

공동구매형 소셜커머스에서 희소성메시지가 고객의 지각된 가치, 만족, 재구매의도에 미치는 영향

최 수정*

The Influence of Scarcity Message on Customers' Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention in the Context of Group-Buying Social Commerce

Sujeong Choi*

Abstract

Drawing on the theoretical framework of customer value-satisfaction-loyalty, this study examines how scarcity message influences customers' value, satisfaction, and loyalty in the context of group-buying social commerce. Previous studies have argued that scarcity message limiting the availability of products and service is a source of enhancing customer value. In this regard, this study posits scarcity message as a predictor of customer value. Furthermore, this study classifies customer value into two forms (i.e., utilitarian value and hedonic value) and verifies how scarcity message is associated with them.

To test the proposed research model and hypotheses, this study performed structural equation modeling (SEM) analyses, using a total of 292 data collected on users who have experience in purchasing products and service through group-buying social commerce sites such as Coupang, Timon, and WeMakePrice. The key results are as follows : First, scarcity message increases utilitarian and hedonic values and further customer satisfaction. Second, utilitarian value increases customer satisfaction and repurchase intention while hedonic value has nothing to do with them. The findings imply that customers seek to maximize utilitarian value through group-buying social commerce. Finally, this study indicates that repurchase intention depends greatly on customer satisfaction.

Keywords : Scarcity Message, Utilitarian Value, Hedonic Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Group-Buying Social Commerce

1. 서 론

소셜커머스(social commerce)는 페이스북(Facebook), 링크드인(LinkedIn), 카카오토리(Kakao-Story) 등과 같이 소셜 네트워킹 사이트(SNS, social networking sites)의 확산과 더불어 전자상거래의 중요한 플랫폼으로 등장하였다[Liang et al., 2011-12]. 소셜커머스는 기존의 전자상거래에 SNS를 적극적으로 활용한다는 점에서 새로운 전자상거래 유형으로 인정받고 있다[Zhang et al., 2014]. 즉 기존의 전자상거래와는 달리 소셜커머스는 SNS를 활용하여 소비자들 간의 사회적 상호작용과 자발적인 참여(예: 구전활동, 제품 및 구매정보의 제공)를 통한 상거래 활동을 강조한다[Liang and Turban, 2011-12].

소셜커머스의 본격적인 성장은 2008년 미국에서 그루폰(Groupon)이 설립된 이후부터이다. 그루폰은 특정 제품의 구매자가 일정 수 이상을 넘어서면 파격적인 할인가격으로 이 제품을 제공하는 공동구매형(Group-Buying) 소셜커머스 방식을 활용하였다. 그루폰은 서비스 시작 4년만에 전 세계 47개국에 진출하여 가장 빠른 성장세를 이루어냈다[Shen and Kim, 2013]. 국내에서는 2010년 소셜커머스가 본격적으로 시작되었으며 쿠팡, 티몬(티켓몬스터), 위메프(We make price)의 공동구매형 소셜커머스 유형에 속하는 3개 업체가 시장을 주도하고 있다[Jo and Heo, 2014].

이러한 상황에서 본 연구는 공동구매형 소셜커머스를 통해 고객이 얻고자 추구하는 핵심 가치가 무엇인지를 규명해 보고자 한다. 본 연구는 고객 가치-만족-충성도 모델을 토대로[Lam et al., 2004], 공동구매형 소셜커머스 상황에서 고객의 핵심가치를 도출하고 이러한 가치가 고객만족과 고객충성도로 이어지는 과정을 체계적으로 설명하고자 한다. 이 모델의 핵심주장은 고객 가치가 서비스품질의 역할처럼 고객만족과 고객충

성도를 결정짓는 핵심변수라는 점이다. 다시 말해서, 소셜커머스에서 고객만족을 증가시키고 더 나아가 고객과의 지속적인 관계를 유지하기 위해서는 우선적으로 고객이 추구하는 가치가 무엇인지를 정확히 파악하고 이를 충족시키는 것이 필요하다는 점이다. 일반적으로 고객은 쇼핑을 통해 실용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)를 동시에 추구하는 것으로 제시되고 있다[Chitturi et al., 2008; Hirschman and Holbrook, 1982]. 실용적 가치는 쇼핑의 결과로써 얻고자 하는 기능적, 경제적 측면의 혜택을 의미하며(즉 외재적 가치), 쾌락적 가치는 쇼핑과정에서 경험하는 새로운 제품의 탐색, 기분 전환, 일상탈출, 즐거움 등의 감정적 측면의 혜택을 의미한다(즉 내재적 가치). 유사하게 IS연구자들은 IS이용을 통해 획득 가능한 성과측면의 실용적 가치를 유용성(usefulness)의 개념으로 그리고 IS이용과정에서 경험하는 쾌락적 가치를 즐거움(enjoyment)의 개념으로 설명했다[Choi, 2012, 2013; Bhattacharjee, 2001; Davis, 1989]. 이에 본 연구는 공동구매형 소셜커머스 이용을 통해 고객이 추구하는 핵심가치로 실용적 가치와 쾌락적 가치를 고려하고 각각의 가치유형이 고객만족과 고객충성도에 미치는 효과를 검증하고자 한다.

이와 더불어 본 연구는 공동구매형 소셜커머스에서 고객가치에 영향을 주는 핵심변수로 회소성메시지를 제시하고자 한다. 회소성메시지는 공동구매형 소셜커머스에서 활용하는 대표적인 판매촉진전략이다. 예를 들어, 특정일 또는 특정 시간동안에만 할인된 가격으로 제품을 제공하거나 정해진 수량만을 파격할인가격으로 제공하는 방식이다. 회소성메시지의 효과성에 관한 연구는 오래전부터 시작되었다[Brock, 1968]. 선행연구는 회소성이 제품의 이용 불가능성에 의해 발생하며, 제품의 가치를 증가시키는 요인임을 강조한다[Lynn, 1991]. 그러므로 고객이 특정

시간동안에만 특정 제품을 구매할 수 있다고 지각하는 경우에(즉 희소성이 높은 경우에) 이 제품에 대한 가치는 증가한다. 이와 같이 공동구매형 소셜커머스에서 희소성메시지가 대표적인 판매촉진전략으로 활용되고 있는 상황에서 본 연구는 희소성메시지 개념을 고객 가치-만족-충성도 모델에 통합하고자 시도한다. 이를 통해 본 연구는 희소성메시지가 고객의 가치에 영향을 주고 더 나아가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 체계적으로 설명해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 공동구매형 소셜커머스

소셜커머스의 유형은 연구자마다 다양하게 제시되고 있지만 가장 많은 비중을 차지하고 있는 유형은 공동구매형 소셜커머시다[Kim, 2011]. 공동구매형 소셜커머스는 공동구매 사이트와 SNS를 결합한 형태를 의미한다. 국내의 소셜커머스 시장을 주도하는 티몬, 쿠팡, 위메프 역시 공동구매형 소셜커머스 유형에 속한다.

공동구매형 소셜커머스는 미국의 그루폰에 의해 본격적으로 등장하였으며, 판매자가 소셜커머스 업체를 통해 구매자에게 할인된 가격으로 특정 제품을 제공하는 방식을 의미한다. 그루폰은 구매자가 정해진 최소인원에 도달하면 지역 매장에서 실제로 판매되고 있는 제품을 50% 이상의 파격적인 할인가격으로 제공하는 방식을 사용했다[Kim, 2011]. 이 방식은 소셜커머스 업체는 판매자로부터 수수료를 받고, 구매자는 지역매장의 제품을 저렴한 가격으로 구매할 수 있어 효용이 증가하고, 지역매장(판매자)은 홍보비용을 절감하고 ‘반값할인’으로 제품을 판매하더라도 최소인원이 확보되어 박리다매로 인한 매출증가가 이루어져 구매자와 판매자 모두에게

혜택이 돌아가는 윈윈(win-win) 비즈니스 모델이다[Shen and Kim, 2013]. 이에 공동구매형 소셜커머스는 지역경제의 활성화에 크게 기여할 수 있는 비즈니스 모델로 제시되었다. 이와 더불어, 그루폰은 가입자가 친구를 소개하여 구매로 연결되는 경우에 소개한 가입자에게 10달러 쿠폰을 제공하는 방식을 통해 구전효과 즉 소셜(social) 효과를 극대화하였다.

공동구매형 소셜커머스가 기존의 옥션, G마켓과 같은 온라인 오픈마켓과 다른 점은 소셜커머스 업체들이 SNS를 이용한 구전효과를 강조한다는 점이다[Shen and Kim, 2013]. 공동구매형 소셜커머스의 가장 큰 특징은 제한된 시간 내에 특정 제품이나 서비스에 대한 최소의 구매자를 정해 놓고 그 이상이 구매할 경우에 할인쿠폰을 발행하여 구매자에게 할인혜택을 제공하는 것이다. 이 때문에 소비자들은 SNS를 통해 주변 사람들에게 해당제품에 관한 정보를 자발적으로 공유하여 구전을 증가시켜 제품구매를 유도한다. 예를 들어, 국내의 공동구매형 소셜커머스 업체들은 기존 가입자의 초대를 통해 신규가입을 하거나 또는 제품이나 서비스를 실제로 구매할 경우에 다른 제품에 대한 할인쿠폰을 제공하거나 무료배송, 현금, 포인트 등의 다양한 혜택을 제공하여 가입자의 구전활동을 더욱 촉진한다. 이와 같이 공동구매형 소셜커머스가 각광받은 이유는 소셜커머스 업체가 특정 SNS와 직접 또는 간접적으로 제휴를 맺지 않아도 가입회원들 스스로 SNS를 활용하도록 유도함으로써 잠재고객을 빠르고 쉽게 확보할 수 있기 때문이다.

소셜커머스에 관한 최근 연구들은 소셜커머스가 SNS를 활용한다는 점에서 이용행위를 결정하는 주요 변수로 이용자 간의 사회적 영향력, 신뢰관계 등을 주로 다루고 있다. Zhang et al. [2014]는 소셜커머스 환경에서 상호작용성(자기 이미지의 표출), 개인화, 사회화(상호 호혜적 상

호작용)의 기술적 특성들이 이용자의 가상경험(사회적 지원, 사회적 존재감, 플로우)에 영향을 주어 결과적으로 이용의도를 증가시킨다고 주장했다. Liang et al.[2011-12]은 소셜커머스 이용의도가 사회적 지원(감정적 및 정보적 지원), 관계품질(신뢰, 만족, 몰입), 웹사이트 품질(시스템 및 서비스 품질)에 의해 결정된다고 주장했다.

소셜커머스에 관한 국내연구들은 다음과 같다. Bang et al.[2013]는 실험을 통해 가격할인, 지각된 위험, 상품후기의 유무가 소셜커머스 구매의도에 미치는 영향을 분석했다. 연구결과는 단순히 가격할인만으로는 구매의도에 영향을 주지는 못하며, 지각된 위험과의 상호작용을 통해 영향을 주는 것으로 나타났다. 아울러 상품후기 유무 역시 그 자체로는 구매의도에 영향을 주지 못하며 가격할인과의 상호작용을 통해 효과가 있는 것으로 나타났다.

Choi and Lee[2014]는 소셜커머스 이용자의 만족에 영향을 미치는 선행변수들을 도출하고 검증하는데 초점을 맞추었다. 제시된 주요변수들은 소셜커머스 내재적 서비스품질 차원에 정보, 거래, 사이트 디자인, 의사소통, 인지된 안정성을 변수들을 포함하고, 소셜커머스 외재적 서비스품질 차원에는 할인율, 제약, 차별의 변수들을 포함했다. 이에 추가적으로 선행변수와 고객만족간의 관계에서 개인의 소셜미디어적 특성차원(상호작용, 지인추천)의 조절효과를 검증했다.

Choi et al.[2014]는 소셜커머스 업체의 정보중개상 역할에 초점을 맞추고, 사용자 태도에 영향을 미치는 주요변수들을 도출하고 검증했다. 이들 변수들로는 정보중개상의 신뢰차원의 능력, 배려, 무결성, 정보중개상의 기능차원의 접근성, 정보의 다양성, 네비게이션 기능, 마지막으로 정보중개상의 명성을 제시했다.

Lee and Kim[2012]는 소셜커머스 이용자를 대상으로 가격할인이 이용자의 긍정적 감정 및

부정적 감정, 소셜커머스 매력도, 플로우에 영향을 미치고 궁극적으로 충동구매로 이어지는 과정을 검증했다.

2.2 희소성메시지

희소성(scarcity)은 “상품이 이용 불가능한 정도에 의해 가치가 책정된다[Brock, 1968, p. 246]”는 상품이론(commodity theory)에 근거하여 제시된 개념으로, 제품판매의 촉진수단으로 널리 사용되어 왔다[Lynn, 1991]. Brock[1968]은 제품의 가치가 소비자의 태도와 행위에 영향을 미치며, 제품의 지각된 가치가 증가할수록 이 제품을 획득하려는 욕구는 증가한다고 설명했다. 아울러 이용불가능성(unavailability)은 희소성을 결정하며, 이는 제품의 획득가능성을 제한하는 것을 의미한다. 희소성의 효과는 기본적으로 사람들이 독특성(uniqueness)와 차별성(distinctiveness)에 관한 욕구를 지니고 있기 때문에 발생한다[Snyder and Fromkin, 1980]. 독특성은 희소한 제품을 획득함으로써 충족가능하며, 이러한 희소성은 많은 수요보다는 적은 공급에 의해 증가한다[Eisend, 2008]. 즉 많은 사람들이 사용하는 제품보다는 소수의 사람들만이 사용할 수 있는 제품을 획득하였을 때 희소성이 증가한다.

개인이 높은 독특성 욕구(need for uniqueness)를 가지고 있는 경우에 ‘한정판’과 같은 희소성메시지에 더욱 강하게 반응한다[Van Herpen et al., 2005]. 이에 Van Herpen et al.[2005]는 개인의 독특성 욕구가 희소성과 지각된 품질간의 관계에서 조절변수로 작용한다고 주장했다. 특히 독특성 욕구의 조절효과는 수요과잉보다는 공급제한(limited supply)의 상황에서 효과적이라고 주장했다. 즉 수요과잉 상황에서는 제품이 배타적이 아니라 대중적이므로 개인의 독특성 욕구를 충족시키지 못하기 때문이다. Roy and Sharma

[2015]는 독특성 욕구가 낮은 응답자들이 수요측면을 강조하는 수요과잉 메시지(즉 대중성)를 선호하는 반면에 독특성 욕구가 높은 응답자들은 공급측면을 강조하는 공급제한 메시지(즉 차별성)를 선호한다고 주장했다. 이에 개인의 독특성 욕구에 따라 적합한 희소성메시지를 제시하는 것이 필요함으로 강조했다. 즉 높은 독특성 욕구를 지닌 개인에게는 ‘한정판’과 같은 메시지가 효과적이며 독특성 욕구가 낮은 개인에게는 ‘대중성’을 강조하는 메시지가 효과적이다. 예를 들어 독특성 욕구가 낮은 소비자에게는 많은 사람들이 특정 제품을 구매하였으며 이 제품의 판매가 곧 마감될 것이라는 메시지가 효과적일 것이다.

선행연구는 희소성메시지를 두 가지 유형 즉 시간제한 메시지와 수량제한 메시지로 구분했다 [Cialdini, 2001; Gierl et al., 2008]. 시간제한 메시지는 특정 시간 동안에만 할인된 가격으로 제품을 제공하는 방식이며, 수량제한 메시지는 제품의 구매 가능한 수량을 한정하는 방법이다. 예를 들어, 주말동안에만 할인된 가격으로 제품을 판매하는 방식이 대표적인 시간제한의 사례이다. Gierl et al.[2008]은 수량제한 메시지를 다시 공급측면에서의 수량제한(예 : 한정판)과 수요측면에서의 수량제한(예 : 선착순 100명)으로 세분화하였다. 수량제한 메시지는 본질적으로 시간제한을 내포하고 있어 구매자의 구매행위에 더욱 효과적이다[Aggarwal et al., 2011]. 즉 구매자가 수량이 제한된 제품을 구매하기 위해서는 다른 구매자보다 서둘러야하기 때문에 시간적인 압박을 느낄 수 밖에 없다.

대다수 희소성에 관한 선행연구들은 실험연구를 통해 희소성이 구매의도에 미치는 효과를 밝히는데 초점을 맞추었다[Aggarwal and Vaidyanathan, 2003; Aggarwal et al., 2011; Ariely et al., 2002; Knishinsky, 1982]. Knishinsky[1982]는 희소성메시지의 효과성을 알아보기 위한 실험을 진행했다.

즉 판매자가 소고기가 곧 매진될 것이라고 구매자에게 말한 경우에, 이러한 메시지를 제공하지 않은 경우에 비해 소고기 판매량이 두 배 증가하였음을 발견했다. Aggarwal and Vaidyanathan [2003]은 할인기간을 한정함으로써 구매를 촉진시킬 수 있다고 주장했다. 즉 실험참가자들은 시간제한을 두고 할인가격을 제시하였을 때 구매의도가 증가하고 미래의 탐색의도가 감소하는 것으로 나타났다. 경매상황에서 희소성메시지의 역할이 중요한데, 경매상황에서 마감시간을 지정함으로써 구매를 촉진하는 것과 마찬가지로 [Ariely et al., 2002]. 팔목시계 구매실험을 통해 Aggarwal et al.[2011]은 희소성메시지의 두 가지 유형(즉 수량제한과 시간제한)이 소비자의 구매의도에 미치는 상대적 효과를 분석한 결과, 수량제한 메시지가 시간제한 메시지보다 구매의도에 더욱 효과적임을 발견했다. 아울러 이러한 차이는 기능적 브랜드(제품의 성능을 강조하는 기능적 또는 실용적 욕구 충족)보다 상징적 브랜드(제품소비의 이미지를 강조하는 사회적 또는 쾌락적 관점)의 경우에 더욱 강화됨을 발견했다. 상징적 브랜드는 배타성(exclusivity)과 독특성이 강조되며 사람들은 자신을 타인과 구분짓기 위해 제품을 구매한다.

오늘날 공동구매형 소셜커머스 상황에서 소비자는 다양한 희소성메시지에 노출되고 있다. 예를 들어, “높은 수요로 인해 곧 매진됩니다”, “재고의 80% 이상이 팔렸습니다”, “한정판 또는 한정수량” 등의 구매가능한 제품의 수량이 제한되어 있음을 강조하는 희소성메시지들이 사용되고 있다[Gierl and Huettl, 2010]. 이러한 이유는 제한된 이용가능성을 가진(즉 희소성 높은) 제품에 대해 소비자는 보다 호의적인 평가를 하는 것으로 알려져 있기 때문이다[Eisend, 2008]. 희소성은 구매자에게 긴박감을 형성하여 구매수량의 증가, 탐색시간의 감소, 제품구매에 대

한 만족의 증가를 유발하는 것으로 알려져 있다 [Agarwal et al., 2011]. 또한 제품의 희소성이 증가할수록 제품의 지각된 가치와 매력성(desirability)은 증가하는 것으로 입증되고 있다[Lynn, 1991]. 하지만 희소성메시지가 소비자의 태도와 행위에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여는 연구가 부족한 상황이다. 이에 본 연구는 공동구매형 소셜커머스에서 판매촉진전략으로 널리 사용되는 희소성메시지가 고객가치와 만족도에 어떠한 영향을 주는지를 밝혀보고자 한다.

2.3 고객 가치-만족-충성도 모델

선행연구는 소비자의 인지(cognition)와 감정(emotions)간의 관계에 관하여 두 가지 다른 주장을 제시한다. 먼저 감정-인지 접근법으로 감정이 소비자가 다양한 감각적(sensory) 요소들에 노출된 결과로서 발생한다고 주장한다[Zajonc, 1980; Zajonc and Marcus, 1984, 1985]. 이 접근법은 감정이 인지적 사건들에 의해 발생할 수 있음을 인정하지만, 인지가 감정을 유발하기 위한 필요조건으로는 보지 않는다. 이에 대응하는 또 다른 주장은 인지-감정 접근법으로, 인지가 감정을 유발하기 위한 필요조건이라고 주장한다[Lazarus, 1991]. 즉 사람은 어떤 자극에 대한 인지적 평가 없이 이 자극에 대한 감정적 반응을 가질 수 없다고 주장한다. 감정은 어떤 자극에 대한 의식적 또는 무의식적인 평가와 해석을 토대로 형성되기 때문에 인지는 감정의 선행변수이다.

인지-감정 접근법[Lazarus, 1991]을 토대로, Lam et al.[2004]은 B2B 전자상거래 상황에서 고객가치가 만족에 영향을 미치고 만족은 다시 충성도에 영향을 미치는 과정을 제시했다. 즉 고객 가치-만족-충성도 모델을 제시하고 검증했다. 이 모델에서 고객가치는 특정 제품 또는 서비스를 얻기 위해 제공한 요소(give attributes)와 이

를 통해 획득한 요소(get attributes) 간의 비교를 통해 결정되는 인지변수이다. 그리고 고객만족은 제품 또는 서비스에 대한 인지적 평가의 결과로서 발생하는 긍정적 감정 상태를 나타내는 감정변수이다. 마지막으로 고객충성도는 고객가치와 고객만족에 의해 결정되는 행위변수를 의미한다. 이 모델은 고객의 제품구매 이후의 행위의도 또는 실제행위를 예측하는데 유용한 이론적 틀로써 인정받고 있다[Chitturi et al., 2008; Lin and Wang, 2006].

고객 가치-만족-충성도 모델은 다양한 쇼핑 상황에서 고객의 행위의도 및 실제행위를 예측하는데 적용되었다. Lin and Wang[2006]은 모바일 상거래에서 고객 가치-만족-충성도로 이어지는 관계들이 유의함을 확인하였다. 이와 더불어, 이 모델에 신뢰와 습관의 변수들을 통합하여 분석한 결과, 신뢰가 고객만족과 충성도를 모두 증가시키는데 비해, 습관은 충성도 증가에만 기여하는 것으로 나타났다. Chitturi et al.[2008]은 고객 가치-만족-충성도 모델에서 고객가치를 실용적 및 쾌락적 가치의 두 가지로 세분화하고 각각의 가치가 만족과 충성도에 미치는 효과를 규명하였다.

2.4 쇼핑가치의 유형 : 실용적 및 쾌락적 가치

고객가치가 고객만족과 충성도를 결정하는 핵심변수으로써 강조되면서 고객가치에 관한 심도 있는 연구들이 진행되고 있다. 연구자들은 고객가치를 다양한 유형으로 세분화하기 시작했는데, 이러한 이유는 사람마다 제품구매를 통해 얻고자 하는 가치에 차이가 존재하며, 동일한 가치라 할지라도 개인의 상황에 따라 상대적 중요도가 달라질 수 있기 때문이다[Choi, 2012, 2013].

일반적으로 고객가치는 특정 제품구매를 통해 얻고자 하는 기능적, 도구적, 경제적 측면의 효용(utility)을 의미하는 실용적 가치와 미적, 경험적,

재미와 즐거움 측면의 효용을 의미하는 쾌락적 가치의 두 가지 유형으로 구분된다[Chitturi et al., 2008; Hirschman and Holbrook, 1982]. 다시 말해서, 실용적 가치는 제품구매를 통해 얻게 되는 외재적 가치를 의미하며, 쾌락적 가치는 제품구매과정에서 경험하는 기쁨, 재미, 즐거움을 강조하는 내재적 가치를 의미한다. 개인은 특정 제품의 구매를 통해 실용적 가치와 쾌락적 가치를 개별적으로 추구하는 것이 아니라 다양한 쇼핑 가치를 동시에 충족시키고자 한다. 예를 들어, 소비자는 스마트폰 구매상황에서 스마트폰에 탑재된 GPS 기능, 카메라 해상도 등의 실용적 혜택을 고려할 뿐만 아니라 동시에 스마트폰의 디자인, 색상 등과 같은 심미적, 쾌락적 혜택을 얻고자 추구한다[Chitturi et al., 2008]. Nysveen et al.[2005]는 모바일 결제, 모바일 인스턴트 메시징 서비스, 모바일 게임 등의 모바일서비스에 관한 이용자 태도와 행위의도를 결정하는 선행변수로 실용적 측면(유용성)과 쾌락적 측면(즐거움)이 동시에 영향을 주고 있음을 확인했다. 모바일서비스에 관한 태도와 이용의도는 이 서비스를 통해 이용자가 기대하는 성과를 향상시킬 것이라는 믿음이 존재하는 경우에 그리고 이 서비스를 이용하는 과정에서 재미와 기쁨을 얻을 수 있는 경우에 증가한다.

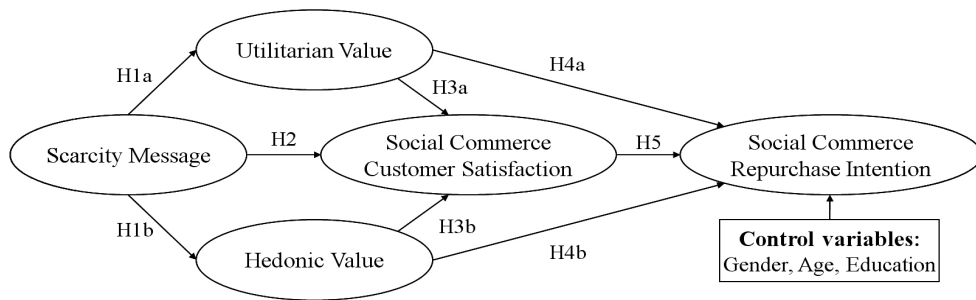
소셜커머스에 초점을 맞춘 선행연구들에서도 쇼핑 가치는 개인의 행위를 결정하는 핵심변수

로 입증되었다. Hong et al.[2012]는 소셜커머스 지속사용의도가 이용자만족에 의해 결정되며, 이용자만족은 신뢰와 실용적 가치 및 쾌락적 가치에 의해 결정된다고 주장했다. 더 나아가 신뢰와 가치는 친숙성, 사회적 영향, 지각된 가격에 의해 영향을 받는다고 주장했다. Kim and Park [2013]은 소셜커머스에서 이용자의 재구매의도를 결정짓는 핵심변수로 쾌락적 가치 및 실용적 가치의 두 가지 쇼핑 가치를 제시했다. 더불어 쇼핑 가치에 영향을 미치는 변수들을 개인특성 차원(집단주의성향, 가격민감성, 충동구매성향)과 소셜커머스 특성 차원(비용절감, 상품다양성, 쇼핑편의성)으로 구분하여 제시했다. 이에 본 연구에서도 공동구매형 소셜커머스 상황에서 이용자가 추구하는 핵심가치로 실용적 가치와 쾌락적 가치를 고려하고자 한다.

3. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

본 연구는 고객 가치-만족-충성도 모델[Lam et al., 2004]에 추가적으로 희소성메시지 개념을 통합함으로써, 희소성메시지가 고객의 가치, 만족, 재구매의도에 미치는 효과를 체계적으로 설명하는 이론적 틀을 제시하고자 한다(<Figure 1> 참조). 구체적으로 본 연구모델은 희소성메시지가 고객의 실용적 가치 및 쾌락적 가치에



<Figure 1> Research Model

동시에 영향을 줄 것으로 제시한다. 일반적으로 공동구매형 소셜커머스는 특정일, 특정 시간동안에만 파격적인 할인가격으로 제품을 제공하거나 또는 준비된 특정수량에 한정하여 할인가격으로 제품을 제공하는 방식으로 구매자의 경제적 혜택을 강조한다. 이러한 희소성메시지는 구매자의 실용적 가치를 증가시키는데 기여할 수 있을 것이다. 아울러 희소성메시지는 구매자에게 특별할인가격으로 제품을 구매할 수 있는 기회를 제공함으로써 이 과정에서 기쁨과 즐거움을 증가시킬 수 있을 것이다.

이와 더불어 본 연구모델은 고객 가치-만족-충성도 모델에서 제시하는 프로세스를 따라, 희소성메시지가 실용적 가치와 쾌락적 가치를 증가시키고 이는 다시 고객만족과 재구매의도로 연결되어 있음을 설명한다.

본 연구에서는 공동구매형 소셜커머스 상황에서 재구매의도에 영향을 미칠 수 있는 응답자의 개인차 변수들 즉 응답자의 성별, 나이, 교육수준을 통제변수로 포함하였다[Zhang et al., 2014]. 이를 통해 본 연구는 이들 변수들을 통제된 상황에서 독립변수의 영향력을 검증하고자 한다.

3.2 연구가설

3.2.1 희소성메시지와 쇼핑가치

유명 연예인의 콘서트 티켓과 같이 가치 있는 제품이 희소성이 높을수록, 소비자는 이 제품이 가치 있다고 평가한다. 희소성이 가치지각에 미치는 효과는 많은 연구들을 통해 입증되고 있다[Lynn, 1991]. 판매자는 희소성 효과를 이용하여 구매를 촉진한다. 예를 들어, ‘한 사람당 하나씩’, ‘한정판’, ‘재고가 남아있을 때까지만’, ‘제한된 시간에만’ 이러한 문구들은 희소성메시지의 대표적인 활용 예이다. 텔레비전 홈쇼핑 업체들은 남아있는 제품의 수량을 제시하면서, 구매가능한 제품이 빠르게 소진되고 있으며 제

품의 수량이 이제 얼마 남아있지 않음을 강조함으로써 소비자의 구매결정을 압박하는 방식을 많이 사용하였다[Eisend, 2008]. 이와 같이 희소성 메시지는 구매자의 지각된 가치와 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다[Eisend, 2008].

지각된 가치는 소비자가 제품구매를 통해 자신의 니즈(needs)를 충족시킬 수 있을 때에 증가한다. 지각된 가치는 일반적으로 소비자가 제품 또는 서비스를 획득하기 위해 들어간 비용과 이를 통해 획득한 효용에 대한 종합적인 평가를 의미한다[Sweeney and Soutar, 2001]. 희소성메시지와 지각된 가치의 긍정적인 관계는 실증연구들을 통해 보고되고 있다[Eisend, 2008; Lynn, 1991]. Lynn[1991]은 제품의 이용불가능성(즉 희소성)이 증가할수록 지각된 가치가 증가하고 이 제품을 구매하려는 의지가 증가한다고 주장했다. 즉 소비자는 자신이 다른 사람들에 비해 특별한 혜택을 얻을 수 있다고 지각하는 경우에 쇼핑의 가치가 증가한다. Eisend[2008]은 대학생을 대상으로 한 실험연구를 통해 희소성메시지가 지각된 가치를 향상시키고, 이는 다시 구매의도의 증가를 가져온다고 주장했다. 그러므로 소비자가 특별 할인가격으로 제품을 구매하였다고 지각하는 경우에 이 제품의 구매로부터 획득 가능한 효용은 증가할 것이다. 하지만 희소성메시지가 어떤 유형의 쇼핑 가치에 더욱 효과적으로 작용하는지에 관하여는 연구가 부족하다.

이러한 상황에서 본 연구는 희소성메시지가 소비자의 실용적 및 쾌락적 효용에 모두 영향을 미칠 것으로 가정한다. 기본적으로 희소성은 경제적 행위에 관한 대표적인 관점을 나타내는 개념으로[Eisend, 2008], 실용적 가치에 영향을 줄 것으로 기대된다. 온라인 쇼핑은 가격비교를 통해 최저가 정보의 획득이 용이하기 때문에 온라인 쇼핑을 선호하는 이용자는 가격에 민감하여 실용적 가치를 추구하는 경향이 크다. Hong et al. [2012]는 소셜커머스 이용자를 대상으로 지각된

가격이 실용적 가치를 증가시키고 있음을 확인하였다. 하지만 지각된 가격과 쾌락적 가치 간의 관계는 연구에서 배제하였다.

이와 더불어, 희소성메시지는 쇼핑과정에서의 재미와 즐거움을 증가시키는 요인으로 작용할 수 있을 것이다. 즉 소비자가 특별한 할인가격으로 제품을 획득하는 과정 자체에서 재미적인 요소를 경험할 수 있을 것이다. 가격절감은 소비자에게 제품구매에 관한 재미, 성취감의 증가를 가져오는 쾌락적 반응을 유발한다[Babin et al., 1994]. 소셜커머스에서 가격할인은 쇼핑에 대한 이용자의 내재적 흥미와 몰입(즉 플로우)을 유발하는 핵심변수로 제시되었다[Lee and Kim, 2012]. Song et al.[2015]은 소셜커머스 상황에서 희소성메시지가 이용자의 즐거움을 증가시키고 있음을 확인했다. 그러므로 본 연구는 공동구매형 소셜커머스 상황에서 희소성메시지가 소비자의 실용적 및 쾌락적 가치에 모두 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가설을 설정했다.

H1a : 희소성메시지는 실용적 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1b : 희소성메시지는 쾌락적 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 희소성메시지와 고객만족

소셜커머스에서 가격할인은 고객만족을 결정하는 핵심변수로서 많은 실증연구를 통해 입증되었다[Choi and Lee, 2014]. Lee and Kim[2012]는 소셜커머스에서 가격할인이 긍정적 감정을 유발하여 플로우를 증가시키고 있음을 확인했다. 이와 같이 소셜커머스 상황에서 가격할인과 관련된 부분은 이용자만족과 밀접한 관련성을 지닌다.

희소성 연구는 소비자가 제품의 이용 불가능성을 기반으로 제품의 가치를 판단하는 경향이 있어 자신이 희소성 높은 제품을 구매하였다고 지각하는 경우에 제품에 대해 더 높은 가치를 부

여하며 동시에 이 제품구매에 대하여 긍정적으로 평가하게 된다고 주장한다[Brock and Brannon, 1992]. 희소성메시지는 제품의 구매 가능성을 수량 또는 시간으로 제한하여 이 제품의 구매자에게 더 큰 만족감을 제공할 수 있을 것이다. 예를 들어, 주말동안에만 제공된 특별할인가로 제품을 구매한 이용자는 자신이 희소성이 높은 제품을 구매하였다는 경험으로 인해 소셜커머스에서의 제품구매에 대한 만족도가 증가할 것이다.

H2 : 희소성메시지는 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 쇼핑가치와 고객만족

고객 가치-만족-충성도 모델은 고객만족이 제품 또는 서비스 구매를 통해 획득한 가치에 대한 고객평가의 결과라고 주장했다[Lam et al., 2004]. 즉 고객이 제품구매를 통해 높은 가치를 획득하였다고 지각하는 경우에 고객만족은 증가한다. 그러므로 고객의 만족과 충성도를 높이기 위해 먼저 고객의 가치를 충족시키는 것이 필요할 것이다.

선행연구는 이용자가 쇼핑과정에서 추구하는 기본적인 가치로 실용적 가치와 쾌락적 가치를 제시한 바 있다[Chitturi et al., 2008; Hirschman and Holbrook, 1982]. 실용적 가치는 제품구매를 통한 기능적, 도구적, 경제적 측면의 혜택을 의미하며, 쾌락적 가치는 제품구매과정에서 재미와 즐거움 등의 감정적, 경험적 혜택을 의미한다. 공동구매형 소셜커머스 맥락에서도 이용자는 실용적 가치와 쾌락적 가치를 동시에 추구하며, 이러한 가치들이 충족되었을 경우에 만족도가 증가하는 것으로 밝혀졌다[Hong et al., 2012].

공동구매형 소셜커머스는 '반값할인'과 같이 높은 가격할인정책으로 특징된다. 공동구매형 소셜커머스의 대표적인 전략은 특정 제품을 정해진 수량에 한정하여 파격적인 할인가격으로

제공함으로써 구매자의 경제적 가치를 극대화하는 것이다. 이에 소셜커머스 이용자는 일반적으로 다른 쇼핑방식에 비해 더 높은 금전적 혜택을 기대할 것이다. 구매자는 제품을 구매하기 위해 지불한 비용을 감소시키고 이에 비해 더 많은 혜택을 얻었다고 지각하는 경우에 만족도는 증가할 것이다.

공동구매형 소셜커머스에서 실용적 가치와 더불어 쾌락적 가치 역시 고객만족에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 소셜커머스를 통해 이용자는 쇼핑의 편리성과 경제성과 같은 실용적 혜택뿐만 아니라 쇼핑과정에서 여가시간의 활용처럼 재미와 즐거움을 경험할 수 있다[Jo and Heo, 2014]. 공동구매형 소셜커머스는 날마다 새로운 제품과 새로운 가격할인 정보를 제공하여 구매자의 기대감을 증가시키며, 다양한 이벤트 정책을 통해 재미적인 요소를 제공한다. 예를 들어, 공동구매형 소셜커머스는 이용자가 자신의 친구를 초대하여 신규회원으로 가입하는 경우에 할인쿠폰을 제공하는 등의 재미적 요소를 증가시키고 있다. 그러므로 본 연구는 공동구매형 소셜커머스에서 이용자의 실용적 가치와 더불어 쾌락적 가치가 충족되는 경우에 만족도가 증가할 것으로 가설을 설정했다.

H3a : 실용적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3b : 쾌락적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 쇼핑가치와 재구매의도

지각된 가치는 구매의도와 행위를 결정하는 핵심 동인이다[Zeithaml, 1988]. 고객 가치-만족-충성도 모델은 고객가치가 만족을 매개로 하여 재구매의도에 간접적으로 그리고 직접적으로도 영향을 줄 수 있음을 제시한다[Lam et al., 2004]. 많은 실증연구들을 통해 쇼핑가치가 이용자의 행

위의도를 결정하는 선행변수임이 확인되고 있다. Nysveen et al.[2005]는 모바일서비스의 이용의도를 결정하는데 이용성과를 강조하는 유용성(실용적 가치)과 이용과정에서의 재미를 강조하는 즐거움(쾌락적 동기)이 동시에 영향을 주고 있음을 확인했다. 온라인 banking 이용자를 대상으로 한 Bhattacharjee[2001]의 IS지속이용모델에서도 유용성(실용적 가치)은 만족을 매개로 간접적으로 그리고 직접적으로도 IS지속이용의도에 영향을 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 소셜커머스를 대상으로 한 Kim and Park[2013]의 연구에서도 실용적 가치와 쾌락적 가치는 재구매의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. Zhang et al.[2014]은 소셜커머스에서 플로우를 경험한 이용자가 구매정보의 공유와 같은 자발적인 활동에 더욱 적극적으로 참여하며 소셜커머스 이용의도가 증가한다고 주장했다. 즉 소셜커머스 동안에 즐거운 경험이 이용의도의 증가를 가져온다는 것이다. 이상의 논의를 토대로 본 연구는 공동구매형 소셜커머스 상황에서 이용자가 가격할인을 통한 더 많은 경제적 혜택과 빠르고 편리한 거래가 가능하다고 지각하는 경우에 그리고 소셜커머스에서의 쇼핑 자체가 즐겁고 기분전환이 되는 등의 쾌락적 혜택이 증가하는 경우에 이 소셜커머스를 지속적으로 이용하려고 할 것으로 가설을 설정했다.

H4a : 실용적 가치는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4b : 쾌락적 가치는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 고객만족과 재구매의도

고객만족은 재구매의도를 예측하는 가장 영향력 있는 선행변수이다[Lam et al., 2004; Oliver, 1980]. 만족한 고객은 제품 판매자와의 관계를 지속적으로 유지하고자 하며 일반적으로 반복

적인 구매를 통해 자신의 충성도를 표출한다. Bhattacharjee[2001]은 온라인 banking 이용자를 대상으로 한 연구에서 이용자만족과 유용성이 지속이용의도를 결정하는 핵심변수라고 주장했다. Hong et al.[2012]는 소셜커머스 상황에서 이용자만족이 지속사용의도를 증가시키고 있음을 확인했다. 이와 같이 고객만족은 재구매의도를 결정짓는 핵심변수로 제시되고 있다. 이에 본 연구는 공동구매형 소셜커머스에서 이용자의 만족도가 높을수록 사이트와의 지속적인 관계를 유지할 것으로 가설을 설정했다.

H4 : 고객만족은 재구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법 및 실증분석

4.1 자료수집 및 표본특성

본 연구의 대상은 공동구매형 소셜커머스(예, 쿠팡, 위메프, 티몬 등)를 이용해 본 경험을 가진 구매자이다. 공동구매형 소셜커머스는 정해진 기간 동안 일정 수 이상의 구매자가 모이면 할인된 가격으로 제품을 구매(할인쿠폰, 티켓 등)할 수 있는 전자상거래를 의미한다. 본 설문은 공동구매형 소셜커머스 이용경험이 있는 C대학의 대학생들과 동일지역의 직장인들을 대상으로 400부를 배포하고 318부를 회수하였다. 이 중에서 설문을 시작했으나 중도에 포기하거나 설문에 응답을 마쳤으나 미응답 문항이 다수 포함된 설문지 26개를 제거하고 최종적으로 292부를 분석에 이용하였다.

샘플의 인구 통계적 분석은 <Table 1>에 정리하였다. 분석에 이용된 292개의 샘플에서, 남성은 128명(43.8%)이고 여성은 164명(56.2%)이었다. 연령별로는 '20대'가 198명으로 67.8%를 차지하고 있어 샘플의 대다수를 차지하는 것으로 나타났다. 교육수준별로는 '대학재학' 중인 학생들이 112명

(38.4%)로 가장 많았다. 공동구매형 소셜커머스 이용횟수는 월 '1~2회'가 190명(65.5%)으로 가장 많았다. 소셜커머스에서 주로 구매하는 제품으로는 '패션(의류, 신발 등)'이 120명(41.4%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 '외식(레스토랑, 카페, 음식점 등)'이 54명(18.64%)으로 높게 나타났다. 가장 많이 이용하는 소셜커머스 업체는 '쿠팡'이 166명(57.6%)으로 나타났다. 그 다음으로 '위메프', '티몬' 순으로 나타났다. 이들 3개 업체는 국내의 소셜커머스 시장을 주도하고 있다[Jo and Heo, 2014].

<Table 1> Demographics

Category		Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	128	43.8
	Female	164	56.2
Age	Twenties	198	67.8
	Thirties	58	19.9
	Forties	31	10.6
	Over Fifties	5	1.7
Education	High school	22	7.5
	Junior college	32	11.0
	Undergraduate	112	38.4
	Four-year college	95	32.5
Frequency of social commerce use (monthly)	Graduate school	31	10.6
	1~2 times	190	65.5
	3~4 times	55	19.0
	5~6 times	18	6.2
	7~8 times	8	2.8
Purchasing items in social commerce	More than 9 times	19	6.6
	Food/Restaurants	54	18.6
	Cultural performances/Events	15	5.2
	Fashion(clothing, shoes, etc.)	120	41.4
	Beauty/Cosmetics/Accessories	29	10.0
	Tour/Hotel	15	5.2
	Books	10	3.4
	Electronics	6	2.1
	Household items	33	11.4
	Others	8	2.8
Social commerce sites that are frequently used	Coupage	166	57.6
	WeMakePrice	60	20.8
	Ticketmonster (Timon)	43	14.9
	Groupon	19	6.6

4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의, 측정 항목, 관련문헌들은 <Table 2>에 정리하였다. 모

든 설문항목은 선행연구에서 도출하였으며 본 연구 상황에 맞게 수정하여 사용하였다. 설문항목은 리커트형 7점 척도를 이용하여 1점은 “전혀 그렇지 않다”에서 7점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

<Table 2> Measurement Items

Constructs	Operationlization and Items	Related Research
Scarcity Message	- The degree of a customer’s perception on the promotional messages highlighting limited-quantity and limited-time of products/service in social commerce ① Products/service that social commerce sites offer at discounted prices are available for a predefined period(e.g., one day, one week, this weekend only, etc.). ② Products/service that social commerce sites offer at discounted prices are available for a predefined quantity(e.g., limited release and until the current stock runs out). ③ I am concerned that products/service would be sold out due to limited sales when I do shopping in social commerce.	Aggarwal et al. [2011], Cialdini[2001], Gierl et al.[2008], Song et al.[2015]
Utilitarian Value	- The perception of extrinsic benefits which a customer obtains from social commerce shopping ① Through social commerce, I buy products/service quickly. ② Through social commerce, I buy products/service conveniently. ③ Through social commerce, I buy products/service with less effort. ④ Through social commerce, I do economic shopping.	Choi[2013], Chitturi et al. [2008], Hirschman and Holbrook[1982]
Hedonic Value	- The perception of intrinsic benefits which a customer obtains during social commerce shopping ① Through social commerce, I enjoy searching new products/service. ② I feel refreshed while I do shopping in social commerce sites. ③ Through social commerce, I feel like that I could escape from everyday life. ④ Irrespective of purchasing products/service actually, I am happy with searching in social commerce sites in itself.	
Social Commerce Customer Satisfaction	- A customer’s overall evaluation on group-buying social commerce ① Overall, I am satisfied with products/service that I bought via social commerce. ② I am more satisfied with the experience of social commerce use than my expectation. ③ I am satisfied with the process of purchasing products/service in social commerce sites. ④ Overall, I am satisfied with purchasing through social commerce.	Lam et al. [2004]
Social Commerce Repurchase Intention	- A customer’s willingness to continue to use this group-buying social commerce site in future. ① I am willing to buy products/service through this social commerce site in future. ② I will continue to use this social commerce sites in future. ③ I will consider this social commerce site first when I buy products/service in future. ④ I will reuse this social commerce sites again.	

4.3 측정모형 평가

본 연구에서 사용된 측정항목들은 선행연구에서 이미 검증된 것이기 때문에 타당성 분석을 위해, Amos 20을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 일반적으로 χ^2 값이 작으면 연구모형이 적합하다는 귀무가설을 채택하는데 분석결과에서 측정모형의 적합도는 χ^2 값이 199.170($df = 142$), $p = 0.001$ 로 유의수준 0.05보다 낮게 나타나 귀무가설이 기각되었다. 하지만 <Table 3>에서와 같이, 다른 적합도 지수들을 함께 고려해 볼 때 측정모형은 양호한 것으로 평가할 수 있다.

연구변수의 타당성에 관하여 먼저, 연구변수에 대한 표준부하량이 모두 유의적으로 나타나($t > 1.96$), 각 연구변수와 측정변수들 간의 관계가 실제자료와 잘 부합되고 있어 연구변수의 집중타당성이 확보되었다[Anderson and Gerbing, 1988]. 아울러 구성변수들의 개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(average variance extracted : AVE)을 분석한 결과, 모든 연구변수들의 개념신뢰도는 기준치인 0.7을 상회하고[Hair

et al., 2010], AVE 값도 기준치인 0.5를 상회하는 것으로 나타나[Fornell and Lacker, 1981], 본 연구에서 사용된 측정항목들이 각 연구변수들에 대하여 높은 대표성을 갖는다고 할 수 있다. 마지막으로 <Table 4>에서 보는 바와 같이, 평균분산추출값(AVE)의 제곱근 값이 모든 변수들 간의 상관계수보다 큰 것으로 나타나[Fornell and Larcker, 1981], 본 연구에서 사용된 연구변수간의 판별타당성이 확인되었다.

이에 추가적으로 <Table 4>에서 연구변수들 간의 상관관계 계수가 높게 나타나 SPSS에서 제공하는 VIF(Variation Infaction Factor, 분산팽창요인)와 Tolerance(공차한계) 값을 이용한 다중공선성 존재가능성을 분석하였다. 분석결과는 연구변수들의 Tolerance 값이 최저 0.632(고객만족)에서 최고 0.846(희소성메시지)로 나타나 권장치 0.1 이상을 충족하는 것으로 밝혀졌다. VIF 값은 최저 1.236에서 최고 1.582으로 나타나 권장값인 10이하를 충족하는 것으로 확인되었다. 이 결과는 본 연구변수들 간의 다중공선성이 크게 이슈가 되지 않음을 의미한다.

<Table 3> Measurement Model Assessment

Constructs	Items	Factor Loadings	t-value	AVE	Construct Reliability	Cronbach's <i>a</i>	Goodness-of-fit Index
Scarcity Message	1 2 3	0.904 0.907 0.787	- 20.84 17.01	0.567	0.796	0.903	$\chi^2 = 199.170$ $df = 142$ $p = 0.001$ GFI = 0.935 SRMR = 0.033 RMSEA = 0.037 AGFI = 0.913 $\chi^2/df = 1.403$ NFI = 0.956 NNFI(TLI) = 0.984 CFI = 0.987
Utilitarian Value	1 2 3 4	0.894 0.911 0.784 0.761	- 22.38 17.07 16.21	0.564	0.837	0.926	
Hedonic Value	1 2 3 4	0.893 0.920 0.834 0.838	- 23.56 19.39 19.55	0.563	0.837	0.897	
Social Commerce Customer Satisfaction	1 2 3 4	0.857 0.880 0.890 0.847	- 19.88 20.29 18.60	0.695	0.901	0.925	
Social Commerce Repurchase Intention	1 2 3 4	0.847 0.893 0.833 0.848	- 19.64 17.57 18.08	0.583	0.848	0.915	

Note : All items were significant at the 0.01 level.

〈Table 4〉 Descriptives and Construct Correlation

Construct		Mean	S.D.	A	B	C	D	E
A	Scarcity Message	4.52	1.37	0.753				
B	Utilitarian Value	5.18	1.21	0.338	0.751			
C	Hedonic Value	3.80	1.42	0.310	0.386	0.750		
D	Customer Satisfaction	4.67	1.05	0.421	0.590	0.306	0.833	
E	Repurchase Intention	4.68	1.24	0.350	0.556	0.341	0.732	0.764

Note : All constructs were significant were at the 0.01 level.

The value of square root of the AVE is presented in the diagonal line.

4.4 연구모형 평가 및 가설 검증

본 연구에서 제안한 연구모형과 가설들을 검증하기 위하여, 각각의 가설들을 검증하는 대신에 전체 연구모형을 종합적으로 검증하는 구조방정식모형을 이용하였으며 통계프로그램은 Amos 20을 이용하였다. 공분산구조분석에 사용된 모수추정방법은 최대우도법을 이용하였으며, 원자료를 그대로 반영하는 공분산행렬을 분석자료로 이용하였다.

본 연구에서 통제변수들은 내생변수인 재구매의도에 영향을 주는 것으로 설정하고, 통제변수와 외생변수 간에는 서로 상관되도록 설정하였다[Bae, 2014, p. 478].

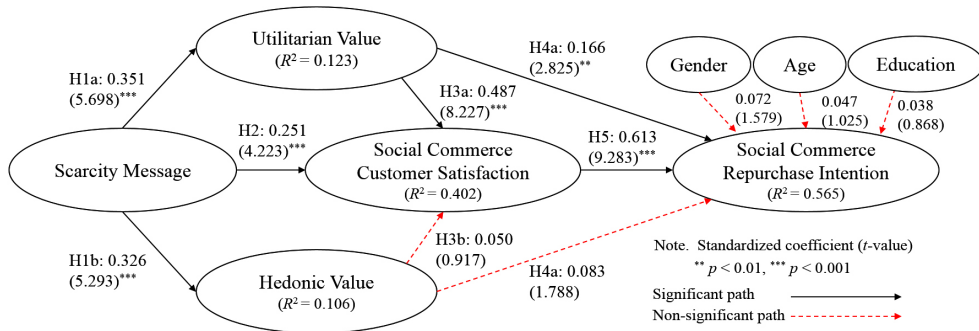
본 연구에서 제시한 연구모형을 검정한 결과는 다음과 같다. 일반적으로 χ^2 값이 작으면 연구모형이 적합하다는 귀무가설을 채택하는데 분석결과, $\chi^2 = 316.17$, $df = 216$, $p = 0.000$ 로 유의수

준 0.05보다 작게 나타나 연구모형이 적합하다는 귀무가설이 기각되었다. 하지만 〈Table 5〉에서와 같이, 모든 적합지수들을 함께 고려해 볼 때 연구모형의 적합도는 전반적으로 양호한 것으로 평가된다. 본 연구에서 설정한 연구모형을 분석한 결과 나타난 경로도형은 〈Figure 2〉와 같다.

연구모형이 적합하다는 가정 하에, 경로계수의 통계적인 유의성 검정으로 t 값이 1.96이 넘는 경로계수는 유의수준 $\alpha = 0.05$ 에서 경로계수가 0이라는 귀무가설이 기각되어 유의한 인과관계에 있다고 말할 수 있다. 직접효과를 이용하여 연구가설 H1~H5를 검정한 결과는 〈Figure 2〉에 제시된 바와 같이, 가설 H3b(쾌락적 가치와 고객만족 간의 관계)과 가설 H4a(쾌락적 가치와 재구매의도 간의 관계)를 제외한 나머지 가설들은 모두 유의수준 $\alpha = 0.05$ 에서 유의한 것으로 나타나 지지되었다.

〈Table 5〉 Fit Indices for Structural Model

Goodness-of-fit Index	Absolute Fit Indices				Parsimony Fit Indices		Incremental Fit Indices		
	$\chi^2(p, df)$	GFI	SRMR	RMSEA	χ^2/df	AGFI	NFI	NNFI (TLI)	CFI
Criteria	-	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.05	≤ 3.0	≥ 0.8	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9
Results	316.17 (0.000, 216)	0.916	0.073	0.040	1.464	0.893	0.935	0.974	0.978



〈Figure 2〉 Results of Structural Model Assessment and Hypothesis Testing

5. 결 론

5.1 연구의 결과논의 및 시사점

본 연구는 공동구매형 소셜커머스에서 대표적인 판매촉진전략으로 활용되고 있는 희소성메시지에 초점을 맞추고 희소성메시지가 고객의 쇼핑가치, 고객만족, 재구매의도에 미치는 효과를 검증하고자 시도하였다.

본 연구의 주요결과는 다음과 같다. 첫째, 희소성메시지는 실용적 가치와 쾌락적 가치를 모두 증가시키며 고객만족에도 영향을 주는 것으로 나타났다. 일반적으로 공동구매형 소셜커머스는 ‘반값할인’으로 제품을 구매할 수 있는 쇼핑방식으로 인식되고 있어 이용자의 경제적 혜택을 증가시키는 것이 매우 중요하다. 본 연구는 희소성메시지가 고객의 실용적 가치를 향상시키는데 매우 효과적인 촉진수단임을 제시한다. 아울러 본 연구는 희소성메시지가 또한 쇼핑과정에서의 재미와 즐거움을 유발하는 선행변수로 작용하고 있음을 제시한다.

이 결과에서 주목할만한 점은 희소성메시지가 실용적 및 쾌락적 가치를 통해 간접적으로 그리고 직접적으로도 고객만족에 영향을 미칠 수 있다는 점이다. 즉 고객이 정해진 기한내에 할인쿠폰을 적용받아 제품을 구입하였다고 지각하는 경우에 소셜커머스에 대한 고객의 만족

도는 증가한다. 이 결과는 쿠팡, 티몬, 위메프 등의 공동구매형 소셜커머스 사이트들에서 활용하는 한정된 기간 내에 한정된 수량의 제품을 판매하는 희소성 전략이 고객의 쇼핑가치와 고객만족의 증가에 효과적임을 시사한다. 본 연구결과와 유사하게, 소셜커머스에 관한 선행연구는 가격할인율이 고객만족을 결정하는 주요 선행변수임을 제시한 바 있다[Choi and Lee, 2014]. 본 연구는 희소성메시지가 특정 기간 동안에만 제공하는 특별 할인가격으로 제품을 구매하였다는 인식을 증가시킴으로써 고객에게 더욱 큰 만족감을 제공할 수 있음을 제시한다. 그러므로 소셜커머스 관리자는 고객의 가치 증대 및 만족도의 향상을 위해 희소성메시지를 전략적으로 활용하는 것이 필요하다.

둘째, 고객만족과 재구매의도는 실용적 가치에 의해 증가하는 반면 쾌락적 가치와는 관련이 없는 것으로 나타났다. 즉 공동구매형 소셜커머스 상황에서 고객들은 희소성 높은 제품 또는 서비스의 구매를 통해 실용적 및 쾌락적 가치가 증가하지만 실용적 가치만이 고객만족과 재구매의도로 연결된다는 점이다. 그러므로 실무자는 고객만족을 높이고 고객과의 지속적인 관계를 유지하기 위해서 실용적 가치를 충족시키는 전략들을 개발하는 것이 중요하다. 즉 소셜커머스 이용과정을 보다 편리하게 디자인하고 저렴한 가격

으로 제품을 구매할 수 있는 기회들을 확대함으로써 실용적 측면의 혜택을 부각시킬 수 있을 것이다. 실용적 가치와 고객만족 및 재구매의도 간의 유의적인 관계에 관한 또 다른 가능한 해석은 기본적으로 희소성메시지가 가격할인과 같은 정보를 내포하고 있어 고객의 경제적 혜택을 어필하는데 효과적이기 때문이다. 즉 본질적으로 희소성메시지는 경제적 측면을 포함하고 있다 [Eisend, 2008]. 공동구매형 소셜커머스에서 고객은 다른 쇼핑방식에 비해 파격적인 가격할인과 같은 경제적 혜택을 높게 기대하고 있기 때문에 실용적 가치가 충족되었을 때에 고객만족과 재구매의도가 크게 증가한다.

반면에 본 연구에서 쾌락적 가치는 고객만족과 재구매의도에 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타났으나 이 효과는 유의하지 않았다. 소셜커머스를 대상으로 수행된 선행연구에서 실용적 가치와 함께 쾌락적 가치는 재구매의도를 증가시키는 것으로 보고되었다 [Kim and Park, 2013]. Hong et al.[2012]의 연구에서도 실용적 가치와 쾌락적 가치는 모두 고객만족을 증가시키는 것으로 나타났으며, 실용적 가치의 효과가 더 큰 것으로 밝혀졌다. 이와 달리 희소성메시지를 고려한 본 연구에서는 쾌락적 가치의 효과가 유의하지 않게 나타났다. 이 결과에 관하여 가능한 해석을 본 연구에서 사용된 샘플의 구성에서 찾아볼 수 있을 것이다. 본 연구에서 응답자의 대다수는 20대가 198명(67.8%)으로 30~40대의 연령대에 비해 상대적으로 소득수준이 낮을 것으로 예상된다. 소득수준에 따라 추구하는 가치에는 차이가 존재하며, 특히 소득수준이 높은 집단에서 다양한 가치들을 복합적으로 충족시키고자 하는 것으로 제시되고 있다 [Lee and Han, 2013]. 본 연구는 공동구매형 소셜커머스에서 소득수준에 상관없이 모두 경제적 혜택에 민감하게 반응하며, 소득수준이 높은 경우에는 가격과 더불어

쇼핑과정에서 일상탈출, 기분전환과 같이 재미적, 감정적 요소를 추구할 것으로 예상된다. 그러므로 향후연구에서는 소득수준에 따라 쇼핑 가치가 고객만족에 미치는 효과에 차이가 존재하는지를 분석해 볼 필요가 있다.

마지막으로 본 연구에서 성별, 나이, 교육수준과 같이 응답자 개인의 특성변수들을 통제된 상황에서, 고객만족이 재구매의도에 미치는 효과가 매우 높게 나타나(표준화 경로계수 = 0.613), 고객만족이 재구매의도를 결정하는 핵심변수임을 지지한다. 본 연구에서 재구매의도는 실용적 가치와 고객만족의 두 변수에 의해 56.5%가 설명되는 것으로 나타났다. 그러므로 소셜커머스 이용자와의 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 실용적 가치와 고객만족을 증가시키려는 노력이 선행되어야 한다.

이상의 연구결과들을 종합하여 학문적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 고객 가치-만족-충성도 모델에 희소성메시지에 관한 연구를 통합하고 공동구매형 소셜커머스 맥락에서 검증하였다는 점에서 시사점을 지닌다. 희소성메시지가 고객의 가치에 영향을 준다는 주장은 이 개념이 소개될 때부터 제시되었다. 즉 제품의 이용 불가능성이 높은 경우(희소성이 높은 경우)에 이용자는 이 제품의 구매를 통해 더 높은 가치를 획득할 수 있다고 평가한다. 이러한 주장에 근거하여 본 연구는 고객 가치-만족-충성도 모델에서 희소성메시지를 고객가치에 영향을 주는 선행변수로 설정했다. 이를 통해 본 연구는 희소성메시지가 고객의 쇼핑가치에 영향을 주고 궁극적으로 고객만족과 재구매의도로 이어지는 과정을 체계적으로 설명할 수 있었다.

본 연구의 또 다른 학문적 기여점은 희소성 메시지의 역할을 다양한 관점에서 설명하였다는 점이다. 희소성메시지에 관한 대다수 선행연구는 실험을 통해 수량제한 또는 시간제한의 희

소성 자극을 제공하였을 때에 구매의도에 차이가 존재하는지를 규명하는데 초점을 맞추었다[Gierl et al., 2008; Lynn, 1991]. 더 나아가 희소성메시지와 구매의도 간의 관계에서 조절변수(예, 브랜드 컨셉)를 밝히는데 주력했다[Aggarwal et al., 2011]. 예를 들어, 희소성메시지가 구매의도에 미치는 효과가 실용적 브랜드 또는 상징적 브랜드 유형에 따라 달라진다는 것이다. 이와 대조적으로 본 연구는 희소성메시지가 구매의도와 같은 행위로 직접 연결되는 것이 아니라 먼저 고객의 쇼핑가치에 영향을 주고 이러한 가치충족을 통해 향후 행위의도에 영향을 줄 수 있음을 체계적으로 설명하고 있다는 점에서 의의를 지닌다.

마지막으로 본 연구는 오늘날 희소성메시지가 대표적인 판매촉진전략으로 사용되고 있는 쇼핑 환경인 공동구매형 소셜커머스를 대상으로 수행되었다는 점이다. 공동구매형 소셜커머스에서 희소성메시지의 역할은 매우 중요하나 그동안 많은 선행연구에서 간과되어 왔다. 본 연구는 공동구매형 소셜커머스에서 희소성메시지가 이용자의 쇼핑가치, 고객만족에 직접적으로 영향을 미치고 있음을 검증함으로써 희소성메시지의 역할을 규명하였다는 점에서 의의를 지닌다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에서 나타난 몇 가지 한계점과 향후 가능한 연구주제는 다음과 같다. 첫 번째 한계점으로는 본 연구의 샘플은 20대의 대학생이 67.8%로 대다수를 차지하고 있다는 점이다. 연령대에 따라 공동구매형 소셜커머스를 통해 얻고자 하는 가치에는 차이가 존재할 수 있다. 그러므로 향후 연구에서는 연령대에 따라 쇼핑 가치에 차이가 존재하는지 고려해 볼 필요가 있다. 다음으로, 본 연구에서는 소비자가 쇼핑에서 일반적으

로 추구하는 핵심가치인 쾌락적 가치가 고객만족 및 재구매의도에 미치는 효과가 지지되지 않았다는 점이다. 이러한 결과 역시 샘플에 의해 영향을 받았을 가능성이 존재한다. 예를 들어, 소득이 낮은 20대의 경우에 실용적 가치가 더욱 강조될 수 있으며 소득이 점차 증가하는 30~40대에서는 실용적 가치보다는 쾌락적 가치가 더욱 중요한 요인으로 부각될 수 있을 것이다. 그러므로 향후 연구에서는 소득수준에 따라 추구하는 쇼핑 가치에 차이가 존재하는지를 고려할 필요가 있다.

References

- [1] Aggarwal, P. and Vaidyanathan, R., "Use It or Lose It : Purchase Acceleration Effects of Time-Limited Promotions", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 2, No. 4, 2003, pp. 393-403.
- [2] Aggarwal, P., Jun, S. Y., and Huh, J. H., "Scarcity Messages : A Consumer Competition Perspective", *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 3, 2011, pp. 19-30.
- [3] Anderson, J. C. and Gerbing D. W., "Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, 1988, pp. 411-423.
- [4] Ariely, D., Ockenfels, A., and Roth, A. E., "An Experimental Analysis of Ending Rules in Internet Auctions", *RAND Journal of Economics*, Vol. 36, No. 4, 2002, pp. 890-907.
- [5] Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M., "Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *The Journal of*

- Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, 1994, pp. 644–656.
- [6] Bae, B., *Amos 21 Structural Equation Modeling—Principle and Practice*, Cheongram Publishing Company, 2014.
- [7] Bang, J., Qian, C., Kim, M., and Lee, E., “A Study on the Effects of Price Discount, Product Review, and Perceived Risk and their Interaction Effects in Social Commerce”, *Knowledge Management Research*, Vol. 14, No. 4, 2013, pp. 87–98.
- [8] Bhattacharjee, A. and Premkumar, G., “Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage : A Theoretical Model and Longitudinal Test”, *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 2, 2004, pp. 229–254.
- [9] Brock, T. C. and Brannon, L. A., “Liberalization of Commodity Theory”, *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 13, 1992, pp. 135–144.
- [10] Brock, T. C., “Implications of Commodity Theory for Value Change”, In A. G. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243–275). New York : Academic, 1968.
- [11] Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V., “Delight by Design : The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits”, *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, 2008, pp. 48–63.
- [12] Choi, J., Jun, E., and Kim, K., “The Determinants of e-WOM for Infomediaries in Social Commerce”, *Knowledge Management Research*, Vol. 15, No. 3, 2014, pp. 209–228.
- [13] Choi, S. and Lee, S., “On the Factors that Affect Customers’ Satisfaction in Social Commerce”, *Knowledge Management Research*, Vol. 15, No. 2, 2014, pp. 165–182.
- [14] Choi, S., “An Empirical Study of Social Network Service(SNS) Continuance : Incorporating the Customer Value-Satisfaction-Loyalty Model into the IS Continuance Model”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 23, No. 4, 2013, pp. 1–28.
- [15] Choi, S., “Examining Determinants of Social Network Service(SNS) Use Based on Smartphones : Focusing on Technical, Hedonic, and Social Characteristics”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, Vol. 19, No. 4, 2012, pp. 75–95.
- [16] Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319–340.
- [17] Eisend, M., “Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising : The Mediating Role of Perceptions of Susceptibility”, *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 3, 2008, pp. 33–40.
- [18] Fornell, C. and Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equations with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39–50.
- [19] Gierl, H. and Huettl, V., “Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products’ Suitability for Conspicuous Consumption”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27, No. 3, 2010, pp. 225–235.

- [20] Gierl, H., Plantsch, M., and Schweidler, J., "Scarcity Effects on Sales Volume in Retail", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, 2008, pp. 45-61.
- [21] Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E., *Multivariate Data Analysis-A Global Perspective*, 7th edn., Pearson, New Jersey, 2010.
- [22] Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B., "Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 1982, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
- [23] Hong, T., Pei, L., Choi, S., and Park, J., "A Study of the Continuous Use Intention of Social Commerce", *The Journal of Information Systems*, Vol. 21, No. 2, 2012, pp. 135-160.
- [24] Jo, M. and Heo, J., "The Effects of the Social Commerce Characteristics on Shopping Value and Satisfaction on Foodservice Products" *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 38, No. 3, 2014, pp. 33-56.
- [25] Kim, S. and Park, H., "An Empirical Study on Individual and Social Commerce Factors Impacting Shopping Value and Intention to Repurchase in Social Commerce and Moderating Effects of Perceived Security", *Journal of the Korea society of IT services*, Vol. 12, No. 2, 2013, pp. 31-53.
- [26] Kim, Y., "Social Commerce Market Trends and Policy Issues", *Korea Information Society Development Institute*, Vol. 23, No. 11, 2011, pp. 41-63.
- [27] Knishinsky, A., *The Effects of Scarcity of Material and Exclusivity of Information on Industrial Buyer Perceived Risk in Provoking a Purchase Decision*, Arizona State University, Dissertation, 1982.
- [28] Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., and Murthy, B., "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs : An Illustration from a Business-to-Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, 2004, pp. 293-311.
- [29] Lazarus, R. S., *Emotion and Adaptation*, New York, NY : Oxford University Press, 1991.
- [30] Lee, B. and Kim, B., "A Study on Customers' Impulsive Buying in Social Commerce Environment : The Role of Flow and Emotion", *The Journal of Information Systems*, Vol. 21, No. 3, 2012, pp. 117-136.
- [31] Lee, S. and Han, E., "Media Use and Consumption Values : Cultivation Theory and Socialization Theory", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 8, 2013, pp. 257-275.
- [32] Liang, T. 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, 2011-12, pp. 5-14.
- [33] Liang, T., Ho, Y., Li, Y., and Turban, E., "What Drives Social Commerce : The Role of Social Support and Relationship Quality", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 2, 2011-12, pp. 69-90.
- [34] Lin, H. and Wang, Y., "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", *Information*

- and Management*, Vol. 43, 2006, pp. 271–282.
- [35] Lynn, M., “Scarcity Effects on Value : A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature”, *Psychology and Marketing*, Vol. 8, No. 1, 1991, pp. 43–57.
- [36] Nysveen, H., Pedersen, P. E., and Thorbjørnsen, H., “Intentions to Use Mobile Services : Antecedents and Cross-Service Comparisons”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 3, 2005, pp. 330–346.
- [37] Oliver, R. L., “A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 1980, pp. 460–469.
- [38] Roy, R. and Sharma, P., “Scarcity Appeal in Advertising : Exploring the Moderating Roles of Need for Uniqueness and Message Framing”, *Journal of Advertising*, Vol. 44, No. 4, 349–359.
- [39] Shen, J. and Kim, J., “Global Strategy of Social Commerce Firm Groupon : Focusing on the Case of Korea, China and France”, *Journal of the Korea Service Management Society*, Vol. 14, No. 4, 2013, pp. 53–75.
- [40] Snyder, C. R. and Fromkin, H. L., *Uniqueness : The Human Pursuit of Difference*, New York : Plenum Press, 1980.
- [41] Song, H. G., Chung, N., and Koo, C., “Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce : A Role of Serendipity and Scacity Message”, *Proceedings of The Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, Singapore, 2015.
- [42] Sweeney, J. C. and Soutar, G. N., “Consumer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, 2001, pp. 203–220.
- [43] Van Herpen, E., Pieters, R., and Zeelenberg, M., “How Product Scarcity Impacts on Choice : Snob and Bandwagon Effects”, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, Geeta Menon and Akshay R. Rao, eds., Duluth, MN : Association for Consumer Research, 2005, pp. 623–624.
- [44] Zajonc, R. B. and Markus, H., “Affect and Cognition : The Hard Interface”, In : IZARD, C. E., Kagan, J. and Zajonc, R. B. (Eds.), *Emotions, Cognition, and Behavior*, Cambridge University Press, Cambridge, 1984, pp. 63–103.
- [45] Zajonc, R. B. and Markus, H., “Must All Affect Be Mediated By Cognition?”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, 1985, pp. 363–364.
- [46] Zajonc, R. B., “Feeling and Thinking, Preferences Need No Inferences”, *American Psychologist*, Vol. 35, No. 2, 1980, pp. 151–175.
- [47] Zeithaml, V. A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, 1988, pp. 2–22.
- [48] Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., and Zhao, L., “What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences”, *Information and Management*, Vol. 51, 2014, pp. 1017–1030.

■ 저자소개



최 수정

Sujeong Choi is Research Professor of the Free21Plus e-Service Team (the BK21 Plus program), Chonnam National University (CNU), Korea. She

worked as a senior researcher at the Korean Call center Industry Research Center and was part of the Brain Korea 21 Team, CNU, as a research professor. She received her doctoral degree in MIS from CNU. Her work has been published in international journals such as Information Technology and Management, International Journal of Information Management, International Journal of Electronic Collaboration, Managing Service Quality, and Information as well as in many Korean journals. She participated in international conferences including 13th and 17th AMCIS, 39th DSI annual meeting, 43rd HICSS, 27th Pan-Pacific Conference, and 17th-19th PACIS. Her current research interests include IT and service competitiveness, knowledge management, IT-enabled capability, mobile business, and social networking service.