연계시키거나 직접적으로 SNS를 활용한다. 소셜커머스 이용자들은 일정한 인원이 충족되어야 상품의 가격이 대폭 할인된다는 점에서 이를 충족시키기 위해 SNS를 활용하여 스스로 홍보자의 역할을 수행한다. 이들은 SNS를 통해 특정 소셜커머스 사이트에서 이루어진 구매 경험이나, 제품 및 서비스에 관한 정보, 평가 등을 다른 사람들과 공유하면서 새로운 소셜집단 혹은 소비자집단을 형성한다(이경탁 등, 2011). 뿐만 아니라 SNS, 블로그 등을 바탕으로 집단주의적인 성향을 띄거나 의사소통과 상호작용을 통해 서로의 구매의사결정에 도움을 준다. 소셜커머스 이용자들은 소셜커머스 사이트나 다양한 제품 및 서비스에 대한 정보를 신속하게 탐색하려고 하며 획득한 정보를 SNS를 통해 다른 사람들에게 전달하여 구매를 유도한다.

소셜커머스가 주목 받는 이유 중 하나는 SNS를 통해 지인들에게 정보를 전달하는 구전효과 때문인데 일반적으로 구전은 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름을 의미한다. 소셜커머스의

경우 구전은 이용자의 자발적인 참여에 의해 주로 발생하며 SNS를 통한 구전의 경우 무한한 인맥 만들기를 가능하게 해주고 다양한 정보원으로부터 동시다발적으로 새롭고 다양한 정보를 획득할 수 있게 해준다(한서형 등, 2011). 특정 사이트와 제품 및 서비스에 대한 정보뿐만 아니라 자신들의 경험이나 의견을 구전을 통해 다른 사람들에게 전달하는 활동은 의사소통의 비공식적 채널 중 개인의 행동에 강한 영향을 미치는 요인으로 알려져 있다(박경자 등, 2011). 또한, 온라인 환경에서 교환관계가 이루어질 때 구전은 신뢰형성과 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kuan and Bock, 2007). 소셜커머스의 경우에도 소셜집단이나 SNS를 통한 구전효과가 증가할수록 개인의 구매의도는 향상된다(한서형 등, 2011).

둘 이상의 대안 중에서 어느 하나만을 선택해야 할 때 다른 사람들과의 사회적 상호작용은 구매자의 의사결정에 긍정적인 도움을 제공한다(안광훈 등, 2012). 또한, 온라인 커뮤니티와 같은 사회적 도구들은 사람들이 직접적인 접촉 없이 교류할 수 있는 환경을 조성해주고, 이러한 환경을 바탕으로 형성된 소비자집단은 사람들의 의사결정에 필요한 도움을 제공한다. 소셜커머스의 경우 SNS는 소셜집단의 구성원들이 소통할 수 있고, 정보 수집을 손쉽게 해주며, 상호작용이 지속적으로 이루어질 수 있는 환경을 제공한다. 따라서 소셜커머스 이용자들은 SNS, 블로그 등을 통해 소셜집단을 형성하고 구성원들 간의 소통과 상호작용을 통해 서로의 구매의사결정과정에 필요한 충분한 정보와 도움을 쉽고 빠르게 주고받게 된다. 다른 구성원들과의 사회적 상호작용이 가치가 있다고 판단하는 고객들

은 상호작용의 정도가 많아질수록 구매경험에 대해 더 만족함을 느끼는 경향이 있으며, 판매자에 대한 신뢰 수준에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 추론해 볼 수 있다.

집단주의는 주로 서로 다른 문화권의 사람들의 행동을 비교하여 설명하기 위해 사용된 주요 개념으로서 일반적으로 다른 사람들과 관련된 결속 또는 다른 사람들과의 통합을 의미한다(Ozdemir and Hewett, 2010). 한국인은 특히 높은 집단주의 성향을 보이는 것으로 알려져 있으며, 그러한 성향은 여러 명이 함께 모여 구매가 이루어질 때 개인의 태도나 행동에 긍정적인 영향을 미친다. 그 중에서도 여러 사람들이 모여 집단적으로 구매가 이루어지는 온라인 공동구매의 경우, 집단주의는 개인의 긍정적인 태도를 유발하는 요인으로서 설명되었다(박준철 등, 2002; 한상린과 성형석, 2006). 소셜커머스는 일정한 인원의 사람들이 모였을 때 구매가 이루어지는 거래 형태이기 때문에 집단주의적 성향을 가진 사람일수록 소셜커머스에 관심을 가질 가능성이 높다. 뿐만 아니라 그러한 사람들이 SNS를 통해 소셜집단을 형성하고 혼자보다는 여러 사람이 함께 거래를 성사시키고 이익을 얻었다면 소셜커머스를 통한 구매에 대해 높은 수준의 만족과 신뢰로 이어질 수 있을 것이라고 추론해 볼 수 있다.

다양성추구는 새롭고 복잡하거나 변화를 추구하며 여러 가지를 경험하고자 하는 개인들의 성향을 나타낸다. 전자상거래에 관한 연구에서는 다양성을 추구하는 행동을 특정 브랜드나 사이트가 아닌 여러 가지 브랜드의 제품과 전자상거래 사이트를 경험하고자 하는 행동적 성향으로 설명하고 있으며 고객들의 구매행동에 중요

한 동기요인으로서 고려하고 있다(Shankar et al., 2003; George and Nina, 2011). 소셜집단의 구성원들이 다양성추구라는 성향을 가지고 새로운 소셜커머스 사이트나 다른 종류의 제품 및 서비스를 탐색하고 이들을 비교한다면 그들과 정보를 공유하고 공동체를 형성하고 있는 개인은 자신이 노력한 것에 비해 더 많은 새로운 것을 경험할 수 있다. 더 나아가 그러한 경험을 바탕으로 구매가 이루어졌을 때 그 결과에 대해 소셜집단 구성원들이 다양성을 추구하는 행동 성향으로부터 긍정적인 도움을 제공받은 결과라고 인식한다면 이는 만족으로 이어질 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 더 다양한 제품과 서비스를 경험함으로써 소셜커머스 사업자에 대해서도 더 높은 수준의 신뢰를 형성할 수 있을 것이라고 추론해 볼 수 있다.

정보추구는 끊임없이 새로운 정보를 검색하여 접근하고 이를 비교하는 개인들의 성향을 나타내는 것으로서 정보 탐색을 지향하는 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 관련성이 높고 이용 가능성이 있는 많은 정보를 가지고 있을 것이라고 여겨진다. 그렇기 때문에 그들은 구매의사결정을 내릴 때 다른 사람들보다 더 나은 평가를 할 수 있고 더 현명한 결정을 할 수 있게 된다(Olsen, 2002; George and Nina, 2011). 소셜집단의 구성원들이 정보추구라는 성향을 가지고 꾸준히 새로운 정보를 탐색하려 노력하고 관련성이 높고 이용 가능한 정보를 다른 구성원들과 공유하려 한다면 사람들은 그들과 더 밀접한 관계를 유지하게 된다. 더 나아가 그들의 정보를 바탕으로 구매가 이루어지고 그 결과가 기대했던 것 이상으로 좋은 것으로 인식된다면 이는 고객들의 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

뿐만 아니라 소셜집단 구성원들이 제공하는 정보를 바탕으로 소셜커머스 사업자에 대해서도 더 높은 수준의 신뢰를 형성할 수 있을 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 SNS를 통해 형성된 소셜집단 구성원들의 특성이 고객만족과 소셜커머스에 대한 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설1: 구전효과는 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설2: 사회적 상호작용은 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설3: 집단주의는 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설4: 다양성추구는 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설5: 정보추구는 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설6: 구전효과는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설7: 사회적 상호작용은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설8: 집단주의는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설9: 다양성추구는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설10: 정보추구는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 고객만족, 신뢰, 재구매의도

고객만족과 신뢰 간의 관계는 어느 변수를 선행요인으로 보는가에 따라 두 가지 관점에서 논의되고 있다. 본 연구에서는 그 중에서 만족을 신뢰의 선행요인으로 살펴보고 있는데 이는 구

매과정에서 고객이 높은 만족 수준을 얻는다면 제품 및 서비스뿐만 아니라 거래 상대방에 대해서도 신뢰를 형성하게 됨을 의미한다(서우중 등, 2007; 이주민, 2010). 고객이 느낀 높은 수준의 만족은 상대방이 기회주의적으로 행동하지 않고 책임과 의무를 다할 것이라는 믿음을 갖게 하여 상대방에 대한 높은 신뢰를 형성하게 한다. 고객만족은 신뢰의 중요한 원천으로서 설명된 바 있으며, 신뢰는 만족보다 더 높은 수준의 통합된 평가로서 설명되고 있다(조완준과 서종현, 2012). 만족과 신뢰라는 이들 두 변수는 개인의 긍정적인 태도 형성과 행동의 중요한 결정요인으로서 설명되어 왔을 뿐 아니라 거래상대방과의 상호관계에도 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(서수석과 이종호, 2011; 김국선과 이종호, 2012). 소셜커머스에서도 고객이 제품 및 서비스를 구매한 경험에 대해 만족수준의 정도가 높게 평가된다면 소셜커머스 사업자에 대해 높은 신뢰를 형성하게 되고 이는 다시 해당 소셜커머스 사이트를 통한 구매의지로 연결될 수 있을 것이다. 또한, 소셜커머스 사업자에 대한 신뢰 수준의 정도가 높게 나타난다면 고객들은 해당 소셜커머스 사이트를 통해 다시 구매를 하려고 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 고객만족, 신뢰 및 재구매의도 간의 관계를 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설11 : 고객만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설12 : 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설13 : 신뢰는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 실용적 가치

제품 및 서비스를 구매하거나 새로운 서비스를 이용하고자 할 때 고객들은 선택의 문제에 직면하게 된다. 이 경우 고객들은 선택을 위한 고려사항으로서 쾌락적인 가치보다 실용적인 가치를 좀 더 중점적으로 고려하는 경향이 있다 (Kim and Oh, 2011). 이는 실용적 가치가 쾌락적 가치보다 선택의 이유를 정당화시키는 것이 더 쉽기 때문으로 분석된다. 또한, 실용적 가치는 고객의 긍정적인 태도와 행동을 유발하는 중요한 요인으로서 직·간접적으로 구매의도와 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타

났다(Ha and Jang, 2010; 이명수 등, 2001; 이은진과 홍병숙, 2006) 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 쾌락적 가치보다 실용적 가치가 더 구매의도에 중요한 영향을 미치는 요인임을 설명한 선행연구들을 바탕으로 실용적 가치가 고객만족, 신뢰와 재구매의도 간의 관계에서 어떠한 조절효과를 가지는지를 살펴보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설14 : 실용적 가치는 고객만족과 재구매의도 간의 관계를 더 강화시킬 것이다.

가설15 : 실용적 가치는 신뢰와 재구매의도 간의 관계를 더 강화시킬 것이다.

<표 1> 연구변수에 대한 조작적 정의 및 관련연구

연구변수	조작적 정의	관련연구
구전효과	SNS 사용자들로부터 소셜커머스와 판매되는 제품 및 서비스에 대한 경험이나 의견을 전달받는 정도	한서형 등(2011)
사회적 상호작용	SNS 사용자들과의 의사소통, 상호작용을 통해 소셜커머스를 통한 구매의사결정에 필요한 도움을 제공받는 정도	George and Nina (2011)
집단주의	SNS 사용자들과 함께 집단을 형성하고 소셜커머스 구매활동에 참여하여 이익을 얻는 정도	Ozdemir and Hewett(2010)
다양성추구	SNS 사용자들이 소셜커머스를 통해 새로운 것을 경험하려 하고 다양한 제품/서비스를 찾고 선택하려는 정도	George and Nina (2011)
정보추구	SNS 사용자들이 소셜커머스와 제품 및 서비스에 대한 정보를 다른 사람들보다 빠르게 찾고 공유하려는 정도	George and Nina (2011)
고객만족	소셜커머스에서의 구매 경험을 통해 고객이 인지하는 전반적인 만족의 정도	Fang et al(2011) 조완준과 서종현 (2012)
신뢰	소셜커머스에서의 구매 경험을 통해 고객이 소셜커머스와 사업자에 대해 인지하는 전반적인 믿음의 정도	조완준과 서종현 (2012)
실용적 가치	소셜커머스를 통해 구매하는 것이 더 경제적이고, 편리하며 실용적인 효익이 있다고 인지하는 정도	Babin et al.(1994) 이명수 등(2001)
재구매의도	향후에 소셜커머스를 방문하여 제품/서비스를 다시 구매하려는 의지의 정도	Fang et al(2011) Hajli(2012)

IV. 연구방법 및 분석

4.1 연구대상 및 측정도구

본 연구에서 제안한 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해 소셜커머스를 사용해 본 경험이 있거나 현재 사용 중인 개인들을 대상으로 설문 지법을 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 위

한 설문지의 모든 항목들은 (1) 강한 부정 에서부터 (7) 강한 긍정에 걸친 7점 리커트 (seven-point Likert scale)의 항목으로 측정하였다. 연구모형에서 제안하는 각 변수의 측정을 위한 측정항목은 우선 기존의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적과 내용에 맞게 수정 및 보완하였다. 이렇게 도출된 설문항목은 각 항목의 정확성 및 어법 등을 확인하기 위해 관련 분야 전문가(마케팅 및 경영정보교수와 대학원생)를 대상으로 내용타당성(content validity) 검증을 통해 각 항목에 대한 정교화 및 선별 과정을 실시하였다. 다음의 <표 1>은 연구모형에서 제안하는 각 변수의 조작적 정의와 관련연구에 대해 보여주고 있다.

<표 2> 인구통계학적 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
학력	고등학교(이하)	70	31.8
	대학(교)	108	49.1
	대학원(이상)	42	19.1
직업	학생	89	40.5
	사무직	62	28.2
	교육직	13	5.9
	연구직	8	3.6
	자영업	8	3.6
	기술/엔지니어직	20	9.1
	영업/판매직	14	6.4
	기타	6	2.7
합계		220	100.0

<표 3> 소셜커머스 이용 특성

분류		빈도(명)	응답비율(%)
접속횟수	하루 1-2회	44	20.0
	하루 3회이상	18	8.2
	주 1-2회	70	31.8
	월 1-2회	54	24.5
	6개월 1-2회	34	15.5
구매횟수 (최근3개월)	1-2회	144	65.5
	3-4회	51	23.2
	5-6회	22	10.0
	7회 이상	3	1.4
구매한 제품/서비스 (복수응답)	맛집/외식쿠폰	85	38.6
	영화/공연	54	24.5
	뷰티(메이크업/안마/피부관리 등)	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 이용하는 소셜커머스	쿠팡	78	34.5
	티켓몬스터	58	26.4
	그루폰코리아	27	12.3
	위메이크프라이스	27	12.3
	해피바이러스	10	4.5
	기타	22	10.0

본 연구의 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해서 총 1,000부의 설문지가 배포되었으며 이 중에서 238부(회수율 23.8%)의 설문지가 회수되었다. 하지만 이 중 18부는 설문이 완성되지 않은 채로 수거되었으므로 18부를 제외한 220부의 사용 가능한 설문지가 본 연구의 연구모형 분석을 위해 최종적으로 사용되었다. 자료 분석에 사용된 설문 응답자의 특성과 응답자의 소셜

커머스 사용에 대한 특성은 <표 2>와 <표 3>에서 보여주고 있다.

먼저 응답자의 특성을 살펴보면, 성별은 남성이 43.6%, 여성이 56.4%로 여성이 조금 더 많았으며, 연령은 20대(48.2%)가 가장 많았으며, 30대(34.1%), 40대(13.2%) 그리고 50세 이상(4.5%)의 순으로 나타났다. 그 다음으로 응답자의 소셜커머스 사용에 대한 특성을 살펴보면 접

속횟수는 주 1-2회(31.8%)가 가장 많았으며 최근 3개월 동안의 구매횟수는 1-2회(65.5%)가 가장 많은 것으로 나타났다. 주로 구매한 제품 및 서비스는 맛 집/외식쿠폰(38.6%), 의류/패션(29.1%), 영화/공연(24.5%)의 순으로 나타났다.

4.2 측정모형 검증

본 연구에서 제안하는 연구가설에 대한 검증

에 앞서 총 220부를 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 인과관계를 찾기 보다는 특정 경로에 대

<표 4> 신뢰도 및 타당성 분석 결과

변수	항목	요인적재값	구성신뢰도	Cronbach's α	AVE
구전효과	CO1	0.908	0.920	0.869	0.792
	CO2	0.917			
	CO3	0.844			
사회적 상호작용	CS1	0.901	0.933	0.892	0.822
	CS2	0.931			
	CS3	0.887			
집단주의	IS1	0.879	0.887	0.809	0.723
	IS2	0.858			
	IS3	0.813			
다양성추구	VS1	0.908	0.945	0.912	0.851
	VS2	0.943			
	VS3	0.915			
정보추구	IS1	0.924	0.950	0.922	0.864
	IS2	0.936			
	IS3	0.930			
고객만족	SPS1	0.895	0.951	0.935	0.794
	SPS2	0.886			
	SPS3	0.895			
	SPS4	0.890			
	SPS5	0.890			
신뢰	SST1	0.856	0.951	0.935	0.795
	SST2	0.909			
	SST3	0.858			
	SST4	0.898			
	SST5	0.936			
실용적 가치	UV1	0.809	0.915	0.877	0.730
	UV2	0.858			
	UV3	0.898			
	UV4	0.850			
재구매의도	RUI1	0.922	0.946	0.923	0.730
	RUI2	0.930			
	RUI3	0.915			
	RUI4	0.838			

<표 5> 잠재변수의 상관계수 및 판별타당성 분석 결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 구전효과	0.890								
2. 사회적 상호작용	0.244	0.907							
3. 집단주의	0.161	0.387	0.850						
4. 다양성추구	0.392	0.412	0.332	0.922					
5. 정보추구	0.407	0.427	0.212	0.293	0.930				
6. 고객만족	0.412	0.210	0.342	0.284	0.419	0.891			
7. 신뢰	0.326	0.279	0.365	0.389	0.186	0.486	0.892		
8. 실용적가치	0.223	0.112	0.337	0.288	0.261	0.430	0.123	0.854	
9. 재구매의도	0.358	0.320	0.436	0.457	0.418	0.640	0.384	0.360	0.902

주) 진하게 표시된 대각선 값은 AVE의 제곱근 값임.

한 예측 타당성을 증명하는 것이기 때문이다 (Yoo and Alavi, 2001).

측정모형의 검증은 신뢰성(reliability) 검증, 집중타당성(convergent validity) 및 판별타당성(discriminant validity) 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(Nunnally, 1978). 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 집중타당성이 존재한다고 할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981). 마지막으로 판별타당성은 Fornell and Larcker(1981)이 제안한 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)의 제곱근 값과 잠재변수들 간의 상관관계분석 방법을 통해 판단하였다. 각 잠재변수의 AVE 제곱근 값이 다른 잠재변수 간의 종과 횡의 상관계수 값을 초과하면

판별타당성에 문제가 없는 것으로 판단된다.

본 연구의 측정모형의 타당성 검증 결과는 <표 4>와 <표 5>에서 보여주고 있다. 우선 검증 결과에서 보여주듯이 신뢰성 검증에 사용된 Cronbach's Alpha 값은 0.809에서 0.935로 나타나 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한, 각 잠재변수의 AVE 값과 구성신뢰도 역시 기준 값 이상으로 나타났고, 각 측정항목에 대한 요인적재값은 모두 0.6 이상으로 집중타당성이 확보된 것으로 나타났다. 마지막으로 <표 5>에서 보여주듯이 연구모형에 포함된 각 잠재변수의 AVE 제곱근 값이 인접하고 있는 종과 횡의 잠재변수들 간의 상관계수보다 높게 나타나 측정모형의 판별타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.3 구조모형 검증

측정모형을 검증 한 후 본 연구에서 제안하는 가설, 즉 연구모형 변수들 간의 영향 관계를 검증하기 위한 구조모형 분석을 실시하였다. 구조모형 역시 SmartPLS2.0을 사용하였으며 구조모

형 분석을 통해서 연구모형의 변수들 간의 영향(인과) 관계를 알 수 있는 경로계수(β)와 내생 변수(또는 의존변수)에 대한 결정계수(R^2) 결과 값을 알 수 있다. SmartPLS2.0에서 제공하는 부스트랩 리샘플링 방법(bootstrap resampling method)으로 500번 리샘플링한 뒤 연구모형의 각 경로를 분석하였다.

분석 결과를 살펴보면, 우선 소셜집단특성 요인과 고객만족 간의 관계에서 구전효과($\beta = 0.308$), 다양성추구($\beta = 0.216$)는 고객만족과 유의수준 0.05에서 지지되었으며, 집단주의($\beta = 0.297$)와 정보추구($\beta = 0.320$)는 유의수준 0.01에서 지지되었다. 따라서 가설 1, 가설 3, 가설 4, 가설 5는 채택되었다. 하지만, 사회적 상호작용은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2는 기각되었다.

다음으로 소셜집단특성 요인과 신뢰 간의 관계에 대한 결과를 살펴보면, 구전효과($\beta = 0.222$), 집단주의($\beta = 0.199$), 다양성추구($\beta = 0.276$)는 신뢰와 유의수준 0.01에서 지지되어 가설 6, 가설 8, 가설 9는 채택되었다. 하지만 사회적 상호작용과 정보추구는 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 7, 가설 10은 기각되었다. 마지막으로 고객만족($\beta = 0.636$)은 신뢰와 유의수준 0.01에서 지지되었으며, 고객만족($\beta = 0.637$)과 신뢰($\beta = 0.274$)는 재구매의도에 유의수준 0.01에서 지지되었다. 따라서 가설 11, 가설 12, 가설 13은 채택되었다.

본 연구에서 조절변수로 제안한 실용적 가치의 효과를 검증하기 위해서는 우선 Baron and Kenny(1986)가 제안한 독립변수와 조절변수를 곱한 상호작용 변수가 종속변수에 미치는 효과를 하나의 구조방정식 연구모형으로 구성해서

검증하였다. 검증 결과, 조절변수에 대한 가설 14와 가설 15는 모든 효과가 유의한 것으로 나타나 조절변수인 실용적 가치는 고객만족과 재구매의도 및 신뢰와 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 예측 변수(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 소셜집단특성의 총 5개 변수 중 사회적 상호작용을 제외한 나머지 변수들은 고객만족을 표현하는 분산의 38.7% 정도를 설명하고 있다. 이는 곧 내생 변수인 고객만족이 가지고 있는 정보 중 38.7%는 외생변수인 소셜집단특성의 구전효과, 집단주의, 다양성추구, 정보추구 변수의 변동으로 알 수 있다는 것을 의미한다. 또한, 소셜집단특성의 사회적 상호작용과 정보추구를 제외한 구전효과, 집단주의 및 다양성추구는 신뢰를 표현하는 분산의 58.1%를 설명하고 있다. 마지막으로 고객만족과 신뢰는 재구매의도를 표현하는 분산의 68.4%를 설명하고 있다.

마지막으로 상호작용 모델의 R^2 값은 주효과 모델의 R^2 값보다 조금씩 증가하였다. 상호작용 모델에서 고객만족은 39.0%의 분산을 신뢰는 60.1%의 분산, 재구매의도는 70.4%의 분산을 설명하고 있다. 이에 대해 상호작용의 효과 값(effect size)을 계산하면 $(0.704 - 0.684) / (1 - 0.704) = 0.068$ 로 나타났다. Cohen(1992)에

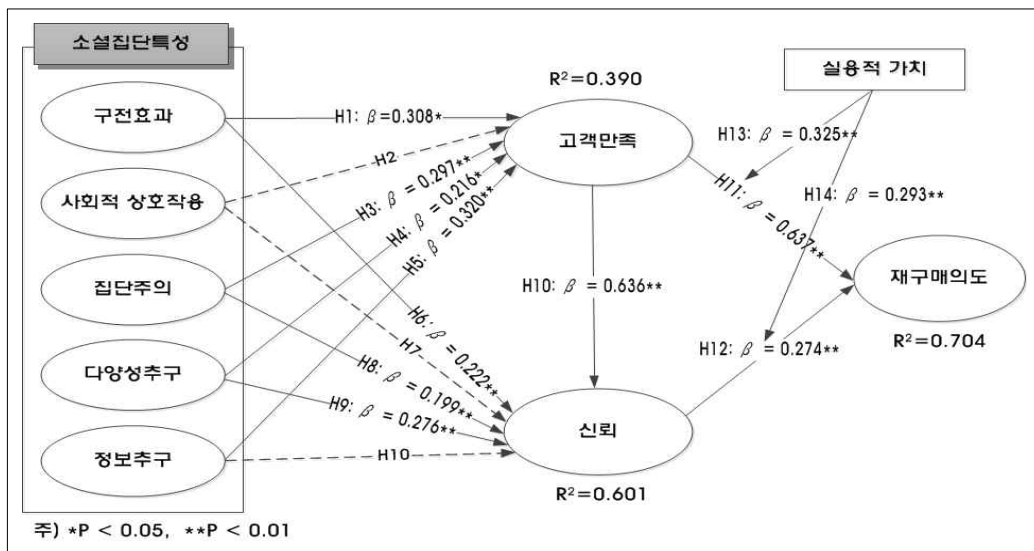
따르면 이는 작은 효과 값에 가까운 값 (0.02=small, 0.15=medium, 0.35=large)이라고 할 수 있으며, 이는 곧 실용적 가치의 조절효과

가 어느 정도는 있다고 판단할 수 있다. 다음의 <그림 2>와 <표 6>은 가설검증 결과와 가설 채택 유무 결과를 보여주고 있다.

<표 6> 가설검증 결과요약

가설	경로	표준화된 경로계수	t-값	채택 유·무
가설1	구전효과 → 고객만족	0.308*	2.043	채택
가설2	사회적 상호작용 → 고객만족	0.164	1.087	기각
가설3	집단주의 → 고객만족	0.297**	3.598	채택
가설4	다양성추구 → 고객만족	0.216*	2.364	채택
가설5	정보추구 → 고객만족	0.320**	4.985	채택
가설6	구전효과 → 신뢰	0.222**	2.596	채택
가설7	사회적 상호작용 → 신뢰	-0.221	1.667	기각
가설8	집단주의 → 신뢰	0.199**	3.802	채택
가설9	다양성추구 → 신뢰	0.276**	3.346	채택
가설10	정보추구 → 신뢰	-0.041	0.416	기각
가설11	고객만족 → 신뢰	0.636**	7.708	채택
가설12	고객만족 → 재구매의도	0.637**	6.420	채택
가설13	신뢰 → 재구매의도	0.274**	4.075	채택
가설14	고객만족 * 실용적 가치 → 재구매의도	0.325**	4.916	채택
가설15	신뢰 * 실용적 가치 → 재구매의도	0.293**	3.273	채택

주) *p < 0.05, **p < 0.01



<그림 2> 구조모형 분석결과

V. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

소셜커머스는 SNS와 전자상거래가 결합된 형태의 비즈니스 모델로서 꾸준하게 성장세를 유지하면서 시장에서 자리를 잡아가고 있는 추세에 있으며 소셜커머스에 대한 연구 역시 다양한 관점에서 이루어지기 시작했다. 이에 따라 본 연구는 소셜커머스의 꾸준한 성장세를 바탕으로 소비자들의 재구매행위에 영향을 미치는 요인들 간의 관계를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 소셜커머스가 SNS를 활용한 소셜집단을 바탕으로 한다는 점에서 소셜집단의 특성을 5가지 변수로 도출하였으며 이들 변수가 고객만족과 소셜커머스 사업자에 대한 신뢰에 미치는 영향과 재구매의도와의 관계를 살펴보았다. 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑과 전자상거래에 관한 연구에서 실용적 쇼핑 가치를 구매행동에 영향을 미치는 변수로서 중요하게 살펴보고 있다는 점에서 실용적 가치가 만족과 신뢰와 재구매의도간의 관계에서 어떠한 조절효과를 가지는지를 살펴보고자 하였다. 본 연구는 이러한 실증 분석을 통해 소셜커머스에서 재구매 및 고객만족과 사업자에 대한 신뢰 수준을 높이기 위해 SNS를 바탕으로 한 어떤 소셜집단의 요인들을 중요하게 살펴보아야 하는지에 대한 이해를 높이고자 한다.

소셜커머스를 사용해 본 경험이 있는 개인 사용자들을 대상으로 총 220개의 표본을 수집하여 연구모형을 분석한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소셜집단의 특성 중 구전효과, 집단주

의, 다양성추구는 고객만족과 소셜커머스 사업자에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소셜집단의 구성원들의 다양한 제품, 서비스와 새로운 정보를 탐색하려는 성향과 집단주의적인 성향 그리고 자신들의 경험이나 의견을 다른 사람들에게 전달하려는 특성이 고객만족과 신뢰 형성에 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다. 하지만 사회적 상호작용은 고객만족과 신뢰에, 정보추구는 신뢰에 각각 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기존 연구의 결과와는 상반되는 것으로서 구매의사결정에 대한 의사소통이 아직은 소셜집단의 구성원들 간에 많이 이루어지지 않고 있거나 다른 사람들의 조언이나 도움이 소셜커머스에서 구매를 결정하는 것에는 크게 영향을 미치지 못했기 때문에 만족수준이 낮거나 사업자에 대한 신뢰형성이 미비하게 나타난 것으로 판단된다.

둘째, 고객만족은 신뢰와 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰는 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 만족과 신뢰 그리고 재구매의도 간의 관계를 살펴보고 있는 선행연구들의 결과와 일치하는 결과로 고객들이 구매경험에 만족을 인지한다면 소셜커머스 사업자를 믿고 의지할 수 있고, 향후 재구매행동으로 이어질 수 있음을 의미한다.

셋째, 실용적 가치는 고객만족 및 신뢰와 재구매의도 간의 관계를 조절하는 것으로 나타났다. 따라서 소셜커머스 업체들은 고객들에게 소셜커머스를 통한 구매가 경제적이고 실용적인 효익이 있음을 강조할 필요성이 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연

구는 소셜커머스를 통한 구매경험이 있는 개인 사용자들을 대상으로 만족 및 신뢰와 재구매의도에 대해 연구하였다. 소셜커머스가 등장한지 불과 2~3년밖에 되지 않았기 때문에 소셜커머스에 대한 연구는 다양한 관점에서 시도되고 있다. 본 연구도 그러한 연구들 중 하나로서 향후 소셜커머스 연구에서 이론적 프레임워크 수립에 있어 중요한 자료가 될 것으로 판단된다.

둘째, 기존의 소셜커머스에 관한 연구들이 쇼핑 동기나 SNS, 소셜커머스 그리고 사용자 특성에 초점을 두고 있는 반면, 본 연구는 SNS를 기반으로 형성된 소셜집단의 특성을 도출하고 고객만족, 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다는 점에서 향후 소셜커머스에 대한 연구들에게 중요한 정보를 제공할 수 있을 것으로 생각된다. 또한, 실증분석을 통한 본 연구의 결과는 소셜커머스 업체들이 SNS에서 이루어지는 소비자들의 활동이 제품 및 서비스를 판매하는 것 이상의 긍정적인 효과를 가져 올 수 있음을 인식하고 지속적이고 안정적으로 성장하기 위해서 SNS 활용에 주목해야함을 시사한다. 특히, 국내 대부분의 소셜커머스 업체들이 과격적인 할인에만 초점을 맞춘 마케팅 활동에만 주력하고 있을 뿐 SNS를 적극적으로 활용하고 소셜집단을 지원함으로써 기대할 수 있는 효과를 놓치고 있다는 점에서 중요한 시사점을 제공한다. 따라서 소셜커머스 업체들은 고객과 업체 간의 장기적인 관계 효익을 증진시키는데 소셜집단의 영향이 유용하게 활용될 수 있음에 주목하고 이들의 활동에 고객지원 시스템을 집중시키고 지속적으로 이를 유지하고 관리하는 것이 중요하게 고려되어야 할 것으로 생각된다.

5.2 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소셜커머스를 통한 구매경험이 있는 개인 사용자들을 대상으로 소셜집단의 특성이 만족 및 신뢰 그리고 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 하지만 소셜커머스 사용자들이 가장 중요하게 고려하는 비용절감의 측면이나 충동구매적 성향 등을 본 연구에서는 고려하지 못하였다. 뿐만 아니라 소셜커머스에 대한 사용자들의 불신이 증가하고 있고 사기와 같은 소셜커머스와 관련된 문제점들이 지속적으로 나타나고 있는 상황에서 위험과 관련된 변수들을 고려하지 못하였다. 그러므로 향후 연구에서는 위험적 요소, 비용측면 등의 다양한 변수들을 고려한 연구가 이루어질 필요가 있다.

둘째, 소셜커머스에서 판매하는 제품과 서비스 유형이 다양함에 따라 고객들이 인식하는 정도의 차이가 있을 것으로 판단된다. 그러나 본 연구에서는 이를 고려하지 못하였으므로 향후 연구에서 이에 대한 고려가 이루어질 필요가 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

- 공영일, “데일리 딜 서비스 시장동향과 전망,” 방송통신정책, 제22권, 제18호, 2010, pp.65-74.
- 김국선, 이종호, “소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질요인,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제3호, 2012, pp.311-321.

- 김성연, “인터넷 쇼핑물 구매경험자들의 고객만족도에 영향을 미치는 요인,” 정보시스템연구, 제17권, 제2호, 2008, pp.27-47.
- 김윤화, 소셜커머스 시장현황 및 정책이슈, 정보통신정책연구원, 2011.
- 김철환, “소셜커머스, 누구냐 넌?,” 광고계동향, 2010, pp.41-43.
- 노미진, 이경탁, “소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위험의 영향력: 집단주의 조절효과 분석,” 경영학연구, 제41권, 제1호, 2012, pp.57-87.
- 박경자, 장희영, 노희옥, “온라인 정보원천이 인터넷 쇼핑물 소비자만족에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제20권, 제1호, 2011, pp.21-40.
- 박준철, 이응규, 윤태석, “전자상거래 이용 소비자의 개인적 성향이 인터넷 공동구매태도와 의도에 미치는 영향,” 경영학연구, 제31권, 제3호, 2002, pp.769-786.
- 서수석, 이종호, “소셜네트워크의 구조와 관계가 소셜커머스 사이트의 구매의도에 미치는 영향,” e-비즈니스연구, 제12권, 제3호, 2011, pp.105-125.
- 서우중, 서창수, 홍진원, 소충립, “중국 인터넷쇼핑물의 품질과 구매의도 사이에서 만족과 신뢰의 매개효과에 관한 실증분석,” e-비즈니스연구, 제8권, 제2호, 2007, pp.33-59.
- 안광훈, 한상호, 정남호, 이용기, “소셜커머스 고객의 신뢰, 만족, 그리고 충성도의 구조적 관계: 소셜커머스 사업자를 중심으로,” 상품학연구, 제30권, 제1호, 2012, pp.145-161.
- 이경탁, 구동모, 노미진, “소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향,” 한국마케팅저널, 제13권, 제3호, 2011, pp.135-161.
- 이명수, 박종희, 김도일, “인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구,” 마케팅관리연구, 제6권, 제1호, 2001, pp.61-84.
- 이은진, 홍병숙, “인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 제30권, 제8호, 2006, pp.1188-1198.
- 이주민, “온라인 쇼핑물에서 기업과 고객들의 차별화된 정보만족과 신뢰의 구분이 로열티에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제19권, 제3호, 2010, pp.13-34.
- 조완준, 서종현, “SNS(Social Networking Service)에서 관계효익이 e-Loyalty에 미치는 영향(소셜커머스에서 만족과 신뢰를 매개역할로),” 유통경영학회지, 제15권, 제1호, 2012, pp.73-86.
- 조현진, “쇼핑가치가 관계의 질과 행동의도에 미치는 영향 - 인터넷 쇼핑을 중심으로,” 마케팅관리연구, 제14권, 제4호, 2009, pp.1-18.
- 한국정보화진흥원, IT & Future Strategy: 소셜커머스의 부상과 향후전망, 제15호, 2010.
- 한상린, 성형석, “온라인 공동구매에서의 구매동기와 태도에 관한 연구,” 마케팅연구, 제21권, 제1호, 2006, pp.119-150.
- 한서형, 김용원, 이봉규, “국내 소셜커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향,” 한국인터넷정보학회, 제12권, 제6호, 2011,

- pp.171-187.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M., "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, 1994, pp.644-656.
- Baron, R.M., and Kenny, D.A., "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
- Batra, R., and Ahtola, O. T., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Source of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, Vol.2, No.2, 1990, pp.159-170.
- Bradach, J. L. and Eccles, R. G., "Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms," *Annual Review of Sociology*, Vol.15, No.1, 1989, pp.97-118.
- Chang, E. and Tseng, Y., "Research Note: E-store Image, Perceived Value and Perceived Risk," *Journal of Business Research*, In Press, 2011.
- Cohen, J., "A Power Primer," *Psychological Bulletin*, Vol.112, No.1, 1992, pp.155-159.
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D., *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1982.
- Fang, Y., Chiu, C. and Wang, E. T. G., "Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intention: An Integration of IS Success Model, Trust, and Justice," *Internet Research*, Vol.21, No.4, 2011, pp.479-503.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, pp.39-50.
- Gefen, D., "E-commerce: The Roles of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol.28, No.6, 2000, pp.725-737.
- George, C. and Nina, M., "Shopping Motives as Antecedents of E-satisfaction and E-loyalty," *Journal of Marketing Management*, Vol.27, No.1-2, 2011, pp.181-197.
- Ha, J. and Jang, S., "Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.29, No.1, 2010, pp.2-13.
- Hajli, M., "Social Commerce: The Role of Trust," *Proceedings of the 18th Americas Conference on Information Systems*, August, 2012.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, 1982, pp.132-140.

- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1997, pp.59-88.
- Kim, B. and Oh, J., "The Difference of Determinants of Acceptance and Continuance of Mobile Data Services: A Value Perspective," *Expert Systems with Applications*, Vol.38, No.3, 2011, pp.1798-1804.
- Kuan, H. H. and Bock, G. W., "Trust Transference in Brick and Click Retailer: An Investigation of the Before-Online Visit Phase," *Information & Management*, Vol.44, No.2, 2007, pp.175-187.
- Lai, F., Griffin, M. and Babin, B. J., "How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom," *Journal of Business Research*, Vol.62, No.10, 2009, pp.980-986.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W. and Turban, E., "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.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, D., "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, 1995, pp.709-734.
- Marsden, P., *Social Commerce: Monetizing Social Media*, Syzygy Group, 2011.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L. and Chervany, N. L. "Initial Trust Formation in New Organization Relationships," *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, 1998, pp.473-490.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, 1993, pp.81-101.
- Nunnally, J. C., *Psychometric theory*, New York: McGraw Hill. 1978.
- Oliver, R., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, 1981, pp.25-48.
- Olsen, S. O., "Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.3, 2002, pp.240 - 249.
- Ozdemir, V. E. and Hewett, K., "The Effect of Collectivism on the Importance of Relationship Quality and Service Quality for Behavioral Intentions: A Cross-National and Cross-Contextual Analysis," *Journal of International Marketing*, Vol.18, No.1, 2010, pp.41-62.
- Shankar, V., Smith, A. K. and Rangaswamy, A., "Customer Satisfaction and Loyalty

in Online and Offline Environments,”
International Journal of Research in Marketing, Vol.20, No.2, 2003, pp.153 - 175.

Urban, G. L., Sultan, F. and Qualls, W. J.,
“Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy,” *Sloan Management Review*, Vol.42, No.1, 2000, pp.39-48.

Yoo, Y. and Alavi, M., “Media and Group Cohesion: Relative influences on social presence, task participation, and group consensus,” *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, 2001, pp.371-390.

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.

김상현(Kim, Sang-Hyun)



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 & Management*, *Information Systems Frontiers*, *International Journal of Information Management*, *DATA BASE for Advances in Information Systems*, *Communications of the ACM*, 등에 논문을 발표하였다. 주요 관심 분야는 RFID, OSS, IT Adoption, 클라우드 컴퓨팅, 정보기술보안 등이다.

박현선(Park, Hyun-Sun)



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

<Abstract>

Social Group Factors Impacting the Customer Satisfaction, Trust and Intention to Re-purchase in Social Commerce and the Moderating Effects of Utilitarian Value

Kim, Sang-Hyun · Park, Hyun-Sun

The main purpose of this study is to understand how the characteristics of social network services' social group can impact customer satisfaction, trust and repurchase intention. For this, this study extracts five social group factors(word of mouth effect, social interaction, collectivism, variety seeking, information seeking) based on relevant literature reviews. In addition, the study examines the moderating effects of utilitarian value on the relationships between customer satisfaction and trust and intention to repurchase. The proposed model of this study is empirically tested using survey data collected from 220 social commerce users. The results indicated that social group factors except social interaction were positively related to customer satisfaction. In addition, social group factors except social interaction and information seeking were positively related to trust. The results also showed that customer satisfaction and trust had a significant influence on intention to repurchase. The moderating effects of utilitarian value also was significant. The results of this study presented the strategic implications for social commerce firms.

Keywords: Social Commerce, Customer Satisfaction, Trust, Utilitarian Value, Intention to Repurchase

* 이 논문은 2012년 12월 11일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2013년 4월 28일 게재 확정되었습니다.