

# 공동구매형 소셜커머스에 대한 중국 소비자의 재구매 의도에 관한 연구:쇼핑습관을 조절변수로

천슈양<sup>1</sup>, 이경락<sup>2</sup>, 이상준<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>전남대학교 경영학부, <sup>2</sup>전남대학교 Free21+ e-Service 사업단

## Study on Chinese Repurchase Intention of Group-buying Social Commerce: The Moderating Role of Shopping Habit

Cheng Shuang<sup>1</sup>, Kyeong-Rak Lee<sup>2</sup>, Sang-Joon Lee<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>School of Business Administration, Chonnam National University

<sup>2</sup>Free21+ e-Service Team, Chonnam National University

**요약** 본 연구는 공동구매형 소셜커머스 이용자의 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 실시된 연구이다. 연구 가설을 검증하기 위해 최근 중국에서 공동구매형 소셜커머스를 이용해 본 소비자를 대상으로 396부 설문지를 수집하였으며 AMOS 22.0으로 분석하였다. 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 가치, 만족, 신뢰는 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 영향강도는 만족, 신뢰, 가치인 것으로 나타났다. 둘째, 시스템품질, 서비스품질과 정보품질은 가치, 만족 및 신뢰에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한, 쇼핑습관의 조절효과에 대한 검증 중에서 쇼핑습관이 낮은 경우보다 높은 경우에 가치가 재구매의도에 더 영향을 미치고 쇼핑습관이 높은 경우보다 낮은 경우에 신뢰와 만족이 재구매의도에 더 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 마지막으로 연구의 시사점과 한계점도 제시되었다.

• **주제어** : 재구매의도, 쇼핑습관, 가치, 만족, 신뢰

**Abstract** This is a study to examine the factors that affect group-buying social commerce users' repurchase intention. In order to verify research hypotheses, this paper collected data from 396 users who currently use the group-buying social commerce in China. We used the AMOS 22.0 analysis. The results show that value, trust and satisfaction are the strong predictors of repurchase intention. And Information quality, System quality and Service quality are the significant antecedents of value, trust and satisfaction. Finally, perceived value exerts stronger effect on repurchase intention for high-shopping habit customers, where as trust and satisfaction have higher influence on repurchase intention for low-shopping habit customers. Implications and limitations are discussed.

• **Key Words** : Repurchase Intention, Shopping Habit, Value, Satisfaction, Trust

### 1. 서론

최근 몇 년간 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)가 각광을 받으면서 e-commerce와 SNS가 결합

한 소셜커머스(Social Commerce)라는 새로운 온라인 유통채널로 주목받고 있다[1]. 인터넷의 발달과 보급률의 확대, 그리고 모바일 쇼핑의 급증으로 빠르게 성장하고

\*Corresponding Author : 이상준 (s-lee@chonnam.ac.kr)

Received December 27, 2016

Accepted February 20, 2017

Revised February 1, 2017

Published February 28, 2017

있는 중국 전자상거래시장에서도 소셜커머스에 대한 관심이 커지고 있다[1].

따라서 최근 많은 학자들이 중국 소비자들을 대상으로 공동구매형 소셜커머스의 재구매 의도에 대한 연구를 진행하였는데, 선행 연구들은 소셜커머스의 서비스품질을 중심으로 이루어져 왔다[2].

재구매 의도의 결정 요인에서 소비자의 온라인 쇼핑 습관에 관련된 연구와[3] 습관을 조절변수로 하여 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 검증하였다[4]. 만족과 재구매 의도 사이에 습관의 조절효과에 대해 실증적으로 검증하였다[3,5]. 가치, 만족, 신뢰 그리고 재구매 의도 간에 쇼핑의 조절효과를 연구하였다[4,6].

정보시스템 성공모델인 시스템품질, 서비스품질과 정보품질이 재구매 의도의 결정요인인 가치, 만족, 신뢰에 어떤 영향을 미치는지, 이런 품질요인들이 소비자의 재구매 의도를 결정한다는 것에 대한 연구는 아직 미흡하다. 본 논문에서는 재구매 의도와 그의 결정 요인들 간에 쇼핑습관의 조절효과를 검증하고자 한다.

따라서 본 논문은 공동구매형 소셜커머스에 적용되는 시스템품질, 서비스품질과 정보품질이 소비자의 가치, 만족, 신뢰에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 가치, 만족, 신뢰는 재구매 의도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 또한, 가치, 만족, 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향은 쇼핑습관에 따라 차이가 있는지를 실증적으로 검증하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 공동구매형 소셜커머스

공동구매형 소셜커머스는 온라인 공동구매 사이트가 소셜네트워크 서비스와 결합한 형태로, 제품별로 정한 구매 수량이 달성되면 할인 혜택을 받을 수 있도록 하여 소비자들이 소셜네트워크를 통해 지인을 공동구매에 참여하도록 유도하는 방식이다. 공동구매형 소셜커머스는 판매 업체와 소비자간 네트워크를 통해서 판매 업체에게는 제품 홍보 및 매출 증대의 효과를 가져다주고 소비자들에게는 가격 할인의 혜택을 제공해 주는 유형이다[7].

### 2.2 중국 공동구매형 소셜커머스 현황

2015년 중국 공동구매형 소셜커머스 시장 거래규모는 1,140억 위안(약 20조 4470억 원)에 달할 것으로 예측하

고 있다. 이 가운데 2011년 7월 알리바바그룹이 5000만 달러 투자한 메티투안(美團), 텐센트가 2014년 2월16일 4억달러로 20% 지분을 매입한 따중디엔핑(大眾點評), 바이두가 2013년 8월 1.6억 달러로 59% 지분 매입한 바이두누오미(百度糯米)등의 중국 3대 포털사이트의 시장점유율은 84.2%에 달한다[8]. 중국 공동구매형 소셜커머스 산업의 기업 수는 감소하고 있지만, 시장규모는 오히려 빠르게 성장하고 있다. 실제로 한국의 모바일뱅킹 수준이 중국보다 2년 뒤쳐져 있다는 주장이 제기되기도 했으며, 美團, 窩窩團등 중국의 주요 공동구매형 소셜커머스 기업들은 연이어 후자를 기록하면서 투자자들의 관심을 받고 있다.

### 2.3 정보시스템 성공 모델

Delone and McLean(2003)은 정보시스템 성공의 개념화 및 평가를 위한 프레임워크로서 분류체계적이고 상호작용적인 정보시스템 성공모델(Information System Success Model)을 제시하였다[9]. 연구에 의하면, 시스템의 질, 정보의 질 서비스의 질이 시스템 사용도, 사용자 만족도에 영향을 주고, 시스템 사용도와 사용자 만족도는 개인의 성과 및 조직의 성과에 영향을 준다는 모델이다. 이 모델은 정보시스템 성공요인에 관한 연구들의 종속변수로서, 또한 정보시스템 평가의 측정지표로서 지난 십여 년간 광범위하게 사용되어왔다. 따라서 본 논문에서는 정보시스템 성공 모델을 공동구매형 소셜커머스에 대한 고객만족과 재구매 의도 측정에 적용해보고, 측정요소들을 제시하여 실증적으로 분석하였다[9].

### 2.4 가치

인터넷의 등장과 같은 급격한 구매환경의 변화는 과거 소비자에게 요구되던 가치가 현재에는 요구되지 않는 상황에 직면하게 되었다[10]. 즉, 소비자가 원하는 가치가 시대상황, 경제적 상황에 따라 다르게 나타나고 있는 것이다. 이러한 상황에서 고객 지각 가치에 기초한 마케팅 전략이 필요하게 되었다. 고객은 제품이나 서비스를 구매할 때, 고객이 얻는 혜택의 양과 소비자가 지불해야 하는 희생의 양을 비교하여 구매하게 되므로 혜택과 희생이라는 두 가치를 동시에 고려한 고객 지각 가치는 개념에 기초하여 마케팅 활동을 수행할 필요성이 증대되고 있는데[11], 이런 점에서 볼 때, 공동구매형 소셜커머스 환경에서 제품이나 서비스에 대한 고객의 구매행

위에 대한 결정요소로서 지각된 가치를 분석할 필요가 있다.

지각된 가치는 인지된 이점과 인지된 비용의 비율에 기초한 서비스에 대한 전반적인 평가를 의미한다[12]. 본 연구에서는 지각된 가치가 주어진 시간과 노력을 들인 온라인 거래에서 얻은 혜택으로 정의된다. 일반적으로 지각된 가치는 실용적 가치와 쾌락적 가치로 분류된다[4]. 실용적 가치는 효율적인 방법으로 제품을 획득하는 것을 의미하는데 쾌락적 가치는 쇼핑 경험에 대한 멀티감각, 공상과 감정적인 측면으로부터 받는 가치를 반영한다[4]. 본 연구에서는 지각된 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구성된 한 구성물이라고 본다. 더욱이 지각된 가치는 만족의 강한 예측요인으로 발견하였다([4,12]). 연구모형에서 지각된 가치를 가치로 명시하고자 한다.

## 2.5 신뢰

전자상거래와 같은 온라인 환경에서의 신뢰는 그 중요성이 널리 인식되고 많은 연구가 수행되었다[13][14]. 그 이유는 온라인 환경이 불확실성과 의존성이 존재하는 예측 불가능한 환경이기 때문이다. 또한, 온라인 환경에서는 상대방과 직접 접촉할 수 없고, 그들에 대한 평가 기회가 없기 때문에 사회 및 경제적 상호작용을 위해서는 신뢰가 효과적이고 중요하게 작용하고 이런 점에서 신뢰는 전자상거래에서 중요한 요인이라 할 수 있다[13,15].

전자상거래에 관한 연구에서는 판매자와 구매자간의 관계뿐만 아니라 인터넷 웹사이트와 같은 온라인 환경적 특성과의 관계도 살펴봐야 하므로 온라인 신뢰라는 용어를 사용하기도 한다. 온라인 신뢰란 온라인 환경의 특수성으로 인해 발생하는 소비자의 거래취약성을 자신의 이익만을 추구하기 위해 악용하지 않고 정직, 공평, 호의 및 성실을 통해 고객을 대하고 거래함으로써 믿고 의존할만하다는 확신이나 기대를 의미한다[16,17,18].

소비자들이 직접 만지거나 볼 수 없으므로 인터넷 쇼핑에 대해 형성된 신뢰는 당사자 간의 목표 달성을 원활하게 하고 상호작용을 원활하게 해주며, 거래의 불확실성과 위험을 감소시켜주고 효율성을 증가시켜준다[19]. 이런 점에서 신뢰는 공동구매형 소셜커머스에서 거래를 가능하게 해주는 주요한 요인이라 할 수 있으며, 공동구매형 소셜커머스를 이용하는데 있어서 소비자가 느끼는 불안감과 불확실성을 해소해야만 안정적이고 지속적인 성장을 누릴 수 있다.

## 2.6 만족

만족은 제품이나 서비스 경험에 대한 전반적인 평가에서 비롯된 감정적인 상태를 말한다[20]. 여기에는 제품 및 서비스의 개별적 속성뿐만 아니라 구매 전 탐색, 구매 경험, 구매 후 평가로 이루어지는 전 구매 기간 동안의 모든 경험이 고객의 전반적 만족도로 나타나게 된다. 또한 만족은 소비자의 충족상태에 대한 반응으로[21], 소비자는 제품이나 서비스를 사용하면서 우수한 품질과 저렴한 가격 등의 이성적인 요소를 추구함과 동시에 소비 과정에서의 사회적인 의미와 쾌락적인 경험 등의 심리적인 요소도 고려하게 된다[22]. 이러한 만족은 기업의 경쟁력을 강화시키는 핵심적인 원천으로 인식되고 있으며[23], 고객의 적극적이고 협력적인 행동을 유도하는 강력한 동기를 제공한다는 점에서 중요한 의미를 지닌다.

오늘날 마케팅의 핵심 개념은 고객에게 제품이 아니라 만족을 전달하고 이의 대가로서 이익을 추구하는 것이다. 그러므로 고객만족은 공동구매형 소셜커머스 연구에서 역시 고려해야 할 중요한 요인 중의 하나이다.

## 2.7 재구매의도

일반적으로 재구매의도(repurchase intention)는 고객 만족의 결과로서 이해되고 있다[24]. 만족한 고객은 동일 제품을 향후에도 지속적으로 구매하고자 하며, 경쟁기업의 가격유인활동에 덜 민감하며, 긍정적인 구전활동으로 새로운 고객을 유인하여 기업의 이익 증대에 중요한 역할을 담당한다[25]. 재구매의도는 고객이 앞으로도 제품을 반복하여 구매할 가능성으로 실제적인 재구매행동과 고객유지 관리에 중요한 변수이다.

최근에 소셜커머스 사이트가 증가하면서 업체들 간의 치열한 경쟁으로 인해 장기적으로 고객을 확보하기가 점차 어려워지고 있다. 이에 소셜커머스 연구에서 소비자의 재구매의도는 중요한 이슈이다.

최근 연구들은 제품 또는 서비스의 성공이 소비자의 최초 사용이 아닌 재구매에서 비롯됨을 강조하고 있다[26]. 재구매의도는 기존 고객을 유지하는 것과 관련되며 고객유지는 장기적 관점에서 기업의 이익을 지속적으로 창출하는 중요한 부분이다.

고객이 제품이나 서비스에 대해 좋은 인식을 가지고 있는 경우에 고객의 재구매의도는 증가하며, 반대로 나쁜 인식을 가지고 있는 경우에 재구매의도는 감소한다.

재구매의도가 기업과 고객이 장기적으로 관계를 유지

하는데 핵심적인 선행변수이며, 재구매의도의 형성은 과거의 경험을 토대로 형성된 기대감이 중요한 역할을 한다고 강조하였다[27].

### 2.8 쇼핑습관

습관은 일반적으로 특별한 상황에 대한 자동적인 반응인 학습적 행위 순서로 정의되고 어떤 목표와 최종상태를 얻는 기능적 행동이다[28]. 연구자들은 습관이 과거의 경험에서 얻은 행위의 결과라고 제시하고[3], 그리고 사람들은 사회와 경제활동에 투입하기 전에 이성적인 평가에 주력하지 않는다고 한다[3]. 인터넷 쇼핑습관은 사람들이 과거의 인터넷 쇼핑 경험에 의해 생각과 의식적인 정신의 과정이 없는 조건과 상황에서 자동적으로 쇼핑을 수행하는 정도를 의미한다[4,29].

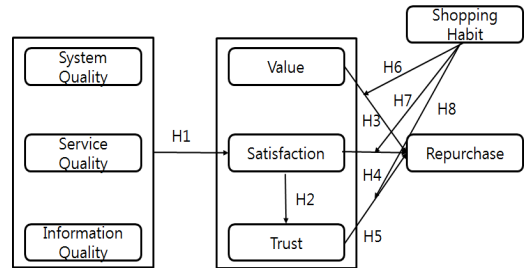
기존 연구에 의해 습관과 재구매 의도 간의 관계는 두 가지 관점으로 분류될 수 있다[3,4]. 첫 번째 관점은 습관이 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 것이다. 두 번째 관점은 습관이 재구매 의도와 그의 선행요인들 간의 관계를 조절하는 것이다. 기존 연구에서 습관이 재구매 의도에 직접적으로 영향을 미치는 것을 이미 검증하였기 때문에 본 논문에서는 습관의 조절 역할을 중심으로 진행할 것이다[3,4]. 따라서 습관 정도에 따라 재구매 의도의 선행요인들에 대한 영향력의 변화를 검증하는 것은 습관의 역할을 더 잘 설명할 수 있다[3].

이전의 문헌에 따르면 습관은 신뢰와 만족도가 재구매의도에 미치는 영향 관계를 조절할 수 있는 것으로 밝혀졌다. 시간에 따라 습관이 증가하면 신뢰의 중요도가 감소한다는 것을 발견했다[4]. 온라인 쇼핑의 습관이 형성되지 않았을 때는 만족도로 인해 인터넷 상점으로 돌아오고자 하는 의향을 유도하지는 않았을 것이라고 주장한다[3]. 습관이 만족도와 고객 충성도 사이의 영향관계를 낮춘다고 단정한다[5]. 온라인 반복구매 의향의 결정요소의 영향은 온라인 쇼핑의 습관에 대해 불확정적일 수 있다고 인정한다[3]. 본 논문에서는 재구매의도와 그의 결정요인들 간(예: 가치, 만족, 신뢰)의 영향관계에 대한 습관의 조절효과를 검증하는 것을 목표로 하였다. 본 논문에서는 재구매 의도와 그의 결정요인들 간(예: 가치, 만족, 신뢰)의 영향관계에 대한 쇼핑습관의 조절효과를 검증하는 것을 목표로 하였다.

## 3. 연구모형 및 가설설정

### 3.1 연구모형

본 논문은 기존의 문헌적 연구를 바탕으로 설정한 연구 모형은 다음 [Fig. 1]과 같다.



[Fig. 1] Research model

### 3.2 가설설정

Delone and McLean은 수정된 IS(Information System) 성공모형에서 제시한 시스템품질, 정보품질, 서비스품질을 바탕으로 소셜커머스의 품질요인을 선택하였다[9]. 사이트의 품질요인은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친 것으로 검증하였다[30]. 사회교환이론에 의하여 소비자들이 가치를 느꼈으면 거래를 진행할 것으로 검증하였다[6]. 정보시스템 성공모형의 품질요인인 시스템품질, 정보품질, 서비스품질이 사용자 만족과 사용에 영향을 미치는 것을 증명하였다[9]. 인터넷 쇼핑 환경에서 시스템 품질, 서비스품질, 정보품질이 소비자의 후기 구매의도에 미치는 중요한 영향요인으로 검증하였다[31]. 그리고 이 사이트의 시스템품질, 서비스품질, 정보품질이 높은 소비자들이 이에 대한 신뢰도가 높아질 것으로 검증하였다[15]. 많은 연구에서 소비자의 만족도는 신뢰에게 중요한 영향요인이다[32].

시스템, 서비스, 정보 품질을 가설 1로 설정하여 품질요인이 가치, 만족도, 신뢰에 미치는 영향으로 서명하고 이를 세부적으로 가설 1-1, 1-2, 1-3 등으로 설정하였다. 따라서 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 1. 품질요인은 가치, 만족, 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1-1. 품질요인은 가치에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1-2. 품질요인은 만족도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1-3. 품질요인은 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2. 만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 3. 가치는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4. 만족은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 5. 신뢰는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

쇼핑습관은 과거의 쇼핑경험의 축적에 의하여 쇼핑에 대한 무의식적인 반응이다[4]. 예상된 이익이 개인의 행동을 추진된다고 주장한다. 반대로, 불확실성은 온라인 거래에서 소비자의 구매의도를 낮춘다[17]. 선행연구에 의하며 습관의 형성은 안정된 환경이 필요하다[29]. 즉, 소비자는 불확실성의 인식이 완화될 때 고객의 행동을 자동으로 수행할 수 있다. 온라인 쇼핑에서 소비자의 쇼핑습관은 지각된 가치가 재구매의도에 미치는 영향을 증가한다[2]. 그리고 온라인 쇼핑의 동작이 안정적인 환경에서 반복적으로 실행되고 습관이 되면 온라인 판매자에 대한 신뢰도 평가에 참여해야 할 필요성이 억제될 것이다[4]. 온라인 쇼핑의 습관이 형성되지 않았을 때는 만족도로 인해 인터넷 상점으로 돌아오고자 하는 의향을 유도하지는 않았을 것이라고 주장한다. 온라인 반복구매 의향의 결정 요소의 영향은 온라인 쇼핑의 습관에 대해 불확정적일 수 있다고 인정한다[3]. 습관이 만족도와 고객 충성도 사이의 영향관계를 낮춘다고 단정한다. 따라서 다음과 같은 가설들을 설정하였다[5].

가설 6. 쇼핑습관이 낮은 경우보다 높은 경우에 가치가 재구매 의도에 더 큰 긍정적인 영향을 미친다.

가설 7. 쇼핑습관이 높은 경우보다 낮은 경우에 만족이 재구매 의도에 더 큰 긍정적인 영향을 미친다.

가설 8. 쇼핑습관이 높은 경우보다 낮은 경우에 신뢰가 재구매 의도에 더 큰 긍정적인 영향을 미친다.

### 3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

시스템품질은 소셜커머스에서 사용자가 시스템을 쉽고 편리하게 이용하고 기술적인 문제가 발생하지 않는 서비스를 제공하는 정도이다[9,33]. 정보품질은 소셜커머스에서 제공하는 정보의 정확성, 다양성, 충실성, 유용성

이 사용자의 요구사항에 부합하는 정도이다[9,33,34]. 서비스품질은 소셜커머스에서 제공하는 서비스의 사용이 쉽고 용이하도록 적절한 정보를 제공하는 정도이다[9,21]. 시스템품질, 정보품질, 서비스 품질을 측정하기 위하여 선행연구의 척도를 활용하여 소셜커머스 항목에 적용하였다.

가치는 공동구매형 소셜커머스의 소비자가 제품을 구매나 서비스 이용하는데 있어 소비자가 거래의 가치와 지각하는 전반적인 효용에 대한 평가이다[2,4,35,36]. 가치를 측정하기 위하여 선행연구의 척도를 활용하여 소셜커머스 항목에 적용하였다.

만족은 제품이나 서비스가 소비에 대한 충족을 즐거운 수준으로 제공하였는가에 대한 판단이다[4,29]. 만족을 측정하기 위하여 선행연구의 척도를 활용하여 소셜커머스 항목에 적용하였다.

신뢰는 공동구매형 소셜커머스에 대해 위험을 극복하여 소비자와 판매자 상대방의 이익을 극대화 시킨 구매 결과를 인식하는 신뢰이다[2,37,38,39,40]. 선행연구의 척도를 활용하여 소셜커머스 항목에 적용하였다.

쇼핑습관은 인터넷 쇼핑환경에서 과거의 쇼핑경험의 축적에 의하여 쇼핑행위를 무의식적으로 수행하는 정도이다[2,4,29]. 쇼핑습관을 측정하기 위하여 선행연구의 척도를 활용하여 소셜커머스 항목에 적용하였다.

재구매 의도는 소셜커머스 사이트를 통하여 서비스 및 제품에 대하여 재구매가능성이 있거나 다른 사람들에게 해당쇼핑몰에 대해서 자발적으로 추천할 가능성의 정도이다[3,4,41]. 재구매의도를 측정하기 위하여 선행연구의 척도를 활용하여 소셜커머스 항목에 적용하였다.

모든 측정 항목들은 리커트 5점 척도(1 = 강한 거부, 5 = 강한 동의)를 활용하였다.

## 4. 연구방법 및 실증분석

### 4.1 자료수집 및 연구방법

본 연구는 실제 공동구매형 소셜커머스를 사용해 본 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 설문하였다. 설문 조사는 응답이 불성실한 설문지를 제외한 396부의 수집된 설문자료를 분석에 이용하였다. 자료의 분석은 SPSS 22.0과 AMOS 22.0 통계 프로그램을 활용하여 실행하였다. 본 연구는 연구 가설들을 검증하기 위해 구조방정식 분석방법을 사용하였다. 첫째, 연구대상자의 인구통계학

적 특성을 확인하기 위해 기술적 통계분석을 실시하고 탐색적 요인분석과 신뢰성을 파악하기 위해 SPSS 22.0 프로그램으로 검증하였다. 둘째, 측정모형 적합도 지수, 확인적 요인분석, 판별타당성, 구조모형의 적합도와 경로관계를 파악하기 위해 AMOS 22.0 프로그램으로 검증하였다.

조사대상자의 인구 통계적 특성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Characteristics of participants

Characteristic		n	%
Gender	Male	174	43.9
	Female	222	56.1
Age (years)	Below 19	14	3.5
	20-29	268	67.7
	30-39	76	19.2
	40-49	32	8.1
	Above 50	6	1.5
Job title	Student	158	39.9
	housewife	24	6.1
	public official	45	11.4
	employee	111	28.0
	self-employment	40	10.1
Education	other	18	4.5
	High school	21	5.3
	College	131	33.1
	University	185	46.7
	Graduate	59	14.9
Monthly Salary (10,000won)	below 100	227	57.3
	100-200	108	27.3
	200-300	23	5.8
	300-400	11	2.8
400 over	27	6.8	

#### 4.2 신뢰성과 타당성 분석

연구모형 및 가설 검증에 앞서, 본 연구에서 측정하고자 하는 개념이 측정 도구에 의해 정확하게 측정되었는지를 알아보기 위해 AMOS 22.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 적절한 수준의 신뢰성 및 타당성을 확보하기 위해 SPSS 22.0프로그램으로 실시된 신뢰성과 탐색적 요인분석과정에서 기준 값을 상회하지 않는 3문항(만족1, 재구매 의도1, 재구매 의도4)을 제거하였다. 신뢰성은 한 구성요소를 다 항목으로 측정하였을 때 항목들이 일관성이나 동질성을 갖는가에 대한 것이다. 일반적으로 가장 많이 사용되는 신뢰성 평가방법은 Cronbach' α 계수를 이용하는 것이다. 그러므로 본 연구는 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach' α 분석을 사용하였고 일반적으로 Cronbach' α 값이 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으며 모든 요인의 Cronbach's α 값

이 0.8 이상이므로 신뢰성이 있다고 평가된다. 확인요인 분석을 실시함으로써 측정모형의 적합도를 평가하였으며, 측정모형의 적합도 지수는  $\chi^2/df = 1.801(\leq 3.0)$ ,  $p = 0.007(\leq 0.05)$ ,  $GFI = 0.905(\geq 0.9)$ ,  $AGFI = 0.821(\geq 0.8)$ ,  $CFI = 0.908(\geq 0.9)$ ,  $NFI = 0.921(\geq 0.9)$ ,  $TLI = 0.917(\geq 0.9)$ ,  $RMSEA = 0.029(\leq 0.08)$ 로 나타나, 적합도 지수가 양호한 편으로 본 논문의 측정모형이 적합하다고 할 수 있다.

<Table 2> Results of reliabilities and AVE

Construct	Indicator	loading	CR	AVE	Cronbach's α
IQ	IQ1	0.806***	0.953	0.649	0.922
	IQ2	0.825***			
	IQ3	0.789***			
	IQ4	0.823***			
	IQ5	0.804***			
	IQ6	0.846***			
SYQ	SYQ1	0.832***	0.956	0.665	0.882
	SYQ2	0.784***			
	SYQ3	0.803***			
	SYQ4	0.708***			
	SYQ5	0.732***			
SEQ	SEQ1	0.772***	0.963	0.706	0.901
	SEQ2	0.825***			
	SEQ3	0.804***			
	SEQ4	0.813***			
	SEQ5	0.807***			
TR	TR1	0.869***	0.960	0.685	0.905
	TR2	0.881***			
	TR3	0.839***			
	TR4	0.778***			
VA	VA1	0.762***	0.954	0.655	0.888
	VA2	0.78***			
	VA3	0.823***			
	VA4	0.808***			
	VA5	0.771***			
SA	SA2	0.809***	0.929	0.650	0.868
	SA3	0.781***			
	SA4	0.772***			
	SA5	0.785***			
SH	SH1	0.824***	0.847	0.649	0.869
	SH2	0.807***			
	SH3	0.729***			
RP	RP2	0.794***	0.833	0.624	0.939
	RP3	0.807***			
	RP5	0.793***			

IQ:Information Quality; SYQ:System Quality; SEQ: Service Quality; TR:Trust; VA: Value; SA:Satisfaction; SH:Shopping Habit; RP:Repurchase.

확인적 요인분석 결과를 통해 측정모형의 적합도가 확보된 상태이므로 신뢰성과 타당성을 살펴보았다. 측정모형에서는 고려된 요인들의 신뢰성, 집중 타당성, 판별

타당성을 검증하였다.

첫째, 집중타당성 검증을 위해 합성 신뢰성(composite reliability: CR), 요인 적재량과 평균 분산 추출(average variance extracted: AVE)을 같이 살펴보았다. 각 요인들의 CR 값이 0.70 이상이고, 요인적재량이 0.50 이상이고, 평균분산추출(AVE) 값이 0.5 이상이면 집중 타당성도 확보된다[42,43]. <Table 2>에 제시한 것과 같이 CR 값, 요인 적재량, AVE 값이 모두 기준 값을 상회하였으며, 이를 통해 집중타당성은 확보되었다고 판단할 수 있다.

다음으로 판별 타당성을 확인하였다. 판별타당성은 잠재변수들 간의 개념이 분명하게 구분되는 정도를 말하며, 구성 개념들 간의 판별타당성을 파악해보기 위하여 각 요인들 간의 상관계수와 개별요인의 평균분산추출값(AVE)를 계산하였다. 판별타당성은 잠재변수들 간의 상관계수 행렬에서 변수의 AVE값의 제곱근이 해당 변수와 타 변수들 간 상관계수보다 큰 값을 가지는지를 확인하였다[43].

<Table 3> Correlations of latent variables and AVE

Construct	AVE	Correlation							
		IQ	SYQ	SEQ	TR	VA	SA	RP	SH
IQ	0.649	0.806							
SYQ	0.665	0.148	0.816						
SEQ	0.706	0.279	0.359	0.840					
TR	0.685	0.126	0.234	0.369	0.828				
VA	0.655	0.386	0.296	0.263	0.251	0.809			
SA	0.650	0.259	0.158	0.27	0.316	0.136	0.806		
RP	0.624	0.146	0.135	0.117	0.235	0.268	0.186	0.790	
SH	0.649	0.325	0.128	0.237	0.247	0.154	0.212	0.307	0.806

Notes: Diagonal elements (in shade) are the square root of the AVE. Off-diagonal elements are the correlations among constructs.

<Table 3>에서와 같이 각 잠재변수의 AVE값의 제곱근 값이 다른 변수의 상관계수 보다 크기 때문에 판별타당성도 확보되어, 구조모형 분석에 문제가 없는 것으로 나타났다.

### 4.3 가설검정

연구모형을 분석하려면 다중회귀분석만으로 끝나는 것이 아니라 위계적 회귀분석, 매개 회귀분석을 같이 생각해야 하고, 변수들 간에 총효과, 직접효과, 간접효과를 동시에 확인할 수 있도록 AMOS 22.0을 이용하여 구조방정식모형을 통해 분석하였다. 가설1, 가설2, 가설3, 가설4, 가설5는 분석된 모형의 적합도 지수는  $\chi^2/df =$

1.925( $\leq 3.0$ ), GFI = 0.939( $\geq 0.9$ ), AGFI = 0.914( $\geq 0.8$ ), CFI = 0.967( $\geq 0.9$ ), NFI = 0.940( $\geq 0.9$ ), TLI = 0.961( $\geq 0.9$ ), RMSEA = 0.031( $\leq 0.08$ )이므로 전반적으로 양호한 수준임을 알 수 있다.

<Table 4> Results of Hypotheses

Hypotheses	Path	Path coefficient	C.R.	p	
H 1	H 1-1	SYQ->VA	0.567	13.108	***
		SEQ->VA	0.227	5.55	***
		IQ->VA	0.115	2.86	**
	H 1-2	SYQ->SA	0.127	2.852	***
		SEQ->SA	0.515	12.206	***
		IQ->SA	0.268	6.477	***
	H 1-3	SYQ->TR	0.264	6.425	***
		SEQ->TR	0.155	3.431	***
		IQ->TR	0.35	8.822	***
H 2	SA->TR	0.202	4.4	***	
H 3	VA->RP	0.156	3.21	**	
H 4	SA->RP	0.36	6.761	***	
H 5	TR->RP	0.288	5.184	***	

\*p < 0.05. \*\*p < 0.01. \*\*\*p < 0.001.

<Table 4>경로분석 결과를 바탕으로 가설의 유의성을 살펴보면 다음과 같다. 공동구매형 소셜커머스의 3가지 품질요인들이 가치에 긍정적인영향을 미친 것으로 나타났다(SYQ->VA: 경로계수 = 0.567, C.R.값 = 13.108; SEQ->VA: 경로계수 = 0.227, C.R.값 = 5.55; IQ->VA: 경로계수 = 0.115, C.R.값 = 2.86). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

그리고, 공동구매형 소셜커머스의 3가지 품질요인들이 만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다(SYQ->SA: 경로계수 = 0.127 C.R.값 = 2.852; SEQ->SA: 경로계수 = 0.515, C.R.값 = 12.206; IQ->SA: 경로계수 = 0.268, C.R.값 = 6.477). 따라서 가설 1-2는 채택되었다.

또한, 공동구매형 소셜커머스의 3가지 품질요인들이 신뢰에 긍정적인영향을 미친 것으로 나타났다(SYQ->TR: 경로계수 = 0.264, C.R.값 = 6.425; SEQ->TR: 경로계수 = 0.155, C.R.값 = 3.431; IQ->TR: 경로계수 = 0.35, C.R.값 = 8.822). 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

한편, 공동구매형 소셜커머스에 대한 만족이 신뢰에 긍정적인영향을 미친 것으로 나타났다(가설 2, 경로계수 = 0.202, C.R.값 = 4.4). 마지막으로 공동구매형 소셜커머스에 대한 가치, 만족과 신뢰가 소비자의 재구매의도에 미치는 영향은 유의하게 나타났다(가설 3, 경로계수 =

0.156, C.R.값 = 3.21; 가설 4, 경로계수 = 0.36, C.R.값 = 6.761; 가설 5, 경로계수 = 0.288, C.R.값 = 5.184). 따라서 가설 2, 가설 3, 가설 4는 채택되었다.

쇼핑습관의 조절효과를 검증하기 위하여 쇼핑습관의 층 평균값(3.214)에 의해 낮은 쇼핑습관집단(N=211)과 높은 쇼핑습관집단(N=185)으로 나누고 AMOS 22.0을 이용하여 분석하였다. 대상 분류는 거의 비슷한 수준으로 보이고 있다. 조절변수의 효과를 분석하기 위하여 두 번의 구조모형 분석을 실시하였다. 즉 하나는 자유 모형이고 다른 하나는 제약모형이다. 소비자의 지각된 가치, 만족과 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향은 쇼핑습관에 따라(높은 습관집단과 낮은 습관집단) 차이가 없다는 것으로 설립된 귀무가설을 설명하기 위한 제약모형을 제시하였다.

(Table 5) Moderating testing

Hypotheses	Group	Path coefficient(T)	$\Delta x^2$
H6	RP<-VA	Low-Habit 0.312(2.431)	4.635*** ( $\Delta d.f=1$ )
	High-Habit	0.530(5.933)	
H7	RP<-SA	Low-Habit 0.734(4.371)	5.354*** ( $\Delta d.f=1$ )
	High-Habit	0.573(3.754)	
H8	RP<-TR	Low-Habit 0.433(3.668)	4.311** ( $\Delta d.f=1$ )
	High-Habit	0.265(3.143)	

\*p < 0.05. \*\*p < 0.01. \*\*\*p < 0.001.

<Table 5>과 같이 쇼핑습관이 높은 경우 가치가 재구매 의도에 미치는 영향은 쇼핑습관이 낮은 경우보다 더 크게 나타나고 조절효과의 방향성이 가설과 같은 것으로 나타난다(높은 집단:  $\beta=0.530$ ,  $t=5.933$ ; 낮은 집단:  $\beta=0.312$ ,  $t=2.431$ ). 또한  $x^2$  차이검증에 의해  $\Delta x^2=4.635(\Delta d.f=1) > x^2=3.84(d.f=1, p=0.05수준)$ 이기 때문에 쇼핑습관이 높은 집단과 낮은 집단 간의 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향이 다르다는 것은 통계적으로 유의적인 것으로 보이고 있다. 따라서 가설 6이 지지되었다.

쇼핑습관이 낮은 경우 만족이 재구매의도에 미치는 영향은 쇼핑습관이 높은 경우보다 더 크게 나타나고 조절효과의 방향성이 가설과 같은 것으로 나타난다(낮은집단 : $\beta=0.734$ ,  $t=4.371$ ; 높은 집단 :  $\beta=0.537$ ,  $t=3.754$ ). 또한  $x^2$  차이검증에 의해  $\Delta x^2=5.354(\Delta d.f=1) > x^2=3.84(d.f=1, p=0.05수준)$ 이기 때문에 쇼핑습관이 높은 집단과 낮은 집단 간의 만족이 재구매의도에 미치는 영향이 다르다는 것은 통계적으로 유의적인 것으로 보이고 있다. 따라서

가설 7이 지지되었다.

쇼핑습관이 낮은 경우 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향은 쇼핑습관이 높은 경우보다 더 크게 나타나고 조절효과의 방향성이 가설과 같은 것으로 나타난다(낮은 집단: $\beta=0.433$ ,  $t=3.668$ ; 높은집단:  $\beta=0.265$ ,  $t=3.143$ ). 또한  $x^2$  차이검증에 의해  $\Delta x^2=4.311(\Delta d.f=1) > x^2=3.84(d.f=1, p=0.05수준)$ 이기 때문에 쇼핑습관이 높은 집단과 낮은 집단 간의 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향이 다르다는 것은 통계적으로 유의적인 것으로 보이고 있다. 따라서 가설 8이 지지되었다.

각 변수의 직접효과, 간접효과 및 총 효과를 살펴보면 <Table 6>과 같고 이는 모두 표준화 값으로 제시하였다. 간접효과의 크기를 bootstrapping 방법을 사용하여 검증하였다. 분석결과 사용자 만족이 간접효과가 유의미하기 때문에 매개효과가 있다고 할 수 있다.

(Table 6) Effect Factorization Results

Endogenous variable	Exogenous variable	Direct effect	Indirect effect	Total effect
VA	SEQ	0.227**		0.227**
	IQ	0.115**		0.115**
	SYQ	0.567**		0.567**
SA	SEQ	0.515**		0.515**
	IQ	0.268**		0.268**
	SYQ	0.127*		0.127*
TR	SEQ	0.155**	0.104**	0.259**
	IQ	0.35**	0.054**	0.404**
	SYQ	0.264**	0.026*	0.29**
	SA	0.202**		0.202**
RP	SA	0.36**	0.058**	0.418**
	TR	0.288**		0.288**
	VA	0.156*		0.156*
	SEQ		0.295**	0.295**
	IQ		0.231**	0.231**
	SYQ		0.218**	0.218**

\*p < 0.05. \*\*p < 0.01. \*\*\*p < 0.001.

#### 4.4 인구통계학적 특성에 따른 쇼핑습관 차이

응답자의 인구통계학적 특성 중 성별에 따라 쇼핑습관은 차이가 있는지를 검증하기 위하여 t-test를 실시하였으며 결과는 <Table 7>과 같다.

(Table 7) Verification of the difference in shopping habit by gender

Classification		Mean	t	p
Gender	Male(n=174)	3.226	0.271	.786
	Female(n=222)	3.204		



<Table 7>과 같이 쇼핑습관은 성별에 따라 차이가 나타나지 않았다( $t=0.271 < 1.96$ , ;  $p=0.786 > 0.05$ ).

또한, 응답자의 인구통계학적 특성 중 연령, 직업, 학력, 월 수입에 따라 쇼핑습관의 차이를 검증하기 위하여 일원분산분석(One-way ANOVA)을 통해 분석한 결과이다(<Table 8>참조).

(Table 8) Verification of the difference in shopping habit depending on the Characteristics of participants

Classification		Mean	F	p
Age	Below 19(n=14)	3.452	12.815	.000
	20-29(n=268)	3.369		
	30-39(n=76)	2.934		
	40-49(n=32)	2.541		
	Above 50(n=6)	2.833		
Job title	Student(n=158)	3.493	12.297	.000
	housewife(n=24)	3.500		
	public official(n=45)	3.148		
	employee(n=111)	3.057		
	self-employment(n=40)	2.683		
	other(n=18)	2.685		
Education	High school(n=21)	3.555	17.764	.000
	College(n=131)	3.496		
	University(n=185)	3.138		
	Graduate(n=59)	2.700		
Monthly salary	below 100(n=227)	3.425	13.605	.000
	100-200(n=108)	3.055		
	200-300(n=23)	2.898		
	300-400(n=11)	2.606		
	400 over(n=27)	2.580		

<Table 8>과 같이 쇼핑습관은 연령, 직업, 학력, 월수익에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다.

Scheffe의 사후 검증을 분석한 결과, 0.05 유의수준 하에서는 연령에 따르면 쇼핑습관은 19세미만(3.452)과 40대(4.54) 집단 간, 20대(3.369)와 30대(2.934) 집단 간, 20대(3.369)과 40대(2.541) 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

직업에 따르면 쇼핑습관은 학생(3.493)과 회사원(3.057) 집단 간, 학생(3.493)과 자영업자(2.683) 집단 간, 공무원(3.148)과 자영업자(2.683) 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

학력에 따르면 쇼핑습관은 고졸(3.555)과 대학원졸(2.700) 집단 간, 대제(3.496)과 대졸(3.138) 집단 간, 대제(3.496)과 대학원졸(2.700) 집단 간, 대졸(3.138)과 대학원졸(2.700) 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

월수익에 따르면 쇼핑습관은 100만원 이하(3.425)과

100-200만원(3.055) 집단 간, 100만원 이하(3.425)과 200-300만원(2.898) 집단 간, 100만원 이하(3.425)과 300-400만원(2.606) 집단 간, 100만원 이하(3.425)과 400만원 이상(2.580) 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

## 5. 결론

### 5.1 연구결과

본 논문의 결과는 다음과 같다.

첫째, 시스템품질, 서비스품질과 정보품질은 가치에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 특히 그 중에서 시스템품질은 가치에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 시스템품질, 서비스품질과 정보품질은 만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 특히 그 중에서 서비스품질은 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 시스템품질, 서비스품질과 정보품질은 신뢰에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 특히 그 중에서 정보품질은 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 가치, 만족, 신뢰는 재구매 의도에 유의한 영향을 미치고 영향강도는 만족, 신뢰, 가치인 것으로 나타났다. 따라서 사업자들에게는 소비자의 재구매 의도를 유도하려면 자사 소셜커머스의 시스템품질, 서비스품질과 정보 품질을 모두 같이 향상해야 하는 것을 제안하였다.

또한, 쇼핑습관의 조절효과에 대한 검증 중에서 가치, 만족, 신뢰와 재구매 의도 간의 관계 사이에 조절효과가 있는 것으로 나타났다. <Table 5>에 의하여 쇼핑습관이 낮은 경우보다 높은 경우에 가치가 재구매 의도에 더 큰 긍정적인 영향을 미치는 것이고 쇼핑습관이 높은 경우보다 낮은 경우에 만족과 신뢰가 재구매 의도에 더 큰 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 따라서 가설 8, 가설9, 가설 10은 채택되었다. 이 결과에 의해 소셜커머스를 운영하는 사업자들은 소비자들을 쇼핑습관에 따라 분류하고 다양한 사이트 품질을 제공해야 하는 것을 제안하였다. 또한, 쇼핑습관이 높은 소비자들은 소셜커머스에서 쇼핑할 때 판매자에 대한 신뢰가 없어도 구매행동도 정상적으로 진행할 것이다. 반대로 쇼핑습관이 낮은 소비자들은 소셜커머스에서 쇼핑할 때 판매자에 대한 신뢰가 높은 수준을 가져야 구매행동을 진행할 수 있다. 따라서 쇼핑습관이 높은 경우보다 낮은 경우에 소비자들이

판매자에 대한 신뢰는 재구매 의도에 더 큰 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 그리고 <Table 5>에 의해 쇼핑습관이 낮은 경우보다 높은 경우에 만족이 재구매 의도에 더 큰 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 가설 8도 채택되었다.

## 5.2 시사점

과거의 연구자들은 품질, 가치, 만족, 신뢰를 인터넷 쇼핑분야에서 연구하였지만 이런 요인들을 동시에 고려하고 그들이 재구매 의도에 미치는 영향 및 쇼핑습관의 조절효과를 검증하는 연구가 아직 부족하다. 따라서 이 논문의 공헌점은 기존의 IS성공모형과 소셜커머스를 기초로 모형을 설정해서 재구매의도와와의 관계를 설명한 것이다.

첫째, 본 논문은 기술적 특성(시스템품질, 정보품질, 서비스품질)과 고객 가치, 만족과 신뢰 사이의 연결을 설명하기 위해 더 상세한 관점을 제공함으로써 기존 이론을 확장시켰다. 실무적 관점에서, 이 결과는 온라인 판매자들은 시스템품질, 정보품질, 서비스 품질과 같은 기술적 특성을 개선하는 것을 통해 고객 만족도를 높일 수 있다. 이것은 사용자 인터페이스, 고속의 전송 품질, 프라이버시 보호 메커니즘, 안전 결제 장치를 잘 설계하는 것을 통해 달성할 수 있다.

둘째, 본 논문에서는 소비자의 가치가 외부(예: 온라인 쇼핑의 효율성과 편리성) 및 고유(예: 즐거움과 쾌락성) 가치로 구성하고 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검정하였다. 이는 온라인 판매자들이 소비자의 만족도와 재구매 의도를 높이기 위해 큰 기능적 가치와 쾌락적 가치를 제공해야 함을 의미한다. 이것은 고객들이 효과적이고 효율적으로 원하는 제품을 찾을 수 있도록 판매자들이 효율적이고 효과적인 검색 기능과 충분한 제품 정보를 제공함으로써 수행될 수 있다.

마지막으로, 본 논문은 습관의 역할에 대한 실증 연구를 통해 습관이 소셜커머스에 중요하다는 사실을 검증한다. 이는 소비자의 가치, 만족, 신뢰와 재구매 의도 간에 쇼핑습관의 조절효과를 포함한다.

재구매 의도와 그의 선행요인들 간에 습관의 조절 효과를 검증하기를 통해 우리의 결과에서는 높은 쇼핑습관의 소비자 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향은 낮은 집단보다 상대적으로 작은 것으로 나타난다.

본 논문의 결과에서는 쇼핑습관이 신뢰와 재구매 의

도 간의 관계를 부정적으로 조절한 것을 보여준다. 이 결과는 선행 연구 결과와 일치하며[32], 소비자의 쇼핑습관이 적을수록 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향이 증가한다. 습관은 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향의 중요성을 감소하기 때문에, 이는 신뢰의 영향이 계속적 행위에 영향을 미치는 과정에서 제한 (또는 억제)이 있다는 것을 의미한다. 기존의 연구에 의하면 판매 업체에서 온라인 쇼핑의 성공을 위해 소비자의 신뢰가 필수한 요소이다. 그러나 신뢰는 단독으로 고객을 유지하는 것에 대해 보편적으로 충분하지 않다. 따라서, 신뢰와 재구매 의도 간의 관계와 쇼핑습관 간의 관계를 이해하는 것은 온라인 소매 쇼핑 활동을 관리에 도움이 될 수 있다. 신뢰가 일단 구축되고 충분한 수준에 도달하면 온라인 판매자는 소비자가 자동으로 웹 사이트를 방문하는 것을 장려해야 한다[4]. 따라서 온라인 판매자는 고객의 습관을 개발하기 위해 고객 서비스 사이트에 인센티브를 제공하여 자주 사용을 장려할 수 있다[16].

전반적으로, 쇼핑 습관은 가치, 만족, 신뢰와 관련된 다른 요인에 비해 고객 유지에 영향을 미치는 가장 중요한 요소를 반영한다. 이런 소비자의 가치, 만족, 신뢰는 고객을 유치하기에 중요한 역할을 하지만 부족한 기능은 고객 유지에 어려움이 발생할 수 있다. 이러한 어려움을 피하기 위해, 온라인 소매 업체는 웹 상점에서 쇼핑습관 없는 소비자가 물건을 얻기에 도와줘야 한다. 또한 쇼핑 습관을 가진 고객의 경우에 온라인 소매 업체는 쇼핑 서비스와 고객의 계속 전달을 밀접하게 모니터링해야 한다.

## 5.3 한계점 및 향후 연구

본 논문의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 다른 연구 변수의 존재 가능성이 있다. 본 논문은 소셜커머스에 대한 시스템품질, 서비스품질, 정보품질, 가치, 만족, 신뢰를 영향요인으로 고려하여 모형을 설정하였다. 향후에 더 다양한 고찰을 통하여 소셜커머스의 재구매 의도에 미치는 영향을 찾아 볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 논문의 대부분 응답자들은 특정 소셜커머스 사용자로 조사의 모집단은 제한이 있어서 앞으로 다양한 소셜커머스를 선택할 뿐만 아니라 각 소셜커머스의 사용자도 평균적으로 선택해야 한다.

셋째, 가치가 주는 만족에 대한 가설이 없다. 이러한 가설 또한 중요한 요인으로 제시될 수 있으며, 기존 연구에도 많은 제시가 있었다. 향후 연구에서 검증해야 한다.

REFERENCES

- [1] J. N. Lee, "The Effect of Consumption Value of Chinese Social Commerce on Satisfaction and Intention to Use: Moderating Role of Scarcity Perception", The Korean Academic Association of Business Administration, Vol. 28, No. 6, pp. 1645-1662, 2015.
- [2] M. H. Hsu, C. M. Chang and L. W. Chuang, "Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan", International Journal of Information Management, Vol. 35, No. 1, pp. 45-56, 2015.
- [3] M. Khalifa and V. Liu, "Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience", European Journal of Information Systems, Vol. 16, No. 6, pp. 780 - 792, 2007.
- [4] C. M. Chiu, M. H. Hsu, H. Lai and C. M. Chang, "Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents", Decision Support Systems, Vol. 23, No. 4, pp. 835 - 845, 2012.
- [5] R. E. Anderson and S. S. Srinivasan, "E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework", Psychology & Marketing, Vol. 20, No. 2, pp. 123 - 138, 2003.
- [6] S. Gupta and H. W. Kim, "The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 12, No. 1, pp. 127 - 158, 2007.
- [7] K. T. Lee, D. M. Koo and M. J. Noh, "The effect of customer perceived value on social commerce usage intention", Asia Marketing Journal, Vol. 13, No. 3, pp. 135-161, 2011.
- [8] Enfo Desk, "Market Development Research of Group Shopping in China", 2015.
- [9] W. H. DeLone and E. R. McLean, "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update", Journal of Management Information Systems, Vol. 19, No. 4, pp. 9 - 30, 2003.
- [10] J. H. Shin, The Effects of Interactivity, Trust and Perceived Value on Repurchase Intention in Internet Shopping Mall, Dong-A University, Ph.D. thesis, 2002.
- [11] Y. H. Chung, A Study on The Impact of Perceived Value by package tour products in Tourist on Satisfaction and Re-purchase Intention, Kyunghee University, Master's thesis, 2008.
- [12] H. H. Lin and Y. S. Wang, "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", Information & Management, Vol. 43, No. 3, pp. 271 - 282, 2006.
- [13] D. Gefen, "E-commerce: The Roles of Familiarity and Trust", Omega, Vol. 28, No. 6, pp. 725-737, 2000.
- [14] P. M. Doney and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", Journal of Marketing, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51, 1997.
- [15] D. H. McKnight, V. Choudhury and C. Kacmar, "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology", Information systems research, Vol. 13, No. 3, pp. 334-359, 2002.
- [16] M. K. O. Lee, and E. Turban, "A Trust Model for Consumer in Internet Shopping", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6, No. 1, pp. 75-91, 2001.
- [17] P. A. Pavlou, H. Liang and Y. Xue, "Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal - agent perspective", MIS Quarterly, Vol. 31, No. 1, pp. 105 - 136, 2007.
- [18] I. Qureshi, Y. Fang, E. Ramsey, P. McCole, P. Ibbotson and D. Compeau, "Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust - An empirical investigation in two developed countries", European Journal of Information Systems, Vol. 18, No. 3, pp. 205 - 222, 2009.
- [19] D. Gefen and D. W. Straub, "Consumer Trust in B2C E-commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-products and E-services", Omega, Vol. 32, No. 6, pp. 407-424, 2004.
- [20] Anderson, E. W., W. C. Fornell, & D. R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability," Findings from Sweden. Journal of Marketing, 58(2), 53-66.

- [21] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGrawHill Companies, 1997.
- [22] H. J. Cho, "The Effects of Consumption Value on Satisfaction and Loyalty: Focusing on Chinese Smartphone Users", *Journal of Distribution Science*, Vol. 12, No. 8, pp. 123-132, 2014.
- [23] E. W. Anderson and M. W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143, 1993.
- [24] R. L. Oliver, "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 451-466, 1993.
- [25] C. Fornell and B. Wernerfelt, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 337-346, 1987.
- [26] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model", *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370, 2001.
- [27] M. J. Dorsch, Grove, S. J and W. R. Darden, "Consumer Intentions to Use a Service Category", *Journal of Service Marketing*, 2000, Vol. 14, No. 2, pp. 92-117.
- [28] B. Verplanken, H. Aarts and A. V. Knippenberg, "Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 27, No. 5, pp. 539 - 560, 1997.
- [29] M. Limayem, S. G. Hirt and C. M. Cheung, "How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance", *Mis Quarterly*, Vol. 31, No. 4, pp. 705-737, 2007.
- [30] W. Y. Tsao, "The fitness of product information: Evidence from online recommendations", *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 1, pp. 1 - 9, 2013.
- [31] Y. Hwang, K. A. Saeed and M. Y. Yi, "Toward an integrative framework for online consumer behavior research: a meta-analysis approach", *Journal of End User Computing*, Vol. 15, No. 4, pp. 1-26, 2003.
- [32] L. V. Casaló, C. Flavián and M. Guinalú, "Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: The case of the travel sector", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15, No. 2, pp. 137 - 167, 2010.
- [33] S. K. Jung, B. C. Kang and J. W. Byun, "The Effect of Information Systems(IS) Quality Factors on Operation Performance in the Travel Industry", *Korean Journal of Hotel Administration*, Vol. 18, No. 2, pp. 131-149, 2009.
- [34] H. H. Kuan, G.W. Bock and V. Vathanophas, "Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites", *Behaviour & Information Technology*, Vol. 27, No. 1, pp. 3-16, 2008.
- [35] J. P. Kim, "The effects of perceived value of social shopping on purchase intention: Focused on the moderating effect of perceived risk", *Kunkok University, Master's thesis*, 2011.
- [36] H. W. Kim, Y. Xu and S. Gupta, "Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, No. 3, pp. 241-252, 2012.
- [37] R. Pennington, H. D. Wilcox and V. Grover, "The role of system trust in business-to-consumer transactions", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 20, No. 3, pp. 197 - 226, 2003.
- [38] C. H. Jung and K. H. Park, "The Effect of Web Site Characteristics on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Internet Shopping Mall", *Korea Internet Electronic Commerce Association*, Vol. 7, No. 3, pp. 287-316, 2007.
- [39] K. A. Choi and Y. J. Jeon, "Consumer Satisfaction and Intention to Revisit Internet Shopping Sites", *Journal of the Korean Clothing*, Vol. 5, No. 8, pp. 890-905, 2011.
- [40] K. Kim and J. Kim, "Third-party privacy certification as an online advertising strategy: an investigation of the factors affecting the relationship between third-party certification and initial trust", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 145-158, 2011.

- [41] J. K. Bae, "A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Social Commerce Services", Research of e-Business, Vol. 14, No. 2, pp. 199-224, 2013.
- [42] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the evaluation of structural equation models", Journal of the academy of marketing science, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94, 1988.
- [43] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.

**이 상 준(Sang-Joon Lee)**

[정회원]



- 1991년 2월 : 전남대학교 전산통계학과(이학사)
- 1993년 2월 : 전남대학교 전산통계학과(이학석사)
- 1999년 8월 : 전남대학교 전산통계학과(이학박사)

· 2007 ~ 현재 : 전남대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 경영정보시스템, 스마트컴퓨팅, 소프트웨어공학

**저자소개**

**천 슈 양(Cheng Shuang)**

[정회원]



- 2010년 7월 : 하남이공대학교 재료학과(공학학사)
- 2013년 8월 : 전남대학교 전자상거래협동과정 석사과정
- 2013년 9월 ~ 현재 : 전남대학교 경영학과 박사과정

<관심분야> : 모바일뱅킹, 온라인 쇼핑, 경영정보시스템

**이 경 락(Kyeong-Rak Lee)**

[정회원]



- 1996년 2월 : 국민대학교 정보관리학과(경영학사)
- 2009년 2월 : 전남대학교 전자상거래협동과정(전자상거래학석사)
- 2013년 8월 : 전남대학교 경영학과(경영학박사)

· 2014~현재 : 전남대학교 BK21플러스 연구교수

<관심분야> : 환경경영, 스마트워크, 그린IT