

소셜커머스의 경제적 가치와 정보품질이 재구매의도에 미치는 영향 : 동기이론을 기반으로

강주희* · 문태수**

<목 차>

| | |
|--------------------|--------------|
| I. 서론 | 4.2 조사설계 |
| II. 선행연구 | V. 실증분석 |
| 2.1 소셜커머스 특성과 동기이론 | 5.1 표본특성 |
| 2.2 만족 | 5.2 타당성과 신뢰성 |
| 2.3 재구매의도 | 5.3 가설검증 |
| III. 연구모형과 가설 | 5.4 시사점 |
| 3.1 연구모형 | VI. 결 론 |
| 3.2 연구가설 | 참고문헌 |
| IV. 연구조사 설계 | <Abstract> |
| 4.1 변수의 측정항목 | |

I. 서론

국내 소셜커머스 시장은 쿠팡, 티켓몬스터, 위메이크 프라이스 등이 대표적 회사들이며, 이들을 대표 3사로 부르고 있고, 매출 증대를 위한 업체들의 경쟁이 치열한 실정이다. 소셜커머스 대표 3사간의 출혈 경쟁이 심화되면서 영업적자가 누적되어 파산까지 우려해야 할 상황으로 치닫고 있다. 업체들의 마케팅 전략은 고객을 사로잡기 위해 33%에 달하는 파격적인 할인

율을 적용하는 이벤트를 펼치는 등 수익성 제고와는 거리가 먼 전략을 시행하고 있기도 하다(장경석, 2015). 소셜커머스 업체의 마케팅 비용이 과도하게 지출되면서 매출이 증가하고 소셜커머스 시장도 성장하고 있지만, 오히려 업체의 수익성은 감소하고 있다. 이러한 배경에서 단순히 할인 이벤트를 제공하여 일시적으로 매출을 증가시키는 전략이 아닌 소비자들이 지속적으로 구매를 이어갈 수 있는 마케팅 전략을 구상해야 하고, 지속적인 구매를 유발할 수 있

* 동국대학교 대학원 테크노경영협동과정 MIS 석사과정(주저자)

** 동국대학교 상경대학 경영학부 교수(교신저자)

는 영향요인에 관한 연구가 필요하다고 생각되었다.

소셜커머스와 관련된 선행연구를 살펴보면, 다양한 이론과 접목되어 연구가 수행되었다. 주요 연구를 살펴보면 Hew et al.(2016)은 기대일치이론을 활용하여 모바일 소셜커머스 연구를 수행하였고, Liu et al.(2016), Erdoğan and Tatar(2015)는 자극-유기체-반응(SOR) 모델을 활용하여 소셜커머스의 플로우 경험과 소셜커머스 동인에 관한 연구를 수행하였다. 또한 강현모와 김지현(2013), 이성준(2012), 노미진과 이경탁(2012), 임철과 임병학(2014), Shin(2013)은 기술수용모델을 이용하거나 혹은 다른 이론(계획된 행동이론, 혁신저항모델, 사회적 관계이론 등)과 함께 소셜커머스 연구에 적용하여 소비자의 소셜커머스 이용의도에 대한 연구를 수행하였다. 그밖에도 기대불일치 모형과 귀인이론(박현희, 전중옥, 2013), 자원교환이론(Yang, 2015), 고객가치-만족-충성도모델(최수정, 2016), Herzberg 2요인이론과 기대불일치 이론(고준 외2, 2013)과 같은 이론들이 활용되고 있다. 온라인 쇼핑과 관련된 선행연구에서는 쇼핑을 쾌락적 소비의 관점에서 보아 쇼핑을 할 때 소비자가 실용적 동기뿐만 아니라 재미, 즐거움 등 쾌락적 동기도 느끼게 된다는 동기이론 연구가 다양하게 이루어져 왔다. 하지만 현재까지 소셜커머스에 대한 선행연구는 기대일치이론, 계획된 행동이론, 기술수용모델, 자극-유기체-반응(SOR) 모델 등을 활용한 연구를 중심으로 이루어졌으며 소비자의 동기이론을 적용한 연구가 많지 않다.

또한 소셜커머스 이용 동기와 관련된 선행연구를 보면 소셜커머스를 사용하는 동기 요인이

특성에 따라 구분되기 보다는 개별 요인들과 만족 또는 신뢰가 영향관계를 형성하고 있다. 한은경 외(2011)의 연구에서는 소셜커머스 이용동기 중에서 흥미, 경제, 편리성이 만족을 통해 재구매의도에 영향을 미치고 있다. 안운석(2013)의 연구에서는 이용 동기인 유용성, 편의성, 유희성, 경제성, 사회성이 공급업체 신뢰 또는 사이트 신뢰에 영향을 미치고 있다. 또한 백미영과 한상린(2015)은 모바일 소셜커머스 이용 동기가 사회적, 기능적, 유희적, 경제적 동기로 구분되며, 사회적 동기를 제외한 요인들이 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 소셜커머스로 새롭게 등장한 온라인 쇼핑의 한 형태이므로, 온라인 쇼핑 관련 연구에서 많이 사용되어 오던 동기이론을 소셜커머스 연구에 도입하고자 한다. 또한 소셜커머스 이용 동기와 관련된 노미진과 이경탁(2011)의 연구에서는 소셜커머스의 쇼핑 동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하여 연구를 수행하였으나, 대부분의 연구에서는 소셜커머스의 사용 동기 요인이 만족 또는 신뢰에 직접적으로 영향을 미치고 있으며, 동기이론을 기반으로 연구가 수행되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 Davis et al.(1992)의 연구를 기반으로 하여 소셜커머스의 특성이 쾌락적 측면의 내재적 동기(즐거움)와 실용적 측면의 외재적 동기(유용성)에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 하며, 동기 요인이 재구매의도에 미치는 직·간접적 영향 관계에 대해 실증적으로 분석하고자 한다.

II. 선행연구

2.1 소셜커머스 특성과 동기이론

국내 소셜커머스는 일정규모 이상의 소비자들이 모였을 때 가격할인을 제공받을 수 있고 SNS에서 친구들에게 추천을 하는 공동구매형이 주를 이루며, 소비자들에 의해 많이 활용되고 있다. 백미영과 한상린(2015)은 모바일 소셜커머스를 활용하는 이유는 사회적, 기능적, 유희적, 경제적 동기로 인한 것으로 보았다. 왕우와 권순동(2012)은 공동구매형 소셜커머스의 특성을 관계성, 이용 편의성, 정보 유용성, 가격 저렴성, 사이트 평판, 신속성으로 구분하였다. 강현모와 김지현(2013)은 소셜커머스 이용의도에 영향을 미치는 요인으로 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위협으로 구분하였다. 손중근 외(2012)는 명성, 가격, 이용용이성, 즐거움으로 구분하였고, Kim and Park(2013)은 평판, 크기, 정보품질, 거래 안전성, 커뮤니케이션, 경제적 타당성, 구전 의도로 구분하였다. Zhang et al.(2016)은 소셜커머스 웹사이트의 특성을 정보품질과 상호작용으로 구분하여 소셜커머스의 충성도에 미치는 영향 관계에 대해 알아보았다.

Davis et al.(1992)은 직장에서 컴퓨터를 사용하는 외재적, 내재적 동기 연구에서 유용성뿐만 아니라 즐거움의 역할에 대한 연구도 필요하다고 지적하였다. 외재적 동기란 유용성과 같이 행동에 영향을 주는 것으로, 어떠한 활동의 성과나 가치 있는 결과들을 성취하기 때문에 중요한 것으로 인식되는 것을 의미한다. 이에 반해 즐거움은 내재적 동기로, 기대한 성과에

대한 결과를 제외하고 컴퓨터를 사용하는 활동을 통해 즐거움을 인식하는 정도라고 정의하고 있다. 이러한 외재적·내재적 동기(유용성, 즐거움)는 사용하려는 소비자의 의도를 통해 사용자가 실제로 컴퓨터를 사용하는 행동에 직접 혹은 간접적으로 영향을 미친다. 본 연구는 선행연구를 기반으로 하여 소셜커머스의 특성인 가격할인과 같은 경제적 가치에 의한 영향과 실제적인 온라인 상거래의 정보품질에 의한 영향이 소셜커머스를 이용하는 주요 영향요인으로 고려하였다. 특히 국내 소셜커머스의 이용에 있어 경제적 가치와 정보품질이 외재적 동기와 내재적 동기인 유용성과 즐거움을 유발하는 자극요인이 된다고 판단하였고, 소셜커머스를 통해 인지된 유용성과 즐거움이 소셜커머스의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 동기이론을 기반으로 하여 소셜커머스 재구매의도를 연구하고자 하였다.

2.2 만족

만족은 충성도를 가진 고객을 보유하도록 하는 핵심요소로 여겨져 왔다(Aderson and Sullivan, 1993). San-Martin et al.(2015)에 의하면 모바일커머스 환경에서 만족은 만족할 만한 기대와 긍정적인 감정적 상태를 암시하는 것이고 고객과의 관계유지를 위한 핵심요소로써 지속적 구매의도와 추천을 이끌어 내는 동인이다. Bhattacharjee(2001)는 만족을 사용 이전의 기대와 실제 사용에 의한 기대의 확신을 비교하여 파악할 수 있다고 하였다. 박현희와 전중욱(2013)은 만족을 소셜커머스 이용고객들이 지각하는 다양한 서비스 요소들에 대한 전

<표 1> 소셜커머스에 관한 선행연구

| 연구자 | 연구주제 | 이론 | 독립변수 | 매개변수 | 조절변수 | 종속변수 |
|--------------------------|--|---------------------------|--|---------------------------------|-----------|----------------|
| Hew et al. (2016) | 브랜드 충성도의 촉진제로써의 모바일 소셜커머스 | 기대일치 이론 | 소셜미디어의 정보프라이버시에 대한 우려, 인지된 유용성, 확신 | 모바일 소셜커머스 사용에 대한 지속적 사용의도, 만족 | - | 브랜드 충성도 |
| Shin (2013) | 소셜커머스에 대한 사용자의 경험 | 계획된 행동 이론, 기술수용 모델 | 인지된 유용성, 인지된 즐거움, 주관적 규범, 인지된 신뢰, 인지된 사회적지지 | 태도, 의도 | - | 행동 |
| Yang (2015) | 소비자의 참여, 긍정적인 온라인 구전의도, 협력쇼핑을 증가시키는 소셜 쇼핑 웹사이트의 품질 속성 | 자원교환 이론 | 시각적 미학, 항해가능성, 사용자 친밀도, 프라이버시/보안, 즐거움, 커뮤니티 동인 | 참여 | - | 온라인 구전효과, 협력쇼핑 |
| 이경탁 외 (2011) | 소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향 | 합리적 행동 이론 | 경제적 가치, 심리적 가치, 시간적 가치, 주관적 규범 | 태도 | 쿠폰 상환 노력 | 이용의도 |
| 강현모, 김지현 (2013) | 소셜커머스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 | 기술수용 모델 | 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위험, 주관적 규범 | 태도 | - | 이용의도 |
| 박현희, 전중욱 (2013) | 소셜커머스 웹 특성이 만족과 재이용의도에 미치는 영향 | 기대불일치 모형, 귀인이론 | 웹 인터페이스, 정보품질, 쿠폰 사용절차 복잡성, 사회적 실재감 | 만족 | 할인 가격 공정성 | 재이용 의도 |
| 이성준 (2012) | 소셜 커머스 이용 의향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 | 기술수용 모델, 혁신저항 모델 | 인지된 위험성, 가격 의식성 | 혁신저항, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 유희성 | - | 이용의향 |
| 최수정 (2016) | 공동구매형 소셜커머스에서 회소성메시지가 고객의 지각된 가치, 만족, 재구매의도에 미치는 영향 | 고객가치-만족-충성도 모델 | 회소성 메시지 | 실용적 가치, 쾌락적 가치, 소셜커머스 고객만족 | - | 재구매 의도 |
| 고준 외 (2013) | 소셜커머스 이용자의 만족과 불만족에 영향을 미치는 요인: Hertzberg 2요인 이론과 기대불일치 이론의 통합 | Hertzberg 2요인이론, 기대불일치 이론 | 지역 기반 제공성, 인지된 가격 할인 | - | 지각된 상품평 | 만족, 불만족 |
| 노미진, 이경탁 (2012) | 소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위험의 영향력: 집단주의 조절효과 분석 | 기술수용 모델 | 지각된 위험(경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간 손실 위험, 프라이버시 위험, 스스 위험, 시간제한 위험), 지각된 유용성, 지각된 용이성 | 소셜커머스 태도 | 집단 주의 | 이용의도 |
| 임철, 임병학 (2014) | 기술수용이론과 사회적 관계이론을 이용한 소셜커머스 사용에 미치는 영향요인에 대한 연구 : 혁신수용단계의 조절효과를 중심으로 | 기술수용 이론, 사회적 관계 이론 | 지각된 유용성, 지각된 용이성, 교량적 관계, 연속적 관계, 주관적 규범 | - | 혁신 수용자 집단 | 사용의도 |
| Liu et al. (2016) | 소셜커머스에서 대인 상호작용을 통한 중국 소비자의 플로우 경험의 강화 | 자극-유기체-반응(SOR) 모델 | 지각된 전문지식, 지각된 유사성, 지각된 친숙함 | 플로우 경험 | - | 구매의도 |
| Erdoğan and Tatar (2015) | 브랜드 개입을 통한 소셜커머스 동인 | 자극-유기체-반응(SOR) 모델 | 소셜커머스 자극 (할인 캠페인 상호작용, 개인화, 고객 제작 콘텐츠) | 브랜드 개입 (인지, 정서, 활성화) | - | 브랜드 신뢰, 구매의도 |

반직 경험을 통한 만족의 정도라고 분석하였다. Chen et al.(2015)은 거래에서 고객의 만족은 가격과 이익에 대한 기대, 그리고 가격 비교 혹은 제품과 서비스에 대한 기대 충족을 평가하는 것이라 정의하였다. 본 연구는 만족을 소셜커머스가 제공하는 제품, 서비스에 대해 만족하여 소셜커머스를 통해 쇼핑을 할 때 느끼는 만족의 정도라고 정의하였다.

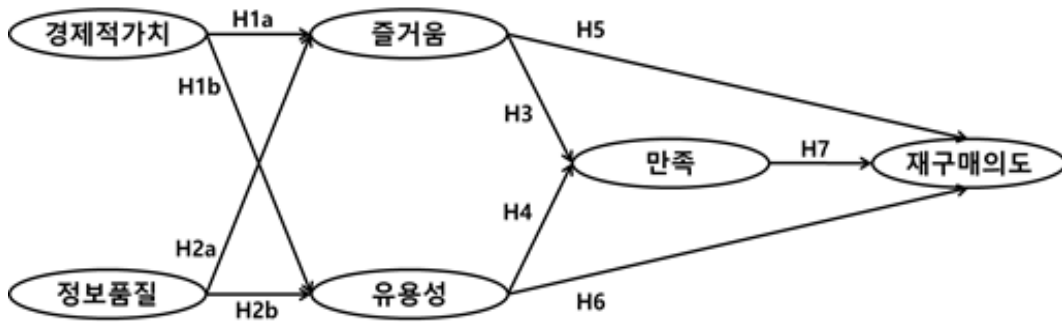
2.3 재구매의도

Chen et al.(2015)은 고객의 태도와 의도를 이용하여 실제 고객의 행동을 예측할 수 있고 만족에 의해 지속적 구매의도가 더 커질 수 있다고 주장하였다. Bhattacharjee(2001)는 지속적 사용의도란 사용자가 정보시스템을 계속 사용하고자 하는 의도로 정의하였고, 정보시스템을 사용 후 느끼는 만족에 의해 결정된다고 하였다. 왕우와 권순동(2012)은 재구매의도를 고객이 현재 이용 중인 제품이나 서비스를 미래에 다시 구매하려는 의지라고 정의하였다. 박현희와 전중욱(2013)은 소비자들이 제품과 서비스를 구매하기 전에 가진 기대와 구매 후 지각한 제품의 성과를 비교하여 만족 또는 불만족을 경험하고 그 이후에 재구매 여부를 결정한다고 하였다. 이영재와 홍성표(2012)는 지속 사용의도를 소셜커머스를 지속적으로 사용하려는 의도라고 정의하였다. 본 연구에서는 재구매의도를 소셜커머스를 통해 구매한 제품과 서비스에 대해 만족하여 지속적으로 소셜커머스를 통해 제품과 서비스를 구매하고 활용하고자 하는 의도라고 정의하였다.

Ⅲ. 연구모형과 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 소셜커머스의 재구매의도에 영향을 미치는 영향요인과 영향관계 규명을 위해 동기이론을 적용한 연구모형을 제안하였다. 국내 소셜커머스는 30~50%에 이르는 제품 할인율과 제품정보의 품질에 의해 구매가 이루어지고 있으며, 고객 대부분은 실용적 유용성과 흥미위주의 쇼핑 즐거움에 의해 재구매가 이루어진다. 본 연구에서 동기이론을 적용하게 된 근거는 소셜커머스 온라인 쇼핑이 쾌락적 소비의 관점에서 쇼핑을 하기도 하지만 소비자가 인식하는 실용적 동기에 의해서도 이루어지고 있어 재미, 즐거움 등 쾌락적 동기와 함께 실용적 동기도 느끼게 있기 때문이다. 본 연구는 소셜커머스를 사용하면서 느끼게 되는 경제적 가치와 소셜커머스가 제공하는 정보의 품질이 소비자들에게 하나의 자극요인이 되어 소셜커머스를 사용하려는 외재적, 내재적 동기를 이끌어 내어 유용성과 즐거움을 인식하게 된다고 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 동기이론을 적용하여 기존 연구에서 실증적으로 분석한 연구변수를 도출하여 소셜커머스 재구매의도와 관련된 연구모형으로 구성하였고, 독립변수는 경제적가치, 정보품질, 매개변수로 즐거움, 유용성, 만족, 종속변수로 재구매의도를 사용하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 개발하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설

이지나(2015)는 중국 소셜커머스의 소비가치가 만족과 이용의도에 미치는 영향 연구에서 경제적 가치를 소셜커머스의 가격에 대해 지각하는 소비자의 전반적인 평가라고 정의하였고, 소셜커머스에서 일반 가격보다 할인된 가격으로 제품 구입이 가능하여 금전적 절약이 가능하고, 제공받는 품질 대비 합리적인 가격을 제공하여 재무적으로 가치가 있을 때 경제적 가치를 느낀다고 하였다. Zielke(2014)는 할인상점에서의 쇼핑속성과 가치인식에 관련된 가격의 역할 연구에서 가격이 적절하고 다른 상점과 비교했을 때 가격대비 성과가 좋으며 금전적으로 좋은 가치를 얻을 수 있을 때 가치를 인식한다고 보았고, 가치인식이 즐거움에 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다. Zielke(2009)는 물가수준 인식과 고객이 가격 관련 감정에 미치는 영향을 분석하는 연구에서 물가수준이 일반적으로 낮을 경우, 물가수준 이미지가 즐거움에 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1a. 소셜커머스의 경제적 가치는 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

김상현과 박현선(2013)은 소셜커머스의 쇼핑 가치와 재구매의도에 영향을 미치는 개인 및 소셜커머스의 특성 연구에서 소셜커머스가 제공하는 가격 할인으로 인해 쇼핑에 드는 비용을 줄여주고, 제품 구매 시 금전 지출을 줄여주며 경쟁력 있는 가격을 제공할 경우 소셜커머스의 기능적 효익에 대한 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다. 전현모와 박정훈(2015)은 외식 소셜커머스의 지각된 가치가 유용성과 행동의도에 미치는 영향을 연구하는 논문에서 소셜커머스를 이용하면 금전적 절약이 가능하고 소셜커머스의 이용으로 경제적인 가치가 있는 것을 발견하였으며, 경제적 가치가 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1b. 소셜커머스의 경제적 가치는 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Xiang et al.(2016)은 소셜커머스 플랫폼에 대한 소비자의 충동적 구매행동 연구에서 쇼핑을 할 때 목차, 태그정보, 옷 스타일 등과 같은 특징들이 좋은 품질의 사진에 의해 제공될 경우, 사용자들이 원하는 옷 스타일을 신속하게 탐색하도록 하여 소셜커머스 플랫폼에 대한 즐거움이 증가된다고 하였다. Parboteeah et al.(2009)은 웹사이트 특징을 과업에 맞는 정보와 비주얼한 표현의 2가지로 선행요인을 정의하고, 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 미치는 영향을 거쳐 충동적 구매에 미치는 영향을 분석한 연구에서 웹사이트의 과업 관련 정보는 지각된 유용성에, 그리고 비주얼한 표현은 지각된 즐거움에 더 높은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2a. 소셜커머스의 정보품질은 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ahn et al.(2004)은 사용자의 인터넷 쇼핑물 수용에 대한 온라인과 오프라인 특성에 관한 연구에서 정보품질은 정보의 정확성, 최신성, 완전성, 적시성, 이해 용이성과 관련이 있고, 쇼핑을 할 때 상품을 더 잘 비교할 수 있어야 더 좋은 선택을 할 수 있게 되므로 정보품질은 즐거움을 높여주는 요인이고, 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다. Lee and Chen(2014)은 모바일 커머스에서 지속적 사용의도에 대한 핵심 선행변수로서 인지된 품질 연구에서 인지된 품질을 정보품질, 시스템 품질, 서비스 품질로 구분하였다. 정보품질은 정확하고 도움이 되는 정보를 충분하게 사용자가

원하는 적절한 시기에 제공하여 안정적인 환경에서 모바일 서비스를 활용할 수 있도록 해주는 것이고, 유용성에 정(+)의 영향을 주는 것으로 검증하였다. Chen et al.(2012)은 정보지향 모바일 어플리케이션의 시스템 이용연구에서 정보지향 모바일 어플리케이션의 정보품질이 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

H2b. 소셜커머스의 정보품질은 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Thong et al.(2006)의 정보기술 계속 사용을 위해 기대일치모델(ECM)을 활용한 연구에서 인지된 즐거움이란 IT를 사용하여 어떠한 활동을 함으로써 느끼게 되는 즐거움의 정도이고 모바일 인터넷 서비스를 이용하는 것이 즐겁고, 재미있고, 흥미로울 때 인지된 즐거움을 느끼게 되며, 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다. Dong-Hee Shin(2013)는 소셜커머스의 사용자 경험에 대한 연구에서 인지된 즐거움이 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다. Childers et al.(2001)은 온라인 쇼핑 행동에 대한 쾌락적 동기와 실용적 동기 연구에서 즐거움이 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다. San-Martin et al.(2015)은 모바일 쇼핑에서 만족과 구전효과에 대한 나이의 영향 연구에서 재미를 어떠한 활동에 대해 즐거움을 인지하는 정도로 정의하였고, 재미가 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음 가설을 설정하였다.

H3. 소셜커머스의 즐거움은 만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

Bhattacharjee(2001)는 정보시스템 계속 이
용에 대한 기대일치모델 연구에서 인지된 유용
성이 만족에 정(+)
의 영향을 미치는 것을 검증
하였다. Thong et al.(2006)의 정보기술 계속 사
용을 위한 ECM모델 연구에서 인지된 유용성
이 만족에 정(+)
의 영향을 미치는 것을 검증하
였다. Hew et al.(2016)은 모바일 소셜커머스에
대한 연구에서 인지된 유용성이 만족에 정(+)
의 영향을 미치는 것을 검증하였다. Dong-Hee
Shin(2013)은 소셜커머스의 사용자 경험에 대
한 연구에서 소셜커머스가 유용하고, 실용적이
며 제공되는 서비스가 타당할 때 인지된 유용
성을 느끼게 되며, 인지된 유용성이 태도에 정
(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다. Childers
et al.(2001)는 온라인 상점 쇼핑 행동에 대한
쾌락적 동기와 실용적 동기 연구에서 유용성을
시스템 또는 기술을 사용하는 것이 사용자의
성거나 결과를 향상시키는 정도라고 정의하였
고, 유용성이 태도에 정(+)
의 영향을 미치는 것
을 검증하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다
음의 가설을 설정하였다.

H4. 소셜커머스의 유용성은 만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

Thong et al.(2006)의 정보기술 계속 이용을
위한 ECM 모델 연구에서 인지된 즐거움이 지
속적 IT 사용의도에 정(+)
의 영향을 미치는 것
을 검증하였다. Davis et al.(1992)의 직장 컴퓨
터 사용에 대한 본질적, 외부적 동기 연구에서

즐거움이 사용의도에 정(+)
의 영향을 미치는
것을 검증하였다. Chong(2013)은 모바일 커머
스 지속적 사용의도 연구에서 인지된 즐거움이
지속적 사용의도에 정(+)
의 영향을 미치는 것
을 검증하였다. Kim et al.(2010)은 온라인 쇼핑
에서의 웹 광고와 소비자 인식에 대한 연구에
서 인지된 즐거움이 구매의도에 정(+)
의 영향을
미치는 것을 검증하였다. 이러한 선행연구를
바탕으로 다음 가설을 설정하였다.

H5. 소셜커머스의 즐거움은 재구매의도에
정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

Davis et al.(1992)의 직장 컴퓨터 사용에 대
한 본질적, 외부적 동기 연구에서 유용성이 사
용의도에 정(+)
의 영향을 미치는 것
을 검증하
였다. Lee and Chen(2014)은 모바일 커머스의
지속적 사용의도 연구에서 인지된 유용성이 지
속적 사용의도에 정(+)
의 영향을 미치는 것
을 검증하였다. Hajli(2014)는 혁신을 위한 소셜커
머스에 대한 연구에서 인지된 유용성이 구매의
도에 정(+)
의 영향을 미치는 것
을 검증하였다. Chen et al.(2012)은 정보지향 모바일 어플리케
이션의 시스템 지속에 대한 이해 연구에서 인
지된 유용성이 정보시스템의 지속적 사용의도
에 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 이
러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 소셜커
머스를 활용하여 상품을 구매하고자 할 때 소
셜커머스가 자신에게 유용하다고 인식하게 되
면 지속적으로 소셜커머스를 이용하여 구매할
것이라고 판단하여 다음의 가설을 설정하였다.

H6. 소셜커머스의 유용성은 재구매의도에

정(+)¹⁾의 영향을 미칠 것이다.

왕우와 권순동(2012)은 공동구매형 소셜커머스의 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 만족도가 재구매의도에 정(+)¹⁾의 영향을 미치는 것을 검증하였다. Chen et al.(2015)은 소비자의 온라인 쇼핑 행동에 대한 신뢰성향과 성별의 공동 조절효과 연구에서 만족이 재구매의도에 정(+)¹⁾의 영향을 미치는 것을 검증하였다. Davis et al.(1992)의 직장 컴퓨터 사용동기 연구에서 태도가 사용의도에 정(+)¹⁾의 영향을 미치는 것을 검증하였다. 김상현과 박현선(2013)은 소셜커머스에 대해 고객이 만족한다면 소셜커머스를 재방문하여 제품 또는 서비스를 다시 구매할 것이라고 보았다. 본 연구는 소셜커머스를 통해 상품을 구매했을 때 상품에 대해 불만족했다면 그 고객은 소셜커머스를 통해 다시 구매하지 않을 가능성이 매우 높고, 반대로 소셜커머스를 통해 구매 후 상품이 고객에게 유용하거나 즐거움을 제공하여 만족을 했다면 다시 구매할 가능성이 높다고 판단하여 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7. 소셜커머스의 만족은 재구매의도에 정(+)¹⁾의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구조사 설계

4.1 변수의 측정항목

본 연구에서 제시한 연구모형을 실증적으로

검증하기 위하여 기존 연구에서 사용하였던 설문 측정항목을 연구목적에 맞게 일부 수정하였으며 설문의 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 유사한 단일 구성개념을 정의하고, 기존 연구의 설문항목을 본 연구의 목적과 내용에 맞게 일부 수정하여 가능하면 다수의 설문항목으로 측정하고자 노력하였다. 본 연구의 측정항목은 <표 2>와 같다.

4.2 조사설계

본 연구는 소셜커머스 이용자를 대상으로 편 의추출법에 의해 설문을 회수하였고, 그 중 228 명이 설문에 응답하였다. 회수된 설문의 자료분석을 위해 AMOS와 SPSS 20을 이용하였다. 설문에서는 성별, 연령, 주로 사용하는 웹사이트를 조사하였고, 소셜커머스 이용에 대한 인식도 조사를 위해 소셜커머스 특성(경제적 가치, 정보품질), 즐거움, 유용성, 만족, 재구매의도 연구변수는 리커트 7점 척도로 측정하였다.

V. 실증분석

5.1 표본특성

본 연구에서 사용된 응답자 228명의 인구통계적 특성은 <표 3>과 같다. 전체 응답자 중, 남자 117명, 여자 111명이 응답하였다. 연령은 20대의 응답자가 108명(47.4%)으로 가장 많았고, 주로 이용하는 웹사이트는 쿠팡이 90명(39.5%)으로 가장 많이 응답했다. 수집된 표본의 특성에 대하여 일관성 있는 응답 표본의 수

<표 2> 연구변수와 측정항목

| 연구 변수 | 측정항목 | 참고문헌 |
|--------|--|---|
| 경제적 가치 | 소셜커머스를 이용하면, 경제적으로 돈을 절약할 수 있다. | Dickinger and Kleijnen(2008) |
| | 소셜커머스를 이용하면, 할인된 가격으로 제품을 구매할 수 있다. | |
| | 소셜커머스를 이용하면, 평소 보다 낮은 가격으로 제품을 구매할 수 있다. | |
| 정보 품질 | 소셜커머스는 진실한 제품의 정보를 제공한다. | Lee and Chen (2014) |
| | 소셜커머스는 최적의 제품정보를 제공한다. | |
| | 소셜커머스는 정확한 제품의 정보를 제공한다. | |
| 즐거움 | 소셜커머스를 이용하는 것은 흥미로워 계속 이용하게 된다. | Thong et al.(2006) |
| | 소셜커머스를 이용하는 것은 시간가는 줄 모르게 만든다. | |
| | 소셜커머스를 이용하는 것은 항상 기쁨을 준다. | |
| 유용성 | 소셜커머스는 필요한 정보를 제공한다. | Childers et al. (2001), 왕우 권순동(2012) |
| | 소셜커머스는 일상생활에 유용하다. | |
| | 소셜커머스는 소비자가 얻을 수 있도록 필요한 정보를 제공한다. | |
| 만족 | 소셜커머스를 이용할 때, 웹사이트에 대해 만족한다. | Bhattacharjee (2001) |
| | 소셜커머스를 이용할 때, 제공하는 품목과 제품에 만족한다. | |
| | 소셜커머스를 이용할 때, 제공되는 서비스에 만족한다. | |
| 재구매 의도 | 앞으로 소셜커머스를 지속적으로 활용할 의도를 가지고 있다. | Bhattacharjee (2001) |
| | 앞으로 소셜커머스를 더 많이 활용할 것으로 생각된다. | |
| | 앞으로 소셜커머스를 활용하도록 친구들에게 추천할 것이다. | |

<표 3> 표본특성

| 문항 | 구분 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-------|--------|-------|-------|
| 성별 | 남자 | 117 | 51.3 |
| | 여자 | 111 | 48.7 |
| | 합계 | 228 | 100.0 |
| 연령 | 10대 | 19 | 8.3 |
| | 20대 | 108 | 47.4 |
| | 30대 | 53 | 23.2 |
| | 40대 | 39 | 17.1 |
| | 50대 이상 | 9 | 3.9 |
| | 합계 | 228 | 100.0 |
| 웹 사이트 | 위메프 | 68 | 29.8 |
| | 티켓몬스터 | 30 | 13.2 |
| | 쿠팡 | 90 | 39.5 |
| | 기타 | 37 | 16.2 |
| | 결측값 | 3 | 1.3 |
| | 합계 | 228 | 100 |

집을 위하여 웹사이트 간의 차이에 대한 집단 간 평균분석을 수행한 결과, 유의한 수준에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 이 결과는 설문 조사가 웹사이트의 일반화된 특성을 조사하고, 응답의 일관성을 보완해주는 것이다.

5.2 타당성과 신뢰성

본 연구에서는 측정모형에 대한 타당성을 분

석하기 위해 확인적 요인분석을 수행하였고, 크론바흐 알파 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. <표 4>와 같이 요인적재량이 모두 0.7 이상으로 나타났으며, AVE(평균분산추출값)는 0.5 이상으로 나타나 측정항목의 타당성을 확보하였다. 또한 모든 연구변수의 크론바흐 알파 계수가 0.7이상으로 나타나 측정항목의 신뢰성이 확보되었다. 판별타당성 분석결과, 각 연구변수의 상관계수가 AVE 제곱근 보다 낮게 나

<표 4> 확인적 요인분석 결과

| 측정항목 | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | AVE | C.A |
|--------|-----|-------|----------|-------|--------|-----|-------|-------|
| 경제적가치3 | <-- | 경제적가치 | 0.895 | - | - | - | 0.729 | 0.888 |
| 경제적가치2 | <-- | 경제적가치 | 0.876 | 0.057 | 16.684 | *** | | |
| 경제적가치1 | <-- | 경제적가치 | 0.786 | 0.061 | 14.426 | *** | | |
| 정보품질3 | <-- | 정보품질 | 0.853 | - | - | - | 0.687 | 0.868 |
| 정보품질2 | <-- | 정보품질 | 0.888 | 0.064 | 16.389 | *** | | |
| 정보품질1 | <-- | 정보품질 | 0.855 | 0.063 | 15.704 | *** | | |
| 유용성3 | <-- | 유용성 | 0.801 | - | - | - | 0.598 | 0.816 |
| 유용성2 | <-- | 유용성 | 0.750 | 0.081 | 10.692 | *** | | |
| 유용성1 | <-- | 유용성 | 0.768 | 0.078 | 10.888 | *** | | |
| 만족3 | <-- | 만족 | 0.839 | - | - | - | 0.742 | 0.895 |
| 만족2 | <-- | 만족 | 0.911 | 0.062 | 17.12 | *** | | |
| 만족1 | <-- | 만족 | 0.833 | 0.063 | 15.126 | *** | | |
| 즐거움3 | <-- | 즐거움 | 0.843 | - | - | - | 0.730 | 0.875 |
| 즐거움2 | <-- | 즐거움 | 0.870 | 0.093 | 11.47 | *** | | |
| 즐거움1 | <-- | 즐거움 | 0.863 | 0.078 | 12.976 | *** | | |
| 재구매의도3 | <-- | 재구매의도 | 0.814 | - | - | - | 0.708 | 0.875 |
| 재구매의도2 | <-- | 재구매의도 | 0.864 | 0.069 | 14.778 | *** | | |
| 재구매의도1 | <-- | 재구매의도 | 0.846 | 0.063 | 14.422 | *** | | |

-부분은 분석시 1로 고정함

C.A. = Cronbach Alpha Coefficient

X²=193.503, df=119, P=0.000 X²/df=1.626, RMR=0.058, GFI=0.908, AGFI=0.868, PGFI=0.632, RMSEA=0.053

<표 5> 판별타당성 분석 결과

| | 평균 | 표준편차 | 경제적 가치 | 정보품질 | 즐거움 | 유용성 | 만족 | 재구매의도 |
|-------|------|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 경제적가치 | 4.77 | 0.96 | 0.854 | | | | | |
| 정보품질 | 4.09 | 0.98 | 0.233** | 0.865 | | | | |
| 즐거움 | 4.60 | 0.87 | 0.401** | 0.403** | 0.773 | | | |
| 유용성 | 4.02 | 1.25 | 0.403** | 0.337** | 0.298** | 0.862 | | |
| 만족 | 4.47 | 1.00 | 0.475** | 0.414** | 0.452** | 0.477** | 0.859 | |
| 재구매의도 | 4.71 | 1.02 | 0.454** | 0.349** | 0.498** | 0.491** | 0.722** | 0.842 |

진하게 처리된 대각선 값은 AVE의 제곱근

** 상관계수는 0.01 수준에서 유의함

<표 6> 연구가설 검증결과

| 가설경로 | | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | 가설검증 |
|------|-------|-----|-------|----------|-------|-------|-----|------|
| H1a | 즐거움 | <-- | 경제적가치 | 0.365 | 0.079 | 5.214 | *** | 채택 |
| H1b | 유용성 | <-- | 경제적가치 | 0.380 | 0.052 | 5.305 | *** | 채택 |
| H2a | 즐거움 | <-- | 정보품질 | 0.311 | 0.080 | 4.443 | *** | 채택 |
| H2b | 유용성 | <-- | 정보품질 | 0.410 | 0.054 | 5.594 | *** | 채택 |
| H3 | 만족 | <-- | 즐거움 | 0.391 | 0.055 | 5.650 | *** | 채택 |
| H4 | 만족 | <-- | 유용성 | 0.428 | 0.089 | 5.844 | *** | 채택 |
| H5 | 재구매의도 | <-- | 즐거움 | 0.156 | 0.053 | 2.570 | *** | 채택 |
| H6 | 재구매의도 | <-- | 유용성 | 0.216 | 0.089 | 3.229 | *** | 채택 |
| H7 | 재구매의도 | <-- | 만족 | 0.601 | 0.087 | 7.560 | *** | 채택 |

X2=219.020, DF=124, P=0.000, X2/DF=1.766, RMR=0.076, GFI=0.897, AGFI=0.859, PGFI=0.651, NFI=0.923, RFI=0.905, IFI=0.965, TLI=0.956, CFI=0.965, RMSEA=0.058

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

타나 판별타당성이 확보되었다. 그 결과는 <표 5>와 같다.

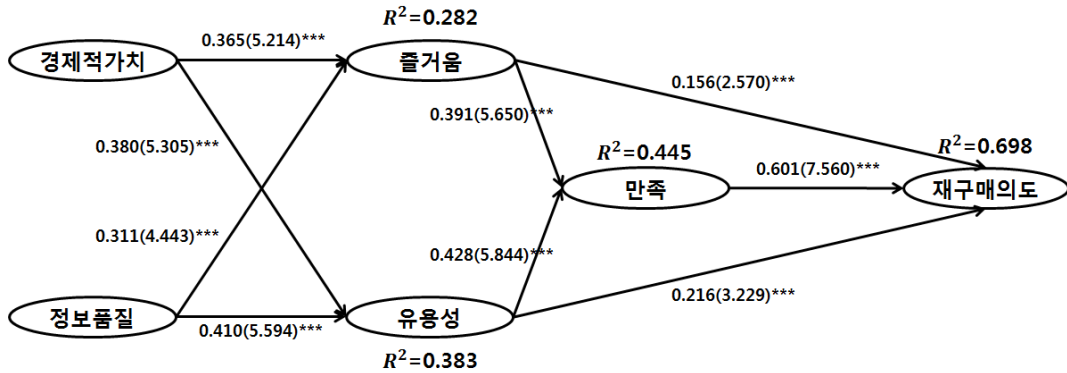
5.3 가설검증

본 연구에서 가설검증을 위해 연구변수들 간의 구조적 관계를 고려하는 구조방정식 모형을

이용하였다. 본 연구에서 제안한 연구모형의 적합도 지수에 대한 분석과 연구 가설검증결과는 <표 6>과 같이 나타났다.

5.4 시사점

본 연구에서는 소셜커머스의 특성(경제적 가



* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01, ()는 t-value

<그림 2> 분석결과

치, 정보품질)이 즐거움과 유용성, 만족을 통해 재구매의도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 분석하였다. 가설 검증을 통한 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스의 특성인 경제적 가치와 정보품질이 즐거움과 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소셜커머스가 상품을 할인된 가격, 평소보다 낮은 가격으로 상품을 제공하여 소비자들이 경제적 가치를 인식하거나, 진실하고 정확한 제품 관련 정보를 제공한다면 소비자들은 소셜커머스의 이용을 통해 즐거움과 유용성을 인식하게 된다는 것을 설명하고 있다. 이 결과는 이지나(2015), Zielke(2014), 김상현과 박현선(2013), 전현모와 박정훈(2015)이 제시한 기존의 연구와 일치하는 것이다. 즉, 높은 할인가격에 의한 경제적 가치와 정확한 정보의 품질은 소셜커머스 이용 고객의 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 긍정적인 영향을 주고 있다.

둘째, 소셜커머스에서 인지된 즐거움과 유용성이 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 이는 소셜커머스를 통한 쇼핑과정 중에서 시간가는 줄 모를 만큼 흥미와 기쁨을 느끼거나 소셜커머스에서 제공하는 정보가 소비자에게 필요하고 유용한 것이라면 소셜커머스 이용자들이 느끼는 만족감이 향상될 수 있다는 것을 의미한다. 이 결과는 기존의 Thong et al.(2006), Childers et al.(2001), San-Martin et al.(2015) 등이 제시한 즐거움과 만족의 긍정적 관계를 다시 확인한 것이다. 또한 Bhattacharjee (2001), Hew et al.(2016), DongHee Shin(2013) 연구에서 제시한 유용성과 만족의 관계를 다시 확인한 것이다.

셋째, 즐거움과 유용성이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행 연구에서 즐거움과 유용성은 사용자가 어떤 것을 사용하게 만드는 내재적·외재적 동기로 사용에 영향을 미치는 변수로 인식되어왔다. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스 환경에서 인지된 내재적 동기인 즐거움과 외재적 동기인 유용성이 소셜커머스를 재사용하는 것 즉, 소셜커머스의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로

판단된다. 이 결과는 기존 Thong et al.(2006), Davis et al.(1992), Chong(2013), Kim et al.(2010)의 연구에서 확인된 인지된 즐거움과 구매의도의 긍정적 영향관계와 같은 결과이다. 또한, Davis et al.(1992), Lee and Chen(2014), Hajli(2014), Chen et al.(2012) 연구와 같이 인지된 유용성과 재구매의도와의 긍정적 영향관계를 다시 확인하였다고 할 수 있다.

넷째, 만족이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족은 고객과의 장기적인 관계유지를 위한 중요한 요인으로 지속적인 구매를 유도할 수 있어 재구매와 관련된 연구에서 핵심 요인으로 여겨져 왔다(Aderson and Sullivan, 1993; San-Martin et al., 2015). 본 연구에서는 소셜커머스 환경에서도 소비자가 인지한 만족감이 소셜커머스의 재구매의도를 위해 중요한 변수임을 검증하였다. 이 결과는 왕우와 권순동(2012), Chen et al.(2015), Davis et al.(1992) 등의 선행연구와 일치하는 결과라고 할 수 있다. 즉, 소셜커머스를 통한 상품 구매의 만족 경험은 재구매의 가능성을 높여준다고 할 수 있다.

다섯째, 본 연구에서는 소셜커머스 연구에 동기이론을 적용하여 연구를 수행하였다. 기존의 선행연구에서는 정보획득, 흥미, 편리성, 경제적 동기, 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기를 만족의 선행요인으로 두어 연구를 수행하였다(한은경 외, 백미영·한상린). 하지만 본 연구에서는 소셜커머스의 동기를 내재적 동기인 즐거움과 외재적 동기인 유용성으로 구분하여, 경제적 가치와 정보품질이 두 가지 동기 요인에 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 즉, 선행연구에서는 동기 요인들이 만족에 직접적으로

영향을 미치는 관계를 검증하였으나, 본 연구에서는 경제적 가치와 정보품질이 동기요인인 즐거움과 유용성을 통해 만족에 영향을 미친다는 것을 검증하였다는 점에서 선행연구와 차이점이 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스의 특성인 경제적 가치와 정보품질이 즐거움과 용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소셜커머스를 사용함으로써 인식하게 되는 경제적 가치와 소셜커머스가 제공하는 정보품질은 외재적 동기와 내재적 동기를 유발하는 자극요인이 된다는 것을 알 수 있다. 또한 즐거움은 정보품질에 비해 경제적 가치가 미치는 영향이 더 크고, 유용성은 경제적 가치보다 정보품질이 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났으므로 소셜커머스 사용자들의 즐거움을 높여주기 위해서는 평소 가격보다 더 많이 할인된 상품을 제공하여 경제적으로 돈을 절약할 수 있도록 해 주어야 하고, 유용성을 높여주기 위해서는 상품의 특성을 보여줄 수 있는 정확하고 최적의 정보를 제공하여 상품에 대해 충분히 이해할 수 있도록 해 주어야 한다.

둘째, 소셜커머스를 사용함으로써 인지된 즐거움과 유용성은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즐거움에 비해 유용성이 만족에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났으므로, 만족을 위해서는 즐거움보다 유용성이 더 중요하다는 점을 이해할 필요가 있다. 따라서 소셜커머스 특성 중에서 유용성에 더 큰 영향을 미치는 정보품질이 우수할 때 사용자들은 더 큰 만족을 느낄 수 있도록 마케팅 관리자는 정확하고 진실된 정보를 제공하는 것이 필요하다.

셋째, 소셜커머스를 사용함으로써 인지된 즐거움과 유용성이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즐거움에 비해 유용성이 재구매의도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 재구매의도를 높여주기 위해서는 소비자가 원하는 상품에 대해 적절한 정보를 제공하고, 필요한 정보를 얻을 수 있도록 하여 소비자가 좋은 상품을 구매할 수 있어 소셜커머스는 유용한 것이라고 느낄 수 있도록 하는 것이 중요하다는 것을 설명하고 있다.

넷째, 소셜커머스를 사용함으로써 느낀 만족감은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족이 재구매의도에 미치는 영향은 다른 요인들과의 관계와 비교해 보았을 때 상당한 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 즐거움과 유용성이 재구매의도에 직접적으로 미치는 영향보다 즐거움과 유용성이 만족을 통해 재구매의도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났으므로 소셜커머스의 재구매의도를 높여주기 위해서는 사용자들에게 만족을 주는 것이 상당히 중요하다고 할 수 있다. 따라서 소비자들이 단순히 소셜커머스를 사용하면서 흥미를 느끼고 시간이 가는 줄 모를 만큼 기쁨을 느끼거나 필요한 정보를 제공하는 것이 필요하다. 또한 소비자들이 원하는 정보를 얻어 일상생활에 유용하다고 느끼는 것에서 그치는 것이 아니라 소셜커머스 업체들은 웹사이트에서 다양한 품목과 제품을 제공하고, 정보를 찾기 쉽게 웹사이트를 구성하거나 빠른 배송서비스 또는 친절한 상담서비스 제공 등을 통해 웹사이트의 제품과 서비스에 만족을 느낄 수 있도록 하는 것이 중요하다.

VI. 결론

본 연구에서는 경제적 가치와 정보품질이 즐거움, 유용성, 만족을 통해 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 기존 연구에서는 기대일치이론, 계획된 행동이론, 기술수용 모델, 자극-유기체-반응 모델 등을 활용한 연구가 주로 이용되었으나 본 연구에서는 동기이론을 소셜커머스에 적용하여 연구모형을 제시하고, 실증적 연구를 수행하였다. 가설검증 결과, 9개 가설이 모두 채택되는 결과를 얻을 수 있었다. 경제적 가치와 정보품질이 즐거움과 유용성에 정(+)의 영향을 미치고, 즐거움과 유용성은 재구매의도에 직접적으로 영향을 미치기도 하며, 만족을 통해 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 온라인 쇼핑연구에서와 마찬가지로 소셜커머스 구매에 있어서도 유사한 연구결과가 제시되어 온라인 고객들의 재구매의도를 높이기 위해서는 소셜커머스 업체들의 가격할인에 의한 경제적 가치와 진실되고 정확한 정보품질의 제공이 중요하다는 사실을 파악할 수 있었다.

본 연구의 한계점은 응답자의 대부분이 20대 대학생으로 표본이 한정되어 있어 실증연구의 결과를 일반화하기 어렵다는 한계가 있다. 또한 소셜커머스의 특성으로 경제적 가치와 정보품질만 사용하였기 때문에 2가지 특성만으로 소셜커머스 연구범위를 설명하기에는 부족하다는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 더 다양한 소셜커머스의 특성과 다양한 연령대의 표본을 조사하여 실증적인 연구를 수행하는 것이 필요하다.

참고문헌

- 강현모, 김지현. “소셜커머스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구- 성별의 조절효과를 중심으로,” 한국경영과학회지, 제38권, 제2호, 2013, pp. 117-139.
- 김상현, 박현선, “소셜집단특성이 소셜커머스 재구매의도에 미치는 영향과 실용적 가치의 조절효과,” 정보시스템연구, 제 22 권, 제 2호, 2013, pp. 01-24.
- 김상현, 박현선, “소셜커머스의 쇼핑가치와 재구매의도에 영향을 미치는 개인 및 소셜커머스 특성과 지각된 보안의 조절효과에 대한 연구,” 한국IT서비스학회지, 제 12권, 제2호, 2013, pp. 31-53.
- 고준, 박상철, 손세창. “소셜커머스 이용자의 만족과 불만족에 영향을 미치는 요인: Hertzberg 2요인 이론과 기대불일치 이론의 통합,” 인터넷전자상거래연구, 제 13권, 제4호, 2013, pp. 1-25.
- 노미진, 이경탁, “소셜커머스의 지각된 위험, 쇼핑 동기, 구매의도와와의 관계 분석,” 정보시스템연구, 제 20권, 제 4호, 2011, pp. 205-232.
- 노미진, 이경탁, “소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위험의 영향력- 집단주의 조절효과 분석,” 경영학연구, 제41권, 제1호, 2012, pp. 57-87.
- 박현희, 전중욱. “소셜커머스 웹 특성이 만족과 재이용의도에 미치는 영향- 할인가격 공정성 지각의 조절효과,” 인터넷전자상거래연구, 제13권, 제3호, 2013, pp. 111-136.
- 백미영, 한상린, “모바일 소셜 커머스의 사용동기와 재이용의도 분석,” 대한경영학회지, 제28권, 제1호, 2015, pp. 103-120.
- 안운석, “소셜커머스 이용동기가 고객충성도에 미치는 영향: 사이트 신뢰가 공급업체 신뢰를 중심으로,” 서비스경영학회지, 제 14권, 제 5호, 2013, pp. 201-228.
- 왕우, 권순동, “공동구매형 소셜커머스의 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 한국데이터베이스학회, 제19권, 제4호, 2012, pp. 137-152.
- 이경탁, 구동모, 노미진. “소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향,” 한국마케팅저널, 제13권, 제3호, 2011, pp. 135-161.
- 이성준. “소셜커머스 이용 의향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 한국방송학보, 제 26권, 제3호, 2012, pp. 495-529.
- 이지나. “중국 소셜커머스의 소비가치가 만족과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구- 회소성 메시지의 조절효과,” 대한경영학회지, 제28권, 제6호, 2015, pp. 1645-1662.
- 임철, 임병학, “기술수용이론과 사회적 관계이론을 이용한 소셜커머스 사용에 미치는 영향요인에 대한 연구: 혁신수용단계의 조절효과를 중심으로,” 인터넷전자상거래연구, 제14권, 제4호, 2014, pp. 81-100.
- 전현모, 박정훈, “외식 소셜커머스에 대한 지각된 가치가 지각된 유용성과 행동의도에 미치는 영향- 집단주의의 조절효과,” 외식경영학회지, 제18권, 제3호, 2015, pp. 83-104.

- 최수정. “공동구매형 소셜커머스에서 회소성매 시지가 고객의 지각된 가치, 만족, 재구매의도에 미치는 영향,” *Journal of Information Technology Application and Management*, 제23권, 제1호, 2016, pp. 97-117.
- 한은경, 송석재, 임한나, “소셜커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구,” *한국광고홍보학보*, 제 13권, 제 3호, 2011, pp. 298-325.
- Ahn, T., Ryu S. W. and Han, I. G., “The Impact of The Online and Offline Features on The User Acceptance of Internet Shopping Malls,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.3, No. 4, 2004, pp. 405-420.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, 1993, pp. 125-143.
- Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model,” *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- Bilgihan, A., “Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience and Branding,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, 2016, pp. 103-113.
- Chen, L., Meservy, T. O. and Gillenson, M., “Understanding Information Systems Continuance for Information-Oriented Mobile Applications,” *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 30, No. 9, 2012, pp. 127-146.
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W. and Gordon, M., “The Joint Moderating Role of Trust Propensity and Gender on Consumers' Online Shopping Behavior,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 43, 2015, pp. 272-283.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. and Carson, S., “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior,” *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 4, 2001, pp. 511-535.
- Chong, A. Y. L., “Understanding Mobile Commerce Continuance Intentions: An Empirical Analysis of Chinese Consumers,” *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 53, No. 4, 2013, pp. 22-30.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R., “Entrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No. 14, 1992, pp. 1111-1132.
- Dickinger, A. and M. Kleijnen, “Coupons Going Wireless: Determinants of Consumer Intentions to Redeem Mobile Coupons,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 22, No. 3, 2008, pp. 23-39.
- Erdoğan, İ. E. and Tatar, Ş. B., “Drivers of Social Commerce Through Brand

- Engagement,” *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 207, 2015, pp. 189-195.
- Hajli, M. N., “Social Commerce for Innovation,” *International Journal of Innovation Management*, Vol. 18, No. 4, 2014, pp. 1-24.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B. and Lin, B., “Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 59, 2016, pp. 142-154.
- Kim, H. H. and Park, H. S., “Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-commerce) on Consumers’ Trust and Trust Performance,” *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 2, 2013, pp. 318-332.
- Kim, J. U., Kim, W. J. and Park, S. C., “Consumer Perceptions on Web Advertisements and Motivation Factors to Purchase in the Online Shopping,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 5, 2010, pp. 1208-1222.
- Lee, H. M. and Chen, T., “Perceived Quality as a Key Antecedent in Continuance Intention on Mobile Commerce,” *International Journal of Electronic Commerce Studies*, Vol. 5, No. 2, 2014, pp. 123-142.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q. and Chen, X., “Enhancing the Flow Experience of Consumers in China through Interpersonal Interaction in Social Commerce,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, 2016, pp. 306-314.
- Lu, B., Fan, W. and Zhou, M., “Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 56, 2016, pp. 225-237.
- Parboteeah, D. V., Valacivh, J. S. and Wells, J. D., “The Influence of Website Characteristics on a Consumer’s Urge to Buy Impulsively,” *Information Systems Research*, Vol. 20, No. 1, 2009, pp. 60-78.
- San-Martín, S., Prodanova, J. and Jiménez, N., “The Impact of Age in the Generation of Satisfaction and WOM in Mobile Shopping,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 23, 2015, pp. 1-8.
- Shin, D. H., “An empirical Investigation of a Modified Technology Acceptance Model of IPTV,” *Behaviour & Information Technology*, 2009, Vol. 28, No. 4, pp. 361-372.
- Shin, D. H., “User Experience in Social Commerce: in Friends We Trust,” *Behaviour & Information Technology*, Vol. 32, No. 1, 2013, pp. 52-67.
- Thong, J. Y. L., Hong, S. J. and Tama, K. Y., “The Effects of Post-adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance,” *International Journal Human-Computer*

- Studies, Vol. 64, No. 9, 2006, pp. 799-810.
- Wu, I. L., "The Antecedents of Customer Satisfaction and Its Link to Complaint Intentions in Online Shopping: An Integration of Justice, Technology, and Trust," *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 1, 2013, pp. 166-176.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O. and Zhao, D., "Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction," *International Journal of Information Management*, Vol.36, No.3, 2016, pp. 333-347.
- Yang, K., Li, X. and Kim, Y. H., "Social Shopping Website Quality Attributes Increasing Consumer Participation, Positive eWOM, and Co-Shopping: The Reciprocating Role of Participation," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24, 2015, pp. 1-9.
- Zhang, K. Z. K. and Benyoucef, M., Zhao, S. J., "Building Brand Loyalty in Social Commerce: The Case of Brand Microblogs," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 15, 2016, pp. 14-25.
- Zielke, S., "Exploring How Perceived Store Price-Level and Customer Characteristics Influence Price-Related Emotions," *Advances in Consumer Research*, Vol.

36, 2009, pp.325-331.

- Zielke, S., "Shopping in Discount Stores: The Role of Price-related Attributions, Emotions and Value Perception," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, No. 3, 2014, pp. 327-338.

강 주 희 (Kang, Ju-Hee)



동국대학교 경영학부 정보경영학과에서 경영학사를 취득하였고, 현재 동국대학교 테크노경영협동과정에서 경영정보학전공으로 석사과정에 재학중이다. 주요 관심 분야는 소셜커머스, 소셜미디어 등이다.

문 태 수 (Moon, Tae-Soo)



현재 동국대학교 경주캠퍼스 경영학부 교수로 재직 중이다. 한국외국어대학교에서 학사, 동대학 경영정보대학원에서 경영정보학 석사, 그리고 고려대학교 대학원 경영학과에서 경영정보학 박사학위를 취득하였다. 포항산업과학연구원 주임연구원, 고려대 기업경영연구원 연구원, 한국정보화진흥원 연구원으로 근무하였다. 미국 샌트럴플로리다주립대(UCF) 방문교수, 한국인터넷전자상거래학회 편집위원장과 학회장을 역임하였고, 한국정보시스템학회 회장으로 재임중이다. 주요 관심분야로는 정보시스템 전략계획과 평가, ERP, SCM, e-Business, 실감미디어, ICT 융합 등이다.

<Abstract>

Influence of Economic Value and Information Quality on Repurchase Intention in Social Commerce based on Motivation Theory

Kang, Ju-Hee · Moon, Tae-Soo

Purpose:

In Korea, market size of social commerce has been increased steadily and highly, but profits of social commerce companies have been decreased because of excessive marketing cost. To overcome this stagnant market environment, new marketing strategy that could attract customers and make customers continue to use social commerce is required instead of cost consuming marketing strategy. The purpose of this study is to investigate the relationship among characteristics of social commerce - that is, economic value and information quality - usefulness, enjoyment, satisfaction and repurchase intention by applying motivation theory to the area of social commerce.

Design/Methodology/Approach:

Previous researches have been studied by applying Expectation-Confirmation Model (ECM), Theory of Planned Behavior (TPB), Technology Acceptance Model (TAM) and Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model, although there are many studies related with customer acceptance model in the field of e-commerce. However, there is not so many studies in applying motivation theory. So this study adopts new approach to examine why customers use social commerce based on motivation theory. Thus, this study adopts economic value and information quality as antecedents, and then customers will perceive extrinsic and intrinsic motivation; usefulness is extrinsic and enjoyment is intrinsic, and adopts satisfaction and repurchase intention as a dependent variable. The data of questionnaire were collected from customers who have experience to buy something in social commerce. 228 questionnaires as data unit of individual level were collected using random sampling.

Findings:

This study proved empirically that the relationship between antecedents and motivation factors has a positive influence, and motivation factors also have a positive influence on repurchase intention through satisfaction. This study provides the managers an insight that social commerce companies should pay more attention to improve customer satisfaction in order to increase higher performance in repurchase intention of social commerce.

Keyword: Social Commerce, Economic Value, Information Quality, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Satisfaction, Repurchase Intention

* 이 논문은 2017년 5월 13일 접수, 2017년 5월 31일 게재 확정되었습니다.