

모바일 커머스 만족과 불만족, 지속사용의도에 미치는 영향요인에 관한 연구

장미리*, 임동호**

The Impact of Mobile Commerce Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention

Mi-Ri Jang*, Dong-Ho Lim**

요약 SNS(Social Network Service) 이용자의 폭발적 증가와 더불어 소셜커머스 시장이 새로운 소비시장으로 떠오르고 있다. 소셜커머스 시장이 최근 몇 년간 급성장하였고 앞으로도 지속적인 성장세를 보일 것으로 예측된다. 그러나 이러한 시장 환경에도 불구하고 소셜커머스 활성화 저해요인으로 작용하는 불만족 요인에 대해서는 연구가 부족하다. 본 연구는 Hertzberg' 2 요인이론을 바탕으로 소셜커머스 이용자들의 만족과 불만족 요인에 대한 연구이다. 이를 위해 먼저 소셜커머스 이용 경험자를 대상으로 소셜커머스 사이트 특성과 이용자특성을 인터뷰 및 문헌고찰을 통해 도출하였다. 다음으로 이 요인들과 만족, 불만족과의 영향관계를 검증하고 상품 관여도에 따라 이 영향관계가 조절되는지 실증하였다. 그 결과, 가격할인율, 다양성, 지역기반 제공성, 전자상거래 친숙도가 만족에 정의 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 가격할인율, 상호작용성, 혁신성이 불만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 만족이 지속사용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 가격할인율은 만족에 정의 영향을 미치는 동시에 불만족에도 정의 영향을 미치는 유일한 요인으로 나타났다.

Abstract With the explosion of SNS(social network services) users, the social commerce market has emerged as a new consumer market, and will continue to grow in recent years. Despite the market environment, however, studies are lacking as to the causes of frustration that are hurting social commerce activation. This study is based on the 'Hezbollah' 2 Factor Theory and is a study of social commerce users' satisfaction and frustration factors. For this purpose, social commerce site characteristics and user characteristics were first derived from interviews and literature reviews to confirm their relationship to satisfaction and dissatisfied products. The results showed that the price discount rate, diversity, regional infrastructure, and e-commerce familiarity resulted in the impact on the definition of satisfaction, while the price discount rate, interoperability and innovation resulted in the definition of unsatisfactory goods. It also showed that satisfaction affects the definition of intended use. In particular, the price discount rate was found to be the only factor affecting the definition of unsatisfactory as well as affecting the definition of satisfaction.

Key Words : Mobile Commerce, Customer Satisfaction, 2Factor Theory, Repurchase Intention, Moderating Effect

1. 서론

소셜커머스(socialcommerce)의 확대된 개념으로 전자상거래(e-commerce)와 소셜미디어(Social media)

의 합을 의미하며, 우리나라에서는 소셜네트워크(SNS; Social Networking Service)를 활용한 온라인상의 공동구매라고 할 수 있다[1]. 소셜네트워크의 이용자인 Web 2.0세대 소비자들은 기업이 제공하는 정보보다 소

* Department of Beauty and Art Education, DongBang Culture University

** Corresponding Author : Department of Beauty and Art Education, DongBang Culture University

Received April 06, 2018

Revised April 19, 2018

Accepted April 20, 2018

비자가 주도적으로 획득한 정보를 더욱 신뢰하며, 스스로 정보를 생산, 확대, 습득하면서 진화하는 특징을 가진다 [1]. 우리나라에서는 2011년 초에 그루폰이 국내로 진출하였고, 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크프라이스와 함께 4대 메이저로 구축되었고, 이외에도 소셜커머스의 형태는 SNS를 더욱 적극적으로 사용하는 방향으로 전개되고 있다. 또한 구글의 진출 등 소셜커머스 시장에서의 글로벌 기업들의 참여도가 빠르게 높아지고 있는 형상이다[2].

이와 같이 소셜커머스가 진화된 유통구조로서 최근에 크게 주목 받으며, 지속가능한 성장을 보이고 있다. 그렇지만 시장이 커지고 확대됨에 따라 거래 발생 건수 및 상품 종류의 확대, 비검증 회사들의 난립 등으로 사용자들이 소셜커머스를 언제든 활용하지 않게 하는 요인들이 발생하는 상황이다. 그러나 소셜커머스 업계 및 관련 연구는 오로지 활성화에만 집중하고 있는 현실이다. 따라서 본 연구는 이러한 점을 극복하고자 소셜커머스 활성화에 저해되는 요인에 대한 연구를 통하여, 소셜커머스를 연구하는 연구자에게는 새로운 연구분야에 대한 정보를 제공하고자 하며, 현장 실무자에게는 마케팅전략 수립을 위한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 사료된다. 이에 본 논문의 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스의 요인이 만족 및 불만족 요인에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 둘째, 만족 및 불만족 요인이 지속사용의도에 미치는 영향과 차이를 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 모바일커머스(Mobile Commerce)

모바일 커머스는 모바일 쇼핑과 동일한 개념이라고 할 수 있다. 모바일 커머스는 모바일 기기를 이용한 전자상거래를 의미하며, 온라인 쇼핑과의 차이점은 거래가 전부 무선으로 이루어진다는 점이다[3]. 모바일이 사용되는 전자상거래의 유형은 서비스(스마트뱅킹, 티켓예매, 게임 등), 정보와 광고, 재화(제품, 주식거래 등) 3가지 유형으로 분류할 수 있다. 그러므로 모바일커머스는 모바일을 통하여 이루어지는 모든 금전 거래행위라고 할 수 있다[4]. Shen은 무선 기술의 발달은 모바일 기기 사용 인구의 급속한 확대를 가져왔고, 이와 같

은 기기를 사용한 전자상거래의 빠른 발달을 도래하게 되었는데, 이와 같은 모바일 기기를 통해 발생하는 새로운 형태의 전자상거래를 모바일 커머스라고 하였다[4]. 또한 Clarke는 모바일 인터넷의 발명으로 이동성이라고 하는 메리트를 가진 전자상거래가 등장했고, 이를 모바일 전자상거래 또는 통칭으로 모바일 커머스라고 하며, 무선 인터넷이 가능한 전자기기를 통하여 언제 어느 곳에서나 상품을 구매할 수 있는 상거래 형태이다. 모바일 커머스는 모바일 네트워크에 의한 금전적인 가치를 지니는 물건들의 교류를 의미한다. 그리고 김시복은 단말기와 무선통신 네트워크를 통해 이루어지는 금전적 가치가 있는 거래라고 정의하였다. 그리고 이은민은 모바일 커머스를 모바일폰이나 PDA와 같은 이동통신 단말기를 사용하여 시간과 장소에 구애받지 자유롭게 쇼핑과 경매서비스 등을 이용하는 것이라고 하였다[3]. 이미진 외는 모바일 커머스를 휴대 가능한 스마트 단말기를 이용하여 언제 어디서나 제품정보 및 서비스를 획득하거나 구매하는 것이라고 정의하였다[5]. 용어상으로는 Mobile Commerce, M-commerce, Mobile Electronic Commerce, Wireless Electronic Commerce 등이 혼용되어 사용되고 있으며 본 연구에서는 모바일 커머스라는 단어로 일관되게 사용한다.

2.2 만족과 불만족 선행연구 고찰

소비자 만족 및 불만족은 카도조에 의해 체계적인 연구[5]되어 최초로 이루어져서, 최근까지 연구가 많이 이어지고 있다. 대부분의 연구자들은 소비자 만족과 불만족을 기대와 지각된 성과 또는 기대와 지각된 보상만족과의 인과관계로 파악하고 있다. 그렇지만 사람들이 즐거울지라도 처음 기대한 만큼 즐겁지 않을 때에는 불만족을 가져오는 경험을 할 수 있어서, 만족·불만족은 순수한 감정이 아닌 감정의 평가라고 할 수 있다[6].

Olive의 기대불일치이론(Expectation disconfirmation theory: EDT)에 의하면 보통 소비자의 기대와 평가간의 갭이 만족 혹은 불만족으로 표현된다. 기대보다 실제적인 평가가 높으면 만족을 보이고, 기대보다 실제 평가가 낮게 나오면 불만족이 나타난다. 결국 소비자 만족은 제품과 서비스의 가성비에 달려있다고 말할 수 있다. 그리고 소비자만족이란 고객이 제품을 사전기대와 구매 후 제품의 지각된

실제 성능으로 비교하여 표현되는 심리적 상태라고 할 수 있다[7]. 만족과 불만족에 대해 단일요인이론은 만족과 불만족이 연속성 상에 있기에 만족이 크면 불만족은 낮아지고 만족이 낮으면 불만족은 높아진다고 본다[8].

2.3 Herzberg 2요인 이론

Herzberg의 2요인이론은 Maslow의 욕구단계이론의 문제점을 개선하기 위하여 연구한 내용이론으로, 1959년에 심리학자인 프리데릭 허츠버그는 미국의 Pittsburgh 지역의 11개 산업체에 종사하는 203명의 회계사와 엔지니어들에게 직무와 관련하여 가장 즐거웠고 만족했던 상황과 가장 불만스러웠던 상황을 자세하게 표현해 달라고 했고, 총 12회에 걸친 인터뷰를 실시하였다. 그 결과 직무와 관련된 여러 가지 요인들을 충족시켜주는지 아닌지에 따라 만족도의 높고 낮음이 있는 것이 아니고 어느 요인을 충족시키는데 따라 만족도가 다르며 두 개의 범주로 분류된다는 결론을 얻었다. 월급, 감독, 직장환경, 인간관계, 관리스타일 같은 요인이 충족이 안되면 불만이 커지지만 충족되었다고 동기가 증가 하는 것은 아니라는 결론에 도출하였다. 또한 성취감이나 안정감, 직무 자체의 특성, 책임감, 승진 등은 대상자들의 동기를 유발하는데 직접적인 인과관계가 있는 요인들이지만 직무만족과는 상관관계가 낮았다.

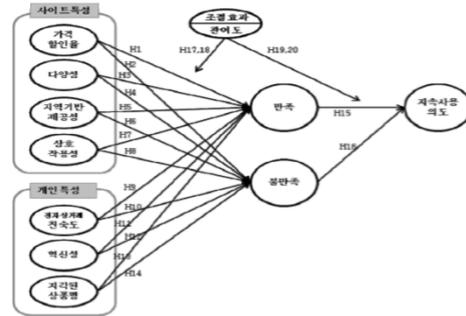
2요인 이론은 마케팅 분야에서 소비자 만족과 불만족을 형성하는 요인이 서로 다름을 규명하는 연구의 이론적 기반이 되었다. 소비자 만족에 2요인 이론을 적용한 연구에서는 소비자가 상품이나 서비스에 대한 성과를 평가함에 있어서 정성적인 측면에서 표현적 차원과 도구적 차원의 서로 다른 두 차원의 평가 기준의 조합을 따른다고 보았다[9]. 표현적 차원은 사용목적 그 자체와 관련된 반면 도구적 차원은 상품의 사용목적에 이르기 위한 방법(도구)적인 것과 관련된 것이다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구의 목적을 달성을 위하여 <그림1>과 같이 가설경로를 반영한 연구모형을 작성하였다.

연구모형에서는 사이트 특성으로 가격할인율, 다양성, 지역기반 제공성, 상호작용성을 독립변수로, 개인 특성으로 지각된 상품평, 혁신성, 전자상거래 친숙도를 독립변수로 하여 각각 만족·불만족과의 상관관계를 2요인에 바탕으로 보고자 하였다.



1. Fig. 1. Research Model

3.2 가설설정

3.2.1 가

인터넷 공동구매는 인터넷 개별 구매에 비해 가격절감과 거래비용 절감 측면에서 상대적으로 장점을 갖고 있다고 하였다[6]. 소셜커머스는 품목, 시간, 물량 등 특정한 제약을 통해 준거 가격 수준을 변화시킴으로써 낮은 금액도 소비자로서 하여 금 받아들이게 할 수 있다[8]. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설1 : 소셜커머스 사이트특성 중에서 가격할인율은 만족에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 소셜커머스 사이트특성 중에서 가격할인율은 불만족에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2

온라인쇼핑몰 사이트가 취급하는 제품의 다양성은 소비자의 욕구를 충족시키고, 상품 선택의 폭이 넓어지게 하므로 상품탐색 욕구 및 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다[9]. 제품의 다양성은 쇼핑물에서 유용한 제품의 범위 또는 구색을 갖춘 것을 말하며, 소비자들은 다양한 제품 선택 기회와 다양한 제품 정보가 전자적 시

장 기준에서는 제품에 대한 만족을 높이는 요인으로 지각된다[1]. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3 : 소셜커머스 사이트특징 중에서 상품의 다양성은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4 : 소셜커머스 사이트 중에서 상품의 다양성은 불만족에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3

지역기반 제공성이란 위치 확인성, 개인 식별성과 같은 모바일 특성에 의한 것이고[9], 이는 개인이 갖는 시간, 위치 등의 모든 상황을 파악하여 소비자들에게 가장 효과적인 최적의 정보·서비스를 제공하는 것을 말한다. 최근 소셜커머수도 스마트폰이나 태블릿 PC의 보급으로 모바일 거래환경이 지니고 있는 편재성과 이동성이 가져다주는 혜택을 이용하여 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 지역기반 제공성은 개개인이 처한 시간, 위치와 같은 모든 상황을 고려하여 소비자들에게 가장 효과적인 최적의 정보 서비스를 제공해 주는 정도를 의미한다[4]. 또한 SNS 를 통해 다른 사람으로부터 자신에게 맞는 정보를 주고받을 수 있기 때문에 이용자는 이를 유용하게 생각하는 것이다[4]. 따라서 다음과 같은 가설은 가설을 도출하였다.

가설5 : 소셜커머스 사이트특징 중에서 지역기반제공성은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6 : 소셜커머스 사이트특징 중에서 지역기반제공성은 불만족에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4

상호작용성에 대하여 과거에는 대인간 커뮤니케이션의 자연스런 특성으로만 생각되어 왔으나, 인터넷의 등장으로 기계와 사람 간 커뮤니케이션을 포함하게 되었다[10]. 이러한 상호작용성은 사용자가 정보수용의 페이스와 제시되는 순서를 통제하는 것을 가능하게 한다[10]. Alba 등은 인터넷을 이용한 거래에서 마케터의 즉각적인 응답성이 적극적일 때 쇼핑물 이용자의 태도가 긍정적으로 나타난다고 하였다[14]. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설7 : 소셜커머스 사이트특징 중에서 제공하는 상호작용성은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설8 : 소셜커머스 사이트특징 중에서 제공하는 상호작용성은 불만족에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다

3.2.5

친숙도란 판매자에 대한 지식, 사이트와 관련된 절차 그리고 기술에 대한 이해에 대한 것으로 친숙도가 증가할수록 이용자의 만족을 높이는 중요한 요인으로 언급하고 있다[7]. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설9 : 소셜커머스 개인특성 중에서 전자상거래 친숙도가 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설10 : 소셜커머스 개인특성 중에서 전자상거래 친숙도가 불만족에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6

혁신성이란 타인에 비해 신 생활방식, 제품, 서비스, 소비패턴을 상대적으로 먼저 수용하는 정도를 말한다[12]. 또 혁신성이 높은 소비자일수록 고사양의 첨단 기능에 대한 중요도가 높다는 것을 밝히고 있는데, 이는 혁신적 집단은 새롭고 첨단기능들이 들어간 신제품의 기술 적인 효용이 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 의미한다[11]. 혁신적 소비자들은 신기술의 수용에 따르는 불확 실성이 높아도 그것을 극복하려는 성향이 높기 때문 에 신기술에 대한 수용의도도 높을 것으로 예측할 수 있다[12] 등 여러 연구를 통하여 개인의 혁신성이 높을수록 적극적으로 새로운 제품을 수용하고, 만족에 유의함을 나타냈다. 따라서 다음 과 같은 가설을 도출하였다.

가설11 : 소셜커머스 개인 특성 중에서 혁신성은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설12 : 소셜커머스 개인 특성 중에서 혁신성은 불만족에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.7

온라인 구전이란 인터넷상에 현존하는 구전 커뮤니케이션이라고 하였고[13], 인터넷상의 구전이란 인터넷을 통해 소비자 간에 생성되는 제품정보, 사용 경험, 추천 등의 정보교환이라고 정의 하고 있다[13]. 그리고 사용 후기는 제품을 사용해본 적 있는 소비자가 자신의 사용경험을 올리는 것을 말한다[14]. 상품평은 소비자 주도적인 온라인 구전 커뮤니케이션의 전형적인 예이며, 특정주제에 관하여 소비자들 간의 개인적인 직·간접 경험에 대해 정보를 비공식 적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정으로 정의 된다. 소비자들은 단 방향 소통이 아닌 일대 다수의 쌍방향 소통으로 기업이 제공하는 정보의 활용에 만 국한하지 않고, 구매에 따른 위험요인을 최소화 하기 위해 다른 소비자의 구매경험이나 사용 후기 등의 정보를 활용하여 만족을 높이는 노력을 한다[15]. 따라서 다음과 같은 가설이 성립 될 수 있다.

가설13: 소셜커머스 개인특성 중에서 지각된 상품평은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설14 : 소셜커머스 개인특성 중에서 지각된 상품평은 불만족에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.8

Rogers의 혁신 확산 이론은 일반적으로 신기술의 사용을 설명하는데 가장 널리 쓰이고 있는 이론이다. 그는 혁신 확산 이론에서 제품이나 서비스가 사용자에게 지식, 설득, 결정, 실행, 그리고 확인 의 단계를 통해 전달된다[12]. 소비자가 제품 및 서비스 수용(확인) 이후에 사용자의 지속적 사용의도에 대한 연구는 다양하게 이루어지고 있는데, 지속사용의도란 과거에 제품 또는 서비스를 이용한 경험자가 향후에도 이를 계속 사용할 의향이 있는 정도를 의미한다[16]. 이후의 확장된 기대충족모델 선행연구에서도 만족이 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설15 : 소셜커머스 사이트 만족은 재구매의 도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설15 : 소셜커머스 사이트 불만족은 지속사용의도에 유의한 부 (-)의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 분석방법

본 연구는 소셜커머스 사이트에서 구매경험이 있는 이용자를 표본으로 선정하였다. 소셜커머스 사이트는 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크 프라이스, 구루폰, 다음 소셜쇼핑, 해피바이러스, 데 일리픽, 지금샵, 위폰, 원어데이 등 많은 사이트가 있지만, 시장점유율이 높은 공동구매형 소셜커머스 5개 사이트 이용자를 주요 대상으로 조사하였다. 표본은 비확률표본추출법의 편의표본추출법으로 선정하였고, 자료수집 방법은 2017년 4월 20일부터 2017년 5월 4일까지 방문조사의 자기기입식과 이메일 조사를 실시하였다. 표본은 소셜커머스 사이트 이용자 276명을 대상으로 조사하여, 미사용이라고 응답한 39명과 무의미한 응답자 11명을 제외한 226명을 대상으로 분석하였다.

분석도구로 통계패키지 프로그램 SPSS 23.0을 사용하여 분석하였다.

4.2 표본의 특성

본 연구는 소셜커머스 사이트 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 세부적으로 살펴보면, 연구의 기본 자료로서 사용자들에 대한 인구통계학적 특성은 다음 <표 1>과 같이 성별, 연령, 직업, 결혼여부, 학력으로 분류하였다.

응답자 성별은 전체 응답자 226명 중 남성이 19.6%, 여성이 80.6%로 여성비율이 높게 나타났다. 응답대상의 연령은 21-25세 8.0%, 26-30세 30.1%, 31-39세 54.0%, 40세 이상 8.0%로 분포되어 있다.

직업은 대학생 1.3%, 대학원생 1.8%, 직장인 93.4%, 기타 3.5%이며, 최종학력은 고졸 이하 4.4%, 전문대졸 이하 23.9% 대졸 이하 56.0%, 대학원 이상 10.7%이다.

4.3 신뢰성 및 타당성분석

본 연구에서는 소셜커머스 사이트 이용자의 만족과

1.

Table 1. The Characteristic of Samples

구분	질단	빈도수	비율(%)
성별	남자	44	19.5
	여자	181	80.5
합계		225	100.0
연령	21~25세	18	8.0
	26~30세	68	30.0
	31~39세	122	54.0
	40세 이상	18	8.0
합계		226	100.0
직업	대학생	3	1.3
	대학원생	4	1.8
	직장인	211	93.4
	기타	8	3.5
합계		226	100
최종학력	고졸 이하	10	4.4
	전문대졸 이하	65	28.9
	대졸 이하	127	56.0
	대학원 이상	24	10.7
합계		226	100.0

불만족 요인을 규명하기 위해 제안한 연구모형의 가설검증에 앞서 연구가설의 체계적인 검증을 위해 신뢰성 및 타당성 분석을 하였다. 이에, 각각의 요인들을 구성하고 있는 다항목 변수들에 대한 단일차원성을 검증하기 위해 영향요인 별로 탐색적 요인분석과 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바하 알파계 수를 이용하여 변수의 신뢰성을 측정하였다. 크론바하 알파계수 값은 통상적으로 측정척도에 대하여 0.6이상의 값이 나오면 신뢰도가 우수하다고 판단한다. 요인분석 시 이론적 차원과는 다른 요인에 적재 되거나, 적재치가 낮아 타당성을 저해하

2.

Table 2. The Factor Analysis Result of Dependent Variables

	Cronbac h' a	성분		
		1	2	3
만족-1	.916	.772	.330	.078
만족-2		.745	.296	.086
만족-3		.840	.207	.078
만족-4		.828	.276	.120
불만족 1	.869	.108	-.027	.874
불만족 2		.055	.126	.864
불만족 3		.094	.016	.868
지속사용-1	.846	.258	.863	.006
지속사용-2		.380	.846	.068
지속사용-3		.344	.818	.069
고유값		2.895	2.443	2.305
설명분산(%)		28.946	24.428	63.374
누적분산(%)		28.946	63.374	76.421

는 항목들은 모두 제거하였다. 요인추출 모델로는 주성분분석방법을 사용하여 직각 회전방식을 이용하였다.

〈표 2〉는 소셜커머스 사이트 이용자의 만족 및 불만족에 대한 요인분석 결과를 보여주는 것으로 특성 요인(가격할인율, 다양성, 사이트명성, 지역기반 제공성, 지각된 상품평, 커뮤니티)은 독립변수로 총 28개의 측정항목과 조절변수(관여도) 5개 측정항목을 투입하여 8개의 요인이 추출되었다(표 3). 추출된 요인들은 대부분 일반적인 기준인 요인적재값이 0.5 이상으로 나타나 집중타당성을 보여 주고 있다. 종속변수(만족, 불만족, 지속사용의도에 대한 요인분석은 추출변수를 3개로 고정화 후 추출하였다.

또한 모든 개념에 속한 측정항목들의 요인적재값들이 다른 개념에 속한 측정항목들의 요인 적재값들 보다 큰 것으로 나타나 각 항목 수준의 판별타당성을 뒷받침하고 있다. 고유값은 요인별로 2.895, 2.443, 2.305으로 측정되었고, 이들 요인들로 설명되는 누적분산값은 76.421%이며, 신뢰성 검증을 통한 내적일관성을 파악하기 위하여 크론바하 알파값을 확인하였는데 만족은 .916, 불만족은 .869, 지속사용의도는 .845로 나타나 상당한 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 3〉은 독립변수와 조절변수의 요인분석결과를 보여주는 것으로 고유값은 요인별로 10.148, 3.535, 2.899, 2.304, 1.833, 1.543, 1.406, 1.260으로 측정되었고, 이들 요인들로 설명되어지는 누적분산 값은 75.546%이며, 신뢰성 검증을 통한 내적일관성을 파악하기 위하여 크론바하 알파값을 확인하였다. 전자상거래 친숙도는 .953, 가격할인율은 .867, 이용자의 혁신성은 .884, 제공하는 상호 작용성은 .854, 지역기반 제공성은 .853, 상품의 다양성은 .838, 지각된 상품평은 .902로 나타나 상당한 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 나타났다.

3. Table . The Factor Analysis Result of Dependent Variables

	Cronbach's α	성분							
		1	2	3	4	5	6	7	8
다양성-3	.853	.193	.004	.105	.117	.196	.069	.790	.068
다양성-4		.234	-.030	.114	.023	.320	.186	.656	.060
지역기반 제공성-1	.853	-.035	.141	-.019	.093	.140	.787	.146	.101
지역기반-2		.090	.025	-.050	.137	.188	.858	.112	-.021
지역기반-3		.115	-.029	.152	.083	.135	.754	.249	.120
지역기반-4		.088	-.012	.251	.113	.098	.753	.050	.183
상품평-1	.854	.095	.068	.092	.030	.781	.083	.151	.102
상품평-2		.076	.053	.135	.045	.789	.194	.200	.109
상품평-3		.084	.028	.113	.081	.836	.136	.147	.068
상품평-4		.028	.022	.045	.094	.779	.120	.131	-.124
전자상거래 친숙도-1	.953	.138	.840	.156	.200	-.003	.000	.101	.247
친숙도-2		.086	.878	.112	.216	.076	.020	.050	.176
친숙도-3		.173	.874	.143	.239	.061	.027	.027	.070
친숙도-4		.167	.879	.114	.254	.053	.095	.056	.094
혁신성-1	.884	.078	.302	.141	.779	.041	.088	.090	.128
혁신성-2		.089	.254	.024	.800	.125	.128	.159	-.007
혁신성-3		.120	.136	.098	.835	.034	.099	.065	.100
혁신성-4		.096	.184	.092	.787	.078	.124	.133	.092
지리정보 상품평-1	.902	.111	.178	.224	.088	.019	.093	.048	.854
상품평-2		.079	.190	.203	.081	.118	.135	.046	.840
상품평-3		.093	.130	.132	.121	.008	.128	.119	.849
교류값		10.148	3.535	2.899	2.304	1.833	1.543	1.406	1.280
Eigenvalue(%)		11.659	10.937	9.902	9.182	8.921	8.580	8.289	8.076
누적분산(%)		11.659	22.597	32.498	41.680	50.601	59.181	67.470	75.546

5. 결론

본 연구는 소셜커머스 활성화에 저해되는 요인에 대한 연구를 통하여, 소셜커머스를 연구자에게는 새로운 연구분야에 대한 정보를 제공하고자 하며, 현장 실무자에게는 마케팅전략 수립을 위한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 사료되며, 이에 따른 본 논문의 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스의 요인이 만족 및 불만족 요인에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 둘째, 만족 및 불만족 요인이 지속사용의도에 미치는 영향과 차이를 검증하고자 한다.

이와 같은 연구의 목적을 달성하기 위하여, 시장점유율이 높은 공동구매형 소셜커머스 5개 사이트 이용자를 주요 대상으로 조사하였다. 표본은 비확률표본추출법의 편의표본추출법으로 선정하였고, 자료수집 방

법은 2017년 8월 20일부터 2017년 5 월 4일까지 방문조사의 자기기입식과 이메일 조사를 실시하였다. 표본은 소셜커머스 사이트 이용자 276명을 대상으로 조사하여, 미사용이라고 응답한 39명과 무의미한 응답자 11명을 제외한 226명을 대상으로 분석하였다.

분석도구로 SPSS 23.0을 사용하여 실증분석을 실시하였고, 소셜커머스 사이트 특성 요인인 가격할인율, 다양성, 지역기반 제공성을 독립변수로, 개인 특성 요인인 지각된 상품평, 혁신성, 전자상거래 친숙도를 독립변수로 하여 만족과 불만족과의 인과관계를 알아보았다.

이와 같은 연구결과, 소셜커머스의 사이트특성과 개인특성 요인이 만족에 유의한 영향을 미치는 요인으로 가격할인율과 다양성, 지역기반 제공성, 전자상거래 친숙도가 있었다.

즉 소셜커머스 요인 중에서 가격할인율, 다양성, 지역기반 제공성, 전자상거래 친숙도가 높아지면, 만족도도 높아지는 것을 의미한다. 이 중에서 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 가격할인율로 나타났다.

그리고 소셜커머스의 사이트특성과 개인특성 요인이 불만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타난 요인으로 가격할인율, 상호작용성, 혁신성이 있었다.

이와 같은 결과는 가격할인율, 상호작용성, 혁신성이 높아지면 불만족도 높아지는 것을 의미하고, 이 중에서 불만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 혁신성으로 나타났다.

또한 가격할인율은 만족과 불만족에 모두 정(+)의 방향으로유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가격의 할인율이 높아지면 만족감을 느끼지만, 가격할인율이 너무 높아지면 오히려 소비자들은 제품에 대한 신뢰와 서비스가 나빠진다는 생각이 팽배해져서 불만족도 높아진다고 할 수 있다. 결과적으로 소셜커머스에 서의 가장 영향력이 큰 요인인 가격할인율은 높으면 만족을 주고 이는 동시에 낮으면 불만족을 높이는 요인이라는 결과가 도출되었다. 이것이 소셜커머스가 다른 도구나 형태의 상거래와 상이한 특징이라고 할 수 있다.

그리고 지각된 상품평 요인은 만족이나 불만족 모두 유의하지 않았는데 이는 소셜커머스 이용자들 이미 다른 인터넷이나 모바일 등으로 다양한 상품에 대

한 정보를 습득한 상태이기 때문에 사료된다.

또한 불만족은 지속사용의도에 부의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었는데, 이는 소셜커머스 이용자들의 일부가 사이트특성 및 개인 특성으로 인해 불만족이 있다고 생각하지만 다른 쇼핑몰에 비해 가격, 시간, 접근성 등에 경쟁력이 있어서 지속사용 의도가 남아있는 것으로 사료된다.

본 연구는 다음과 같이 이론적인 측면과 실무적인 시사점을 제 공할 수 있다. 먼저, 이론적인 측면에서는 지금까지 e-commerce 관련 연구들을 통해 만족 및 활성화에 대한 선행연구는 많이 이루어졌지만, 본 연구는 만족과 불만족 요인들을 동시에 분류하고, 이를 2요인 이론으로 해석했다는 점에서 선행연구와는 차별화된 연구라 할 수 있겠다.

그리고 소셜커머스 사이트 공급자에게 전하는 실무적인 시사점은 소셜커머스에 사용자가 급속히 증가하는 원인은 가격할인을 요인이며, 이는 낮으면 불만족의 요인이 되고, 높으면 만족의 요인이 되는 중요한 요인으로 나타났다. 그러므로 소셜커머스 사이트 공급자는 가격할인율을 높이기 위한 지속적으로 노력을 하여야 하며, 전략적 제휴 등을 통해 상품 공급 경로를 다양화하여야 한다.

또한 지역기반의 저렴한 소비성향을 가진 소비자가 많은 것으로 나타난 결과를 지역기반 제공성을 확대하여야 한다는 의미이다. 그러므로 만족요인 뿐만 아니라 소비자는 불편이 해소될 수 있는 채널이 중요하므로 공급자 및 운영자와의 커뮤니케이션을 적절히 수행할 수 있는 서비스의 관리/운영도 필요하다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스 사이트 특성과 이용자 특성을 제안하고 이에 대한 검증은 하였으나 이 연구에서 고려한 변수들 이외에 추가적인 특성들이 있을 것으로 생각된다. 따라서 향후에는 집중그룹인터뷰 등과 같은 조사를 통해 새로운 특성변수 도출이 필요하다. 둘째, 표본 중 여성비율이 상대적으로 높다. 특히 30대 이상의 직장인 비율이 높는데 이러한 점은 구매력이 있는 30대 직장인 여성을 대상으로 한 점은 기업들에게 주는 시사점은 도출되었으나 연구결과를 일반화하는 데에는 한계가 있다고 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 20대와

40대 그리고 남성표본을 추가한 연구가 필요하다. 그리고 향후 연구에는 불만족 후 사후행동에 대해 정(+)의 가설이 설정될 수 있도록 불만족행위에 관한 추가적 연구와 검증이 필요하다고 할 수 있다.

REFERENCES

- [1] H. I. Kwon, M. J. Kim, J. H. Park, J. A. Lee, "Study on Evaluation of Social Commerce Quality", Vol. 9, No. 8, Journal of Advanced Information Technology and Convergence, pp.229-237, 2011.
- [2] H. S. Kim, "Study on Dissatisfaction and Complain Behavior in Cooperative Buying Type of Social Commerce", Ewha Womans University, Master's Thesis, 2011.
- [3] J. S. Noh, "The Effects of Consequence Behavior and Patient Satisfaction/Dis-Satisfaction on the Hospital Service Quality", Chosun University, Master's Thesis, 2004.
- [4] B. R. Lim, "Factors Affecting on Users' Intention in using Social Commerce: Based on Technology Acceptance Model", Hanyang University, Master's Thesis, 2011.
- [5] E. M. Lee, "Social Commerce Global Business Trends", Korea Information Society Development Institute, Vol. 23, No. 3, pp.89-99, 2011.
- [6] T. M. Lee, "A Study on the Influence of this Interrelationship in Mobile Environments on the Building and Buying Intention of the Customer Relationship", Marketing Research, Vol. 19, No. 1, pp.61-96, 2004.
- [7] Cardozo, "An Experimental Study of Customer Effort Expectation and Satisfaction", Journal of Marketing Research, Vol. 2, No. 3, pp.244-249, 1965.
- [8] H. K. Hunt, "CS/D - Overview and future research direction in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and dissatisfaction". Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.
- [9] J. C. Maddox MD, H L. Evans MD, "Angiosarcoma of skin and soft tissue: A study of forty-four cases", Article first published online, Vol. 48, No. 8, pp.124-138, 1981.
- [10] Oliver, "A Cognitive Model of The Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 4, pp.460-469, 1980.
- [11] P. Y. K. Chun, P. J. Hui, "Information

technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach", Decision Science, Vol. 32, No. 4, pp.699-719, 2001.

- [12] Bickart, Schindler, "Internet forums as influential sources of consumer information", Advances in Consumer Research, Vol. 28, No. 3, pp.129-133, 2001.
- [13] P. Cacioppo, Schumann(1983), "Predicting contraceptive behavior from attitudes: A comparison of within-versus across-subjects procedures", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 45, No. 5, pp.997-1009, 1983.
- [14] McMillan, Hwang, Lee, "Engineering tolerance and accumulation of lead and cadmium in transgenic plants", Nature Biotechnology, Vol 21, No. 2, pp.914-919, 2003.
- [15] D. L. Hoffman, T P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal of Marketing, Vol. 60, No. 3, pp.50-68, 1996.
- [16] J. E. Swan, L. J. Combs(1976), "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept", Journal of Marketing, Vol. 40, No. 2, pp.25-33, 1976.

(Dong-Ho Lim)

[]



< > 가, ,

(Mi-Ri Jang)

[]



•
•
• 가
•
• ,
• ,
• ,
• .
• .
• ,
• .

< > ,