

소셜커머스 환경에서 정보중개상에 대한 구전 의도의 결정 요인 *

The Determinants of e-WOM for Infomediaries in Social Commerce

최재원 (Jaewon Choi) **

순천향대학교 경영학과 (jaewonchoi@sch.ac.kr)

전엘 (El Jun)

연세대학교 정보대학원 (sarang8729@naver.com)

김경규 (Kyung Kyu Kim) ***

연세대학교 정보대학원 (kyu.kim@yonsei.ac.kr)

ABSTRACT

The explosive growth of social commerce engenders a new business model, that is, infomediary. In a social commerce environment, infomediary works as a personal agent who provides information about various web merchants to help consumers select appropriate merchants for their needs. The purpose of this study is to identify the factors influencing consumer attitudes towards infomediaries in social commerce and examine the relationship between intention to provide word of mouth and consumer attitudes. In total, 170 responses were collected from social commerce infomediary users. The results show that competence and integrity significantly influence user attitudes as trust dimensions. Infomediary reputation and two functional factors (information variety and navigation functionality) turn out to be significant antecedents for user attitudes toward infomediary in social commerce. User attitudes in turn significantly influence the intention to provide word of mouth. Future research and practical implications are also discussed.

Keywords : Infomediary, Social Commerce, e-WOM, Trust, Functionality

1. 서론

소셜커머스의 빠른 성장은 다양한 비즈니스 모델을 바탕으로 새로운 쇼핑 환경을 초래하였다(Chung,

2013). 특히 '메타 소셜커머스'라고 불리는 소셜커머스 정보중개상은 다양한 소매상으로부터 정보를 한 곳에 모아 구매자 뿐만 아니라 판매자에게 가격 정보, 제품 정보 등을 제공하여, 제 삼자로서 편협되지 않은 정보를 제공하는 온라인 중개상이다(Hagel and Singer, 1997). 따라서 정보중개상은 고객이 온라인 판매자와 효율적으로 거래를 할 수 있도록 도와주는 회사에 적용된 새로운 비즈니스 모델이다(Song and Zahedi,

본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음.

* 논문접수일: 2014년 8월 6일; 1차수정일: 2014년 9월 5일; 2차수정일: 2014년 9월 11일; 게재확정일: 2014년 9월 15일

** 제1저자

*** 교신저자

2007).

정보중개상의 활성화는 구매자와 판매자 양측에 모두 혜택을 준다. 구매자는 통합된 정보를 제공하는 정보중개상을 통해 많은 검색 비용을 들이지 않고 쉽게 정보를 획득할 수 있어 만족감을 느낀다(Palvia, 2007). 마찬가지로 판매자는 정보중개상 웹페이지를 통해 판매할 제품을 노출시켜 구매자와 연결됨을 통해 판매를 촉진시킬 수 있다(Lee et al., 2010). 현재까지 정보중개상과 관련된 연구 분야로는 옥션, 헬스, B2B, B2C 등이 있으며 다양한 전자상거래 분야에서 정보중개상에 대한 연구가 지속적으로 진행되고 있다.

소셜커머스는 수많은 제품의 판매와 사용자들의 정보를 다루고 있는 만큼 정보의 공유방식 및 제공방식이 중요하다. 소셜커머스에서 정보중개상이 소비자와의 신뢰적인 관계뿐만 아니라 중간 정보 전달의 역할을 담당한다는 점에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있다. 그럼에도 불구하고 소셜커머스 분야의 연구들은 주로 소셜커머스의 정의와 설명, 특징, 시장의 성장 분석, 소셜커머스 이용 등의 주제가 일반적이며(Kim and park, 2013) 소셜커머스 환경에서의 정보중개상의 특성을 확인할 수 있는 연구들은 아직 미비한 실정이다.

본 연구의 목적은 소셜커머스 환경에서의 정보 중개 웹사이트의 특성을 바탕으로 활용가능한 주요 요소들을 제시하고 이를 통해 고객의 구전 행동에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

그에 따른 본 연구의 연구 질문은 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스 기반의 정보중개상의 활용에 관련된 주요 요인들은 무엇인가? 둘째, 정보중개상에 대한 주요 요인들이 사용자의 구전의도에 어떤 영향력을 미치는가?

2. 이론적 배경

2.1 소셜 커머스 (Social Commerce)

소셜커머스는 전자상거래와 소셜미디어를 결합한 온라인 비즈니스이다(Kim and Park, 2013). 소셜커머스의 성장에 비해 소셜커머스에 대한 정의는 다양하게 정립되어왔다. 소셜커머스는 사회적 상호작용을 촉진시키고 온라인 쇼핑 경험을 향상시키기 위해 소셜미디어를 이용하는 전자상거래의 하위개념으로 볼 수 있다(Marsden, 2010). 특히 소셜커머스는 소셜미디어를 이용하여 다양한 제품 및 서비스의 판매와 구매를 촉진시키는 소셜 전자상거래의 새로운 비즈니스 모델(Kim and Park, 2013)이며 식료품, 전자제품, 문화공연 티켓 등 다양한 범위의 제품 및 서비스와 파격적인 할인을 제공한다(Kim and Park, 2013). 또한 트위터나 페이스북과 같은 SNS를 이용하여(Stephen and Toubia, 2010) 고객 간 구전 의사소통을 가능하게 함으로 제품 구입 및 서비스 이용 뿐만 아니라 쇼핑 경험과 제품 정보를 공유한다(Kim and Park, 2013; 김병수, 2012) 특히 소셜커머스는 고객들에게 사회적 관계성을 활용함으로써 높은 광고비용을 투자하기 보다는 상대적으로 낮은 비용으로 직접 다양한 고객과 접촉을 할 수 있도록 한다(Pookulangara and Koesler, 2011). 그럼에도 불구하고 해당 영역의 비즈니스 모델은 업체들마다 매우 다르다. 주로 정해진 인원 및 수량 등을 바탕으로 발행하는 쿠폰을 구매하는 개념으로 최근 이를 중개하는 정보중개 비즈니스 모델도 상당수 증가하고 있다.

2.2 정보중개상(Infomediary)

전자상거래 환경의 발달로 많은 산업 분야에서 비즈니스 프로세스 구조 변화를 초래하였으며 이 변화는 인터넷 기반 채널로서 새로운 유형으로 정보중개상의 진화를 가져왔다(Muyllle and Basu,

[표 1] 정보중개상의 기능

출 처	주요 변수
Bailey and Bakos, 1997	<ul style="list-style-type: none"> • 고객의 요구사항과 판매자 제품의 통합 • 판매자와 구매자 간의 신뢰 제공 • 시장 촉진 • 판매자와 구매자 매칭
Kaplan and Sawhney, 2000	<ul style="list-style-type: none"> • 통합과 매칭
Wise and Morrison, 2000	<ul style="list-style-type: none"> • 서비스 나열(array of services) 조달 업자
Bhargava and Choudhary, 2004	<ul style="list-style-type: none"> • 매칭 서비스 • 부가 가치 서비스 • ex) 업무 흐름 조정, 거래 관리, 산업 보고서 등
Sarkar, Butler and Steinfield, 1995	<ul style="list-style-type: none"> • 검색과 평가 • 요구사항 평가와 제품 매칭 • 위험 관리 • 제품 분배 • 제품 정보 제공 • 고객 정보 제공 • 고객과 판매자의 요구사항 통합
Grover and Teng, 2001	<ul style="list-style-type: none"> • 검색 서비스 • 매칭 서비스 • 콘텐츠 서비스(관련 정보 제공) • 커뮤니티 서비스 • 정보적 서비스 • 프라이버시 보호 서비스

2008). 정보중개상은 정보(Information)와 중개자(Intermediary)의 합성어로 제품 정보를 수집하고 분배하는데 특화된 온라인 중개상을 의미한다(Hagel and Singer, 1997). 정보중개상은 온라인 판매자와 고객의 거래를 더욱 효과적이고 효율적으로 돕는 회사에 적용된 새로운 인터넷 비즈니스 모델(King, 1999)이며 Intermediary, Electronic intermediary, cybermediary 등 다양한 명칭으로 명명되어 왔다. 특히 소셜커머스 환경에서 활용되는 정보중개상은 쿠폰모아, 뽐뿌, 쿠폰차트, 다음 소셜쇼핑 등이 있다.

정보중개상은 판매자로부터 제품 및 서비스와 관련된 다량의 데이터를 조직하고 수집을 한 후, 모인 데이터를 단순화시키고 요약된 정보를 고객에게 제공한다(Bock et al., 2007; Shoniregun, 2004; Wiederhold, 1992). 정보를 제공할 때, 정보중개상은 제 삼자의 역할로서 편협 되지 않은 정보를 판매자와 구매자에게 제공하고(Chu et al., 2005; King, 1999), 그들 간의 비즈니스 중개 역할을 한다(Wise and

Morrison, 2000; Grover and Teng, 2001).

<표 1>과 같이 정보중개상에 대한 연구들을 보면 주로 정보중개상의 기능과 역할에 대한 실증적 연구를 수행하기 보다 대부분의 연구들이 개념의 제시, 설명 등으로 연구되어 왔다. 본 연구는 기존 연구들이 제시한 정보중개상의 기능들을 기반으로 소셜커머스 환경에 맞추어 주요 기능을 선별하고 실제 사용자들로부터의 데이터를 바탕으로 실증 분석을 하고자 하였다.

정보중개상이 판매자와 구매자에게 제공하는 각각의 서비스는 다음과 같다. 정보중개상은 판매자에게 판매자와 유사한 제품을 제공하는 경쟁자를 알려주고 제시하는 가격을 쉽게 확인할 수 있도록 한다(Chung, 2013). 또한 정보중개상은 판매자가 고객이 원하는 제품과 서비스에 집중할 수 있도록 도움을 주기 위해 고객 정보를 제공한다(Yang and Wong, 2006).

과거 전통적 거래환경에서 제품 정보 제공 기능은 주로 판매자가 직접 담당하였다. 그러나 소셜커머스

환경에서 정보중개상에게 그 역할이 자연스럽게 이전되었다. 정보중개상이 제공하는 제품 정보가 광고성 제품 정보를 전달하던 판매자와는 달리 소셜커머스에서는 정보를 여과하여 제시해준다는 점에서 전통적 거래환경과는 다른 역할을 가지고 있다. 그러므로 정보중개상이 제공하는 제품 정보는 판매자가 제공하는 것보다 더 제품 지향적이며, 정제되었고, 덜 광고 지향적이다(Chung, 2013).

반면, 정보중개상은 구매자에게는 전자제품, 패션, 스포츠 장비, 여행 등을 포함한 다양한 제품에 대한 가격과 제품의 특징을 비교하게 해준다. 또한 다량의 정보 중 고객이 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 검색 서비스를 제공한다(Kocas, 2003; Wang and Shi, 2006).

본 연구에서는 기존 연구들이 제시한 다양한 기능과 관련하여 소셜커머스 정보중개상이 제공하는 기능을 중심으로 정보중개상의 기능을 도출하였다.

정보중개상은 3자 역할로서 판매자와 구매자를 매칭 시키고 거래를 촉진시킨다(Lee et al., 2010; Hong and Cho, 2011). 따라서 정보중개상은 다양한 소매상으로부터 정보를 한 곳에 모아 구매자뿐만 아니라 판매자에게 가격 정보, 제품 정보와 관련하여 편협되지 않은 정보를 제공한다(Grover and Teng, 2001; Hagel and Singer, 1999). 또한, 제품 가격을 비교하게 해주며(Yang and Wong, 2006), 한 곳에 모인 정보를 구매자가 잘 선별할 수 있도록 검색 서비스를 제공한다(Grover and Teng, 2001, Hagel and Singer, 1999). 마지막으로, 정보중개상은 콘텐츠 제공을 이용하고 거래를 쉽게 하기 위해 온라인 커뮤니티를 개발한다.

2.3 정보중개상에 대한 신뢰

신뢰와 관련하여 신뢰를 구성하는 요인들, 태도, 의도, 행동에 대한 연구들이 다양한 분야에서 이루어졌

다(Mayer et al., 1995; McKnight and Chervany, 2001; McKnight et al., 2002). 신뢰의 주요 요소는 능력(Competence), 배려(Benevolence), 무결성(Integrity), 일관성(Consistency), 충성도(Loyalty), 예측가능성(Predictability), 개방성(Openness) 등으로 다양하게 제시되었다(Butler, 1991; Mayer et al., 1995; McKnight and Chervany, 2001; McKnight et al., 2002, Suh and Han, 2003).

이 중 신뢰를 형성하는 요인에는 능력, 배려, 무결성의 세 가지 요인이 있다(Mayer et al., 1995). 능력은 어떤 그룹이 특정 영역 내에서 영향력을 갖는 것을 의미하며(Mayer et al., 1995), 온라인에서 능력은 좋은 제품에 대한 지식, 신속한 전달, 고객 서비스의 품질을 의미한다(Hong and Cho, 2011; 이재남,강민형, 2013). 배려는 기업이 자신의 이익추구에 앞서 고객의 이익과 행복에 관심을 가질 것이라는 믿음이다. 세 번째, 무결성은 기업이 약속을 이행할 때, 일관성 있고 진실되며 정직하게 수행한다는 믿음을 나타낸다(Hong and Cho, 2011).

소셜커머스 환경에서 정보중개상에 대한 신뢰는 사용자들의 구전 및 구매 행동과 관련하여 매우 중요한 요소이다. 고객의 정보중개상 사용 의도에 영향을 미치는 신뢰 요인인 능력, 배려, 무결성은 정보중개상과 관련된 다양한 영역에서 주요 변수로서 제시되었다(Song and Zahedi, 2007; Hong and Cho, 2011; Blau, 1964; Gefen and Straub, 2004; Gliffin, 1967; McKnight et al., 2002).

3. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 소셜커머스 환경에서의 정보중개상에 관련하여 정보중개상의 신뢰, 명성, 기능에 대한 사

용자들의 태도를 측정하고 구전 의도를 확인하기 위하여 계획된 행동 이론(TPB: Theory of Planned Behavior)을 이론적 프레임 워크로 사용하였다.

합리적 행동 이론(TRA: Theory of Reasoned Action)을 근간으로 한 계획적 행동 이론은 다양한 분야에서 인간 행동을 설명 및 예측해 왔다(Ajzen, 1991). 어떤 행동을 함에 있어 사람의 실제 행동은 행동 의도에 의해 직접적으로 영향을 받는다. TPB에 따르면 이런 행동 의도는 태도, 주관적 규범, 지각된 행위 통제에 의해 복합적으로 결정된다. 계획된 행동 이론에서 태도란 특정 행동의 성과에 대한 개인의 호의적 또는 비호의적인 평가를 의미한다. 호의적이거나 비호의적인 태도는 직접적으로 결과와 관련된 행동이나 신념에 영향을 준다. 사회적 규범이란 개인의 행위가 자신의 주변인들에게도 중요한 의미를 갖는지 개인의 인식을 나타낸다. 계획된 행동 이론과 합리적 행동 이론의 차이점은 지각된 행위 통제라는 요소가 추가됨에 있다. 지각된 행위 통제는 행동을 수행하는데 있어 개인이 쉬운지 어려운지 느끼는 정도를 나타내며 (Ajzen, 1991) 의도와 행동에 직접적인 영향을 미친다.

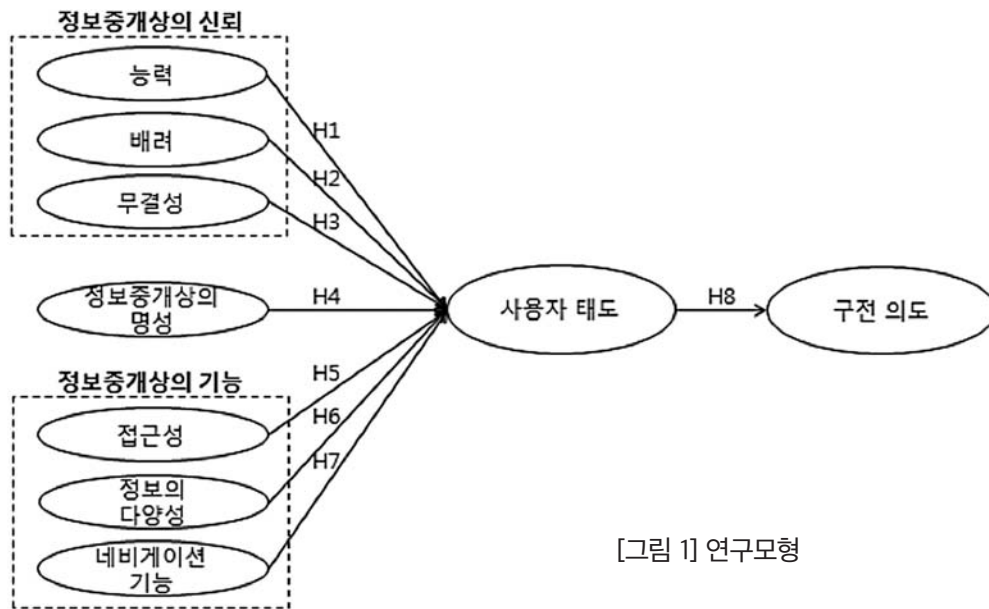
본 연구의 목적은 정보 중개 웹사이트의 활용과 관

련하여 중요 요소들을 확인하고 고객의 구전 의도에 미치는 영향을 알아보고자 하는 것이다. 정보중개상 사이트의 관리자들도 고객에게 더 나은 서비스를 제공하기 위해 필요한 요소들이 무엇인지 방향을 제시하고 소셜커머스 산업에 있어 향후 산업 활성화에 대한 전략적인 방안을 제시할 수 있도록 실무적 시사점을 제공하고자 하였다. 이와 같은 연구 목적을 실증하기 위하여 본 연구는 <그림 1>와 같이 연구 모형을 설정하였다.

3.1.1. 소셜커머스 기반 정보중개상의 신뢰

본 연구에서는 앞서 2장의 이론적 배경에서 제시한 정보중개상과 관련된 선행 연구를 바탕으로 정보중개상의 신뢰에 대한 구성요소로서 능력, 배려, 무결성을 활용하였다. 능력은 정보중개상이 고객에게 전달한 약속을 이행할 수 있다는 믿음을 의미한다(Hong and

Cho, 2011). 배려는 정보중개상이 자신의 이익추구에 앞서 고객의 이익과 행복에 관심을 가질 거라는 믿음을 나타내며 이러한 믿음은 고객에게 만족감을 주며 지속적으로 서비스를 이용하도록 한다(Hong and Cho, 2011; Gefen, 2002; Zeithaml et al, 1996). 만



[그림 1] 연구모형

족이란 어떤 결과에 대한 개인의 호의적인 평가를 의미하므로(Westbrook, 1980) 배려는 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미친다. 반면, 무결성은 정보중개상이 약속을 이행할 때, 일관성 있고 진실되며 정직하게 수행한다는 믿음을 의미한다. 무결성은 고객이 수용하기 어려운 판매자의 사회적 불확실성을 감소시킴으로써 기대하는 결과에 대해 확신을 갖게 한다(Gefen and Straub, 2004). 특히, 인터넷 쇼핑물과 관련하여 신뢰는 고객의 쇼핑물에 대한 태도에 영향을 준다고 하였으며(Grazioli and Jarvenpaa, 2000), 판매자에 대한 신뢰가 웹사이트 사용 태도에 영향을 준다(Palvia, 2009). 특히, 신뢰란 감정 또는 느낌이며 웹 고객의 신뢰 태도를 형성한다(Zahedi and Song, 2008).

[가설 1] 정보중개상의 능력은 정보중개상에 대한 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미친다.

[가설 2] 정보중개상의 배려는 정보중개상에 대한 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미친다.

[가설 3] 정보중개상의 무결성은 정보중개상에 대한 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미친다.

3.1.2. 정보중개상의 명성

명성은 전략적 관리, 경제, 사회학, 마케팅 등의 다양한 분야에서 연구되었다(Brown et al., 2006; Shapiro, 1983; Fombrun and Shanley, 1990). 판매자의 명성은 판매자의 이미지, 혁신성, 제품 및 서비스 품질에 대한 고객의 인식과 관련 있으며, 명성이 좋을수록 고객의 인식에 긍정적인 영향을 끼치며 구매 행동으로 이어진다(Koufaris and Hampton-Sosa, 2004). 고객이 제품을 구매 한 후, 판매자에 대해 긍정적 태도가 형성되면 구전 의도나 재구매를 하게 되며 이 때 명성은 소비자 행동에 영향력 있는 변수로서 활용이 가능하다(Anderson and Sullivan, 1993). 명

성은 쌓기 어려운 반면 잃어버리기가 쉬우므로 판매자는 형성된 명성을 유지하려고 노력하게 된다는 점에서 고객은 좋은 명성을 가진 판매자에게 신뢰감을 가지는 경향이 있다(Zhang et al., 2011). 블로그 활동 참여와 관련하여 블로그의 명성이 사용자 태도에 긍정적인 영향을 끼친다는 점에서도 명성의 중요성은 잘 나타난다(Hsu and Lin, 2008).

소셜커머스 환경에서 정보중개상을 이용하는 고객들은 정보중개상의 이미지나 정보를 제공하는 서비스 품질에 대해 인식이 기존 전통적 거래 환경과는 다를 가능성이 있다.

[가설 4] 정보중개상의 명성은 정보중개상에 대한 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미친다.

3.1.3. 정보중개상의 기능성

본 연구에서 정보중개상의 기능성은 선행연구들을 바탕으로 접근성(Access), 정보의 다양성(Information variety), 네비게이션 기능(Navigation functionality)으로 구성되었다. 정보중개상의 첫 번째 기능인 접근성은 판매자의 웹사이트로의 접속 속도와 성능을 체감하는 정도를 의미한다(McKinney et al., 2002; Shin et al., 2010). 정보중개상은 정보 서비스 제공자로서 판매자와 구매자를 매칭시키고 연결시켜 거래를 촉진시키는 접근성을 제공한다. 따라서 정보 서비스 제공자에게 있어 어려움이란 정보에 대한 사용자의 요구사항을 충족시키는 시스템을 개발해야 할 뿐만 아니라 시스템으로의 원활한 접근성을 제공해야 함에 있다(Jeong and Lambertb, 2001).

사이트에서의 소비 시간, 콘텐츠 품질을 포함하여 웹페이지로의 접근성은 웹사이트에 대한 고객의 태도에 영향을 끼치는 요소들이다(Kang and kim, 2006). 웹사이트의 평판이 좋다는 가정에서 느린 응답시간이나 낮은 시스템 접근성은 고객들의 사이트

에 대한 부정적 태도를 형성할 가능성이 있다(Lin, 2007). 또한 사용자가 온라인 쇼핑을 활용하여 구매를 수행할 때, 웹사이트의 접근성이 떨어지면 구매자의 즐거움을 방해하는 요소가 된다(Mummalaneni, 2005). 따라서 웹사이트의 접근성에 따라 사이트에 대한 고객의 태도가 별도로 형성됨을 알 수 있다. 따라서, 고객이 온라인으로 쇼핑 시, 웹사이트가 우수한 접근성을 제공할 때, 웹사이트 이용 고객들은 해당 웹사이트 이용에 편리함을 느끼고 긍정적인 태도를 형성하게 된다(Yale and Venkatesh, 1986).

[가설 5] 정보중개상의 접근성은 정보중개상에 대한 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미친다.

정보중개상의 두 번째 기능인 정보의 다양성은 다양한 고객의 욕구를 만족시키는 정보의 풍부한 정도를 의미한다(Kim et al., 2012). 다양한 정보를 종합하여 제공하면 구매자는 많은 시간을 소비하며 제품이나 서비스를 상세히 찾아볼 필요 없이 쉽게 정보를 취득할 수 있고 그에 따라 만족감을 얻게 된다(Palvia,

2007; Ranganathan and Ganapathy, 2002; Kuan et al., 2008). 고객들은 원하는 제품을 구매하려고 할 뿐만 아니라 제품과 서비스를 검색하기 위해 온라인 쇼핑을 한다(Donthu and Garcia, 1999). 그러므로 고객의 관심을 끌기 위해 웹사이트들은 다양한 제품 계열을 보유 및 제공해야 한다(Kim and Lee 2005; Ahn et al., 2007). 제품과 서비스에 대한 다양하고 즉각적인 정보는 온라인 고객에게 즐거움을 주고 더 나은 구매 결정을 하도록 한다(Ahn et al., 2007).

요약하면, 정보중개상은 판매자의 다양한 정보를 한 곳에 모아 구매자에게 제품 정보와 가격 정보를 제공하며 유사 제품들의 가격을 비교를 가능하게 하고 온라인 커뮤니티를 제공하는 등의 다양한 서비스를 제공한다.

[가설 6] 정보중개상의 다양성은 정보중개상에 대한 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미친다.

정보중개상의 경우, 정보를 통합하여 제공하므로 고객이 제품을 선별하는데 있어 네비게이션 기능이 중요

표 2] 변수의 조작적 정의

변수	측정 항목	출처
능력 (Competence)	소셜커머스 정보중개상이 고객에게 전달할 약속을 이행할 수 있다는 믿음	Song and Zahedi (2007) Hong and Cho et al.(2011)
배려 (Benevolence)	소셜커머스 정보중개상이 자신의 이익추구에 앞서 고객의 이익과 행복에 관심을 가질 것이라는 믿음	Song and Zahedi (2007) Hong and Cho et al.(2011)
무결성 (Integrity)	소셜커머스 정보중개상이 약속을 이행할 때, 일관성 있고, 진실 되고, 정직하게 수행한다는 믿음	Song and Zahedi (2007) Hong and Cho (2011)
정보중개상의 명성 (Infomediary reputation)	소셜커머스 정보중개상에 대한 고객의 호의적인 평가	Li(2013)
접근성 (Access)	판매자의 웹페이지로의 접속 속도와 성능을 체감하는 정도	McKinney et al., (2002) Shin et al. (2010)
정보의 다양성 (Information Variety)	다양한 고객의 욕구를 만족시키는 정보의 풍부한 정도	Kim et al. (2012)
네비게이션 기능 (Navigation functionality)	웹사이트의 검색 관련 서비스 기능의 유용한 정도	Kim et al. (2011)
사용자 태도 (User attitude)	소셜커머스 정보중개상에 대한 고객의 호의적/비호의적 반응	Venkatesh and Davis (2000)
구전 의도 (WOM intention)	가까운 미래에 주변인에게 소셜커머스 정보중개상을 추천할 의도	Kim et al. (2009) Dabholkar et al. (1995)

하게 여겨진다. 정보중개상의 네비게이션 기능은 웹사이트의 검색 관련 서비스 기능의 유용한 정도를 의미한다(Kim et al., 2011). 웹 사이트가 보유한 네비게이션 기능은 고객의 쉬운 정보 탐색 및 구매에 대한 핵심 성공 요인이다(Bucy et al., 1999; Eighmey, 1997; Lohse and Spiller, 1999; Palmer, 2002). 전반적인 운영 효율성과 도움 기능의 유용성, 웹사이트의 전송 시간 등은 네비게이션 기능의 효율성의 중요 측정 지표들이다(Yoon, 2002; 최재원 외 2009; Pi et al., 2007).

[가설 7] 정보중개상의 네비게이션 기능은 정보중개상에 대한 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미친다.

3.1.4. 구전 의도

구전 의도는 특정 제품 및 서비스의 특징이나 판매자에 대한 비공식적인 의사소통을 의미한다(Westbrook, 1987). 고객은 광고와 같이 공식적이고 상업적인 정보보다 비공식적이고 개인적인 의사소통으로 인한 정보를 신뢰하는 것을 선호하기 때문에 구전 의도는 중요한 개념이다(Bansal and Voyer, 2000). 구전 의도의 효과성은 고객 행동에 직접적인 영향을 발휘한다(Goyette et al., 2010; 이지원 외, 2011). 계획된 행동 이론을 포함하여 대부분의 행동과 관련된 모형들은 태도를 기반으로 제시되었으며 이는 실제 구전 의도와 같은 행동으로 이루어진다. 즉 행동적 의도가 태도로부터 예측됨을 의미한다(Kim and Hunter, 1993). 온라인 웹사이트 이용 고객은 정보중개상에 대한 신뢰성 및 기능성, 명성 등을 종합하여 태도를 형성하여 이러한 태도는 소셜커머스에서 고객들이 상호 구전 의도를 형성함에 관련된다(Toufaily et al., 2013).

[가설 8] 정보중개상에 대한 사용자 태도는 구전 의도에

긍정적 영향을 미친다.

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구는 소셜커머스 환경에서 구전 의도에 영향을 미치는 결정 요인을 확인하기 위해 선행 연구에서 사용된 설문 항목들을 소셜커머스 정보중개상의 상황에 적합하게 활용하여 설문지를 수정, 보완하였다. 설문 항목의 척도는 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하였다. 설문 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 소셜커머스 정보중개상을 이용해 본 경험자를 대상으로 사전조사를 실시하였다. 설문항목은 이해하기 어렵거나 어색한 부분을 소셜커머스 정보중개상의 상황에 맞게 수정하였다. 본 연구의 목적을 달성하고 가설 검증을 위하여 활용된 각 변수에 대한 조작적 정의와 관련 연구는 <표 2>와 같다.

3.3 표본 선택 및 자료수집

본 연구는 소셜커머스 정보중개상을 이용한 경험자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 회수한 210부 설문지 중 같은 척도로 응답하거나 불성실하게 응답한 40부를 제외하고 최종적으로 170개의 응답자료를 실제 분석에 사용하였다. 설문문항은 능력(3문항), 배려(3문항), 무결성(5문항), 정보중개상의 명성(3문항), 접근성(3문항), 정보의 다양성(3문항), 네비게이션 기능(4문항), 사용자 태도(4문항), 구전 의도(2문항)의 9가지 변수로 구성되었으며 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하여 측정되었다.

4. 자료분석 및 가설검증

제시된 연구변수들 간의 관계성을 분석하기 위하여 본 연구는 PLS(Partial Least Squares)를 사용하였다. PLS는 사회 과학 및 행동 특성의 이론적, 경험적 특성을 반영하기 위해 설계되었으며, 충분히 설명되

지 않거나 정보가 부족한 초기 단계의 연구에 적합하다(Wold, 1979). 또한 PLS는 보편적으로 적은 데이터 표본을 대상으로 사용되어지며(Marcoulides et al., 2009; Chin and Newsted, 1999), 단 한 번의 분석으로 모든 경로의 관계를 분석할 수 있다는 장점을 가진다(Barclay et al., 1995). 연구에서 활용한 소셜커머스에서 정보중개상과 관련된 변수관계는 상대적으로 초기 단계의 연구에 해당하며 단 한 번의 분석으로 독립변수, 매개변수, 종속변수의 전체 경로를 분석할 수 있다는 점에서 PLS가 적합하다고 판단되어 활용하였다.

[표 3] 표본의 특성

구분		n (명)	비율(%)
성별	남	101	59.41
	여	69	40.59
연령	20세 이하	1	0.59
	20대	119	70.00
	30대	48	28.24
	40대	1	0.59
	50대 이상	1	0.59
직업	중고등학생	1	0.59
	대학생	43	25.29
	대학원생	57	33.53
	직장인	51	30.00
	주부	1	0.59
	기타	17	10.00
학력	대학원 졸업	18	10.59
	대학 졸업	113	66.47
	전문대학 졸업	4	2.35
	고등학교 졸업	35	20.59
이용하는 정보중개상	쿠팡모아	59	34.71
	뽐뿌	57	33.53
	쿠팡차트	44	25.88
	다음 소셜쇼핑	7	4.12
	기타	3	1.76
정보 중개 웹페이지 접속 빈도	매일	40	23.53
	주 1회 정도	38	22.35
	주 2~3회 정도	39	22.94
	월 1~2회 정도	53	31.18
정보 중개 웹페이지 접속 방식	모바일	94	55.29
	웹사이트(PC)	76	44.71

1회 소셜커머스 구매 규모	0~10,000원	14	8.24
	10,000원~30,000원	93	54.71
	30,000원~100,000원	48	28.24
	100,000원 이상	15	8.82
소계	170	100	

4.1 표본의 특성

분석된 표본의 특성은 <표 3>와 같다. 기초 분석을 실시한 결과, 20대가 전체 응답자의 70%의 비율을 차지하였다. 주로 이용하는 정보중개상으로는 쿠팡모아, 뽐뿌, 쿠팡차트 등의 순으로 나타났다. 응답자들의 정보 중개 웹페이지 접속 빈도는 매일, 주 1회 정도, 주 2~3회 정도, 월 1~2회 정도 이용하는 응답자의 비율이 고루 분포되었고 정보 중개 웹페이지로의 접속 방식도 모바일은 55%, 웹사이트(PC)는 44%정도로 큰 차이를 보이지 않았다. 1회 소셜커머스 구매 규모는 10,000원~30,000원 규모가 전체 50% 이상의 비율을 차지했다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

측정항목들의 타당성을 분석하기 위해 탐색적 요인 분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 수행하였다. 요인 적재값을 추출하기 위해 주성분 분석(Principal Component Analysis)과 베리맥스 회전법을 기반으로 분석을 수행하였다. <표 4>와 같이 요인 분석을 수행한 결과는 요인 적재값은 모두 0.6 이상으로 제시된 연구모형의 변수와 측정항목들은 신뢰할 수 있는 것으로 제시되었다. 탐색적 요인 분석을 수행한 결과, 총 30개의 측정항목 중 30개가 모두 유효하였으며, 능력, 배려, 무결성, 정보중개상의 명성, 접근성, 정보의 다양성, 네비게이션 기능, 사용자 태도, 구전 의도로 9개의 변수가 도출되었다.

신뢰도란 측정도구가 동일한 개념에 대해 동일한 조건 하에서 사용될 때마다 같은 방식으로 측정하는 정도를 의미한다. 신뢰성 확인에는 크론바흐 알파

[표 4] 요인분석 결과

요인	항목명	설문내용	요인적재치	신뢰성(α)
능력	Comp1	나는 이 소셜커머스 정보중개상이 업무수행에 필요한 능력을 보유하고 있다고 생각한다.	0.834	0.767
	Comp2	나는 이 소셜커머스 정보중개상이 중개하는 제품과 서비스에 대해 충분한 경험을 가지고 있다고 생각한다.	0.790	
	Comp3	나는 이 소셜커머스 정보중개상이 중개상으로서의 역할을 수행하는데 필요한 자원을 충분히 가지고 있다고 생각한다.	0.851	
배려	Bene1	나는 이 소셜커머스 정보중개상이 고객의 현재와 미래의 수요에도 관심을 가지고 있다고 생각한다.	0.693	0.678
	Bene2	나는 이 소셜커머스 정보중개상의 웹페이지 디자인과 광고성 제안들이 고객의 요구사항을 고려한다고 생각한다.	0.756	
	Bene3	나는 이 소셜커머스 정보중개상의 웹페이지가 고객의 요구사항을 잘 수용한다고 생각한다.	0.876	
무결성	Integ1	이 소셜커머스 정보중개상은 일반적으로 판매자가 제공하는 제품 정보를 있는 그대로 전달한다.	0.782	0.888
	Integ2	이 소셜커머스 정보중개상이 제공하는 정보는 진실 되고 정직하다.	0.845	
	Integ3	나는 이 소셜커머스 정보중개상이 판매자가 제공하는 제품 정보를 있는 그대로 전달한다고 확신한다.	0.843	
	Integ4	이 소셜커머스 정보중개상은 허위 광고를 제공하지 않는다.	0.845	
	Integ5	이 소셜커머스 정보중개상이 제공하는 서비스는 솔직하고 명확하다는 특징을 가지고 있다.	0.837	
명성	Repu1	이 소셜커머스 정보중개상은 좋은 명성을 가지고 있다.	0.829	0.822
	Repu2	이 소셜커머스 정보중개상의 명성은 다른 경쟁 사이트보다 좋은 명성을 가지고 있다.	0.878	
	Repu3	이 소셜커머스 정보중개상은 좋은 제품이나 서비스에 관한 정보를 중개하기로 유명하다.	0.867	
접근성	Access1	이 소셜커머스 정보중개상은 응답시간이 빠르다.	0.709	0.776
	Access2	이 소셜커머스 정보중개상은 내가 판매자의 웹페이지로 접속할 때, 안정적으로 접근하게 해준다.	0.867	
	Access3	이 소셜커머스 정보중개상에서는 판매자 웹페이지로의 접근성이 우수하다.	0.911	
정보의 다양성	Var1	이 소셜커머스 정보중개상은 제품의 기능과 품질에 관해 많은 정보를 제공한다.	0.837	0.670
	Var2	이 소셜커머스 정보중개상은 제품에 대해 적극적인 구매자들의 평가와 이용 후기를 제공한다.	0.845	
	Var3	이 소셜커머스 정보중개상은 동일한 제품에 대해 다양한 가격을 비교하게 해준다.	0.624	
네비 게이션 기능	Navi1	이 소셜커머스 정보중개상의 도움(Help) 기능은 유용하다.	0.610	0.732
	Navi2	이 소셜커머스 정보중개상은 높은 수준의 온라인 테크놀로지(매진임박, 무료배송 등 카테고리별 기능)를 사용한다.	0.711	
	Navi3	이 소셜커머스 정보중개상은 탐색 관련 운영효율이 높다.	0.843	
	Navi4	이 소셜커머스 정보중개상의 웹페이지에서는 이미지나 설명의 전송시간이 빠르다.	0.789	
태도	ATT1	이 소셜커머스 정보중개상의 웹페이지를 이용하는 것은 좋은 생각이다.	0.846	0.854
	ATT2	이 소셜커머스 정보중개상의 웹페이지를 이용하는 것은 나에게 즐거움을 준다.	0.824	
	ATT3	이 소셜커머스 정보중개상의 웹페이지를 이용하는 것은 바람직하다고 생각한다.	0.802	
	ATT4	이 소셜커머스 정보중개상의 웹페이지를 이용하는 것은 현명한 행동이다.	0.861	
구전 의도	WOM1	나는 다른 사람에게 이 소셜커머스 정보중개상을 추천할 것이다.	0.953	0.900
	WOM2	나는 다른 사람에게 이 소셜커머스 정보중개상에 대해 좋게 말할 것이다.	0.954	

(Cronbachs Alpha) 값이 많이 사용되며, 신뢰성을 확보하기 위해 0.6 이상의 기준을 가진다(Nunnally,

1978). <표 4>에서 제시된 것과 같이 신뢰성 계수 값은 최하 0.670에서 최재 0.900으로 나타났다. 따라서

분석에 사용된 각 변수들을 구성하는 측정 항목들이 내적 일관성을 가지는 것을 확인하였다.

연구에서 제시한 구성개념의 타당성을 평가하기 위해 PLS를 이용하여 확인적 요인 분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 수행하였다. 수렴 타당성이란 각각의 측정 항목들이 측정하고자 하는 개념을 잘 반영하는지 설명하는 것으로 다음의 세 가지 기준으로 평가되어진다(Fornell and Larcker, 1981). 첫째, 0.7 이상의 요인 적재값(Factor loading)은 매우 신뢰하다고 판단되어지며 0.5 이하일 경우 신뢰성이 부족함을 의미하므로 측정항목을 제거해야 한다. 둘째, 구조 타당성(Construct reliability)은 0.8 이상이어야 한다. 셋째, 평균분산추출(AVE) 값은 0.5 이상이어야 한다.

CFA 결과, <표 5>에서 볼 수 있듯이, 요인 적재값은 0.6 이상이며 구조 타당성 값은 0.8 이상, 평균분산추출 값은 모두 0.5 이상임을 확인할 수 있다. 이로써, 본 연구의 측정 척도에 대한 수렴 타당성이 입증되었다. 또한 판별 타당성이란 각각의 측정 항목들이 다른 개념들과 적절하게 구별되는지 평가하는 것으로 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근 값이 모든 다른 개념들 사이의 상관계수보다 큰 값을 가져야 한다(Fornell and Larcker, 1981). <표 6>의 결과를 바탕으로 AVE의 제곱근 값이 0.8 이상으로 각 개념들 사이의 상관계수와 뚜렷이 구별되는 것을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서 활용된 구성개념들의 수렴타당성 및 판별타당성을 확인하여 가설 검정을 위한 다음 단계로 이행하였다.

[표 5] 제안 모형의 수렴 타당성 결과

구성개념	AVE	Construct Reliability
능력	0.681	0.865
배려	0.606	0.821
무결성	0.690	0.918
정보중개상의 명성	0.736	0.893
접근성	0.695	0.871
정보의 다양성	0.601	0.816
네비게이션 기능	0.553	0.830
사용자 태도	0.695	0.901
구전 의도	0.909	0.952

4.3 결과분석

제시된 연구모형의 가설들은 PLS를 이용한 구조방정식분석을 통해 분석되었다. 분석 시 행렬 내에 있는 모수들이 분석과정을 자유롭게 추정되도록 하여 외생 개념과의 연계를 유도하였다. 성과변수간의 인과관계는 <그림 2>와 같이 나타났다.

분석결과 정보중개상의 신뢰 중 가설 1로 제시된 능력과 사용자 태도의 관계는 경로계수가 0.140

[표 6] 구성개념의 판별타당성 결과

구성개념	능력	배려	무결성	정보중개상의 명성	접근성	정보의 다양성	네비게이션 기능	사용자 태도	구전 의도
능력	0.825								
배려	0.404	0.906							
무결성	0.398	0.390	0.958						
정보중개상의 명성	0.505	0.318	0.360	0.945					
접근성	0.501	0.409	0.467	0.396	0.933				
정보의 다양성	0.425	0.424	0.279	0.457	0.398	0.904			
네비게이션 기능	0.361	0.402	0.387	0.310	0.462	0.410	0.911		
사용자 태도	0.516	0.391	0.460	0.580	0.460	0.505	0.449	0.949	
구전 의도	0.434	0.362	0.381	0.536	0.398	0.501	0.380	0.574	0.976
AVE	0.681	0.606	0.690	0.736	0.695	0.601	0.553	0.695	0.909

*대각선 값은 AVE의 제곱근 값임

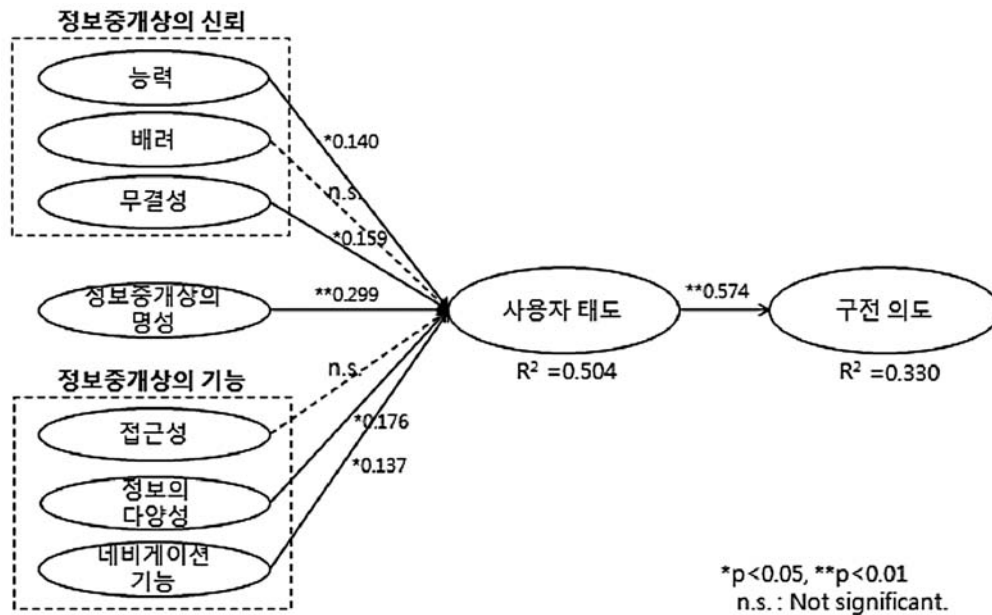
($t=1.969$) 로 유의확률 0.05 수준에서 지지되었다. 가설 3으로 제시된 무결성과 사용자 태도의 관계는 경로계수가 0.159($t=2.349$)로 유의확률 0.05 수준에서 지지되었다. 반면, 정보중개상의 신뢰 중 가설 2인 배려와 사용자 태도의 관계는 t 값이 0.379로 유의확률이 0.1 이상으로 기각되었다. 가설 4인 정보중개상의 명성과 사용자 태도의 관계는 경로계수가 0.299($t=3.703$)으로 유의확률 0.01 수준에서 지지되었다. 정보중개상의 기능 중 가설 6으로 제시된 정보의 다양성과 사용자 태도의 관계는 경로계수가 0.176($t=1.966$)으로 유의확률 0.05 수준에서 지지되었다. 가설 7로 제시된 네비게이션 기능과 사용자 태도의 관계는 경로계수가 0.137($t=1.971$)이므로 유의확률 0.05 수준에서 지지되었다. 반면, 정보중개상의 기능 중 가설 5로 제시된 접근성과 사용자 태도의 관계는 t 값이 0.600으로 유의확률이 0.1 이상이므로 기각되었다. 마지막으로, 가설 8로 설정된 사용자 태도와 구전 의도의 관계는 경로계수가 0.574($t= 9.500$)으로 유의확률 0.01 수준에서 지지되었다.

5. 결론

5.1 토론

본 연구는 소셜커머스 기반의 정보 중개 웹사이트의 활용과 관련된 요소들을 확인하고 고객의 구전 의도에 대한 관계성을 실증적으로 분석하였다. 연구 결과를 살펴보면 정보중개상의 신뢰 차원에서 능력과 무결성이 사용자 태도에 유의미한 영향을 미친 반면에, 배려는 영향을 끼치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 정보중개상이 고객들에게 서비스를 제공할 때, 충분한 경험과 고객이 원하는 제품과 서비스를 보유하고 정직하게 판매자가 제공하는 정보를 있는 그대로 전달해야 함을 의미한다. 그러나 정보중개상의 특성상 단발적인 쿠폰 정보들을 제시함에 따른 향후 구매 활동 및 정보 활동에 대한 배려는 상대적으로 적은 것으로 나타났다.

정보중개상의 명성 또한 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객들이 정보중개상을 이용할 때 많은 고객들이 이미 잘 알려진 정보중개



[그림 2] 분석결과

상인지를 중요하게 고려한다는 점을 확인할 수 있다. 정보중개상의 기능 중에는 정보의 다양성과 네비게이션 기능이 사용자의 태도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보중개상이 다양한 정보 및 서비스를 제공하며 이러한 통합된 기능에도 불구하고 고객이 원하는 제품을 선별할 수 있도록 편리한 기능을 제공하고 더불어 유사 제품에 대한 가격 비교를 가능하게 해줌으로 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 판단할 수 있다. 마지막으로, 사용자 태도가 구전 의도에 유의미한 영향을 미쳤다.

본 연구에서 활용된 ‘배려’와 ‘정보접근성’의 경우 사용자 태도에 직접적인 영향력을 발휘하여 못했다. 소셜커머스 중개상의 배려는 사용자의 입장에서 개인화된 정보 및 니즈에 적합한 정보를 제공해야 하지만 소셜커머스 정보들을 명확히 제공하는 필터링 기능 및 추천 기능 등이 적용되어 있지 않다는 점에서 해당 중개 기능을 강화할 필요가 있다. 또한 정보접근성의 경우 사용자들이 활용하는 인터넷 환경 및 모바일 인터넷 환경이 현재 국내에서는 유용한 수준에 도달해 있고 사용자 입장에서 해당 부분에 대한 장점을 인지하지 못하는 상황이 있을 수 있다.

소셜커머스 정보중개상을 이용해 본 경험자 8명을 대상으로 인터뷰한 결과 정보중개상의 신뢰 중 배려 요인과 정보중개상의 기능 중 접근성이 기각된 이유는 다음과 같다. 먼저, 접근성 요인과 관련하여 대다수의 인터뷰 참여자들은 ‘정보중개상에서 판매자의 웹페이지로의 접근 시, 연결성은 정확하지만 로딩 속도가 느리다.’는 의견을 제시하였다. 배려 요인과 관련하여 ‘개인이 자주 구매하는 제품과 관련하여 개인화된 기능을 제공하고 있지 않다.’는 의견이 있었으며, ‘기존의 ‘FAQ 서비스’나 ‘건의하기/문의하기’ 기능은 고객의 요구사항을 반영하기에는 부족하다.’는 의견이 있었다. 또한 ‘제품 정보에 대한 리뷰를 볼 수 있는 커뮤니티가 활성화되어 있지 않았다.’는 의견도 있었다. 디자인이

나 디스플레이와 관련된 의견도 있었는데 ‘유저 인터페이스가 직관적이지 않고, 제품 정보를 검색해서 찾는 과정이 복잡하다.’는 의견과 ‘팝업 차단을 설정하여도 접속할 때마다 강제로 정보중개상이 제공하는 팝업창이 뜨므로 불편함을 느꼈다.’는 의견이 있었다. 인터뷰 결과를 바탕으로 응답자들은 정보중개상이 현재까지 사용자 중심의 배려와 접속성을 중심으로 하는 요구사항을 잘 반영하지 못한다는 것을 확인할 수 있었으며 본 연구의 가설인 사용자 태도에 대한 접근성과 배려 요인에 대한 향후 개선 방향에 대한 방향성을 확인할 수 있다.

5.2 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 소셜커머스 관련 연구들이 소셜커머스의 정의와 설명, 특징, 시장 분석 등과 같은 산업의 특성과 비전에 대한 연구들을 수행해 온 반면(Kim et al., 2013), 본 연구는 소셜커머스 환경에서 새로 등장한 정보중개상의 특성을 반영하였다는 데 그 의의가 있다. 둘째, 본 연구의 독립변수로 활용된 능력, 배려, 무결성의 요인으로 이루어진 정보중개상의 신뢰는 이전에도 정보중개상 연구와 관련하여 다양한 분야에서 검증되었다(Song and Zahedi, 2007; Hong and Cho, 2011, Gefen and Straub, 2004; Palvia, 2009; Zahedi and Song, 2008). 헬스 인포미디어리의 연구에서는 정보중개상의 신뢰인 능력, 배려, 무결성 모두 사용 의도에 유의미한 영향을 미쳤다(Song and Zahedi, 2007). 반면, B2C e-marketplace의 연구에서는 배려와 무결성만이 정보중개상의 신뢰에 유의미한 영향을 미쳤는데 소셜커머스 환경에서의 정보중개상의 신뢰는 능력과 무결성이 사용자들의 주요 신뢰요소로 작용하고 있다는 점을 확인하였다. 셋째, 본 연구는 정보중개상에 대한 신뢰성, 명성, 기능성의 특성을 바탕으로 사용자의 태도와 구전 의도에 대한 영향력을 확

인하였다. 소셜커머스의 중심 요소인 사회적 관계성을 확산하기 위하여 정보중개상에 대한 사용자의 구전도의도에 관련된 요소들은 향후 정보중개상의 역할과 특성을 반영하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 소셜커머스 정보중개상의 관리자들은 주로 소셜커머스 제품의 쿠폰을 종합하여 보여주고 있지만 실제 매출을 향상시키기 위해서는 사용자들에게 필요한 요소들이 무엇인지 고려할 필요가 있다. 특히, 정보중개상은 충분한 경험과 자원을 보유해야 하는 능력, 정직하게 판매자의 제품 정보를 전달하는 무결성, 정보중개상의 명성과 다양한 제품 정보를 전달하고 가격 비교를 가능하게 해주는 정보의 다양성, 고객이 원하는 제품 정보를 선별할 수 있도록 네비게이션 기능을 바탕으로 보다 활성화가 가능함을 고려할 필요가 있다.

5.3 향후 연구 및 한계점

본 연구는 소셜커머스 분야가 아닌 전자상거래와 관련된 다양한 분야의 정보중개상의 선행 연구들을 토대로 접근성, 정보의 다양성, 네비게이션 기능들을 도출하였다. 그러나 실제로 소셜커머스 정보중개상과 관련된 전문가들이 중요하게 여기는 기능들은 선행 연구를 통해 도출한 기능들과 다를 수도 있으며 업체별로 다양한 기능들이 있을 가능성이 있다. 따라서 향후 정보중개상 협업 전문가와의 인터뷰를 통해 도출된 정보중개상이 갖추어야 할 점들과 기능들에게 대한 연구가 필요하다.

또한 본 연구는 소셜커머스 정보 중개 사이트를 이용해 본 경험자를 대상으로 설문을 수행하였다. 현재 다양한 정보 중개 사이트가 존재하고 있음에도 불구하고 각 사용자들이 이용하는 정보 중개 사이트는 대부분 쿠폰차트, 쿠폰모아, 뽀뿌 등에 편중되어 있다. 이 결과는 정보중개상 사용자들이 대부분 한정된 사이트를 이용한다는 것을 의미함과 동시에 정보중개상

이용자들의 응답을 폭넓게 반영하지 못했다는 점을 의미할 수 있다. 그러므로 정보중개상의 특성을 보다 세분화하여 구분하고 각 중개사이트 별로 사용자들을 구분하여 세부 특성별 중요 요소의 차이를 확인하는 것은 해당 분야에서 향후 필요한 연구이다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 기존 소셜커머스 연구에서 다루어지고 있지 않았던 정보중개상 사이트들의 특성을 확인하고 고객의 구전도의도에 대한 각 요소들의 중요도를 확인하였다는 점에서 그 공헌이 있으며 후속 연구를 통하여 소셜커머스 시장에서의 비즈니스 모델을 보다 세부적으로 확인할 수 있을 것으로 기대한다.

참고 문헌

[국내 문헌]

- [1] 김병수 (2012), 모바일 소셜네트워크서비스 환경에서 지속 사용 의도의 선행 요인에 관한 연구: 신뢰와 프라이버시 우려의 역할, 지식경영연구, 제 13권, 제 4호, 83-100.
- [2] 이재남, 강민형 (2013), 온라인 쇼핑에서 신뢰의 역할-위계적 관계 관점, 지식경영연구, 제 14권, 제 3호, 15-35.
- [3] 이지원, 강인원, 정성운 (2011), SNS상의 콘텐츠 품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향, 지식경영연구, 제 12권, 제 5호, 1-10.
- [4] 최재원, 이홍주, 손창수 (2009), 전자상거래에서의 신뢰 형성을 위한 단서적 신뢰의 역할, 한국전자거래학회지, 제 14권, 제 2호, 1-22.

[국외 문헌]

- [1] Ahn, T., Ryu, S. and Han, I. (2007), The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing,

- Information & Management, 44(3), 263-275.
- [2] Ajzen, I. (1991), The Theory Of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- [3] Anderson, E. and Sullivan, M. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Management Science*, 12(2), 125-143.
- [4] Suh, B. and Han. I. (2003), The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- [5] Bailey, J.P. and Bakos, Y. (1997), An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(3), 17-20.
- [6] Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000), Word-Of-Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- [7] Barclay, D., Higgins, C. and Thompson, R. (1995), The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption And Use As An Illustration, *Technological Studies*, 2(2), 285-309.
- [8] Bhargava, H.K. and Choudhary, V. (2004), Economics of An Information Intermediary with Aggregation Benefits, *Information Systems Research*, 15(1), 22-36.
- [9] Blau, P.M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York: Wiley.
- Bock, G.W., Lee, S.Y.T. and Li, H.Y. (2007), Price Comparison and Price Dispersion: Products and Retailers at Different Internet Maturity Stages, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 101-124.
- [10] Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. and Whetten, D.A. (2006), Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- [11] Bucy, E.P., Lang, A., Potter, R. and Grabe, M. (1999), Formal Features of Cyberspace: Relationships Between Web Page Complexity and Site Traffic, *Journal of the American Society for Information Science*, 50, 1246-1256.
- [12] Butler, J.K. (1991), Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of Conditions of Trust Inventory, *Journal of Management*, 17(3), 643-663.
- [13] Chin, W.W. and Newsted, P.R. (1999), Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares, in *Statistical Strategies for Small Sample Research*, R. H. Hoyle (ed.), Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 307-341.
- [14] Chu, W. Choi, B. and Song, M.R. (2005), The Role of On-line Retailer Brand and Infomediary Reputation in Increasing Consumer Purchase Intention, *International Journal of Electronic Commerce*, 9(3), 115-127.
- [15] Chung, S. (2013), The Role of Online Infomediaries for Consumers: A Dual Perspective about Price Comparison and Information Mediation, *Internet Research*, 23(3), 338-354.
- [16] Dabholkar, P., Thorpe, D.I. and Rentz, J.Q. (1995), A Measure of Service Quality for Retail Stores, *Journal of the Academy of*

- Marketing Science, 24(1), 3-16.
- [17] Donthu, N., and Garcia, A. (1999), The Internet Shopper, *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- [18] Eighmey, J. (1997), Profiling User Responses to Commercial Web Sites, *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-66.
- [19] Fombrun, C. and Shanley, M. (1990), What's in A Name? Reputation Building and Corporate Strategy, *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-248.
- [20] Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(2), 39-50.
- [21] Gefen, D. (2002), Customer Loyalty in e-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27-51.
- [22] Gefen, D. and, Straub, D.W. (2004), Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services, *Omega*, 32, 407-424.
- [23] Gliffin, K. (1967), The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in The Communication Process, *Psychological Bulletin*, 68(2), 104-120.
- [24] Goyette, I., Ricard, L.B. and Marticotte, F. (2010), E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for E-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Science*, 27, 5-23.
- [25] Grazioli, S. and Jarvenpaa, S.L. (2000), Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception And Trust With Experienced Internet, *IEEE Transactions on Systems*, 30(4), 395-410.
- [26] Grover, V. and Teng, J.T.C. (2001), E-Commerce and the Information Market. Association for Computing Machinery, *Communications of the ACM*, 44(4), 79-86.
- [27] Hagel, J. and Singer, M. (1997), *Net Worth*, Boston: Harvard Business School Press.
- [28] Hong, I.B. and Cho, H. (2011), The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust Vs. Seller Trust, *International Journal of Information Management*, 31, 469-479.
- [29] Hsu, C.L. and Lin, J.C.C. (2008), Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation, *Information & Management*, 45, 65-74.
- [30] Jeong, M. and Lambertb. C.U. (2001), Adaptation of An Information Quality Framework to Measure Customers' Behavioral Intentions To Use Lodging Web Sites, *Hospitality Management*, 20, 129-146.
- [31] Kaplan, S. and Sawhney, M. (2000), E-hubs: The New B2B Marketplaces, *Harvard Business Review*, 78(3), 97-103.
- [32] Kang, Y.S. and Kim, Y.S. (2006), Do Visitors' Interest Level and Perceived Quantity of Web Page Content Matter in Shaping The Attitude Toward A Web Site?, *Decision Support Systems*, 42, 1187-1202.
- [33] Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N. Ryoo, J.H. and Kim. J. (2012), Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 374-387.

- [34] Kim, M. and Hunter, J. (1993), Attitude-Behavior Relations: A Meta-Analysis of Attitudinal Relevance and Topic, *Journal of Communication*, 43, 101-142.
- [35] Kim, M.J., Chung, N. and Lee, C.K. (2011), The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services In South Korea, *Tourism Management*, 32, 256-265.
- [36] Kim, S. and Park, H. (2013), Effect of Various Characteristics of Social Commerce(S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance, *International Journal of Information Management*, 33, 318-332.
- [37] Kim, T., Kim, W.G. and Kim, H.B. (2009), The Effect of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-Of-Mouth, And Revisit Intention in Upscale Hotels, *Tourism Management*, 30, 51-62.
- [38] Kim, W.G. and Lee, H.Y. (2005), Comparison of Web Service Quality Between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2), 105-116.
- [39] King, J. (1999), Infomediary, *Computer World*, 33(4), 58.
- [40] Kocas, C. (2003), Evolution of Prices In Electronic Markets Under Diffusion of Price-Comparison Shopping, *Journal of Management Information Systems*, 19(3), 99-119.
- [41] Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W. (2004), The Development of Initial Trust in An Online Company by New Customers, *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- [42] Kuan, H., Bock, G. and Vathanophas, V. (2008), Comparing the Effects of Website Quality on Customer Initial Purchase and Continued Purchase at E-Commerce Websites, *Behavior and Information Technology*, 27(2), 3-16.
- [43] Lee, J., Son, J.Y. and Suh, K.S. (2010), Can Market Knowledge from Intermediaries Increase Sellers' Performance in On-Line Marketplaces?, *International Journal of Electronic Commerce*, 14(4), 69-102.
- [44] Li, Y. (2013), The Impact of Disposition to Privacy, Website Reputation and Website Familiarity on Information Privacy Concerns, *Decision Support Systems*, 57, 343-354.
- [45] Lin, H. (2007), The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in The B2C E-Commerce Context, *Total Quality Management*, 18(4), 363-378.
- [46] Lohse, G.L. and Spiller, P. (1999), Internet Retail Store Design: How The User Interface Influences Traffic and Sales, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0.
- [47] Lu, H.P. and Lin, K.Y. (2012), Factors Influencing Online Auction Sellers' Intention to Pay: An Emperical Study Integrating Network Externalities with Perceived Value, *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 238.
- [48] Marcoulides, G. A., Chin, W. W. and Saunders, C. (2009), A Critical Look at Partial Least Squares Modeling, *MIS Quarterly*, 33(1), 171-175.
- [49] Marsden, P. (2010), Social Commerce: Monetizing Social Media, Syzygy Group.
- [50] Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

- [51] McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002), Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- [52] McKnight, D.H. and Chervany, N.L. (2001), What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-99.
- [53] McKinney, V., Yoon, K. and Zahedi, F.M. (2002), The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach, *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- [54] Muylle, S. and Basu, A. (2008), Online Support for Business Processes by Electronic Intermediaries, *Decision Support Systems*, 45, 845-857.
- [55] Mummalaneni, V. (2005), An Empirical Investigation of Web Site Characteristics, Consumer Emotional States and On-Line Shopping Behaviors, *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
- [56] Murphya, G.B. and Blessingerb, A.A. (2003), Perceptions of No-Name Recognition Business to Consumer E-Commerce Trustworthiness: The Effectiveness Of Potential Influence Tactics, *Journal of High Technology Management Research*, 14, 71-92.
- [57] Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, second ed. McGraw Hill, New York.
- [58] Palmer, J.W. (2002), Website Usability, Design, and Performance Metrics, *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- [59] Pi, S.M., Li, S.H., Chen, T.Y. and Chen, H.M. (2007), A Study of Intention on Continuous Use of Online Financial Services: The Mediated Effects of Website Trust, *Proceedings of the 40th annual Hawaii international conference on system sciences*.
- [60] Pookulangara, S. and Koesler, K. (2011), Cultural Influence on Consumers' Usage of Social Networks and Its' Impact on Online Purchase Intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348-354.
- [61] Palvia, P.C. (2007), Examination of Infomediary Roles in B2C E-Commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(4).
- [62] Palvia, P. (2009), The Role of Trust in E-Commerce Relational Exchange: A Unified Model, *Information & Management*, 46, 213-220.
- [63] Ranganathan, C. and Ganapathy, S. (2002), Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites, *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- [64] Sarkar, M.B., Butler, B. and Steinfield, C. (1995), Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in The Electronic Marketplace, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), 1-14.
- [65] Shapiro, C. (1983), Premiums for High Quality Products As Returns to Reputations, *Quarterly Journal of Economics*, 98, 659-679.
- [66] Shin, Y.M., Lee, S.C., Shin, B. and Lee, H.G. (2010), Examining Influencing Factors of Post-Adoption Usage of Mobile Internet: Focus on The User Perception of Supplier-Side Attributes", *Information Systems Frontiers*, 12(5), 595-606.
- [67] Shoniregun, C.A. (2004), Is Cybermediation

- Really The Future or Risk?, *International Journal of Electronic Business*, 2(6), 644-673.
- [68] Stephen, A.T. and Toubia, O. (2010), Deriving Value from Social Commerce Networks, *Journal of Marketing Research*, 42(2), 215-228.
- [69] Song, J. and Zahedi, F.M. (2007), Trust in Health Infomediaries, *Decision Support Systems*, 43, 390-407.
- [70] Toufaily, E., Souiden, N. and Ladhari, R. (2013), Consumer Trust Toward Retail Websites: Comparison Between Pure Click and Click-And-Brick Retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 538-548.
- [71] Wang, Y. and Shi, X. (2006), Electronic Intermediaries and Trust-Building in Electronic Marketplaces, *Proceedings of the 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute*, 411-417.
- [72] Westbrook R.A. (1980), Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products, *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.
- [73] Westbrook, R.A. (1987), Product/Consumption-based Affective Responses and Post Purchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- [74] Wiederhold. G. (1992), Mediators in the Architecture of Future Information Systems, *IEEE Computer*, 38-49.
- [75] Wise, R. and Morrison, D. (2000), Beyond the Exchange-The Future of B2B, *Harvard Business Review*, 78(6), 86-96.
- [76] Wold, H. (1979), Model Construction and Evaluation When Theoretical Knowledge Is Scarce: Theory and Application of Partial Least Squares, Academic Press.
- [77] Yale, L. and VenKatseh, A. (1986), Toward the Construct of Convenience in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 13, 403-408.
- [78] Yang, C.C. and Wong. R. (2006), Measuring Success Factors of E-commerce Infomediary, *Proceedings of the Pacific Asia Conference*.
- [79] Yoon, S.J. (2002), The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions, *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- [80] Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000), A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 46(2), 186-204.
- [81] Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000), A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 46(2), 186-204.
- [82] Zahedi, F.M., and Song, J. (2008), Dynamics of Trust Revision: Using Health Infomediaries, *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 225-248.
- [83] Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.K., Ramsey, E., McCole, P. and Chen, H. (2011), Repurchase Intention in B2C E-Commerce - A Relationship Quality Perspective, *Information & Management*, 48, 192-200.
- [84] Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

● 저 자 소 개 ●



최재원 (Jaewon Choi)

가톨릭대학교에서 경영학 박사를 취득하였으며, 현재 순천향대학교 글로벌경영대학 경영학과 조교수로 재직 중이다. 연세대학교 정보대학원에서 연구교수 및 KAIST 경영대학에서 연수연구원으로 근무하였다. International Journal of Electronic Commerce, Technological Forecasting and Social Change, Cyberpsychology Behavior and Social Networking 등의 국제학술지 및 전자거래학회지, IT서비스학회지 등의 국내학술지에 다수의 논문을 게재하였다. 주요 관심분야는 Web Personalization, Knowledge Sharing, Digital Marketing, Big data & Social Network Analysis 등이다.



전엘 (Ei Jun)

연세대학교 정보대학원에서 디지털비즈니스 전공으로 석사학위를 취득하고 현재 화이트정보통신에서 재직 중이다. 주요 연구 관심분야는 u-biz Strategy, Information Security, Social Network Service 등이다.



김경규 (Kyung Kyu Kim)

미국 Utah 대학에서 경영정보 전공으로 박사를 취득하였으며, 현재 연세대학교 정보대학원 교수로 재직 중이다. MIS Quarterly, Journal of MIS, Information and Management, Accounting Review, Database 등의 국제학술지 및 경영학연구, 경영정보학 연구, 중소기업 연구 등의 국내학술지에 논문을 게재한 바 있다. 주요 관심분야는 e-Business Strategy, Trust in B2C e-Commerce, SCM, Evaluation of Industrial Informatization, u-biz Strategy 등이다.