

소셜 커머스에서 재구매 의도의 결정 요인

손 달 호*

〈 목 차 〉

- | | |
|--------------------|------------|
| I. 서론 | V. 결과분석 |
| II. 이론적 배경 | VI. 결론 |
| III. 연구모형구축 및 가설설정 | 참고문헌 |
| IV. 자료수집 및 조작적 정의 | <Abstract> |

I. 서론

최근에 스마트폰, 태블릿PC등과 같은 모바일 기기의 빠른 확산으로 사람들은 시간과 공간에 구애받지 않고 SNS를 통해 쉽고 빠르게 정보를 공유할 수 있게 되었으며, 다른 사람들과 소통하기 위해 더 적극적이고 자발적으로 참여할 수 있는 기회를 가지게 되었다(김민선, 2012). 뿐만 아니라, SNS는 기존의 비즈니스와 결합하여 새로운 형태의 비즈니스 모델이 만들어질 수 있는 개방된 기회를 제공하고 있는데 그러한 서비스 중 최근에 가장 주목을 받고 있는 서비스가 바로 소셜 커머스(social commerce)이다.

소셜커머스는 스마트폰의 보편적 확산과 SNS의 인기에 힘입어 새롭게 등장한 비즈니스 모델이다. 소셜커머스는 SNS를 비롯한 소셜미디어와 온라인미디어를 기반으로 하는 전자상

거래의 일종으로 개인이 SNS를 통해 물건을 판매하는 것까지 포함하는 포괄적으로 광범위한 개념이다(Park and Chen, 2007). 소셜커머스 업체가 등록된 상품은 일정기간, 일정 인원의 공동구매조건을 제시한 후 거래가 성사되면 30%에서 80%까지의 높은 할인율을 적용하여 판매한다. 또한 온라인과 오프라인의 협력을 통해 유형의 상품과 무형의 상품을 모두 온라인 상에서 제공할 수 있는 이점이 있다.

소셜커머스는 SNS를 이용한 소셜네트워크에 의해 형성된 구전효과를 바탕으로 한다(강현모 등, 2013). 소비자는 직접 정보를 생산하고 유통시키는 주체가 되며, SNS에서는 소셜커머스에 대한 소비자들의 경험 및 정보가 실시간으로 공유되고 소비자들의 상호작용과 참여가 적극적으로 이루어진다(Verhagen and Dolen, 2011). 특히 SNS는 소셜커머스를 사용하는 개별 소비자들이 상호간 네트워크로 형성된 하나

* 계명대학교 경영정보학과 교수, 단독저자, dhshon@kmu.ac.kr

의 군집으로 묶이고, 공통된 관심사를 가진 소비자 집단이 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(이보경 등, 2012).

특히 소셜커머스는 SNS와 결합함으로써 구성원집단간 실시간으로 대화가 가능하고, 상거래가 이루어지는 공간이 온라인커머스 사이트에 국한되지 않고 소셜웹(social web)으로 확장된다는 점에서 기존의 전자상거래와는 다른 새로운 쇼핑 개념으로 설명되고 있다(김준우 등, 2012). 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. 따라서 소셜커머스에서는 SNS가 소셜지성(social intelligence)을 바탕으로 더 많은 구매자들을 끌어 모을 수 있는 중요한 역할을 한다.

기존의 소셜커머스에 관한 연구들이 쇼핑 동기나 SNS, 소셜커머스 그리고 사용자 특성에 초점을 두고 있는 반면, 본 연구는 SNS를 기반으로 형성된 소셜집단의 특성을 도출하고 가치지각, 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향을 실증적인 연구를 시도한다는 점에서 향후 소셜커머스에 대한 연구들에게 중요한 정보를 제공할 수 있을 것으로 생각된다. 또한, 실증분석을 통한 본 연구는 소셜커머스 업체들에게 SNS관련 소비자들의 활동이 소셜커머스운영에 많은 영

향을 미칠 수 있음을 인식하고 SNS관련 소비자활동을 활성화하기 위한 방법연구에 초점을 둘 것이다.

지금까지, 국내 대부분의 소셜커머스 업체들이 파격적인 할인에만 초점을 맞춘 마케팅 활동에만 주력하고 있을 뿐 SNS를 적극적으로 활용하고 소셜집단을 지원함으로써 기대할 수 있는 효과를 놓치고 있다는 점에서 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다(박귀정 등, 2014). 따라서 소셜커머스 업체들은 고객과 업체간 장기적인 관계효익을 증진시키는데 소셜집단의 영향이 유용하게 활용될 수 있음에 주목하고, 이들의 활동에 고객지원 시스템을 집중시키고 지속적으로 이를 유지하고 관리하는 방법에 본 연구결과가 이용될 수 있을 것이다.

이와 같은 연구결과를 획득하기 위해 본 연구는 SNS사용자의 재구매의도 행위를 유발하는 요인들을 밝히는 모형을 개발하고자 한다. 소셜커머스에서는 SNS를 바탕으로 형성된 소셜집단 혹은 소비자집단의 역할이 더욱 중요하다고 할 수 있으며, 소셜집단의 특성을 대상으로 한 연구의 필요성이 제기된다. 하지만 그동안 진행된 소셜커머스에 관련된 연구들은 SNS의 기능적 측면, 소셜커머스 이용자들의 특성 및 소셜커머스 사이트의 품질 등을 중점적으로 살펴보고 있는 연구가 대부분이며, 소셜집단에 관련된 연구는 미흡한 형편이다. 이에 본 연구에서는 소셜집단의 특성을 경제적 이익, 사회적 영향, 개인혁신성, 보안성 및 명성이라는 5가지로 제안하고, 이러한 변수들이 가치지각과 소셜커머스 업체에 대한 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 궁극적으로 재구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

본 연구에서는 소셜집단의 특성을 넓은 의미에서 경제적 이익, 사회적 영향, 개인혁신성, 보안성 및 명성의 5가지 요인을 소셜집단의 특성으로 고려하여 연구모형을 설정하였으나, 한편으로 좁은 의미에서 이들 요인들은 변수의 대상이 되는 소셜커머스 사이트(보안성, 명성) 혹은 개인(경제적이익, 개인혁신성)과 관련된 변수들이고, 따라서 소셜집단의 특성으로 보기에는 무리가 있는 것으로도 보여진다. 그러나 본 연구에서는 넓은 의미에서 소셜집단의 특성을 포함한 소셜집단과 관련이 있는 모든 주변 환경들을 소셜집단의 특성으로 고려하여 연구모형을 구축하였다. 또한 본 연구에서 SNS와 소셜커머스의 연관 관계는, 소셜커머스의 운영체제 및 구매소비자들의 구성방법보다는 넓은 의미에서 요즘 대부분 소셜커머스는 스마트폰을 통하여 이루어지고 또한, 스마트폰의 이용은 SNS와는 불가분의 관계라는 의미에서 SNS와 소셜커머스와의 관계를 설정하였다.

II. 이론적 배경

2.1 소셜 커머스 관련연구

SNS는 개인의 프로필 정보를 통해 개인과 개인을 연계하여 시스템 내에서 다른 사람들이 형성한 정보를 볼 수 있도록 구축한 웹 기반 서비스이다(이경탁 등, 2013). 이는 개인들 간 소통하고, 유용한 정보를 주고받을 수 있기 때문에 개인 간에 상호작용과 네트워크 구축이 가능하다. 소셜커머스는 SNS의 인기에 힘입어 함께 성장하기 시작하였으며, 소비자를 중심으로

소비자 참여와 소통이 상거래에 직접적인 영향을 미치는 새로운 비즈니스 영역이다(Stephen and Toubia, 2010). 따라서 소셜커머스는 상거래를 목적으로 SNS등을 활용하여 거래되고 온오프라인의 경계가 없고, 유무형의 재화를 모두 포함하는 소비자 참여형 쇼핑으로 정의된다(Well et al., 2011).

소셜커머스는 페이스북과 미투데이 같은 소셜미디어를 활용한 전자상거래의 한 형태로, 2008년 11월 미국 시카고에 기반을 둔 그루폰(Groupon)에 의해서 소셜커머스라는 새로운 비즈니스 모델이 탄생되었다. 처음에는 시카고 지역 주민을 대상으로 서비스가 시작되었지만, 지금은 한국을 포함한 40여 개국 500개의 도시로 빠르게 시장이 확장되고 있다. 국내에서도 2010년 3월 위폰을 시작으로 티켓몬스터, 헬로디씨, 쿠팡 등 많은 소셜커머스 업체가 생겨나 소비자들에게 다양한 서비스를 제공하고 있다.

소셜커머스는 소셜네트워크를 이용하여 이용자들 간에 소통을 기반으로 이루어지는 전자상거래 형태이다(김대업 등, 2014). 모든 소셜커머스 기업은 이윤의 극대화를 목표로 하며 이러한 목표달성을 위해 기업은 고객의 구매의도를 파악하는 것이 무엇보다 중요하며, 구매의도는 소셜커머스를 통해 제품 또는 서비스를 구매하고자 하는 의도로 정의된다(김국선 등, 2012). 기존연구에서는 소셜커머스의 태도, 만족, 충성도, 이용의도 등을 결과변수로 선택한 연구들이 다수 존재한다. 반면에 소셜커머스 연구에서 구매의도를 결과변수로 선택한 실증연구는 그리 많지 않고, 연구결과도 선행변수와 결과변수에만 국한되어 있다(김성진 등, 2014). 강태훈 등(2013)은 소셜네트워크의 특성이 소

셜커머스 사이트의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 관하여 연구하였고, 김준우 등(2012)은 소셜커머스의 특성과 개인특성이 구매의도에 미치는 영향을 실증분석하였다.

소셜커머스에서 디지털 아이템 판매가 활성화되기 위한 전제조건은 사용자들의 지속적인 서비스 사용이다(전병호 등, 2013). 전 세계적으로 200개가 넘는 SNS업체들이 경쟁하고 있는 상황에서 사용자들의 지속적인 서비스 사용을 확보하는 것은 매우 어려운 과제이다. 이런 이유로 SNS 사용자들의 지속사용행위를 유발하는 메커니즘을 밝히는 연구들도 진행되고 있다(Hsu and Lin, 2008). 대부분의 기존 연구들은 SNS 실제 사용이 행동 의지에 의해서 결정된다고 가정하고 있지만, 행동의지와 행동간 관계는 거의 매일 빈번하게 사용되는 IT 서비스의 경우에는 이와 같은 관계를 적용하기 힘들다. 왜냐하면 빈번하게 수행되는 행동은 시간이 지남에 따라서 무의식적으로 습관화되는 경향이 있기 때문이다. 실제로, Limayem et al.(2007)은 IT 서비스에 대한 습관이 지속 사용 의지와 실제 사용 관계를 약화시킴을 증명하였다. SNS는 미국인들이 온라인에서 보내는 시간 중 22.5%를 차지할 정도로 빈번하게 사용되는 IT 서비스 중의 하나이다(Nielsen, 2011). 이와 같은 SNS 특성을 감안했을 때, SNS 습관적 사용은 SNS 사용자 행동에 아주 핵심적인 역할을 맡고 있을 것으로 예상된다. 또한, SNS 환경에서도 습관적 사용은 디지털 아이템 구매를 이끄는 주요 요인으로 작용할 것이라고 예상할 수 있다.

이전의 인터넷 공동구매는 많은 사람들이 집단적으로 모이기만 하면 할인된 가격으로 원하

는 상품을 구매할 수 있는 반면 소셜커머스는 SNS를 기반으로 소비자의 인맥과 입소문을 활용하여 일정 규모 이상의 사람을 모으고 할인된 가격으로 상품을 구매할 수 있다(서수석 등, 2011). 이에 따라 소셜커머스는 상거래의 범위를 온라인에서 오프라인으로 확장시키며, 상거래의 주체가 사업자에서 소비자로 옮겨간다는 특징을 가진다(이보경 등, 2012). 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 활용하여 더 많은 구매자를 끌어 모으는 역할을 하며, 의사결정에 필요한 정보를 얻거나 자신이 가진 정보를 공유하기 위해 SNS를 활용하게 된다(Shin, 2009). 판매자는 단기간에 높은 홍보효과를 얻을 수 있다는 점 때문에 소셜커머스를 선호하게 되며, 지정된 날짜에 특정 상품 혹은 서비스를 소비자들 대량으로 구입하기 때문에 파격적인 가격으로 제품 공급이 가능하다는 특징을 가진다(Lee et al., 2007).

고객의 행동을 예측하기 위해서는 의도를 파악하는 것이 매우 중요하다(Shin, 2009). 고객의 구매의도는 구매행위를 결정하고, 예측할 수 있기 때문에 소셜커머스 이용고객의 구매의도를 파악하고 마케팅의 도구로 이용하는 것이 중요하다. 본 연구는 소셜커머스 업계 관계자들에게 실무적 시사점을 제공할 수 있다는 점에서 의미가 있으며, 최근 우리사회의 핫이슈인 소셜커머스의 구매의도에 대해 실증분석을 시도한다는 점에서 학술적 의미를 지닌다. 향후 전자상거래 시장에서 소셜커머스의 성장과 발전을 위해서는 소셜커머스 이용고객의 구매 결

정요인에 대해 연구가 지속적으로 이루어져야 한다. 또한, 고객의 구매를 유도할 수 있는 새로운 소셜커머스 유형으로 확장되고 진화될 수 있도록 학술적 차원의 다양한 연구가 필요하며 이와 같은 점에서 본 연구의 기여도가 있다고 본다.

2.2 소셜커머스 결정요인

SNS는 모바일과 웹상에서 중요한 마케팅의 도구로 활용될 수 있고 새로운 비즈니스모델인 소셜커머스를 구성하는 핵심 서비스요소이다(표진우 등, 2014). 김준우 등(2012)에 따르면 SNS 사용자 중 84%가 SNS를 통해 정보를 수집하고, 구매의사 결정시 소비자의 71%가 가족이나 친구의 의견에 영향을 받는다고 하였다. 이는 SNS를 통해 이루어지는 개인간 상호작용이 상거래 활동에 중요한 역할을 하고 있음을 의미하고, SNS를 활용한 소셜커머스가 획기적인 비즈니스 모델임을 보여준다. 현재 국내 소셜커머스 시장은 그룹바이형의 기업이 주류를 이루고 있으며 대형 소셜커머스 업체를 중심으로 시장이 편중되어 있다(이보경 등, 2012). 또한 소셜커머스의 기본적 특징인 SNS를 활용한 입소문 마케팅에 기업의 역량을 쏟기보다는 기존 대중매체에서의 광고에 기업의 역량을 집중하고 있는 형편이다.

소셜커머스 업체가 반값 할인에 대한 그룹바이유형(반값할인)으로 편중되는 것과 대중매체 광고에 집착하는 것은 향후 소셜커머스의 지속적인 성장에 부정적일 수 있다(강태훈 등, 2013). 소셜커머스는 좀더 사회적인 상거래형태로 진화하는 것이 필요하며, 시장의 확대를

위해서는 현재 국내 소셜커머스 업계의 주류인 그룹바이유형뿐만 아니라 다양한 소셜커머스 유형으로 진화되어야만 한다(김병수, 2011). 이를 위해 소셜커머스 고객이 일반적으로 인식하고 있는 가격의 이점 이외에 고객의 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 요인이 무엇이 있는지를 밝히는 연구가 필요하다.

경제적 이익은 상품 또는 서비스를 얻기 위해 발생되어지는 기회비용을 제외한 금전적 이익이다(서수석 등, 2011). 김병수 등(2011)은 가격할인의 정도에 따른 효과 연구에서 낮은 가격을 의식한 고객들의 구매의도가 높아진다고 주장하며, 가격할인은 고객의 호의적 반응을 유발하며 구매 행동까지 이어진다고 주장하였다. 가격할인 쿠폰을 이용하는 고객들은 심리적 보상과 즐거움을 얻기 때문에 해당 쿠폰을 이용하고자 하는 의도에 영향을 미칠 수 있다(김병수 등, 2011). 이러한 선행연구결과는 가격할인으로 인해 발생하는 경제적 이익이 구매의도를 설명하는 매우 중요한 요인임을 알 수 있다.

보안성은 시스템의 안전, 거래정보의 보호, 자산보호, 개인프라이버시 보호 등에 대한 소셜커머스 이용고객의 신념으로 정의된다(Liang and Turban, 2012). Verhagen and Dolen(2011)은 소셜커머스의 시장규모가 성장하고 이용고객수가 급증하면서 고객이 원하지 않는 개인정보유출 문제인 프라이버시의 문제가 대두하고 있다고 주장하였다. 이는 SNS를 이용하는 회원의 지역 정보, 구매 이력 정보, 선호상품 정보 등을 활용하여 타겟광고를 하는 등 기업의 프라이버시 침해행위와 개인정보노출의 문제점들이 있음을 의미한다(박성계 등, 2011).

명성은 이미지와는 구별되는 개념으로, 자신

이 주로 이용하는 소셜커머스 웹사이트의 평판, 인지도에 대해 지각하는 정도로 정의된다(Stephen and Toubia, 2010). 기업의 이미지는 피상적인 것으로써 순간적으로 나타날 수 있는 느낌들과 같은 기업의 비본질적인 요소들에서부터 파생되는 개념이지만, 기업의 명성은 고객이 오랜 시간에 걸쳐 관찰한 기업의 이미지들을 인식함으로써 하나의 명성으로 지각된다. 즉 명성은 기업의 이미지로부터 영향을 받는다는 것을 알 수 있다(Well et al., 2011). 명성은 이용자들 사이에서 빠른 속도로 공유된다. 특히 소셜커머스의 경우 이용자들 사이에 소통을 쉽게 하고, 추천의 편의성을 높여 이용자들 간 상품을 추천하고 소통하는 비즈니스 형태를 보인다. 소셜커머스에서 명성의 개념은 매우 중요하다. 왜냐하면, 명성의 경우 빠르게 공유되지만, 명성을 쌓기 위해서는 매우 많은 시간이 필요하기 때문이다(표진우 등, 2014).

사회적 영향은 SNS와 같은 개인의 ICT 수용 및 사용행동에 있어 유용한 영향요인으로 알려져 있다. 합리적 행동이론(theory of reasoned act; TRA)과 계획된 행동이론(theory of planned behaviour; TPB)에서는 사회적 규범으로 설명되었다. 또한 기술수용모델(technology acceptance model; TAM)에서는 이미지와 사회적 규범으로, 통합기술수용모델(unified theory of acceptance and use of technology; UTAUT)에서는 사회적 영향으로 설명력이 입증되었다(박성계 등, 2011).

가치는 소비 및 서비스 환경에서 개개인의 행동의 차이를 이해할 수 있는 중요한 변수 중 하나로서 고객의 인지과정과 행동에 포괄적인 영향을 미친다(김준우 등, 2012). 가치에 대한

기존의 연구들은 가치의 개념을 추상적이고 다차원적인 것으로 설명한다(유로 등, 2013). 따라서 가치의 개념적 정의는 연구자의 관점 및 맥락에 따라 다양하게 정의될 수 있으나, 가치를 고객이 제품/서비스를 통해 얻은 이득과 혜택을 얻기 위한 희생간 지각된 상쇄(trade-off)에서 비롯된 것으로서 정의될 수 있다(전병호 등, 2013). 따라서 가치는 이익과 희생에 대한 고객의 전반적인 평가로서 개념화할 수 있으며, 고객이 지각하는 이익의 정도가 커지거나 지각하는 희생의 정도가 감소할 때 증가할 수 있다.

신뢰요인은 사회, 심리, 경제 등 다양한 분야에서 연구되어 왔는데 이는 불확실성과 의존성이 존재하는 사회 및 경제적 상호작용에서 신뢰가 중요한 변수로서 작용하기 때문이다(김민선 등, 2012). 김국선 등(2012)은 신뢰를 믿을 수 있는 거래상대에게 의존하려는 의지의 정도로서 정의하고 있으며, 신뢰를 거래 당사자들 간에 장기간에 걸쳐 이루어진 상호작용의 경험을 바탕으로 형성된 믿음으로서, 거래당사자가 기회주의적으로 행동할지도 모른다는 두려움을 없애주는 기대감으로 정의하고 있다. 이외에도 신뢰의 개념에 대한 다양한 정의가 이루어지고 있는데, 일반적으로는 신뢰자의 감독이나 통제 능력에 상관없이 거래의 상대방이 신뢰자에게 각별하고, 선의적으로 특정 행동을 수행할 것이라는 기대하에서 거래 상대방의 행동을 기꺼이 받아들이려는 신뢰자의 믿음으로 광범위하게 이용되고 있다.

Ⅲ. 연구모형구축 및 가설설정

3.1 연구모형구축

현재 소셜 커머스에 관한 학술연구는 다양하게 이루어지고 있으나 기존 전자상거래 관련 연구에서 빈번하게 제시된 요인을 사용한 구조 모형연구에서 벗어나지 못하고 있다(강태훈 등, 2013). 소셜커머스는 최근 등장한 새로운 비즈니스 모델이기 때문에 소셜커머스 만이 지니고 있는 특성이 있을 수 있다. 또한, 소셜커머스와 관련 연구는 이론적 배경이 빈약한 상태이기 때문에 관련 변수들간의 관련성을 추측해 볼 수 있는 모형이 필요하다(전병호 등, 2013). 이에 본 연구는 소셜커머스의 특성을 반영하여 고객의 재구매 결정요인들의 관련성을 추측해 볼 수 있는 모형을 구축해 보았다. 소셜커머스가 전자상거래시장에 미치는 영향은 매우 크며, 최근 매우 큰 성장세를 보여주고 있다. 현재 G마켓과 옥션 등 기존 전자상거래업체 중 매출액 상위 10위안에 3개의 소셜커머스 업체가 랭크 되었을 정도이다. 따라서 소셜커머스에서 고객의 재구매의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지에 대한 실증분석은 새로운 전자상거래형태인 소셜커머스 이용고객의 재구매현상을 이해 하는데 유용할 수 있다.

소셜커머스 사용자들은 SNS를 활용해 소셜 집단을 형성하고 구매자와 관련된 정보와 경험을 공유하며 이를 통해 소셜커머스 사이트에서 더 저렴한 비용으로 상품을 구매한다(서수석 등, 2011). 따라서 소비자들이 소셜커머스를 통한 상품구매를 결정하는데 있어서 소셜집단이 가지고 있는 특성은 소비자들의 가치지각, 신뢰

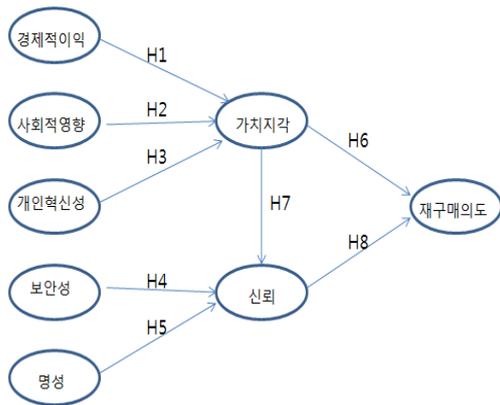
및 재구매의도에 중요한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이에 본 연구는 SNS에서의 소셜집단의 특성이 가치지각, 신뢰 및 재구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보고자 한다. 이는 소셜커머스 업체 및 판매자가 소셜커머스의 지속적인 발전과 활성화를 위해 SNS를 적극적으로 활용하기 위해 필요한 전략의 구축에 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 여겨진다.

본 연구는 모바일 애플리케이션이라는 시스템 특성을 고려하여 영향 변수에 경제적 이익, 사회적 영향, 개인혁신성, 보안성 및 명성 이라는 새로운 변수들을 도입하고, 이들 변수들이 가치지각과 신뢰 그리고 최종적으로 재구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 시도하였다. 즉, 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 가치지각과 소셜커머스 사업자 신뢰에 영향을 미칠 것으로 판단되는 소셜집단의 특성으로서 경제적 이익, 사회적 영향, 개인혁신성, 보안성 및 명성의 5가지 변수를 도출하였으며, 이들을 독립변수로 설정하였다.

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(박경자, 2014). 쇼핑 가치는 제품/서비스의 기능적 편익을 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 추구한다고 주장하였다(김대업 등,

2014). 이러한 사람들은 제품/서비스에 대한 경제성, 효율성 및 효용성 등을 바탕으로 신중하게 의사결정을 진행하며 구매가 이루어지고 자신이 계획했던 목적을 성공적으로 달성했을 때 높은 가치를 인식하게 된다(김국선 등, 2012).

만일 온라인상에서 신뢰할 수 있는 요인에 의해 거래 상대방에 대한 구매자들의 신뢰수준이 높게 형성된다면 거래 당사자들간 상호작용이 더욱 원활해질 수 있다(김상현 등, 2013). 나아가 구매자들이 인지하는 거래의 불확실성과 위험을 감소시켜줌으로써 지속적인 거래로도 이어질 수 있다. 이처럼 신뢰는 개인의 행동에 영향을 주는 선행요인으로 고려될 수 있으며, 신뢰수준이 높을수록 재구매의도를 높일 수 있고, 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치며 고객의 충성도가 높아지는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 점을 감안하여 가치지각 및 신뢰를 매개변수로 채택하였다. <그림 1>은 본 연구에서 제안한 연구모형과 가설을 보여주고 있다.



<그림 1> 연구모형

3.2 가설설정

3.2.1 경제적 이익

현재 소셜커머스 고객의 대부분이 인지하고 있는 소셜커머스의 비즈니스 유형은 정해진 인원이 정해진 시간 안에 모이면 파격적인 가격 할인을 해주는 공동구매 형태인 그룹바이 유형이다(김재현 등, 2014). 이러한 공동구매 형태의 장점은 경제적 이익을 주는 것이며, 가격할인은 소셜커머스의 가장 큰 특징이자 강점이다(이보경 등, 2012). 최근 대형 소셜커머스 업체들은 소셜커머스의 고유한 특징인 사회적 소통 기능을 배제하고 오로지 가격경쟁에 역량을 집중하고 있다. 가격할인이 고객의 만족도, 구매의도 및 이용의도 등에 큰 영향을 미치고 있다고는 하나, 장기적인 관점에서 소셜커머스 업체의 성장에 한계점으로도 작용할 수 있다(김준우 등, 2012).

특히, 연구설계를 하기 전 이용경험이 있는 고객과의 짧은 인터뷰를 한 결과, 소셜커머스 업체의 가격할인을 가장 중요하게 생각한다는 응답자가 다수였고, 대부분의 기존연구에서 경제적 이익이 고객의 만족과 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 따라서 고객이 인지하는 경제적 이익은 소셜커머스 이용고객의 가치지각을 결정하는 매우 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 가격할인을 핵심 마케팅 전략으로 수행하여 온 소셜커머스 기업의 마케팅 전략적 측면에서 기존 전략을 뒷받침하는 전략적 의미를 제공하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 경제적 이익은 가치지각에 양의 관계를 가질 것이다.

3.2.2 사회적 영향

사회적 영향은 특정한 사회적 상황에서 자신의 준거집단(reference group)의 주관적 문화에 동의하는 것으로 정의된다(김재현 등, 2014). IT수용과 관련한 여러 이론은 사회적 영향을 정보기술 수용의 중요한 외부 선행변수로 간주하였다(전병호 등, 2013). 하지만 정보기술 수용에 사회적 영향은 대부분 주관적 규범 중심으로 연구되어 왔거나, 각 연구들마다 사회적 영향에 대한 조작화가 다르기 때문에 일관된 연구결과를 보여주지 못하였다.

특히 주관적 규범은 개인의 준거가 되는 중요한 개인 및 집단이 자신의 행위의 성과에 대하여 갖게 될 견해에 대한 인지이다(김국선 등, 2012). 즉, 조직내에서 혁신적인 정보시스템을 사용하는 사용자가 가시적으로 드러날 정도로 광범위하게 사용하고 있다면 이는 사회적 압력으로 작용하여 잠재적 수용자들로 하여금 혁신을 받아들이게 한다는 것이다(강현모 등, 2013). 이는 사용자가 증가하면 증가할수록 효용이 높아지는 현상을 의미하는 네트워크 효과와 관련이 있다. 따라서 사회적 영향은 소셜커머스의 가치지각에 영향을 미칠 것이며 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

H2: 사회적 영향은 가치지각에 양의 관계를 가질 것이다.

3.2.3 개인혁신성

개인혁신성은 새로운 기술 도입과 관련된 연

구에서 사용되어 온 개념이다(표진우 등, 2013). 이경탁 등(2013)은 개인 혁신성은 다른 사람의 영향을 받지 않고 혁신적인 제품이나 서비스를 수용하려는 성향이라고 하였고, 개인 혁신성은 혁신의 채택과 확산에 관련된 중요한 개인적 특성으로 새로운 정보기술의 채택시점과 관련이 있다고 주장하였다. 박경자 등(2014)은 혁신은 본질적으로 위험을 내포하고 있기 때문에 혁신이 이익이 된다고 생각하더라도 모든 사람들이 혁신을 받아들일 것이라는 보장이 없으며 실제로 혁신을 수용하는 사람은 혁신성향이 높을 것이라고 주장하였다.

IT와 관련된 개인혁신성은 개인의 기술수용 의도를 결정하는 중요한 요인이다(김민선 등, 2012). Lee et al.(2007)은 온라인 관광객들의 행동을 개인혁신성 관점에서 살펴보았다. 그 결과 혁신성이 높은 사람들은 온라인 쇼핑에 있어서도 긍정적인 태도변화가 있었지만 혁신성이 낮은 고객들은 주변의 의견에 영향을 받는 것으로 나타났다. 표진우 등(2013)은 개인혁신성과 신뢰가 전자정부 이용의도에 영향을 미치며 그 중에서도 새로운 것을 시도해 보려는 개인적 성향이 전자정부와 같은 새로운 정보시스템의 이용의도에 많은 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 따라서 소셜커머스와 관련되어 개인혁신성은 소셜커머스의 가치지각에 영향을 줄 수 있으며 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

H3: 개인혁신성은 가치지각에 양의 관계를 가질 것이다.

3.2.4 보안성

전자상거래 환경에서 보안성은 고객의 태도,

만족, 구매의도 등에 영향이 있음을 밝히고 있는 연구가 많이 있고, 이들 연구에서는 다양한 관련 변수들을 함께 논의하고 있다(유로 등, 2013). Lu et al.(2010)은 시스템 안전성이 높을수록 고객의 태도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였고, 개인 프라이버시는 인터넷쇼핑에 대한 태도와 관계가 있다는 것을 밝혔다. 강태훈 등(2013)은 소셜커머스에서 대금결제 보안과 개인정보 보호에 대한 거래 안전성이 태도에 영향을 미치고, 이러한 태도는 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 강현모 등(2013)은 시스템의 거래 보안성이 높을수록 인터넷을 통해 많은 구매가 일어난다고 하였으며, 웹 쇼핑 상에서 제품(서비스)구매를 많이 하는 고객일수록 인터넷 정보보안의 지각수준이 높다고 주장하였다. 이러한 기존의 연구를 바탕으로 하여 소셜커머스 웹사이트에 대한 보안성과 시스템의 신뢰간 긍정적인 영향관계가 있을 것이라는 다 음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 보안성은 신뢰에 양의 관계를 가질 것이다.

3.2.5 명성

김재현 등(2014)은 인터넷 쇼핑몰의 명성이 신뢰에는 영향을 주었지만, 만족에는 영향을 주지 않는다는 연구결과를 제시하였으며, 인터넷 쇼핑몰의 명성이 신뢰와 태도를 매개로 만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 김상현 등(2011)은 소셜커머스 연구에서 명성요인을 소셜커머스 특성요인의 중요한 변수로 보고 이러한 명성이 신뢰를 통해 구매의도와 구전의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 실증 분석하였으며, 명성과 신뢰의 관계, 신뢰와 구매의도간 영향관계

는 모두 유의한 것으로 나타났다.

이처럼 소셜커머스 사이트의 명성이 고객의 신뢰와 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구는 다수 존재하며, 이는 명성이 고객의 신뢰와 태도를 결정하는 중요한 요인임을 의미한다(전병호 등, 2013). 반면에 명성과 구매의도간 직접적인 영향관계를 검증한 연구는 매우 드물었으며, 기존연구에서 명성은 신뢰와 태도를 매개로 하여 구매의도에 영향을 미치는 요인이라고 설명되었다. 본 연구는 탐색적 연구로 진행되기 때문에 명성요인과 신뢰간의 긍정적 영향관계가 있을 것이라는 가설검증은 매우 의미 있는 과정이며, 따라서 다음과 같은 인과관계를 제시 하였다.

H5: 명성은 신뢰에 양의관계를 가질 것이다.

3.2.6 가치지각

가치개념 및 측정은 단일차원의 개념과 다차원적인 개념으로 구별할 수 있다. 일반적으로 단일차원의 측정은 주로 총체적 기준으로 가치를 측정하는 것으로 만족이나 충성도로 연결되는 모델에서 사용한다. 반면 다차원적인 개념의 측정은 가치의 범위와 속성을 제시하고 이를 실증적으로 측정하는데 주로 이용하고 있다(강태훈 등, 2013). 이와 같이 가치에 대한 개념과 측정은 연구자의 관점에 따라 다르지만, 개인의 행동에 중요한 영향을 미치는 요인이라는 점에서는 공통된 견해를 보이고 있다.

본 연구에서는 가치지각을 특정 소셜커머스의 선택행동에 관한 전반적인 평가로 보고 있다. 인간은 기본적으로 자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 대안 가운데 가장 바람직한 가치를

지닌 특정 제품이나 서비스를 선택하는 경향을 가지고 있다(김병수, 2011). 왜냐하면 여러 대안적 제품이나 서비스가 제공되는 상황에서 각 대안이 개인에게 제공해 주는 가치는 선택의 지침이 될 수 있기 때문이다. 따라서 소셜커머스의 가치지각은 재구매의도 및 신뢰에 영향을 미칠 수 있으며 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

H6: 가치지각은 재구매의도에 양의 관계를 가질 것이다.

H7: 가치지각은 신뢰에 양의 관계를 가질 것이다.

3.2.7 신뢰

신뢰는 거래 관계에서 상대방과의 관계를 결정하고 지속적인 관계를 유지하는데 중요한 역할을 하는 요인으로 고려할 수 있다(김상현 등, 2013). 특히, 그 중에서도 전자상거래와 같은 온라인 환경에서는 더욱 신뢰의 중요성이 요구된다. 그 이유는 온라인에서는 직접적인 대면 접촉 없이 서로를 잘 알지 못하는 가상공간에서 교환관계가 이루어지기 때문이다. 뿐만 아니라 고객들은 재무적 손실, 제품배달 및 품질문제, 프라이버시 침해 등과 같은 위협에 직면할 수 있기 때문에 거래 당사자에 대한 신뢰를 더욱 중요시하게 된다(서수석 등, 2011). 따라서 전자상거래 업체들은 거래 당사자인 고객들에게 신뢰할 수 있는 요인을 제공하여야 성공적으로 사업을 유지해나갈 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스 사업자에 대한 고객들의 신뢰 수준이 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하며 다음과 같은 가설을 설정

하였다.

H8: 신뢰는 재구매의도에 양의 관계를 가질 것이다.

3.3 자료수집 및 조작적 정의

본 연구는 이론적 배경을 기반으로 기존 모바일상거래 분야에서 실증적으로 분석한 연구 변수들을 도출해 연구모형을 개발하였다. 본 연구 목적을 달성하기 위해 선행연구에 대한 깊고 폭넓은 검토를 지속해서 수행하였으며, 소셜커머스의 재구매의도를 포괄적으로 설명할 수 있는 연구변수를 선정하여 본 가설을 수립하였다. 본 논문과 관련된 선행연구들은 종속변수로 구매의도를 측정하는 연구들도 있었지만, 본 연구는 연구모형의 구축시 소셜커머스의 이용도를 측정하는 한가지 방법으로 재구매의도를 종속변수로 설정하였다. 이는 단순한 구매의도보다는 다양한 항목들로 구성된 재구매의도를 측정하면 고객들의 소셜커머스에 대한 충성도를 측정하는데 좀더 신뢰성이 있을 것으로 보인다. 또한 개인혁신성과 같은 문항은 소셜커머스와 같은 구체적 대상의 지정보다는, IT 최신기술과 관련된 보다 넓은 의미로 지정하는 것이 분석 결과에 보다 타당성에 있는 것으로 보였다.

본 연구에서 소셜커머스의 결정요인으로 선정된 경제적 이익, 사회적 영향, 개인혁신성, 보안성 및 명성과 관련된 조작적 정의를 <표 1>에 나타내었다. 이와 함께 매개변수인 가치지각 및 신뢰 그리고 종속변수인 재구매의도와 관련된 조작적 정의를 <표 1>에 나타내었다. 소셜커머스에서 고객의 구매 결정요인을 설명하기 위한 변수들은 기존 소셜커머스 연구를 참고하

<표 1> 변수들의 조작적 정의

변수	설문지 항목	선행연구
경제적이익	내가 소셜커머스를 이용하면 가격할인을 받을 수 있다. 내가 소셜커머스를 이용하면 할인쿠폰을 이용할 수 있다. 내가 소셜커머스를 이용하면 구입비용을 절약할 수 있다.	김재현 등 (2014)
사회적영향	내가 SNS를 사용하는 것은 사회적으로 널리 쓰이기 때문이다. 내가 SNS를 사용하는 것은 주변 사람들이 권하기 때문이다. 내가 SNS를 사용하는 것은 사회적으로 평판이 좋기 때문이다.	전병호 등 (2013)
개인혁신성	나는 새로운 매체나 최신장비의 사용법을 배우려고 노력하는 편이다. 나는 새로운 기술이 제공하는 기능을 잘 인지하고 효과적으로 이용하는 편이다. 나는 새로운 기술이 제공하는 기능에 잘 적응하는 편이다.	표진우 등 (2013)
보안성	나는 소셜커머스 시스템은 안전하다고 생각한다. 나는 소셜커머스 시스템은 거래정보를 안전하게 보호하고 있다고 생각한다. 나는 소셜커머스 시스템은 개인의 자산을 안전하게 보호하고 있다고 생각한다. 나는 소셜커머스 시스템은 개인의 프라이버시를 안전하게 보호하고 있다고 생각한다.	유로 등 (2013) Lu et al (2010)
명성	내가 이용하고 있는 소셜커머스 회사는 잘 알려진 회사이다. 내가 이용하고 있는 소셜커머스 회사는 관록있는 회사이다. 내가 이용하고 있는 소셜커머스 회사는 고객들의 이용 빈도가 높은 회사이다.	김재현 등 (2014)
가치지각	SNS품질은 전반적으로 높은 편이다. SNS사용은 다른 제품 및 서비스에 비해 만족도가 뛰어나다. SNS사용은 다른 제품 및 서비스에 비해 품질을 신뢰할 수 있다.	박경자 (2014)
신뢰	내가 이용하고 있는 소셜커머스 회사는 믿음이 간다. 내가 이용하고 있는 소셜커머스 회사는 고객의 모든 것들을 소중하게 생각한다. 내가 이용하고 있는 소셜커머스 회사는 고객정보 및 환불여정을 소중하게 생각한다.	김상현 등 (2013) 서수석 등 (2011)
재구매의도	내가 이용하고 있는 소셜커머스 회사를 다른 사람에게 추천하고 싶다. 내가 이용하고 있는 소셜커머스 회사를 다시 이용할 것이다. 내가 이용하고 있는 소셜커머스 회사를 다시 방문할 것이다.	김상현 등 (2013)

였으며, 이들 변수들을 본 연구에 적합하도록 일부수정 및 보완과정을 거친 후 활용하였다. 본 연구의 모든 변수는 5점 리커트(likert) 척도로 측정하였으며 구조방정식 모형을 이용하여 관련 가설들을 실증분석하였으며, 자료분석을 위한 도구는 SPSS와 AMOS를 사용하였다. 자료의 수집은 대한민국 성인 남녀를 대상으로 2014년 9월 1일부터 2014년 10월 30일까지 약 2개월간 조사하였다. 설문조사결과 총 298부의 설문지를 회수하였으며, 이 중에서 응답이 불성실한 19부를 제외한 279부의 자료를 분석에 이용하였다.

IV. 결과분석

4.1 표본의 특성

본 설문에 응답한 응답자의 특성을 보면 <표 2>와 같다. 전체 조사대상자는 279명이며 이 중 남자가 55%를 차지하고 있으며, 여자는 45%로 구성되어 있다. 연령층을 보면 20대의 비율이 58%로 가장 많은 응답을 보였으며, 30대가 19%, 10대는 10%로 나타났다. 응답자의 직업군을 보면, 학생이 58%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 일반직장인 19%, 전문직 종사

자 9%등으로 나타났다.

<표 2> 표본의 특성

구분	항목	빈도	비율(%)
성별	남자	154	55
	여자	125	45
나이	10대	30	10
	20대	161	58
	30대	53	19
	40대	35	13
직업	학생	161	58
	직장인	53	19
	전문직	25	9
	가정주부	8	3
SNS 사용기간	기타	32	11
	1년 이내	80	29
	1-3년	111	40
	3-5년	58	21
SNS 활용정도	5년 이상	30	10
	매일사용	156	56
	주 1-2일	35	13
	주 2-3일	49	17
SNS 사용시간 (1일)	주 3-5일	39	14
	30분 이내	101	36
	30분-1시간	98	35
	1-3시간	46	16
	3시간 이상	34	13

SNS사용기간에 대한 설문에서는 1년-3년이 40%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 1년 이내 29%로 나타났다. SNS의 활용정도에 관한 설문에서는 거의 매일 사용한다고 응답한 설문이 56%로 가장 높은 응답을 보였으며, 주 3-5일 14%로 나타났다. 마지막으로 1일 SNS 사용시간에 관한 설문에서는 30분이내 36% 그리고 30분-1시간 35%로 나타났다.

4.2 측정모형 평가

본 연구에서는 측정모형에 대한 타당성과 신

뢰성을 분석하기 위해 확인적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 집중타당성(convergent validity)은 측정변수들의 표준화 요인부하량(standardized factor loading)과 평균분산 추출값(average variance extracted: AVE) 등을 이용하여 분석할 수 있으며 <표 3>에 분석결과를 나타내었다.

표준화 요인부하량은 0.5이상이 되어야 하며, 0.7이상이 바람직하다. 또한 평균분산추출값은 0.5이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 판단되는데, 분석결과 모든 변수들이 임계치를 넘어 집중타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다. 또한 신뢰성을 측정하기 위해 Cronbach's α 및 합성신뢰성 분석을 실시하였으며, 측정결과 모든 변수들이 0.7을 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 실증분석에 필요한 신뢰성을 만족하는 것으로 나타났다. 다음으로 판별타당성(discriminant validity)을 평가하였다. 모든 개념에 대해 <표 4>는 측정모형에 대한 평가 결과를 보여주고 있다. <표 4>에서 AVE 제곱근 값이 연구변수에 대한 상관계수 값을 상회하는 것으로 나타나 모든 변수에 대하여 판별타당성에 문제가 없는 것으로 입증되었다.

4.3 구조모형 및 가설검증

본 연구에서 연구가설의 검증을 위하여 각 요인들 간의 영향관계를 동시에 고려하는 구조방정식 모형을 이용하였다. 먼저, 본 연구모형의 적합도 지수에 대한 분석은 <표 5>와 같이 나타났으며, 모든 적합도 기준은 요구수준을 충족하고 있어 본 연구에서 제시한 연구모형은 적합한 것으로 나타났다(Anderson and Gerbing, 1988).

<표 3> 확인적 요인분석결과

구성개념	측정항목	표준화 추정치	t값	AVE	Cronbach α	합성 신뢰성
경제적 이익	BFT1	0.747	9.239	0.521	0.749	0.903
	BFT2	0.732	10.765			
	BFT3	0.689	-			
사회적 영향	SCL1	0.671	7.442	0.534	0.788	0.910
	SCL2	0.708	10.201			
	SCL3	0.687	-			
개인 혁신성	PRS1	0.802	11.449	0.554	0.776	0.902
	PRS2	0.751	10.780			
	PRS3	0.734	-			
보안성	SCR1	0.809	11.398	0.566	0.732	0.882
	SCR2	0.752	10.779			
	SCR3	삭제				
	SCR4	0.651	-			
명성	FMS1	0.688	8.101	0.531	0.801	0.902
	FMS2	0.758	10.776			
	FMS3	0.745	-			
가치지각	VLU1	0.673	7.446	0.508	0.776	0.912
	VLU2	삭제				
	VLU3	0.813	-			
신뢰	TRS1	0.844	12.012	0.529	0.792	0.903
	TRS2	0.676	7.448			
	TRS3	0.743	-			
재구매의도	BUY1	0.764	10.888	0.578	0.786	0.912
	BUY2	0.682	7.465			
	BUY3	0.705	-			

-1 부분은 통계분석 시 1로 고정함.

<표 4> 판별타당성 분석결과

연구 변수	평균	표준 편차	BFT	SCR	PRS	SCR	FMS	VLU	TRS	BUY
BFT	3.64	0.61	0.72							
SCL	3.51	0.62	0.32	0.73						
PRS	3.39	0.58	0.41	0.31	0.74					
SCR	3.62	0.60	0.21	0.17	0.23	0.75				
FMS	3.41	0.71	0.23	0.24	0.16	0.28	0.72			
VLU	3.47	0.64	0.32	0.26	0.15	0.18	0.24	0.71		
TRS	3.74	0.66	0.39	0.31	0.22	0.09	0.17	0.17	0.73	
BUY	3.69	0.63	0.29	0.24	0.22	0.15	0.10	0.21	0.24	0.76

진하게 처리된 대각선 값은 AVE의 제곱근. 대각선 값 밑부분은 상관계수

<표 5> 연구모형의 적합도 분석결과

비교기준		요구수준	측정치
절대 부합 지수	x2/df	<3.0	1.701
	카이제곱검증의 유의확률(p값)	p<0.05	0.041
	기초부합지수(GFI)	>0.9(0.8 이상 양호)	0.907
	조정부합지수(AGFI)	>0.8	0.890
	원소간 평균차이(RMR)	<0.05이하(0.10이하 수용)	0.044
증분 부합 지수	표준부합지수(NFI)	>0.9(0.8이상 양호)	0.913
	Tucker-Lewis지수(TLI)	>0.9(0.8이상 양호)	0.920
	비교부합지수(CFI)	>0.9(0.8이상 양호)	0.926
RMSEA(Root mean square error)		<0.1채택 <0.05최적	0.045

본 연구의 가설검증 결과는 <표 6>과 같이 나타났으며, 첫째, 가설 H1은 경제적 이익이 가치지각에 미치는 영향을 분석한 것으로 $\beta = 0.416$ ($p < 0.01$)로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 H2 사회적 영향이 가치지각에 미치는 영향은 $\beta = 0.562$ ($p < 0.01$) 그리고 H3 개인혁신성이 가치지각에 미치는 영향은 $\beta = 0.047$ ($p = 0.661$)로 나타나, 연구가설 H1과 H2는 채택되었고, H3는 기각되었다. 둘째, 보안성이 신뢰에 미치는 영향 H4는 $\beta = 0.409$ ($p < 0.01$), 명성이 신뢰에 미치는 영향 H5는 β

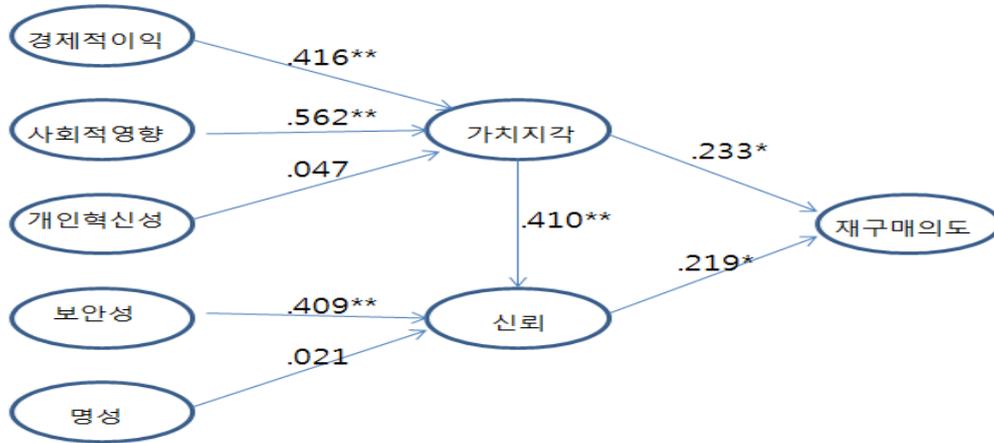
$= 0.021$ ($p = 0.813$)로 나타났으며, 결과적으로, 가설 H4는 채택되고 H5는 기각되었다.

마지막으로, 가치지각이 재구매 의도 및 신뢰에 미치는 영향을 살펴보면, H6의 경우, $\beta = 0.233$ ($p < 0.05$), H7의 경우, $\beta = 0.410$ ($p < 0.01$)로 나타났으며, 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향인 H8의 경우, $\beta = 0.219$ ($p < 0.05$)로 나타나, H6, H7과 H8은 모두 채택되었다. 이와 같은 연구모형에 대한 구조방정식의 결과모형을 <그림 2>에 나타내었다.

<표 6> 연구가설 검증결과

가설	내용	표준화된 경로계수	표준오차	p값	채택여부
H1	경제적이익 → 가치지각	0.416	0.140	**	채택
H2	사회적영향 → 가치지각	0.562	0.150	**	채택
H3	개인혁신성 → 가치지각	0.047	0.081	0.661	기각
H4	보안성 → 신뢰	0.409	0.134	**	채택
H5	명성 → 신뢰	0.021	0.059	0.813	기각
H6	가치지각 → 재구매의도	0.233	0.130	*	채택
H7	가치지각 → 신뢰	0.410	0.136	**	채택
H8	신뢰 → 재구매의도	0.219	0.115	*	채택

*표시: 유의수준 0.05에서 유의함. **표시: 유의수준 0.01에서 유의함



**: 유의수준 0.01에서 유의함
 *: 유의수준 0.05에서 유의함

<그림 2>연구모형의 분석결과

4.4 분석결과의 의미

본 연구에서는 소셜커머스에서 고객의 가치지각 및 신뢰에 유의한 영향을 주는 요인으로 경제적 이익, 사회적 영향, 보안성 및 명성 등이 채택되었고 개인 혁신성은 기각되었다. 우선 경제적 이익과 사회적 영향이 소셜커머스에서 고객의 구매결정에 영향을 준다는 것은 중요한 의미를 가진다. 즉 경제적 이익은 가격 요소와 관련이 있으며 사회적 영향은 구매에서의 소셜커머스에 대한 주위 사람들의 분위기 및 영향력 등과 관련된 것으로 이런 요인이 고객구매의도에 중요한 영향을 준다는 것을 확인해 주고 있다. 신뢰성, 보안성 등은 기존 전자상거래 관련 연구들에서 고객구매의도에 유의한 영향을 주는 요소로 많이 언급되고 있으며, 본 연구에서도 이것을 재확인되었다는데 의미가 있다. 전자상거래 관련연구에서 개인혁신성은 고

객의 신뢰, 태도, 만족 등에 영향을 주어 결국 고객의 구매의도에 영향을 준다는 연구가 다수 발견되었으며, 기업이나 브랜드의 명성도 마찬가지로이다. 그러나 소셜커머스에서는 이와 같은 요인들의 영향력이 별로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 반면 소셜커머스에서는 경제적 이익과 사회적 영향이 매우 중요한 요인으로 채택되었다. 고객들은 소셜커머스에서 개인 혁신성과 명성보다는 경제적 이익과 사회적 영향에 더 큰 영향을 받는 것으로 밝혀졌다.

이는 일반 전자상거래에서의 고객 구매결정 요인과는 차이가 있는 것이다. 우선 개인혁신성이 가치지각에 큰 영향을 주지 못하는 것은 소셜커머스 고객이 주로 가격과 공동구매의 즐거움 등의 요소에 크게 영향을 받는 것과 관련이 있는 것으로 보인다. 또한 명성 요인이 기각된 것은 현재 소셜커머스 시장이 몇몇 유명업체에 의해 과점상태로 운영이 되고 있는 상태인 것

에 기인한 것으로 보인다. 즉 대부분 주도적 소셜커머스 업체가 시장에서 명성을 이미 확보한 유명업체들이기 때문에 역설적으로 명성이 그리 중요한 변수가 되지 못할 수 있는 것이다.

개인속성 중에서 경제적 이익과 사회적 영향이 가치지각에 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 중요한 의미를 지닌다. 반면에, 개인 혁신성이 가치지각에 영향을 주지 않는 것은 중요한 의미를 지닌다. 이와 함께 카카오톡과 같은 앱 애플리케이션은 이미 사용자의 요구 사항을 충분히 반영하여 여러 번의 수정을 거쳐서 누구든지 쉽게 사용할 수 있도록 설계되어 있기 때문에 명성이 가치지각에 영향을 주지 않는 것으로 볼 수 있다. 이는 정보시스템이 복잡하고 사용이 어려울수록 개인 혁신성이 높은 사용자가 만족도 및 실제 사용도가 높지만 소셜커머스와 같은 분야를 이용하는 사용자들은 기존의 IT기술에 충분히 익숙해져 있고 따라서 개인혁신성과 같은 요인이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다.

소셜커머스의 가장 기본적인 특성은 소셜(social)에 기반을 두고 있다는 것이다. 따라서 고객들간 추천과 고객이 속해 있는 소셜집단에 대한 인식, 평판 등에 따라 가치지각 및 구매의도에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 사회적 영향은 사회심리학, 문화심리학, 조직심리학 등의 학문 분야에서 주로 다루어졌다. 사회적 영향은 때때로 규범적 영향과 정보적 영향으로 나뉘어 개념이 설명되는데 기존 연구에서 정보적 영향은 믿음 구조에 영향을 미치고, 규범적 영향은 행위나 의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(표진우 등, 2014).

소셜 네트워크 서비스가 사용자들에게 큰 인

기를 얻고 있는 이유는 기존 오프라인에서 형성되어오던 사람들 간 관계를 온라인상에서 관계를 형성하여 시간과 공간을 초월해 서로 소통하고, 사회적인 영향을 확장했기 때문이다. 소셜커머스는 사용자들 간에 SNS라는 매개수단을 이용하여 소통을 촉진하고, 고객들이 서로 인식을 공유할 수 있도록 플랫폼을 형성하여 서로간 구매를 자극하는 비즈니스 형태이다. 이와 같은 측면에서 사회적 영향 요인을 소셜커머스 연구에서 주요 변수로 다루는 것은 의미가 있다고 본다.

사회적 영향은 가치지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 현재 카카오톡이 국내 커뮤니케이션 애플리케이션 시장에서 선두기업으로 높은 시장점유 비율을 차지하는 것과 맥락을 같이 하는 것으로도 볼 수 있다. 모바일 메신저 애플리케이션은 소셜 네트워크를 형성하는데 많은 영향을 주기 때문에 주변 사람들이 얼마나 많이 사용하고 있는지가 중요한 요소이다. 다시 말해서 모바일 메신저 애플리케이션은 얼마나 많은 사용자를 확보하느냐에 성패가 달려있다고 할 수 있겠다.

특히 소셜커머스에서 제품(서비스)추천으로 인한 개인정보의 노출, 무형의 쿠폰거래 등은 고객들의 보안성에 대한 우려 수준이 기존 오픈마켓과는 다를 수 있다. 따라서 소셜커머스에서 보안에 관한 이슈는 매우 중요하며, 소셜커머스 웹 사이트는 고객의 보안요구 사항을 충족시켜주는 것이 무엇보다 필요하다. 보안성에 관한 문제는 전자상거래 환경에서 지속적으로 제기되어온 이슈이다. 인터넷환경에서의 보안은 매우 취약한 구조를 가지며, 신뢰요인과 마찬가지로 거래자간 대면 거래와 비대면 거래인

오픈마켓에서의 보안성 요인에 대한 기존연구는 많이 있다. 따라서 본 연구는 기존에 빈번하게 연구되어온 오픈마켓에 대한 연구가 아닌 소셜커머스 웹사이트에 대한 보안성과 가치지각 및 구매의도 간 영향관계를 실증분석하는데 의미가 있다고 본다.

고객이 해당 소셜커머스 웹사이트에 대해 보안수준이 낮음을 인지하고, 마케팅활동을 위해 개인정보의 무분별한 사용과 프라이버시 침해 행위 등을 인지한다면, 구매의도에 좋지 않은 영향을 미칠 수 있다는 인과관계는 충분히 설득력이 있다. 특히 소셜커머스의 추천서비스, 온라인과 오프라인의 협력을 통한 판매형태, 쿠폰 판매형태 등의 특징들로 인해 고객들이 지각하고 있는 보안성은 오픈마켓들 보다 소셜커머스가 더욱 취약하다고 인식할 수 있으며, 이와 같은 측면에서 보안성 요인의 중요성을 특별히 강조할 필요성이 있다고 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소셜커머스를 통한 구매경험이 있는 개인 사용자들을 대상으로 가치지각, 신뢰 및 재구매의도에 대해 연구하였다. 소셜커머스가 등장한 지 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 주요한 자료가 될 것으로 판단된다.

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 소셜커머스 사업자에 대한 가치지각과 신뢰에 미치는 영향과 재구매의도와의 관계를 살펴보았다. 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 높일 수 있을 것이다.

이와 함께, 실무적인 차원에서 연구결과와 활용은, SNS 경쟁력이 바로 ‘소셜’함에 있다는 단순한 진리를 통해 경쟁구도에서의 전략적 가이드라인을 제공할 수 있다. 먼저, SNS에 대한 사용자의 가치를 높이는 것이 중요하다는 것이다. 따라서 사용자가 중요하게 생각하는 가치요소를 파악함으로써 이를 충족시키도록 해야 할 것이다. 더불어 사용자의 이미지 향상에 기여할 수 있도록 해당 서비스만의 독특하고 차별적인 이미지를 형성하고, 네트워크 효과가 발생될 수 있도록 사용의 가시화를 높여야 할 것이다. 그리고 무엇보다 사용자간 소통이 원활하게 이뤄질 수 있도록 커뮤니케이션 환경을 조성해야 한다. 유용한 정보로의 접근을 확대·확장시키고 사용자간 평가가 용이한 기술적 설계를 통해 사회적 지지를 강화시킬수 있는 방법을 제공한다는 점에서 본 연구의 기여도가 있다고

보여진다.

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 다양한 카테고리의 애플리케이션 유형 중 특정 애플리케이션을 중심으로 연구가 이루어졌기 때문에 연구 결과가 모든 애플리케이션에 일반화하기에는 한계가 있다. 향후에는 다양한 애플리케이션의 연구를 통해 카테고리 간의 차이를 살펴보는 것도 의미 있는 것이다. 둘째, 본 연구의 표본이 10대와 20대가 주를 이루고 있기 때문에 모든 연령대를 고려한 연구 결론으로 단정 짓기에는 그 한계가 있다. 추후 스마트폰 사용자의 계층이 확대됨에 따라 다양한 연령대가 포함된 연구가 필요할 것이다. 이와 함께, 본 연구의 모집단은 남자가 여자보다 약간 많은 것으로 나타났지만, 실제 소셜커머스의 경우에는 여자가 남자보다 더 많을 것으로 생각되기 때문에 이에 대한 고려가 필요한 것으로 본다. 셋째 본 연구에서 이론에 기반을 둔 확인적 요인분석을 실시하는 과정에서 제외되는 설문항목이 발생하여 제한된 개수의 설문항목을 이용하여 가설을 검증하였다. 향후 연구에서는 사용된 설문 항목을 좀 더 정교하게 다듬을 필요가 있다. 넷째, 본 연구에서는 선행 연구 고찰과 모바일 특성을 고려하여 경제적 이익, 사회적 영향, 개인혁신성, 보안성 및 명성을 독립변수로 선정하고 모델을 설정하였다. 향후 연구에서는 모바일 애플리케이션과 관련된 포괄적인 요인을 추가적으로 탐색하고 검증하여 이에 따른 모델의 확장이 필요할 것이다.

참고문헌

- 강태훈, 김형길, 조부연, “모바일 소셜 네트워크 게임에서의 지인추천행동의 선행요인에 관한 연구”, 인터넷전자상거래연구, 제13권, 제2호, 2013, pp.257-281.
- 강현모, 김지현, “소셜커머스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 성별의 조절효과를 중심으로”, 한국경영과학회지, 제38권, 제2호, 2013, pp.117-139.
- 김국선, 이종호, “소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질요인”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제12호, 2012, pp.311-321.
- 김대업, 오재신, “스마트폰의 품질, 사용자만족, 전환의도, 재구매 및 재이용의도의 관계: 교체빈도와 전환빈도의 조절효과”, 인터넷전자상거래연구, 제14권, 제1호, 2014, pp.1-20.
- 김민선, 김유정, “사회적 자본이 SNS 이용자의 지속적 이용의도에 미치는 영향”, 인터넷전자상거래연구, 제12권, 제4호, 2012, pp.1-22.
- 김병수, “디지털 아이템 구매에 관한 연구: 지속 사용과 아이템에 대한 신념의 영향”, e-비즈니스연구, 제12권, 제4호, 2011, pp.5-24.
- 김병수, 한세희, 강영식, “소셜 네트워크 서비스 사용자가 디지털 아이템 구매와 실제 사용에 관한 연구: 종단적 관점에서”, 정보시스템연구, 제21권, 제2호, 2012, pp.97-114.
- 김성진, 김형길, 김윤정, “스마트폰 애플리케이션

- 선 서비스에서 구전정보의 양과질이 쇼
평가치와 구전정보의 효과에 미치는 영
향”, 인터넷전자상거래연구, 제14권, 제
3호, 2014, pp.63-81.
- 김상현, 박현선, “소셜집단특성이 소셜커머스
재구매의도에 미치는 영향과 실용적 가
치의 조절효과”, 정보시스템연구, 제22
권, 제2호, 2013, pp.1-14.
- 김재현, 조성의, “소셜커머스에서 고객의 구매
결정요인 연구”, 인터넷전자상거래연
구, 제14권, 제1호, 2014년, pp.165-185.
- 김준우, 김영애, 신호균, “소셜커머스의 소비자
컨텍스트를 기반한 비즈니스모델 설
계”, 정보시스템연구, 제21권, 제1호,
2012, pp.93-116.
- 박귀정, 정기한, “유통업체 모바일 서비스에 대
한 신뢰도가 유통업체 및 PL상품 구매
의도에 미치는 영향 연구”, 인터넷전자
상거래연구, 제14권, 제3호, 2014, pp
83-104.
- 박경자, “소셜네트워크서비스의 선택행동에 관
한 연구: 사회적 관계중심의 접근”, 인
터넷전자상거래연구, 제14권, 제1호,
2014, pp. 21-43.
- 박성계, 이동건, 이상준, “스마트 기기의 이용의
도에 미치는 영향 요인에 관한 연구”,
디지털정책연구, 제9권, 제6호, 2011,
pp.217-229.
- 서수석, 이종호, “소셜네트워크의 특성이 소셜
커머스 사이트의 신뢰와 구매의도에 미
치는 영향”, 한국기업경영학회, 제18권,
제4호, 2011, pp.19-37.
- 유로, 손중균, 이종호, “모바일 메신저 애플리케
이션의 지속적 사용의도에 영향을 미치
는 요인: 카카오톡을 중심으로”, 경영교
육연구, 제28권, 제3호, 2013, pp.439-458.
- 이경탁, 노미진, 권미옥, 이희옥, “SNS 사용자
의 외로움, 자기노출, 사회적지지 그리
고 삶의 만족에 관한 실증연구”, 인터넷
전자상거래연구, 제13권, 제2호, 2013,
pp.19-39.
- 이보경, 김병수, “소셜커머스 환경에서 소비자
들의 충동구매에 관한 연구: 플로우와
감정의 역할”, 정보시스템연구, 제21권,
제3호, 2012, pp.117-136.
- 전병호, 강병구, “소셜커머스 사이트에서의 정
보품질이 소비자의 만족과 지속적 이용
의도에 미치는 영향”, 한국컴퓨터정보
학회 논문지, 제18권, 제3호, 2013,
pp.127-139.
- 표진우, 김인재, “스마트 폰 애플리케이션의 아
용에 미치는 영향요인 분석: 카카오톡
을 중심으로”, 인터넷전자상거래연구,
제14권, 제3호, 2014, pp.127-149.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W., "Structural
equation modeling in practice: A review
and recommended two-step approach,"
Psychological Bulletin, Vol.103, No.3,
1988, p. 411.
- Hsu, C.L. and Lin, J.C., "Acceptance of blog
usage: The roles of technology
acceptance, social influence and
knowledge sharing motivation,"
Information and Management, Vol.45,
No.1, 2008, pp.65-74.
- Lee, H.Y., Qu, H. and Yoo, S., "A study of the

- impact of personal innovativeness on on-line travel shopping behavior: A case study of Korean travellers," *Tourism Management*, Vol.28, No.3, 2007, pp.886-897.
- Liang, T.P. and Turban, E., "Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.16, No.2, 2012, pp.5-13.
- Limayem, M., Hirt, S.G. and Cheung, C.M.K., "How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance," *MIS Quarterly*, Vol.31, No.4, 2007, pp.705-737.
- Lu, Y., Zhao, L. and Wang, B., "From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers purchase intention," *Electronic Commerce Research and Application*, Vol.9, No.4, 2010, pp.346-360.
- Nielsen, State of the media: The social media report, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social>, 2011.
- Park, Y. and Chen, J.V., "Acceptance and adoption of the innovative use of smart phone," *Industrial Management and Data Systems*, Vol.107, No.9, 2007, pp.1349-1365.
- Shin, D.H., "Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web2.0 communities," *Interacting with Computers*, Vol.20, No.4, 2009, pp.433-446.
- Stephen, A.T. and Toubia, O., "Deriving value from social commerce networks," *Journal of Marketing Research*, Vol.47, No.2, 2010, pp.215-228.
- Verhagen, T. and Dolen, W., "The influence of on-line store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application," *Information and Management*, Vol.48, No.8, 2011, pp.320-327.
- Well, J.D., Parboteeah, V. and Valacich, J.S., "On-line impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.12, No.1, 2011, pp.32-56.

손달호 (Son, Dal-Ho)



저자 손 달호는 Texas Tech에서 석사 및 박사학위를 취득하였으며, 현재 계명대학교 경영정보학과에 재직중이다. 관심분야는 웹디자인, 전자상거래 및 소셜커머스 등이다.

<Abstract>

The Determinants of the Repurchase in the Social Commerce

Son, Dal-Ho

Purpose

This study identified the factors influencing on the continuous purchase of social commerce and analyzed the proposed model empirically using structural model.

Design/methodology/approach

Five independent factors such as economic benefit, social pressure, personal innovativeness, security and reputation and two mediating factors such as value perception and trust were extracted and relationships were explored. This study was carried out through customer survey and statistical analysis on the survey.

Findings

The result showed that three independent variables such as economic benefit, social pressure and security significantly affected on value perception and trust. Moreover, personal innovativeness and reputation did not have significant influence on customer purchase intention showing different result from the cases of traditional electronic commerce. The results of this study are meaningful in that factors affecting customer purchase intention in social commerce were identified from comprehensive perspective and the importance of customer profit and social influence was verified through empirical study in social commerce.

Keyword: Social Commerce, Repurchase, Determinants

* 이 논문은 2015년 2월 17일 접수, 2015년 4월 8일 1차수정, 2015년 4월 28일 게재 확정되었습니다.