

## 공동구매형 소셜커머스에서 고객만족의 결정요인과 구매후행동 연구

신기중(주저자)

전남대학교 경영학 박사, LG 전자  
(skj6284@hanmail.net)

고일상(교신저자)

전남대 경영학부 교수  
(isko@chonnam.ac.kr)

최수정(공저자)

전남대학교 전자상거래협동과정 강사  
(95choi@hanmail.net)

이 연구에서는 공동구매형 소셜커머스 상황에서 이용자가 추구하는 소비가치 유형을 실용적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치의 네 가지로 구분하고 소셜커머스 사이트 이용의 결과로서 구매자가 얻고자 추구하는 핵심가치들을 파악하고자 시도하였다. 신뢰차원을 소셜커머스 사이트 신뢰와 판매자신뢰의 두 가지 유형으로 구분하고, 각각의 신뢰 유형이 소셜커머스 만족에 미치는 영향을 분석하였으며, 소셜커머스 사이트 신뢰가 판매자 신뢰로 전이되는 효과가 있는지 분석하였다. 회소성 메시지와 지역기반 제공성의 두 가지 변수를 도출하고 이러한 변수들이 소셜커머스 만족에 미치는 효과를 분석하였다. 소셜커머스 만족이 구매자의 구매 후 행동인 구전 의도와 재구매 의도에 미치는 영향들을 분석하였다. 개발된 연구모형 및 연구가설을 실증분석하기 위해 공동구매형 소셜커머스를 이용해 본 경험을 가진 이용자들을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 실증분석 결과, 공동구매형 소셜커머스 이용자의 소비가치차원이 실용적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치로 구분됨을 확인하였으며, 실용적 가치와 경제적 가치가 소셜커머스 만족에 긍정적으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 소셜커머스 사이트 신뢰와 판매자 신뢰 역시 소셜커머스 만족을 증가시키며 다시 소셜커머스 만족은 소셜커머스 구전 의도와 소셜커머스 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 지역기반 제공성은 소셜커머스 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나, 메시지 회소성이 소셜커머스 만족에 미치는 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

주제어: 공동구매형 소셜커머스, 소셜커머스 사이트 신뢰, 판매자 신뢰, 메시지 회소성, 지역기반 제공성, 구전효과, 재구매 의도

### 1. 서론

최근에 온라인 상에서 제품과 서비스의 상거래 활동을 촉진하고자 소셜네트워크서비스(SNS, social network service)와 전자상거래를 결합한 형태인 소셜커머스(social commerce)가 크게 성장하고 있다(Zhou et al. 2013). 소셜커머스는 SNS와 전자

상거래가 결합한 형태로서 소셜미디어와 온라인 매체를 융합한 전자상거래의 한 유형이다(Curty and Zhang, 2011). 2005년 야후(Yahoo) 쇼핑사이트에서 장바구니와 소비자 개인의 경험을 공유하는 쇼퍼스피어(Shoposphere) 서비스를 시작으로 오늘날에는 페이스북, 트위터와 같은 SNS가 대중화되면서 SNS를 활용한 소셜커머스가 급속도로 발전하고 있다(안광훈 외., 2012). 특히 소셜커머스는 2008년

미국에서 할인쿠폰 마켓을 개시한 그루폰(Groupon)의 성장을 계기로 국내에서도 2010년 소셜커머스 시장이 본격적으로 활성화되기 시작하여 위메프(위메이크프라이스), 티몬(티켓몬스터), 쿠팡을 비롯한 200개 이상의 소셜커머스가 운영 중에 있으며, 최근에는 신세계, 인터파크, 롯데닷컴 등과 같은 대기업의 진출도 활발히 이루어지고 있다(조성호 외, 2012).

오늘날 다양한 형태의 소셜커머스가 시도되고 있지만 국내에서는 공동구매형(group-buy) 소셜커머스가 가장 널리 이용되는 대표적인 유형이다(서상우, 조운진, 2014). 공동구매형 소셜커머스는 특정 제품을 제한된 시간 동안 목표 구매자가 모이면 할인된 가격으로 제품을 판매하는 방식을 가리킨다(최수정, 2016). 공동구매형 소셜커머스는 50% 이상의 가격할인율과 거래가능한 시간, 쿠폰의 사용 기간, 구매가능한 제품의 수량 등과 같이 거래조건에 제약을 설정함으로써 관심의 경제(economy of attention)를 극대화하는 수익모델이다(공영일, 2010). 국내의 경우, 스마트폰의 확산과 모바일 SNS의 대중화에 힘입어 2010년 하반기부터 공동구매형 소셜커머스 사이트가 폭발적으로 증가했다. 특히 쿠팡, 위메프, 티몬의 세 개 업체가 국내의 대표적인 공동구매형 소셜커머스 사이트들로 성장하였다(서상우, 조운진, 2014). 이에 이 연구는 국내의 대표적인 소셜커머스 유형인 공동구매형 소셜커머스에 연구의 초점을 맞추고자 한다.

구체적으로 이 연구는 첫째, 공동구매형 소셜커머스를 통해 구매자가 얻고자 추구하는 핵심 가치들이 무엇인지를 규명하고자 한다. 즉 이 연구는 공동구매형 소셜커머스 사이트에서 구매자의 소셜커머스 만족을 결정짓는 핵심변수들을 규명하고, 소셜커머스 만족이 구매자의 향후 구매행동에 미치는 영향을 체계적으로 설명하는 이론적 모델을 제시하고 이

를 실증분석해 보고자 한다. 소비가치문헌은 오래전부터 구매자의 핵심 소비가치가 이들의 태도와 행위를 결정짓는 핵심 선행변수이며, 이에 소비가치에 대한 이해가 중요함을 강조했다(Hirschman and Holbrook, 1982; Holbrook and Hirschman, 1982; Sweeney and Soutar, 2001; Sheth et al., 1991). 이를 토대로 이 연구는 공동구매형 소셜커머스에서 구매자의 핵심 소비가치 차원들을 규명하고 이들 가치가 고객만족과 더 나아가 고객충성도 즉 재구매의도와 구전의도로 연결되는 과정을 면밀하게 분석해 보고자 한다.

둘째, 이 연구는 공동구매형 소셜커머스에서 기존의 전자상거래와 차별화되는 고유한 특성들을 규명하고자 한다. 즉 소셜커머스와 관련된 고유한 특성들을 이해하고 이러한 특성들이 구매자의 태도와 행위에 미치는 효과를 이해하는 것이 필요하다. 이를 통해 공동구매형 소셜커머스에서 사용하는 주요 정책들이 구매자에게 효과적인지를 밝힐 수 있을 것이다.

마지막으로 소셜커머스 역시 거래의 불확실성과 위험이 높은 전자상거래를 기반으로 한다는 점에서 신뢰는 여전히 중요한 이슈이다. 특히 소셜커머스는 낮은 시장진입장벽으로 인해 수많은 업체들이 등장하면서 분쟁과 피해사례가 빈번히 발생하고 있으며 이는 소셜커머스에서 제품이나 서비스의 구매자는 물론 소셜커머스 사이트 운영업체에도 부정적인 영향을 주어 장기적으로 소셜커머스 시장을 위협하는 요인이 되고 있다(안광훈 외., 2012). 그러므로 이 연구는 온라인 쇼핑 환경에서는 예측 불가능한 미래의 사건에 대한 위험성을 최소화하는 것이 중요하며(McKnight et al., 2002), 이에 구매자 태도와 행동에 긍정적으로 작용하는 신뢰요소를 중요한 차원으로 고려하고자 한다. 구체적으로 이 연구는 소셜커머스 환경에서 구매자가 고려하는 신뢰차원을 소

셜커머스 사이트에 관한 신뢰와 이 사이트에 입점하여 제품과 서비스를 판매하는 판매자에 관한 신뢰의 두 가지 유형으로 구분하고, 각각의 신뢰 유형이 소셜커머스 만족에 미치는 영향을 분석한다. 아울러 소셜커머스 사이트 신뢰가 판매자 신뢰에 미치는 효과를 분석함으로써 이 두 신뢰간의 전이현상이 발생하는지를 검증하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 공동구매형 소셜커머스 연구

소셜커머스 정의에 관하여, 김상현·박현선(2013)은 소셜커머스를 소셜미디어와 전자상거래가 결합된 온라인 비즈니스의 형태라고 정의했으며, Marsden(2010)은 소셜커머스를 “사회적 상호작용을 촉진하고 온라인 쇼핑 경험을 향상시키기 위하여 소셜미디어를 사용하는 전자상거래”라고 정의하였다. 소셜커머스의 유형은 연구자마다 차이가 존재하지만 플래쉬 세일(flash sale), 공동구매(group-buy), 소셜쇼핑앱스(social shopping apps), 소셜쇼핑(social shopping), 퍼체이스쉐어링(purchase-sharing), 퍼스널 쇼퍼(personal shopper)로 구분해 볼 수 있으며, 국내의 소셜커머스 시장은 공동구매형 소셜커머스가 대다수를 차지한다(김운화, 2011). 공동구매형 소셜커머스는 특정 제품을 제한된 시간 동안 목표 구매자가 모이면 할인된 가격으로 제품을 판매하는 방식을 가리킨다(이현지, 2014).

국내에서 공동구매형 소셜커머스에 대한 연구는 2011년 이후부터 본격적으로 진행되기 시작했으며, 다른 유형의 소셜커머스에 대한 연구에 비해 공동구

매형 소셜커머스에 대한 연구는 상대적으로 많지 않다. 김일중 외.(2014)는 한국의 티켓몬스터를 대상으로 서비스 제공자와 사용자의 인식차이 분석을 통하여 소셜커머스 핵심성공요인(CSF: critical success factor)을 도출하고 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 소셜커머스의 CSF로 가격경쟁성, 거래안전성, 유용성, 신뢰, 구전효과의 5가지 변수들을 도출하였다. 이 연구는 구매의도를 서비스 제공자가 지각하는 구매의도와 사용자가 지각하는 구매의도로 구분하고 도출한 핵심성공요인이 각각의 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다.

조윤진·양희순(2012)의 연구는 패션제품 소셜커머스를 대상으로 소셜커머스의 사이트 특성과 SNS 주관적 규범이 태도 및 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 소셜커머스 유형을 공동구매형 소셜커머스와 프라이빗 쇼핑몰로 구분하고 영향관계가 어떻게 달라지는지를 연구하였다. 연구결과는 첫째, 패션제품 소셜커머스에서 사이트 특성으로 고려한 제품가치와 편의성이 그리고 SNS 주관적 규범이 소셜커머스 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 소셜커머스 태도를 형성하는데 사이트의 편의성이 가장 핵심적인 역할을 하고 있음을 발견했으며, 구매의도에 대한 태도의 매개효과를 입증하였다. 둘째, 소셜커머스 유형에 따라 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 변수들에 차이가 존재함을 발견하였다. 공동구매형 소셜커머스에서는 편의성만이 태도를 통해 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 프라이빗 쇼핑몰에서는 제품가치, 편의성, SNS 주관적 규범이 모두 태도에 유의한 영향을 미치고 결과적으로 구매의도를 증가시키는 것으로 나타났다.

박현희·전중욱(2012) 연구는 소셜커머스의 고객가치를 파악하고 소비가치 차원이 소셜커머스에 대

한 태도와 재이용 의도에 미치는 영향을 규명하였다. 이 연구는 수량한정과 시간한정에 의한 소비자의 기회희소성 지각을 중요한 영향 변인으로 고려하여 소셜커머스 소비가치가 태도에 미치는 영향을 조절하는지 분석하였다. 주요결과는 소셜커머스 고객소비자가치 차원은 기능적 가치, 감정적 가치, 금전적 가치, 정보적 가치, 사회적 가치로 구성되며 다섯가지 고객소비자 가치 중 기능적, 금전적, 사회적 가치는 소셜커머스에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소셜커머스 태도는 소셜커머스 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능적 가치와 사회적 가치가 소셜커머스 태도에 미치는 영향에서는 기회희소성 지각의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

이현지(2014)는 소셜커머스에서 패션제품 구매 시 소비자들의 구매행동에 관한 연구로 패션제품 이용 동기 중 쾌락, 경제성, 상호작용성은 구매만족도 및 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션제품 구매 시 구매만족도는 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜커머스에서 패션 제품 구입 시 소비자의 이용동기가 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 소비자의 니즈를 이해하고 판매업자들이 소비자의 구매행동을 이해하여 소비자들의 구매만족도를 높이고 지속적인 재구매가 이루어지도록 하는데 그 의의가 있다.

김상현 · 박현선(2013) 연구는 소비자들의 재구매 행위에 영향을 미치는 요인들간의 관계를 분석하였다. 첫째, 소셜집단의 특징 중 구전효과, 집단주의, 다양성 추구는 고객만족과 소셜커머스 사업자에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 고객만족은 신뢰와 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 신뢰는 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째,

실용적 가치는 고객만족 및 신뢰와 재구매의도 관계를 조절하는 것으로 나타났다. SNS 기반으로 형성된 소셜집단의 특성을 도출하고 고객만족, 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 미래에 소셜커머스 업체들이 성장하기 위해서는 SNS 활용에 주력해야 함을 시사하고 있다.

박상철 · 고준(2013)은 공동구매형 소셜커머스의 주요 속성 변수로 지역기반 제공성과 가격할인을 제시하고, 이 두 변수가 이용자의 지속사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 입증하였다. 하지만 지역기반 제공성과 가격 할인의 상호작용 항목이 지속 사용 의도에 미치는 영향은 검증하지 못하였다. 이들은 공동구매의 소셜커머스 주요 속성(지역기반 정보제공성, 가격할인)과 지속 사용 의도 간의 관계에서 제품관여도의 조절효과를 분석하였다.

안운석(2013)은 소셜커머스 이용 경험자를 대상으로 소셜커머스 이용동기와 고객충성도간의 관계, 이용동기와 소셜커머스 사이트 신뢰 및 공급업체 신뢰와의 관계를 검증하였다. 특히 이용동기와 고객충성도간의 관계에서 신뢰의 매개역할을 검증하였는데, 소셜커머스의 이용동기를 독립변수로 소셜커머스 사이트 신뢰와 소셜커머스 서비스 공급업체 신뢰를 통해 고객충성도에 미치는 영향을 실증분석하였다.

서상우 · 조운진(2014)는 공동구매형 소셜커머스와 프라이빗 쇼핑몰을 이용한 소비자를 대상으로 질적연구 및 양적연구를 진행하였다. 질적인 연구결과는 쇼핑가치로 가격, 품질, 편의, 상호작용, 정보, 신뢰, 쾌락, 충동과 관련된 가치가 나타났다. 양적인 연구결과는 공동구매형 소셜커머스 쇼핑가치로 가격, 품질, 편의, 상호작용성, 정보, 신뢰, 쾌락, 충동성과 관련된 가치들이 지각되었다. 반면 프라이빗 쇼핑몰의 쇼핑가치를 검증결과 상호작용차원은 제거되고 나머지 7개 쇼핑가치만 나타났다. 연구결과 소

셜커머스 쇼핑 가치는 다양한 차원에 있으며 유형에 따라 소비자들의 가치 지각이 달라질 수 있음을 확인하였다.

최성호·이상용(2014)는 소셜커머스의 요인들이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 연구하였

다. 소셜커머스와 소셜미디어와의 연관성을 알아보기 위하여 소셜미디어 활동성을 조절변수로 사용하여 고객만족과 소셜미디어를 통한 전파의도 관계를 분석하였다. 기존 연구와 달리 소셜커머스에서는 사이트 디자인이 고객만족에 영향을 미치지 못하였으며,

〈표 1〉 소셜커머스 선행연구들

연구자	독립변수	매개, 조절, 종속변수	연구내용
박현희·전중옥 (2012)	기능적, 감정적, 금전적, 정보적, 사회적 가치	가치희소성 지각, 소셜커머스 태도, 재 이용의도	소셜커머스의 고객가치를 파악하고 소비가치 차원이 소셜커머스 태도와 재이용의도에 미치는 영향을 규명
조윤진·양희순 (2012)	제품가치, 편의성, 신뢰	주관적 태도, 구매의도	패션제품 소셜커머스 사이트 특성과 SNS 규범에 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석
김상현·박현선 (2013)	구전효과, 사회적 상호작용, 집단주의, 다양성 추구, 정보 추구	고객만족, 신뢰, 실용적 가치, 재구매의도	소비자들의 재구매행위에 영향을 미치는 요인들 간의 관계분석
박상철·고준 (2013)	지역기반 정보제공성, 가격 할인	지역기반 정보제공성, 가격 할인, 지속사용의도, 제품관여도	공동구매형 소셜커머스 변수로 지역기반 정보제공성과 가격할인을 제시하고 이 변수가 이용자의 지속사용의도에 미치는 영향을 입증
안운석(2013)	유용성, 편의성, 유희성, 경제성, 사회성	고객 충성도, 사이트 신뢰, 공급업체 신뢰	소셜커머스 이용자 대상으로 이용동기와 고객 충성도 관계, 이용동기와 사이트 신뢰 및 공급업체 신뢰관계 검증, 신뢰의 매매역할 규명
서상우·조윤진 (2014)	가격, 품질, 편의, 상호작용, 정보, 신뢰성, 쾌락, 충동적 소비		소셜커머스와 프라이빗 쇼핑몰을 이용한 소비자 대상으로 질적, 양적 연구 진행
이현지(2014)	정보제공, 쾌락적가치 경제적 효율성, 상호작용성	구매만족, 재구매의도	소셜커머스에서 패션구입시 소비자들의 이용동기가 구매 만족도와 재구매의도간의 영향 규명
김일중 외.(2014)	가격 경제성, 거래 안정성, 유용성, 신뢰, 구전효과	구매의도	구매의도를 서비스 제공자가 지각하는 구매의도와 사용자가 지각하는 구매의도로 구분하고 핵심성공요인이 구매의도에 미치는 영향을 분석
최성호·이상용 (2014)	정보, 거래, 사이트 디자인, 의사소통, 인지된 안전성, 할인율, 제약, 차별	고객만족, 재구매의도, 소셜미디어를 통한 전파의도, 상호작용, 지인추천	소셜커머스 요인들에 고객만족에 미치는 영향을 고객만족과 재 구매의도 관계에 대해 연구

이는 소셜커머스 특성상 디자인보다는 정보의 정확성과 고객정보보호 등이 더 중요한 것으로 나타났다.

소셜커머스와 관련된 국외의 연구들은 소셜커머스가 SNS를 이용한다는 점에서 구매자의 사회적 영향력, 상호 신뢰 관계를 주요 변수로 다루고 있다. Zhang et al.(2014)는 소셜커머스에서 상호작용성, 개인화, 사회화 변수들이 구매자의 사회적 지원, 사회적 존재감, 플로우에 영향을 주고 이는 다시 구매의도를 증가시킨다고 주장했다. Liang et al.(2011-12)는 소셜커머스에서 웹사이트 품질과 더불어 사회적 지원과 관계 품질이 이용의도를 결정한다고 주장했다. Shiau and Luo(2012)는 온라인 공동구매 상황에서 구매자의 만족이 사회교환과 관련된 변수들 즉 상호호혜성, 평판, 신뢰에 의해 결정된다고 주장했으며, 연구결과는 신뢰가 만족을 결정하는 핵심변수임을 보여주었다. Lu et al.(2016)은 소셜커머스에서 판매자 신뢰가 구매의도를 결정하며, 판매자 신뢰는 웹에 관한 사회적 존재감, 다른 사람의 영향력, 판매자와의 상호작용에 관한 사회적 존재감에 의해 강화된다고 주장했다.

## 2.2 소비가치연구

지각된 가치는 제품이나 서비스가 제공하는 효용에 대한 구매자의 종합적인 평가를 의미한다(Zeithaml, 1988). 다시 말해서 지각된 가치는 제품이나 서비스로부터 얻을 수 있는 혜택과 반대 급부로 지출한 금전적, 비금전적 비용에 대한 비교의 결과이다(Zeithaml, 1988). 그러므로 지각된 가치는 획득한 혜택과 지불한 비용의 상쇄관계(trade-off)에 대한 구매자의 지각을 나타내며, 개인과 상황에 따라 상대적인 개념이다.

고객은 제품이나 서비스를 소비함으로써 다양한

가치를 동시에 추구할 수 있다. 오프라인 상황과 마찬가지로 온라인 쇼핑 상황에서도 구매자가 추구하는 지각된 가치는 일반적으로 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분된다(Hirschman and Holbrook, 1982). 즉 고객은 제품이나 서비스 이용함으로써 기본적으로 외재적 가치 즉 실용적 가치를 추구한다. 더 나아가 제품이나 서비스의 이용 그 자체가 고객에게 가치를 부여할 수 있는데 이것이 내재적 가치 또는 쾌락적 가치이다(Holbrook and Hirschman, 1982). 쾌락적 가치는 제품이나 서비스의 이용과정에서 '즐거움(playfulness)'과 '재미(fun)'를 경험하는 것을 의미한다. 대체적으로 외재적 가치는 실용성을 지향하는 쇼핑 상황에서 중요하게 고려된다(Holbrook and Hirschman, 1982). 이에 비해 내재적 가치는 소비의 결과로 발생하는 성과와는 상관없이 소비과정 그 자체에 대한 평가에 의해 발생한다.

소비가치문헌은 다양한 맥락에서 소비가치를 보다 구체적으로 세분화하고 이의 효과성을 밝히고 시도했다. 제품 소비 상황에서 Sweeney and Soutar(2001)는 Sheth et al.(1991)가 제시한 가치유형을 기반으로 제품을 소비함으로써 소비자가 얻고자 하는 가치 유형을 성과품질 측면의 기능적 가치, 금전적 측면의 기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치의 네 가지로 구분했다. 다시 말해서 소비자 선택에서 가장 중요한 영향요인은 기능적 가치이며, 이 가치는 제품의 속성들 즉 내구성, 신뢰성, 품질, 가격 등에 의해 나타난다. 정서적 가치는 제품이 제공하는 느낌 또는 감정적 상태에 기인한 효용인데 비해 사회적 가치는 제품을 통해 사회적 자아개념이 향상되는가에 의해 나타나는 효용이다. Mathwick et al.(2001)은 인터넷 쇼핑 및 카탈로그 쇼핑 상황에서 지각된 가치를 유희성(playfulness), 심미성(aesthetics), 고객 투자수익율, 서비스 우수성의 네

가지 유형으로 개념화하고 더 나아가 각 차원의 세부적인 가치 요인들을 제안했다. 서비스 우수성은 이용의 성과에 관한 평가로 실용적 가치를 나타내며, 심미성과 유희성은 제품이나 서비스 이용 그 자체에서 재미와 즐거움을 지향하는 쾌락적 가치를 나타낸다.

정보시스템(IS) 분야에서는 지각된 가치의 개념을 도입하여 IS이용을 통해 이용자가 얻고자 하는 가치가 무엇인지 밝히고자 노력했다. Kim et al.(2009)은 소셜네트워크 커뮤니티의 이용자가 디지털 제품을 구매하여 얻고자 하는 가치의 유형을 기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치의 세 가지로 제시했다. 즉 기능적 가치는 가격 효용과 기능적인 측면의 품질을 의미하며, 정서적 가치는 심미성과 즐거움을 의미하며, 사회적 가치는 사회적 관계지원과 사회적 자아 표현을 포함하는 것으로 제시하였다. 이들의 연구결과에서 디지털 아이템의 구매의도는 심미성, 유희성, 사회적 자아표현에 의해 증가하는 반면에 기능적 품질, 가격효용, 사회적 관계지원은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. Turel et al.(2007)은 모바일 메신저 서비스의 수용을 결정짓는 주요 선행변수로 지각된 가치를 고려하고, 이용자의 지각된 가치는 정서적 가치, 성과/품질 가치, 금전적 가치, 사회적 가치의 네 가지 가치 유형에 의해 형성된다고 제시했다. 이들의 연구결과에서 사회적 가치를 제외한 나머지 가치들에 의해 형성된 지각된 가치는 서비스 이용의도에 상당한 영향을 미치며 결과적으로 실제이용에도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 스마트폰을 통해 제공되는 쾌락적 디지털 제품(즉 음악 다운로드 서비스)의 수용에 초점을 맞춘 Turel et al.(2010)에서 이용자의 전반적 가치는 행위의도와 긍정적 구전과 같은 행위에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 전반적 가치는 사회적 가치, 시각적/음악적 소구가치, 유희성 가치,

금전적 가치의 네 가지 가치유형에 의해 형성된다고 주장했다. 이들의 연구결과에서 사회적 가치는 전반적 가치에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. Lu and Hsiao(2010)는 SNS 지불의도에 관한 연구에서 지각된 가치가 정서적 가치, 성과/품질 가치, 금전적 가치, 사회적 가치의 네 가지 가치들에 의해 형성되며, 지각된 가치는 만족과 지불의도에 직접적으로 영향을 준다고 주장했다. 연구결과는 지각된 가치가 만족과 지불의도의 증가에 상당히 기여하지만 만족과 지불의도 간의 직접적인 관련성을 찾지 못하였다.

### 2.3 소셜커머스에서 신뢰 연구

전자상거래에서는 오프라인 거래와는 달리 구매자가 제품을 눈으로 직접 확인하고 살 수 없기 때문에 신뢰가 더욱 중요한 요인으로 강조되었다. 신뢰는 불확실성이 높게 존재하는 경제적 및 사회적 상호작용에서 매우 중요하며, 전자상거래에서 인터넷 업체에 대한 신뢰는 구매에 영향을 미치는 핵심 요인이다(Gefen, 2000). 또한 인터넷 쇼핑 상황에서 신뢰는 구매의도와 충성도를 결정한다(Shankar et al., 2002). 인터넷 쇼핑에 대해 형성된 신뢰는 원활한 상호작용을 가능하게 하여 거래의 불확실성과 위험을 감소시키고 효율성을 증가시키며 궁극적으로 당사자들의 목적달성을 촉진한다. 이러한 점에서 신뢰는 온라인 거래를 가능하게 해주는 핵심 요인이라고 할 수 있다(Pavlou and Gefen, 2004). 이와 같이 불확실성과 의존성이 높고 예측불가능한 전자상거래에서 신뢰의 역할은 오프라인 상거래에서 더욱 중요하게 고려된다(Gefen, 2000).

소셜커머스 역시 온라인 상에서 이루어지는 거래라는 점에서 구매자에게 다양한 측면에서 불확실성

을 증가시킨다. 이러한 불확실성 요소의 증가는 소비자의 정보 선택을 감소시키고, 제품의 구매를 감소시키며, 기업 또는 제품에 대한 충성도를 감소시킨다(Mcknight et al., 2002). 그러므로 온라인 쇼핑 사이트는 소비자의 불확실성을 감소시키기 위해 노력할 필요가 있다. 온라인 쇼핑 업체는 구매자 신뢰의 증가, 거래보증정책의 제시, 정확하고 다양한 정보의 제공 등과 같은 노력을 통해 이미지를 향상시키고 구매자의 긍정적 태도와 구매의도를 증가시킬 수 있다(이상윤 외., 2007; Dimoka et al., 2012; Pavlou and Gefen, 2004).

소셜커머스는 기존의 온라인 거래와는 다르게 사이트 제공자와 판매자가 다르다. 이상윤 외.(2007)는 소비자의 온라인 거래불확실성을 감소하기 위해서는 판매자의 역할이 중요하다고 강조했다. 소셜커머스에서 판매자는 소비자의 상품구매결정에 중요한 선행요인으로서 제시되고 있으며, 판매자에 대한 지각을 형성하는 주요 요인으로 판매자 명성과 판매자와의 상호작용성이 제시되었다.

Kim and Park(2013)는 소셜커머스에서 신뢰와 성과에 작용하는 영향변수를 도출하고자 소셜커머스 특성들을 고려했다. 이러한 특성들로 기업 규모, 평판, 정보품질, 거래안정성, 커뮤니케이션, 입소문 추천을 제시했다. 이 중에서 판매자와 관련된 요소는 커뮤니케이션이다. 커뮤니케이션은 소비자가 합의에 이르도록 상호간에 정보를 생성 및 공유하는 프로세스를 의미하며, 기업과 소비자간의 긍정적 커뮤니케이션을 구축한 경우에 기업의 성과는 증가한다고 주장했다.

## 2.4 전자상거래에서 신뢰 전이

오프라인-온라인 연계사업과 온라인-온라인 연계

사업이 확대됨에 따라 “신뢰의 전이(trust transfer)” 현상에 대한 연구자들의 관심이 증가하고 있다. 하지만 아직까지 신뢰의 전이에 관한 명확한 개념화나 이론이 활발하게 논의되지 않고 있다. 신뢰는 다양한 근거에 의하여 전이가 가능한 것으로 주장되고 있으며, Uzzi(1996)는 이미 잘 알려진 대상에서 아직 잘 알려지지 않은 대상으로 신뢰의 전이가 가능하다고 주장했다. 전이는 개인이 새로운 대상을 접했을 때 기존의 지각이 활성화되어 새로운 대상에 적용되는 것을 의미한다(Stewart, 2003). 신뢰는 사람들의 의사결정에 영향을 미치는 핵심 요인이다(Stewart, 2003). 특히 신뢰의 전이 현상은 더욱 복잡해지는 구매환경 속에서 소비자가 새로운 채널에서 구매의사결정을 해야하는 경우에 이에 따른 거래위험을 줄이고자 과거의 단서를 이용하려는 데서 기인한다.

신뢰전이에 관한 주요 연구들을 다음과 같이 정리했다. Stewart(2003)는 온라인 상에서 웹사이트들 간의 신뢰전이 현상을 설명했다. 즉 웹사이트에 대한 초기 신뢰에 연구의 초점을 맞추고 웹사이트들 간의 신뢰전이가 어떻게 발생하는지를 연구했다. 이 연구에서 웹사이트들 간의 신뢰전이는 두 웹사이트를 연결하는 하이퍼텍스트의 지각된 상호작용성(perceived interaction)과 유사성(similarity)에 의해 영향을 받는다고 주장했다. 두 웹사이트 간에 유사성이 높으면 신뢰전이가 증가하고 아울러 두 웹사이트 간의 유사한 웹사이트 연결개수가 많은 경우에 적게 연결된 경우보다 신뢰전이가 증가한다고 제시하고 있다. 계속해서 웹사이트와의 초기 신뢰관계는 이 사이트와 연결된 다른 형태의 상거래에도 영향을 미칠 수 있다고 주장했다. 예를 들어 A라는 웹사이트를 이용하던 소비자가 A를 통해 B라는 웹사이트로 이동한 경우에 소비자는 A 웹사이트와 B 웹

사이트가 연계되어 있다고 판단하기 때문에 사이트 간의 신뢰전이 가능하다고 주장했다. 결과적으로 Stewart는 상호 연결된 웹페이지를 통해서 신뢰가 조직간 전이될 수 있음을 제시한다.

이진창 외.(2005)는 동일한 채널(온라인-온라인 및 오프라인-오프라인)뿐만 아니라 서로 상이한 채널간(온라인-오프라인 및 오프라인-온라인)의 신뢰 전이에 관하여 연구했으며, 각 채널 내에서 또는 각 채널간에 신뢰의 전이가 나타나는 신뢰전이 과정을 보여주었다.

Lee and Lee(2005-6)는 온라인 쇼핑물의 신뢰가 제품으로 전이되는 신뢰전이 관계를 발견하였으며, 신뢰전이과정은 신뢰가 높게 형성된 대상에서 다른 대상으로 이동하는 현상이라고 설명했다.

Lee et al.(2006)는 신뢰전이에 관한 인지모델 관점에서 신뢰전이과정을 설명하고 있다. 이들은 소비자가 A라는 오프라인 쇼핑물을 이용하다가 B라는 온라인 쇼핑물을 이용하는 경우에도 신뢰의 전이가 발생한다고 주장한다. 예를 들어 오프라인 서점을 이용하는 소비자는 동일한 브랜드의 온라인 서점에 대하여 순수한 온라인 서점과 비교했을 때 더 높은 신뢰를 갖게 된다는 것이다. 이러한 현상은 브랜드 충성도의 개념으로도 설명이 가능한데 결과적으로 A에 대해 형성된 신뢰가 B에 대한 신뢰로 전이된다는 것이다. 이와 같이 신뢰는 다양한 대상으로부터 전이가 가능하다.

Lee et al.(2007)은 오프라인 बैं킹에 대한 신뢰가 온라인 बैं킹으로 전이되는 현상에 초점을 맞추었으며, 연구결과는 온라인 बैं킹 신뢰가 온라인 बैं킹 상황에서 플로서, 구조적 보장감, 웹사이트 만족, 이용의도에 모두 영향을 주고 있음을 확인했다.

### III. 연구모형 및 연구가설

#### 3.1 연구모형

소비가치이론은 구매자의 태도와 행위가 다양한 소비가치에 의해 결정된다고 주장한다(Sheth et al., 1991). 아울러 소비가치는 다양한 유형으로 설명될 수 있으며, 일반적으로 소비가치문헌은 소비가치를 실용적 가치(즉 기능적 가치, 성과품질 가치), 쾌락적 가치(즉 정서적 가치), 사회적 가치, 경제적 가치(즉 금전적 가치)의 네 가지 차원으로 구성된 다차원적 개념으로 정의하고 있다(Kim et al., 2009; Lu and Hsiao, 2010; Sweeney and Soutar, 2001; Turel et al., 2007, 2010). 이들 가치 중에서, 실용적 가치와 경제적 가치는 쇼핑의 성과측면을 강조하는 외재적 가치를 의미하며, 쾌락적 가치는 쇼핑과정에서의 경험을 강조하는 내재적 가치를 의미한다(Holbrook and Hirschman, 1982; Mathwick et al., 2001). 이들 연구를 토대로 이 연구는 공동구매형 소셜커머스에서 구매자가 추구하는 핵심 소비가치 유형으로 실용적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치의 네 가지를 고려하고자 한다.

구체적으로 이 연구는 인지(cognition)-감정(affect)-행위의도(behavioral intention) 모델을 기반으로 개발된 소비가치-만족-충성도 모델(Lam et al., 2004)를 적용하여, 공동구매형 소셜커머스 맥락에서 다양한 소비가치 유형이 소셜커머스에 대한 만족과 더 나아가 충성도에 미치는 영향을 체계적으로 설명하고자 한다. 인지는 특정 제품이나 서비스에 대한 고객의 신념(beliefs)을 가리키며, 감정은 제품이나 서비스를 좋아하거나 또는 싫어하게 된 자극

(stimuli)과 사건(events)에 대한 느낌(feelings)을 가리킨다. 다시 말해서, 소비가치는 제품 또는 서비스를 이용함에 따라 발생하는 비용과 혜택에 대한 합리적인 판단을 반영하는 대표적인 인지변수이다. 고객만족은 감정변수를 의미하며, 구전의도와 재구매의도는 행위의도를 가리킨다. 이 모델은 특정 제품과 서비스에 대한 고객의 재구매의도와 지속적 이용을 예측하는 중요한 이론적 기반으로 적용되고 있다(Chitturi et al., 2008; Lin and Wang, 2006). Chitturi et al.(2008)은 고객가치-고객만족-고객충성도 모델에서 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치의 두 가지 유형으로 구분하고 이들 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 검증했다. Lin and Wang(2006)은 모바일상거래 맥락에서 고객가치-고객만족-고객충성도로 연결되는 관계가 유의적임을 입증했다.

이와 더불어 이 연구는 공동구매형 소셜커머스 맥락에서 구매자의 소셜커머스 만족에 영향을 미치는 핵심변수들을 소셜커머스 특성차원과 신뢰차원에서 규명하고자 한다. 다시 말해서 이 연구는 기존의 전자상거래와는 차별화되는 공동구매형 소셜커머스의 핵심특성으로 회소성 메시지(최수정, 2016)와 지역 기반 제공성(박상철, 고준, 2013)의 두 변수를 고려하고, 소셜커머스 역시 전자상거래에 내재된 거래의 불확실성이 높다는 점에서 신뢰변수를 고려하여 구매자의 소셜커머스 만족을 설명하고자 한다.

마지막으로 이 연구는 공동구매형 소셜커머스에서 구매자가 지각하는 신뢰차원을 소셜커머스 사이트에 관한 신뢰(예, 쿠팡, 위메프)와 이 사이트에 입점하여 상품과 서비스를 판매하는 판매자에 관한 신뢰로 구분하고, 각각의 신뢰가 소셜커머스 만족에 미치는 영향을 설명하고자 한다. 이 연구에서 신뢰는 신뢰대상 즉 소셜커머스 사이트 및 판매자에 대한 구체

적인 신뢰(specific trust)를 가리키는 신념(beliefs) 변수로서(고일상, 최수정, 2005; Mayer al., 1995), 소셜커머스 만족에 직접적인 영향을 줄 것으로 이론화했다. 아울러 소셜커머스 사이트 신뢰와 판매자 신뢰 간의 관계를 분석함으로써 이들 신뢰간에 신뢰전이 현상이 존재하는지 검증하고자 한다. 이 연구에서 제시한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

### 3.2 소비가치와 소셜커머스 만족

이 연구에서 소비가치는 실용적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치의 네 가지 차원을 포함하는 다차원적 개념이다. 첫째, 실용적 가치는 구매자가 소셜커머스 사이트 이용을 통해 기대되는 혜택에 관한 지각으로 정의한다(최수정, 2013a, 2013b; Turel et al., 2007, 2010). 둘째, 쾌락적 가치는 소셜커머스 사이트를 이용함으로써 얻을 수 있는 즐거움으로서 정의한다(최수정, 2013a, 2013b; Turel et al., 2007, 2010). 셋째, 사회적 가치는 소셜커머스 사이트 이용에 관한 사회적 영향력을 반영하며, 본 연구에서는 구매자가 자기에겐 중요한 사람들이 자기가 어떤 특정한 행위를 수행해야 한다고 생각한다고 믿는 정도로서 정의한다(최수정, 2013a, 2013b; Turel et al., 2007, 2010). 넷째, 경제적 가치는 소셜커머스 사이트 이용을 통해 구매자가 얻을 수 있는 금전적 혜택으로 정의한다(Turel et al., 2007, 2010).

소비가치문헌은 구매자가 추구하는 소비가치가 제품 구매와 만족을 결정짓는 핵심 선행변수임을 제시하고 있다(Hirschman and Holbrook 1982; Sheth et al., 1991). 소셜커머스 이용 과정에서 가격절인과 같은 경제적인 요소나 편리성과 같은 실용적 요소를 고려할 뿐만 아니라 쇼핑과정에서 재미와 즐거

움의 쾌락적 요소를 동시에 추구한다. 또한 구매자는 소셜커머스 과정에서 여가시간을 활용하는 것처럼 쇼핑 자체를 즐긴다. 오늘날 공동구매형 소셜커머스는 기존의 온라인 또는 오프라인 상거래와는 차별화되는 새로운 형태의 인터넷 쇼핑 유형으로 신선함과 흥미, 재미적 요소를 매우 강조한다. 예를 들어 공동구매형 소셜커머스 사이트는 날마다 업데이트되는 새로운 제품과 새로운 가격할인 정보를 통해 이용자의 기대감을 유발하며, 사이트 내에서 제시하는 다양한 이벤트 정책들은 이용자에게 즐거움을 제공한다. 또한 공동구매형 소셜커머스는 이용자가 친구를 초대하는 경우에 이벤트를 제공하는 등의 재미요소를 증가시키고 있다. 소셜커머스 상황에서 쾌락적 가치는 이용자의 만족을 증가시키는 핵심 가치 중의 하나이다(조미나, 허지환, 2014).

아울러 구매자는 제품자체 뿐만 아니라 타인과의 관계를 위해서 제품을 구매하고 소비한다(Holt, 1995). Mason(1981)은 제품효용이 개별적인 소비자로부터 도출되기 보다는 소비자에게 상당한 영향을 미치는 준거그룹이 규정한 구매에 대한 가치로부터 도출될 수 있다고 보았으며, 해당제품의 실제적인 특성들에 관한 것보다는 소비자의 제품구매에 대한 주변 사람들의 반응을 통하여 구매에 대한 만족이 결정된다고 주장했다. 마찬가지로 공동구매형 소셜커머스에서도 이용자들은 구매의사결정에서 주변 사람들로 부터 정보를 획득하고, 이들의 의견을 중요하게 고려한다(이경탁 외., 2011).

마지막으로 공동구매형 소셜커머스에서 경제적 가치는 구매자의 소셜커머스 만족을 결정하는 핵심 가치 중의 하나이다. 경제적 가치는 금전적 비용을 강조하는 개념이다. 특히 가격비교가 쉽고 거래비용의 절감이 강조되는 전자상거래에서 가격의 중요성은 더욱 증가한다(문태현, 박주영, 2007). 전

자상거래에서 가격 프리미엄은 불확실성이 높은 거래에 따른 위험을 상쇄하여 온라인 쇼핑에 대한 만족도를 증가시킨다(Rao and Monroe, 1996). 공동구매형 소셜커머스의 주요 특징 중의 하나는 “반값할인 정책”이다. 소셜커머스 사이트는 기존의 할인율에 비해 파격적인 할인율을 제시하여, 예를 들어 일정 수의 구매자들이 모이면 50%가 넘는 높은 할인율을 제공하여, 구매자의 경제적 가치를 극대화하는 전략을 사용한다. 따라서 공동구매형 소셜커머스를 이용하는 대표적인 목적 중의 하나가 다른 구매 방식에 비해 더 많은 금전적 혜택을 얻을 수 있다고 기대하기 때문이라고 볼 수 있다. 이상의 논의들을 토대로 이 연구는 다음의 네 가지 가설을 설정하였다.

가설 1: 실용적 가치는 소셜커머스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 쾌락적 가치는 소셜커머스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 사회적 가치는 소셜커머스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 경제적 가치는 소셜커머스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 소셜커머스 신뢰와 소셜커머스 만족

인터넷 쇼핑 환경에서 신뢰는 이용자 만족의 선행요인으로 작용한다. 박상철 외.(2004)은 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 신뢰가 이용자 만족에 긍정적인 영향을 주고 있음을 검증하였다. 온라인 게임을 대상으로 수행한 엄명용과 김태웅(2006)의 연구에서 역시 온라인 게임업체에 대한 신뢰가 게이머의 만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 김승운과 강희택(2007)은 인터넷 쇼핑몰 상황에서 온라인

피드백 메커니즘으로서 상품평 게시판의 지각된 효과성이 신뢰를 증가시키고 신뢰는 다시 만족을 증가시키는 선행변수로 영향을 주고 있음을 입증했다.

소셜커머스 상황에서 정보중개상에 대한 신뢰는 구매자의 만족, 구전 및 구매 행동을 결정짓는 핵심 변수로서 고려되었다(최재원 외., 2014). McKnight et al.(2002)는 정보중개상과의 거래의도가 신뢰의 주요 차원들인 능력, 호의성, 무결성에 의해 영향을 받는다고 주장했다. 이와 같이 소셜커머스 사이트 및 판매자에 대한 구매자의 신뢰는 소셜커머스 만족을 결정하는 핵심 선행변수로서 고려될 수 있으며 이에 이 연구는 다음의 가설들을 설정했다.

가설 5: 소셜커머스 사이트 신뢰는 소셜커머스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 소셜커머스 판매자 신뢰는 소셜커머스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 소셜커머스에서 신뢰 전이

신뢰는 다양한 근거에 의하여 전이가 가능한 것으로 주장되고 있으며, Uzzi(1996)는 이미 잘 알려진 대상에서 아직 잘 알려지지 않은 대상으로 신뢰의 전이가 가능하다고 주장했다. 신뢰의 전이 현상은 더욱 복잡해지는 구매환경 속에서 소비자가 새로운 채널에서 구매의사결정을 해야하는 경우에 이에 따른 거래위험을 줄이고자 과거의 단서를 이용하려는 데서 기인한다(Stewart, 2003).

신뢰전이현상은 다양한 맥락에서 입증되었다. Stewart(2003)는 웹사이트에 대한 초기 신뢰에 연구의 초점을 맞추고 웹사이트들 간의 신뢰전이가 어떻게 발생하는지를 연구했다. 이 연구에서 웹사이트들 간의 신뢰전이는 두 웹 사이트를 연결하는 하이

퍼텍스트의 지각된 상호작용성과 유사성에 의해 영향을 받는다고 주장했다. 두 웹사이트 간에 유사성이 높으면 신뢰전이가 증가하고 아울러 두 웹사이트 간의 유사한 웹사이트 연결개수가 많은 경우에 적게 연결된 경우보다 신뢰전이가 증가한다고 제시하고 있다. Lee and Lee(2005-6)는 온라인 쇼핑몰의 신뢰가 제품으로 전이되는 신뢰전이 관계를 발견하였으며, 신뢰전이과정은 신뢰가 높게 형성된 대상에서 다른 대상으로 이동하는 현상이라고 설명했다. Lee et al.(2007)은 오프라인 banking에서 형성된 신뢰가 온라인 banking 상황에서 플로우, 구조적 보장감, 웹사이트 만족, 이용의도에 모두 영향을 주고 있음을 입증했다.

국내연구들에서도 신뢰전이현상이 확인되고 있다. 이견창 외.(2005)는 동일한 채널(온라인-온라인 및 오프라인-오프라인)뿐만 아니라 서로 상이한 채널간(온라인-오프라인 및 오프라인-온라인)의 신뢰전이에 관하여 연구했으며, 각 채널 내에서 또는 각 채널 간에 신뢰의 전이가 나타나는 신뢰전이 과정을 보여 주었다. 박상철과 김웅진(2007)의 연구에서는 택배 서비스(즉 대리인)에 대한 신뢰가 높을수록 이 대리인의 행동을 통제하고 결정하는 전자상점(즉 주인)에 대한 신뢰도 높아진다는 사실을 확인하였다. 이 규동과 권순재(2009)는 웹사이트의 원천에 대한 신뢰가 목표대상에 대한 신뢰로 전이될 수 있음을 확인하였다. 그러므로 이 연구는 공동구매형 소셜커머스 사이트에 대하여 형성된 신뢰가 이 사이트 내에 입점하여 제품 및 서비스를 판매하는 판매자에 대한 신뢰에 영향을 줄 것으로 가정하고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 7: 소셜커머스 사이트 신뢰는 판매자 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.5 소셜커머스 특성과 소셜커머스 만족

최소성 메시지는 구매자에게 특정 제품의 구매 가능성이 제한되어 있다는 정보를 제공함으로써 이들의 심리적 압박감을 증가시켜 구매욕구를 유발하는데 사용하는 대표적인 촉진 수단이다(Brock, 1968; Lynn, 1989). 선행연구는 최소성 메시지를 두 가지 유형 즉 수량한정 메시지와 시간한정 메시지로 구분했다(Cialdini, 1985). 수량한정 메시지는 구매 가능한 특정 제품의 수량을 제한하는 것이며, 시간한정 메시지는 특정 제품의 구매 가능한 시간을 한정하는 것으로 구매 촉진을 위해 많이 활용되는 방법이다. Gierl et al.(2008)은 수량한정 메시지를 공급측면에서의 수량한정(예, 한정판)과 수요측면에서의 수량한정(예, 선착순 100명)으로 다시 세분화하였다.

공동구매형 소셜커머스 상황에서 대표적으로 활용하는 최소성 메시지는 특정 제품에 대해 구매가능한 시간과 수량을 제한하는 것이다. 이를 통해 이용자에게 이 제품의 최소성을 부각시킴으로써 내가 이 제품을 운 좋게 구매했다는 경험을 제공할 수 있을 것이다. 이러한 경험은 소셜커머스 이용에 대한 만족도를 증가시킬 수 있을 것이다. 이에 이 연구는 소셜커머스 상황에서 구매자가 최소성이 높은 제품을 구매하였다고 지각하는 경우에 소셜커머스에 대한 만족이 증가할 것으로 가설을 설정했다.

가설 8: 최소성 메시지는 소셜커머스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

대다수의 소셜커머스 사이트는 구매자의 생활권을 고려한 위치를 기반으로 최적의 상품과 서비스를 제공한다. 이에 구매자는 언제든지 자신들이 위치한

장소와 시간에 맞는 상품과 서비스를 쉽게 검색하고 이용할 수 있다. 지역기반 제공성은 모바일상거래 연구에서 대표적인 모바일 특성으로 제시된 바 있으며, 위치 확인성, 개인 식별성의 요소들을 포함하는 개념이다(요요, 2011). 지역기반 제공성은 구매자의 상황에 따라 적합한 서비스를 제공할 수 있어 구매자에게 보다 만족스러운 경험을 제공할 수 있다. 특히 공동구매형 소셜커머스의 경우에 소비자의 생활권을 토대로 한 위치기반 상품과 서비스를 제공한다(박상철, 고준, 2013). 박상철과 고준(2013)은 공동구매형 소셜커머스 이용자를 대상으로 지역기반 제공성이 지속사용의도를 증가시키고 있음을 확인하였다. 이와 같이 구매자는 공동구매형 소셜커머스를 통해 자신의 생활권 내에서 사용할 수 있는 상품과 서비스를 손쉽게 제공받을 수 있고 이는 소셜커머스에 대한 만족도에 영향을 미칠 것으로 기대된다. 이에 이 연구는 다음의 가설을 설정했다.

가설 9: 지역기반 제공성은 소셜커머스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.6 소셜커머스 만족과 구전의도 및 재구매의도

다수의 선행연구들을 통해 구매자의 만족과 행동의도 간의 긍정적인 관계는 확인된 바 있다(박상철 외., 2004; 정인근, 박창준, 2004; Oliver, 1980). 오래전에 Oliver(1980)는 구매자 만족이 미래의 잠재적 행동의도 즉 재이용의도를 결정한다고 주장했다. 전자상거래 맥락에서도 만족은 구매자의 긍정적인 행위들을 이끌어내는 핵심 선행변수로 확인되었다. 전달영과 경중수(2002)는 인터넷 쇼핑몰에서 만족을 경험한 구매자가 쇼핑몰에 대한 충성도가 형성되어 사이트를 습관적으로 방문하고 지속적으로

상품을 재구매할 가능성이 증가한다고 주장했다. 정 인근과 박창준(2004)은 인터넷 쇼핑 상황에서 고객 만족이 향후의 재구매의도를 결정짓는 핵심변수임을 입증했다. 역시 인터넷 쇼핑 상황에서 박상철 외.(2004)는 이용자의 거래의도를 결정하는데 있어 신뢰보다는 만족수준이 더욱 효과적인 변수임을 밝혀내었다. 마찬가지로 공동구매형 소셜커머스 맥락에서도 구매자의 소셜커머스에 대한 만족이 증가하면 향후 이들의 소셜커머스에 대한 행위의도 즉 구전의도와 재구매의도는 증가할 것이다. 이에 다음의 가설들을 설정했다.

가설 10: 소셜커머스 만족은 소셜커머스 구전의

도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

가설 11: 소셜커머스 만족은 소셜커머스 재구매 의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

#### IV. 실증분석 및 결과

##### 4.1 연구변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의와 관련문헌들은 <표 2>에 제시하고, 사용된 설문항목은 <부록>에 제시하였다. 모든 설문항목은 선행연구에서

<표 2> 변수의 조작적 정의

연구변수		조작적 정의	참고문헌
소비가치 차원	실용적가치	구매자가 소셜커머스 사이트 이용을 통해 기대되는 혜택에 관한 지각	Turel et al. (2007, 2010), 최수정(2013a, 2013b)
	쾌락적가치	소셜커머스 사이트를 이용함으로써 얻을 수 있는 즐거움	
	사회적가치	구매자가 자기에게 중요한 사람들이 자기가 어떤 특정행위를 수행해야 한다고 생각하고 믿는 정도	
	경제적 가치	소셜커머스 사이트 이용을 통해 얻을 수 있는 금전적 혜택	Turel et al. (2007, 2010)
소셜커머스 신뢰 차원	소셜커머스 사이트 신뢰	구매자가 소셜커머스 사이트를 신뢰하고 거래할 수 있는 전반적 믿음	Pavlou and Gefen (2004), 안운석(2013)
	소셜커머스 판매자신뢰	소셜커머스 사이트에 입점하여 제품, 서비스를 제공하는 업체에 대한 신뢰	Pavlou and Gefen (2004), 안운석(2013)
소셜커머스트특성 차원	최소성 메시지	구매자에게 수량한정 메시지와 시간한정 메시지 제공으로 구매욕구 유발	진성률 외.(2004)
	지역기반 제공성	구매자의 생활권을 기반으로 상황에 맞게 정보 및 서비스를 제공	박상철 · 고준 (2013)
소셜커머스 만족		소셜커머스 사이트 이용에 관한 전반적 만족도	Lam et al.(2004)
소셜커머스 구전의도		구매자가 상품이나 서비스를 구매 후 긍정적 또는 부정적 느낌과 이미지를 다른 사람에게 전하고자 하는 의도	김상현 · 박윤선 (2013)
소셜커머스 재구매의도		구매자가 향후에도 소셜커머스 사이트를 이용하여 제품서비스를 반복구매하려는 의지	박상철 · 고준 (2013)

도출하였으며 본 연구상황에 맞게 수정하여 사용하였다. 설문항목은 리커트형 7점 척도를 이용하여 1점은 “전혀 그렇지 않다”에서 7점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

#### 4.2 데이터 수집

이 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 소셜커머스에서 구매 경험이 있는 이용자들을 대상으로 실시하였다. 설문조사는 지역의 주요 대학들 3곳과 S콜센터 1곳에서 진행되었다. 본 연구를 위하여 배포된 설문지는 총 400부였으며, 그 중에서 305부가 회수되었다. 회수된 설문지 중에서, 설문응답을 중도에 포기하거나 또는 설문 응답내용이 한쪽으로 만 치우친 응답의 경우와 같이 불성실한 설문응답 24부를 제외하고 281부를 분석에 활용하였다. 응답자의 인구통계적 특성은 <표 3>에 구체적으로 제시하였다.

#### 4.3 연구변수의 신뢰성 분석

신뢰성은 동일한 개념에 대하여 측정을 반복했을 때에 나타나는 측정방향의 내적일치도를 의미한다. 본 연구에서는 탐색적 요인분석의 결과를 토대로 단일차원으로 검증된 구성개념에 관하여 신뢰성 분석을 수행하였다. 본 연구에 사용된 변수들을 측정하기 위해 다항목을 이용하였기 때문에, 이 항목들 간의 평균적인 관계를 검토하는 Cronbach's alpha( $\alpha$ ) 계수를 토대로 내적 일관성(internal consistency)을 분석하였다. 본 연구에서 연구변수들의 신뢰성을 분석한 결과는 <표 4>에 요약하였다. 일반적으로 사회과학 연구는 측정대상이 집단일 경우에 Cronbach's  $\alpha$ 계수가 0.6을 넘어서면 신뢰성이 높다고 주장한다

(Zeller and Carmines, 1980). 이 연구에서 사용된 모든 변수들의 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.8 이상으로 높게 나타나 신뢰성이 확보되었다.

#### 4.4 연구변수의 타당성 분석

연구변수의 단일차원성, 집중타당성, 판별타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 수행하였다. 이 연구에서는 요인추출방법으로는 정보 손실을 최소화하는 주성분분석을 이용하였으며, 베리맥스 방법을 이용한 직각회전 방식을 적용해 요인을 회전시켰다. 탐색적 요인분석의 결과에 대한 평가기준으로 본 연구는 먼저 요인추출은 고유치 값이 1.0 이상인 경우만을 선정하였다. 다음으로 본 연구는 측정항목의 공통분산 값이 0.4 이상이면서 측정항목의 요인적 재치가 0.5 이상인 항목만을 연구에 포함시켰다. 이 과정에서 개념적으로 관련이 없는 측정항목이 포함된 경우는 제외시켰다.

탐색적 요인분석 결과는 본 연구에서 제시한대로 8개의 요인들이 나타났다. 탐색적 요인분석 결과는 <표 5>에 정리하였다. 측정항목들의 요인적재치 값은 모두 0.7 이상으로 기준치인 0.5를 상회하는 것으로 확인되었다. 이 과정에서 실용적 가치의 측정항목 util1과 사회적 가치의 측정항목 social1은 요인적재치가 기준치보다 낮게 나타났으며 다른 요인에 높은 요인적재치를 보이고 있어 본 연구에서 최종적으로 제거하였다. 이 두 변수를 제외하고, 본 연구에서 사용된 8개 요인들의 총 분산은 약 80%로 높게 나타났다. <표 5>에서 제시된 바와 같이, 요인에 대한 모든 측정항목들의 요인적재치가 최저 0.736에서 최고 0.900사이로 나타났으며, 이는 연구변수들의 집중타당성을 지지해 준다. 아울러 모든 측정항목들의 요인적재치가 다른 개념에 대해서는

〈표 3〉 응답자의 인구통계적 특성 (n=281)

구분	항목	응답자수 (명)	백분율 (%)	누적백분율 (%)
성별	남성	124	44.1	44.1
	여성	156	55.9	100.0
연령	20대	183	65.1	65.1
	30대	60	21.4	86.5
	40대	34	12.1	98.6
	50대 이상	4	1.4	100.0
최종학력	고졸	21	7.5	7.5
	2년제 전문대졸	32	11.4	18.9
	4년제 대학졸업	91	32.4	51.2
	대학재학 중	107	38.1	98.3
	대학원 재학 또는 졸업	30	10.7	100.0
결혼여부	미혼	214	76.2	76.2
	기혼	67	23.8	100.0
월별 소셜커머스 이용횟수	1-2회	182	65.2	65.2
	3-4회	52	18.6	83.9
	5-6회	18	6.5	90.3
	7-8회	8	2.9	93.2
	9회 이상	19	6.8	100.0
소셜커머스 이용 시 일회 구매 비용	3만원 미만	112	40.4	40.4
	3-5만원 미만	97	35.0	75.5
	5-7만원 미만	32	11.6	87.0
	7-10만원 미만	23	8.3	95.3
	10-20만원 미만	11	4.0	99.3
	20만원 이상	2	0.7	100.0
소셜커머스 주요 구매 품목	외식(레스토랑, 카페, 전문음식점 등)	51	18.3	18.3
	문화/공연(공연, 이벤트 등)	13	4.7	22.9
	패션(의류, 슈즈 등)	117	41.9	64.9
	미용(스파, 헤어샴, 에스테틱, 코스메틱)	27	9.7	74.6
	여행(숙박, 투어 등)	15	5.4	79.9
	도서(서적류)	10	3.6	83.5
	가전/전자제품(노트북, TV 등)	6	2.2	85.7
	생활용품(비누, 생필품 등)	32	11.5	97.1
	기타	8	2.9	100.0

〈표 4〉 연구변수의 신뢰성 분석 결과

범주	연구 변수	설문 문항		평균	표준 편차	신뢰성 계수 (Cronbach's $\alpha$ )
		제거전	제거후			
이용자의 소비가치 차원	실용적 가치	4	3	4.72	1.17	0.854
	쾌락적 가치	4	4	3.89	1.29	0.905
	사회적 가치	5	4	3.40	1.14	0.839
	경제적 가치	4	4	4.99	1.21	0.931
소셜커머스 신뢰 차원	소셜커머스 사이트 신뢰	5	5	4.52	1.37	0.926
	판매자 신뢰	5	5	4.11	1.12	0.951
소셜커머스 특성 차원	회소성 메시지	4	4	4.52	1.37	0.904
	지역기반 제공성	4	4	4.85	1.22	0.946
소셜커머스 만족		4	4	4.72	1.17	0.941
소셜커머스 구전의도		4	4	4.37	1.15	0.938
소셜커머스 재구매의도		4	4	4.85	1.22	0.939

0.4이하로 나타나 판별타당성이 있다고 볼 수 있다.

본 연구모형에서 제시되었던 매개 및 종속 변수들의 탐색적 요인분석 결과는 본 연구에서 제시한 것과 같이 별도의 세 개의 요인들로 나타났다. 매개 및 종속 변수들에 대한 탐색적 요인분석의 결과는 〈표 6〉에 정리하였다. 측정항목의 요인적재치 값은 모두 0.8 이상으로 기준치인 0.5를 크게 상회하는 것으로 나타났다. 본 연구에서 사용된 3개 요인들의 총 분산 역시 약 85%로 높게 나타났다. 〈표 6〉에서 제시된 바와 같이, 대응하는 요인에 대한 모든 측정항목의 요인적재치가 최저 0.809에서 최고 0.859사이로 나타나 연구변수들의 집중타당성이 확보되었다. 아울러 모든 측정항목의 요인적재치가 다른 개념에 대해서는 0.4이하로 나타나 판별타당성이 있다고 볼 수 있다.

#### 4.5 측정모형의 검증

이 연구는 제안된 연구모형과 가설들을 검증하기

위해 가설들을 각각 개별적으로 검증하는 대신에 전체적인 구조모형을 종합적으로 검증하는 구조방정식모형을 이용했으며, AMOS 20 통계프로그램을 분석에 이용하였다. 본 연구에서 공분산 구조분석에 사용된 모수추정방법으로 최대우도법(Maximum Likelihood)을 사용했으며, 원자료를 그대로 반영하는 공분산 행렬을 분석자료로 이용하였다.

이 연구에 포함된 이론변수의 수는 모두 11개이다. 외생변수는 소비가치 차원의 실용적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치의 4개 변수이며, 소셜커머스 신뢰 차원의 소셜커머스 사이트 신뢰의 1개 변수, 소셜커머스 특성 차원의 변수로 회소성 메시지, 지역기반 제공성의 2개 변수를 포함하여 총 8개 변수이다. 다음으로 내생 변수는 소셜커머스 신뢰 차원의 판매자 신뢰, 소셜커머스 만족, 소셜커머스 구전의도, 소셜커머스 재구매의도의 4개로 구성된다.

이 연구의 측정모형에 관한 적합도 지수들을 살펴보면,  $\chi^2=621.802(df=457)$ ,  $\chi^2/df=1.361$ 으로

〈표 5〉 독립변수의 탐색적 요인분석 결과

연구변수	측정 항목	공통성	성분							
			요인1	요인1	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8
판매자 신뢰	etrust3	.900	.867	.272	.138	.138	.068	.107	.098	.103
	etrust2	.833	.848	.196	.085	.164	.008	.110	.094	.142
	etrust4	.879	.844	.285	.151	.119	.125	.087	.132	.085
	etrust1	.826	.840	.264	.036	.161	.077	.049	.018	.122
	etrust5	.797	.803	.222	.188	.136	.152	.104	.122	.030
소셜커머스 사이트 신뢰	trust3	.844	.279	.845	.086	.076	.026	.079	.114	.140
	trust4	.819	.282	.795	.154	.185	.052	.127	.125	.123
	trust1	.776	.220	.792	.095	.185	.138	.134	.021	.140
	trust2	.746	.280	.747	.136	.172	.045	.127	.060	.198
	trust5	.727	.243	.736	.195	.147	.184	.070	.135	.102
지역기반 제공성	locat2	.893	.110	.131	.894	.143	.076	.053	.082	.172
	locat4	.865	.121	.140	.863	.205	.101	.055	.119	.127
	locat3	.873	.156	.143	.863	.171	.118	.094	.112	.136
	locat1	.821	.126	.137	.838	.148	.084	.151	.110	.144
경제적 가치	eco2	.887	.172	.174	.175	.861	.096	.078	.093	.176
	eco3	.841	.162	.163	.163	.831	.161	.099	.064	.175
	eco1	.825	.206	.186	.166	.806	.092	.078	.152	.184
	eco4	.784	.151	.168	.221	.779	.174	.173	.053	.122
쾌락적 가치	hedon4	.810	.015	.063	.140	.129	.848	.073	.211	-.020
	hedon2	.844	.131	.134	.062	.124	.845	.119	.170	.181
	hedon3	.756	.107	.083	.082	.043	.813	.108	.236	.014
	hedon1	.763	.090	.073	.078	.170	.800	.090	.115	.233
희소성 메시지	scar2	.843	.102	.052	.068	.067	.112	.893	.058	.083
	scar1	.842	.079	.065	.124	.117	.088	.881	.021	.133
	scar3	.792	.104	.109	.076	.078	.041	.868	.056	.006
	scar4	.668	.062	.163	.039	.079	.109	.777	.119	-.006
사회적 가치	social3	.748	-.022	.157	.122	-.008	.183	.020	.818	-.068
	social4	.736	.125	.010	.110	.094	.184	.097	.778	.225
	social5	.718	.190	.119	.114	.182	.099	.124	.754	.168
	social2	.679	.134	.079	.058	.080	.387	.057	.698	-.078
실용적 가치	util2	.788	.108	.210	.231	.188	.149	.074	.041	.784
	util3	.761	.146	.204	.198	.174	.144	.057	.122	.768
	util4	.737	.170	.200	.175	.277	.076	.099	.057	.736
초기 고유값			11.96	3.21	2.61	2.52	1.87	1.60	1.43	1.21
설명분산			36.25	9.72	7.92	7.63	5.68	4.86	4.34	3.66
누적분산			36.25	45.98	53.90	61.53	67.21	72.07	76.41	80.07

주) 제거된 항목: util1과 social1

〈표 6〉 매개 및 종속 변수의 탐색적 요인분석 결과

연구변수	측정항목	공통성	성분		
			요인1	요인2	요인3
소셜커머스 만족	satis1	.847	.843	.283	.238
	satis2	.857	.826	.251	.333
	satis3	.858	.825	.302	.292
	satis4	.847	.810	.308	.309
소셜커머스 재구매의도	repur2	.876	.265	.859	.261
	repur4	.864	.269	.819	.349
	repur1	.839	.341	.809	.260
	repur3	.809	.269	.809	.288
소셜커머스 구전의도	wom4	.848	.280	.293	.827
	wom3	.819	.287	.235	.826
	wom1	.844	.298	.294	.818
	wom2	.867	.297	.347	.811
초기 고유값			7.870	1.170	1.133
설명분산			65.582	9.753	9.444
누적분산			65.582	75.335	84.779

기준치인 3.0 이하이며, SRMR=0.042, RMSEA=0.036, GFI=0.882(0.9보다 약간 낮음), AGFI=0.855, NFI=0.926, NNFI=0.976, CFI=0.979로, 모든 지수들의 값이 기준값을 충족시키고 있어, 이 측정모델은 우수하다고 결론 내릴 수 있다 (〈표 7〉 참조). 본 연구의 측정모형에 관한 다른 여러 가지 적합도 지수들을 살펴보면,  $\chi^2=103.347$

(df=50),  $\chi^2/df=2.067$ 으로 기준치인 3.0 이하이며, SRMR=0.047, RMSEA=0.062(0.05보다 약간 높음), GFI=0.942, AGFI=0.910, NFI=0.971, NNFI=0.980, CFI=0.995로, 모든 지수들의 값이 기준값을 충족시키고 있어, 이 측정모델은 우수하다고 평가해 볼 수 있다.

이 연구에서 판별타당성은 다음의 방법으로 평가하

〈표 7〉 측정모형의 적합도 지수

모형 적합도 지수	절대적합지수				간명적합지수		중분적합지수		
	$\chi^2(p, df)$	GFI	SRMR	RMSEA	$\chi^2/df$	AGFI	NFI	NNFI	CFI
평가기준	-	≥0.9	≤0.08	≤0.05	≤3.0	≥0.8	≥0.9	≥0.9	≥0.9
독립변수 측정모형	621.802 (0.000, 457)	0.882	0.042	0.036	1.361	0.855	0.926	0.976	0.979
매개 및 종속변수 측정모형	103.347 (0.000, 50)	0.942	0.029	0.062	2.067	0.910	0.971	0.980	0.995

였다. <표 8>에 제시된 바와 같이 모든 구성개념들 간의 상관관계 값보다 AVE의 제곱근 값이 높게 나타나 연구변수의 판별타당성을 확인하였다(Fornell and Larcker, 1981). 이 방법은 판별타당성을 평가하는 가장 엄격한 방법으로 알려져 있다(배병렬, 2011). 다시 말해서 AVE 값이 상관계수의 제곱값( $\emptyset^2$ )을 상회하는지 여부를 통해 확인할 수 있다. 예를 들어, <표 8>에서 구성개념들 간의 가장 높은 상관관계 값을 보이는 소셜커머스 만족과 소셜커머스 구전의도 간의 상관계수(0.666)의 제곱값은 0.444이다. 이 수치는 구성개념들 중에서 가장 작은 AVE 값을 갖는 사회적 가치의 0.667보다 낮은 수치이므로 본 연구에서 사용된 연구변수들의 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

#### 4.6 연구모형 및 가설의 검증

본 연구의 구조모형을 검증한 결과는 <표 9>와 같이,  $\chi^2=1223.53(df=890)$ ,  $\chi^2/df=1.375$ 로서 기

준치인 3.0이하이며, GFI= 0.841(기준치 0.9에 약간 미달함), RMSEA=0.037, SRMR=0.073, NFI=0.904, NNFI=0.969, CFI=0.972로 기준치와 유사하거나 높게 나타나 현재의 수준에서 구조모형을 분석하는데 문제가 없는 것으로 평가되었다. 특히  $\chi^2$ 값이 1223.53(df=890)로 매우 크게 나타나 구조모형과 실증자료 간의 차이가 크다고 볼 수 있으나,  $\chi^2$ 통계량은 표본크기와 자료분포의 정규성에 따라 매우 민감하게 반응하기 때문에 표본의 크기가 커지면 실제로 모형이 자료에 잘 적합되는 경우에도 기각될 가능성이 높기 때문에 추가적으로  $\chi^2/df$  지수를 검토하였으며, 이를 종합한 결과 이 연구에서 제시된 구조모형은 적합한 것으로 평가해 볼 수 있다.

이 연구에서 제시한 연구모형에 대한 분석결과를 <그림 1>에 제시하였다. 내생변수들의 다중상관지승(squared multiple correlation: SMC) 값을 보면, 소셜커머스 만족의 SMC는 0.707로 나타났으며, 판매자 신뢰의 SMC는 0.426으로, 소셜커머스

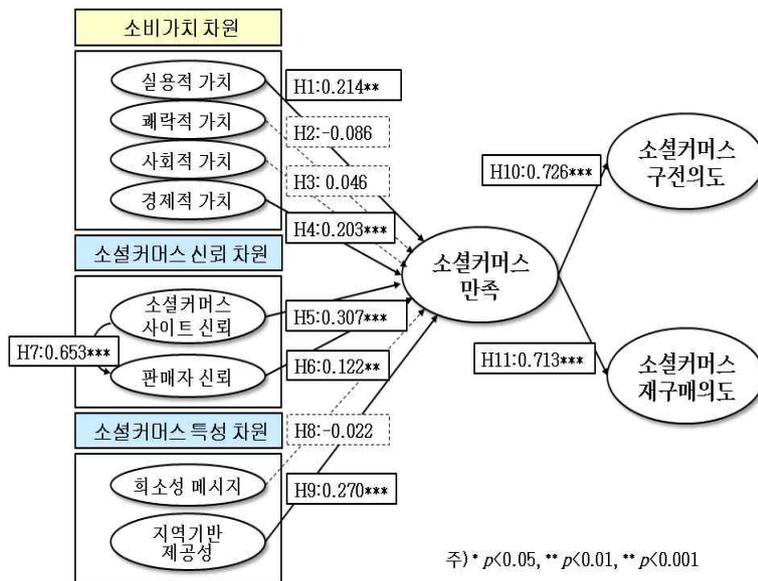
<표 8> 구성개념들 간의 상관관계 (Phi 행렬)

연구변수	AVE	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A 실용적가치	0.774	<b>0.880</b>										
B 쾌락적가치	0.774	0.361	<b>0.880</b>									
C 사회적가치	0.667	0.306	0.482	<b>0.817</b>								
D 경제적가치	0.829	0.537	0.374	0.338	<b>0.911</b>							
E 소셜커머스 사이트신뢰	0.772	0.498	0.313	0.334	0.479	<b>0.879</b>						
F 판매자신뢰	0.838	0.404	0.290	0.334	0.447	0.611	<b>0.915</b>					
G 메시지 촉진성	0.777	0.247	0.267	0.242	0.291	0.304	0.267	<b>0.882</b>				
H 지역기반 제공성	0.861	0.477	0.298	0.333	0.543	0.405	0.365	0.250	<b>0.928</b>			
I 소셜커머스 만족	0.850	0.591	0.275	0.348	0.291	0.632	0.543	0.259	0.585	<b>0.922</b>		
J 소셜커머스 구전의도	0.843	0.505	0.403	0.435	0.488	0.545	0.518	0.342	0.497	0.666	<b>0.918</b>	
K 소셜커머스 재구매의도	0.845	0.575	0.409	0.341	0.543	0.548	0.497	0.328	0.498	0.658	0.665	<b>0.919</b>

주) 대각선은 AVE(averaged variance extracted)의 제곱근 값이 제시됨

〈표 9〉 구조모형의 적합도 지수

모형 적합도 지수	절대적합지수				간명적합지수			증분적합지수		
	$\chi^2(p, df)$	GFI	SRMR	RMSEA	$\chi^2/df$	AGFI	PNFI	NFI	NNFI	CFI
평가 기준	-	≥0.9	≤0.08	≤0.05	≤3.0	≥0.9	0.6~0.9	≥0.9	≥0.9	≥0.9
분석 결과	1223.53 (0.000, 890)	0.841	0.073	0.037	1.375	0.815	0.813	0.904	0.969	0.972



〈그림 1〉 연구모형의 경로도형 분석

구전의도의 SMC는 0.527로, 소셜커머스 재구매의도의 SMC는 0.509로 나타났다. 소셜커머스 만족의 SMC가 0.707이라는 의미는 내생변수들에 의해 약 71%가 설명되고 있음을 의미한다. AMOS에서 SMC는 회귀분석에서  $R^2$ 와 유사하며 구조방정식에 포함된 독립변수들에 의해 설명되고 있는 종속변수의 분산의 양을 가리킨다(배병렬, 2011). SMC가 높을수록 구조모형이 잘 수립되었음을 의미한다(배

병렬, 2011). 이 연구에서 제시한 연구가설의 검증 결과는 〈그림 1〉과 〈표 10〉에 정리하였다. 이 연구에서 제시한 11개의 가설 중에서 가설 2, 가설 3, 가설 8의 세 개 가설이 기각되고 이 외의 가설들은 유의수준 0.05에서 모두 지지되었다. 이 결과에 관한 구체적인 논의는 다음장에 제시하였다.

〈표 10〉 연구가설의 검정 결과 요약

내생변수 (SMC값)	외생변수	가설	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	t값	p값	검정결과
소셜커머스 만족 (0.707)	실용적가치	H1	0.201	0.214	3.534	***	지지됨
	쾌락적가치	H2	-0.072	-0.086	-1.761	0.078	기각됨
	사회적가치	H3	0.043	0.046	0.890	0.373	기각됨
	경제적가치	H4	0.189	0.203	3.808	***	지지됨
	소셜커머스 사이트 신뢰	H5	0.295	0.307	4.735	***	지지됨
	판매자 신뢰	H6	0.109	0.122	2.349	0.019*	지지됨
	회소성 메시지	H8	-0.022	-0.022	-0.541	0.588	기각됨
	지역기반 제공성	H9	0.234	0.270	5.491	***	지지됨
판매자 신뢰 (0.426)	소셜커머스 사이트 신뢰	H7	0.700	0.653	11.992	***	지지됨
소셜커머스 구전의도 (0.527)	소셜커머스 만족	H10	0.769	0.726	12.845	***	지지됨
소셜커머스 재구매의도 (0.509)	소셜커머스 만족	H11	0.840	0.713	12.989	***	지지됨

주) \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001.

## V. 결론

### 5.1 연구결과의 논의

연구결과는 첫째, 공동구매형 소셜커머스에서 구매자의 소비가치 차원은 실용적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치의 네 가지로 확인되었으며, 이들 차원 중에서 실용적 가치와 경제적 가치만이 소셜커머스 만족에 긍정적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 다시 말해서, 구매자가 공동구매형 소셜커머스를 통해 편리하고 신속하게 그리고 할인된 가격으로 원하는 제품 또는 서비스를 구매했다고 지각하는 경우에 만족도는 증가한다. 이 연구결과는

모바일상거래 상황에서 실용적 가치를 강조한 선행 연구와 일치한다. 선행연구는 SNS, 오락서비스 등과 같이 이용 과정 그 자체에서 증거움을 추구하는 상황이 아닌 자신이 원하는 목표 또는 성과를 달성하기를 원하는 전자상거래 상황에서 실용적 가치가 이용자의 제품 또는 서비스 구매 및 사이트 이용을 증가시키는 핵심적인 가치라고 강조한 바 있다(최수정, 2013b; Lee et al., 2013). 특히 경제적 가치 즉, 금전적 가치는 공동구매형 소셜커머스에서 가장 부각될 수 있는 가치임에 틀림없다. 이 연구는 구매자가 공동구매형 소셜커머스로부터 높은 경제적 혜택을 기대하며 이러한 가치가 충족되었을 때에 만족도가 증가함을 보여준다.

이 연구의 예상과 달리, 쾌락적 및 사회적 가치는

소셜커머스 만족에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이 결과는 공동구매형 소셜커머스에서 구매자가 재미와 즐거움 등의 쾌락적 요소보다는 쇼핑의 목적 달성을 더욱 강조하고 있음을 시사한다. 아울러 이 연구는 공동구매형 소셜커머스 상황이 다수의 구매자들이 한정된 기간동안에 제품 또는 서비스를 동시에 구매하는 상황이기 때문에 소셜커머스 이용 과정에서 다른 구매자들의 영향력이 소셜커머스 만족에 영향을 미칠 것으로 가정했다. 하지만 연구결과는 사회적 가치와 소셜커머스 만족간의 유의하지 않았다. 이 결과에 관한 가능한 해석은 기존 연구 결과에서 찾아볼 수 있다. Polites and Karahanna(2012)는 새로운 기술에 대한 이용 경험이 없는 경우에는 사회적 영향력이 매우 영향력 있는 변수이지만 시간이 지남에 따라 이용자가 관련 기술에 대한 경험을 보유하는 경우에는 자신의 직접적인 경험이 의사결정에 더욱 큰 영향력을 갖게 된다고 주장했다. 그러므로 사회적 영향력은 이용자가 직접경험이 부족한 상황에서 이용자의 행위를 예측하는 중요한 변수로 작용하지만 일단 이용자가 직접적인 경험을 한 후에는 타인의 의견보다는 자기 자신의 경험을 토대로 의사결정을 하기 때문에 다른 사람의 영향력은 감소한다. 이러한 주장에 비추어 보면, 이 연구에서 응답자들은 공동구매형 소셜커머스를 월 1-2회 정도 이용하는 구매자들로서 소셜커머스 이용에 관한 직접적인 경험을 보유하고 있어 다른 사람들의 영향력보다는 자기 자신이 추구하는 가치에 의해 만족도가 결정되는 것으로 해석해 볼 수 있다. 종합적으로 이 연구는 공동구매형 소셜커머스에서 구매자의 만족이 쾌락적 및 사회적 가치보다는 실용적 및 경제적 가치에 의해 결정되고 있음을 제시한다.

둘째, 공동구매형 소셜커머스 신뢰 차원으로 고려

한 소셜커머스 사이트 신뢰와 판매자 신뢰는 모두 소셜커머스 만족에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 소셜커머스 사이트에 대한 신뢰가 소셜커머스 만족에 가장 영향력이 높은 변수로 나타나(경로계수 = 0.307), 소셜커머스 사이트(예, 쿠팡, 위메프)에 대한 구매자의 신뢰가 중요한 이슈임을 제시한다. 이와 더불어 이 연구는 소셜커머스 사이트 신뢰가 이 사이트에 입점하여 제품 또는 서비스를 판매하는 판매자 신뢰 형성에도 큰 영향을 주고 있음을 보여준다(경로계수 = 0.653). 즉 이 연구는 소셜커머스 사이트에 대한 신뢰가 판매자에 대한 신뢰로 전이 현상이 발생하고 있음을 지지한다. 그러므로 구매자가 소셜커머스 사이트에 대한 높은 신뢰를 갖을수록 이 사이트에 입점하여 제품 또는 서비스를 판매하는 업자에 대해서도 높은 신뢰를 형성한다.

셋째, 이 연구는 공동구매형 소셜커머스의 고유한 특성 차원으로 희소성 메시지와 지역기반 제공성을 고려했으나 지역기반 제공성 만이 소셜커머스 만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 지역기반 제공성은 소셜커머스 사이트 신뢰에 이어 두 번째로 소셜커머스 만족에 높은 영향을 주는 것으로 나타났다(경로계수 = 0.270). 그러므로 공동구매형 소셜커머스를 통해 지역별로 특화된 제품 또는 서비스를 판매하는 정책이 구매자의 만족에 효과적인 의미를 의미한다. 한편 이 연구는 특정 제품, 특정 기간, 특정 일, 특정 시간 등을 제한함으로써 제품 또는 서비스의 가치를 극대화하는 희소성 메시지가 소셜커머스 만족에 정(+ )의 영향을 줄 것으로 기대했으나 오히려 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이의 효과는 유의하지 않았다. 이 결과는 희소성 메시지 전략의 효과성에 대한 의문을 제기한다. 즉 희소성 메시지가 구매자의 일시적인 구매욕구를 자극함으로써 구매를 유발할 수는 있지만 이 전략이

구매자의 소셜커머스 만족에는 부정적으로 작용할 수 있음을 시사한다. 다시 말해서 구매자가 구매의 사결정과정에서 시간압박을 강하게 지각하는 경우에는 부정적인 결과를 초래할 수 있음을 의미한다.

마지막으로, 이 연구는 공동구매형 소셜커머스 상황에서 구매자의 소셜커머스 만족은 소셜커머스 구전 의도 및 소셜커머스 재구매 의도를 결정짓는 핵심 선행변수임을 강력하게 지지한다. 그러므로 공동구매형 소셜커머스에서 이용자 만족을 관리하는 문제는 고객과의 장기적인 관계를 구축하는데 매우 중요한 부분이다.

## 5.2 학문적 시사점

이 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 이 연구는 고객가치-고객만족-고객충성도 모델을 오늘날 급성장하고 있는 공동구매형 소셜커머스에 적용함으로써 기존의 이론을 적용 및 발전시킬 수 있었다는 점에서 학문적 시사점을 찾을 수 있다. 더 나아가 소비가치문헌을 토대로 소셜커머스에서 구매자가 추구하는 핵심 가치차원들을 규명하고 이러한 가치들이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향을 체계적으로 설명할 수 있었다.

둘째, 이 연구는 공동구매형 소셜커머스 사이트들이 최근 몇 년 사이에 급성장한 업체들임을 고려할 때, 여전히 구매자가 소셜커머스에 대한 신뢰 측면을 매우 중요하게 고려하고 있음을 발견하였다는 점에서 의의가 있다. 특히 이 연구는 소셜커머스 이용 과정에서 구매자가 주목하는 신뢰 유형을 소셜커머스 사이트 신뢰와 판매자 신뢰로 구분함으로써 각각의 신뢰 유형이 만족도에 미치는 개별적인 효과를 입증하였다는 점에서 신뢰연구를 보다 발전시킬 수 있었다. 더 나아가 이 연구에서 주목할 만한 점은 소셜

커머스 사이트에 대한 신뢰가 이 사이트에 입점하여 제품 또는 서비스를 판매하는 업자들에 대한 신뢰에 상당한 영향을 미치고 있음을 입증하였다는 점이다. 이러한 신뢰전이 효과를 검증하였다는 점은 이 연구의 차별성을 증가시킨다.

마지막으로 이 연구는 소비가치연구와 신뢰연구에 추가적으로 공동구매형 소셜커머스의 고유한 특성변수들을 고려함으로써 구매자의 소셜커머스 만족을 효과적으로 설명하고 있다는 점에서 의의가 높다 ( $R^2=0.71$ ). 다시 말해서 이 연구는 공동구매형 소셜커머스의 구매자 만족을 결정하는 핵심변수가 무엇인지 다양한 관점에서 제시할 수 있다는 점에서 차별성을 지닌다.

## 5.3 실무적 시사점

이 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 이 연구는 공동구매형 소셜커머스 구매자의 만족도를 결정짓는 핵심변수들이 무엇인지를 제시함으로써 소셜커머스 운영업체 및 판매업체들에게 시사점을 제공할 수 있다. 이 연구는 공동구매형 소셜커머스 만족도를 높이는데 효과적인 변수들을 소셜커머스 사이트 신뢰, 지역기반 제공성, 실용적 가치, 경제적 가치, 판매자 신뢰 순으로 제시하고 있다. 이러한 연구 결과는 공동구매형 소셜커머스에서 구매자가 가장 큰 관심을 갖는 부분이 바로 소셜커머스 사이트에 대한 신뢰 요소임을 제시한다. 그러므로 구매자 만족을 향상시키고자 희망하는 소셜커머스 사이트 운영업체는 소셜커머스 사이트 자체 및 입점하여 제품을 판매하는 판매자에 대한 신뢰를 향상시키고자 노력해야 하며, 소셜커머스 거래를 통해 이용자가 실용적 가치 및 경제적 가치를 극대화시킬 수 있도록 노력하여야 함을 시사한다.

둘째, 이 연구는 공동구매형 소셜사이트들이 최근 몇 년 안에 급성장한 업체들로서 구매자가 여전히 소셜커머스에 대한 신뢰부분을 매우 강조하고 있음을 확인할 수 있었다. 이에 실무자는 우선적으로 공동구매형 소셜커머스 사이트에 대한 종합적인 신뢰를 형성하는데 더욱 노력할 필요가 있다. 이는 소셜커머스 사이트에 대한 신뢰가 증가할수록 사이트 내에 입점한 판매자들의 신뢰도가 동시에 증가할 수 있기 때문이다. 다시 말해서, 구매자가 소셜커머스 사이트에 대한 높은 신뢰를 형성하는 경우에 이 사이트에 입점하여 제품 또는 서비스를 판매하는 업체들에 대해서도 높은 신뢰를 형성하기 때문이다.

셋째, 공동구매형 소셜커머스에서 구매자가 가장 중요시하는 소비가치 유형은 실용적 가치와 경제적 가치로 밝혀졌다. 소셜커머스 관리자는 구매자가 원하는 제품을 빠르고 편리하게 구매할 수 있는 구매 프로세스를 설계함으로써 쇼핑의 실용적 측면을 향상시킬 수 있다. 아울러 구매자에게 특정 제품을 할인된 가격으로 제공하고 있음을 강조함으로써 금전적 측면의 혜택을 부각시키는 정책이 효과적이다. 예를 들어 다양한 가격할인 이벤트를 제공하는 것은 효과적인 방법이 될 수 있다.

넷째, 이 연구는 공동구매형 소셜커머스에서 현재 많이 사용하는 주요전략인 회소성 메시지가 과연 바람직한 전략인가에 관하여 의문을 제기한다. 특정 제품, 특정 기간, 특정일, 특정 시간 등을 제한함으로써 제품 또는 서비스의 가치를 극대화하여 결과적으로 일시적인 충동구매를 자극할 수는 있지만 이러한 전략이 만족도와는 관련이 없다는 점이다. 회소성 메시지 전략이 오히려 이용자의 만족도에 부정적으로 작용할 가능성이 있음을 이 연구는 제시한다. 즉 구매자는 구매의사결정 상황에서 시간압박을 강하게 느끼는 경우에 오히려 부정적인 결과를 초래할

수 있음을 제시한다. 그러므로 실무자들은 회소성 메시지 전략을 사용하는 경우에 이의 부작용에 대해서도 동시에 고려할 필요가 있다.

다섯째, 회소성 메시지와는 달리 지역기반 제공성은 소셜커머스 만족도를 크게 증가시킨다. 지역기반 제공성은 소셜커머스 사이트 신뢰에 이어 두 번째로 소셜커머스 만족도에 높은 영향을 주는 요인으로 밝혀졌다. 실무자들은 공동구매형 소셜커머스를 통해 지역별로 특화된 제품 또는 서비스를 개발하여 판매하는 것이 매우 유용할 것이다.

마지막으로, 이 연구는 이용자의 소셜커머스 만족이 구전의도와 재구매의도를 결정짓는 중요한 선행 변수임을 강력하게 지지한다. 실무자들은 공동구매형 소셜커머스에서 이용자 만족을 관리함으로써 고객과의 장기적인 관계를 구축하는 것이 바람직할 것이다.

#### 5.4 한계점 및 향후 연구 방향

이 연구의 과정에서 나타난 연구의 한계점과 향후 연구에 대하여 몇가지 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째로 이 연구에서 사용한 샘플의 대다수가 20대(65.1%)로 구성되어 있다는 점이다. 30대까지 포함하면 본 연구의 샘플은 약 87%가 20-30대로 구성되어있다. 2015년 모바일인터넷이용실태조사에 따르면, 모바일쇼핑 이용률이 20대가 77.7%로 가장 높으며 다음으로 30대가 72.4%로 높게 나타나 오늘날 모바일쇼핑의 주요 연령층은 20대와 30대임을 알 수 있다. 하지만 공동구매형 소셜커머스를 통해 추구하는 가치가 연령대별 또는 성별에 따라 차이가 존재할 수 있다. 그러므로 향후 연구에서는 연령대별 그리고 성별에 따라 소셜커머스의 이용에서 추구하는 가치의 차이를 반영해 볼 수 있을 것이다.

또 다른 한계점으로 이 연구는 특정시점에서 동시에 다수의 응답자들로부터 데이터를 수집하는 횡단 연구 설계의 한계를 지니고 있다. 따라서 시간의 흐름에 따라 발생할 수 있는 추가적인 연구문제들을 고려하지 못하고 있다. 예를 들어, 공동구매형 소셜커머스의 초기이용자와 이용경험이 많은 이용자들 간에는 추구하는 가치에 차이가 존재할 수 있다. 공동구매형 소셜커머스의 초기이용 단계에서 추구하는 가치와 시간이 지남에 따라 추구하는 가치의 영향력은 달라질 수 있다. 이용경험이 많지 않은 이용자들은 소셜커머스 만족에서 주변 사람들의 영향력 즉, 사회적 가치가 더 많은 영향력을 지닐 수 있으며, 시간이 지남에 따라 소셜커머스에 대한 경험이 증가할수록 타인의 영향력보다는 자기가 추구하는 특정 가치가 더 큰 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이 연구는 이러한 차이들을 연구에 반영하지 못하였다는 점에서 한계를 지니며 향후 연구 과제로 남기고자 한다.

## 참고문헌

- 고일상 · 최수정(2005) "인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," **경영정보학연구**, 15(3), 187-207.
- 공영일(2010), "데일리 딜 서비스 시장동향과 전망과 동향," **방송통신정책**, 22(18), 65-74.
- 김상현 · 박현선(2013) "소셜집단특성이 소셜커머스 재구매 의도에 미치는 영향과 실용적 가치의 조절효과," **정보시스템연구**, 22(2), 1-24.
- 김승운 · 강희택(2007), "온라인 피드백 메커니즘으로서 상품평 게시판의 지각된 효과성과 신뢰, 만족, 이용의도간의 관계구조분석," **한국경영과학회지**, 32(2), 53-69.
- 김윤화(2011), "소셜커머스 시장현황 및 정책이슈," **정보통신정책연구원**, 23(11), 통권 510호, 41-63.
- 김일중 · 이대철 · 이규진(2014), "서비스제공자와 사용자의 인식차이 분석을 통한 소셜커머스 핵심성공요인에 대한 연구: 한국의 티켓몬스터 중심으로," **Asia Pacific of Information Systems**, 24(12), 212-232.
- 문태현 · 박주영(2007), "인터넷 쇼핑몰의 과도한 가격할인 및 선착순경매가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," **정보처리학회지**, 14(D), 395-406.
- 박상철 · 이원준 · 김종욱(2004), "웹사이트품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로," **경영과학**, 21(2), 123-143.
- 박상철 · 고준(2013), "공동구매형 소셜커머스 이용자의 지속 사용의도 결정요인: 제품관여도의 조절효과를 중심으로," **Entrue Journal of Information Technology**, 12(2), 139-154.
- 박상철 · 김용진(2007), "택배서비스 신뢰에서 전자상점에 대한 신뢰로의 전이: 온라인 구전효과와 조절적 역할의 관점에서," **물류학회지**, 17, 31-158.
- 박현희 · 전중욱(2012), "소셜커머스의 다차원적 소비가치가 태도와 재이용의도에 미치는 영향: 기회 회소성 지각의 조절효과," **마케팅관리연구**, 17(4), 173-196.
- 배병렬(2011), **Amos 19 구조방정식 모델링(원리와 실제)**, 도서출판 청람, 2011.
- 서상우 · 조윤진(2014), "공동구매형 소셜커머스와 프라이빗 쇼핑몰을 이용하여 패션/뷰티 제품을 구매하는 소비자들의 쇼핑 가치," **Journal of Korean Society of Clothing and Textiles**, 38(2), 161-174.
- 안광훈 · 한상호 · 정남호 · 이용기(2012), "소셜커머스 고객의 신뢰, 만족, 그리고 충성도의 구조적 관계: 소셜커머스 사업자를 중심으로," **상품학연구**, 30(1), 2012, 145-161.
- 안운석(2013), "소셜커머스 이용동기가 고객충성도에 미치는 영향: 사이트신뢰와 공급업체 신뢰를 중심으로,"

- 서비스경영학회지, 14(5), 201-228.
- 엄명용 · 김태웅(2006), "한국과 일본 온라인 게이머의 게임 만족도, 신뢰도, 온라인 게임커뮤니티 인식에 관한 실증적 비교연구: 멀티그룹 공분산구조분석을 중심으로," **경영정보학연구**, 16(1), 103-125.
- 요요(2011), "소셜커머스 특성과 개인특성이 소셜커머스 사이트에 대한 이용만족과 지속사용의도에 미치는 영향에 대한 연구," 전남대학교, 석사학위논문, 2011.
- 이건창 · 강병욱 · 서보밀 · 김종욱(2005), "인터넷 쇼핑물이 갖는 품질요인이 사용자 신뢰와 수용에 미치는 영향에 대한 연구," **경영과학**, 22, 27-46.
- 이경탁 · 구동모 · 노미진(2011), "소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향," **한국마케팅저널**, 13(3), 135-161.
- 이규동 · 권순재(2009), "신뢰 전이에 있어서의 웹 어포던스와 심리적 반발에 대한 실증연구," **대한경영학회지**, 22(3), 1537-1561.
- 이상운 · 이동주 · 김명수 · 이동후 · 안재현(2007), "e-마켓플레이스에서의 인지된 위협의 원천과 완화 요인," **Information Systems Review**, 9(2), 41-64.
- 이현지(2014), "소셜커머스에서 패션제품 구매시 이용동기에 따른 구매만족도와 재구매의도에 관한 연구," **한국의류산업학회지**, 16(14), 596-603.
- 전성률 · 허정호 · 김현동(2004), "최소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구," **마케팅연구**, 19(2), 71-89.
- 정인근 · 박창준(2004), "인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," **경영정보학연구**, 14(1), 185-209.
- 조미나 · 허지환(2014), "소셜커머스 특성이 쇼핑 가치와 만족도에 미치는 영향 - 외식 상품을 중심으로," **관광학연구**, 38(3), 33-56.
- 조성호 · 안대희 · 임은순(2012), "외식기업의 소셜커머스와 데일리 딜 서비스 가치가 소비자신뢰와 소비행동에 미치는 영향," **외식경영학회**, 15(1), 155-176.
- 조윤진 · 양희순(2012), "패션 소셜커머스의 사이트 특성과 SNS 주관적 규범이 소셜커머스 태도 및 패션제품 구매의도에 미치는 영향," **Journal of Korean Society of Clothing and Textels**, 36(11), 1148-1161.
- 최성호 · 이상용(2014), "소셜커머스 고객만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," **지식경영연구**, 15(2), 165-182.
- 최수정(2013a), "소셜 네트워크 서비스(SNS)의 지속이용의도에 관한 연구: IS 지속이용모델과 고객 가치-만족-충성도 모델의 통합적 접근," **Asia Pacific Journal of Information Systems**, 23(4), 1-28.
- 최수정(2013b), "스마트폰 기반 모바일거래 이용의 지각된 이용자 가치와 이의 결정요인: 서비스 편재성과 이용자 통제성을 중심으로," **한국전자거래학회지**, 18(4), 273-299.
- 최수정(2016), "공동구매형 소셜커머스에서 회소성메시지가 고객의 지각된 가치, 만족, 재구매의도에 미치는 영향," **Journal of Information Technology Applications & Management**, 23(1), 97-117.
- 최재원 · 전엘 · 김경규(2014), "소셜커머스 환경에서 정보중개상에 대한 구전 의도의 결정 요인," **지식경영연구**, 15(3), 209-228.
- Brock, T. C., "Implications of Commodity Theory for Value Change," In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological Foundations of Attitudes* (pp. 243-275). New York: Academic, 1968.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V. (2008), "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, 72(3), 2008, 48-63.
- Cialdini, R. B., *Influence: Science and Practice*, Illinois: Foresman, 1985.
- Curty, R. G. and Zhang, P.(2011), "Social Commerce: Looking Back and Forward," *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48, 2011, 1-10.

- Dimoka, A., Hong, Y., and Pavlou, P.A.(2012), "On Product Uncertainty in Online Markets: Theory and Evidence," *MIS Quarterly*, 36 (2), 2012, 395-426.
- Fornell, C. and Larcker, D. F.(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 1981, 39-50.
- Gefen, D.(2000), "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gierl, H., Plantsch, M., and Schweidler, J.(2008), "Scarcity Effects on Sales Volume in Retail," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B.(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(3), 1982, 92-101.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C.(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. B.(1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practice," *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Kim, M. S. and Park, J. M.(2013), "A Study on the Structural Relationship among Social Commerce Site Users' Motivation, Participation, Trust, and Behavioral Intention," *Korean Strategic Marketing Association*, 21(2), 157-179.
- Kim, J., Ma, Y., and Park, J.(2009), "Are US Consumers Ready to Adopt Mobile Technology for Fashion Goods?" *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 2009, 215-230.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., and Murthy, B.(2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32,(3), 293-311.
- Lee, H. Y., Ahn, H. C., and Han, I. G.(2006), "Analysis of Trust in the E-commerce Adoption," *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Lee, K. S., Lee, H. S., and Kim, S. Y.(2007), "Factors Influencing the Adoption Behavior of Mobile Banking: A South Korean Perspective," *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12, 1-9.
- Lee, S. M. and Lee, S. J.(2005-6), "Consumers' Initial Trust toward Second-hand Products in the Electronic Market," *Journal of Computer Information Systems*, 46( 2), 85-98.
- Liang, T., Ho, Y., Li, Y., and Turban, E.(2011-12), "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality," *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Lin, H. and Wang, Y.(2006), "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts," *Information and Management*, 43, 2006, 271-282.
- Lu, H. and Hsiao, K.(2010), "The Influence of Extro/Introversion on the Intention to Pay for Social Networking Sites," *Information & Management*, 47, 150-157.
- Lu, B., Fan, W., and Zhou, M.(2016), "Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research," *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.

- Lynn, M.(1989), "Scarcity Effects on Value: Mediated by Assumed Expensiveness," *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- Marsden, P.(2010), "Group-Buy Comes to Facebook," in *Social Commerce Today*, 2010.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E.(2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mason, R.(1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*, New York: St. Martin Press.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002), "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Pavlou, P. A., and Gefen, D.(2004), "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust," *Information Systems Research*, 15 (1), 35-53.
- Polites, G. and Karahanna, E.(2012), "Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance," *MIS Quarterly*, 36(1), 21-42.
- Rao, A. R. and Monroe, K. B.(1996), "Causes and Consequences of Price Premiums," *The Journal of Business*, 69, 511-535.
- Shankar, V., Urban, G. L., and Sultan, F.(2002), "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications and Future Directions," *Journal of Strategic Information Systems*, 11(Dec.), 325-344.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L.(1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shiau, W. and Luo, M. M.(2012), "Factors Affecting Online Group Buying Intention and Satisfaction: A Social Exchange Theory Perspective," *Computers in Human Behavior*, 28, 2431-2444.
- Stewart, K. J.(2003), "Trust Transfer on the World Wide Web," *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N.(2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Turel, O., Serenko, A., and Bontis, N.(2010), "User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective," *Information and Management*, 47, 53-59.
- Turel, O., Serenko, A., and Bontis, N.(2007), "User Acceptance of Wireless Short Messaging Services: Deconstructing Perceived Value," *Information and Management*, 44, 63-73.
- Uzzi, B.(1996), "The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect," *American Sociological Review*, 61(4), 674-698.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal*

- of Marketing*, 52(July), 2-22, 1988.
- Zeller, R. A. and Carmines, E. G.(1980), *Measurement in the Social Sciences: The Link between Theory and Data*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., and Zhao, L.(2014), "What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experience," *Information and Management*, 51, 1017-1030.
- Zhou, L., Zhang, P., and Zimmermann, H. D. (2013), "Social Commerce: An Integrated View," *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68.

## 〈부록〉 측정문항

공동구매형 소셜커머스 소비가치차원 (최수정, 2013; Turel et al., 2007, 2010)

실용적가치

1. 소셜커머스 사이트에서 원하는 제품을 빠르게 구매할 수 있다. \*
2. 소셜커머스 사이트에서 제품을 편리하게 구매할 수 있다.
3. 소셜커머스 사이트에서 적은 노력으로 원하는 제품을 구매할 수 있다.
4. 소셜커머스 사이트에서 편리하고 효율적인 쇼핑을 할 수 있다.

쾌락적가치

1. 소셜커머스 사이트에서 제품을 탐색하는 것이 즐겁다.
2. 소셜커머스 사이트를 이용하는 동안에 기분전환이 되었다.
3. 소셜커머스 사이트를 이용하는 동안에 일상에서 탈출한 것과 같은 느낌이 든다.
4. 소셜커머스 사이트에서 제품의 구매와 상관없이 탐색하는 것 자체로 즐겁다.

사회적가치

1. 소셜커머스 이용을 통해 다른 사람들과 친밀감을 느낄 수 있었다. \*
2. 소셜커머스를 통해 주변사람들과 특정한 사회적 관계를 공유한다고 생각한다.
3. 내 주변 사람들 중에서 내게 소셜커머스를 이용해 보라고 권하는 사람들이 많다.
4. 나의 생각과 행동에 영향을 미치는 사람들은 내가 소셜커머스를 이용하는 것에 대해서 좋게 생각한다.
5. 나와 친한 지인들은 내가 소셜커머스를 이용하는 것에 대해서 대체적으로 좋게 생각한다.

경제적가치

1. 소셜커머스 사이트는 경쟁력 있는 가격을 제공한다.
2. 소셜커머스를 통해 일반가격보다 할인된 가격으로 제품을 구매할 수 있었다.
3. 소셜커머스를 이용하여 금전적으로 절약할 수 있었다.
4. 소셜커머스 사이트는 다양한 가격할인 이벤트를 제공한다.

공동구매형 소셜커머스 신뢰 차원 (Pavlou and Gefen, 2004; 안운석, 2013)

소셜커머스 사이트 신뢰

1. 소셜커머스 사이트는 정직하다.
2. 소셜커머스 사이트는 약속을 잘 지킨다.
3. 소셜커머스 사이트에서 구매는 믿을만 한다.
4. 소셜커머스 사이트에서 제공한 정보는 신뢰할만 하다.
5. 소셜커머스 사이트는 능력있고 전문적이다.

소셜커머스 판매자 신뢰

1. 소셜커머스 사이트에 입점한 판매자는 정직하다.
2. 소셜커머스 사이트에 입점한 판매자는 약속을 잘 지킨다.
3. 소셜커머스 사이트에 입점한 판매자는 믿을만하다.
4. 소셜커머스 사이트에 입점한 판매자가 제공한 정보는 신뢰할만 하다.
5. 소셜커머스 사이트에 입점한 판매자는 능력있고 전문적이다.

공동구매형 소셜커머스 특성 차원

최소성 메시지(전성률 외., 2004)

1. 소셜커머스 사이트에서 제공하는 할인쿠폰은 구매가능한 기간(예, 1주일, 하루)이 있어, 빨리 구매하여야 한다.
2. 소셜커머스 사이트에서 제공하는 할인쿠폰은 구매가능한 상품이 제한되어 있어, 빨리 사용하여야 한다.
3. 소셜커머스 사이트에서 판매되는 제품의 판매기간이 제한되어 있어, 지금 당장 제품을 사지 않으면 구매하기 어렵다고 생각한 적이 있다.
4. 소셜커머스 사이트에서 판매되는 제품의 판매수량이 제한되어 있어, 제품이 매진될까봐 걱정한 적이 있다.

지역기반 제공성(박상철, 고준, 2013)

1. 소셜커머스 사이트에서 지역별로 제품/서비스 제공업체를 편리하게 이용할 수 있다.
2. 소셜커머스 사이트는 지역별로 다양한 제품/서비스에 관한 정보를 제공한다.
3. 소셜커머스 사이트는 이용자의 생활권과 관련된 제품/서비스를 제공한다.
4. 소셜커머스 사이트는 생활권과 연계된 제품/서비스를 기획하고 있다.

소셜커머스 만족(Lam et al., 2004)

1. 소셜커머스 사이트에서 구매한 상품에 대해 전반적으로 만족한다.
2. 소셜커머스 사이트 이용에 관하여 방문 전에 기대했던 것보다 만족한다.
3. 소셜커머스 사이트에서 상품을 구매하기까지의 쇼핑 경험은 만족스러웠다.
4. 전반적으로, 소셜커머스 사이트에서의 구매에 만족한다.

소셜커머스 구전의도(Kim and Park, 2013)

1. 나는 다른 사람에게 내가 이용한 소셜커머스 사이트를 추천할 것이다.
2. 나는 다른 사람에게 내가 이용한 소셜커머스 사이트에 관하여 긍정적으로 이야기 할 것이다.
3. 나는 내가 이용한 소셜커머스 사이트에 관하여 다른 사람에게 정보를 제공할 것이다.
4. 나는 다른 사람들에게 내가 이용한 소셜커머스 사이트와의 거래를 권장할 것이다.

소셜커머스 재구매의도(박상철, 고준, 2013)

1. 소셜커머스 사이트를 통해 상품을 다시 구매할 의사가 있다.
2. 나는 내가 이용한 소셜커머스를 향후에도 계속 이용할 것이다.
3. 다음 기회에도 온라인에서의 상품구매시 소셜커머스 사이트에서의 구매를 우선적으로 고려할 것이다.

주) \* 탐색적 요인분석에서 제거된 항목

# Determinants of Customer Satisfaction and Its Influence on Post-Purchase Behavior in Group-Buy Social Commerce

Kee-jong Shin\* · Ilsang Ko\*\* · Sujeong Choi\*\*\*

## Abstract

This research conceptualized consumer values pursued while using group-buy social commerce into four types: utilitarian value, hedonic value, social value, and commercial value. We classified trust dimension in two types, site trust and seller trust, and also tried to analyze the effects of two trust types on customer satisfaction. We attempted to analyze the occurrence of trust transfer, whether site trust has influence on seller trust. We also analyzed the effects of scarcity message and location-based message on customer satisfaction. We analyzed whether the customer satisfaction of social commerce affect word-to-mouth intention and repurchase intention after the purchase.

The results show that utilitarian and commercial value influence positively on customer satisfaction. Two trust dimension, site trust and seller trust, also increased customer satisfaction. Customer satisfaction had a positive effect on word-to-mouth intention and repurchase intention. Location-based message has a positive effect on customer satisfaction of service, but the effect of scarcity message on the satisfaction is not valid.

Key words: Group-buy social commerce, site trust, seller trust, message scarcity, location-based message, word-of-mouth, repurchase intention

---

\* LG Electronics, First Author

\*\* Chonnam National University, Corresponding Author

\*\*\* Chonnam National University, Co-Author

- 저자 신기종은 전남대학교 대학원 전자상거래학과에서 수학하였으며, 경영학석사, 경영학박사 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 소셜커머스, 기업간 전자상거래, 정보기술 활용 등이다. 현재, LG 전자 광주센터에 근무 중이다.
- 저자 고일상은 전남대 경영학부 교수로 재직 중이며, 연세대 경영학과를 졸업하고, University of Pittsburgh에서 MBA를, University of Colorado 에서 경영학박사(Ph.D.) 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 지식경영, 소셜커머스, 모바일 비즈니스, 지능정보시스템, 사회적 협업(Social Collaboration) 등이다.
- 저자 최수정은 전남대 연구교수로 재직 중이다. 전남대 대학원 경영학과에서 경영정보시스템 전공으로 경영학석사, 경영학박사 학위를 취득하였다. 주요관심분야는 고객만족센터 경영, 소셜 네트워크, 기업의 정보기술활용능력 등이다.