

소셜커머스 신뢰 형성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구

황인호* · 김진수**

A Study on the Effect of Social Commerce's Trust-Building on Intention of Continuous Use

In-Ho Hwang* · Jin-Soo Kim**

Abstract

Social commerce (s-commerce) is a subset of e-commerce and uses social media for social interactions. Although s-commerce has been rapidly growing, disputes between some s-commerce firms and their consumers often occur over issues such as poor customer services, incorrect product information, and late refunds. In order for s-commerce to continuously grow, s-commerce firms need to build consumer-trust in their transaction process to minimize their consumers' uncertainty.

The purpose of this study is to examine the relationships between the multidimensional trust (ability, integrity, benevolence) and the intention of continuous use of s-commerce. Moreover, this study presents antecedent factors needed for trust-building by applying the characteristics of s-commerce, and verifies the relations between the variables. We test and validate the research model and related hypotheses using structural equation modeling based on a survey done on 428 people who have previous experience with s-commerce.

The result shows that trust has positive effect on the intention of continuous use, and verifies the necessity of the antecedent factors (social presence, assurance, informativeness, economic feasibility, and seller reputation) for trust-building. This study provides strategy for the continuous growth of s-commerce, and suggests theoretical implication that explains the relationship between the characteristics of s-commerce and consumers.

Keywords : Social Commerce, Intention of Continuous Use, Trust, Social Presence, Assurance, Web Informativeness, Economic Feasibility, Seller Reputation

Received : 2015. 08. 20. Final Acceptance : 2015. 09. 18.

* First Author, Korea Entrepreneurship & Management Research Institute, Information Strategy Team, e-mail : hwanginho@nate.com
** Corresponding Author, School of Business Administration College of Business & Economics, Chung-Ang University, 84 Heukseok-ro, Dongjak-gu, Seoul, 06974, Korea, Tel: +82-2-820-5169, e-mail : sunny@cau.ac.kr

1. 서 론

소셜미디어의 성장은 온라인 거래의 변화를 가져오고 있다. 많은 온라인 판매 기업들은 기존 전자상거래 기능에 소셜 기능을 접목함으로써, 판매 기업과 소비자, 그리고 소비자 간의 커뮤니케이션 등의 상호작용을 활발하게 하고 있다. 이중 소셜 기능을 더욱 확대하여 소비자의 능동적인 참여를 유도하는 소셜커머스는 전 세계적으로 일반적인 전자상거래보다 더욱 빠르게 시장 규모가 커지고 있으며, 성장가능성 또한 높은 것으로 파악되고 있다[4].

소셜커머스의 성장가능성의 긍정적인 원인을 살펴보면, 소셜커머스는 관련 거래당사자에게 이익을 줄 수 있기 때문이다. 소셜커머스에서 제품을 판매하는 판매자는 마케팅 채널 확보와 최소 구매 인원 확보를 통한 안정적인 매출을 기대하고, 소비자는 공동 구매를 통한 제품의 반값 할인, 소비자간 정보 교류를 통한 안심하고 저렴한 제품을 구매한다. 그리고 소셜커머스 기업은 제품 판매 수수료를 통하여 기업 매출을 높인다[47].

그러나 전자상거래라는 특성에 기인한 소셜커머스의 낮은 진입 장벽은 많은 소셜커머스 업체를 난립시키고 있으며, 비도덕적이고 비합법적 방식으로 추가적인 이익을 남기려는 소셜커머스 업체들이 나타나고 있다. 이에 소셜커머스의 서비스 품질이 낮아지고, 소셜커머스 이용 후 피해사례가 급증하고 있다. 국내의 실제 소셜커머스 피해사례를 살펴보면, 허위/과장광고, 위조품 및 제품불량, 업체의 부도·폐업으로 인한 연락두절이나 거래 중단, 환불/양도의 어려움, 쿠폰 사용 시 사용 장소/시간 등 사용조건 제한 등으로 나타나고 있다[13]. 미디어에 노출되고 있는 각종 거래 피해 사례는 피해를 전혀 받지 않은 소비자에게 불안감을 형성시키거나

구매 회피 등 부정적 행동을 일으키는 원인이 된다[8]. 즉, 부정적이거나 감정적 사례를 접한 소비자는 자신도 비슷한 피해를 경험할 수 있다는 생각을 하게 되고, 이용 시 발생 가능한 위험성을 인식하게 되어 구매 의지를 감소시키는 원인이 된다[18].

소셜커머스 관련 기존의 연구 동향을 살펴보면, 소셜커머스의 기술적 변화(모바일, F-커머스 등)에 대한 연구를 통한 변화하는 기술 수준에 따른 소셜커머스의 활용 방법에 대한 연구[5, 24], 그리고 소셜커머스 성공요인 기반 지속적 활용에 대한 분석을 통한 구매의도 및 충성도를 높이기 위한 연구[20, 30]가 대표적이다. 소셜커머스 관련 선행연구를 종합해보면, 소셜커머스 관련 기술적 발전 및 변화에 대한 예측과 기업 적용, 그리고 소셜커머스 사용자들이 지속적으로 소셜커머스를 이용하도록 할 수 있는 기반 요소에 대한 분석이 대부분이며, 불안감을 해소하기 위한 전략적 접근을 위한 연구가 상대적으로 부족하다. 소비자가 거래 불안감을 최소화하고 지속적으로 거래를 유지하도록 하기 위해서는, 무엇보다 전자상거래 전체의 거래 과정을 신뢰할 수 있도록 전략적인 체계를 갖추는 것이 필요하다[31]. 즉, 소셜커머스 거래 과정에서 발생 가능한 피해 위험을 최소화하고 있다는 믿음을 형성하는 것이 지속적 거래를 위해서 무엇보다 중요한 요인이다.

전자상거래에서 신뢰에 대한 연구는 위험 및 불확실성 감소와 충성도 및 구매의도를 높이기 위한 핵심 요인으로서 지속적으로 연구되어 왔다[12, 15, 17, 27, 30, 41, 42]. 소셜커머스는 기존 전자상거래 보다 소비자, 판매자들의 참여가 지속적으로 이루어짐으로써, 구매 및 판매가 이루어지는 비즈니스 모델이기 때문에, 신뢰 형성이 다각적인 차원에서 이루어진다[30]. 즉, 소셜커머스에 대한 불안감을 최소화시키기 위한 신

뢰 형성은 관련 이해관계자간의 관계에서 발생하기 때문에 신뢰 형성을 위한 선행 변수의 차이가 발생한다. 즉, 소셜커머스는 소비자, 소셜커머스 업체, 그리고 판매자가 모두 거래 과정에 연계되어 있기 때문에, 소셜커머스에 대한 소비자의 신뢰를 높이기 위해서는 소비자에 대한 거래 과정 참여 지원을 통한 실재감 형성, 거래과정에 대한 보증, 판매 제품에 대한 명확한 정보제공, 확실한 경제적 혜택 지원, 그리고 믿을 수 있는 판매자 확보 노력이 중요하다. 소셜커머스 신뢰를 높이기 위해서는 소비자 측면, 소셜커머스 업체 측면, 판매자 측면을 모두 고려한 전략적 활동을 할 수 있도록 지원하는 것이 필요하다.

또한, 온라인 거래에 대한 신뢰는 거래 시 좋은 제품 및 서비스를 제공한다는 기업의 능력, 거짓말을 하지 않는다는 기업의 무결성, 그리고 소비자에게 친근하게 느낄 수 있도록 지원하는 기업의 호의성으로 상세한 구분이 가능하다[40]. 소셜커머스 시장이 성숙 단계로 접어들고 있는 현 시점에서 소셜커머스 업체들이 소비자에게 제공해야할 신뢰를 보다 세분화시켜 접근함으로써, 복합적인 신뢰 형성을 통한 소비자의 지속적 이용 행동을 도출시킬 수 있도록 하는 것이 필요하다.

따라서 본 연구의 목적은 소셜커머스에 대한 상세한 신뢰 수준(능력, 무결성, 호의성)이 소비자의 소셜커머스의 지속적 이용 의도에 미치는 영향과 소셜커머스 거래 시 신뢰를 높이기 위한 선행 요인을 통합적 측면(소비자, 소셜커머스 업체, 판매자)에서 살펴보고 실증분석을 함으로써, 소셜커머스의 지속적 성장의 기본 요인인 신뢰 형성을 위한 전략을 도출하고자 한다. 이를 통해 학문적으로는 소셜커머스 상세 신뢰를 형성하는 선행 요인을 통합적으로 제시하고, 신뢰와 소비자의 이용의도와의 관계를 실증분석

한 점에 의의가 있다. 또한 실무적으로 소비자의 신뢰를 형성하기 위한 소셜커머스 기업의 전략적 행동을 소셜커머스 전체 구성요소별로 제시하여 지속 경영을 위한 방향을 제시한 점에 의의가 있다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜커머스(Social Commerce)

소셜커머스는 소셜 네트워크 서비스와 전자상거래가 결합한 형태로서, 소셜미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래의 일종이다[30]. 소셜커머스는 소비자의 온라인 쇼핑 경험을 향상시키기 위하여 소셜미디어 통하여 소비자간 제품에 대한 다양한 정보를 공유하기 때문에 구매 제품의 만족도가 높다[47].

소셜커머스 거래와 관련되어 있는 구성요소는 소셜커머스 업체, 소비자 그리고 판매자가 있다. 소셜커머스 업체는 거래액의 10~50%에 해당하는 중개수수료를 판매업체로부터 받음으로써 수익을 창출한다. 판매자에게는 상품의 가격을 저렴하게 팔도록 유도하지만, 구매 특성 정보등을 바탕으로 광고, 홍보를 대행해주고, 최소의 구매 수량을 정해놓고 도달하지 않을 경우 판매하지 않기 때문에 수익을 창출할 수 있도록 한다. 소비자들은 저렴한 가격을 제공받으며, 관련 제품 정보를 자신이 참여하고 있는 소셜미디어에 추천 등 입소문을 통해 다른 사람들에게 제공할 수 있다. 즉, 소셜커머스는 기업과 소비자가 단순히 상품을 공급하고 소비하는 관계가 아니라, 소비자의 직접 또는 간접적인 참여하에 생산 및 소비를 만들어가는 새로운 소비자 참여 시장이다.

전 세계적으로 소셜커머스 시장은 전자상거래에서 성장률이 가장 높을 것으로 판단되고 있

으며[4], 국내의 소셜커머스 시장 또한 2012년 2조원, 2014년 3조 7,500억 원에 이를 정도로 사업자 수나 규모 등이 양적으로 급격하게 성장하고 있다[35].

소셜커머스가 대표 전자상거래의 형태로 자리잡기 위해서는 소비자로서 하여금 소셜커머스 거래에 대한 믿음과 만족감을 가질 수 있도록 하는 것이 필요하다. 하지만, 최근 자금과 경험이 부족한 소규모의 소셜커머스 업체가 난립하고 있으며, 소셜커머스 제품이나 서비스의 품질 관리와 소비자를 위한 지원체계가 보장되지 않는 경우가 종종 발생하고 있다. 소비자원에 따르면, 2012년 소셜커머스 관련 소비자 상담 건수는 7,138건으로 나타났으며, 이와 같은 소비자와 업체들 간의 분쟁은 소셜커머스 업체들의 거짓된 정보(할인율의 과장정보, 실제 제품의 차이 등)를 믿고 소비자들이 소셜커머스를 통해 제품을 구매했다가 피해를 보는 경우가 대부분으로 나타났다[13]. 공정거래위원회는 소셜커머스 불공정 약관에 대응하기 위한 「소셜커머스 가이드라인」을 제정하여 피해 방지를 위한 방안을 마련하고 있다.

제품 구매에 있어 소비자의 피해 경험은 판매자에 대한 신뢰와 거래의도를 감소시킨다[40]. 뿐만 아니라 피해 사례에 대한 매체의 보도를 받아들이는 사람들은 타인보다 부정적인 영향을 더욱 많이 받는다[8]. 즉, 부정적이거나 감정적 사례를 접한 소비자는 자신도 경험할 수 있다는 생각을 하게 되기 때문에 부정적 감정을 가지게 된다[18].

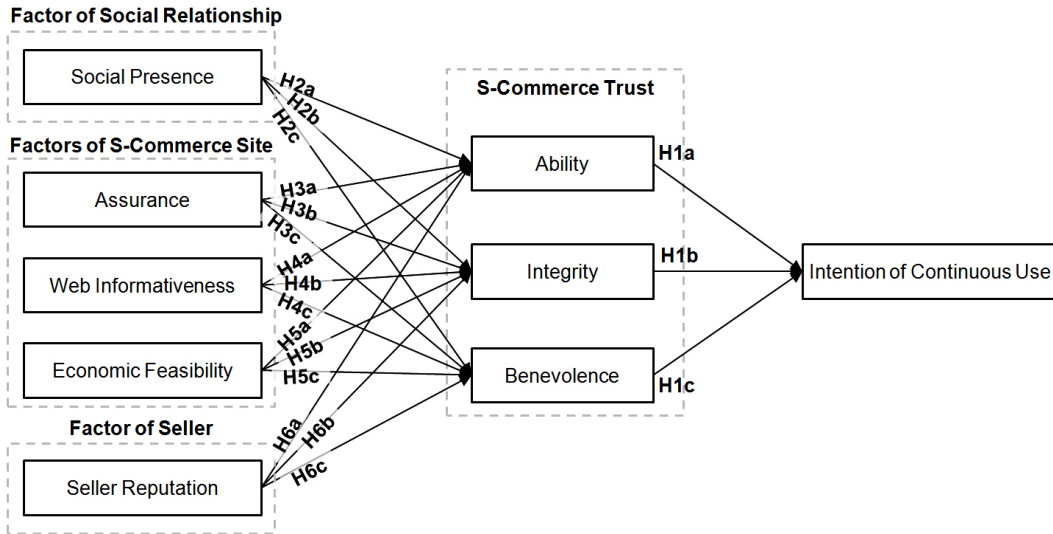
소셜커머스 거래에서 소비자의 불안감을 최소화시키기 위해서는 거래과정에서 발생하는 불안 발생 요인을 최소화하기 위한 노력을 통해 신뢰를 형성하는 것이 무엇보다 중요하다[1, 30]. 즉, 소셜커머스가 지속적으로 성장하기 위해서는 소셜커머스 신뢰 형성을 위한 다각적인 노력을 통

하여 불안감을 최소화함으로써 지속적 이용의도를 높이기 위한 전략적 접근이 필요하다.

2.2 지속적 이용의도(Intention of Continuous Use)

지속적 이용의도(Intention of Continuous Use)는 상품이나 서비스의 성공인 소비자의 첫 사용이 아닌 지속적 이용에 의해 판단되는 관점으로, 마케팅 및 경영정보 등 다양한 분야에서 지속적 사용을 성과 요인으로 제시하고 있다[2, 10]. 기업 관점에서 고객유지율이 경영성과를 높일 수 있기 때문에[44], 기업은 소비자의 지속적 이용의도를 높이기 위한 전략적 접근이 중요하다. 지속적 이용의도에 대한 개념적 정의를 살펴보면, Bhattacharjee[2001]는 정보시스템을 지속적으로 사용하는 사용자의 의도인지로 보았으며, Chung and Kwon[2009]은 비즈니스 가치 향상을 위하여 사용자들의 관련 시스템의 지속적 가치 인식 및 의도로 보았다[7]. 본 연구에서는 소셜커머스에 맞도록 개념을 조작하여, 향후 지속적으로 소셜커머스를 이용할 것이라는 의지 정도로 정의한다.

지속적 이용의도는 전자상거래에서도 중요한 성과 요인으로 적용되고 있다. Bhattacharjee[2001]은 전자상거래 지속적 이용은 만족, 인지된 유용성, 그리고 로열티, 인센티브에 의해서 높아질 수 있다고 하였다. Hajli et al.[2015]은 소셜커머스에서 소비자의 지속적 참여를 유도하기 위해서는 소셜 지원, 인지된 가치, 규범, 태도를 높이는 활동이 중요하다고 하였다[19]. Park and Ko[2013]은 공동구매형 소셜커머스 이용자에 대한 정보 제공성과 가격할인 수준에 따라 지속적 이용의도에 미치는 영향을 살펴보았으며, 소셜커머스 기업 입장에서 사용자의 지속적 이용의도를 높이는 전략 수립 방법을 제시하였다[39].



〈Figure 1〉 Research Model

2.3 소셜커머스 신뢰(Trust)

전자상거래는 무형적 거래로 이루어지기 때문에 판매자의 기회주의적 행동 위험(부적절한 정보 및 제품 제공, 필요 서비스 미 제공 등의 행동)이 항상 존재한다. 판매자의 기회주의적 행동은 소비자에 대한 피해 위험 요인이 되기 때문에, 소비자들은 믿을 수 있는 판매자를 선택하기 위한 노력을 한다[42]. 즉, 온라인 거래에서 신뢰(Trust)는 소비자의 만족도를 높일 수 있는 요인이며[50], 거래 시 다양한 혜택을 받고 있다고 느끼게 함으로써 공급업체에 대한 믿음을 부여하기 때문에 전자상거래의 위험성을 줄일 수 있는 핵심요인이다[28].

신뢰에 대한 개념을 살펴보면, Merriam-Webster Dictionary[2015]는 신뢰를 누군가 또는 어떤 것에 대한 성격, 능력, 힘, 또는 믿음의 정도로 정의하고 있으며[23], Rousseau et al.[1999]는 당사자 간의 역사와 특성에 기반한 관계의 정도로 신뢰를 정의하였다[43]. 전자상거래 분야에서 Gefen[2000]은 신뢰를 공급업체를 믿을 수 있다는 소비자의 평가 정도로 정의하고 있으며, Gefen

and Straub[2004]는 신뢰를 다차원 관점에서 전자상거래 업체의 능력, 예측가능성, 무결성, 호의성을 보유하고 있다는 소비자의 믿음으로 정의하였다[16]. 즉, 신뢰를 단일 차원에서 개념적 정의를 하기도 하지만, 분야별 특성을 반영하여 다차원으로 개념적 정의를 한다. 여러 연구에서 신뢰의 세부적인 구성요소로 능력, 무결성, 호의성을 공통적으로 제시하고 있다[22, 25, 26, 43]. 본 연구는 신뢰에 대한 개념을 능력, 무결성, 호의성으로 구분하여 정의한다. 능력(Ability)은 당사자가 전문적인 능력이 있다고 믿는 정도이며, 무결성(Integrity)은 당사자의 전반적인 활동에 대하여 정직하고 약속을 유지하고 있다고 믿는 정도이며, 호의성(Benevolence)은 당사자 자신에게 이익을 기대하면서 고객에게 좋은 일을 하고 있다고 믿는 정도이다[25].

온라인 거래에서 소비자의 신뢰 형성은 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다. Pavlou and Gefen [2004]은 온라인 마켓 플레이스에서 소비자가 판매자의 커뮤니티에 대한 신뢰는 판매자에 대한 위험을 완화하고 나아가서는 거래의도를 높이는 선행요인이라고 하였으며, Gefen and Straub[2004]

는 온라인 제품과 서비스 판매에 있어서 신뢰의 형성이 구매의도를 높이는 매개 변수라고 하였다. Zimmer et al.[2010]은 소비자의 온라인 신뢰가 소비자의 위험을 낮추고, 태도를 증가시키는 요인임을 증명하였으며[51], Hong and Cho[2011]은 e-마켓플레이스에서 능력, 무결성, 호의성이 판매자의 신뢰를 형성시키고 충성도와 구매의도를 높이는 선행 요인이라고 하였다.

소셜커머스 분야에서도 신뢰는 구매 행동에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났는데, Kim and Park[2013]은 단일차원의 신뢰의 형성이 소셜커머스 구매의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였으며[30], Kim and Park[2013]는 소셜커머스 고객의 구매 행동 의도에 영향을 미치는 요인으로 소셜커머스 업체와 판매자의 신뢰가 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[29].

즉, 다차원적인 신뢰 형성(능력, 무결성, 호의성)은 소셜커머스를 이용하는 소비자의 구매 행동을 지속적으로 유지시킬 것으로 판단된다. 선행 연구를 기반으로 소셜커머스 세부 신뢰 요인(능력, 무결성, 호의성)이 소비자의 지속적 이용의도를 높일 수 있는 관계를 형성할 것으로 기대하며 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1 : 소셜커머스 신뢰(능력, 무결성, 호의성)은 소셜커머스 지속적 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.4 소셜커머스 신뢰 선행 요인

전자상거래에서 고객의 신뢰를 높이기 위해서는 전자상거래 사이트와 고객 간 다양한 상호작용을 통해서 개인 상호간의 접촉의 정도와 친밀성을 증가시키는 것이 필요하다[21]. 소셜커머스는 상품을 제공하는 다수의 판매자가 존재하며, 소셜커머스 업체, 그리고 상품 구매를 고려하는 소비자들로 구성된다. 소셜커머스 거래 과정에서

이와 같은 이해관계자들은 상호작용성에 기반하여 상호간의 신뢰를 형성하게 된다[30]. 소비자들은 반값 할인이라는 경제적 가치를 얻기 위해 소셜미디어를 활용하여 소비자간 상호작용을 함으로써 홍보 및 광고를 하고, 판매자들은 자신이 믿을 수 있는 업체임을 다양한 정보로서 제공함으로써 소비자의 선택을 받고자 하며, 소셜커머스 업체는 거래과정에서 발생 가능한 소비자 피해 및 위험 요인들을 제거함으로써, 믿을 수 있는 거래임을 소비자에게 인식시키고자 한다. 즉, 소셜커머스는 각 구성원과의 상호작용을 통해 가치를 공유하고 이러한 과정을 통해 비슷한 문화를 형성하기 때문에, 상호간의 접촉과 친밀성을 높이며, 각 구성원들이 이익을 얻을 수 있도록 도움을 주는 비즈니스 모델이다. Kim and Park[2013]는 신뢰를 형성하기 위해서는 소셜커머스의 특성인 연계와 상호작용성을 높이기 위한 노력을 하는 것이 중요하다고 하였다[30]. 따라서 소셜커머스가 가지고 있는 특성인 소비자간 상호작용성을 높이기 위한 노력, 거래과정에서 발생하는 이슈에 대한 믿음을 주기 위한 노력, 그리고 적합한 판매업체 선정을 위한 노력 등이 소셜커머스 신뢰를 높이는 선행요인이다. 즉, 소셜커머스 소비자 참여 특성인 사회적 실재감, 소셜커머스 업체 특성인 보증, 웹 정보성, 경제성, 그리고 소셜커머스에 참여하는 판매업체 특성인 판매자 평판이 결합하여 소셜커머스 신뢰를 형성할 것으로 판단된다[9, 15, 30, 32, 33].

2.4.1 사회적 실재감(Social Presence)

사회적 실재감(Social Presence)은 사회적 요인이 매체 사용에 영향을 미치는 정도로서, 매체로부터 사회적 존재를 느끼고 소통을 할 수 있는 것을 의미한다[15]. 온라인 거래에서 사회적 실재감은 구매자와 판매자간 심리적 거리를 좁혀주는 요소이며, 인적 접촉을 통한 전통적인 거래

와 유사하게 느껴지도록 하는 요인이다[15].

소셜커머스는 사회적실재감을 높이기 위한 다양한 소셜기능을 제공하기 때문에 소셜커머스에 대한 즐거움과 활용성을 높일 수 있다[45]. Han et al.[2012]은 소셜커머스 거래에 있어서 소비자들의 사회적 영향은 구매의도에 영향을 주게 되는데, 소셜커머스가 가지고 있는 사회적 소통을 통해 사회적 존재를 인식하고 그룹을 형성하는 것이 중요하다고 보았다.

또한 사회적실재감은 온라인 거래의 신뢰를 높일 수 있는 핵심 요인이다. Kuan and Bock[2007]은 소셜 네트워크를 기반으로 한 구전을 통한 실재감 확보는 온라인 신뢰를 높이고 구매의도를 높인다고 하였다. Gefen and Straub[2004]는 사회적 실재감을 온라인 거래에 있어서 신뢰를 향상시키는 선행요인이기 때문에 전자상거래 이용률을 높이기 위해서는 사회적 실재감을 느낄 수 있는 지원을 하는 것이 필요하다고 하였다.

즉, 소비자들이 소셜커머스 이용 시 소통을 하고 있다고 느끼게 할 경우 소셜커머스에 대한 신뢰를 형성할 것으로 판단된다. 선행 연구를 기반으로 사회적실재감이 소셜커머스 신뢰를 높일 수 있는 관계를 형성할 것으로 기대하며 다음과 같은 가설을 제시한다.

H2 : 소셜커머스의 사회적 실재감은 신뢰(능력, 무결성, 호의성)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.4.2 소셜커머스 보증(Assurance)

온라인 거래에서 판매자가 제품의 특성에 대한 명확한 설명과 관련 서비스를 정확하게 제공하지 않을 수 있다고 믿게 된다면, 소비자는 관련 거래를 하지 않을 가능성이 높아진다[40]. Dimoka et al.[2012]은 온라인 거래의 이러한 문제를 해결하기 위해 필요한 요소로 제품에 대한

거래보증 체계를 제시하였다[11]. 온라인 거래에서 보증(Assurance)에 대한 개념은 개인 비즈니스를 안전하게 수행할 수 있도록 보장 및 보호하는 법적 또는 기술적 구조가 있다고 믿는 정도로 정의된다[36].

보증은 신뢰를 높이는 선행요인으로서 중요성이 높다. Kim and Park[2013]은 소셜커머스 신뢰를 높이기 위하여 제공하는 서비스에 대한 보증의 중요성을 제시하였다. Culnan and Armstrong [1999]은 판매자에 대한 신뢰 구축은 조직의 구조적 거래보증으로 가능하다고 보았다. 또한 Bock et al.[2012]은 멀티채널 소매업자와 관련된 온라인 신뢰에 영향을 미치는 요소가 보증이라고 하였다[3].

즉, 소셜커머스 업체에서 거래과정에 대한 보증체계를 명확하게 제시할 경우, 소비자들은 업체를 믿고 거래를 하는데 있어 불확실성을 최소화할 것으로 판단된다. 선행 연구를 기반으로 소셜커머스 보증이 소셜커머스 신뢰를 형성하는 관계를 형성할 것으로 기대하며 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3 : 소셜커머스의 보증은 신뢰(능력, 무결성, 호의성)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.4.3 소셜커머스 웹 정보성(Web Informativeness)

소셜커머스 거래에서 사이트가 제공하는 정보성은 소비자가 제품을 구매하는데 믿음을 줄 수 있는 기반 요소이다. Lee et al.[2007]은 웹 정보성(Web Informativeness)을 온라인 거래에 있어서 웹사이트가 풍부한 정보를 보유하고 있다고 소비자들이 인식하는 정도로 정의하고 있으며, Choe et al.[2009]는 웹 수완과 유용한 정보를 사용자에게 제공하는 정도로 정의하였다[6].

제공되는 정보의 양이 다른 웹사이트의 정보성은 고객에게 유용한 정보를 전달하고 있다고

느끼게 하기 때문에, 전자상거래에서 명확한 정보성을 제공하고 있다고 고객이 느끼는 것은 중요한 요인이다[42].

웹사이트의 정보성은 신뢰를 향상시킴으로써 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 선행 요인이다. Mcknight et al.[2002]은 소비자가 고품질로 웹사이트를 인식하는 경우 사이트 제공자의 능력, 무결성, 호의성을 기반으로 하는 높은 신뢰를 가지게 된다고 하였으며, Bock et al.[2012]은 온라인 구매의도를 높이는 매개변수로 신뢰를 제시하였으며, 신뢰를 높이기 위한 선행 변수 중 한 가지로 소비자가 웹사이트로부터 느끼는 정보성을 제시하였다. Kim and Park[2013]는 소셜커머스 신뢰를 높이기 위한 선행 요인으로 웹정보성을 제시 및 증명하였다[30].

즉, 소셜커머스에서 제공하는 웹의 정보 품질 수준이 높고 다양한 정보를 소비자에게 제공할 경우 소비자들은 소셜커머스 업체에 대한 신뢰가 높아질 것으로 판단된다. 선행 연구를 기반으로 소셜커머스 웹정보성이 소셜커머스 신뢰를 형성하는 관계를 형성할 것으로 기대하며 다음과 같은 가설을 제시한다.

H4 : 소셜커머스의 웹 정보성은 신뢰(능력, 무결성, 호의성)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.4.4 소셜커머스 경제성(Economic Feasibility)

소셜커머스는 소비자 참여를 통한 홍보 및 집단 구매를 유도하기 위하여 반값이라는 경제적 혜택을 제시한다[47]. 온라인 거래에서 경제성(Economic Feasibility)은 소비자로 하여금 적극적인 참여를 유도할 수 있는 핵심 요인이다[34]. 온라인 거래에서 경제성에 대한 정의로, Kim and Park[2013]은 가격-효과에 대한 소통과 정보 교환의 기회에 대한 개인들의 기대로 정의하였다[30]. 그들은 경제성을 개인이 특정제품 또는 서비스를 취득하

기 위해 희생한 가격의 타당성으로 보았으며, 구매의 과정에서 발생하는 구매자의 노력과 소요되는 시간의 양 또한 경제적 타당성에 포함된다 고 보았다.

경제성은 거래과정에서 신뢰를 높이고 구매 행동에 영향을 주는 선행 요인이다. Luo et al. [2012]은 전자상거래 시 상품의 가격이 상품 불확실성을 낮추고 소매업체 가시성을 높일 수 있는 요인으로 보았으며, Oh et al.[2006]은 저가 제품이나 서비스가 온라인 쇼핑의 가장 중요한 장점 중 하나라고 주장하고 온라인 기업에 소비자의 신뢰의 수준을 높일 수 있는 선행 요인이라고 보았다[38]. Kim and Park[2013]는 소셜커머스 사이트 고객의 이용 동기인 경제성이 신뢰 및 행동의도를 높일 수 있다고 보았다[29]. 소비자는 소셜커머스의 경제적 기대 요인 때문에 이용 동기를 가지게 되고, 파격적인 경제적 혜택의 소비자의 기대가 높을수록 고객들은 소셜커머스의 상품 정보를 수집하기 위하여 더욱 적극적으로 참여를 지속적으로 하게 된다고 보았다. Kim and Park[2013] 또한 경제성이 소셜커머스에 대한 신뢰를 높이는 핵심 요인이라고 하였다[30].

즉, 소셜커머스 업체에서 소비자에게 경제적 혜택을 제공하기 위한 지속적인 노력을 할 경우 소셜커머스에 대한 신뢰가 높아질 것으로 판단된다. 선행 연구를 기반으로 소셜커머스 경제성이 소셜커머스 신뢰를 형성하는 관계를 형성할 것으로 기대하며 다음과 같은 가설을 제시한다.

H5 : 소셜커머스의 경제성은 신뢰(능력, 무결성, 호의성)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.4.5 판매자 평판(Seller Reputation)

온라인 거래에서 소비자가 기업에게 몰입하고 거래과정에서 관계를 유지함으로써, 지속적 거래를 할 수 있도록 유도하기 위해서는 대상 기

업이 가지고 있는 소비자들에게 대한 긍정적인 인식이 매우 중요하다[27]. 더욱이 소셜커머스는 일반적인 전자상거래와 달리 사이트 제공업체와 판매업체가 다르기 때문에, 소셜커머스 업체가 가지고 있는 인식뿐만 아니라 판매업체들의 인식 또한 중요하다[30].

평판(Reputation)에 대한 정의를 살펴보면, Mc-Knight et al.[2002]는 기업 또는 상품에 대한 간접 정보에 근거하여 도출된 아이덴티티, 이미지 등 대상의 평가를 위한 여러 속성들의 총합 정도로 정의하고 있으며, Jin et al.[2007]은 서비스를 제공하는 기업에 대한 다각적인 측면 소비자 인식으로 정의하고 있다. 즉, 대상에 대한 소비자의 종합적인 인식 정도로 정의할 수 있다.

좋은 평판은 많은 전자상거래 기업의 가치 있는 무형적 자산이며, 소비자들에게 신뢰를 높일 수 있는 잠재적 단서를 제공 한다[Park et al., 2012]. 그렇기 때문에 전자상거래 기업이 소비자에게 믿음을 주고 장기적으로 성공하기 위해서는 긍정적인 평판을 만드는 것이 중요하다. Pavlou[2003]는 전자상거래 판매자의 평판이 신뢰 형성에 영향을 미치고, 위험 감소 및 거래 의도를 높일 수 있는 선행 요인이라고 하였으며, Mcknight et al.[2002]는 온라인 거래에서 판매자의 평판이 웹 공급업체의 신뢰를 형성시키는데 중요한 역할을 한다고 하였다. 또한 Eastlick and Feinberg[1999]는 메일 카탈로그 쇼핑에 있어서 구매에 영향을 미치는 선행 변수로 기업 평판이 중요한 요소임을 증명하였다.

소셜커머스 분야에서도 판매자의 평판은 소셜커머스 신뢰를 높임으로써 구매 행동을 높이는 선행요인이다. Kim and Park[2013]은 소셜커머스 거래성과는 소비자의 신뢰 형성으로 가능하며, 신뢰형성을 위하여 판매자의 평판이 중요하다고 하였으며[30], Wang and Kwon[2012]은 판매업체의 명성과 사업자의 명성이 신뢰를 높일 수 있는 기반 요소라고 하였다[48].

즉, 판매자가 상품 판매에 있어서 거짓이 없고 믿을 수 있다는 평판을 가질수록 소비자들의 신뢰는 높아질 것으로 판단된다. 선행 연구를 기반으로 판매자 평판이 소셜커머스 신뢰를 형성하는 관계를 형성할 것으로 기대하며 다음과 같은 가설을 제시한다.

H6 : 판매자의 평판은 신뢰(능력, 무결성, 호의성)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 방법

3.1 자료수집

본 연구는 소셜커머스 지속적 이용의도를 높이기 위한 핵심 요인인 신뢰와 신뢰를 높이기 위한 선행 노력 요인의 영향을 검증함으로써, 소셜커머스 기업의 지속적 성장 방향 및 소셜커머스 신뢰 형성을 위한 이론적 고려 요인을 도출한다.

이에 한국의 소셜커머스를 이용하는 소비자들을 대상으로 연구 모형의 변수별 영향관계 분석을 위하여 설문 조사를 실시하였다. 설문 대상은 소셜커머스를 사용한 경험이 있는 사용자들을 대상으로 하였다. 본 연구는 소셜커머스 지속적 이용의도를 높이기 위한 신뢰 및 신뢰형성 요인의 영향력을 검증하기 위한 것이기 때문에, 경험이 없는 소비자는 제외하였다. 가장 최근에 구입한 소셜커머스 제품과 판매자, 그리고 사이트를 선택하게 하고, 이를 기준으로 질문에 답할 것을 요청하였다.

자료 수집은 2013년 10월 20일~11월 4일까지 7일간 국내 리서치 업체인 인사이트코리아에서 자체 제작한 인터넷 설문 웹 페이지를 통해서 진행하였다. 웹으로 500명 이상이 응답하였으며, 무응답자 및 무응답 설문을 제외하고 448부를 회수하였다. 최종적으로 448부의 유효한 샘플을 본 연구 분석에 사용하였다.

3.2 연구변수 구성과 측정

설문 조사를 통한 연구 모델 검증에 위하여 연구 모형의 구성요소를 측정하기 위한 측정 도구를 개발하였다. 소셜커머스 및 전자상거래 관련 우선 선행 연구를 기반으로 관련 변수의 설문 항목을 도출하였으며, 본 연구 내용에 적합하도록 수정 및 보완하였다. 설문항목은 7점 리커트 (seven-point Likert scale) 항목인 (1) 매우 그렇지 않다 (7) 매우 그렇다로 구성하였다.

더불어, 본 조사를 진행하기에 앞서 내용타당

성(content validity) 검정을 실시하였다. 내용타당성 검정은 소셜커머스를 활용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 1차 15명(대학원생), 2차 40명(대학생)에게 설문을 실시하여 추가적인 설문 문항에 대한 이해도 및 신뢰도를 측정하였다. 2차 신뢰도 분석결과 개별 변수 중 신뢰도가 가장 낮은 변수에 대한 Cronbach's α 값이 0.757로, 신뢰도에 큰 문제가 없었으며, 연구의 진행에 있어 문항의 모호함이 발견되지 않아 수정된 설문을 본 조사에 활용하였다. 본 연구에서 사용한 최종 변수별 측정 항목은 다음 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Survey Instrument

Constructs	Items	Source
Social Presence	There is a sense of human contact in the social commerce site. There is a sense of personalness in the social commerce site. There is a sense of sociability in the social commerce site. There is a sense of human warmth in the social commerce site. There is a sense of human sensitivity in social commerce site.	[15, 42]
Assurance	Social commerce site has enough safeguards to make me feel comfortable using it to transact personal business. I feel assured that legal and technological structures adequately protect me from problems on the social commerce site I feel confident that encryption and other technological advances on the social commerce make it safe for me to do business there. In general, the social commerce is now a robust and safe environment in which to transact business.	[3, 36]
Web Informativeness	Information obtained on Social commerce site would be useful. I would learn a lot from using Social commerce site. I think the information obtained on Social commerce site would be helpful.	[6, 42]
Economic Feasibility	This social commerce site provides me with attractive products. This social commerce site provides me with valuable products. This social commerce site offers reasonable prices. I can buy products or services at low prices through social commerce site. Social commerce site provides benefits beyond my expectations.	[30]
Seller Reputation	The seller of the product is well known. The image of the product's seller is favorable. The seller of the product has good comments from surrounding people. The seller of the product introduces and recommends good products. The seller of the product is trustworthy.	[27, 36]
Trust (Ability)	Social commerce site is competent Social commerce site knows about products in the social commerce. Social commerce site knows how to provide excellent service.	[15, 46]
Trust (Integrity)	Promises made by social commerce site are likely to be reliable. I do not doubt the honesty of social commerce site. I expect that social commerce site will keep promises they make.	[15, 46]
Trust (Benevolence)	I expect that Social commerce site intentions are benevolent. I expect that Social commerce site puts customers' interests before their own. I expect that Social commerce site is well meaning.	[15, 46]
Intention of Continuous Use	I have intention to continue using social commerce. I have intention to make payments when using social commerce. I plan on continuously using social commerce. I have intention to recommend social commerce to surrounding people.	[2, 46]

4. 가설 검증

4.1 설문응답자의 표본특성

본 연구에 활용된 448개의 응답 표본의 인구 통계학적 특성을 분석하기 위하여 SPSS 18.0을 사용하였다. 본 연구의 기초통계분석 결과를 살펴보면 다음 <Table 2>와 같다.

4.2 측정모형의 신뢰성 및 타당성 분석

연구의 구조모형 분석에 앞서 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 공분산 구조를 이용한 모수추정법을 기반으로 한 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 도구로는 AMOS 18.0을 사용하였으며, 연구모형에서 제시하는 9개의 잠재 변수를 측정하기 위한 35개의 항목으로 실시하였다.

우선 전체 구성 개념에 대한 확인적 요인 분석의 적합도를 검정하였다. 적합도 검정의 판단 기준은 사회과학 연구에서 일반적으로 사용되는 상대적 카이스퀘어(X^2/df), 잔차평균자승이중근(RMR), 수정된 기초부합지수(AGFI), 표준적합지수(NFI), 증분적합지수(IFI), 기대교차타당성지수(CFI), 표준적합지수(RMSEA)를 사용하였다. 적합도 검정 결과는 전체적으로 수용할 수 있는 수준으로 나타났다(<Table 3> 참조).

<Table 3> Fit Indices of Confirmatory Factor Analysis

	P	X^2/df	RMR	AGFI
Value	0	1.694	0.043	0.878
Recommend	> 0.05	< 3	< 0.05	> 0.8
	NFI	IFI	CFI	RMSEA
Value	0.940	0.975	0.974	0.039
Recommend	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.05

<Table 2> Demographic Characteristics

Categories		Frequency	%	Categories		Frequency	%
Gender	Male	229	51.1%	Main S-Commerce Site	Coupang.com	250	55.8%
	Female	219	49.9%		Wemakeprice.com	98	21.9%
Age	< 20	18	4.0%		Ticketmonster.co.kr	89	19.9%
	21~30	172	38.4%		Groupon.com	8	1.8%
	31~40	203	45.3%		Other	3	0.7%
	> 40	55	12.3%	Purchase Cost (1 time/Won)	< 10,000	46	10.3%
Occupation	High School	16	3.6%		2~30,000	262	58.5%
	University	50	11.2%		4~50,000	88	19.6%
	Office	251	56.0%		5~70,000	23	5.1%
	Self Employed	25	5.6%		7~100,000	22	4.9%
	Professional	60	13.4%		> 100,000	7	1.6%
	Housewife	36	8.0%		Main Purchase Product	Catering	211
	Other	10	2.2%	Culture		48	10.7%
Monthly Income (Won)	< 1 million	59	13.2%	Fashion		82	18.3%
	1~2 million	97	21.7%	Beauty		26	5.8%
	2~3 million	116	25.9%	Travel		15	3.3%
	3~4 million	84	18.8%	Book		10	2.2%
	4~5 million	46	10.3%	Electronic		21	4.7%
	5~6 million	35	7.8%	Household Items		33	7.4%
	> 7 million	11	2.4%	Other		2	0.4%

적합도 검정 후 수집된 표본(n = 448)으로 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증을 실시하였다.

첫째, 신뢰성 검증은 내적 일관성 검정 방법으로서 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. 신뢰성 검증 기준치는 0.7 이상으로서[37], 분석 결과 0.868에서 0.920으로 나타나 권장치 이상으로 신뢰성은 확보된 것으로 나타났다.

둘째, 타당성은 집중타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)을 통해 검정하

였다. 집중타당성은 확인적요인분석 결과 중 개념 신뢰도(Construct Reliability)와 평균분산추출(Average Variance Extracted) 값을 사용하였다. 개념신뢰도는 일반적으로 그 값이 0.7 이상, 평균분산추출은 0.5 이상을 요구한다[49]. 개념신뢰도를 계산한 결과 지속적 이용의도가 가장 낮은 값으로 나타났고(0.863), 평균분산추출 또한 지속적 이용의도가 가장 낮은 값으로 나타나(0.614) 모두 권장치 이상으로 결과가 도출되어 개념신뢰도를 확보하였다(<Table 4> 참조).

<Table 4> Results for Construct Validity and Reliability

Construct	Items	Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Social Presence	SP1	0.824	0.920	0.890	0.618
	SP2	0.857			
	SP3	0.880			
	SP4	0.836			
	SP5	0.813			
Assurance	Ass1	0.834	0.916	0.884	0.656
	Ass2	0.809			
	Ass3	0.881			
	Ass4	0.909			
Web Informativeness	WI1	0.866	0.896	0.883	0.716
	WI2	0.859			
	WI3	0.859			
Economic Feasibility	Eco1	0.778	0.904	0.890	0.617
	Eco2	0.830			
	Eco3	0.792			
	Eco4	0.785			
	Eco5	0.846			
Seller Reputation	SR1	0.743	0.916	0.903	0.651
	SR2	0.827			
	SR3	0.842			
	SR4	0.867			
	SR5	0.838			
Trust (Ability)	Ability1	0.828	0.878	0.864	0.679
	Ability2	0.864			
	Ability3	0.891			
Trust (Integrity)	Inte1	0.837	0.907	0.870	0.691
	Inte2	0.872			
	Inte3	0.870			
Trust (Benevolence)	Bene1	0.856	0.916	0.894	0.737
	Bene2	0.894			
	Bene3	0.902			
Intention of Continuous Use	ICU1	0.862	0.868	0.863	0.614
	ICU2	0.699			
	ICU3	0.892			
	ICU4	0.990			

〈Table 5〉 Results for Discriminant Validity

Construct	Mean	Std. Dev	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Social Presence	4.08	1.07	0.786								
Assurance	4.22	1.08	.69***	0.810							
Web Informativeness	4.60	0.97	.66***	.65***	0.846						
Economic Feasibility	4.87	0.91	.57***	.56***	.74***	0.786					
Seller Reputation	4.41	0.91	.67***	.65***	.67***	.66***	0.807				
Trust(Ability)	4.35	1.05	.73***	.66***	.67***	.60***	.65***	0.824			
Trust(Integrity)	4.16	1.04	.70***	.73***	.65***	.58***	.68***	.74***	0.831		
Trust(Benevolence)	4.45	1.05	.70***	.71***	.71***	.66***	.68***	.73***	.74***	0.858	
Intention of Continuous Use	4.93	0.93	.40***	.39***	.56***	.58***	.45***	.47***	.42***	.45***	0.784

Note : **p < 0.05, ***p < 0.01/Values in bold type along the diagonal indicate the square root of the AVE.

더불어, 판별타당성 검증을 위하여 평균분산추출 값과 Person 상관계 분석 비교 방법을 사용하였다[14]. 판별타당성은 구성개념의 상관관계가 평균분산추출의 제곱근 보다 낮아야 한다. 분석 결과, AVE 값의 제곱근이 종과 회의 상관계수 값보다 높게 나타나 판별타당성의 문제가 없는 것으로 나타났다(<Table 5> 참조). 측정 모형에 대한 신뢰성 및 타당성 검정 결과는 모든 설문문항의 내적 일관성과 타당성을 통계적으로 적합함을 증명하고 있다.

각 변수들의 상관관계 분석 결과, 상관관계가 다소 높은 것으로 나타나, 독립변수들에 대한 다중공선성의 가능성을 알아본다. 독립변수의 다중공선성은 SPSS 18.0을 활용하여, 독립변수에 대한 공차한계와 분산팽창요인(Variance Inflation Factor : VIF)으로 분석하였다. 일반적으로 VIF가 10 이상, 공차한계가 0.1 이하일 때 다중공선성이 존재한다고 판단한다.

첫째, 사회적실재감, 보증, 웹정보성, 경제성, 판매자평판에 대한 다중공선성 분석 결과, 사회적실재감(공차 = 0.409, VIF = 2.442), 보증(공차 = 0.431, VIF = 2.320), 웹정보성(공차 = 0.327, VIF = 3.057), 경제성(공차 = 0.392, VIF = 2.549), 판매자 평판(공차 = 0.403, VIF = 2.484)로 나타났다.

둘째, 신뢰 요인인 능력, 무결성, 호의성에 대한 다중공선성 분석 결과, 능력(공차 = 0.388, VIF = 2.577), 무결성(공차 = 0.297, VIF = 3.371), 호의성(공차 = 0.319, VIF = 3.136)로 나타났다.

즉, 모든 독립변수에 대한 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타나, 구조모형 분석 및 결과도출을 위한 요인으로 활용한다.

4.4 구조 모형 분석

측정 모형에 대한 신뢰성 및 타당성 검정 후, 연구 모형에서 제시한 변수간의 인과관계를 분석하기 위하여 구조방정식(Structural Equation Modeling : SEM)을 활용하였다.

본 연구에서는 구조모형분석을 통해 구조 모형에 대한 적합도 검정, 연구 변수들 간의 영향관계 규명, 그리고 내생 변수에 대한 결정계수(R^2)에 대해서 도출한다.

구조 모형에 대한 적합도 검증은 측정모형의 신뢰도 및 타당성 검증을 위하여 실시한 확인적 요인분석에서 사용한 지수들을 사용하였다. 분석 결과 P값과 잔차평균자승이중근(RMR) 값이 권장치보다 부족하게 나타났으나, 구조방정식 적합도 평가는 몇 개의 적합도 지수를 동시에 평가함

으로써 복합적으로 판단해야 하기 때문에, 본 연구에 나타난 값들은 만족할 수준으로 구조방정식의 적합도를 측정하는데 무리가 없는 것으로 나타났다(<Table 6> 참조).

<Table 6> Fit indices of structural model

	P	χ^2/df	RMR	AGFI
Value	0	1.91	0.069	0.864
Recommend	> 0.05	< 3	< 0.05	> 0.8
	NFI	IFI	CFI	RMSEA
Value	0.932	0.966	0.966	0.045
Recommend	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.05

경로계수(β)를 통하여 연구 변수들 간의 영향 관계 및 연구가설을 검증하였다.

첫째, 신뢰(능력, 무결성, 호의성)가 지속적 이용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설(H1abc) 검정 분석 결과 능력과 호의성은 지속적 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으나, 무결성은 가설이 기각되었다(H1a : $\beta = 0.355$, $P < 0.01$; H1b : $\beta = -0.148$, $P > 0.05$, H1c : $\beta = 0.354$, $P < 0.01$), 검정 결과는 신뢰의 다차원적인 형성이 소비자의 구매의사 결정을 증가시킨다는 선행 연구[15, 22]와 부분적으로 일치하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 최근 소셜커머스의 피해 사례에 대한 소비자들의 인지가 반영된 것으로 판단된다. 즉, 소셜커머스는 가격할인이라는 본연의 역할에서 능력을 가지고 있고, 상품 구성 및 서비스 등에서 호의적이라는 것을 소비자들은 인지하고 있으며 이용의도를 가지고 있으나, 정직하게 비즈니스를 하고 있다는 인지를 소비자들에게 주지 못하고 있는 것으로 판단된다.

둘째, 사회적 실재감이 신뢰(능력, 무결성, 호의성)에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설(H2abc) 검정 분석 결과 다차원 신뢰에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다(H2a : $\beta = 0.415$, $P < 0.01$; H2b : $\beta = 0.232$, $P < 0.01$,

H2c : $\beta = 0.250$, $P < 0.01$), 검정 결과는 전자상거래의 사회적 실재감 확보가 신뢰를 형성시킨다는 선행 연구[15, 20]와 일치하는 것으로 나타났다. 즉, 소셜커머스가 가지고 있는 사회적 커뮤니케이션 특성이 높을수록 소비자의 소셜커머스에 대한 신뢰(능력, 무결성, 호의성)에 영향을 주기 때문에, 소셜 미디어의 기능을 활용한 사회적 실재감을 높이기 위한 노력이 지속적으로 요구된다.

셋째, 소셜커머스 보증이 신뢰(능력, 무결성, 호의성)에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설(H3abc) 검정 분석 결과 다차원 신뢰에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다(H3a : $\beta = 0.124$, $P < 0.05$; H3b : $\beta = 0.467$, $P < 0.01$, H3c : $\beta = 0.286$, $P < 0.01$), 검정 결과는 전자상거래의 보증 시스템 확보가 신뢰를 형성시킨다는 선행 연구[11, 36]와 일치하는 것으로 나타났다. 즉, 소셜커머스 업체가 제공하는 제품 및 서비스에 대한 보증 체계 구축이 소셜커머스 신뢰를 형성하기 때문에, 사이트에서 충분히 보증 정책 및 절차 정보를 소비자들에게 제공하는 전략적 노력이 필요하다.

넷째, 웹정보성이 신뢰(능력, 무결성, 호의성)에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설(H4abc) 검정 분석 결과 웹정보성은 호의성에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 호의성에 대한 가설만 채택되고, 능력과 무결성에 대한 가설은 기각되었다(H4a : $\beta = 0.140$, $P > 0.05$; H4b : $\beta = 0.055$, $P > 0.05$, H4c : $\beta = 0.159$, $P < 0.01$), 검정 결과는 사이트에서 제공하는 정보의 품질 수준이 신뢰를 형성한다는 선행 연구[6, 30]와 부분적으로 일치하는 것으로 나타났다. 최근 하나의 제품을 여러 소셜커머스 업체에서 판매하는 사례가 나타나고 있다. 대부분 판매자가 마케팅을 위해 만들어 놓은 정보를 그대로 웹페이지에서 제공하고 있어 소셜커머스의 능력이나 무결성에 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 판단된다. 다만, 제공하는 정보가 이미지 및 특성 정

보를 상세하게 제공하고 있어 호의적으로 소비자가 생각하는 것으로 판단된다.

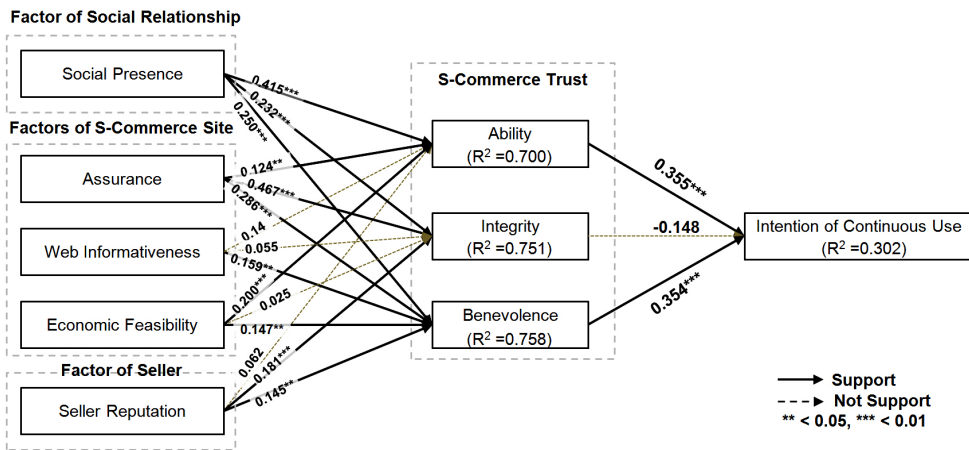
다섯째, 경제성이 신뢰(능력, 무결성, 호의성)에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설(H5abc) 검증 분석 결과 경제성은 능력과 호의성에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 능력, 호의성에 대한 가설은 채택되었지만, 무결성에 대한 가설은 기각되었다(H5a : $\beta = 0.200, P < 0.01$; H4b : $\beta = 0.025, P > 0.05$, H4c : $\beta = 0.147, P < 0.05$), 검증 결과는 온라인 거래의 경제적 혜택이 신뢰를 형성시킨다는 선행 연구[30, 38]와 부분적으로 일치하는 것으로 나타났다. 소셜커머스가 소비자에게 제공하는 혜택인 반값 할인이 지속적으로 제공되고 있다고 소비자가 인식하면 소셜커머스 업체가 능력이 있고 호의적이라고 믿는 것으로 나타났으나, 소셜커머스 피해 사례 등을 통하여 경제적이기는 하지만 정직하다고 생각하지는 않는 것으로 판단된다.

여섯째, 판매자 평판이 신뢰(능력, 무결성, 호의성)에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설(H6abc) 검증 분석 결과 판매자 평판은 무결성과 호의성에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 무결성과 호의성에 대한 가설은 채택되었다. 하지만 능력에 대한 가설은 기각되었다(H6a : $\beta =$

0.062, $P > 0.05$; H6b : $\beta = 0.181, P < 0.01$, H6c : $\beta = 0.145, P < 0.05$), 검증 결과는 판매자의 평판이 판매자의 신뢰를 형성시킨다는 선행 연구[15]와 부분적으로 일치하는 것으로 나타났다. 평판이 좋은 판매자가 소셜커머스에서 제품을 판매하고 있을 때, 소비자들은 소셜커머스에 대하여 믿을 수 있고 호의적인 태도를 가지지만, 소셜커머스 능력과는 무관하다고 판단하는 것으로 판단된다.

구조모형 분석 추가 결과인 내생변수(endogenous variable)에 대한 결정계수(R^2)를 도출하였다. 결정계수는 연구모형의 총 변동 중 외생변수(설명변수, 독립변수)들에 의해 설명되는 비율을 의미한다.

연구모형에서 제안한 소셜커머스 특성 총 5개 변수 중 웹정보성과 평판을 제외한 변수들은 신뢰(능력)이 가지고 있는 분산의 70.0%를 설명하고 있다. 신뢰(무결성)에 대해서 사회적 실재감, 보증, 평판이 분산의 75.1%를 설명하고 있다. 신뢰(호의성)에 대해서는 소셜커머스 모든 특성 변수가 분산의 75.8%를 설명하고 있다. 마지막으로 능력과 호의성은 지속적 이용의도의 30.2% 분산을 설명하고 있는 것으로 나타났다. 가설검정에 대한 요약과 구조방정식 분석 결과는 <Figure 2>, <Table 7>과 같다.



<Figure 2> Results of Structural Model

〈Table 7〉 Summary of Hypotheses Test

Hypothesis	Path	Path Coefficient (β)	S.E.	t-value	Result
H1a	Ability → ICU	0.355	0.085	3.814***	Support
H1b	Integrity → ICU	-0.148	0.100	-1.300	Not Support
H1c	Benevolence → ICU	0.354	0.101	3.132***	Support
H2a	Social Presence → Ability	0.415	0.055	6.728***	Support
H2b	Social Presence → Integrity	0.232	0.054	4.038***	Support
H2c	Social Presence → Benevolence	0.250	0.050	4.583***	Support
H3a	Assurance → Ability	0.124	0.051	2.200**	Support
H3b	Assurance → Integrity	0.467	0.055	8.010***	Support
H3c	Assurance → Benevolence	0.286	0.048	5.405***	Support
H4a	Web informativeness → Ability	0.140	0.087	1.639	Not Support
H4b	Web informativeness → Integrity	0.055	0.087	0.669	Not Support
H4c	Web informativeness → Benevolence	0.159	0.081	2.054**	Support
H5a	Economic Feasibility → Ability	0.200	0.082	2.587***	Support
H5b	Economic Feasibility → Integrity	0.025	0.079	0.349	Not Support
H5c	Economic Feasibility → Benevolence	0.147	0.074	2.143**	Support
H6a	Seller Reputation → Ability	0.062	0.069	0.973	Not Support
H6b	Seller Reputation → Integrity	0.181	0.070	2.914***	Support
H6c	Seller Reputation → Benevolence	0.145	0.065	2.452**	Support

Note : *** p < 0.01, ** p < 0.05, ICU(Intention of Continuous Use).

5. 결 론

5.1 연구 결과 요약 및 시사점

소셜커머스 시장의 성장과 더불어 증가하고 있는 소비자와 소셜커머스와와의 분쟁 사례들은 소비자로 하여금 신뢰 형성을 어렵게 하고 있으며, 나아가 소셜커머스 시장의 불안 요소로 나타나고 있다. 이에 본 연구는 지속적으로 성장하고 있는 소셜커머스에 대한 소비자의 지속적 이용의도를 높이기 위한 다차원적 신뢰 형성과 신뢰 형성을 위한 선행 요인을 도출 및 검증함으로써, 소셜커머스 업체들의 전략적 행동 방향을 제시한다. 즉, 소셜커머스 신뢰를 능력, 무결성, 호의성 다차원으로 분류하여 소셜커머스를 활용하고 있는 소비자들의 지속적 이용의도에 미치는 신

뢰 요인을 찾고자 하였다. 또한 다차원적 신뢰를 형성하기 위하여 소셜커머스가 수행해야할 노력 요인을 선행 연구를 기반으로 사회적 실재감, 보증, 웹 정보성, 경제성, 판매자 평판을 도출 및 검증하였다. 이에 대한 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지속적 이용의도에 영향을 미치는 신뢰는 능력과 호의성인 것으로 나타났다. 이는 소셜커머스의 근본 목표인 다양한 제품에 대한 반값 할인 정책을 지속적으로 유지하고 소비자에게 관련된 다양한 정보 제공 및 서비스 활동을 통하여 호의적인 행동을 유지할 경우 지속적 이용의도를 높일 수 있음을 의미한다. 반면 무결성은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 최근 지속적으로 발생하고 있는 소셜커머스 분쟁 및 피해 사례로 인하여 소셜커머스가 정직과 관

련된 신뢰를 제공하지 못하고 있기 때문에 판단된다.

둘째, 신뢰(능력, 무결성, 호의성)를 형성하는 선행 요인을 소셜커머스 특성을 기반으로 검증하였다. 소셜커머스 소비자 특성인 사회적실재감은 모든 신뢰 유형에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜커머스로 인하여 사회적 존재를 느끼고 소통할 수 있도록 인적 접촉을 하는 것과 같은 노력을 할수록 능력, 무결성, 호의성과 관련된 소셜커머스 능력을 높일 수 있다. 따라서 소셜커머스 업체는 소셜 기능을 보다 활성화함으로써 소비자의 참여를 보다 능동적으로 유도하기 위한 전략을 수립하는 것이 필요하다. 소셜커머스 업체 특성인 보증은 모든 신뢰 유형에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 웹정보성은 호의성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경제성은 능력과 호의성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜커머스 업체는 소비자가 거래과정에서 충분한 정보를 얻고 믿고 제품을 구매할 수 있도록 하는 것이 필요하다. 이 중 업체가 제시하는 거래과정 및 거래 후 서비스에 대한 다양한 보증 체계는 무엇보다 신뢰를 형성하는데 중요한 요인이 되므로 보증관련 정보 및 활동 내역을 정확하게 제공하는 것이 필요하다. 더불어 단순히 텍스트 형태가 아닌 이미지 및 비디오 형태의 제품 활용 정보를 제공하는 노력을 할수록 소비자는 호의성을 느끼기 때문에, 호의성 향상을 위한 제공하는 정보의 양 및 품질 수준을 높이는 것이 필요하다. 마지막으로 반 값 할인이라는 소셜커머스의 목적에 맞도록 경제성인 부분을 부각하고 다양한 제품을 제공할수록 소비자는 소셜커머스가 능력이 있다고 믿고 호의적이라고 생각하기 때문에, 경제적 타당성을 높이기 위한 전략을 수립하는 것이 필요하다. 판매업체 특성인 판매자 평판은 무결성과 호의성에 긍정적 영향을 미치

는 것으로 나타났다. 소셜커머스에서 제품을 판매하는 판매자 또한 소비자의 중요한 소셜커머스 선택 요인이 된다. 평판이 좋은 판매자를 선택 및 판매를 할 경우, 소비자는 소셜커머스에서 정직한 제품을 판매하고 있다고 믿고 호의적이라고 생각한다. 따라서 판매자의 평판을 높이기 위한 활동 및 평판이 높은 판매업체를 선정하기 위한 전략적 활동을 하는 것이 필요하다.

반면 웹정보성은 소셜커머스 능력과 무결성에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 현재 국내의 소셜커머스 웹사이트들을 살펴보면, 이미지 파일은 기본으로 추가적으로 동영상 정보 등을 제공하고 있으나, 특정 상품 정보가 타 소셜커머스 및 전자상거래 업체들과의 차이가 없어 형식적으로 정보를 제공하는 것처럼 느끼게 된다. 즉 소셜커머스 업체가 제공하는 정보 수준의 차이가 타 사이트와의 차이가 없어 능력과 무결성에 대한 신뢰를 가지지 못하는 것으로 판단된다. 또한 경제성 요인은 무결성에 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데, 이는 소셜커머스 업체가 제공하는 상품의 할인율이 타 전자상거래와 거의 차이가 없기 때문에, 소셜커머스를 통한 경제적 혜택이 높지 않다고 생각하기 때문에 판단된다. 마지막으로 판매자 평판은 소셜커머스 능력에 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데, 최근 평판이 높은 판매업체들이 대부분의 전자상거래 업체에서 상품을 판매하고 있기 때문에 판단된다. 소셜커머스 신뢰에 영향을 미치지 않는 요인들의 공통점을 살펴보면, 소셜커머스가 타 전자상거래와의 차별화를 위하여 제시해야 할 노력 요인들이 상대적으로 부족하다고 느끼기 때문에 판단된다. 따라서 장기적인 측면에서의 신뢰 형성을 위해서는 본 연구에서 기각된 요인까지도 고려해야 할 필요성이 있다.

결과적으로, 소셜커머스에 대한 소비자의 지속적 이용의도를 높이기 위해서는 소셜커머스

신뢰 중 능력과 호의성을 높이기 위한 전략을 수립하는 것이 필요하다. 이중 소셜커머스 능력을 높이기 위해서는 사회적 실재감, 보증, 경제성을 높이는 것이 필요하고, 소셜커머스 호의성을 높이기 위해서는 사회적 실재감, 보증, 웹 정보성, 경제성, 판매자 평판을 모두 높이는 전략을 수립하는 것이 필요하다.

본 연구는 소셜커머스의 지속적 성장을 위한 소비자의 지속적 이용의도 향상을 위한 신뢰 향상 방향을 제시하였다. 이는 최근 소셜커머스에 대한 부정적 시선을 최소화하고 믿음을 확보함으로써 장기적인 성장 전략을 수립하는데 실무적인 시사점을 제시하고, 소셜커머스 특성에 기반한 신뢰 선행 요인 도출 및 다차원적 신뢰에 영향을 미치는 요인을 검정하여 소셜 미디어의 활용이 증대되고 있는 현 시점에서 향후 추가적인 소셜 분야 연구에 이론적 시사점을 제시한다.

첫째, 본 연구에서는 소셜커머스의 소비자 이용의도에 영향을 미치는 핵심 요인인 다차원적인 신뢰와 관련된 이론적 연구를 시행 및 검증하였다. 즉, 소셜커머스 지속적 이용을 위해서는 능력과 호의성을 소비자가 보유할 수 있도록 하는 것이 필요한 것을 증명하였다. 최근 소셜커머스 시장의 성장과 더불어 추가적으로 발생하고 있는 소비자의 소셜커머스 피해 경험 및 관련 정보의 미디어에의 지속적인 노출은 소비자의 신뢰를 떨어뜨리고 있다. 소비자의 신뢰를 회복하기 위해서는 다차원적인 신뢰 형성에 대한 소비자의 지속적 이용의도를 높이기 위한 전략을 수립하는 것이 필요하다. 즉, 소셜커머스 시장의 성장에 따른 부정적 경험 발생 비율이 증가하고 있는 현시점에서 다차원적 신뢰 형성의 중요성을 제시함으로써 소셜커머스를 비롯한 소셜기능을 보유한 전자상거래에서도 활용할 수 있는 이론적 기준을 마련하였다. 또한 실무적으로 소셜커머스 업체에서 이용의도를 높이기 위해서는 소셜커머

스 업체가 보유한 거래 관련 능력을 보여주고 소비자가 업체에 대한 호의성을 가질 수 있도록 전략을 수립하는 것이 중요함을 제시하였다.

둘째, 본 연구에서는 신뢰 형성을 위해서 소셜커머스 특성을 반영하여 5개의 요인들을 제시하였으며 영향 결과를 검증하였다. 소셜커머스 소비자 특성, 소셜커머스 업체 특성, 판매자 특성을 고려하여 요인을 도출 및 영향 관계를 증명하였기 때문에, 소셜커머스 및 소셜 연계 관련 추가 연구에서 활용할 수 있는 이론적 근거를 마련하였다. 더불어 신뢰 중 능력을 높이기 위하여 사회적 실재감, 보증, 경제성의 중요성을 결과적으로 도출하였으며, 호의성을 높이기 위하여 사회적 실재감, 보증, 웹 정보성, 경제성, 평판을 높이는 것이 중요함을 결과적으로 도출하였다. 즉, 소셜커머스 업체의 신뢰 형성은 선행요인이 각기 다름을 인지하고 개별 신뢰 요인(능력, 호의성)을 높이기 위해 접근해야할 전략적 활동 방향을 제시하였다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

앞에서 제시한 이론적·실천적 시사점과 더불어 본 연구의 내용 및 수행 방법 측면에서 연구의 한계점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 소셜커머스 지속적 이용의도 향상을 위하여 신뢰와 선행 요인간의 관계를 찾았다. 비록 신뢰와 선행 요인들을 선행연구로부터 찾았으나 소셜커머스 분야가 아닌 전자상거래 분야를 통틀어서 도출하였기 때문에, 소셜커머스 현상을 설명하기에는 제약이 뒤따른다. 따라서, 본 연구에 사용된 변수 및 측정항목에 대한 소셜커머스 특성을 설명할 수 있는 추가적인 변수들을 제시함으로써, 실무적 관점과 이론적 관점에서 이용 행동을 지속적으로 향상시키기 위한 분석이 필요하다.

둘째, 본 연구는 소비자에게 소셜커머스 거래 경험에 대한 기억을 기반으로 설문을 실시하였다. 즉 단편적인 시점에서 신뢰형성 요인, 신뢰, 그리고 지속적 이용의도에 대한 설문을 실시하였다. 신뢰 형성 요인은 거래 과정 및 시점에 따라 차별적일 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 거래 시점과 발생하는 경험에 따른 추가 분석을 통해 소셜커머스 지속적 이용의도 향상을 위한 신뢰 형성의 방향성을 제시하는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구는 소셜커머스 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 연구를 진행하였다. 최근 소셜커머스에서는 관여도가 높은 자동차, 화장품 등 고가의 제품에서부터 관여도가 상대적으로 낮은 생필품까지 다양한 제품들을 판매하고 있다. 향후 연구에서는 관여도와 같이 소셜커머스에 대한 소비자의 고려요인을 함께 고려하여 연구를 실시함으로써 현실적인 소셜커머스 활용 전략 수립의 파급효과를 제시할 수 있는 분석이 필요하다.

References

- [1] Bai, Y., Yao, Z., and Dou, Y. F., "Effect of social commerce factors on user purchase behavior : An empirical investigation from renren.com", *International Journal of Information Management*, Vol. 35, No. 5, 2015, pp. 538-550.
- [2] Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance : An expectation-confirmation model", *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- [3] Bock, G. W., Lee, J., Kuan, H. H., and Kim, J. H., "The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty", *Decision Support Systems*, Vol. 53, No. 1, 2012, pp. 97-107.
- [4] Booz and Company, Turning "like" to "buy" social media emerges as a commerce channel, 2012.
- [5] Cai, Y. L., Wang, W. D., Gong, X. Y., Li, Y. H., Chen, C. F. and Ma, J., "Mobile e-commerce model based on social network analysis", *The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, Vol. 15(Supplement), 2008, pp. 79-97.
- [6] Choe, Y. C., Park, J., Chung, M., and Moon, J., "Effect of the food traceability system for building trust : Price premium and buying behavior", *Information Systems Frontiers*, Vol. 11, No. 2, 2009, pp. 167-179.
- [7] Chung, N. and Kwon, S. J., "The effects of customers' mobile experience and technical support on the intention to use mobile banking", *Cyberpsychology and Behavior*, Vol. 12, No. 5, 2009, pp. 539-543.
- [8] Cohen, J. and Davis, R. G., "Third-person effects and the differential impact in negative political advertising", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 68, No. 4, 1991, pp. 680-688.
- [9] Culnan, M. J. and Armstrong, P. K., "Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust : an empirical investigation", *Organization Science*, Vol. 10, No. 1, 1999, pp. 104-115.
- [10] DeLone, W. H. and McLean, E. R., "The DeLone and McLean model of information systems success : a ten-year update", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9-30.

- [11] Dimoka, A., Hong, Y., and Pavlou, P. A., "On product uncertainty in online markets : Theory and evidence", *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 2, 2012, pp. 395-426.
- [12] Doney, P. M. and Cannon, J. P., "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *The Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, 1997, pp. 35-51.
- [13] Fair Trade Commission, Social commerce guideline, 2013.
- [14] 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.
- [15] Gefen, D. and Straub, D. W., "Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence : Experiments in e-products and e-services", *Omega*, Vol. 32, No. 6, 2004, pp. 407-424.
- [16] Gefen, D., "E-commerce : The role of familiarity and trust", *Omega*, Vol. 28, No. 6, 2000, pp. 725-737.
- [17] Grabner-Kraeuter, S., "The role of consumers' trust in online-shopping", *Journal of Business Ethics*, Vol. 39, No. 1-2, 2002, pp. 43-50.
- [18] Gunther, A. C. and Thorson, E., "Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements third-person effects in new domains", *Communication Research*, Vol. 19, No. 5, 1992, pp. 574-596.
- [19] Hajli, N., Shanmugam, M., Powell, P., and Love, P. E., "A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 96, 2015, pp. 232-241.
- [20] Han, S., Kim, Y., and Lee, B., "The effects of characteristics of social commerce on purchase intention : focusing on the moderating effect of social network service", *Journal of Internet Computing and Services*, Vol. 12, No. 6, 2011, pp. 171-187.
- [21] Holzwarth, M., Janiszewski, C., and Neumann, M. M., "The influence of avatars on online consumer shopping behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, 2006, pp. 19-36.
- [22] Hong, I. B. and Cho, H., "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*, Vol. 31, No. 5, 2011, pp. 469-479.
- [23] <http://www.merriam-webster.com> (Merriam Webster Dictionary), accessed on August 5, 2015.
- [24] Huang, Z. and Benyoucef, M., "From e-commerce to social commerce : A close look at design features", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, No. 4, 2012, pp. 246-259.
- [25] Hwang, Y. and Lee, K., "Investigating the moderating role of uncertainty avoidance cultural values on multidimensional online trust", *Information and Management*, Vol. 49, No. 3-4, 2012, pp. 171-176.
- [26] Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., and Leidner, D. E., "Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 14,

- No. 4, 1998, pp. 29-64.
- [27] Jin, B., Yong Park, J. and Kim, J., "Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty", *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 3, 2008, pp. 324-337.
- [28] Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R., "Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships : A longitudinal exploration", *Information Systems Research*, Vol. 20, No. 2, 2009, pp. 237-257.
- [29] Kim, M. and Park, J., "A study on the structural relationship among social commerce site users' motivation, participation, trust, and behavioral intention", *Journal of Marketing Studies*, Vol. 21. No. 2, 2013, pp. 157-179.
- [30] Kim, S. and Park, H., "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance", *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 2, 2013, pp. 318-332.
- [31] Kolsaker, A. and Payne, C., "Engendering trust in e-commerce : A study of gender-based concerns", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 20, No. 4, 2002, pp. 206-214.
- [32] Kuan, H. H. and Bock, G. W., "Trust transference in brick and click retailer : An investigation of the before-online-visit phase", *Information and Management*, Vol. 44, No. 2, 2007, pp. 175-187.
- [33] Lee, S., Lee, D., Kim, M., Lee, D., and An, J., "Sources and mitigating factors of perceived risk in the e-Marketplace", *Information Systems Review*, Vol. 9, No. 2, 2007, pp. 41-66.
- [34] Luo, J., Ba, S., and Zhang, H., "The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction", *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 4, 2012, pp. 1131-1144.
- [35] MBN, Social commerce giant, 2013. 8.
- [36] McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site : A trust building model", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No. 3, 2002, pp. 297-323.
- [37] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York : McGraw-Hill, 1978.
- [38] Oh, J. H., Yoon, Y. S., and Lee, K. Y., "An empirical study on the determinants of trust and purchasing intention in online shopping", *Korea Industrial Economics Association*, Vol. 19, No. 1, 2006, pp. 205-224.
- [39] Park, S. and Ko, J., "Determinants of continuance intention to use social commerce for group purchasing : The moderating role of product involvement", *Entrue Journal of Information Technology*, Vol. 12, No. 2, 2013, pp. 139-154.
- [40] Pavlou, P. A. and Gefen, D., "Building effective online marketplaces with institution-based trust", *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, 2004, pp. 37-59.
- [41] Pavlou, P. A., "Consumer acceptance of electronic commerce : Integrating trust and risk with the technology acceptance model", *In-*

- ternational Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, 2003, pp. 101-134.
- [42] Pavlou, P. A., Liang, H., and Xue, Y., "Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships : A principal-agent perspective", *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 1, 2007, pp. 105-136.
- [43] Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. and Camerer, C., "Not so different after all : A cross-discipline view of trust", *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 393-404.
- [44] Schefter, P. and Reichheld, F., "E-loyalty : Your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, 2000, pp. 105-113.
- [45] Shen, J., "Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 3, 2012, pp. 198-212.
- [46] Thong, J. Y., Hong, S. J., and Tam, K. Y., "The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, No. 9, 2006, pp. 799-810.
- [47] Wang, C. and Zhang, P., "The evolution of social commerce : The people, management, technology, and information dimensions", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 31, No. 1, 2012, pp. 1-23.
- [48] Wang, Y. and Kwon, S., "A study on the factors influencing repurchase intention in social commerce", *Journal of Information Technology Applications and Management*, Vol. 19, No. 4, 2012, pp. 137-152.
- [49] Wixom, B. H. and Watson, H. J., "An empirical investigation of the factors affecting data warehousing", *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 1, 2001, pp. 17-41.
- [50] Wu, I. L., "The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping : An integration of justice, technology, and trust", *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 1, 2013, pp. 166-176.
- [51] Zimmer, J. C., Aarsal, R. E., Al-Marzouq, M., and Grover, V., "Investigating online information disclosure : Effects of information relevance, trust and risk", *Information and Management*, Vol. 47, No. 2, 2010, pp. 115-123.

■ 저자소개

**황 인 호**

현재 (사)한국창업경영연구원 정보전략 연구팀장으로 재직하고 있다. 중앙대학교 MIS 박사학위를 수여하였다. IT핵심성공요인, 디지털 콘텐츠, 정보보안 및 프라이버시 분야에 관심을 가지고 연구를 진행 중이다.

**김 진 수**

현재 중앙대학교 경영경제계열 교수로 재직하고 있다. 연세대 상경대학 응용통계학과, 텍사스 주립대학 MBA를 거쳐, 루이지애나 주립대학[LSU]에서 경영정보학 박사학위를 수여하였다. 주요 관심분야는 IT 융합, 비즈니스 모델링, 빅데이터, SNS 비즈니스 전략, 벤처창업 및 기업가정신이다.