

패션비즈니스 제21권 2호

ISSN 1229-3350(Print)  
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 21,  
No. 2:30-44, May. 2017  
[https://doi.org/  
10.12940/jfb.2017.21.2.30](https://doi.org/10.12940/jfb.2017.21.2.30)

**Corresponding author**

Eun Young Kim  
Tel : +82-43-261-2780  
Fax : +82-43-274-2792  
E-mail: eunyoungkim@cbnu.ac.kr

## 소셜커머스 시장에서 지각된 관계혜택이 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향: 만족의 매개효과 및 시장 전문성의 차이

성희원\* · 김은영†

\*경상대학교 의류학과, 충북대학교 패션디자인정보학과

## The Effects of Perceived Relational Benefits on Repurchase Intention and Word of Mouth Intention in the Social Commerce Marketplace: Mediating Effect of Satisfaction and Difference in Market Mavenism

Heewon Sung\* · Eun Young Kim†

\*Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University  
Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University

### Keywords

social commerce,  
relational benefits,  
repurchase intention,  
word of mouth intention,  
market mavenism  
소셜커머스, 관계혜택,  
재구매의도, 구전의도,  
시장 전문성

### Abstract

The purposes of this study were to (a) identify dimensions of relational benefits in the social commerce market, (b) predict the effects of relational benefits on satisfaction, repurchase intention, and word of mouth (WOM) intention, (c) examine the mediating effects of satisfaction, and (d) compare the differences in the effects of relational benefits on satisfaction, repurchase intention, and WOM intention between the two groups of market mavenism. For collecting data, a self-administered questionnaire was undertaken by an online research agency. A total of 490 usable responses were obtained from consumers who have used social commerce sites. The sample included a slightly higher number of females (50.8%) than males and age was ranged from 20 years to 40 years. An exploratory factor analysis generated four factors of relational benefits such as confidence, convenience, special treatment, and information. Multiple regression models showed that confidence, convenience, and special treatment benefits were significant predictors of satisfaction and repurchase intention; the confidence and convenience benefits were significant for WOM intention. Satisfaction significantly mediated the relationship between relational benefits and repurchase intention, and the relationship between relational benefits and WOM intention. The group with high level of market mavenism more highly perceived the relational benefits than the other groups. Confidence benefit had a significant effect on repurchase intention regardless of the level of market mavenism, while convenience benefit had a significant effect on repurchase intention in the non-market maven group. This study discussed the managerial implications for customer relationship management in the social commerce marketplace.

이 연구는 2015년도 경상대학교 발전  
기금재단 재원으로 수행되었음

## 1. 서론

지속적인 경기침체에도 불구하고 온라인 시장의 성장세는 높은 편이다. 최근 통계청이 발표한 보고서에 따르면 온라인 시장은 2001년부터 평균 22% 꾸준히 성장하여 2015년 약 53조 8천억원 이상의 시장 규모를 이루었으며, 이는 전체 소매시장의 11.6%를 차지하는 것으로 보고되었다(B. Lee, 2016). 소셜커머스는 스마트폰의 보급으로 인한 모바일 쇼핑의 빠른 성장과 함께 온라인 시장의 경쟁을 더욱 심화시키고 있다(Koo, 2015; Jang & Chung, 2014).

소셜커머스는 소셜네트워크 서비스(SNS)와 전자상거래가 결합된 형태로 일정기간 목표한 판매량을 달성하면 파격적인 가격할인을 제공해주는 서비스이다(Kim & Cho, 2013; J. Lee, 2013). 국내 최초 도입된 2010년부터 매해 360%씩 성장하여 2014년에는 5조 5천억원의 시장규모를 이루었고, 현재 쿠팡, 티몬, 위메프의 3강구도로 구성되어 있다(Koo, 2015). SNS를 통해 정보공유나 제품평가 등 소비자의 자발적인 커뮤니케이션 참여가 가격할인과 고객 서비스에 영향을 주면서 초기에 많은 소비자들의 관심을 받았다. 그러나 업체간의 치열한 경쟁 뿐 아니라 오프라인, 온라인 업체들의 옴니채널전략으로 업체간의 구분이 모호해지면서 소셜커머스 업체들도 경쟁력을 갖추기 위해 기존의 플랫폼을 변화, 융합하면서 사업구조를 재편하고 있다. 이러한 상황에서 무엇보다도 소셜커머스가 고객간의 사회적 관계를 기반으로 한 사업구조로 기존의 온라인 쇼핑물과 차별화된다는 점에서(Kim & Cho, 2013), 기존 고객을 유지하고 관계품질을 강화하기 위한 전략적인 관계마케팅 관리가 필요한 시점이다.

관계마케팅은 공급자와 구매자가 교환활동을 통해 형성된 관계를 상호적 가치 창출을 기반으로 지속적으로 유지하고자 노력하는 마케팅 활동을 의미한다(Kim & Rhee, 2005; Lee & Park, 2013). 이미 알려진 바와 같이 기업이 기존 고객을 유지하는 것은 비용절감측면에서 효과가 크다. 이는 충성고객이 더 많은 지출을 할 뿐만 아니라 고객을 유지하는 비용이 신규고객을 창출하는 비용에 비해 낮기 때문이다(Berry, 1995). 소비자 관점에서 판매자가 제공한 다양한 혜택을 인지한 고객은 만족이 높을 것이고, 고객만족은 지속적인 관계를 구축하고 유지하는데 기반이 된다. 특히, 장기적인 관계를 형성한 고객은 구매에 대한 불안한 요소들이 감소되고 신뢰할 수 있으며 높은 할인율이나 쿠폰과 같은 경제적 보상 등 다양한 관계혜택을 얻

을 수 있다(Berry, 1995; Lee & Park, 2013).

초기의 관계마케팅 연구는 소매점의 서비스 중심으로 관계혜택에 관한 다차원적인 개념과 척도가 개발되었고(Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998), 이후 다양한 점포 형태에서 고객만족과 충성도를 예측하는데 적용되어 왔다(Kim & Lee, 2001; Li & Shin, 2016; Moon & Rhee, 2010). 일반적으로 관계혜택은 고객만족이나 고객 충성도를 이해하는데 높은 영향력을 지니고 있어 많은 연구들에서 관계마케팅 효과를 파악하는데 중요한 예측변수로 밝혀져 왔으며(Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002; Lee & Park, 2013; Suh & Ju, 2012), 특히 만족이 매개변수로 중요한 역할을 하고 있음이 논의되고 있다(Chae, 2013; Henning-Thurau et al., 2002; Lee & Park, 2013).

최근에는 온라인 쇼핑물(Bae & Park, 2010; Chae, 2013; Ji, Kim, & Son, 2008; Ko, Yi, & Kim, 2009; Su, Li, & Cui, 2009), 오픈마켓(Suh & Ju, 2012), 키오스크(Jung & Yang, 2013) 등 온라인 맥락에서도 관계혜택이 연구되고 있으며, 일반점포와 달리 온라인이 제공하는 경제적 보상과 편리성과 관련된 관계혜택이 재구매의도를 높이는 데 더 중요한 요인으로 밝혀지고 있다.

소셜커머스가 온라인시장에 포함되기는 하지만 사용자의 참여와 소통을 기반으로 한 비즈니스모델로서 기존 온라인쇼핑과는 구분하여 연구할 것을 논의하고 있다. 예를 들면, 소셜커머스는 가격정책이나 핫딜 등 기존의 온라인 쇼핑물과는 차별되는 높은 할인가로 운영되어지며(Jin Kim, 2016), 특히 구매가 이루어지는 과정이 다르기 때문에 정보의 신뢰나 해석이 구매의도에 영향을 미친다(Jang & Chung, 2014). 따라서 소셜커머스 맥락에 관계혜택 개념을 적용해 봄으로써 관계마케팅 성과를 진단해 볼 필요가 있다고 본다.

더욱이 온라인 쇼핑과 달리 소셜커머스의 중요한 측면은 SNS를 기반으로 한 공동구매형 서비스이므로 사용자의 새로운 정보전달과 공유는 구매에 강한 영향력을 갖는다는 것이다. 시장전문가(market maven)는 특정 제품군보다는 시장 전반에 대한 지식과 관심수준이 높으며 정보를 필요로 하는 소비자에게 전달하고 논의하는 준거집단으로서(Feick & Price, 1987), 소셜커머스 시장에서 이들의 자발적인 커뮤니케이션 참여가 관계품질을 향상시키는데 중요한 역할을 한다는 점에 주목할 필요가 있다.

본 연구에서는 소셜커머스 시장에서 고객이 지각한 관계혜택의 차원을 밝히고, 관계혜택이 재구매의도와 구전의

도에 미치는 영향을 규명하고, 만족의 매개효과를 검증하고자 한다. 또한 시장 전문성 수준에 따라 관계혜택과 영향변인의 관계에 차이가 있는지를 비교하고자 한다. 본 연구는 상품군이나 서비스업체 유형에 따라 지각하는 관계혜택에 차이가 있기 때문에(Su et al., 2009), 관계혜택이론을 소셜커머스 시장으로 확대하는데 학술적으로 의의가 있다. 시장전문성에 따라 관계혜택의 효과 차이를 검증해봄으로써 소셜커머스 시장세분화와 차별적 관계마케팅 전략을 수립하는데 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소셜커머스

소셜커머스는 2010년 국내에서 티켓몬스터(티몬), 쿠팡, 위메이크프라이스(위메프)가 순차적으로 설립되었다. 사업 초기에는 지역별 외식, 미용, 레저 등 서비스 중심의 중소기업이 짧은 기간 동안 일정고객 이상이 모이면 가격 할인을 해주는 '지역딜'이 90%를 차지하는 사업구조로(Park, 2016), 고객의 직접적인 경험을 SNS를 통해 공유함으로써 사용자의 참여와 소통을 자발적으로 유도할 수 있었다. 다양한 제품군을 제공하는 오픈마켓과는 다르게 특정한 상품을 선별하여 제안하는 큐레이션 서비스는 모바일이라는 쇼핑환경에 최적화되면서 급성장하였다(Koo, 2015). 그러나 오픈마켓 역시 소셜커머스의 이러한 장점을 빠르게 도입하였고 소셜커머스는 상품군을 다양화하고 할인 판매기간을 늘리면서 점차 오픈마켓화 되어 가고 있다. 소셜커머스 업체는 이러한 유통환경에서 경쟁력을 갖추기 위해 소셜커머스와 오픈마켓의 장점을 융합한 서비스로 차별화 방안을 모색하고 있다(Jo, 2016).

관계마케팅 측면에서 신뢰는 고객 충성도나 만족을 이끌어낼 수 있는 중요한 요인이며, 고객과의 장기적이고 지속적인 관계 구축의 기반이 된다(Henning-Thurau et al., 2002). 소셜커머스는 특성상 충성된 고객 확보 및 관계품질을 구축하는 것이 질적 성장에 매우 중요하다. 그러나 Digital Media Convergence(DMC) 보고서(2014)에 따르면, 소셜커머스 이용자들은 소셜커머스의 가격적 혜택(합리적 혹은 낮은 가격 제공)과 정보의 유용성을 긍정적으로 평가한 반면, 사이트에 대한 신뢰성이나 정보의 진실성을 부정적으로 평가한 것으로 보고되었다. 따라서 소셜커머스 시장의 특성을 고려한 관계마케팅 방안을 모색해 볼 필요가 있다. 그럼에도 불구하고 아직까지 소셜 커머스 맥

락에서 관계혜택이 만족이나 재구매의도, 구전의도의 고객 충성도에 미치는 효과를 밝힌 연구는 전무한 실정이다.

선행연구를 살펴보면, 대부분은 만족 및 재구매의도를 예측하는데 있어서 소셜커머스 서비스 특성의 중요성이 논의되어 왔다. 예를 들면, Kim and Cho(2013)는 소셜커머스의 서비스 특성 요인(거래용이성, 거래안정성, 대응성)이 태도와 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다. Jang and Chung(2014)은 만족에 영향을 미치는 소셜커머스 특성 요소(시스템품질, 신뢰유용성, 사회적 영향, 가격 경쟁력 등)를 파악하였다. 한편 소셜커머스를 새로운 서비스 유형으로 간주하여 기술수용모형(TAM)을 근거로 지각된 유용성, 용이성, 지각된 서비스품질이 소셜커머스 수용의도와 추천의도에 미치는 영향을 밝혔고(Sun, 2014), 소비자의 상호작용성, 사회적 실재감, 자기효능감 및 지각된 유용성, 사용용이성과 재구매의도와의 관계를 규명하였다(Bae, 2013). 이와 같이 소셜커머스 특성이 만족과 재구매의도를 증가시키는데 중요한 요인임을 알 수 있다. 이러한 특성들은 신뢰(확신), 경제성, 편리성 차원의 관계혜택과 연결되어 있음을 발견할 수 있는데, 소셜커머스 맥락에서도 관계혜택이 관계품질(만족)이나 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측된다.

### 2. 관계 혜택

#### 1) 관계혜택 차원

관계혜택은 소비자의 관점에서 판매자와 장기적인 관계를 형성하면서 얻게 되는 다양한 유형의 혜택이나 보상으로 정의된다(Gwinner et al., 1998). Gwinner et al.(1998)은 심층면접법을 이용하여 소비자의 관계혜택을 심리적, 고객화, 사회적, 경제적 혜택의 4개 요소로 분류하였고, 실증적 연구를 통해 확신적, 특별대우, 사회적 혜택의 3개 요인으로 구성되고 있음을 제시하였다. 실증적 연구에서 심리적 혜택 문항 중 신뢰, 확신과 같은 문항이 높은 요인부하량을 나타내어 확신적 혜택으로 수정하였고, 고객화 혜택과 경제적 혜택은 하나의 요인으로 추출되어 특별대우 혜택으로 명명하였다. 다양한 서비스 산업에 관계혜택을 적용한 Henning-Thurau et al.(2002)의 연구에서도 확신적, 특별대우, 사회적 혜택으로 추출되었다.

관계혜택의 개념을 먼저 살펴보면, 확신적 혜택은 장기간 협조적 관계를 바탕으로 구매과정 동안 불안감이나 부담감, 위협요소가 감소하거나 신뢰를 기반으로 편안함이나 안정감을 얻는 감정으로 정의된다(Gwinner et al., 1998):

Su, Li, & Cui, 2009). 일부 선행연구에서는 심리적 혜택에 불안감, 편안함, 신뢰의 개념이 내포되어 확신적 혜택과 상호교환적으로 사용한 것을 볼 수 있다(Kim & Rhee, 2005; Lee & Park, 2013; Li & Shin, 2016). Gwinner et al.(1998)은 소비자가 확신적 혜택을 다른 혜택에 비해 다양한 서비스 산업에서 가장 중요한 변수로 지각함을 밝혔고, Lee and Park(2013), Li and Shin(2016)의 연구결과가 이를 지지한다.

특별대우 혜택은 장기고객이나 단골고객에게 특별히 제공되는 경제적 혜택이나 서비스 혜택을 의미한다(Henning-Thurau et al., 2002; Su et al., 2009; Suh & Ju, 2012). 이 정의에 따라 Gwinner et al.(1998)의 연구에서는 경제적 혜택과 특별대우 혜택이 하나의 요인으로 추출되었다. 그러나, Ji et al.(2008)은 고객화 혜택을 온라인 패션쇼핑몰에서 장기고객이 얻을 수 있는 혜택으로 정의하였고, 경제적 혜택은 마일리지 적립이나 가격할인과 같이 경제적 보상으로 분류하였다. 한편, Suh and Ju(2012)은 경제적 혜택을 거래를 통해 얻을 수 있는 시간적, 경제적 혜택으로, 편의적 혜택은 제품정보나 다양한 서비스, 검색기능, 화면 구성 등 오픈마켓의 편리한 속성으로 정의하였으나, 경제적 혜택과 편의적 혜택이 하나의 요인으로 추출되었다. 사회적 혜택은 서비스제공자와 관계를 형성하면서 얻는 친밀감, 개인적인 인지도나 관심을 의미하며, 특히 종업원이나 판매사원과의 돈독한 유대관계를 포함한다(Gwinner et al., 1998; Kim & Rhee, 2005; Lee & Park, 2013). 온라인상에서 사회적 혜택은 다른 고객이나 운영자와의 상호작용에 초점을 맞춰, 운영자와의 관계형성이나 커뮤니티 활동, 다른 고객의 구매후기나 트렌드 정보 등의 사회적 관계를 내포하고 있다(Ji et al., 2008; Su, et al., 2009; Suh & Ju, 2012). 인터넷 쇼핑물(Ji et al., 2008; Chae, 2013)이나 패션관련매장(Kim & Rhee, 2005)에서 지각된 정보적 혜택은 제품이나 가격할인, 패션트렌드와 같은 정보를 지속적이고 정기적으로 제공하는 것에 대한 혜택으로 볼 수 있다. 이상과 같이 관계혜택은 다차원적인 개념으로 제시되고 있으나 응답자의 특성이나 관계를 형성하는 업태의 유형에 따라 혜택 요인간 상호복합적으로 지각되고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 Gwinner et al.(1998)이 제시한 전통적인 관계혜택 차원(확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우혜택)과 온라인 연구에서 중요하게 다룬 관계혜택(경제적 혜택, 편의적 혜택, 정보적 혜택)의 다양한 차원을 포함하고자 한다.

## 2) 지각된 관계혜택의 결과변수

관계마케팅은 궁극적으로 고객만족을 통해 고정고객을 확보하는 것이다(Kim & Lee, 2001). 많은 선행연구에서는 고객과의 관계품질(만족, 신뢰, 몰입)이나 결과변수(재구매의도, 충성도, 구전의도)를 향상시킬 수 있는 결정적인 관계혜택 요인이 무엇인지를 밝혀왔다. Henning-Thurau et al.(2002)의 연구에 의하면 관계혜택 요인과 만족, 몰입, 고객 충성도, 구전의도와 관계를 조사한 결과, 확신적 혜택이 신뢰(trust)에 근거한다는 점에서 고객만족과 고객 충성도에 가장 높은 영향력을 나타냈다. 또한 만족과 몰입은 구전의도와 고객충성도에 긍정적인 효과를 가지며, 관계혜택과 결과변수 사이에서 만족과 몰입이 매개 역할을 하는 통합적 모델의 설명력이 더 우수함을 밝혔다. 이를 지지하는 Lee and Park(2013)의 연구에서도 관계혜택은 만족을 매개변수로 하여 재구매의도에 영향을 미치고 있음을 증명하였다. 백화점을 대상으로 한 Kim and Lee(2001)의 연구와 온라인쇼핑몰을 대상으로 한 Bae and Park (2010)의 연구에서도 관계품질인 만족과 신뢰는 재구매의도와 구전효과를 설명하는데 유의한 변수임을 확인하였다.

온라인 쇼핑물에 초점을 둔 Ko et al.(2009)은 관계혜택과 만족, 고객충성도의 영향관계를 분석하였는데 심리적, 사회적 혜택은 만족도와 충성도를 설명하는 중요한 요인으로 나타났다. Chae(2013)의 연구에서 경제적, 심리적 혜택은 만족도에 유의하였으나 정보적 혜택은 영향력이 없었다. 이와 같이, 관계혜택이 고객만족을 극대화시킴으로써 고객충성도를 장기적으로 유지할 수 있음을 함축하고 있다. 본 연구에서는 소셜커머스 맥락에서 지각된 관계혜택의 차원이 관계품질(만족) 및 충성행동(구전의도, 재구매의도)에 미치는 영향력을 밝히고자 한다.

## 3. 시장 전문가

Feick and Price(1987)는 시장전문가(market maven)를 다양한 제품군에서 구매 장소, 제품, 가격, 할인 정보 등 시장 전반에 대한 광대한 정보를 지닌 정보 전달자이자 다른 사람의 의사결정에 영향을 행사하는 준거집단으로 개념을 정립하였다. 이들은 시장전문성 척도에 따라 상·중·하 세 집단으로 분류하여 비교하였는데, 시장전문성 성향이 가장 높은 시장전문가 집단은 다른 두 집단(중·하)에 비해 새로운 제품이나 브랜드 인지가 빠른 편이고, 정보

전달 빈도가 높고 다양한 정보원을 중요하게 생각하며, 쇼핑을 즐기고 쿠폰사용 빈도가 높게 나타났다. Walsh, Gwinner, and Swanson(2004)은 시장전문가의 구전행동에 관여하는 동기를 분석하였는데, 시장전문가 집단은 다른 집단에 비해 정보공유를 의무이자 기쁨으로 생각하며, 타인의 정보탐색과정에 도움이 되고자하는 내적동기가 높아 정보를 전달하고 공유하는 성향을 나타낸다고 논의하였다.

소셜커머스 시장에서 소비자의 이용동기나 쇼핑가치와 같은 개인적 특성과 재구매의도나 태도에 미치는 영향관계를 분석한 연구는 있으나 시장전문가의 역할을 분석한 연구는 매우 부족한 실정이다. 그러나 시장전문가의 특성을 바탕으로 소셜커머스에 긍정적인 반응을 나타낼 것으로 기대된다. 시장전문가 집단은 저렴한 가격이나 할인된 제품을 찾는 바겐헌팅 행동과, 즐거움이나 정보습득을 위해 매장을 둘러보는 브라우징 행동을 시장전문성이 낮은 집단에 비해 더 많이 하며, 구매에 대한 전반적인 만족도 더 높아 시장 전반에 대해 더 호의적임을 강조하였다(Sung & Sung, 2016). 소비자의 쾌락적 이용동기와 경제적 이용동기가 높을수록 소셜커머스에 대한 태도나 구매 만족도, 재구매의도에 정적인 영향관계를 나타내었는데(Baek & Han, 2015; H. Lee, 2014), 브라우징이나 바겐헌팅 행동은 쾌락적 동기와 경제적 동기를 기반으로 하기 때문에(Sung & Sung, 2016), 시장전문가 성향에 따라 소셜커머스 이용 만족도나 재구매의도에 차이가 있을 것으로 기대된다. 키오스크 서비스에 대한 관계혜택을 연구한 Jung and Yang(2013)은 혁신성향에 따라 관계혜택이 서비스만족에 미치는 영향관계에 중재효과가 있음을 밝혔다.

혁신성은 시장전문가 성향과 정적인 관계를 지니고 있으므로(Goldsmith, Clark, & Goldsmith, 2006), 시장 전문가 성향에 따라 관계혜택이 서비스만족에 미치는 영향관계에 차이가 있을 것으로 기대된다.

선행연구 결과를 바탕으로 시장 전문가 집단과 비전문가 집단은 소셜커머스의 관계혜택 지각에 차이가 있으며, 수용의도 및 구전의도에 대한 관계혜택의 영향력에도 차이가 있을 것으로 기대된다. 본 연구에서는 시장전문성에 따라 세 집단으로 분류하고 시장전문성이 가장 높은 시장전문가 집단과 가장 낮은 비전문가 집단이 관계혜택-만족-재구매의도, 구전의도와와의 관계에 차이가 있는지를 비교하고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 소셜커머스 시장에서 소비자가 지각한 관계혜택을 파악하고, 관계혜택이 만족을 매개로 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 따라서 Figure 1과 같은 연구모형과 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소셜커머스 시장에서 소비자가 지각한 관계혜택의 차원을 밝힌다.

연구문제 2. 관계혜택이 재구매의도와 구전의도에 미치는 효과를 밝히고, 만족의 매개효과를 검증한다.

연구문제 3. 시장 전문성 수준에 따라 관계혜택이 만족, 재구매의도, 구전의도에 미치는 효과에 차이가 있는지 비

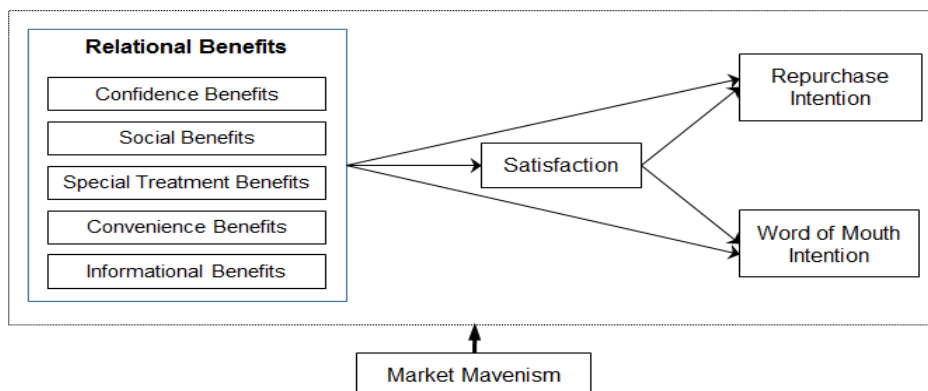


Figure 1. The Research Model

교한다.

## 2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 선행연구를 바탕으로 개발된 설문지가 사용되었다. 설문지는 소셜커머스 시장에서 소비자가 지각한 관계혜택, 만족, 재구매의도, 구전의도, 시장전문성을 주요 질문 내용으로 구성하였으며, 부가적으로 소셜커머스 이용정도와 인구 통계적 특성을 포함시켰다. 관계혜택 문항은 오프라인 소매점을 대상으로 한 관계혜택 연구(Gwinner et al., 1998; Henning-Thurau et al., 2002; Kim & Rhee, 2005)와 소셜커머스가 온라인 시장에 포함됨을 고려하여 온라인 연구(Chae, 2013; Ji et al., 2008; Suh & Ju, 2012)를 바탕으로 확산적/심리적 혜택 7문항, 사회적 혜택 4문항, 특별대우혜택 5문항, 경제적 혜택 3문항, 편의적 혜택 6문항, 정보적 혜택 5문항으로 구성하였다. 소비자 만족은 Henning-Thurau et al.(2002), Chae(2013)에서 사용한 4문항을, 재구매의도와 구전의도는 Kim and Cho(2013), Sun(2014), H. Lee(2014)의 연구를 참고하여 소셜커머스 맥락에 맞게 수정·보완하여 각각 4문항, 3문항으로 구성하였다. 최근 1년 동안 소셜커머스를 이용하여 구매경험이 있는 응답자만이 본 설문조사에 참여하게 하였고, 티몬, 쿠팡, 위메프, 그루폰, 기타 중 주로 이용하는 소셜커머스 업체를 한 개 선택하고, 그 업체와의 관계를 바탕으로 지각된 관계혜택과 만족도, 재구매의도, 구전의도에 응답하도록 하였다. 시장 전문성은 Feick and Price(1987)이 개발한 6문항을 사용하였다. 모든 문항은 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

## 3. 자료수집 및 표본특성

소셜커머스 업체인 티몬에서 발표한 주고객층의 연령 분포는 30대가 44%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 40대는 2013년 대비 8% 증가한 24%, 20대는 5% 감소하여 25%로 보고되어(Jj Hye Kim, 2016), 20-40대가 소셜커머스의 핵심 고객층임을 알 수 있다. 따라서, 본 연구의 표본은 소셜커머스에서 구매경험이 있는 20-40대 남녀 소비자를 대상으로 하였으며, 전문조사기관에 의뢰하여 2016년 8월 말에 온라인 설문조사를 실시하였다. 불성실한 응답을 제외하고 총 490명의 응답 자료를 최종분석에 사용하였다.

표본의 인구 통계적 특성으로는 여성이 50.8%로 남녀 비율이 유사하였고, 20대 39.2%, 30대 30.2%, 40대 30.6%로 분포되었다. 응답자의 54.5%가 미혼이었고, 최종 학력은 대학 재학 중이거나 대학졸업이 80.6%로 가장 높았다. 직업은 사무직 44.1%, 대학/대학원생 18.8%, 전문직 11.2%, 전업주부 9.8% 순이었다. 가구당 월평균 소득은 200만원 미만인 11%, 200만원 이상-400만원 미만이 39.8%, 400만원 이상이 49.2%로 고소득자가 높은 비중을 차지하였다. 응답자들이 주로 이용하는 소셜커머스 업체는 쿠팡(52.4%), 티몬(30.2%), 위메프(17.3%) 순으로 나타났으며, 사용기간이 1년 이상-3년 미만이 49.4%로 가장 높게 나타났으며, 3년 이상-5년 미만 30.6%, 6개월 미만 13.3%, 5년 이상 6.7% 순이었다. 주로 구매하는 품목을 복수응답으로 측정한 결과 의류(23.5%), 맛집/외식(15.7%), 화장품(13.7%), 디지털/가전(10.6%), 공연/문화/여가(10%) 순으로 패션관련 제품의 비중이 높은 편이었다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 소셜커머스의 지각된 관계혜택 차원

소셜커머스 시장의 소비자가 지각한 관계혜택의 개념적 구조를 파악하기 위해 주성분분석(베리맥스회전)을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 공통성이 0.5이하인 2 문항과 요인부하량이 0.5 이하인 5문항을 순차적으로 제거하여 최종적으로 4개의 요인으로 추출되었다(Table 1). 4개의 요인에 의한 누적 변량은 68.85%이며, 각 요인별 Cronbach's  $\alpha$  값도 .838이상으로 나타나 내용타당도와 신뢰도가 확보되었음을 확인하였다.

요인 1은 선택한 소셜커머스 업체를 이용할 때 불안감이나 위험요소가 적고 신뢰할 수 있으며 심리적으로 편안함이나 즐거움을 느끼는 확산적, 심리적 혜택과 쇼핑시간이 절약되고 편리하다는 경제적 혜택 문항들이 하나로 구성되어 '확신적 혜택'(confidence benefit)으로 명명하였다. 이 결과는 경제적 혜택과 심리적 혜택이 분리되었다고 제시한 선행연구(Kim & Rhee, 2005; Li & Shin, 2016)와 불일치한 경향을 보인다. 일반 오프라인 매장과 달리 온라인이나 모바일 채널을 통한 소셜커머스 사용자들에게 시간절약이나 편리함의 경제적 혜택은 심리적 편안함이나 위험요소 감소 및 신뢰를 주는 확산적 혜택과 같은 맥락으로 지각된 것으로 판단된다.

요인 2는 다른 고객과의 정보교류나 유사성, 구매후기 등 사회적 혜택 문항과 소셜커머스 업체의 상품이나 서비스, 제품정보, 화면 구성의 적합성과 관련된 편의적 혜택 문항이 하나의 요인으로 추출되어 '편의적 혜택' (convenience benefit)으로 명명하였다. 소셜커머스에서 커뮤니티 활동이나 구매후기 등 다른 고객과의 관계는 온라인 사이트 하나의 구성요소로 지각한 것으로 보인다. 요인 3은 단골고객에게 특별한 혜택이나 서비스, 가격 할인 등을 제공한다는 문항으로 구성되어 '특별대우혜택'(special treatment benefit)으로 명명하였다. 요인 4는 소셜커머스

업체가 세일이나 신상품에 대한 정보를 지속적으로 제공하는 혜택에 관한 문항으로 구성되어 '정보적 혜택' (information benefit)으로 명명하였다.

## 2. 관계혜택이 만족, 재구매의도, 구전의도에 미치는 효과

### 1) 종속변수의 요인분석 및 신뢰도

먼저 소셜커머스에 대한 만족도와 재구매의도, 구전의도의 측정도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 실시한 탐색적 요인분석 결과는 Table 2와 같다. 신뢰도와 내적타

Table 1. Factor Analysis of Relational Benefits

Factors (Cronbach's $\alpha$ )	Items	Factor Loading	Eigen Value (% of variance)
Confidence Benefits ( $\alpha=.935$ )	I believe there is less risk that something will go wrong.	.753	5.82 (25.29%)
	I feel I can trust this social commerce company.	.561	
	I have less anxiety when I buy the product or service from this social commerce company.	.805	
	I get this company's highest level of service.	.691	
	I feel comfortable in using this social commerce company.	.749	
	I feel safe when I buy products in this company.	.818	
	It is my pleasure to buy products in this social commerce company.	.763	
	The use of this social commerce company can save time.	.636	
Convenience Benefits ( $\alpha=.876$ )	The use of this company can make shopping convenient.	.770	3.92 (17.05%)
	This social commerce company is helpful to exchange shopping information with other consumers.	.680	
	In this social commerce company, there are substantial numbers of customers who have similar tastes.	.639	
	This social commerce company reflects latest trends.	.649	
	Reviews of this social commerce company is influential to me.	.708	
	This social commerce company provides various products and services that I want.	.670	
	This social commerce company provides specific information about product and service.	.596	
Special Treatment Benefits ( $\alpha=.920$ )	The organization of this social commerce company is convenient to use.	.544	3.52 (15.29%)
	This company provides more discounts or special deals to patrons than general customers.	.881	
	This social commerce company provides better prices to patrons than most customers.	.841	
	This social commerce company does services for patrons that it doesn't do for most customers.	.843	
Information Benefits ( $\alpha=.838$ )	Patrons are placed higher on the priority list in this social commerce company.	.844	2.58 (11.22%)
	This social commerce company sends an information about sales through email and/or text messages.	.805	
	This social commerce company sends an information about new items through email and/or text messages.	.807	
	This social commerce company continuously contacts me through email and/or text messages.	.737	

(KMO = .946; Bartlett's test  $\chi^2=7938.32$ ,  $p=.000$ ; Cumulative % of Variance = 68.85)

Table 2. Factor Analysis of Satisfaction, Repurchase Intention, and WOM Intention

Factors (Cronbach's $\alpha$ )	Items	Factor Loading	Eigen Value (% of variance)
Satisfaction ( $\alpha=.887$ )	I am satisfied with this social commerce company's service.	.789	1.93 (24.19%)
	Overall, I am satisfied with this social commerce company.	.834	
Repurchase Intention ( $\alpha=.898$ )	I intend to purchase goods or services again from this social commerce company.	.803	2.29 (28.63%)
	I will continue to use this company in the future.	.709	
	I intend to continue using this social commerce company rather than any other one.	.741	
Word of Mouth Intention ( $\alpha=.890$ )	I will say positive things about this social commerce company to others.	.793	2.54 (31.80%)
	I will recommend this social commerce company to anyone seeking my advice.	.751	
	I will encourage others to use this social commerce company.	.815	

(KMO = .926; Bartlett's test  $\chi^2= 3250.50$ ,  $p=.000$ ; Cumulative % of Variance = 84.62)

당도를 저해하는 3문항이 제거되었으며, 세 요인에 의한 전체 분산은 84.62%였다. 각 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .887-.898로 만족할 만한 내적 일관성을 나타내었다. 따라서 종속변수로서 만족, 재구매의도, 구전의도 각 요인의 평균값을 차후분석에 사용하였다.

2) 관계혜택이 만족, 재구매의도, 구전의도에 미치는 효과 관계혜택이 만족, 재구매의도, 구전의도에 미치는 직접효과와 만족의 매개효과를 검증하기 위해 Baron and Kenny(1986)가 제시한 3단계 회귀분석을 실시하였다. 먼저 1단계 회귀모형(Model 1)에서는 관계혜택의 4개 요인을 독립변수로, 만족을 종속변수로 투입하였다. 2단계 회귀모형에서는 관계혜택의 4개 요인을 독립변수로, 재구매의도(Model 2)와 구전의도(Model 4)를 종속변수로 투입하였고, 마지막으로 회귀모형(Model 3 & 5)은 관계혜택과 만족을 독립변수로, 재구매의도와 구전의도를 각각 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다(Table 3). 각 회귀모형의 다중공선성을 진단하기 위해 Durbin-Watson과 공차한계(Tolerance)값을 확인하였다. Durbin-Watson은 1.894-2.058사이로 정상분포곡선인 2에 근접하여 잔차간의 상관성이 없음을 알 수 있으며, 공차한계값이 .250-.739에 분포되어 0.1이상의 값을 나타내어 다중공선성에 문제가 없는 것으로 판단되었다(Song, 2011).

Table 3과 같이, 관계혜택 요인 중 정보적 혜택을 제외한 혁신적 혜택, 편의적 혜택, 특별대우혜택이 만족(Model 1)과 재구매의도(Model 2)에, 혁신적 혜택, 편의

적 혜택은 구전의도(Model 4)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계혜택은 소비자 만족(수정된  $R^2=.705$ ), 재구매의도(수정된  $R^2=.623$ ), 구전의도(수정된  $R^2=.630$ )에 대한 높은 설명력을 나타내어 고객과의 관계를 유지하고 강화하기 위한 선행변수로 중요한 변수임을 확인할 수 있었다.

구체적으로 살펴보면, 관계혜택 중 혁신적 혜택은 가장 큰 영향력을 나타내어 만족이나 충성행동(재구매의도, 구전의도)에 중요한 예측변인임을 제시한 선행연구의 결과를 지지한다(Bae & Park, 2010; Kim & Rhee, 2005; Lee & Park, 2013). 편의적 혜택은 혁신적 혜택 다음으로 높은 영향력을 나타내어 상품구성이나 정보의 내용, 사이트 구성, 다른 고객과의 정보교류 등 소셜커머스를 구성하는 속성에 대해 긍정적인 혜택을 지각할수록 소비자 만족이나 재구매의도, 구전의도가 높아짐을 알 수 있다.

특별대우혜택은 일반 소매상을 대상으로 연구한 선행연구(Kim & Rhee, 2005; Lee & Park, 2013)의 결과와는 반대로 만족이나 재구매의도에 부(-)적 영향관계를 나타냈는데, 이는 소셜커머스 상에서 일부 단골 고객에게만 제공되는 혜택이나 서비스가 관계품질을 향상시키는데 기여하지 못하고 있음을 반영하고 있다. 실제로 소셜커머스 이용자들의 누적 구매금액이 낮고 1개 업체만이 VIP멤버십 제도를 운영하고 있어(Jin Kim, 2016), 대다수의 고객들은 VIP 등급을 부여받기가 힘들고, 따라서 소수의 우수고객에 대한 혜택이 낮을수록 만족이나 재구매의도가 높게 나타난 것으로 보인다.



정보적 혜택은 소비자 만족이나 재구매의도와 유의한 관계가 나타나지 않았으며, 이러한 결과는 Chae(2013)의 연구결과와도 일치한다. 최근 소셜커머스를 포함한 많은 업체들이 푸시알림을 제공하고 있기 때문에 소비자들은 이러한 정보제공 서비스를 차별적 혜택으로 지각하지 못하는 것으로 판단된다.

3) 만족의 매개효과

관계혜택과 재구매의도 사이에 만족의 매개효과는 Model 2와 Model 3의 표준화계수의 변화로 판단할 수 있다 (Cho, Kim, Han, & Jo, 2015; Song, 2011). Table 3에서 보는 바와 같이 관계혜택의 표준화 계수(Model 2)는 만족이 투입된 회귀모델(Model 3)에서는 감소하고 있으며 만족이 재구매의도에 유의한 직접효과를 보였다. 따라서 만족이 관계혜택과 재구매의도 사이에서 매개역할을 하는 것으로 확인되었다. 특히, 편의적 혜택은 재구매의도에 유의한 직접효과가 나타나지 않아 만족의 완전매개효과를 보이는 반면, 혁신적 혜택과 특별대우혜택은 재구매의도를 예측하는데 만족의 부분매개효과를 보였다.

Figure 2에서 보는 바와 같이, 혁신적 혜택의 경우 재구매의도에 미치는 직접효과( $\beta=.42$ )와 만족이 매개된 간접효과[(.72)\*(.40)=.29]를 가짐으로써 구매의도를 더욱 증가시키고 있다(총효과=.71). 그에 비해 편의적 혜택은 만족의 매개효과에 의한 재구매의도에 간접효과[(.16)\*(.40)=.06]만을 나타내었다. 한편, 특별대우혜택의 경우 만족에 부적인 직접효과(-.07)를 보임으로써 만족의 매개효과[(-.07)\*(.40)=-.03]는 재구매의도에 더 부정적

으로 작용한다. 이 결과는 소셜커머스에서 제공하는 단골고객을 위한 할인이나 혜택은 오히려 불만족을 유도할 가능성이 높으므로 특별한 충성고객프로그램을 개발할 필요가 있음을 시사하고 있다.

이와 같이 관계혜택과 결과변수 사이에서 만족의 매개역할의 중요성을 언급한 Lee and Park(2013), Henning-Thurau et al.(2002)의 연구결과를 부분적으로 지지한다. 소셜커머스 맥락에서는 혁신적 혜택과 편의적 혜택이 만족을 향상시켜 재구매의도를 이끌고 있으나 특히 혁신적 혜택이 장기적 충성고객을 유지하는데 결정적 역할을 하고 있는 것으로 사료된다.

구전의도와 관련된 만족의 매개효과를 살펴보면, Table 3에서 보는 바와 같이 관계혜택 중 혁신적 혜택과 편의적 혜택이 구전의도에 미치는 효과는 만족이 투입된 회귀모델(Model 5)에서 직접효과를 보이지만 회귀계수가 감소하고 있으며, 만족은 구전의도에 유의한 직접효과를 보인다. 따라서 관계혜택과 구전의도 사이에 만족의 부분매개효과가 나타났다.

Figure 3에서 혁신적 혜택은 구전의도에 직접효과(.53)를 보일 뿐 아니라 만족을 매개로 간접효과[(.72)\*(.19)=.14]를 보임으로써 구전의도를 증가시키고 있다(총효과=.67). 편의적 혜택도 구전의도에 직접효과(.11)와 만족을 매개로한 간접효과[(.16)\*(.19)=.03]를 보이나 혁신적 혜택보다 구전의도에 미치는 영향력은 적은 편이다(총효과=.14). 이러한 결과는 혁신적 혜택과 사회적 혜택이 구전의도에 유의하지 않은 것으로 나타난 선행연구(Henning-Thurau et al., 2002)와 불일치한 경향을 보인다

Table 3. Regression Analysis on Satisfaction, Repurchase Intention, and WOM Intention

	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
	Satisfaction		Repurchase Intention		Repurchase Intention		WOM Intention		WOM Intention	
	$\beta$	<i>t</i>	$\beta$	<i>t</i>	$\beta$	<i>t</i>	$\beta$	<i>t</i>	$\beta$	<i>t</i>
Confidence Benefit	.72	19.79***	.71	17.19***	.42	8.09***	.67	16.46***	.53	9.82***
Convenience Benefit	.16	4.06***	.13	3.06**	.07	1.70	.14	3.28**	.11	2.57**
Special Treatment Benefit	-.07	-2.42*	-.13	-4.16***	-.11	-3.51***	.03	.87	.04	1.30
Information Benefit	.05	1.60	.06	1.75	.04	1.26	.00	.02	-.01	-.26
Satisfaction					.40	8.34***			.19	3.89***
F	293.35***		203.28***		199.49***		209.17***		175.22***	
Adj. R <sup>2</sup>	.705		.623		.670		.630		.640	
Durbin-Watson	1.894		2.009		1.968		2.058		2.044	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$



Figure 2. Model of the Mediating Effect of Satisfaction between Relational Benefits and Repurchase Intention.



Figure 3. Model of the Mediating Effect of Satisfaction between Relational Benefits and WOM Intention.

다. 또한 만족의 매개효과가 나타나지만 확산적 혜택의 직접효과에 비해 매우 미약함을 알 수 있는데, 이는 소셜커머스 시장에서 구전활동을 유도하는데 만족의 매개역할보다는 관계혜택이 더 중요한 역할을 하고 있음을 시사한다. 따라서 소셜커머스의 경우 업체에 대한 신뢰와 편리성, 상품구성력이 더 중요한 영향을 미치는 것으로 파악된다.

### 3. 시장 전문성에 따른 차이 비교

시장전문성에 따른 집단별 차이를 분석하기 위해 먼저 시장전문성 척도 6문항의 평균값을 이용하여 개인별 시장전문성 점수를 산출하였다. Feick and Price(1987), Walsh et al.(2004)의 연구를 바탕으로 시장전문성 점수에 따라 응답자를 3집단으로 분류하여 가장 높은 점수의 집단(상)을 시장전문가 집단(136명, M=5.89), 중간집단(201명, M=4.68), 가장 낮은 점수의 집단(하)을 비전문가 집단(153명, M=3.31)으로 분류하였다. 시장전문가 특성에 따른 집단별 차이를 일원분산분석으로 검증한 결과는 Table 4와 같다. 시장전문가 집단은 다른 두 집단에 비해 관계혜택의 4개 요인에 대해 더 긍정적으로 지각하고, 고객만족이나 재구매의도, 구전의도 또한 높게 나타났다. 시

장전문가 집단은 온라인과 오프라인 매장을 혼합하여 이용하는 멀티채널 쇼퍼이자 브라우징이나 바겐헌팅 행동을 즐기는 유희적 쇼퍼이기 때문에(Sung & Sung, 2016), 소셜커머스에서 제공하는 혜택들을 다른 집단에 비해 더 긍정적으로 평가한 것으로 보인다. 또한 정보공유에 대한 동기가 높아(Walsh et al., 2004), 소셜커머스에 대한 구전의도도 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 따라서 시장전문성이 높은 소비자는 소셜커머스 업체가 관계마케팅으로 관리해야 할 중요한 세분시장임을 시사하고 있다.

시장 전문성에 따라 관계혜택, 만족, 재구매의도, 구전의도와 의 관계를 비교·분석하기 위해 중간 집단을 제외하고 시장전문가 집단(상, Table 5)과 비전문가 집단(하, Table 6)으로 나누어 다중회귀분석을 각각 실시하였다. Table 5와 Table 6의 회귀모형의 Durbin-Watson이 1.789-2.206으로 분포되었고, 공차한계(Tolerance)는 .225-.799로 나타나 다중공선성에 문제가 없는 것으로 판단하였다(Song, 2011).

#### 1) 시장전문성에 따른 재구매의도 비교

먼저 시장전문가 집단(Table 5)을 살펴보면, 재구매의도에 가장 큰 영향력을 지닌 관계혜택요인은 확산적 혜택으로

Table 4. Mean Differences in the Three Groups according to Market Mavenism

	Mean (SD)	Low (n=153)	Medium (n=201)	High (n=136)	F
Market Mavenism	4.59 (1.14)	3.31 A	4.68 B	5.89 C	775.37***
Confidence Benefits	4.85 (.89)	4.44 A	4.82 B	5.35 C	44.75***
Convenience Benefits	5.04 (.84)	4.63 A	5.04 B	5.51 C	47.06***
Special Treatment Benefits	4.16 (1.24)	3.65 A	4.20 B	4.69 C	28.77***
Information Benefits	4.93 (1.03)	4.53 A	4.91 B	5.42 C	30.37***
Satisfaction	5.18 (.93)	4.86 A	5.11 B	5.64 C	28.98***
Repurchase Intention	5.20 (.97)	4.80 A	5.17 B	5.70 C	36.31***
Word of Mouth Intention	4.83 (1.01)	4.31 A	4.79 B	5.48 C	59.81***

\*\*\* $p < .001$ , Duncan test: A < B < C

Table 5. Regression Analysis of the Research Model for the Market Maven Group

	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
	Satisfaction		Repurchase Intention		Repurchase Intention		WOM Intention		WOM Intention	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
Confidence Benefit	.68	8.24***	.77	8.72***	.50	4.94***	.73	9.17***	.60	6.21***
Convenience Benefit	.14	1.65	.01	.11	-.05	-.53	-.03	-.30	-.05	-.63
Special Treatment Benefit	-.08	-1.17	-.19	-2.61*	-.16	-2.32*	-.02	-.32	-.01	-.09
Information Benefit	.05	.76	.07	.93	.05	.70	.14	2.04*	.13	1.92
Satisfaction					.40	4.52***			.19	2.30*
F	48.64***		37.27***		38.31***		52.79***		44.68***	
Adj. R <sup>2</sup>	.585		.518		.580		.605		.618	
Durbin-Watson	1.789		1.900		1.866		1.944		1.953	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

직접효과( $\beta = .50$ )와 만족을 매개로 한 간접효과  $[(.68) \times (.40) = .27]$ 가 나타났다. 이 결과는 시장전문성이 높은 집단은 소비자 자신감과 밀접한 관계가 있어 자신의 선택과 의사결정에 대한 만족이 높은 성향을 보인다고 제시한 선행연구들의 관점(Jeon & Park, 2012; Sung & Kim, 2015)을 고려할 때 시장전문성이 높은 소비자들에게는 소셜커머스에 대한 불안감, 위험지각감소 및 신뢰의 개념인 확산적 혜택이 만족을 증가시킬 뿐 아니라 재구매의도를 적극적으로 유도하는데 매우 효과적인 것으로 사료된다.

비전문가 집단(Table 6)에서는 확산적 혜택과 편의적 혜택이 재구매의도에 정적인 직접효과를 보였다. 확산적 혜택은 만족을 매개한 간접효과  $[(.78) \times (.47) = .37]$ 가 직접효

과(Model 3,  $\beta = .25$ )보다 크게 나타나 만족의 매개효과가 다른 차원의 관계혜택 요인보다 큰 것을 알 수 있다. 또한 시장전문가 집단과 달리 비전문가 집단에서는 편의적 혜택이 재구매의도에 직접효과만을 나타냈다.

이와 같이, 확산적 혜택은 시장전문성 수준과 관계없이 만족과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 가장 중요한 변수임을 알 수 있다. 그러나 시장전문가 집단은 확산적 혜택의 직접효과가 높는데 비해, 비전문가 집단에서는 만족의 매개효과에 의한 간접효과가 더 높은 것을 확인할 수 있었다. 또한, 시장전문성이 낮은 집단은 편의적 관계 혜택이 재구매의도에 직접효과를 보임으로써 소셜커머스의 관계혜택 지각이 시장전문성에 따라 차이가 있으며 관계품질과 성과에 차별적인 효과가 있음을 알 수 있다.

Table 6. Regression Analysis of the Research Model for the Non-Market Maven Group

	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
	Satisfaction		Repurchase Intention		Repurchase Intention		WOM Intention		WOM Intention	
	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$
Confidence Benefit	.78	13.57***	.62	8.54***	.25	2.45*	.67	8.94***	.47	4.23***
Convenience Benefit	.06	1.03	.27	3.48**	.24	3.31**	.16	1.91	.14	1.72
Special Treatment Benefit	-.06	-1.27	-.22	-3.86***	-.19	-3.62***	-.04	-.67	-.03	-.42
Information Benefit	.11	2.18*	.02	.37	-.03	-.48	-.04	-.59	-.07	-1.02
Satisfaction					.47	4.95***			.26	2.47*
F	112.12***		58.05***		58.70***		49.99***		42.59***	
Adj. R <sup>2</sup>	.745		.600		.655		.563		.578	
Durbin-Watson	1.829		2.206		2.133		2.094		2.097	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

2) 시장전문성에 따른 구전의도 비교

시장전문성에 따라 관계혜택과 구전의도 사이의 관계를 비교해본 결과(Table 5 & 6), 확신적 혜택은 시장전문성 수준에 관계없이 구전의도에 직접적인 효과와 만족을 매개한 간접효과를 보였다. 그러나 정보적 혜택은 시장 전문가 집단에서 만족이 배제된 회귀모델에서 구전의도에 영향을 미치는데(Table 5, Model 4), 시장전문가가 소셜커머스 업체에 대한 확신을 지각하고 주기적으로 정보를 제공받을 때 이러한 정보를 주변인들에게 전달하고 추천하고자 하며, 이는 정보전달자로서 시장전문가의 특성을 반영한 결과로 볼 수 있다. 그러나 만족이 투입된 회귀모델에서(Table 5, Model 5) 정보적 혜택의 구전의도에 대한 직접효과는 통계적으로 유의하지 않았다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소셜커머스 시장을 중심으로 관계마케팅 관점에서 소셜커머스 사용자들이 지각한 관계혜택의 차원을 밝히고, 관계품질(만족)과 고객 유지에 어떠한 영향을 미치는지 이해하고자 하였다. 연구결과, 소셜커머스 시장에서 소비자가 지각한 관계혜택은 확신적 혜택, 편의적 혜택, 특별대우혜택, 정보적 혜택의 다차원으로 구성되었으며, 특히 시간절약, 편안함, 즐거움, 신뢰의 내용을 포함한 확신적 혜택은 경제적, 심리적 혜택이 복합적으로 작용하여 만족을 극대화함으로써 소셜커머스 맥락에서 재구매의도와 구전의도를 예측하는데 중요한 역할을 하고 있는 것

으로 보인다. 따라서 소셜 커머스 고객과의 장기적 관계를 효과적으로 관리하기 위한 마케팅 시사점을 제공하고 있다.

관계혜택의 차원 중 확신적 혜택, 편의적 혜택, 특별대우혜택은 소셜커머스에 대한 만족도를 증가시키는 중요한 변수로 나타났다. 또한, 확신적 혜택과 특별대우혜택은 재구매의도에 직접효과가 있는 반면, 확신적 혜택과 편의적 혜택은 구전의도에 직접적인 영향을 미쳤다. 만족은 관계혜택과 결과변수(재구매의도, 구전의도) 사이에서 매개효과가 있음을 확인하였다. 특히 확신적 혜택은 만족이나 결과변수에 미치는 영향력이 가장 크게 나타나 선행연구의 결과들을 지지하면서(Bae & Park, 2010; Lee & Park, 2013; Li & Shin, 2016), 소셜커머스 맥락에서도 확신적 혜택이 관계마케팅의 핵심 요소임을 시사하고 있다. 소셜커머스는 오픈마켓과는 달리 사용자의 정보전달과 상호작용성이 중요하기 때문에 상품에 대한 진실성과 신뢰성을 보장할 수 있는 차별화된 사이트 관리와 할인정책 방안이 필요할 것이다.

시장전문성 수준에 따라 시장전문성이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 상대적으로 관계혜택을 더 긍정적으로 지각하고, 소비자 만족과 재구매의도도 유의한 수준에서 높게 나타났다. 특히 구전의도는 세 집단 중 가장 높게 나타나 시장 전문가의 성향을 잘 지지하고 있다.

관계혜택과 종속변수의 관계에서 확신적 혜택은 시장전문성 집단별 차이 없이 공통으로 만족도, 재구매의도, 구전의도에 영향을 미치는 가장 중요한 관계혜택 요인으로

나타났으며, 만족의 매개효과 또한 확인되었다. 따라서 소셜커머스와 고객과의 관계품질을 향상시키고 자발적인 참여를 유도하기 위해 확신적 혜택이 필수적임을 고려하여 소셜커머스 사용자에게 구매과정에서 신뢰와 동시에 정서적 안정감을 얻을 수 있도록 서비스 접점에서의 상호작용을 더욱 강화해야 할 것이다.

한편, 시장전문성 수준에 따라 지각된 관계혜택이 종속 변수에 미치는 효과에 차이점을 발견할 수 있다. 시장전문가의 경우 확신적 혜택이 재구매의도를 증가시키는 반면, 비전문가 집단에서는 확신적 혜택과 편의적 혜택이 유의하게 나타났다. 예측한 바와 같이 두 집단 모두 확신적 혜택이 재구매의도를 이끄는 데 중요한 예측변인으로 나타났지만, 시장전문성이 높은 집단은 확신적 혜택의 직접효과가 더 큰 반면, 시장전문성이 낮은 집단은 만족을 매개로 한 확신적 혜택의 간접효과와 편의적 혜택의 직접효과가 재구매의도에 기여하는 바가 크다. 이와 같이 시장전문성 집단별 다른 결과는 소셜커머스 시장을 세분화할 필요가 있으며, 이에 따른 차별적 서비스 관리가 요구되고 있음을 시사한다. 시장전문성이 높은 소비자들은 정보를 수집하고 공유하려는 의견선도력 성향을 지니고 있기 때문에 관심 주제에 따른 다양한 상품 정보를 제공하는 맞춤서비스로 신뢰와 관계품질을 향상시켜야 할 것이다. 소셜커머스에 대한 지식이나 관심이 부족한 소비자에게는 가격경쟁력 이외에도 다양한 상품구색, 구체적인 정보, 다른 고객과의 정보공유를 통해 신뢰를 구축하는 것이 우선되어야 하며, 온라인, 모바일 플랫폼을 확대하여 시간을 절약할 수 있는 쇼핑방식이나 배송시스템 등 편의적 서비스제공이 재구매 의도를 높이는 데 효과적일 것으로 본다.

구전의도와 관련하여 소비자 만족도가 통제된 상황에서 시장전문가 집단은 확신적 혜택과 정보적 혜택을 높게 지각할수록, 즉 소셜커머스에 대한 확신과 편리성을 지각하고 지속적으로 정보를 제공받을 때 이러한 정보를 주변인들에게 전달하고 추천하는 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 비전문가 집단의 경우 정보적 혜택은 만족도와 정적 영향력을 나타내어, 시장 전반에 대한 정보가 부족한 비전문가 집단에게는 할인이나 신상품에 대한 주기적인 정보 제공이 구매만족에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 시장전문성 수준에 따라 고객이 필요로 하는 정보의 내용에 차이가 있을 것이므로 구분별한 정보를 불특정다수에게 전달하기 보다는 개인적 특성에 따른 맞춤형 정보를 차별적으로 제공할 필요가 있음을 시사한다.

한편, 특별대우혜택은 만족도나 재구매의도에 부(-)의

영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 충성고객 관리프로그램이 보편화되지 않은 소셜커머스 시장의 특성을 반영한 결과로 보인다. 특정 소셜커머스 업체만이 소수의 우수고객에게 특별혜택을 제공하고 있어 오히려 전반적인 이용자의 만족과 재구매의도에 부정적인 영향을 미친 것으로 보인다. 따라서 소셜커머스는 이용고객의 VIP 등급 제도를 체계화하여 기존 구매고객을 유지할 수 있는 제도를 마련해야 할 것이다. 최근 온라인 시장의 경쟁이 심화되면서 오픈마켓 업체들은 멤버십 등급을 단순화시키고 하향조정하여 기존고객을 유지하고자 제도를 수정하고 있다(Jin Kim, 2016). 소셜커머스 이용자의 구매패턴을 감안하여 누적금액이나 구매 빈도 중 고객혜택요소를 선택하게 하여, 특정 업체만을 지속적으로 사용할 수 있도록 우수고객 최저등급을 제안해야 할 것이다. 소셜커머스나 온라인쇼핑은 저가격 중심으로 주로 사용되어 소비자의 전환의도가 높기 때문에 차별적인 멤버십 혜택으로 기존 고객의 재방문을 유도하고 충성고객을 유지할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 점포나 온라인의 관계혜택 개념을 도입하였으나 소셜커머스 맥락에서 지각된 관계혜택의 중요성과 그 효과의 차이점을 발견함으로써 학문적으로 관계마케팅 이론을 확대하고, 소비자 시장전문성에 따른 차별화된 마케팅 시사점을 제안하는데 의미가 있다고 본다. 그러나 후속연구에서는 소셜커머스 사용자가 실질적으로 지각하고 있는 관계혜택을 질적 연구를 통해 SNS 또는 사용자간의 사회적 관계로부터 파생된 부가적인 관계혜택을 탐색해볼 필요가 있을 것이다. 또한 최근 옴니채널이 보편화되어가는 만큼 추후에는 채널(오프라인, 온라인, 모바일)간 연계 서비스에 대해 사용자가 지각한 관계혜택에 차이가 있는지를 조사해 볼 필요가 있을 것이다.

## References

- Bae, J. K. (2013). A study of influencing factors for repurchase intention in social commerce services. *The E-Business Studies*, 14(2), 199-224.
- Bae, K. M., & Park, J. O. (2010). The effect of relationship benefit on relationship quality and performance in internet apparel products shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1504-1514.
- Back, M. Y., & Han, S. L. (2015). Analysis of usage

- motivation and repeat-using intention in mobile social commerce. *Korea Journal of Business Administration*, 28(1), 103-120.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Chae, J. M. (2013). The influence of consumer's relationship benefit perception on the relationship output in internet shopping mall. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(3), 371-380.
- Cho, Y. I., Kim, J. H., Han, W. R. & Jo, Y. J. (2015). Differences and combinations of moderational and mediational effects: Definitions and statistical testing. *Korean Journal of Clinical Psychology*, 34(4), 1113-1131.
- DMC Report. (2014). Report about social commerce growth and prospect. Digieco. Retrieved December 27, 2016. from <http://www.digieco.co.kr>
- Feick, L. F. & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Goldsmith, R. E., Clark, R. A., & Goldsmith, E. B. (2006). Extending the psychological profile of market mavenism. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 411-419.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Jang, H. Y., & Chung, S. Y. (2014). The Interactions among social commerce properties, satisfaction, and reuse intention according to the consumer propensity and attitude. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 16(4), 167-192.
- Jeon, K., & Park, H. (2012). The concept and consumer traits of a market maven. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(5), 562-572.
- Ji, H. K., Kim, Y., & Son, M. Y. (2008). The influence of perceived relational benefits on relational commitment and customer loyalty in internet clothing purchase. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(12), 1927-1938.
- Jo, K. W. (2016, July 15). Social commerce big 3, 'New convergence service' three different strategies. *Asia Economics*. Retrieved January 25, 2017. from <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2016071511115486269>
- Jung, S. G., & Yang, J. H. (2013). A study on relationship among relational benefits, satisfaction and customer loyalty: Focused on the moderating effects of consumer's innovativeness & rationality. *Journal of Marketing Management Research*, 18(2), 47-72.
- Kim, E. J., & Lee, S. J. (2001). A study on relationship marketing of apparel store toward customers - Focused on department store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1079-1090.
- Kim, J. [Jin]. (2016, October 15). "Catch the patron" open market-social commerce, competition to introduce membership upgrade. *News1*. Retrieved December 27, 2016. from <http://news1.kr/articles/?2801526>
- Kim, J. [Ji-Hye]. (2016, March 02). Timon "the proportion of over 40's using social commerce exceed 20's". *Asia Today*. Retrieved December 27, 2016. from <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20160302010000726>
- Kim, J. H., & Cho, S. E. (2013). A study on the relationship between the characteristics of services and repurchase intention in social commerce. *Journal of the Korea Service Management Society*, 14(1),

- 73-96.
- Kim, J. Y., & Rhee, E. Y. (2005). The influence of relationship benefit perception and consumer satisfaction for fashion products. *Family and Environment Research*, 43(8), 83-98.
- Ko, E. J., Yi, S. K., & Kim, S. S. (2009). The effect of customer satisfaction and customer loyalty with relational benefits on the internet shopping mall (Part I). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(3), 467-476.
- Koo, J. K. (2015, December 10). Current status and assignment of social commerce market. *Korea Institute for Industrial Economics and Trade (KIET)*. Retrieved December 27, 2016. from <http://www.kiet.re.kr/>
- Lee, B. H. (2016, June 16). Twenty years of online shopping by statistics. *Statistics Korea*. Retrieved December 27, 2016. from [http://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/3/index.board?bmode=read&aSeq=354640](http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/3/index.board?bmode=read&aSeq=354640)
- Lee, H. J. (2014). A study on purchase satisfaction and repurchase intention according to usage motivation when purchasing fashion products in social commerce. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(4), 596-603.
- Lee, J. H. (2013). The effects of selection attributes and purchase intention by consumption tendency of social commerce user's. *The E-Business Studies*, 14(3), 285-308.
- Lee, S. D., & Park, J. Y. (2013). The effect of perceived customer relational benefit upon repurchase intention on the relationship between retailers and consumers: Focusing moderating effect of the perceived product involvement. *Journal of Channel and Retailing*, 18(4), 127-160.
- Li, Y. N., & Shin, G. C. (2016). The influence of having been visited to Korea duty-free stores Chinese consumers' perceived relational benefits and relationship quality on customer loyalty - The moderating effect of switching barriers -. *Journal of Channel and Retailing*, 21(1), 55-80.
- Moon, H. K., & Rhee, E. Y. (2010). The influence of relationship benefit perception and relationship quality on relationship intention of fashion consumers: Focusing on the multi-loyal relations. *Family and Environment Research*, 48(3), 15-30.
- Park, H. J. (2016, July 24). Social commerce local deal fell into trouble. *Bridgenews*. Retrieved December 27, 2016. from <http://www.viva100.com/main/view.php?key=20160724010006690>
- Song, J. (2011). *SPSS/AMOS Statistical analysis method for thesis[2nd ed.]*. Paju, 21<sup>st</sup> Century Book.
- Su, Q., Li, L., & Cui, Y. W. (2009). Analysing relational benefits in e-business environment from behavioural perspective. *Systems Research and Behavioral Science*, 26(2), 129-142.
- Suh, H. S. & Ju, H. J. (2012). The study on the effect of relationship benefits on commitment, intention to alienate, and loyalty in open market. *Journal of the Korea Service Management Society*, 13(5), 31-57.
- Sun, Z. J. (2014). Factors affecting on users' intention in using social commerce and online shopping. *Journal of the Korea Contents Association*, 14(3), 352-360.
- Sung, H., & Kim, E. Y. (2015). A comparative analysis of psychological factors for predicting market mavenism and fashion leadership. *Journal of Fashion Business*, 19(5), 77-92.
- Sung, H., & Sung, J. H. (2016). An analysis of market maven's shopping behavior and multi-channel usage in the fashion retailing market. *Journal of Fashion Business*, 20(2), 134-148.
- Walsh, G., Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109-122.

---

Received (February 16, 2017)

Revised (March 10, 2017; April 19, 2017)

Accepted (April 19, 2017)