

미국 소비자의 온라인 쇼핑몰 충성도 연구 : 공동구매형 소셜커머스를 중심으로

조윤진
경남과학기술대학교 텍스타일디자인학과 부교수

A Study on US Consumers' Loyalty to Online Shopping Mall : Focused on Group Buying Social Commerce

Yun-Jin Cho

Associate Professor, Dept of Textile Design, Gyeongnam National University of Science and Technology

요약 연구의 목적은 미국 온라인 쇼핑몰에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 변인들을 분석해보는 것이다. 이를 위해 본 연구는 사이트 품질, 사이트에 대한 만족, 태도 그리고 충성도의 관계를 살펴보기 위한 모형을 제안하고, 구조모형방정식을 통해 이를 검증하였다. 미국 소비자 280명의 샘플을 분석에 사용하였으며, AMOS 20.0을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 제안된 연구 모형은 비교적 양호한 적합도를 보였다. 사이트 품질 중 이용 용이성과 정보 품질은 만족에 긍정적인 영향을 미쳤다. 특히 정보 품질은 태도에도 긍정적인 영향을 미쳐 만족과 태도에 중요한 변수임을 확인하였다. 만족은 태도와 충성도에 유의한 영향을 미쳤으며, 태도 역시 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 즉 사이트에 대한 고객 만족과 호의적인 태도 형성이 결국 사이트의 충성도로 이끌 것이라는 점을 확인하였다. 본 연구는 미국 소비자들의 e-충성도에 대한 이론적 시사점을 제시하였으며, 이를 토대로 실천적인 마케팅 전략이 제안될 수 있다는 점에서 의의가 있다.

주제어 : 온라인 쇼핑몰, 소셜커머스, 충성도, 만족, 태도, 사이트 품질, 미국 소비자

Abstract The purpose of this paper is to examine the factors influencing on loyalty in US online shopping malls. The study proposed a model to investigate the relationship among quality of sites, satisfaction, attitude, and loyalty. The hypotheses were examined by analyzing a structural equation model. 280 US samples were used for the final analysis. The results show that this model demonstrates good fit for the samples. The ease of use was found to be a significant variable in their satisfaction, while it did not have the direct effect on attitude toward the sites. The information quality was found to be a crucial variable in consumers' satisfaction and attitude toward the site. Satisfaction directly affected attitude as well as loyalty, and attitude also directly affected loyalty. Thus, the structural relationship among the variables of customers' loyalty was verified. This research provides practical insights into US consumer behaviors that would be beneficial to marketers when they make decisions for the US e-commerce market.

Key Words : Online Shopping Malls, Social Commerce, Loyalty, Satisfaction, Attitude, Site Quality, US Consumers

*This work was supported by Gyeongnam National University of Science and Technology Grant in 2017

*Corresponding Author : Yun-Jin Cho(ycho@gntech.ac.kr)

Received December 7, 2018

Revised December 20, 2018

Accepted February 20, 2019

Published February 28, 2019

1. 서론

글로벌 전자상거래 시장 규모는(기업과 소비자간 거래(B2C) 기준) 연평균 10%씩 성장하여 2018년에는 2311조원 규모에 달할 것이라는 전망이며, 지역별로는 아태 지역 및 중국의 성장이 두드러지는 한편, 북미 지역이 여전히 글로벌 1위를 차지하고 있다[1]. Forrester Research에 따르면, 미국의 2016년 온라인 소매시장의 규모는 약 3730억 달러로 분석되며, 2020년까지 비슷한 성장세를 유지하며 약 5000억 달러 규모의 시장으로 성장할 것으로 예측된다[2]. 미국의 경우, 최근 지속적인 온라인 쇼핑 활성화로 인해 많은 소매업체들이 오프라인 매장의 존재를 놓고 고민하는 현상이 지속될 것이며, 그동안 전자상거래에 미진했던 산업 분야들도 전자상거래 성장 속도가 증가할 것으로 예상된다[3]. 따라서 글로벌 전자상거래 시장으로의 한국 중소기업 진출 모색과 관련 산업의 경쟁력 강화가 필요한 시점이며, 특히 글로벌 전자상거래 시장에서 미국의 선구적인 역할과 그 규모로 볼 때 미국 소비자들의 온라인 구매 행동 관련 연구는 중요한 의미를 가진다 할 수 있다.

IT 기술 및 웹 서비스의 진화는 전자상거래 시장에서 비즈니스 모델을 변형시키거나 새로운 모델을 개발하는데 기여하고 있다. 특히 소셜네트워크서비스는 IT가 비즈니스에 미치는 가장 혁신적인 영향의 하나이며[4], 이를 결합한 다양한 플랫폼의 전자상거래 방식들이 출현하면서 소셜커머스라는 용어가 사용되기 시작하였다. Todri and Adamopoulos(2017)는 이러한 소셜커머스가 사용자 간의 소셜네트워크를 활용하여 비즈니스를 창출하는 대표적인 예이면서, 최근에 그 경계가 모호하다고도 지적하며 새로운 소셜커머스(또는 S-커머스)의 예를 살펴보기도 하였다[4]. 한편, 2008년 미국에서 공동구매 형식의 그루폰(Groupon)이 설립되면서 소셜커머스 산업은 새로운 비즈니스 패러다임으로 자리 잡았다[5]. 이러한 공동구매형 온라인 쇼핑물은 대표적인 소셜커머스이며, 2015년 41.7 billion 달러에 이를 것으로 예측되는 등[6], 미국 전자상거래 시장에서 큰 규모의 거래액을 보인다. 국내에서 글로벌 소비자들의 소셜커머스 구매행동 연구는 최근 중국 소비자들을 대상으로는 많이 수행되었으나[5,7,8], 미국 온라인 시장의 중요성에도 불구하고 미국 소비자를 대상으로 한 연구는 많이 수행되지 못했다. 따라서 본 연구는 미국의 온라인 쇼핑물들 연구 대상으로 하며, 특히 공동구매형 소셜커머스에서

의 미국 소비자 행동을 분석해보고자 한다.

한편, 충성 고객 수가 5% 정도 증가하게 되면 기업의 전체 수익의 25~85%까지 증가하게 된다는 연구[9]에서도 알 수 있듯이 온라인 쇼핑에서도 지속적인 이용 즉 사이트 충성도를 높이는 전략이 매우 중요하다. 이러한 점에서 온라인 쇼핑에서 소비자 만족이나 사이트 충성도 관련된 연구들이 많이 수행되어 왔다[10-13]. 최근에는 소셜커머스에서의 고객 충성도와 관련 변인을 분석하는 연구들도 수행된 바 있다[5,14-16]. 오프라인보다 온라인 환경에서 소비자들의 관계 전환이나 이탈이 더 쉽게 일어날 가능성이 크며, 경쟁이 심화 될수록 고객 이탈을 막고, 고객의 재이용을 위한 전략에 관심을 기울여야 한다. 따라서 관련 연구들이 지속적으로 이루어질 필요가 있으며 이를 바탕으로 보다 실무적인 시사점이 제공될 수 있다. 무엇보다 앞으로도 정보 기술과 쇼핑 플랫폼의 융합으로 점점 다양한 방식의 전자상거래 사이트들이 출현할 것이며, 온라인 쇼핑물들의 경쟁은 더 격화 될 것이다. 소비자들의 구매 심리나 행동은 새롭게 등장하는 정보 기술 기반의 전자상거래 환경에서 기존의 소비자 행동 이론과 연구만으로 예측하기에는 한계가 있으며 따라서 새로운 유형에 대해 이론을 재적용하고 분석할 필요가 있다.

이에 본 연구의 목적은 미국 소비자들의 공동구매형 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 변수를 파악하고 이들의 구조적인 관계를 검증하는 것이다. 특히, Olsen(2002)의 품질(Quality)-만족도(Satisfaction)-충성도(Loyalty) 모델[17]과 Davis(1989)의 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)[18]을 근거로 하여, 쇼핑물 이용시 사이트 품질, 만족, 태도, 그리고 충성도의 영향 관계를 분석하고 한다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 쇼핑물 충성도

고객충성도는 서비스에 대해 만족한 고객이 특정 제품이나 서비스를 지속적, 반복적으로 구매하려는 태도이다[19]. 인터넷 쇼핑물에서의 고객 충성도란 특정 사이트를 지속적, 반복적으로 이용하려는 의도로 볼 수 있다[20]. 선행 연구에서는 충성도를 재구매 충성도로 정의하기도 하였으며[17], 특히 온라인 쇼핑 충성도 연구에서는 충성도를 재이용의도의 개념[5]으로 살펴보았다. 이러한 선행연구에 근거해, 본 연구에서는 충성도를 재

이용의도로 개념화하고자 한다.

Olsen은 품질(Q)-만족도(S)-충성도(L) 모델을 제안하였는데, 이 모델에서 품질은 인지적 요소로 속성 성능에 관한 평가라 할 수 있으며, 만족도는 품질에 대한 신념으로부터 예측되는 전반적인 감정 평가라 할 수 있다 [14]. QSL은 다양한 평가 대상에 응용, 연구되었으며 [21-23], 이는 온라인 쇼핑물에도 적용될 수 있다. 즉, 온라인 쇼핑물 품질에 대한 평가가 만족도에 영향을 주며 이는 궁극적으로 충성도에 영향을 미치는 것으로 예측할 수 있다.

한편, Davis(1989)의 TAM 모델[18]은 소비자의 유용성과 용이성, 태도, 의도와와의 관계를 설명하는 모델로, 새로운 시스템 이용[24]이나 온라인 쇼핑물 이용 의도를 예측하기 위한 연구들[12,25]에 응용되어 왔다. 즉, 태도는 소비자의 지각된 유용성과 용이성에 영향을 받으며, 결국 지속적인 사이트 사용이나 온라인 쇼핑물에서의 재구매의도인 충성도에 영향을 주게 된다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 사이트 품질이 만족과 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 만족과 태도는 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 연구 모형을 제안하고, 구조적인 관계 속에서 변인들의 영향력과 의미를 분석해보고자 한다.

2.2 영향 변인

2.2.1 사이트 품질

사이트 품질은 사이트에 대한 만족이나 이용의도의 영향 변인 내지 관련 변인으로 많이 연구되어 왔으며 [17,26], 기존 연구들에서는 사이트 품질을 이용용이성, 경제성, 정보성, 오락성, 프라이버시 등의 변인들로 측정하였다. 사이트 품질 중에서도 이용 용이성과 정보 품질은 중요한 변인으로 다뤄져 왔으며 특히 만족이나 이용 의도와의 영향 관계가 유의한 것으로 밝혀져 왔다 [11,27]. 보다 구체적으로는 모바일 소셜커머스 서비스 품질, 만족도, 지속사용의도를 살펴본 연구에서 정보성은 강한 긍정적 영향을 나타냈지만, 경제성은 유의하지 않았으며 오히려 부적인 영향을 미칠 가능성이 있는 것으로도 나타났다[14]. 스페인과 영국 소비자를 대상으로 진행한 비교 연구에서는 e-서비스 품질이 만족에 미치는 영향을 살펴본 연구 결과, 스페인과 영국 두 국가 모두 적절한 정보성이 가장 영향력이 컸으며, 이용 용이성 역시 다른 요인들에 비해 상대적인 영향력이 다소 크게 나타났다[27]. 이렇듯, 이용 용이성과 정보 품질

은 기존 연구들에서 다른 사이트 품질 요인보다 강한 영향력을 나타냈다. 이러한 선행 연구에 근거해 본 연구에서는 사이트 품질 중 이용 용이성과 정보 품질을 영향 변인으로 분석해보고자 한다.

문윤지(2008)는 기존 연구들을 분석해 볼 때 웹사이트 요소 중에서 기술적 측면에서 특히 강조되는 요소는 '이용 용이성'이라 할 수 있다고 하였다[13]. 소셜미디어 웹사이트에서의 구매의도 연구에서는 지각된 이용 용이성, 사회적 영향, 유용성, 지각된 즐거운, 신뢰 중에서 이용 용이성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다 [28]. 소셜커머스를 대상으로 한 연구에서는 서비스 품질 중에서 사이트의 이용 용이성은 선행 연구에서 용이성이나 편의성으로 개념화되었다. 용이성은 소셜커머스 이용 방법이 쉽고 사용하기 어렵지 않은 정도[15], 이와 유사한 편의성은 쇼핑할 때 상품을 쉽고 빠르게 찾을 수 있고 시간과 노력을 절약할 수 있는 특성[16]으로 정의되기도 했으며 이들은 만족, 태도, 재이용의도 등에 직·간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 이용 용이성을 '사이트 이용이 쉬운 특성'으로 정의하고, 사이트에 대한 만족과 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 따라서 가설은 다음과 같다.

가설 1-1 이용 용이성은 사이트에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 이용 용이성은 사이트에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

한편, 소비자가 사이트를 통해 제품 및 업체에 대한 정보 접근이 쉬운지, 필요하면서 적합한 정보를 제공하는지는 중요하다. 이러한 정보 품질은 고객의 방문이나 사이트 이용을 만족스럽게 만들고 사이트에 대해 긍정적인 태도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다[11]. 특히 비대면의 온라인 쇼핑에서는 소비자가 사이트가 제공하는 정보를 참고하여 구매를 결정하게 되며, 따라서 소셜커머스에서 제공하는 각종 정보는 소비자와 사이트를 연결하는 중요한 의미를 가진다 할 수 있다[8]. 기존 연구들에서 정보 품질은 만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다[29,30]. 모바일 소셜커머스 연구에서도 정보성에 대한 인식이 높을수록 만족도가 높은 것으로 나타났다[14]. 본 연구에서 정보 품질은 사이트에서 제공하는 정보가 정확하고 적합한 정도이며 가

설은 다음과 같다.

가설 2-1 정보 품질은 사이트에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 2-2 정보 품질은 사이트에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 만족

소비자의 만족은 마케팅 연구에서 핵심적인 변수로 연구되어져 왔는데 특히 고객 만족도가 높을수록 고객들의 충성도가 높아지는 것으로 나타나[9,31], 만족은 결국 고객 관계 유지의 결정 요인이라 할 수 있다. 특히 인터넷 쇼핑에 있어 고객의 만족은 충성도 또는 재이용의도에 영향을 미치는 요인으로 전략적 대안을 제시하는데 있어 중요하다. 고객 만족은 인터넷 쇼핑물 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤으며[11,32], 최근 O2O서비스 품질, 사용자만족, 그리고 재이용의도를 살펴본 연구에서도 만족은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다[10]. 모바일 소셜커머스의 서비스 품질, 만족, 지속사용의도에 대한 연구에서도 만족은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다[14]. 즉, 만족은 충성도인 재이용의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 예측할 수 있다.

한편 쇼핑 사이트에 대한 소비자의 만족 또는 불만족은 소비자의 긍정적인 또는 부정적인 태도 형성에 영향을 미칠 수 있다. 기대 불일치 함수의 만족 모델(EDT)을 제안한 Oliver(1980)는 만족도가 높으면 브랜드 선호도 또는 태도를 높이고 해당 브랜드를 다시 구매할 의사를 높일 가능성이 높아진다고 제안하고, 이를 입증하였다[33]. 쇼핑에 대한 만족 역시 구매 후 태도에 영향을 미치고, 태도는 다시 재이용의도에 영향을 미친다고 예측할 수 있다. 만족, 태도, 재구매의도와의 관계를 확인한 연구도 수행되었는데, 특히 만족도가 사용자의 이용 후 태도에 영향을 미쳤으며, 이러한 두 변인의 관계가 기존의 재이용의도 관련 모델들에 포함될 수 있음을 제안하기도 하였다[34]. 인터넷 쇼핑 행동을 살펴본 연구에서도 만족이 태도에 유의한 영향을 미친다는 점을 밝혔다[35]. 공동구매형 소셜커머스의 이용의도 연구에서는 만족, 지속이용의 영향 관계에서 태도의 조절 효과를 살펴보았으며, 긍정적 태도를 형성한 집단에서 만족이 재이용의도로 이어지는 비율이 높다는 점을 확인하였다[36]. 즉, 만족이 태도 및 충성도인 재이용의도에 직접적

으로 영향을 미칠 것이라는 점을 가정할 수 있으며, 이들의 구조적인 관계를 소셜커머스를 대상으로 하여 확인해보고자 한다. 본 연구에서 만족은 해당 사이트 이용 경험에 대해 전반적으로 느끼는 만족이며, 가설은 다음과 같다.

가설 3-1 사이트에 대한 만족은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 사이트에 대한 만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 태도

온라인 비즈니스 및 전자상거래 관련 연구들에서 태도는 재이용의도 또는 충성도의 중요한 매개변수 및 조절 변수로 사용되어 왔다. 정보 시스템의 초기 수용에 관한 연구들은 시스템의 용이성과 유용성이 시스템에 대한 소비자의 태도에 영향을 주고, 태도는 사용 의도에 영향을 주게 된다는 Davis(1989)의 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)[18]을 중심으로 많이 이루어져 왔다[24,34]. 최근에는 SNS를 대상으로 한 연구에서도 태도와 지속적 이용의도의 영향 관계가 나타났다[37]. TAM 모델은 온라인 쇼핑에 있어서 태도와 사이트 지속적 이용의도를 살펴보는 연구들에도 적용되었으며[38,39], 연구를 통해 태도가 지속적 이용의도를 예측하는 강한 변인임을 확인하였다. 따라서, 사이트에 대한 태도는 재이용의도인 충성도에 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 가정할 수 있다. 본 연구에서 태도는 감정적인 태도로 '소비자가 쇼핑 사이트를 좋아하고 호의적으로 여기는 정도'로 정의하며, 가설은 다음과 같다. 그리고 Fig. 1에서는 연구에서 제안된 모형을 보여준다.

가설 4 사이트에 대한 태도는 사이트 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

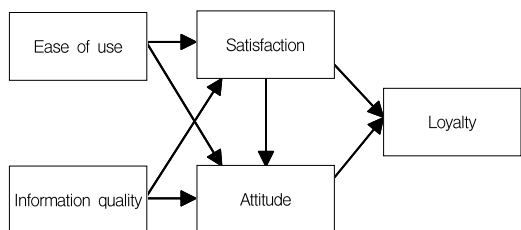


Fig. 1. Research Model

3. 연구 방법

3.1 변수의 측정

설문 문항은 기존 연구에서 신뢰성과 타당성이 확인된 문항을 인터넷 쇼핑 상황에 맞도록 수정, 보완하여 사용하였다. 이용 용이성은 Hsu et al (2014)의 연구에서 [40] 사용된 문항을 수정, 보완하였으며, 정보 품질은 Jaiswal et al. (2010)의 연구[11]에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 만족은 Oliver(1980)의 만족 측정 항목[33] 4항목을 7점의 의미분별척도로 측정하였다.

태도는 Vijayasathy(2004)[39]의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 3문항으로 측정하였다. 충성도는 재이용의도이며, Davis et al. (1989)[41]과 Venkatesh et al. (2003)[24]에서 사용된 항목들을 쇼핑 맥락에 맞게 수정하였으며 3개의 항목을 측정하였다. 만족을 제외한 나머지 변수들은 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다(1은 전혀 동의하지 않음, 7은 매우 동의함). 성별, 나이, 결혼 유무, 학력 등의 인구통계적 특성을 측정하였다.

Table 1은 응답자들의 인구통계적 특성을 보여준다. 조사대상자들 280명 가운데 여성 54.3%, 남성 45.7%였으며, 연령은 20대가 38.9%, 30대가 37.5%, 40대가 23.6%였다. 조사대상자들의 54.1%가 미혼이었으며, 학력은 컬리지 또는 대학 졸업자가 57.9%로 나타났다.

3.2 자료 수집과 분석 방법

설문지는 개발은 이중 언어자에 의해 역번역 과정을 거쳐 개발되었다. 설문 조사는 미국 패널을 보유하고 있는 온라인 서베이 전문 업체를 통해 이루어졌다. 한편 사이트 만족과 충성도를 다룬 기존 연구들에서는 제품에 따라 다른 결과를 도출하기도 했다[5]. 따라서 구매 제품을 최근 온라인 쇼핑에서 높은 비중을 차지하고 있는 패션 제품으로 한정하였다. 조사 시기는 2014년 7월~8월이었으며, 조사 시점 당시의 대표적인 미국 공동구매형 소셜커머스 사이트인 Groupon, LivingSocial, Woot, and 1SaleADay(현재 1Sale) 등을 선정하였으며, 해당 사이트에서의 패션 제품 구매 경험 유무를 응답하게 하여 구매자들만 설문이 진행되도록 하였다. 미국의 지역적 특성을 감안해 뉴욕시 거주자로 한정하였으며, 20 ~ 49세의 남녀 280명을 최종 분석에 이용하였다. SPSS 20.0으로 기술통계를, AMOS 20.0으로 확인적 요

인분석 및 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

Table 1. Demographic Information about the Respondents

item	(%)
Age	
20-29	38.9
30-39	37.5
40-49	23.6
Sex	
Male	45.7
Female	54.3
Marital status	
Single	54.1
Married	45.9
other	-
Education	
Below high school graduate	9.0
Undergraduate	-
Technical school degree	5.4
1-3 years of college	15.4
Bachelor's degree	42.5
Master's degree or above	27.9
Monthly family income	
Less than 1000\$	6.1
1000~ less than 2000\$	7.5
2000~ less than 3000\$	9.6
3000~ less than 4000\$	8.9
4000~ less than 5000\$	9.3
5000~ less than 6000\$	12.9
6000~ less than 7000\$	8.9
7000~ less than 8000\$	11.1
8000~ less than 9000\$	7.1
9000~ less than 10000\$	8.9
More than or equal to 10000	9.6

4. 연구 결과

4.1 확인적 요인분석

측정 항목들의 타당도와 신뢰도를 살펴보기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 실시하였으며, 이 결과를 Table 2에 제시하였다. 구성개념의 적합도는 GFI(Goodness of Fit), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), IFI(Incremental Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation), χ^2/df 등[42]을 이용하였으며, 측정 모델의 해당 수치들을 살펴볼 때, 모델은 적합하다고 할 수 있다. 개념 타당도는 각 요인의 표준적재치로 확인 할 수 있으며, 0.79~0.93의 범위로 나타나 개념 타당성이 확보되었다. 측정 문항들의 개념신뢰도(Construct Reliability: CR)는 0.85 이상, 평균분산추출값(Average Variance Extracted, AVE)은 0.70 이상으로 나타나 내적일관성 및 수렴타당성 역시 있다고 평가된다[43]. 마지막으로, Table 3에서 대각선 행렬의 평균분산추출지수가 요인들 간의 상관계수 자승값보다 큰 것

으로 나타나[44], 각 요인 간에는 판별 타당성이 있다고 할 수 있다.

Table 2. Measurement model

Construct	Item	Standardized factor loading	S.E.	Construct Reliability	AVE
Ease of use	The site is easy to use	.79	-	.88	.70
	The site saves me time	.85	.075		
	The site gives me prompt service	.85	.080		
Information quality	The site provides accurate information	.93	-	.86	.76
	The site provides sufficient information	.84	.052		
	The site provides relevant information	.85	.048		
Satisfaction	very dissatisfied/very satisfied.	.90	-	.89	.76
	very displeased/very pleased.	.84	.055		
	very frustrated/very contented.	.87	.059		
	absolutely terrible/absolutely delighted.	.89	.058		
Attitude	I like using the site to purchase fashion products	.89	-	.85	.75
	The site makes shopping fashion products more interesting	.84	.054		
	Using the site to purchase fashion products is fun	.87	.054		
Loyalty	I intend to use the site in the future to purchase fashion products	.92	-	.85	.83
	It is likely that I will continue to use the site in the future to purchase fashion products.	.91	.043		
	I plan to use the site in the future to purchase fashion products	.93	.040		

$\chi^2 = 141.243, df = 94$ ($\chi^2/df = 1.503$)
 GFI = .937, CFI = .887, AGFI = .908, IFI = .893, RMSEA = .051

4.2 가설 검증

Table 3. The Squared Correlations and AVE of Variables

	Ease of use	Information quality	Satisfaction	Attitude	Loyalty
Ease of use	.70				
Information quality	.65	.76			
Satisfaction	.51	.43	.76		
Attitude	.49	.40	.35	.75	
Loyalty	.43	.36	.38	.66	.85

Diagonal elements are the average variance extracted (AVE) by latent constructs from their indicators; non-diagonal elements are squared correlations between latent constructs

연구에서 제안된 모형을 구조모형방정식을 통해 검증한 결과, 주요 적합도 지수들은 양호한 것으로 나타나 모형은 채택되었다($\chi^2/df = 1.750$, GFI = .930, CFI = .980, AGFI = .901, IFI = .981, RMSEA = .052). 가설 검증을 위한 주요 추정치는 Table 4와 같다.

먼저 이용 용이성은 만족에 유의한 영향을 미쳐($\beta = .266, t = 2.401, p < 0.5$) 가설 1-1은 채택되었으나, 태도($\beta = .154, t = 1.411, p = .158$)에 유의한 영향을 미치지 못해 가설 1-2는 기각되었다. 즉, 사이트를 이용함에 있어 사이트 이용 용이성을 높게 지각할수록 더 만족할 가능성이 높은 한편, 이용 용이성은 사이트에 대한 태도에는 직접적인 영향을 미치지 못함을 알 수 있다. 정보 품

Table 4. Results of Hypotheses Testing

H	Path between variables	Path coefficient		S.E	t-value(p)	Result
		Non stand. coeff.	Stand. coeff.			
H1-1	Ease of use → Satisfaction	.271	.266	.113	2.401(.016)	accepted
H1-2	Ease of use → Attitude	.205	.154	.145	1.411(.158)	non-accepted
H2-1	Information quality → Satisfaction	.392	.474	.090	4.334(.000)	accepted
H2-2	Information quality → Attitude	.490	.456	.122	4.013(.000)	accepted
H3-1	Satisfaction → Attitude	.240	.185	.097	2.480(.013)	accepted
H3-2	Satisfaction → Loyalty	.180	.130	.071	2.520(.012)	
H4	Attitude → Loyalty	.840	.791	.065	13.003(.000)	accepted
$\chi^2/df = 1.750$, GFI = .930, CFI = .980, AGFI = .901, IFI = .981, RMSEA = .052						

질은 만족에 유의한 영향을 미쳐 가설 2-1은 채택되었으며($\beta = .474$, $t = 4.334$, $p < .001$), 태도에도 유의한 영향을 미쳐 가설 2-2 역시 채택되었다($\beta = .454$, $t = 4.013$, $p < .001$). 연구 모델에서는 정보 품질이 이용 용이성에 비해 만족과 태도에 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 사이트에서 제공하는 정보의 질이 높을수록 소비자들의 사이트에 대한 만족과 태도 모두 높아질 수 있다는 점을 알 수 있다.

만족은 태도에 유의한 영향을 미쳐 가설 3-1은 채택되었으며($\beta = .185$, $t = 2.480$, $p < .05$), 충성도에도 유의한 영향을 미쳐($\beta = .130$, $t = 2.520$, $p < .05$) 가설 3-2 역시 채택되었다. 이러한 결과는 고객의 만족이 태도 형성에 선행되어, 사이트 이용 만족이 높을수록 사이트에 대해 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높으며, 사이트를 다시 이용할 가능성 역시 높다는 것으로 해석된다. 마지막으로, 태도는 충성도에 유의한 영향을 미쳐($\beta = .840$, $t = 13.003$, $p < .001$) 가설 4는 채택되었다. 소비자가 쇼핑 사이트 이용을 좋아할수록 결국 지속적 이용의도를 높일 수 있다는 것을 확인하였다.

5. 결론

정보 기술 발달과 함께 인터넷 융합 산업이 창출되고 발전되고 있으며, 전자상거래 시장에서는 특히 소셜 미디어가 다양한 방식으로 결합되면서 업체 간 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 따라서 고객 이탈을 막고 고객과 기업 간에 지속적인 관계 유지를 위한 전략을 모색하는 것이 필요하다. 글로벌 전자상거래 시장의 성장은 더욱 확대되고 있으며 미국 전자상거래 시장의 규모는 글로벌 시장에서 큰 비중을 차지하고 있다. 무엇보다 미국에서는 새로운 플랫폼의 전자상거래 방식들이 출현하면서 전자상거래시장을 선도하고 있다. 이에 본 연구는 미국

의 소셜커머스를 대상으로 하여, 소비자들의 만족과 긍정적인 태도를 이끌어낼 수 있는 사이트 품질을 살펴보고, 어떻게 충성도로 이어지는지를 분석하고자 하였다.

연구 결과는 다음과 같다. 제안된 모델은 구조모형방정식을 통해 검증되어 관련 변인들의 영향 관계가 확인되었다. 즉 소비자들이 지각하는 사이트의 이용 용이성이 만족에 긍정적인 영향을 미치고, 정보 품질이 만족과 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 만족과 태도는 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미쳐 쇼핑물에서의 충성도로 이끌어주는 중요한 요인임을 확인하였다. 사이트 품질 중 정보 품질은 소비자들의 만족과 태도에 모두 영향을 미쳤으며, 이용 용이성에 비해 영향력도 높은 것으로 나타났다.

즉, 소비자들은 특정 사이트가 다른 경쟁 사이트에 비해 정확하고 적절한 제품 정보를 제공하거나 제품 관련 정보를 충분히 제공한다고 인식하게 되면 사이트에 대해 만족하고 긍정적인 태도를 가지게 되어 결국 다시 사이트를 이용할 가능성이 높을 것이다. 관련 업체는 미국 소비자들이 소셜커머스를 이용하는데 있어 사이트의 정보 품질이 중요하다는 점을 고려하여 정확하고 적절한 정보 제공, 실시간 정보 업데이트 및 모니터링 시스템을 마련하는 노력이 필요하며 이러한 점을 잘 활용한 홍보 및 촉진 전략을 수립하는 것이 유용할 것으로 본다. 한편, 사이트 이용 용이성은 소비자들이 이용에 대한 만족도를 높이는 데에는 영향을 미치지 않지만, 사이트를 좋아하는 태도 형성에는 유의한 영향을 미치지 못했다. 기술의 발달로 인해 대부분의 쇼핑물들은 소비자들에게 쇼핑을 쉽고 빠르게 할 수 있는 서비스들을 제공하고 있어, 용이성이 정보 품질에 비해서는 상대적으로 영향력이 크지 않을 수 있음을 시사하는 결과이다. 하지만 사이트의 용이성은 온라인 쇼핑에서 기본적으로 제공되어야 할 서비스이며 연구 결과로 볼 때 여전히 유용한 변수라는

점을 업체들은 인식하여야 하며, 이러한 사이트 품질을 유지하는 방안에 대해 신중히 고려할 필요가 있다.

소비자들의 사이트에 대한 만족은 사이트에서의 제품 구매를 좋아하고 호의적으로 여기는 태도에 영향을 미치는 것이 확인되었으며, 사이트 충성도에도 직접적이고 긍정적인 영향을 미쳤다. 소비자들의 사이트에 대한 태도는 충성도에 매우 큰 영향을 미쳐 역시 충성도의 강한 예측 변수임을 확인하였다. 또한 만족과 태도는 사이트 품질을 매개함으로써 사이트 품질이 간접적으로 충성도에 영향을 준다는 점도 확인되었다. 즉, 소비자가 쇼핑 사이트에 대한 만족도가 높을수록 그리고 호의적인 태도를 형성할수록 동일한 쇼핑 사이트에 다시 방문하거나 재구매 할 가능성이 높다는 점을 시사하며, 관련 업체들은 이러한 점을 고려한 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 또한 업체들은 고객관계관리 전략을 통해 지속적으로 소비자 만족을 이끌어내면서 사이트를 좋아하는 태도를 형성할 수 있도록 하는 전략을 고민해야 할 것이다.

이 연구는 미국의 다양한 전자상거래 방식 중 공동구매형 소셜커머스의 고객 충성도에 대한 각 선행 요인들(이용 용이성, 정보 품질, 만족, 태도)의 직, 간접적 영향 관계를 재확인하였다는 점에서 학문적인 의의가 있다. 대부분의 인터넷 쇼핑 연구들에서는 충성도의 영향 변인으로 만족 또는 태도를 사용해 왔는데, 본 연구는 이용 경험에 만족하는 것과 호의적인 태도를 형성하는 것은 개념적으로 다르고 충성도에 미치는 영향력도 다를 수 있다는 인식하에, 이들을 충성도의 선행 변인으로 함께 살펴보았다. 이를 통해 변인들의 구조적인 관계 속에서 영향력의 상대적 차이도 확인할 수 있었다는 점에서 이론적인 의의가 있다. 미국 시장은 글로벌 시장에서 산업적 가치가 매우 높은 시장이므로, 국내뿐만 아니라 글로벌 기업들과 경쟁해야만 하는 무한경쟁 시대에 미국 시장에 대한 이해는 중요한 의미를 가진다. 특히 국경이 없는 전자상거래 시장에서 미국 소비자들의 구매 행동 특성을 파악하고 이해하는 것은 필수적이라 할 수 있으며, 이런 점에서 본 연구는 미국 소비자 이해에 통찰을 제공한다는 점에서 의의가 있다. 이를 통해 미국 진출을 고려하거나 진출해 있는 업체가 고객의 충성도를 높일 수 있는 전략을 개발하여 만족도를 증대시켜 충성 집단을 형성하는데 기여할 수 있을 것이며, 고객관계관리 전략을 수립하는 데에도 고려될 수 있을 것으로 본다.

본 연구는 최근 양적 성장을 하며 소셜커머스의 대표적인 비즈니스모델이 된 공동구매형 소셜커머스를 대상으로 하여 고객이 지속적으로 사이트를 이용하는데 영향을 주는 변인들을 살펴보았다는 점에서 의미가 있다. 그러나 조사 대상을 뉴욕시로 한정하였다는 점에서 한계가 있으며, 따라서 보다 많은 미국 소비자를 포함할 수 있는 연구가 수행되어야 할 것이다. 기존 소비자 만족 연구들의 경우, 연구 대상이 된 제품 유형에 따라 결과가 있어 다소 차이를 보여 본 연구에서는 패션 제품을 구매한 경우로 한정하였다. 그러므로 변인들 간의 영향 관계에 대해서 해석에 신중할 필요가 있으며, 다양한 제품에 적용하는 연구가 필요할 것으로 본다. 또한 사이트 명성, 경제성, 상호작용성과 같은 소셜커머스의 관련 요인들, 사용자의 다양한 특성 등을 활용하지 못하였다. 전자 상거래에서 소비자 충성도의 역동성을 보다 잘 이해하기 위해서는 향후 연구에서는 이러한 변수들을 고려하여 확장된 모델을 검증할 필요가 있을 것이다. 무엇보다 전자상거래 시장의 변화와 흐름을 잘 포착하여 새로운 플랫폼들에 적합한 외생 변수를 포함한 모델을 개발, 분석하는 연구도 수행되어야 할 것이다. 특히 최근 페이스북, 인스타그램 등이 구매 채널과 연결되는 서비스 등에 주목해 볼 수 있으며 이러한 거래 환경과 다양한 상황 요소를 반영할 수 있는 연구가 진행되어야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] M. K. Kim. (2016. 5. 8). *Global e-commerce scale in 2018..10% annual growth forecast*. Chosun Biz. http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/05/08/20160508000561.html
- [2] J. W. Choi. (2017. 2. 1). *US Online Retail Market Growth*. Kotra News. <https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=156983&searchNationCd=101001>
- [3] D. Kim. (2018. 1. 24). *US retail trend forecast for 2018*. Kotra News. <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/4/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=164492>
- [4] V. Todri & P. Adamopoulos. (2014). Social commerce: An empirical examination of the antecedents and consequences of commerce in social network platform. *Thirty Fifth International Conference on Information Systems*. Association for Information Systems. Auckland, New Zealand, 1-18.

- [5] Y. J. Cho. (2017). A Customer Satisfaction Model for Social Commerce in China : Integration of EDT and TAM. *Korea Science & Art Forum*, 32, 293-304. DOI : 10.17548/ksaf.2018.01.30.293
- [6] Sina. (2011. 9. 13). *The revenue of online group-buying in USA will reach US\$42 billion in 2015*. <http://finance.sina.com/bg/tech/sinacn/20110913/1751359523.html>
- [7] S. Cheng, K. R. Lee & S. J. Lee. (2017). Study on Chinese Repurchase Intention of Group-buying Social Commerce : The Moderating Role of Shopping Habit. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(2), 169-181. DOI : 10.15207/JKCS.2017.8.2.169
- [8] J. N. Lee. (2015). A Study on the effects of Information Quality on Customer Satisfaction to use in Chinese Social Commerce. *Journal of Digital Convergence*, 13(9), 161-167. DOI : 10.14400/JDC.2015.13.9.161
- [9] F. F. Reichheld & P. Scheffer. (2000). E-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- [10] O. J. Lee & D. W. Yang. (2017). A Study on the Effect of O2O Service Quality on User Satisfaction and Intention of Reuse. *Journal of Digital Convergence*, 15(6), 165-178. DOI : 10.14400/JDC.2017.15.6.165
- [11] A. K. Jaiswal, R. Niraj & P. Venugopal. (2010). Context-general and Context-specific Determinants of Online Satisfaction and Loyalty for Commerce and Content Sites. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 222 - 238. DOI : 10.1016/j.intmar.2010.04.003
- [12] C. H. Lee, U. C. Eze & N. O. Ndubis. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221. DOI : 10.1108/13555851111120498
- [13] Y. J. Moon. (2008). E-loyalty in the B2C context: the effects of website factors via e-satisfaction/trust and the moderating role of switching costs. *Korea Journal of Business Administration*, 21(2), 587-614.
- [14] H. J. Lee, E. Lee & K. Lee. (2017). The Impact of University Students' Perceived Service Quality of Mobile Social Commerce on Their Satisfaction and Continued Usage Intentions. *Journal of Consumption Culture*, 20(2), 235-254.
- [15] C. H. Jung & D. H. Jung. (2015). The Effects of Social Commerce Characteristics on Satisfaction and Reuse Intention. *Journal of Knowledge Information Technology and Systems*, 10(2), 221-229.
- [16] S. H. Kim & H. S. Park. (2013). An Empirical Study on Individual and Social Commerce Factors Impacting Shopping Value and Intention to Repurchase in Social Commerce and Moderating Effects of Perceived Security. *Journal of Information Technology Services*, 12(2), 31-53. DOI : 10.5859/KAIS.2013.22.2.1
- [17] S. O. Olsen. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249. DOI : 10.1177/0092070302303005
- [18] F. D. Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339. DOI : 10.2307/249008
- [19] P. Kotler & G. Armstrong. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- [20] A. Bhattacharjee. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214. DOI : 10.1016/S0167-9236(01)00111-7
- [21] J. S. Chou & C. Kim. (2009). A structural equation analysis of the QSL relationship with passenger riding experience on high speed rail: An empirical study of Taiwan and Korea. *Expert Systems with Applications, An International Journal archive*, 36(3), 6945-6955.
- [22] G. Human & P. Naudé. (2014). Heterogeneity in the quality - satisfaction - loyalty framework. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 920-928. DOI : 10.1016/j.indmarman.2014.05.006
- [23] K. H. Cho & H. S. Bae. (2017). Convergence study of the in-flight meal quality on customer satisfaction, brand image and brand loyalty in airlines. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(12), 317-327. DOI : 10.15207/JKCS.2017.8.12.317
- [24] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis & F. D. Davis. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. DOI : 10.2307/30036540
- [25] A. Haque, J. Sadeghzadah & A. Khatibi. (2006). Identifying potentiality online sales in Malaysia: a study on customer relationships online shopping. *Journal of Applied Business Research*, 22(4), 119-130. DOI : 10.19030/jabr.v22i4.1420
- [26] S. S. Shin, M. Shin, Y. S. Jeong, & J. Lee. (2015). An investigation of Social Commerce Service Quality on Consumer's Satisfaction. *Journal of Convergence for Information Technology*, 5(2), 27-32.
- [27] C. M. Sabiote, D. M. Frías & J. A. Castañeda. (2012). E-service quality as antecedent to e-satisfaction: the moderating effect of culture. *Online Information*

- Review*, 36(2), 157-174.
DOI : 10.1108/14684521211229011
- [28] T. P. Kian, G. H. Boonb, S. W. L. Fongc & Y. J. Aid. (2017). Factors That Influence the Consumer Purchase Intention in Social Media Websites. *ICARBSS 2017 Langkawi*, Malaysia, 112-120.
- [29] M. M. Montoya-Weiss, G. B. Voss & D. Grewal. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
DOI : 10.1177/0092070303254408
- [30] E. T. Loiacono, R. T. Watson & D. L. Goodhue. (2007). WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
DOI : 10.2753/JEC1086-4415110302
- [31] C. Fornell. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. DOI : 10.1177/002224299205600103
- [32] C. G. Kim. (2013). The Effects of Internet Shopping Mall Attributes on Shopping Value, Consumer Satisfaction and Customer Loyalty. *Korea Corporation Management Review*, 20(1), 63-86.
- [33] R. L. Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
DOI : 10.2307/3150499
- [34] A. Bhattacharjee & G. Premkumar. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: a theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 28(2), 351-370.
DOI : 10.2307/25148634
- [35] Y. Kim, I H. Bae. (2007). The Effects of Website Factor and Consumer Factor on Internet Shopping Consumer Behavior. *Journal of Product Research*, 25(3), 133-147.
- [36] H. Y. Jang & S. Y. Jung. (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.
- [37] N. K. Lankton, D. H. McKnight & J. B. Thatcher. (2012). The Moderating Effects of Privacy Restrictiveness and Experience on Trusting Beliefs and Habit: An Empirical Test of Intention to Continue Using a Social Networking Website. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59(4), 654-665. DOI : 10.1109/TEM.2011.2179048
- [38] W. M. Lim & D. H. Ting. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Modern Applied Science*. 6(4), 49-62.
DOI : 10.5539/mas.v6n4p49
- [39] L. R. Vijayasarathy. (2004). Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.
DOI : 10.1016/j.im.2003.08.011
- [40] M. H. Hsu, C. M. Chang, K. K. Chu & Y. J. Lee. (2014). Determinants of Repurchase Intention in Online Group-buying: The Perspectives of DeLone & McLean IS Success Model and Trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245. DOI : 10.1016/j.chb.2014.03.065
- [41] F. D. Davis, R. P. Bagozzi & P. R. Warshaw. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. DOI : 10.1287/mnsc.35.8.982
- [42] K. S. Kim. (2010). *AMOS 18.0 Structural Equation Model Analysis* Seoul: Hannarae.
- [43] R. P. Bagozzi & Y. Yi. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
DOI : 10.1007/BF02723327
- [44] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI : 10.2307/3151312

조윤진(Cho, Yun Jin)

[정회원]



- 1998년 2월 : 서울대학교 의류학과 (학사)
- 2000년 2월 : 서울대학교 의류학과 (석사)
- 2007년 8월 : 서울대학교 의류학과 (박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 경남과학기술대학교 텍스타일디자인학과 교수

- 관심분야 : 패션마케팅, E-business, 글로벌마케팅
- E-Mail : ycho@gntech.ac.kr