

소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위험의 영향력: 집단주의 조절효과 분석

노미진(제1저자)
경북대학교 경영학부 BK21 연구교수
(home37@knu.ac.kr)
이경탁(교신저자)
경북대학교 경영학부 BK21 연구교수
(leekt@knu.ac.kr)

.....

소셜커머스의 등장으로 기업들은 적은 비용으로 홍보 및 매출 증대를 가져올 수 있고, 소비자들은 낮은 가격에 제품이나 서비스를 구매할 수 있다는 이점으로 인해 소셜커머스는 기업과 소비자 모두에게서 관심이 증가하고 있다. 본 연구는 소셜커머스에 대한 소비자의 수용도를 측정하기 위하여 기술수용모형(TAM: technology acceptance model)을 적용하였다. 연구목적은 구체적으로 살펴보면, 첫째, 본 연구에서는 소셜커머스의 지각된 위험을 다차원적인 개념으로 간주하여 이를 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간손실 위험, 프라이버시 위험, 소스 위험, 시간제한 위험으로 구분하고, 지각된 위험과 태도와의 관계를 살펴보고자 한다. 둘째, 지각된 유용성과 지각된 이용용이성이 태도에 미치는 영향, 지각된 이용용이성이 유용성에 미치는 영향, 지각된 유용성과 태도가 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 셋째, 집단주의에 따라 지각된 유용성과 태도가 소셜커머스의 의도에 미치는 영향을 살펴볼 것이다.

연구목적은 수행하기 위하여 소셜커머스 경험자들을 대상으로 설문을 수행하였고, 243부의 설문지를 회수하였으며, 경로 분석 및 조절회귀분석을 수행하였다. 분석결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스의 지각된 위험은 태도에 부정적인 영향력을 가졌다. 둘째, 지각된 이용용이성은 태도에 의미 있는 영향력을 나타내지 못하였지만, 지각된 유용성은 태도에 긍정적인 영향력을 보여주었다. 셋째, 지각된 이용용이성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미쳤고, 소셜커머스 태도는 의도에 긍정적 영향력을 미쳤다. 마지막으로 조절회귀분석 결과, 집단주의 성향이 강한 집단일수록 소셜커머스의 유용성과 태도가 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 본 연구는 아직까지 초기 단계에 있는 소셜커머스 관련 연구에 상당한 기여를 할 수 있을 것이며, 소셜커머스 관련 업체들이 전략을 수립할 때에 다양한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

주제어: 소셜커머스, 집단주의, TAM, 지각된 위험

.....

1. 서론

소셜커머스는 인터넷과 모바일을 기반으로 SNS (Social Networking Service)을 이용하여 온라인과 오프라인을 연결하는 새로운 형태의 커머스이다. 기존 커머스 중 가장 진화된 형태인 커머스 2.0에서는 합리적인 구매 결정의 기준이 다수의

참여가 만들어 내는 집단지성이었다. 하지만 소셜 커머스에서는 신뢰할 수 있는 지인들의 추천이 이 기준을 대체하고 있다(김철환, 2010). 국내 소셜 커머스 업체는 2010년 2월에 처음 등장하였으며, 2010년 10월에는 업체수가 100개를 돌파하였고, 2011년 1월에는 약 300개 업체들이 시장에서 경쟁하고 있다. 국내 소셜커머스 시장의 매출현황을 살펴보면, 2010년 2월 이후에 누적매출 500억원

을 달성하였고 2011년에는 3,000-5,000억원을 기대하고 있으며 향후 5,000억원에서 1조원대까지 급성장할 것으로 추정하고 있다(에드와플사업팀, 2011). 이와 같이 소셜커머스 업체들이 급속하게 증가하고 있지만, 이들 산업을 규제할 법규나 규정은 아직까지 미비한 수준이다. 또한 부실한 소셜커머스 업체들의 등장으로 인하여 피해를 보는 소비자들도 증가하고 있다. 일부 소비자들은 휴업 또는 폐업 상태의 소셜커머스 업체로 인해 경제적 또는 정신적 피해를 보고 있다. 이와 같이 소비자측면에서 소셜커머스에 대해서 소비자들이 지각하고 있는 위험 요인들이 소셜커머스의 성장을 방해할 수 있다.

이러한 소비자들의 지각된 위험은 소셜커머스와 같은 최신 정보시스템의 도입과 수용에서 더욱 가시화되고 있다. 지각된 위험에 대한 연구는 Jacoby and Kaplan(1972)이 제시한 지각된 위험의 개념을 토대로 다수의 연구에서 적용되고 있다. 예를 들면, 지각된 위험과 의도(Featherman and Pavlou, 2003; Gewald and Dibbern, 2009; Luo et al., 2010), 지각된 위험과 동기(Cocosila et al., 2009), 지각된 위험과 태도(Crespo et al., 2009), 지각된 위험과 지각된 유용성 및 이용용이성(Li and Huang, 2009) 등 지각된 위험과 관련 변수들 간의 관계에 대한 연구들이 계속적으로 이루어지고 있다. 또한 이러한 지각된 위험은 모바일뱅킹(Luo et al., 2010), 온라인 쇼핑(Li and Huang, 2009) 등과 같이 최신 정보시스템 및 기술 분야에 지속적으로 적용되고 있다. 온라인 기반의 소셜커머스는 최신 정보기술 분야이면서 아직까지는 적합한 법적 규제 등이 미흡하므로 소비자측면에서 다양한 문제점들이 존재하고 있다. 소셜커머스 업체 및 판매 업체에 대한 불신, 제품 및 서비스에 대한 불확실성, 구매 이후 제품 및 서비스 이용과 관련

된 문제점, 예기치 못한 손실 등 소비자들은 다양한 측면에서 소셜커머스에 대한 위험을 지각하고 있다.

소셜커머스는 소셜미디어를 활용하는 쇼핑물의 일종으로 우리나라에서 하나의 문화로 자리를 잡아가고 있다. 인터넷과 정보기술의 발전과 보급으로 SNS가 대중화되면서 웹상에서 일정한 집단을 형성하는 것이 쉬워졌기 때문에 집단 형태로 제품이나 서비스를 구매하는 시스템인 소셜커머스는 기업과 소비자 모두에게 관심의 대상이 되고 있다. 소셜커머스 이용자들은 일정한 수 이상의 인원이 참여할 때 제품을 저렴하게 구매할 수 있기 때문에 집단주의 성향을 가지고 있는 사람일수록 소셜커머스에 관심을 가질 수 있다. 한 명의 개인으로 행동하는 것보다 집단의 구성원으로 활동하는 것을 더 좋아하는 사람일수록 정보기술에 대한 수용도가 높다(Srite and Karabanna, 2006; Zakour, 2004). 소셜커머스는 최신 정보기술을 기반으로 하고 있으며 집단으로 제품을 구매할 수 있는 시스템을 가지고 있기 때문에 사용자들의 집단주의 성향이 중요한 요인으로 고려할 수 있다.

기술수용모형(TAM: technology acceptance model)은 최신정보기술에 대한 사용자의 수용도를 설명하기에 가장 적합한 모델로 인식되고 있다. 이에 본 연구는 TAM을 기반으로 소셜커머스에 대한 사용자의 수용의도를 알아보고자 한다. 본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스에 대한 지각된 위험과 태도와의 관계를 살펴보고, 태도와 의도와의 관계를 분석할 것이다. 둘째, 소셜커머스에 대한 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 태도, 의도와의 관계를 살펴볼 것이다. 셋째, 집단주의에 따라 소셜커머스의 태도와 의도, 지각된 유용성과 의도 사이의 관계를 살펴

고자 한다. 국내 소셜커머스는 기업과 연구자들이 상당한 관심을 가지고 있음에도 불구하고 이와 관련된 연구는 거의 없다. 그러므로 본 연구는 소셜커머스 업체들에게 유용한 정보를 제공할 수 있을 뿐만 아니라 학문적으로도 상당한 기여를 할 수 있을 것으로 여겨진다.

II. 이론적 배경

2.1 소셜커머스의 개념 및 특징

소셜커머스는 상거래 플랫폼을 소비자들에게 개방하고 소비자들 각자의 상거래 경험을 서로 공유하는 소비자 관점에서의 커머스 2.0을 의미한다. 야후 트렌드가 웹 2.0에서 소셜미디어로 넘어가면서 소셜커머스의 의미는 조금씩 달라지게 되었다(김철환, 2010). 소셜커머스는 소셜미디어를 활용하는 새로운 형태의 전자상거래이며(Marsden, 2011), 트위터나 페이스북 등 소셜미디어를 활용하여 제품 또는 서비스에 대해서 큰 폭의 할인율을 적용하고 웹사이트에 등록된 후 일정한 인원이 구매하면 거래가 성사되는 형태이다.

소셜커머스는 지정된 날짜에 특정 상품 혹은 서비스를 소비자들이 대량으로 구입하기 때문에 파격적인 가격으로 제품 공급이 가능하다는 특징을 가지고 있다. 특히 제품을 구입하려는 일정 수 이상의 소비자가 결합하게 되면 판매자가 제시한 각종 혜택을 누릴 수 있기 때문에 고객들의 자발적인 홍보가 다양한 SNS를 통해 이루어진다. 판매자 입장에서 소셜커머스는 단기간에 높은 홍보효과를 얻을 수 있다는 이점으로 인해 소셜커머스를 선호하

게 된다. 최근 국내 소셜커머스 시장은 과열 경쟁으로 인하여 과도한 마케팅 비용이 지불되면서 SNS를 통한 구전이라는 소셜커머스의 본질이 퇴색되고 있음에도 불구하고 소셜커머스 시장은 계속적으로 성장하고 있다.

소셜커머스는 크게 소셜링크형, 소셜웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형의 네 가지 유형으로 분류할 수 있다. 첫째, 소셜링크형이란 커머스 사이트에 소셜네트워크로 이동할 수 있는 버튼 형식의 링크를 게재하는 방식이다. 버튼을 클릭하면 웹문서의 웹링크가 생성되어 해당 소셜네트워크 글쓰기에 자동으로 삽입되거나 자신의 소셜네트워크에 웹문서가 그대로 복사되어 게시물에 생성되는 것으로 소셜커머스의 가장 기본적인 유형이다. 둘째, 소셜웹형은 커머스와 소셜네트워크가 결합된 것으로 커머스 사이트에서 소셜네트워크의 기능을 구현해주는 방식이다. 커머스 사이트에서 이루어지는 소비자의 구매, 평가, 리뷰 등의 활동이 소비자의 소셜네트워크에 자동으로 반영되어 친구들과 공유하게 된다. 셋째, 공동구매형이란 공동구매 사이트가 소셜네트워크와 결합한 형태이다. 제품별로 정한 최소 구매 수량이 달성되면 많은 할인 혜택을 받을 수 있도록 하여 소비자들로 하여금 적극적으로 소셜네트워크를 통해 친구들을 공동구매에 참여시키고자 한다. 넷째, 오프라인 연동형이란 오프라인 공간을 네트워킹이 가능한 단말기와 소셜네트워크로 연결시키는 유형이다. 포스퀘어, 고왈라, 런파이프 등 위치기반 서비스를 활용하여 오프라인 상점에서의 소비자 경험을 모바일로 소셜네트워크에 확산시키는 방식과 매장에 비치한 컴퓨터로 바로 소비자의 소셜네트워크에 접속할 수 있도록 한다(에드와플사업팀, 2011). 이와 같이 다양한 유형의 소셜커머스가 등장하고 있지만, 2008년에 그루

폰(Groupon)이 설립된 이후 세계적으로 공동구매형 소셜커머스가 붐을 일으키고 있으며, 국내 소셜커머스 시장도 티켓몬스터(Ticketmonster)와 쿠팡(Coupang) 등의 공동구매형 업체들을 중심으로 발전하고 있다.

2.2 지각된 위험

2.2.1 지각된 위험에 대한 이론

지각된 위험은 소비자 행동과 관련된 연구에서 지속적으로 고려되어 오고 있다. 지각된 위험은 어떤 행동의 결과로 발생하게 될 손실의 가능성이다(Peter and Ryan, 1976). Park et al.(2004)은 인터넷 상거래에서 지각된 위험을 TAM에 적용하여 지각된 위험이 인터넷 쇼핑 태도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 결과를 제시하였다. 지각된 위험은 인터넷 상거래(Park et al, 2004) 분야는 물론 인터넷 뱅킹(Lee, 2009), 모바일뱅킹(Luo et al., 2010) 등 최신 정보시스템 및 서비스 수용에 영향을 미치는 중요한 요인으로 고려되고 있다.

정보기술의 발전과 인터넷의 보급으로 온라인 쇼핑이 활성화되면서 고객들은 위험요인을 최소화하기 위하여 제품, 벤더, 가격 등의 다양한 정보를 수집하게 된다. 특히 온라인 거래는 오프라인에 비해 제품에 대한 충분한 정보와 품질을 제고할 수 없기 때문에 제품, 프로세스, 심리적인 불확실성을 더 많이 포함하고 있다.

불확실성 감소 이론에 따르면 고객들이 제품에 대한 지식이 부족한 경우 제품의 가치를 최대화하기 위하여 위험요인을 줄이고자 노력한다는 것이다(김병길, 1993). 이와 관련하여 고객들은 모든 정

보를 활용하여 제품이나 서비스를 이용하고 불확실성이 낮은 제품을 구매하려고 노력한다(Hu et al., 2008).

본 연구는 소셜커머스를 대상으로 하고 있고, 소셜커머스는 온라인 상거래와 유사한 특성을 가지고 있다. 온라인 상거래는 인터넷을 기반으로 거래가 이루어지기 때문에 고객들은 온라인 쇼핑물 벤더, 제품, 프로세스 등 온라인 거래 전반에서 다양한 위험을 지각할 수 있다. 소셜커머스는 소셜네트워크를 이용하고 있는 새로운 형태의 전자상거래이기 때문에(IBM, 2009) 고객들은 온라인 상거래에서 지각하는 위험보다 더 많은 위험을 지각할 것이다. 소셜커머스는 제품 및 서비스의 구매와 소비가 동시에 이루어지는 것이 아니라 인터넷 통하여 할인 쿠폰을 구매한 후, 차후에 제품이나 서비스를 소비하는 시스템이다. 따라서 부실한 업체가 부도를 내는 경우에는 그 제품이나 서비스를 이용할 수 없게 된다. 또한 할인 쿠폰의 사용기간이 너무 짧아서 제품이나 서비스를 이용하지 못할 수도 있으며 환불에 대한 어려움도 존재한다. 이와 같이 소셜커머스는 벤더에 대한 신뢰, 제품 품질, 거래 프로세스, 쿠폰 상환 기간 등 다양한 위험요인들이 존재하고 있으며, 이러한 위험 요인들은 고객들의 소셜커머스 이용에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

2.2.2 지각된 위험의 분류

지각된 위험에 대한 일부 연구들은 단일차원의 위험을 연구하였지만(Pavlou, 2003), 최근에는 다차원적인 측면에서 지각된 위험을 분석하는 경향이 있다(Lee 2009; Luo et al., 2010). 고객들이 제품 또는 서비스를 구매하는 과정에서 지각하는 위험은 구매의사결정에 중요한 영향을 미칠 수

있으므로 여러 차원의 위험들을 연구할 필요가 있다. Jacoby and Kaplan(1972)은 다차원적인 관점에서 접근하여 지각된 위험을 경제적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험의 다섯 가지로 개념화 하였다. 경제적 위험은 소비자가 익숙하지 못한 상품이나 서비스를 사용하였을 때에 발생할 수 있는 화폐적 손실을 의미하고, 기능적 위험은 기능상의 염려를 의미한다. 신체적 위험은 구매한 제품이 신체나 건강에 해를 끼칠 가능성이며, 심리적 위험은 제품이나 서비스 구매 후 자신의 생각과 일치하지 않는다는 생각이다. 마지막으로 사회적 위험은 다른 사람에게 잘못 인식될 가능성을 의미한다. 지각된 위험의 중요성은 새로운 정보기술에 대한 태도와 수용에 있어서 더욱 주목받고 있다. Lee(2009)는 인터넷뱅킹의 지각된 위험을 성과 위험, 사회적 위험, 경제적 위험, 프라이버시 위험, 시간 위험, 신체적 위험으로 분류하였다. 시간 위험은 구매한 제품에 이상이 발생하여 그 제품을 수선하거나 대체해야 하는 경우 시간적 손실이나 불편함이 발생할 수 있음을 의미하며, 프라이버시 위험은 개인 정보에 대한 잠재적인 손실을 의미한다. Luo et al.(2010)은 모바일뱅킹의 지각된 위험을 성과 위험, 경제적 위험, 시간 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험, 프라이버시 위험, 전반적 위험으로 분류하여 지각된 위험의 중요성을 제안하였다. 이와 같은 다양한 분야에서 지각된 위험의 중요성을 고려한 연구들이 지속적으로 이루어지고 있다. 지각된 위험을 다차원적인 측면에서 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 경제적 위험(economic risk)은 금전적인 위험 또는 재무적인 위험으로 정의되고 있다. 이러한 위험은 제품이나 서비스를 구매할 때 지각하게 되는 잠재적인 경제적 손실을 의미하는 것으로 고

객들은 소셜커머스에서 제품이나 서비스를 구매할 때에 금전적 손실의 발생을 우려하게 된다. 많은 고객들은 인터넷을 통한 거래에서 금전적인 손실을 우려하고 있으며, 특히 온라인뱅킹 거래는 전통적인 거래에 비해 더욱 신뢰하지 않는 경향을 지니고 있다(Kuisma et al., 2007). Luarn and Lin(2005)은 모바일뱅킹에서 고객의 행위의도를 예측한 결과 지각된 경제적 비용이 고객의 행위의도에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 그 외의 연구에서도 고객들이 제품이나 서비스를 구매할 때 지각하게 되는 경제적인 위험이 중요하다는 것을 제안하고 있다(Boksberger et al., 2007; Slevitch and Amit, 2008). 소셜커머스는 소셜미디어를 활용한 온라인 거래이므로 온라인 쇼핑물이 지니고 있는 경제적인 위험을 포함하고 있다고 할 수 있다.

둘째, 사회적 위험(social risk)은 구매한 제품 또는 구매 과정에 대한 타인들의 평가로 발생하는 사회적 집단 내 지위 평가에 대한 위험을 의미한다(Jacoby and Kaplan, 1972). 즉 나의 쇼핑 행위가 집단 내에서 수용되지 않을 수 있다는 불안감이다. 예를 들면 친구, 가족, 직장 동료들은 자신의 온라인 쇼핑 또는 온라인 뱅킹의 사용에 대해 긍정적인 반응을 보일 수 있지만 한편으로 부정적인 인식을 가질 수도 있다. Featherman and Pavlou(2003)는 사회적 위험을 소셜 그룹에서의 잠재적 손실이라고 정의하였다. 소셜커머스는 집단 구매의 일종으로 개인이 아닌 네트워크로 참여하는 이용자들이 의해 운영되는 사이트이다. 그러므로 소셜커머스에서 제품이나 서비스 구매는 소셜네트워크 이용자들의 평가가 중요한 역할을 수행할 수 있다.

셋째, 심리적 위험(psychological risk)은 제품이나 서비스의 구매 과정 또는 구매 후에 고객 자

신의 가치관과 맞지 않을 것이라는 우려에서 발생되는 위협이다. Featherman and Pavlou(2003)는 고객들이 제품의 비효율성을 경험하거나 구매 목적에 맞지 않다고 느낀다면 지체롭지 못하다고 지각하는 것을 심리적인 위협으로 정의하였고, 유일 등(2004)은 인터넷뱅킹에 대한 연구를 수행한 결과 심리적인 위협이 중요한 요인으로 작용하고 있다는 것을 증명하였다. 고객들은 소셜커머스에서 할인쿠폰을 구매한 후에 제품이나 서비스를 구매하게 되며, 이와 같은 구매 과정에서 잘못된 프로세스로 인해서 발생하게 될 위험을 걱정하거나 불안해 할 수 있기 때문에 심리적인 위협을 고려할 수 있다.

넷째, 시간손실 위험(risk of time-loss)은 시간 위험 또는 기회 위험을 의미하는 것으로 제품 또는 서비스에 문제가 생겼을 때 수선이나 대체에 소요될 시간 손실을 의미한다(Lim, 2003). 제품을 구매할 때의 행동으로 인해 시간 손실이 발생할 수 있으며, 불만족스러운 제품을 반환할 때 시간을 허비할 수 있고, 상품을 수령하기 위해 기다리는 시간 손실 등 다양한 시간 손실이 발생할 수 있다. 온라인 쇼핑의 경우 쇼핑몰의 사용 방법을 배우는데에 시간이 손실될 수 있고, 구매한 제품 또는 서비스가 예상한 시간 내에 배달될 수 있을까라는 불안함과 구매한 제품의 반환 또는 환불에 대한 시간 손실의 우려, 웹사이트에서의 느린 다운로드 등 다양한 어려움 등이 발생할 수 있다(Forsythe and Shi, 2003). 소셜커머스는 제품이나 서비스를 구매하기 위하여 이와 관련된 정보 검색뿐만 아니라 할인쿠폰에 대한 검색 등 탐색 시간이 많이 소비될 수 있으므로, 소셜커머스를 이용하는 고객들은 시간손실에 대한 위협을 지각하게 될 것이다.

다섯째, 프라이버시 위험(privacy risk)은 보안

위험의 개념으로 고려되고 있고, 온라인 거래 사용자들은 거래 정보 유출, 개인 정보 유출 등에 대한 불안감을 가지고 있다. 고객은 자신들의 민감한 정보 유출, 잘못된 이메일(e-mail)로 인한 개인 정보 유출 등을 우려한다. Hoffman et al.(1999)은 인터넷 상거래에서 가장 중요한 위협요인이 보안이라고 제안하였고, Lee(2009)와 양지윤 등(2006)의 연구에서도 보안 위협을 중요하게 고려하고 있다. 소셜커머스와 같이 온라인 기반에서 개인 정보를 입력한 후에 거래가 이루어지는 사이트에서는 프라이버시 위험이 관심의 대상이 된다.

여섯째, 소스 위험(source risk)은 비즈니스를 수행하고 있는 업체에 대한 믿음 또는 업체에 대한 신뢰 측면에서 고객들이 지각하게 되는 불안감을 의미한다. 온라인에서 제품이나 서비스를 구매할 때에 업체에 대한 믿음은 구매에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 온라인 쇼핑과 관련된 위험 중의 하나로 벤더에 대한 위협이며, 벤더에 대한 신뢰는 거래 신뢰와 연결된다. Hassan et al.(2006)은 소스 위험을 온라인 쇼핑에서 중요한 위협 요인으로 제안하였고, Lim(2003)은 B2C에서 고객이 지각하는 위협 요인 중의 하나가 소스 위험이라고 주장하였다. 소셜커머스는 온라인 기반의 거래이므로 온라인 쇼핑에서 중요하게 고려되고 있는 소스 위험은 소셜커머스에서도 동일하게 적용될 수 있을 것이다. 고객의 구매의사결정 과정에서 발생할 수 있는 위협요인들을 포괄적으로 설명하기 위해서는 다차원적인 측면에서 지각된 위협을 고려할 필요성이 있다. 본 연구에서는 이전 연구를 바탕으로 소셜커머스에 대한 지각된 위협을 6가지로 개념화하고(〈표 1〉 참조), 추가적으로 소셜커머스의 특성을 반영한 지각된 위협을 포함하고자 한다.

〈표 1〉 지각된 위험 차원

년도	저자	경제적 위험	사회적 위험	심리적 위험	시간손실 위험	프라이버시 위험	소스 위험
1972	Jacoby and Kaplan	○	○		○		
1990	McCokle	○	○		○		○
1997	Jarvenpaa and Todd	○	○			○	
2003	Lim	○	○	○	○	○	○
2003	Featherman and Pavlou	○	○	○	○	○	
2004	Naiyi	○			○	○	○
2006	양지윤 등	○	○		○	○	
2006	정승렬 등	○	○		○	○	
2006	Hassan et al.	○	○	○	○		○
2007	Lee et al.	○	○	○	○	○	
2009	Cocosila et al.	○	○	○	○		
2009	Crespo et al.	○	○	○	○	○	
2009	Gewald and Dibbern	○		○			
2009	Lee	○	○		○	○	
2010	Luo et al.	○	○	○	○	○	

소셜커머스를 이용하는 고객들은 관심이 있는 제품 또는 서비스를 검색한 후에, 일정한 수의 고객이 형성되면 그 제품이나 서비스에 대한 할인쿠폰을 구매할 수 있다. 할인쿠폰은 사용기간이 지정되어 있기 때문에 그 기간 내에 할인쿠폰을 사용하게 된다면 고객들은 많은 혜택을 얻을 수 있다. 즉, 소셜커머스에서 판매업자들은 할인쿠폰의 판매시간과 사용기간을 제한하고 있기 때문에 고객들은 시간 내에 쿠폰을 구매해야 하며, 쿠폰 사용기간 내에 제품이나 서비스를 소비해야 하는 어려움이 존재한다. 소셜커머스를 이용하면 제품 또는 서비스에 대한 가격할인을 받을 수 있는 반면에 시간제한이라는 위험요인이 따르게 된다. 이와 같이 시간제한 위험(risk of time-limit)은 소셜커머스가 가지고 있는 또 다른 위험 요인으로 간주할 수 있다.

본 연구에서는 시간제한 위험을 소셜커머스에 대한 지각된 위험의 한 가지 유형으로 제시하고, 이의 영향력을 살펴보고자 한다.

2.3 집단주의

소셜커머스에서 고객들은 스스로 제품이나 서비스에 대한 정보를 수집하고 판단한 후에 구매를 시도한다. 고객들은 제품 리뷰, 블로그, 소셜네트워크 등 다양한 경로를 통해 제품에 대한 다른 고객들의 의견이나 관심을 참고하거나 공유한다. 소셜커머스에 관심이 많거나 참여도가 높은 고객들은 온라인에서의 상호교류에 관여하고 있기 때문에 집단주의 성향을 가지고 있다고 할 수 있다. 그러므로 소셜커머스에서 집단주의는 중요한 개념으로 고

려될 수 있다.

집단주의는 조직심리학, 문화인류학, 비교문화심리학 등 다양한 문화권 사람들의 행동을 비교 분석하기 위하여 연구되고 있는 개념으로 Hofstede (1980)은 집단주의와 개인주의 개념을 사회적 또는 문화적인 개념으로 설명하고 있다. 집단주의란 어떤 집단의 구성원과 다른 집단의 구성원이 서로 구분되는 것을 의미하거나(Hofstede, 1980), 다른 사람들과의 결속 또는 통합으로 정의하기도 한다(Hui and Triandis, 1986). 제품이나 서비스에 대한 고객들의 수용과 관련된 연구에서 집단주의는 다른 사람들과 함께 집단 구성원으로서 공동의 이익을 얻는 것이라고 정의할 수 있고, 고객 개인은 집단주의 성향으로 인해 혼자보다는 여러 명이 함께 할 수 있는 인터넷 공동구매에 대해서 긍정적인 사고를 가질 수 있다(한상린, 성형석, 2006).

많은 소비자들은 구매의사결정과정에 있어서 가족이나 친구들의 의견이나 태도에 영향을 받기도 하고, 고객의 집단주의 성향이 제품 또는 서비스 구매에 영향을 미치기도 한다. 집단주의 성향을 가지고 있는 고객들은 집단 내 구성원들의 행동에 관심이 많으며, 집단 구성원들 간에 의존성을 느끼면서 서로의 생활에 관심을 가진다(Hui and Triandis, 1986). 이전 연구에서 집단주의는 문화적인 측면에서 연구되어 왔다(Srite and Karahanna, 2006; Shin et al., 2007). 집단주의는 집단의 이익을 위해서는 언제나 개인의 이익이 희생될 수 있다고 믿는 경향으로써 집단주의 성향을 가진 사람들은 개인보다 집단의 목적을 위해 행동한다. 즉, 집단주의 성향이 높은 사람들은 집단의 목적, 관심, 이익을 우선시 한다(de Mooij, 2003). McCoy et al.(2007)은 TAM을 기반으로 문화적 특성을 고려하였다. 그들은 문화적 특성 중의 하나인 집단

주의 성향을 비교분석하여, 집단주의 성향이 강한 집단일수록 집단의 목표를 성취할 수 있는 성향을 가지고 있다는 연구결과를 제시하였다. Lee et al. (2010)은 모바일 인터넷 사용자의 문화적 특성에 대한 측정항목을 개발하였고, 모바일 인터넷의 문화적 특성 중에서 집단주의가 중요한 요인임을 제안하였다.

기존의 연구에서 문화적 특성은 정보시스템 사용에 상당한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. Watson et al.(1994)은 싱가포르가 미국보다 집단주의 성향이 강하고, 집단주의자들은 그룹정보시스템을 사용할 때 서로 의존적인 성향을 가지고 있다고 제안하였다. Veiga and Floyd(2001)는 정보시스템 수용에 대한 연구를 수행하면서 문화적인 특성으로 집단주의를 고려하였다. Pookulangara and Koesler(2011)는 기술의 확산으로 소셜네트워크의 사용을 하나의 문화로 이해해야 하며, 이러한 문화는 광고, 시장 전략, 구매 습관 등에 영향을 미칠 수 있다고 제안하였다. 소셜커머스는 소셜네트워크와 전자상거래의 융합 서비스로써 우리나라에서 하나의 문화로 자리를 잡고 있다. 일정한 집단의 형태로 소셜커머스에서 제품이나 서비스를 구매할 수 있기 때문에, 소비자들은 집단 구성원들에게 관심을 가지고 있다. 즉, 소셜커머스에서 제품을 구매하기 위해서는 집단 구성원이 중요한 요인이므로 집단주의를 중요하게 생각할 수 있다.

집단주의 성향이 강한 소셜커머스 사용자들은 제품이나 서비스 구매에 관심을 가지고 유용성 여부를 판단한 후에 실제적으로 제품이나 서비스를 구매할 수 있다. 따라서 집단주의와 같은 성향이 소셜커머스에서 상당히 중요한 요인이 될 수 있으며, 집단주의 성향이 높은 고객일수록 소셜커머스 이용에 호의적인 성향을 나타낼 수 있다. 집단주의와

관련된 기존의 연구는 <표 2>와 같다.

2.4 기술수용모형

Davis et al.(1989)이 제안한 기술수용모형(TAM)은 새로운 기술의 사용 행위에 초점을 두고 있으며, 개인의 태도와 행위의도에 영향을 미치는 신념을 분석하였다. TAM에서는 컴퓨터 혁신 수용에 영향을 미치는 두 가지 신념 요인인 지각된 유용성과 지각된 이용용이성을 제시하고 있으며, 지각된 유용성이란 특정 시스템을 사용하는 것이 특별한 활동에 대한 개인의 성과를 향상시킬 것이라는 사용자의 주관적인 가능성을 의미하며, 지각된 이용용이성이란 특정한 목적을 위하여 시스템을 사용하는 것이 노력이 적게 들 것이라는 기대 정도로 정의할 수 있다(Davis et al., 1989). TAM에서는 태도와 지각된 유용성이 행위 의도에 대한 직접

적인 영향력을 미칠 수 있고, 기술에 대한 지각된 이용용이성은 태도와 지각된 유용성의 결정요인이 될 수 있다고 제안하였다.

일반적으로 TAM은 정보시스템의 이론적인 프레임워크로 많이 적용되어 왔으며, 특히 인터넷 상거래(Ha and Stoel, 2009; Liu and Wei, 2003), 모바일 상거래(López-Nicolás et al., 2008), 텔레비전 커머스(Yu et al., 2005), 소셜네트워크(Pookulangara and Koesler, 2011) 등 최신 정보시스템 연구에 활용되고 있다. 이와 같이 TAM은 정보기술 수용에 대한 사용자의 수용행위를 설명하기 위해서 광범위하게 이용되고 있으며, 소셜커머스와 같은 인터넷 기반의 쇼핑 채널을 연구하기 위한 유용한 프레임워크이다.

TAM은 1986년 사용자의 수용행위를 설명하기 위하여 도입된 이후, 지금까지 여러 단계의 진화를 거치면서 발전하고 있다. Lee et al.(2003)의 연

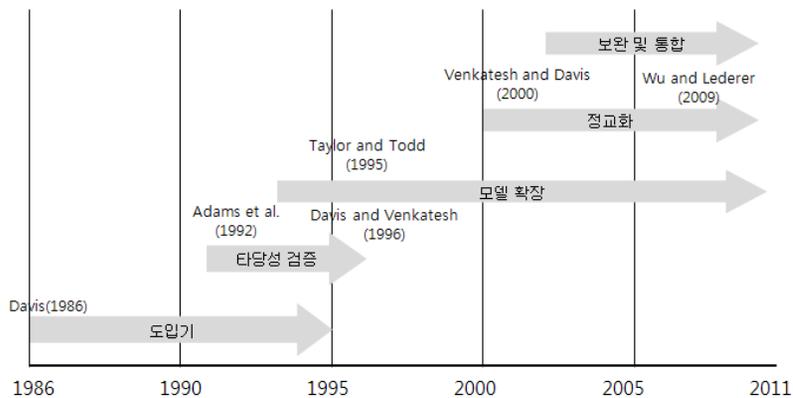
<표 2> 집단주의 관련 연구 동향

저자(년도)	연구결과
한상린, 성형석(2006)	집단주의 개념을 정의하고 집단주의와 태도와의 관계를 살펴보았음
Hofstede(1980)	집단주의와 개인주의 개념을 정의함
Srite and Karahanna(2006)	문화적인 특성으로 개인주의와 집단주의를 제안하였고, 개인주의/집단주의에 따른 주관적 규범과 행위의도간의 관계를 규명하였음
McCoy et al.(2007)	문화적인 요인으로 개인주의와 집단주의를 고려하였고, 개인주의/집단주의에 따른 지각된 유용성, 지각된 이용용이성과 의도, 지각된 이용용이성과 지각된 유용성 간의 관계를 분석하였음
Shin et al.(2007)	소셜네트워크 구조에서 사회문화적인 특성으로 집단주의를 분석하였음
Lee et al.(2010)	문화적인 차원 중의 하나로 개인주의와 집단주의를 분류하였고, 국가별(타이완, 한국, 홍콩, 일본, 오스트레일리아, 그리스, 덴마크)로 개인주의/집단주의에 대한 차이를 분석하였음
Watson et al.(1994)	개인주의적 문화와 집단주의적 문화의 차이에 따라 미국과 싱가포르의 그룹정보시스템 사용에 차이가 있음을 보여줌
Veiga and Floyd(2001)	신념을 유발할 수 있는 문화적인 특성으로 개인주의/집단주의를 정의하였고, 집단주의 환경에서 지각된 이용용이성을 측정하였음
Pookulangara and Koesler(2011)	개인주의/집단주의에 따라 주관적 규범과 소셜네트워크 간의 관계, 지각된 이용용이성과 이용의도간의 관계가 달라질 수 있음을 보여줌

구를 기반으로 TAM의 진화단계를 5단계로 분류할 수 있다(〈그림 1〉 참조).

첫 번째 단계는 모델의 도입단계이다. Davis et al.(1989)은 합리적 행위 이론(TRA: theory of reasoned action)을 기반으로 TAM을 제안하였으며, TAM은 IT 사용이나 사용자의 구매행위를 예측하기에는 좋은 모델임을 알 수 있다. 두 번째 단계는 1990년대 초기에 진행된 연구로 TAM의 타당성을 검증하려는 시도가 이루어졌다. Adams et al.(1992), Hendrickson et al.(1993)은 다양한 정보시스템과 다양한 환경에서 지각된 유용성과 이용용이성의 신뢰성과 타당성을 증명하였다. Barki and Hartwick(1994)은 생산성, 효과성, 성과를 향상시키기 위하여 지각된 유용성과 이용용이성을 측정하였다. 이와 같이 기존의 연구에서 TAM의 타당성과 신뢰성을 증명한 후에 기존의 TAM에 새로운 변수의 도입을 고려하게 되었다. 즉, 고객의 태도에 중요한 영향력이 있는 다양한 특성들을 포함하고 있지 않기 때문에 이를 극복하기 위하여 TAM의 확장 모델을 제안하게 되었다.

세 번째 단계에서는 기존의 TAM에 개인적인 특성, 조직 특성, 업무적인 특성 등과 같은 외생변수들을 고려한 확장된 TAM이 연구되기 시작하였다. Igarria(1993), Taylor and Todd(1995), Venkatesh and Davis(1996)는 TAM을 기반으로 사회적 규범 및 사회적 영향력 등이 반영된 확장된 연구를 수행하였다. Agarwal and Prasad(1999)는 지각된 유용성과 지각된 이용용이성의 외생변수로 개인적인 특성을 반영하였고, Taylor and Todd(1995)는 TAM을 기반으로 동료들의 영향력을 외생변수로 고려하였다. 이와 같이 외생변수와 신념변수와의 관계를 이해하기 위하여 TAM 모델의 확장 연구는 최근까지도 지속적으로 이루어지고 있다(Li and Huang, 2009; Liu and Wei, 2003; Vijayasathy, 2004). 네 번째 단계는 TAM이 시스템 환경을 완전히 반영하지 못한다는 한계점을 극복하기 위하여 사회적 영향요인 및 인지적 영향요인들을 고려한 연구들이 진행된 시기이다. Venkatesh and Davis(2000)는 TAM2를 제안하였고, 사회적 영향요인과 인지적 영향요인들



자료원: Lee et al.(2003)의 연구를 기반으로 수정하였음.

〈그림 1〉 기술수용모형 연구 동향

을 함께 고려하여 TAM을 더욱 정교화시켰다. 마지막 단계에서는 TAM과 관련된 연구들이 정교화되고 있을 뿐만 아니라 사회 환경의 변화에 대한 관심이 증가하면서 정보기술수용 측면에서 사회적 변화를 반영할 수 있는 요인들을 고려하고 있다. Wu and Lederer(2009)는 TAM을 기반으로 환경적인 요인을 조절효과로 살펴보고, Venkatesh and Goyal(2010)은 TAM과 기대불일치 이론을 결합한 모델을 제안하였다. Sykes et al.(2009)은 정보시스템의 환경적 변화를 반영하여 소셜네트워크 특성들을 고려한 연구모형을 제안하였다.

본 연구는 최근 관심의 대상이 되고 있는 소셜커머스를 대상으로 하고 있으며, 소셜커머스는 정보기술 기반의 상거래 시스템이므로 TAM을 적용할 수 있다. 소셜커머스의 수용에 대한 신념요인으로 지각된 유용성과 지각된 이용용이성을 살펴볼 수 있고, 이들 신념요인들은 태도와 의도에 긍정적인 영향력을 가질 수 있다. 그러므로 본 연구는 확장된 TAM을 기반으로 소셜커머스에 대한 고객의 수용도를 살펴보고자 한다.

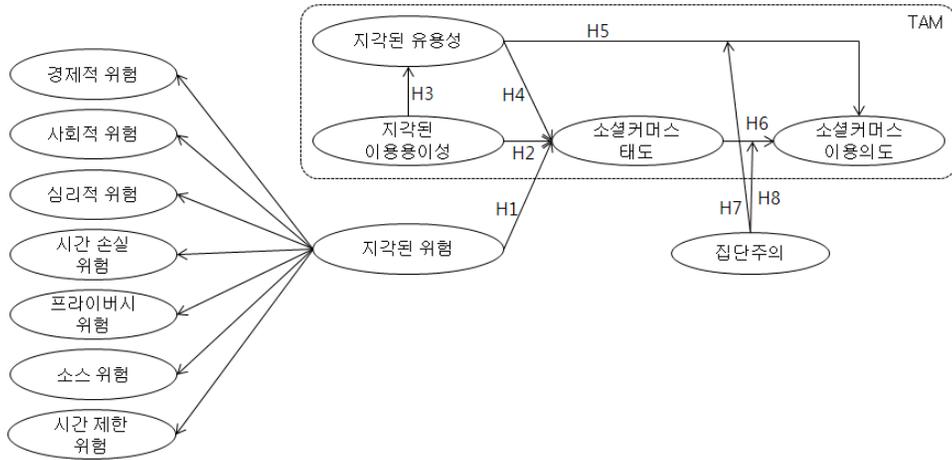
III. 연구설계

3.1 연구모형 및 가설설정

본 연구는 최신정보기술에 대한 사용자의 수용을 가장 잘 설명할 수 있는 모델로 알려져 있는 TAM을 기반으로한 소셜커머스에 대한 연구이다. TAM은 인터넷 상거래, IT 수용 등에 광범위하게 사용되고 있기 때문에(Ha and Stoel, 2009; Liu and Wei, 2003), 소셜커머스에 대한 사용자의 수용을

파악하기 위하여 본 연구에 적용하였다. 사용자가 자율적으로 선택할 수 있는 시스템 수용을 측정하기 위해서는 기존의 TAM에 외부변수를 고려하고 있으므로(Lee, 2009; Luo et al., 2010), 본 연구는 TAM의 외부변수로 지각된 위험을 반영하였다. 소셜커머스 사용자들은 제품이나 서비스를 구매할 때에 업체, 제품, 서비스 등에 대한 정보의 부족으로 불안감을 느낄 수 있으므로, 이러한 특성을 반영하기 위하여 지각된 위험의 2차 개념으로 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간 손실 위험, 프라이버시 위험, 소스 위험, 시간 제한 위험을 본 연구에 반영하였다. 소셜커머스는 그룹으로 제품이나 서비스를 구매할 때 할인 혜택을 얻을 수 있는 시스템이기 때문에 집단주의 성향을 중요한 요인으로 고려하였으며, 연구모형은 <그림 2>와 같다.

지각된 위험이란 고객들이 소셜커머스에서 제품이나 서비스를 구매할 때 또는 구매 과정에서 예상되는 다양한 손실에 대한 지각을 의미한다. 불확실성 감소 이론에 따르면, 고객들은 제품 구매 후 결과 또는 제품에 대한 지식 부족으로 위험을 지각하게 되며, 벤더, 제품 등에 대한 많은 정보의 획득으로 이러한 위험이 감소되기를 원한다(Hu et al., 2008). 많은 연구자들은 위험 감소의 중요성을 지각하고 지각된 위험을 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간손실 위험, 프라이버시 위험, 소스 위험, 시간제한 위험 등 다차원적인 관점으로 구분하고 이에 대한 연구를 수행하고 있다(Hassan et al., 2006; Javoby and Kaplan, 1972; Luo et al., 2010). 정승렬 등(2006)은 전자상거래에서 지각된 위험을 연구하였다. 그들은 경제적 위험, 제품성능 위험, 사회적 위험, 기술적 위험, 프라이버시 위험, 시간손실 위험이라는 다차



〈그림 2〉 연구모형

원적인 관점에서 지각된 위험을 분석하였으며, 이들 위험 요인들이 지각된 위험이라는 상위개념의 구성요소임을 증명하였다. Crespo et al.(2009)은 인터넷 쇼핑에서 고객 행위를 연구하면서 경제적 위험, 성과 위험, 사회적 위험, 시간 위험, 심리적 위험, 프라이버시 위험을 지각된 위험이라는 개념으로 고려하였고, 지각된 위험과 태도 및 의도와의 관련성을 분석하였다. 온라인 쇼핑에서 고객들은 제품이나 서비스를 구매할 때에 다차원적인 측면에서 위험을 지각하게 되며, 지각된 위험은 태도와 밀접한 관련성을 가지고 있다. 소셜커머스는 소셜네트워크 기반의 전자상거래이므로 고객들이 소셜커머스를 통해 제품이나 서비스를 구매할 때에는 다양한 측면에서 위험을 지각할 수 있기 때문에, 지각된 위험과 태도와의 관련성을 살펴보기 위하여 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 지각된 위험은 소셜커머스 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

Davis et al.(1989)이 제안한 TAM은 지각된 유용성과 지각된 이용용이성이라는 신념변수를 반영하여 정보시스템에 대한 사용자의 수용도를 측정하였고, 신념변수, 태도, 의도와의 관계를 증명하였다(Davis et al., 1989). 이들 변수들은 IPTV, 인터넷 서비스, 모바일 서비스 등과 같은 정보기술을 사용자들이 쉽게 수용할 수 있다는 것을 설명해 줄 수 있다. Ha and Huang(2009)은 온라인 쇼핑에서 사용자의 수용도를 측정하기 위하여 TAM을 적용하였으며, 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 의도와의 관계를 증명하였다. Cheng et al.(2006)은 인터넷뱅킹에 대한 사용자의 수용도를 측정하기 위하여 TAM을 적용하였으며, 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 태도, 의도와의 관계를 실증적으로 분석하였다. 장성희 등(2009)은 그린 IT 제품에 대한 사용자의 수용도를 측정하기 위하여 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 태도, 의도와의 관련성을 분석하였다. 이와 같이 많은 연구자들이 새로운 정보기술에 대한 사용자의 수용도를 파악하기 위하여 TAM을 적용하고 있다. 본 연구

는 새로운 정보기술 중의 하나인 소셜커머스를 대상으로 하고 있으며, 소셜커머스에 대한 사용자의 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 태도, 의도와와의 관계를 파악하기 위하여 가설 2~6을 설정하였다.

- 가설 2: 지각된 이용용이성은 소셜커머스 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 지각된 이용용이성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 지각된 유용성은 소셜커머스 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5: 지각된 유용성은 소셜커머스 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6: 소셜커머스 태도는 소셜커머스 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

집단주의란 타인의 생활에 관심을 가지고 타인의 의견을 수용하려고 하며 자원을 공유할 뿐만 아니라 타인의 의견이나 행동에 영향을 받는 것을 의미한다(Hui and Triandis, 1986). 즉, 집단주의는 집단 구성원들 간의 관계를 설명할 수 있으며, 집단 목표가 개인의 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 만약 개인과 집단 목표 사이에 충돌이 발생한다면, 집단주의 성향이 높은 사용자는 개인 목표보다 집단 목표를 수용하려고 한다. Triandis (1989)는 사회에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 집단주의를 제안하였고, Veiga and Floyd(2001)는 문화적인 특성 중의 하나로 집단주의를 제안하였다. 집단주의 성향이 강한 고객들은 개인의 이익보다는 사회적인 규범을 준수하는 경향이 있으며 자신의 행동이나 의사결정에 대한 책임감을 가지고 다른 사람과 조율하기 위해 노력하는 경향이 있다 (Srite and Karahanna, 2006). 소셜커머스는

소셜네트워크 기반의 전자상거래이면서 공동구매 형태를 취하고 있다. 즉, 소셜커머스 이용자들은 집단으로 제품이나 서비스를 구매하는 방식을 택하고 있기 때문에 개인이 제품이나 서비스를 구매하기 위해서는 집단에 종속되어야 한다. 집단에 속하는 것이 즐겁고, 특정 제품이나 서비스를 구매할 때에 함께 구매하는 것을 좋아하는 고객들은 소셜커머스의 제품 구매 프로세스가 매우 유용하다고 지각할 수 있으며, 이러한 고객들은 소셜커머스에 대한 긍정적인 태도 형성으로 이용하려는 의지가 생길 것이다. 그러므로 본 연구는 고객들의 집단주의 성향에 따라 지각된 유용성과 이용의도, 태도와 이용의도와의 관계를 살펴보기 위하여 가설 7, 가설 8을 설정하였다.

- 가설 7: 집단주의 성향이 높은 사용자일수록 지각된 유용성은 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 8: 집단주의 성향이 높은 사용자일수록 소셜커머스 태도는 소셜커머스 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수정의 및 측정항목

본 연구에서 사용된 변수들의 측정항목은 기존 연구에서 사용된 문항들을 기반으로 작성하였다. 지각된 위험이란 소셜커머스에서 제품 또는 서비스의 구매 또는 구매과정에서 발생할 수 있는 위험에 대한 지각으로 정의하였고, Cocosila et al.(2009), Hassan et al.(2006), Featherman and Pavlou (2003), Lee(2009), Lim(2003)의 연구를 기반으로 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간손실 위험, 프라이버시 위험, 소스 위험, 시간제

〈표 3〉 연구변수의 측정항목

연구변수	측정항목	
지각된 위험	경제적 위험	소셜커머스에서 제품을 구매할 때, 부주의로 인해 금전적 손실이 발생할까 봐 걱정됨 소셜커머스로 제품을 구매할 때, 금전적 가치를 얻지 못할까 걱정됨
	사회적 위험	소셜커머스를 이용하면서 어떤 문제가 발생하게 된다면 친구나 가족 등 주위사람들은 나를 지혜롭지 못하다고 생각함 내가 소셜커머스를 이용하는데 있어서 친구나 가족 등 주위사람들의 의견은 부정적인 영향을 미칠 것임 만약 내가 잘못된 선택을 하면 나의 주위사람들이 나를 어떻게 생각할 것인가에 대해 걱정을 하는 편임
	심리적 위험	소셜커머스를 이용하는 것이 불편하다고 생각함 소셜커머스에 대한 생각은 나에게 불필요한 긴장감을 유발함
	시간손실 위험	소셜커머스를 이용하는데 너무 많은 시간이 낭비된다고 생각함 소셜커머스에서 제품 탐색에 너무 많은 시간이 소비된다고 생각함
	프라이버시 위험	소셜커머스를 이용하는데 있어서 개인적 정보를 제공하는 것이 전체적으로 안전하지 않다고 생각됨 동의 없이 이용되는 정보로 인해 프라이버시가 침해 받을 수 있다고 생각함
	소스 위험	소셜커머스에서 판매되는 업체의 평판을 확인하는 것이 어려움 소셜커머스에서 판매되는 업체가 믿을 수 있는 업체인지 걱정됨
	시간 제한 위험	소셜커머스에서 제품에 대한 구매의사결정을 내릴 때, 한정된 시간 때문에 충분한 정보탐색을 하지 못할 수 있다고 생각함 소셜커머스 사이트에서 구매한 제품의 할인기간 내에 할인쿠폰을 사용하지 못할까 봐 걱정됨 소셜커머스 사이트에서 판매되는 제품의 판매수량이 소진될 것이 걱정됨
	관련 연구	Cocosila et al.(2009); Cresspo et al.(2009); Featherman and Pavlou (2003); Hassan et al.(2006); Lee (2009); Lim(2003)
	지각된 이용용이성	소셜커머스 이용방법을 쉽게 이해함 소셜커머스 이용방법을 쉽게 배웠음 소셜커머스에서 내가 원하는 기능을 쉽게 사용할 수 있음
지각된 유용성	소셜커머스를 이용하면 나에게 많은 이익이 될 것임 소셜커머스는 나에게 아주 유용할 것임 소셜커머스를 이용하면 시간이나 비용이 절약될 것임	
태도	소셜커머스를 이용하는 것이 좋다고 생각함 소셜커머스를 이용하는 것이 긍정적이라고 생각함 소셜커머스를 이용하는 것이 현명하다고 생각함	
의도	소셜커머스를 자주 이용할 것임 나의 목적을 위해 소셜커머스를 이용할 것임 다른 사람들에게 소셜커머스에 대해서 긍정적으로 이야기할 것임	
관련연구	Davis et al.(1989); Ha and Stoel(2009); Liu and Wei(2003)	
집단주의	친구가 상을 받으면 나도 자랑스러움을 느낌 친구의 행복은 나에게 중요함 다른 사람과 함께 시간을 보내는 것은 즐거움 내가 원하는 것을 희생하더라도 나의 의무는 나의 가족을 돌보는 것임	
관련연구	Ozdemir and Hewett (2010); Triandis(1988)	

한 위험을 2차 개념으로 분류하였고, 지각된 위험을 1차 개념으로 정의하였다. 지각된 이용용이성, 지각된 유용성, 태도, 의도는 Davis et al.(1989), Ha and Stoel(2009), Liu and Wei(2003)의 연구를 기반으로 측정항목을 본 연구에 적합하도록 수정하였다. 지각된 이용용이성은 소셜커머스를 사용하는 것이 노력이 적게 들 것이라는 기대로 정의하였고, 지각된 유용성은 소셜커머스를 이용하면 개인의 성과를 향상시킬 것이라는 믿음으로 정의하였다. 태도는 소셜커머스에 대한 긍정적 또는 부정적 태도를 의미하고, 의도는 소셜커머스에 대한 이용의도를 의미한다. 집단주의는 Ozdemir and Hewett(2010), Triandis(1988)의 연구를 기반으로 측정항목을 본 연구에 적합하도록 수정하였고, 혼자보다는 다른 사람들과 함께 있는 것이 중요하고 즐겁다는 것으로 정의하였다(〈표 3〉 참조).

IV. 가설검정 및 분석결과

4.1 자료의 수집 및 표본의 특성

본 연구는 소셜커머스 구매 경험자들을 대상으로 수행하였고, 설문은 사전조사를 수행한 후에 이를 반영하여 설문문항을 정제하였다. 온·오프라인 설문을 함께 수행하였으며, 먼저 소셜커머스 구매 경험 여부를 체크한 후에 구매경험자만이 설문에 응답할 수 있도록 설문지를 구성하였고, 243부의 설문지를 회수하여 통계분석에 이용하였다. 응답자 특성을 보면 남성이 135명(55.6%), 여성이 108명(44.4%)으로 남성이 비교적 높은 비중을 차지하고 있으며, 사용자들이 소셜커머스에서 구매하는

품목은 맛집/외식이 99명(40.7%), 의류/패션이 32명(13.2%), 공연/문화가 27명(11.1%)으로 높은 비중을 차지하고 있었다. 주로 이용하는 소셜커머스 사이트는 쿠팡이 69명(28.4%)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있었고, 다음으로 티켓몬스터가 58명(23.8%), 그루폰이 54명(22.2%)의 순으로 높은 비중을 차지하고 있었다.

4.2 경쟁 모형 비교

본 연구는 지각된 위험으로 구성된 7가지 요인들의 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 지각된 위험에 대한 이론적 연구를 근거로 설정된 경쟁모형들 중 가장 적합한 모형을 확인하기 위하여 각 모형을 비교하였다. 단일 요인 모형(single factor model, 이하 SFM)은 지각된 위험을 형성한 16항목에 대해, 상관 요인 모형(correlated factor model, 이하 CFM)은 16개 문항 간의 관계를 설명하는 7개 요인에 대해 측정된 것이다. 2차 요인 모형(second order factor model, 이하 SOFM)은 7개 요인들이 지각된 위험을 구성하는 요인으로 판단되어 지각된 위험에 묶일 수 있다고 가정한 2차 요인모형으로 측정된 것이다. 〈표 4〉는 확인적 요인분석 모형의 적합도를 비교한 것이다. SFM의 적합도는 수용하기 어려운 수준으로 나타났고, CFM과 SOFM의 적합도는 SFM과 달리 만족할 만한 수준이었다. CFM의 χ^2 유의수준이 $p=0.001$ 인 반면 SOFM의 χ^2 유의수준이 $p=0.014$ 로 나타났으며, CFM과 SOFM의 χ^2 값의 차이(14.459)는 유의미했으며, 모형의 적합도에서 미미한 차이를 보이고 있다. SOFM은 7개의 1차 요인들의 관계가 2차 요인에 의해서 잘 설명되는 것으로 보여주고 있으므로 본 연구는 2

〈표 4〉 경쟁 모형간 적합도 비교

모형	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
SFM	331.350	97	3.416	0.843	0.780	0.829	0.873	0.871	0.100
CFM	131.954	83	1.590	0.940	0.902	0.932	0.974	0.973	0.049
SOFM	117.495	86	1.366	0.946	0.914	0.938	0.983	0.982	0.039

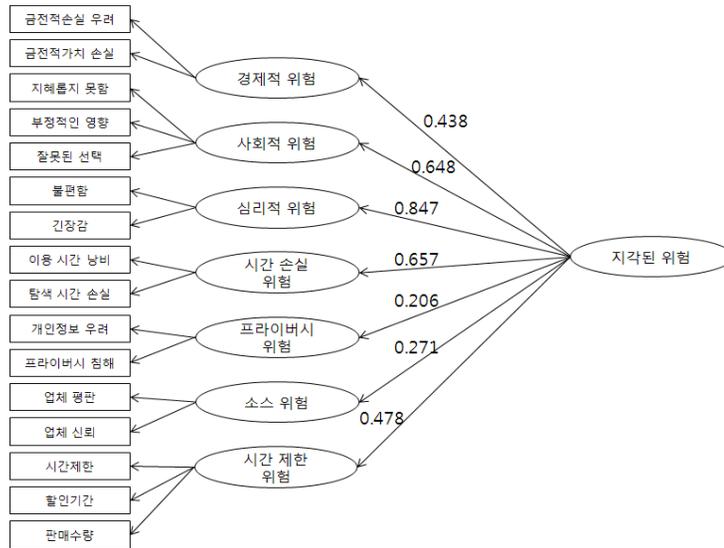
차 요인 모형을 기반으로 연구를 수행하였다.

4.3 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 측정모형의 신뢰성과 타당성 평가를 수행한 후 구조적 관련성을 검증하는 2단계 분석을 수행하였고, 사전에 이론으로부터 개발된 개념의 측정 항목 간 효과를 평가하고 이론적 개념을 연결하기 위하여 확인요인분석을 실시하였다. 이때 신뢰성, 집중타당성, 판별타당성을 위해 반영지표(reflective indicators)를 가진 구성개념에만 적용되어야 하고, 형성지표(formative indicators)를 가진 구성개념에는 적절하지 못하다. 왜냐하면 반영지표는 cronbach alpha, AVE값으로 내적 일관성과 신뢰성을 측정할 수 있지만 형성지표는 지표의 신뢰성을 실증적으로 평가하지 않는다. 또한 반영지표는 이론적으로 타당성이 성립되고 실증적으로 수렴타당성과 판별타당성이 검증되어야 하지만 형성지표는 MIMIC(Multiple Indicators and Multiple Causes) 모델로 이해타당성을 평가할 수 있어야 한다(Jarvis et al., 2003; Coltman et al., 2008). 따라서 본 연구는 2차 형성지표인 지각된 위험을 반영지표로 고려하여 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 본 연구는 지각된 위험에 대한 2차 다차원적 개념을 구성하였기 때문에 이들 개념에 대한 2차 확인요인분석(second order confirmatory factor analysis)을 수행하였다. 2차 확인요인분

석 결과는 〈그림 3〉과 같다.

내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 분석을 수행하였고 일반적으로 신뢰도 계수 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있다. 본 연구에서는 1차 요인과 2차 요인 모두 0.7 이상으로 신뢰성이 있다고 할 수 있다. 확인요인분석을 통하여 측정모형의 적합도를 평가하였고, 측정모형의 적합도는 $X^2=89.281$, $df=48$, $X^2/df=1.86$, $GFI=0.946$, $AGFI=0.913$, $NFI=0.963$, $IFI=0.983$, $CFI=0.983$, $RMSEA=0.060$ 로 나타났으므로, 적합도 지수는 모두 적합기준을 만족하기 때문에 본 연구의 측정모형이 적합하다고 할 수 있다(〈표 5〉 참조). 구성개념간의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 개념신뢰도(CR: construct reliability)와 평균분산추출(AVE: average variance extracted)값을 계산하고 상관관계분석을 수행하였다. 개념신뢰도는 0.7 이상이고 평균분산추출값은 0.5 이상이므로 모두 만족스러운 수준임을 알 수 있다. 또한 구성개념의 AVE값의 square root 값이 다른 구성개념의 상관계수보다 크기 때문에 Chin(1998)의 기준에 의하여 판별타당성도 확보되었다고 볼 수 있다. 지각된 위험의 2차 개념인 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간 손실 위험, 프라이버시 위험, 소스 위험, 시간 제한 위험에 대한 상관관계 분석을 수행하였고(〈표 6 참조〉), 1차 개념인 지각된 위험, 지각된 이용용이성, 지각된 유용성, 태도, 의도와의 상관관계 분석



〈그림 3〉 지각된 위험에 대한 2차 확인요인분석

을 수행하였다(〈표 7〉 참조). 이들 개념들에 대한 평균분산추출값의 제공근이 모든 상관계수보다 큰 것으로 나타났으므로 개념들 간의 판별타당성이 있다고 볼 수 있으며, 상관관계는 가설에서 설정한 방향과 동일한 방향으로 형성되고 있으므로 연구모형에 기초한 가설의 타당성이 있다고 할 수 있다.

동일한 응답자로부터 두 개나 그 이상의 변수를 자기보고자료(self-reported data)로 획득한 경우에는 잠재적으로 동일방법편의(common method bias)의 문제가 야기될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 문제가 있는지를 확인하기 위하여 CFA(confirmatory factor analysis)를 이용한 MTMM 기법, 구성 개념간의 상관계수 확인, Harman's single-factor test를 수행하였다(Podsakoff et al., 2003). 본 연구의 분석결과 CFA의 값은 문제가 없으며, 구성 개념간의 상관계수가 모두 0.65 이하이며 Harman's single-factor 검증에서 여러 개의 요인이 도출되고 그 분산의 설명력이 한

요인에 집중되지 않으므로 동일방법편의의 문제가 심각하지 않은 것으로 판단할 수 있다.

4.4 가설검정

본 연구는 전체적인 구조모형을 기반으로 가설을 검정하였고, 분석된 최종모형의 적합도 지수는 $X^2=360.549$, $df=310$, $X^2/df=1.163$, $GFI=908$, $AGFI=0.880$, $NFI=0.925$, $IFI=0.989$, $CFI=0.989$, $RMSEA=0.026$ 이므로 전반적으로 만족스러운 수준임을 알 수 있다.

가설검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스의 지각된 위험은 태도에 부정적인 영향을 미치고 있으므로 가설 1은 채택되었다. Crespo et al. (2009)은 인터넷 쇼핑몰에서 지각된 위험이 태도에 부정적인 영향력이 있음을 실증적으로 증명하였고, 본 연구의 결과와 유사한 결론을 보여주고 있다. 둘째, 지각된 이용용이성은 태도에 긍정적인

〈표 5〉 확인요인분석 결과 및 신뢰도 분석

연구변수		요인적재량	t값	CR	AVE	크론바하 알파
지각된 위험	경제적 위험	1.000 0.906	- 11.861	0.779	0.638	0.784
	사회적 위험	1.000 0.281 0.819	- 3.816 8.329	0.770	0.540	0.863
	심리적 위험	1.000 0.996	- 11.248	0.803	0.671	0.799
	시간 손실 위험	1.000 0.779	- 11.361	0.793	0.657	0.895
	프라이버시 위험	1.000 0.926	- 13.665	0.931	0.871	0.890
	소스 위험	1.000 0.815	- 8.928	0.840	0.728	0.834
	시간 제한 위험	1.000 0.477 0.562	- 4.504 5.005	0.800	0.571	0.709
지각된 이용용이성		1.000 0.873 0.972	- 22.868 26.276	0.940	0.840	0.939
지각된 유용성		1.000 0.749 0.891	- 12.971 16.772	0.856	0.667	0.853
태도		1.000 0.918 0.946	- 16.483 18.972	0.900	0.747	0.895
의도		1.000 0.838 0.923	- 14.648 17.063	0.868	0.688	0.864

〈표 6〉 지각된 위험의 2차 개념에 대한 상관관계 분석 및 AVE 제공근

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
경제적 위험(1)	0.799						
사회적 위험(2)	0.311**	0.735					
심리적 위험(3)	0.271**	0.294**	0.819				
시간손실 위험(4)	0.168**	0.210**	0.460**	0.811			
프라이버시 위험(5)	0.138*	0.060	0.145*	0.246**	0.933		
소스 위험(6)	0.172**	0.154*	0.175**	0.240**	0.466**	0.853	
시간제한 위험(7)	0.306**	0.145*	0.212**	0.257**	0.169**	0.236**	0.756

*p<0.05, **p<0.01

대각선에 제시되어 있는 값은 AVE의 제곱근

〈표 7〉 상관관계 분석 및 AVE 제공근

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
지각된 위험(1)	0.808				
지각된 이용용이성(2)	-0.282**	0.917			
지각된 유용성(3)	-0.289**	0.545**	0.817		
태도(4)	-0.304**	0.477**	0.577**	0.865	
의도(5)	-0.307**	0.544**	0.570**	0.579**	0.829

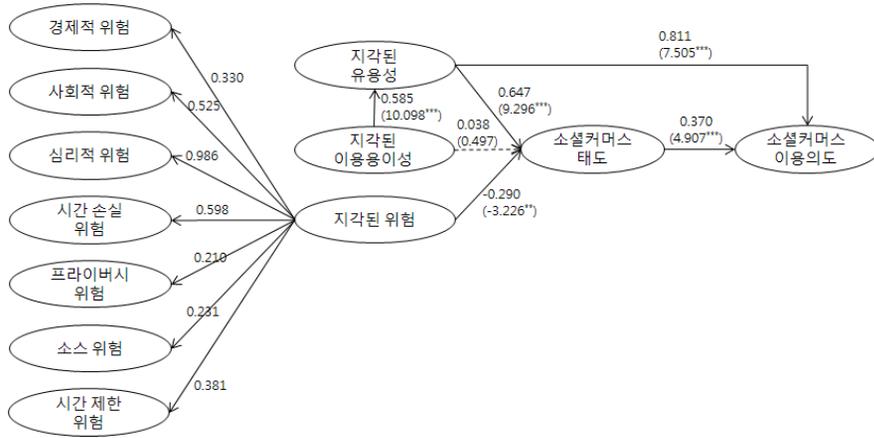
**p<0.01

대각선에 제시되어 있는 값은 AVE의 제공근

영향을 미치지 못하였지만 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치고 있으므로 가설 2는 기각되었지만 가설 3은 채택되었다. 노미진, 장형유(2010)는 IPTV에 대한 고객태도를 연구하면서 TAM을 고려하였고, 지각된 이용용이성이 태도에 긍정적인 영향력을 가지지 못하였고(Ha and Stoel, 2009), 지각된 유용성은 태도에 긍정적인 영향력이 있음을 보여주고 있다. 본 연구의 결과도 이와 유사한 측면을 보여주고 있지만 Davis et al.(1989)이 제안하고 있는 TAM의 결과와는 차이가 있음을 알 수 있다. 소셜커머스는 기존의 온라인 쇼핑몰과 다른 비즈니스 모델을 가지고 있고, 기존의 쇼핑몰에서 판매되는 상품들은 탐색적 속성이 강한 제품에 국한되어 있는 경우가 많은 반면, 소셜커머스 업체들이 판매하는 대부분의 제품들은 음식점, 피부관리샵 등과 같은 경험적 서비스를 제공하는 업체의 할인 쿠폰을 판매하고 있다(이지은, 최인석, 2011). 본 연구에서도 소셜커머스 사용자들이 맛집 및 외식과 관련된 할인쿠폰을 가장 많이 구매해 본 것으로 나타났다. 즉, 소셜커머스 사이트에서 할인쿠폰을 다운로드하는 방법 등 이용의 편리성보다는 경험적 서비스로 인해 유용한 할인쿠폰을 구매하려는 경향이 강하기 때문에, 소셜커머스의 이용용이성은 태도에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 보여진다.

셋째, 지각된 유용성은 태도와 의도에 긍정적인 영향을 미치고, 태도는 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있으므로 가설 4, 가설 5, 가설 6은 채택되었다. Yu et al.(2005)은 TAM을 기반으로 t-commerce 채택에 대한 연구를 수행하였고, Wu and Chen(2005)은 온라인 세금에 대한 수용도를 측정하기 위해서 TAM을 적용하였다. 이와 같이 기존의 연구들은 지각된 유용성이 태도와 의도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 태도가 의도에 긍정적인 영향력을 가지고 있음을 실증적으로 증명하고 있으며, 본 연구의 결과와 유사함을 보여준다. 구조방정식 분석결과는 〈그림 4〉와 같으며, 가설검정 결과는 〈표 8〉과 같다.

조절변수는 예측변수와 준거변수간의 관계 방향 또는 강도에 영향을 미치는 변수를 말한다(Baron and kenny, 1986). 예측변수와 준거변수의 관계는 조절변수의 수준에 따라 달라지는데, 이러한 이유로 인해 예측변수와 조절변수가 상호작용해서 준거변수에 영향을 미친다는 것이다. 예측변수와 조절변수 모두 연속 변수일 경우 다중회귀분석을 사용할 수 있다(MacCallum et al., 2002). 본 연구는 소셜커머스의 태도가 의도에 영향을 미치는데 집단주의가 조절변수로서 유효한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 태도와 집단주의의 상호작용항을



〈그림 4〉 구조방정식 분석 결과

〈표 8〉 가설검정결과

가설	경로	경로계수	t값	채택여부
H 1	지각된 위험 → 태도	-0.290	-3.226**	채택
H 2	지각된 이용용이성 → 태도	0.038	0.497	기각
H 3	지각된 이용용이성 → 지각된 유용성	0.585	10.098***	채택
H 4	지각된 유용성 → 태도	0.647	9.296***	채택
H 5	지각된 유용성 → 의도	0.811	7.505***	채택
H 6	태도 → 의도	0.370	4.907***	채택

유의수준: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

변인으로 2단계에 투입하여 조절회귀분석을 실시하였다. 마지막 2단계에서 상호작용항(태도×집단주의, 지각된 유용성×집단주의)을 회귀식에 추가로 투입하였을 때, 설명력(R²)이 유의하게 증가한다면 조절효과가 있다고 해석한다. 조절회귀모형의 회귀식은 다음과 같다.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + \epsilon_i$$

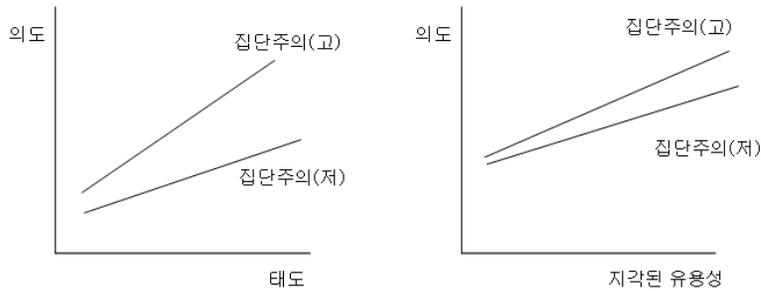
Y_i: 의도
 X₁: 태도 또는 지각된 유용성
 X₂: 집단주의
 ε: 오차

분석결과, 태도×집단주의, 지각된 유용성×집단주의 상호작용항을 투입한 3단계에서 각각 0.039, 0.008만큼 증가한 것으로 나타났으므로 집단주의가 조절변수로서의 역할을 수행하는 것으로 알 수 있다. 이것은 소셜커머스에 대한 태도와 지각된 유용성이 이용의도에 미치는 영향에서 집단주의 성향이 높을수록 소셜커머스 이용의도가 높다는 것을 의미한다. 단순상호작용도 의미 있는 영향력을 보여주고 있으므로 가설 7과 가설 8은 지지되었다. 조절효과에 대한 분석결과는 〈표 9〉와 같다. 상호작용 효과를 시각적으로 보여주기 위하여, 집단주

〈표 9〉 소셜커머스 이용의도에 대한 조절회귀분석 결과

단계	독립변수	R ²	R ² 변화량	Beta	F값	t값
1단계	태도 집단주의	0.420	0.420	0.640 0.058	86.794***	12.979*** 1.176
2단계	태도 집단주의 태도×집단주의	0.458	0.039	0.121 0.365 0.724	67.414***	0.897 3.230** 4.129***
1단계	지각된 유용성 집단주의	0.594	0.594	0.696 0.185	175.447***	16.210*** 4.315***
2단계	지각된 유용성 집단주의 지각된 유용성×집단주의	0.602	0.008	0.111 0.504 0.598	120.326***	5.660*** 3.291** 2.165*

유의수준: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001



〈그림 5〉 태도 및 지각된 유용성과 집단주의의 상호작용 효과

의에 대해 평균값을 기준으로 2분화 한 후, 태도와 지각된 유용성을 각각 독립변수로 하고 소셜커머스 이용의도를 종속변수로 한 후 회귀분석 결과를 그래프로 나타내면 〈그림 5〉와 같다. 집단주의 성향이 낮은 소비자보다 높은 소비자일수록 태도 및 지각된 유용성이 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향력이 커지고 있다.

V. 결론

5.1 토의 및 시사점

소셜커머스는 소셜미디어를 활용한 새로운 형태의 전자상거래로서 서비스 및 상품에 대해서 큰 폭의 할인율을 적용하고 웹사이트에 등록한 후 일정한 인원이 구매하면 판매가 이루어지는 일종의 공동구매 형태를 취하고 있다. 수많은 업체들이 이러한 소셜커머스에 관심을 가지면서 소셜커머스 시장

은 성장하기 시작하였다. 본 연구는 계속적인 성장을 보이고 있는 소셜커머스에 대한 연구로써 소셜커머스가 가지고 있는 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간손실 위험, 프라이버시 위험, 소스 위험, 시간제한 위험과 같은 하위개념들로 구성된 지각된 위험과 태도와의 관계를 살펴보았다. 또한 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 태도, 의도와의 관계를 분석하고, 집단주의에 따른 조절효과를 살펴보았다.

본 연구의 분석결과를 전반적으로 살펴보면, 소셜커머스에 대한 지각된 위험은 태도에 부(-)의 영향을 미치고 있으므로 가설 1은 채택되었다. 소셜커머스의 빠른 성장으로 인해 부실업체들이 많아지면서 소비자들의 피해가 증가하고 있다. 예를 들면 약속된 서비스를 제공받지 못한다거나 쿠폰 취소 및 환불의 어려움 등 다양한 소비자 피해가 발생하고 있다. 소비자들이 소셜커머스를 이용할 때에 이러한 위험의 지각이 소셜커머스 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보여지며, 다양한 위험 요인들 중에서 심리적 위험이 가장 큰 영향력을 가지고 있음을 알 수 있다. 둘째, 지각된 이용용이성이 태도에 의미 있는 영향력을 가지지 못하고 있으므로 가설 2는 기각되었다. 이것은 아직까지 초기 단계에 있는 소셜커머스를 이용하는 사용자들은 웹사이트 등과 같은 정보기술에 대한 활용 능력이 상당히 뛰어나기 때문에 소셜커머스 이용방법을 습득하는 것이 용이하다. 소셜커머스 이용방법은 기존의 온라인 거래와 유사하기 때문에, 소비자들이 소셜커머스의 이용이 쉽고 편리하다고 지각하더라도 그것으로 인해 소셜커머스에 대한 태도가 긍정적이고 호의적으로 형성될 만큼 중요한 요인으로 인식되지 않는 것으로 보인다. 셋째, 소셜커머스의 이용용이성, 유용성, 태도, 의도간의 관계는 중요한 요인으

로 증명되었으며, 가설 3, 4, 5, 6은 채택되었다. 마지막으로 집단주의 성향이 높은 집단일수록 지각된 유용성은 의도에 긍정적인 영향을 미치고, 태도는 의도에 긍정적인 영향력을 가졌으므로 가설 7과 8은 채택되었다. 소셜커머스는 공동구매의 일종으로 개인보다는 집단을 중요하게 생각하고 있는 집단일수록 소셜커머스가 유용하다고 지각하게 되며, 이들은 소셜커머스를 이용하고자 할 것이다. 또한 소셜커머스에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있는 집단은 소셜커머스를 자주 이용하려고 할 것이다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 아직 초기 단계에 있는 소셜커머스를 대상으로 연구하였다. 소셜커머스는 관심의 대상이 되고 있음에도 불구하고 아직까지는 연구가 거의 이루어지지 않고 있다. 그러므로 향후 소셜커머스 연구에서 이론적 프레임워크를 수립할 때 중요한 자료가 될 것이다. 둘째, 본 연구는 소셜커머스의 다양한 위험요인들을 고려하고 있다. 특히 기존의 온라인 상거래, 모바일 커머스 등 다양한 연구에서 지속적으로 고려되어 왔던 위험요인인 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간손실 위험, 프라이버시 위험, 소스 위험을 소셜커머스에 적용하였으며, 추가적으로 소셜커머스만이 가지고 있는 위험요인인 시간제한 위험을 함께 고려하였다. 향후 소셜커머스에 대한 위험요인을 분석하는 연구에서 본 연구는 중요한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 셋째, 소셜커머스의 특징 중의 하나는 공동으로 제품이나 서비스를 구매할 때 저렴한 가격으로 구매할 수 있다는 것이다. 소셜커머스에서 제품이나 서비스를 구매하기를 원하는 소비자들에게는 함께 제품을 구매할 수 있다는 개념은 매우 중요한 개념이다. 즉, 집단주의는 개인보다는 공동이 우선

인 개념이며, 소셜커머스 사용자들 중에서 집단주의 성향이 높은 집단일수록 소셜커머스에 대한 구매의도가 높다는 것을 알 수 있다. 향후 소셜커머스만의 특징을 고려한 연구를 수행할 때에 집단주의라는 개념을 고려할 필요가 있음을 보여준다. 넷째, 본 연구는 소셜커머스에 대한 소비자들의 태도나 의도를 파악하기 위하여 기술수용모형인 TAM을 활용하고 있다. 본 연구의 결과는 기존의 TAM의 결과와 유사한 것으로 나타났으며 소셜커머스 수용도를 파악하기에 TAM이 적절하다는 것을 보여준다. 아직까지 소셜커머스는 초기단계의 연구이기 때문에 본 연구는 소셜커머스에 대한 소비자의 태도나 의도까지 연구를 수행하였다. 하지만 향후 연구에서는 소셜커머스가 가지고 있는 고유한 특성 중의 하나인 소셜미디어 기반의 구전을 중요한 요인으로 고려할 수 있으며, 태도-의도-구전으로 이어지는 소셜커머스 프로세스를 이해할 필요성이 있다. 구전이 포함된 소셜커머스의 프로세스를 연구하기 위해서 소셜커머스의 태도가 의도를 유발한다는 본 연구의 결과는 향후 연구에 기반이 되는 프레임워크를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, TAM의 두 가지 신념변수들을 적용한 결과 지각된 유용성만이 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들의 경험학습에서 비롯되었다고 할 수 있다. 소셜커머스를 이용하는 소비자들의 경우 이전에 다른 온라인 및 모바일 상거래 경험을 통해 시스템 사용 및 이용방법 등에 대하여 충분히 학습된 상태이다. 따라서 이들 소비자들에게는 소셜커머스 이용용이성은 중요한 영향을 미치지 못한다. 이에 반해 유용성은 이전의 상거래 방식과 차별화 되는 이점을 얻을 수 있다고 지각하고 있다. 따라서 소셜커머스 업체들은 다른 온라인

커머스 보다 소셜커머스가 더욱 유용하다는 것을 소비자들에게 인식시켜 주어야 한다. 이를 위해서 고객 데이터베이스를 구축하고 분석하여, 모바일을 통해 고객에게 필요한 정보를 제공하여 고객이 시간이나 노력을 들이지 않고도 자신이 좋아하는 제품 및 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있도록 해야 한다. 또한 인기 있는 제품 및 서비스의 경우 충성도 높은 고객에게 보다 빠른 정보를 제공하여 제품 및 서비스 구매를 통한 이익을 얻을 수 있도록 지원해야 한다.

둘째, 소비자들은 소셜커머스 태도를 형성하는데 있어서 지각된 위험을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 소셜커머스가 최근의 현상인 관계로 소비자들은 아직까지 소셜커머스를 상대적으로 불확실성이 높은 온라인 커머스로 인식하고 있다. 따라서 소셜커머스에 대한 소비자들의 지각된 위험을 줄여주는 전략이 필요하다. 최근 소셜커머스 업체들이 지나치게 많은 마케팅 비용을 지불하는 것과 관련된 논란이 제기되고 있다. 소셜네트워크를 통한 홍보 및 구전이라는 소셜커머스의 특성이 사라지고 있다는 것이다. 그러나 한편으로 소셜커머스 업체들의 마케팅 활동은 소셜커머스에 대한 소비자들의 불확실성을 줄여주는 긍정적 매개체로 작용할 수 있다. 그러나 현재 대중매체를 중심으로 이루어지고 있는 마케팅 활동에서 벗어나 소셜네트워크와 소비자 구전을 적극 활용해야 한다. 예를 들면, 지인 추천 및 방문 횟수에 따른 포인트 적립, 지인과 함께 구매시 추가 할인 등의 혜택 제공을 통한 마케팅 활동이 필요하다.

셋째, 소비자의 지각된 위험을 줄이는 또 다른 방법으로는 판매되는 제품 및 서비스의 표준화를 들 수 있다. 본 연구에서도 나타났듯이 소셜커머스 초기부터 지금까지 소비자들은 맛집, 외식 등 식음

료를 가장 많이 구매하고 있다. 그러나 식음료는 표준화가 가장 어려운 제품이다. 표준화된 제품이나 디지털 제품은 구매 장소와 관계없이 동일한 품질을 보장해 주기 때문에 소셜커머스를 통한 구매에 위협을 덜 지각하게 된다. 따라서 표준화되고 디지털화가 이루어진 제품 및 서비스에 대한 제품 구색을 강화할 필요가 있다.

넷째, 집단주의가 지각된 유용성 및 태도와 의도 간의 관계를 조절하는 것으로 나타났다. 따라서 소셜커머스 업체들은 집단주의 성향이 강한 소비자들에게 소셜커머스가 집단주의를 강화한다는 것을 인식시켜 주는 것이 필요하다. 현재 소셜커머스 업체들은 제품의 구매수량과 관계없이 동일한 금액을 할인하고 있다. 집단주의 성향이 높은 소비자들은 주변사람들로 부터 소셜커머스를 통한 자신의 구매 의사결정을 인정받고, 이를 타인과 함께 사용하는 즐거움을 얻고자 한다. 따라서 구매 수량에 따른 차별화된 할인을 제공하여 한 명의 소비자가 여러 개를 구입하여 이를 타인과 함께 사용할 때 더 많은 혜택을 얻을 수 있다는 것을 인식시켜 주어야 한다.

5.2 한계점 및 향후 연구방향

연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 지각된 위험 측면에서 소셜커머스를 분석하였다. 소셜커머스는 다양한 위험요인이 있음에도 불구하고 사용자는 계속적으로 증가하고 있다. 그러므로 향후 연구에서는 지각된 위험과 함께 혜택을 연구한다면 소셜커머스가 계속적으로 증가하는 이유를 구체적으로 파악할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 집단주의를 하나의 개념으로 살펴 보고 있다. 하지만 집단주의가 소셜커머스에서 중

요한 개념이므로 단일차원의 집단주의 개념으로 다양한 특성을 가지고 있는 소셜커머스 사용자들을 설명하기에는 어려움이 존재하므로 향후 연구에서는 다차원적인 측면에서 집단주의를 연구할 필요성이 있다. 셋째, 국내 소셜커머스는 2010년 2월에 도입되었으므로 설문대상자들의 사용기간이 짧고 사용경험이 풍부하지 않기 때문에, 혁신수용자들은 소셜커머스를 사용하고 있지만 다수 소비자들이 광범위하게 소셜커머스를 수용하고 있지는 않다. 향후 소셜커머스가 활성화되어 사용기간이 길고 이용경험이 풍부한 다양한 연령층의 다수 소비자들을 대상으로 설문을 수행한다면 사용기간에 따른 차이, 혁신소비자와 다수 소비자 간의 차이분석을 수행할 수 있을 것이다. 마지막으로, 소비자와 관련된 기존의 연구들은 고객관여도에 따라서 고객들이 지각하는 위협에 차이가 있음을 제안하고 있다. 향후 소셜커머스와 관련된 연구에서도 고객관여도를 조절효과로 살펴본다면 소비자에 대한 좀 더 향상된 연구가 될 것으로 보인다.

참고문헌

- 김병길(1993), "현대의 사제지간 커뮤니케이션 문제에 대한 고찰: 불확실성 감소 이론을 중심으로," **한국커뮤니케이션학**, 1, 81-88.
- 김철환(2010), "소셜커머스, 누구나 넌?," **광고계동향**, 41-43.
- 노미진, 장형유(2010), "IPTV의 고객태도 형성과정과 관여도의 조절역할 및 구매의도 형성과정에서 만족, 몰입, 애호도의 역할," **경영학연구**, 39(1), 177-208.
- 애드와플사업팀(2011), 소셜커머스 시장 동향 및 전망,

DMC Media.

- 양지윤, 안중호, 박철우(2006), "인지된 위험이 모바일 뱅킹 수용 의도에 미치는 영향," *기술혁신연구*, 14(3), 183-208.
- 유일, 김재전, 김경애(2004), "인터넷뱅킹 채택 결정요인에 관한 실증연구," *Information Systems Review*, 6(1), 19-36.
- 이지은, 최인석(2011), "소셜커머스 서비스 실패에 따른 소비자의 신뢰도 변화: 서비스 실패의 주체의 심각성 및 브랜드 에쿼티의 상호작용을 중심으로," *소비자·광고*, 12(4), 799-824.
- 장성희, 노미진, 안현숙(2009), "그린IT 제품의 수용도에 영향을 미치는 실증연구," *산업경제연구*, 22(6), 3227-3252.
- 정승렬, 강영신, 이춘열(2006), "전자상거래에서의 지각된 위험의 분류 및 측정도구 개발에 관한 연구," *정보시스템연구*, 15(1), 215-238.
- 한상린, 성형석(2005), "온라인 공동구매에서의 구매 동기(Motive)에 관한 연구: A General Structural Equation Model," 2005년 한국유통학회 춘계학술발표대회 발표논문집, 151-161.
- Adams, D. A., R. R. Nelson, and P. A. Todd(1992), "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication," *MIS Quarterly*, 16(2), 227- 247.
- Agarwal, R., and J. Prasad(1999), "Are Individual Differences Germane to The Acceptance of New Information Technologies?," *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Barki, H., and J. Hartwick(1994), "Measuring User Participation, User Involvement, and User Attitude," *MIS Quarterly*, 18(1), 59-82.
- Baron, R. M., and D. A. Kenny(1986), "The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Boksberger, P. E., B. Thomas, and L. Christian (2007), "Multidimensional Analysis of Perceived Risk in Commercial Air Travel," *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 90-96.
- Cheng, T. C. E., D. Y. C. Lam, and A. C. L. Yeung(2006), "Adoption of Internet banking: An empirical study in Hong Kong," *Decision Support Systems*, 42(3), 1558-1572.
- Chin, W. W.(1998), "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Cocosila, M., N. Archer, and Y. Yuan(2009), "Early Investigation of New Information Technology Acceptance: A Perceived Risk-Motivation Model," *Communications of the Association for Information Systems*, 25(1), 338-359.
- Coltman, T., T. M. Devinney, D. F. Midgley, and S. Venaik(2008), "Formative versus Reflective Measurement Models: Tow Applications of Formative Measurement," *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 1250-1262.
- Crespo, A. H., I. R. del Bosque, and M. M. G. S. Sánchez(2009), "The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multidimensional Perspective," *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Davis, F. D.(1986), *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*, Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, MIT.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw

- (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models," *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., and V. Venkatesh(1996) "A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments," *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), 19-45.
- de Mooij, M.(2003), *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, Sage Publications Inc., Beverly Hills, CA.
- Featherman, M. S. and P. A. Pavlou(2003), "Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective," *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (4), 451-474.
- Forsythe, S. M. and B. Shi(2003), "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping," *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Gewald, H. and J. Dibbern(2009), "Risks and Benefits of Business Process Outsourcing: A Study of Transaction Services in the German Banking Industry," *Information & Management*, 46, 249-257.
- Ha, S. and L. Stoel(2009), "Consumer E-shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model," *Journal of Business Research*, 62, 565-571.
- Hassan, A. M., M. B. Kunz, A. W. Pearson, and F. A. Mohamed(2006), "Conceptualization and Measurement of Perceived Risk in Online Shopping," *Marketing Management Journal*, 16(1), 138-147.
- Heijden, H. V. D., T. Verhagen, and M. Greemers (2003), "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives," *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48.
- Hendrickson, A. R., P. D. Massey, and T. P. Cronan(1993), "On the Test-retest Reliability of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Scales," *MIS Quarterly*, 17(2), 227-230.
- Hoffman, D., T. Novak, and M. Peralta(1999), "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hofstede, G.(1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Hu, X., W. Li, and Q. Hu(2008), "Are Mobile Payment and Banking the Killer Apps for Mobile Commerce?," Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences(HICSS 2008).
- Hui, C. H., and H. C. Triandis(1986), "Individualism-collectivism: A Study of Cross-cultural Researchers," *Journal of Cross Cultural Psychology*, 17, 225-248.
- IBM(2009), *Social Commerce Defined*.
- Igbaria, M.(1993), "User Acceptance of Micro-computer Technology: An Empirical Test," *Omega*, 21(1), 73-90.
- Jacoby, J., and B. Kaplan(1972), "The Components of Perceived Risk," in *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, ed. M. Venkatesan, 382-393. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Jarvenpaa, S. L., and P. A. Todd(1997), "Is There a Future for Retailing on the Internet," In *Electronic Marketing and the Consumer*(ed.),

- R. A. Peterson, 139-154, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Jarvis, C. B., S. B. Mackenzie, P. M. Podsakoff (2003), "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 30, 199-218.
- Kuisma, T., T. Laukkanen, and M. Hiltunen(2007), "Mapping the Reasons for Resistance to Internet Banking: A Means-end Approach," *International Journal of Information Management*, 27(2), 75-85.
- Lee, I., J. Kim, B. Choi, and S. J. Hong(2010), "Measurement Development for Cultural Characteristics of Mobile Internet Users at the Individual Level," *Computers in Human Behavior*, 26, 1355-1368.
- Lee, K. S., H. S. Lee, and S. Y. Kim(2007), "Factors Influencing the Adoption Behavior of Mobile Banking: A South Korean Perspective," *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(2), 1-9.
- Lee, M. C.(2009), "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit," *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130-141.
- Lee, Y., K. A. Kozar, and K. R. T. Larsen(2003), "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future," *Communications of the Association for Information Systems*, 12(50), 752-780.
- Li, Y. H., and J. W. Huang(2009), "Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel," *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 919-925.
- Lim, N.(2003), "Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences," *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Liu, X., and K. K. Wei(2003), "An Empirical Study of Product Differences in Consumers' E-commerce Adoption Behavior," *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 229-239.
- López-Nicolás, C., F. J. Molina-Castillo, and H. Bouwman(2008), "An Assessment of Advanced Mobile Services Acceptance: Contributions from TAM and Diffusion Theory Models," *Information & Management*, 45, 359-364.
- Luarn, P., and H. H. Lin(2005), "Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking," *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Luo, X., H. Li, J. Zhang, and J. P. Shim(2010), "Examining Multi-dimensional Trust and Multi-faceted Risk in Initial Acceptance of Emerging Technologies: An Empirical Study of Mobile Banking Services," *Decision Support Systems*, 49, 222-234.
- MacCallum, R. C., S. Zhang, K. J. Preacher, and D. D. Rucker(2002), "On the Practice of Dichotomization of Quantitative Variables," *Psychological Methods*, 7, 19-40.
- Marsden, P.(2011), *Social Commerce: Monetizing Social Media*, Syzygy Group.
- McCorkle, D. E.(1990), "The Role of Perceived Risk in Mail Order Catalog Shopping," *Journal of Direct Marketing*, 4, 26-35.
- McCoy, S., D. F. Galletta, W. R. King(2007), "Applying TAM Across Cultures: The Need for Caution," *European Journal of Information*

- Systems*, 16, 81-90.
- Naiyi, Y.(2004), "Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping," *Journal of Electronic Science and Technology of China*, 2(3), 177-182.
- Ozdemir, V. E., and K. Hewett(2010), "The Effect of Collectivism on the Importance of Relationship Quality and Service Quality for Behavioral Intentions: A Cross-National and Cross-Contextual Analysis," *Journal of International Marketing*, 18(1), 41-62.
- Park, J., D. Lee, and J. Ahn(2004), "Risk-focused E-commerce Adoption Model: A Cross-country Study," *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 6-30.
- Pavlou, P. A.(2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Peter, J. P. and M. J. Ryan(1976), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.
- Podakoff, P. M., S. B. MacKenzie, and N. P. Podakoff(2003), "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Pookulangara, S. and K. Koesler(2011), "Cultural Influence on Consumers' Usage of Social Networks and Its' Impact on Online Purchase Intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 348-354.
- Shin, S. K., M. Ishman, and G. L. Sanders(2007), "An Empirical Investigation of Socio-cultural Factors of Information Sharing in China," *Information & Management*, 44, 165-174.
- Slevitch, L., and S. Amit(2008), "Management of Perceived Risk in the Context of Destination Choice," *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 85-103.
- Srite, M., and E. Karahanna(2006), "The Role of Expoused National Cultural Values in Technology Acceptance," *MIS Quarterly*, 30(3), 679-704.
- Sykes, T. A., V. Venkatesh, and S. Gosain(2009), "Model of Acceptance with Peer Support: A Social Network Perspective to Understand Employees' System Use," *MIS Quarterly*, 33(2), 372-393.
- Taylor, S., and P. A. Todds(1995), "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Triandis, H. C.(1988), "A Reconceptualization of a Basic Concept in Cross-Cultural Psychology," in G. Verma, and C. bagley(Eds.), *Cross-cultural Studies of Personality, Attitudes, and Cognition*, London, Macmillan, 60-95.
- Veiga, J. F., and S. Floyd(2001), "Towards Modeling the Effects of National Culture on IT Implementation and Acceptance," *Journal of Information Technology*, 16, 145-158.
- Venkatesh, V., and F. D. Davis(1996), "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test," *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., and F. D. Davis(2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, 46(2), 186-

- 204.
- Venkatesh, V., and S. Goyal(2010), "Expectation Disconfirmation and Technology Adoption: Polynomial Modeling and Response Surface Analysis" *MIS Quarterly*, 34(2), 281-303.
- Vijayasathy L. R.(2004), "Predicting Consumer Intentions to Use On-line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model," *Information and Management*, 41(4), 747-762.
- Watson, R. T., T. H. Ho, and K. S. Raman(1994), "Culture: A Fourth Dimension of Group Support Systems," *Communications of the ACM*, 37(10), 44-55.
- Wu, I. L. and J. L. Chen(2005), "An Extension of Trust and TAM Model with TPB in the Initial Adoption of On-line Tax: An Empirical Study," *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 784-808.
- Wu, J. and A. Lederer(2009), "A Meta-Analysis of the Role of Environment-Based Voluntariness in Information Technology Acceptance," *MIS Quarterly*, 33(2), 419-432.
- Yu, J., I. Ha, M. Choi, and J. Rho(2005), "Extending the TAM for a T-commerce," *Information and Management*, 42(7), 965-976.
- Zakour, A.(2004), "Cultural Differences and Information Technology Acceptance, *Proceedings of the 7th Annual Conference of the Southern Association for Information Systems*, 156-161.

The Effects of the Perceived Risk in the Users' Acceptance of the Social Commerce: Moderating Effects of the Collectivism

Mijin Noh* · Kyungtag Lee**

Abstract

Social commerce and social shopping communities are growing in number and size, and companies which are using social commerce can increase the market share at a small charge. Customers are interested in the social commerce because of purchasing products or services at a low price. Social commerce is also a more recent phenomenon and has not been studied as extensively. Thus, this study investigates customers' acceptance of social commerce based on the Technology Acceptance Model(TAM). The purposes of this study are as follows. First, we understand that perceived risk of social commerce is a multidimensional concept, and study the relationship between attitude and perceived risk such as the economic risk, social risk, psychological risk, risk of time-loss, privacy risk, source risk, and risk of time-limit. Second, we analyze the relationship between perceived ease of use and attitude, and the relationship between perceived usefulness and attitude of social commerce. We also examine the relationship between perceived usefulness and the perceived ease of use, and the relationship between the attitude and behavioral intention of social commerce. Third, this study investigates whether perceived usefulness and attitude have a positive effect on behavioral intention of social commerce depending on the collectivism.

In order to carry out research purposes, we conducted a survey of social commerce users, obtained a total of 243 questionnaires, and did a path analysis and moderated regression analysis. The research results are as follows. First, the perceived risk in social commerce had a positive influence on the attitude toward social commerce. Customers' damages are increasing

* Kyungpook National University

** Kyungpook National University

because ailing companies introduce on the social commerce. For example, it is difficult to cancel or return the coupons after customers purchased on social commerce. Thus, customers perceive lots of risks about social commerce, and the risk factors can negatively influence the attitude toward social commerce. Second, the perceived ease of use did not has a positive effect on the attitude, but the perceived usefulness toward social commerce had a positive effect on the attitude. Third, the perceived ease of use positively influenced the perceived usefulness, and the attitude toward social commerce positively influenced social commerce usage intention. Finally, the relationship between perceived usefulness and usage intention was moderated by the collectivism. Social commerce is a kind of group purchases. Thus, customers who pursue collectivism culture use more the social commerce for purchasing because they perceive more useful on social commerce than other people. Customers who have a positive attitude about social commerce will purchase products or service on the social commerce. Because the social commerce is still in its early stages, and there has been minimal research regarding social commerce, this study can provide the theoretical framework for future researches of social commerce, and various contributions when companies relating to social commerce establish advertisement and promotion strategies.

Key words: Social Commerce, Collectivism, TAM, Perceived Risk