

소셜 커머스 사이트에서의 정보품질이 소비자의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향

전병호*, 강병구**

Effects of Information Quality on Customer Satisfaction and Continuous Intention to use in Social Commerce

Byoung-Ho Jun*, Byung-Goo Kang**

요약

소셜 커머스에서 정보품질의 중요성에도 불구하고 소셜 커머스가 최근에 등장한 사회적 현상인 관계로 정보품질의 관점에서 심층적인 실증 연구나 학문적 접근이 이루어지지 않고 있다. 이에 본 연구에서는 소셜 커머스 소비자의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향을 정보품질에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다. 구체적으로 소셜 커머스가 제공하는 상품, 가격, 서비스, 판매자와 관련된 정보품질이 소비자의 만족도와 지속적 이용의도에 미치는 구조적 관계에 대해 확인해 보고자 하는 것이 본 연구의 주요한 목적이다. 연구 결과에 따르면 가격 정보 품질을 제외한 상품, 고객 서비스, 판매자 정보 품질은 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소셜 커머스에 대한 소비자의 만족은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 통해 지속적으로 발전하는 소셜 커머스 시장에서 소비자 만족을 높이기 위한 전략적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

▶ Keywords : 소셜 네트워크 서비스, 소셜 커머스, 정보품질, 소비자 만족, 지속적 이용의도

Abstract

Social commerce has not been studied in depth as it is a more common recent phenomenon. Especially, social commerce has not been examined academically in terms of information quality despite its importance. The purpose of this paper is to investigate the effects of information quality on customer satisfaction and continuous intention to buy in social commerce market. This study addresses two research questions as following. First, this study aims to examine the effects of

• 제1저자 : 전병호 • 교신저자 : 강병구

• 투고일 : 2013. 1. 31, 심사일 : 2013. 2. 20, 게재확정일 : 2013. 3. 13

* 서울여자대학교 교양학부(Division of General Education, Seoul Women's University)

** 고려대학교 경상대학 경영학부(College of Business and Economics, Korea University)

※ 이 논문은 2013년 서울여자대학교 교내특별학술연구비에 의해 연구되었음.

information quality on customer satisfaction and then investigate the relationship between customer satisfaction and continuous intention to use in social commerce market. According to the result of analysis, all aspects of information quality except price information quality were found to be significantly related to the customer satisfaction. Finally, customer satisfaction was shown to be significantly related to the continuous intention to use. This study has academic and practical significance in that it analyses the customer satisfaction in terms of information quality and then provides strategic guide for enhancing customer satisfaction in rapidly developing social commerce market.

▶ Keywords : Social networking service(SNS), Social commerce, Information quality, Customer satisfaction, Continuous intention to use

I. 서론

2010년 8월 포브스는 가장 빠른 성장을 보이는 기업으로 그루폰을 선정했으며(1), 국내의 인터넷 전자 상거래 시장에서도 “소셜 커머스”는 주요 관심 주제가 되고 있다. 이러한 현상은 소셜 커머스가 기존의 오픈마켓에서 시행되고 있던 커머스 2.0의 방식을 넘어 SNS라는 새로운 틀을 접목하여 소비자의 참여율을 높였을 뿐만 아니라, 대량구매를 통해 50%에 가까운 할인율을 제공함으로써 국내에 도입 된지 얼마 되지 않았음에도 불구하고 빠른 성장률을 보여주고 있기 때문이다(2). 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크프라이스 등으로 대표되는 국내 소셜 커머스 시장은 2011년 9월 기준으로 약 400~500개의 소셜커머스 사이트가 존재하고 있는 것으로 알려져 있다(3). 매출액은 2010년 500억 원을 넘었으며 2011년에는 3,000~5,000억 원, 2012년에는 8,000억 원에 이를 것으로 예상되고 있다. 이러한 소셜 커머스의 성장은 온라인 채널 및 온라인 시장 전반에 변화를 가져오고 있다. 온라인 시장조사 기업 랭킹닷컴에서 발표한 보고서를 보면 국내 소셜 커머스 업체 3곳이 롯데몰, 신세계몰, Hmall 등 유통 대기업 쇼핑몰을 제치고 2011년 상반기 온라인쇼핑몰 순위 10위 안에 포함되었다(4).

소셜 커머스가 빠르게 성장함과 동시에 다양한 소비자 피해 또한 증가되고 있다. 그 동안의 조사 결과에 따르면 거래 과정에서 환불의 어려움, 서비스질의 저하, 과대광고 등의 문제가 발생하고 있는 것으로 나타났다(5). 소비자들의 반값추구 성향으로 인하여 가격할인에만 초점을 맞추다보니 소비자 불만 사례가 증가하고 있다. 예를 들어 소비자 전화 상담이

일시 중단되거나, 사이트의 접속자가 폭주하여 접속이 원활히 이루어지지 않거나, 문자 쿠폰의 변경, 핸드폰 쿠폰 재발송이나 환불을 거절하는 등과 같은 부분에서 고객들의 불만을 사고 있다. 일부 소셜 커머스는 쿠폰의 이용 기간이 정해져 있음에도, 이를 제대로 고지하지 않아 소비자가 이를 인지하지 못하고 기한을 넘기는 경우도 많다. 무엇보다 소셜 커머스가 제공하는 정보품질의 문제로 소셜 커머스의 이미지에 부정적인 영향을 미치고 있다(2). 소셜 커머스에서 소비자 불만족이 발생하는 이유는 판매자와 고객 서로 간에 대면 접촉 없이 거래가 이루어져서 소셜 커머스에서 제공하는 상품과 서비스에 관한 정보가 실제와는 차이가 있기 때문이다. 소비자는 판매자와의 대면접촉 대신에 소셜 커머스에서 제공하는 각종 정보와 접촉하므로 소셜 커머스와 소비자를 연결시켜 주는 역할을 하는 것이 바로 소셜 커머스에서 제공하는 각종 정보이다. 또한 운영주체와는 독립적으로 참여하는 다수의 판매자들로 하여금 제공되는 정보의 품질을 일관성 있게 관리하는 것이 현실적으로 어렵다. 그러므로 소셜 커머스에서 어떤 정보를 어떻게 소비자에게 제공하느냐에 소비자 만족이 결정되어 진다고 할 수 있다.

소셜 커머스에서 정보품질의 중요성에도 불구하고 소셜 커머스가 최근에 등장한 사회적 현상인 관계로 정보품질의 관점에서 심층적인 실증 연구나 학문적 접근이 이루어지지 않고 있다. 소셜 커머스가 안정적으로 정착하고 계속해서 발전하기 위해서는 상품 및 서비스 등의 정보품질에 만족하여 지속적인 구매의사를 가지는 소비자의 확보가 중요한 것이다.

이러한 관점에서 본 연구에서는 소셜 커머스 소비자의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향을 정보품질에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다. 구체적으로 소셜 커머스가 제공하는 상품, 가격, 서비스, 판매자와 관련된 정보품질이 소비자의

만족도와 지속적 이용의도에 미치는 구조적 관계에 대해 확인해 보고자 하는 것이 본 연구의 주요한 목적이다. 상거래라는 점을 감안하여 정보품질은 내용차원(정확성, 관련성, 완전성, 간결성, 범위성, 업적성)에 초점을 두고자 하였다(6).

II. 이론적 배경

2.1 소셜 커머스

2.1.2 소셜 커머스 정의 및 현황

소셜 커머스라는 용어는 2005년 야후가 처음 소개한 것으로 초기에는 이용자들이 쇼핑목록을 공유하거나 제품평가를 나누는 서비스를 뜻하였으나 이제는 소셜미디어를 활용한 온라인 거래의 의미까지 확대되어 사용된다(7). 또한 소비자들의 스마트폰 이용 증가로 인해 실시간 SNS의 대중화는 새로운 형태의 소셜 커머스로 부각되었다. 즉, 소셜 커머스는 특정 사이트를 기반으로 운영되는 전자상거래뿐만 아니라 개인의 SNS를 통해 물건을 판매하는 것까지 포함하는 보다 확장된 범위다. 소셜 커머스는 기존의 온라인 쇼핑과 구전마케팅 효과가 결합해 탄생한 새로운 개념이므로(8-9), SNS를 이용해 이루어지는 상거래를 모두 '소셜 커머스'라고 개념 지을 수 있다.

소셜 커머스는 소셜 네트워크 서비스 활용방법에 따라 크게 소셜링크형, 소셜웹형, 오프라인 연동형, 그리고 공동구매형 네 가지로 분류되는데(10-11), 상품별로 정해놓은 최소 구매 수량이 달성되면 일정 부분의 할인 혜택을 부여하여 소비자들에게 적극적으로 소셜 네트워크를 통해 주변 사람들에게 공동구매에 참여시키는 방식인 공동구매형 소셜 커머스가 전 세계적으로 가장 많이 이용되고 있다. 국내의 대표적인 업체는 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크프라이스 등으로 본 연구에서는 이 공동구매형 소셜 커머스를 대상으로 분석하고자 한다.

정보통신정책연구원의 보고서에 따르면 국내 소셜커머스 시장은 2010년 3월에 등장한 위폰을 시작으로 2011년 9월 기준으로 약 500여개의 업체가 경쟁하고 있는 것으로 추정된다(12). 시장 규모는 2010년 500억원을 기록했고, 2011년에 3천~5천억원, 그리고 2012년에는 7천~8천억원 규모로 추정된다.

한편 소셜 커머스가 빠르게 성장함과 동시에 다양한 소비자 피해 또한 증가되고 있다. 소비자 피해 관련 조사 결과에 따르면 거래과정에서 환불의 어려움, 서비스질의 저하, 과대 광고 등의 문제가 발생하고 있는 것으로 나타났다(5). 한국소

비자원 자료(13)에 의하면 소셜커머스 이용자 10명 중 1명은 소비자불만 및 피해를 경험했으며, 소비자 피해 유형별로 보면, 인터넷상의 제품과 실제 제품의 차이 50%, 정상구매 제품과의 차별 47.6%, 불친절 31.0%, 쿠폰 이용시 다른 제품이나 서비스의 구매 유도 11.9% 등의 순으로 나타났다. 이러한 문제점들은 소셜 커머스가 판매하는 상품 및 서비스와 관련된 상품 자체, 가격, 서비스, 판매자와 관련된 정보품질에 해당하는 것들이라 할 수 있다. 소비자들에게 필요한 정보가 정확하고 신속하게 제공되면 이렇게 제공된 정보는 소비자들의 구매 의사결정과정에 유용하게 이용될 수가 있으며 자연스럽게 만족도가 높아지게 되는 것이다.

2.1.2 소셜 커머스 관련 연구

소셜 커머스와 관련된 기존 연구들로는 소셜커머스 이용의도에 영향을 미치는 요인 연구들(14-15)(16)과 소셜커머스 만족도와 구전의도에 관한 연구들(2)(17)(18-19), 그리고 소셜 커머스 구매에 따른 불평행동 연구(5)(20)가 있다.

그러나 최근 새로운 혁신적인 인터넷 쇼핑의 형태로서 소셜 커머스가 많은 주목을 받으며 짧은 기간 급속히 성장하였음에도 불구하고 그 연구는 아직 기존의 TAM 모델을 활용하거나 신뢰의 개념을 이용하여 소비자의 소셜 커머스 이용의도의 분석에만 그치고 있는 실정이다. 아직 소셜 커머스 분야에 대한 체계적 정립이 이뤄지지 않아 그럴 수 있지만, 소비자 불만이 주로 소셜 커머스에서 판매하는 제품 및 서비스와 관련하여 상품, 상품 가격, 고객 서비스, 판매자와 관련된 정보가 제대로 제공되지 않거나 왜곡되어 발생하는 것이라는 점에서 소셜 커머스의 정보품질의 관점에서 소비자의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 연구가 필요하다. 해당 상품과 관련된 질 높은 정보가 제공될 때 소비자는 올바른 구매 의사결정을 할 수 있으며, 그 과정에서 만족을 하고 향후 지속적으로 이용을 하게 될 것이다.

2.2 정보품질

정보품질은 정보시스템의 결과물인 정보와 콘텐츠에 대한 품질을 의미한다. 정보품질은 정보 그 자체가 가지는 품질을 나타내며, 정보품질의 주요한 부분은 정보의 정확성이라고 할 수 있다(21). 인터넷 웹사이트에서 제공하는 각종 정보의 유용성 정도는 고객의 만족 수준에 큰 영향을 미치게 되며, 이는 장기적으로 고객 충성도에 중요한 영향을 미치게 된다(22-23). 정보품질에 대한 소비자의 만족은 웹 사이트에 대한 만족으로 이어지게 되는 것이다(24-26). 이러한 정보품질과 소비자 만족의 관계는 소셜 네트워크 서비스에서도 다뤄지고 있다(27).

다양한 분야에서 정보품질을 측정하고 있는데[28-33], 대표적으로 정철호[34]는 상품 정보, 판매자 정보, 거래절차 정보의 관점에서 오픈마켓의 정보 만족도가 고객 신뢰와 미래 행동의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 조영희[35]는 상품 정보와 판매자 정보의 관점에서 오픈마켓의 정보품질이 고객 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 이러한 연구들에서 사용된 정보품질은 O'Brien[6]가 제시한 세 가지 차원(시간 차원, 내용 차원, 형태 차원)의 정보의 질적 수준 결정요인 중 내용차원(정확성, 관련성, 완전성, 간결성, 범위성, 업적성)을 중심으로 분석되고 있는 것을 알 수 있다. 소비자는 기본적인 구매 의사결정을 할 때 상품, 가격, 고객 서비스, 판매자에 대한 정보가 얼마나 정확한지, 관련성이 있는지 등 정보의 내용적 차원을 더 중요시 한다고 판단할 수 있다.

표 1. 정보의 질적 수준 결정 요인
Table 1. Information Quality Determinants

차원	요인	내용
내용 차원	정확성	정보에 오류가 없어야 한다.
	관련성	정보는 특정 상황에서 특정한 정보요구와 관련되어야 한다.
	완전성	필요한 모든 정보가 제공되어야 한다.
	간결성	요구되는 정보만 제공되어야 한다.
	범위성	정보는 광고 또는 협의, 다양한 범위에서 제공되어야 한다.
	업적성	정보는 수행활동에 성과를 주어야 함. 즉 실용적이어야 한다.

자료: O'Brien, 1991

이에 본 연구에서는 소셜 커머스가 제공하는 정보의 내용 차원을 기존 오픈 마켓 및 웹 사이트 관련 연구에서 사용된 상품, 고객 서비스(판매절차), 판매자 정보의 관점에 소셜 커머스의 반값 정책이라는 특성을 고려하여 가격 정보품질을 추가하여 분석하고자 한다.

2.2.1 상품 정보품질

소셜 커머스에서 상품 정보품질은 주로 표시되는 상품 품질에 대한 정보품질이다. 상품 품질에 대한 정보는 상품 구입 여부에 중요한 역할을 하며 무엇보다도 진실하고 정확한 상품 품질에 대한 정보 제공이 필요하다. 대표적인 상품품질에 관한 정보는 상품명, 용도, 성분, 재질, 성능, 규격, 용량, 사용법 등이 있다[35].

웹 사이트의 품질형성과 성공요인에서 체계적이고 편리한 상품 진열과 상품구색은 중요한 차원으로 제시되고 있다[36-37]. 온라인쇼핑몰 사이트가 취급하는 상품의 다양성 및

상품품질에 대한 정보는 소비자의 욕구를 충족시키는 상품 선택의 폭이 넓어지게 하므로 상품탐색 욕구 및 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 수도 있다[38]. 또한 상품정보는 소비자의 대안평가 단계에서 가장 중요한 속성에 해당하며[39], 상품의 성능과 상품 이미지가 구매 단계 이후에도 소비자 만족 등 소비자의 온라인 쇼핑행동에 영향을 미친다[38][40-41].

2.2.2 가격 정보품질

소셜 커머스는 식, 음료, 또는 카페, 미용실, 숙박권, 공연 등 다양한 분야의 콘텐츠를 50%에서 최고 90%까지 할인된 가격으로 저렴하게 즐길 수 있다. 소셜 커머스에서 할인 정보 품질은 상품 가격에 관한 각종 할인정보(원가, 할인율, 할인 품목, 할인마감시간, 할인 적용된 최소인원수 등)의 품질을 말한다. 소셜 커머스는 50% 이상 할인된 가격과 거래조건(품목의 수량, 시간, 최저 물량)의 제약을 통해서 관심의 경제(economy of attention)를 극대화 한 수익모델이다[42].

Gilbert와 Jackaria[49]는 소비자의 구매행동에 있어 영국 슈퍼마켓의 판매촉진 유형별 효과를 측정 한 결과, 가격할인, 쿠폰, 샘플, 원 플러스 원(1+1) 등의 유형 중 가격할인이 소비자의 구매의도에 가장 큰 영향력이 있음을 밝혀냈다. 최근 가격할인에 대한 연구들에서는 가격할인이 소비자들에게 경제적 이익을 제공하고, 브랜드에 대한 소비자들의 신념에도 영향을 준다고 주장하였다. 하지만 현재 대부분의 소셜 커머스의 경우 기본서비스로 가격할인을 공통적으로 제공하고 있다. 따라서 소셜 커머스 사이트의 서비스와 그 규모는 점점 대형화, 통합화 되어가는 상태이기에 제공하는 가격할인이 사용자에게 가치가 있는 상품으로 인식 되는지 고객의 반응과 평가가 필요한 시점이라 할 수 있다[44]. 따라서 저렴한 가격 뿐 아니라 가격과 관련한 질 높은 정보의 제공이 중요하다.

2.2.3 고객 서비스 정보품질

소셜 커머스의 고객서비스의 범위는 보는 관점에 따라 다양하게 분류할 수 있는데, 본 연구에서는 서비스정보는 주문, 결제, 배송, 그리고 판매후서비스 과정 동안 고객이 얻을 수 있는 서비스에 관한 정보로 제한한다. 서비스정보 품질은 소셜 커머스에서 소비자 지각된 서비스정보에 대한 품질을 말하는 것으로, 대표적인 고객 대응서비스의 예는 주문과정상 주문정보, 결제정보, 배송서비스 등이다.

정확한 배송정보와 신속한 배송은 소비자의 만족에 중요한 영향을 주는 요인으로 분석되고 있는데, 상품의 정확한 도착과 약속한 시간 등으로 배송 품질을 분석하고 있다[45-46]. 배송 관리성은 고객의 취급이나 주문과정상의 편의성으로 측정되며, 배송품질이나 주문절차, 응답성 등의 요인들로 측정

되어 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객의 만족에 충분히 영향을 미치고 있었다고 분석되고 있다(47-48). 소비자들이 전자상거래를 꺼리는 이유는 상품을 실제로 볼 수 없다는 이유와 그 다음으로 상품의 정보제공이 부족하기 때문에 발생하는 주문 취소, 교환 및 환불, A/S 등과 같은 고객 서비스와 관련된 문제 때문이다(49). 그러므로 고객의 이러한 인지된 위험을 감소시켜 구매로 연결하기 위해서는 고객서비스에 관한 질 높은 정보의 제공이 중요하다.

2.2.4 판매자 정보품질

소셜 커머스의 판매자들은 개인판매자도 존재하고 사업자 판매자도 존재한다. 따라서 소비자들은 판매자에 대한 정확한 신원정보 파악에 대한 필요성을 인식하고 있다. 소셜 커머스에서 판매자는 상당 부분 소규모 개인 판매자들로 구성됨으로 구매자들은 판매자들에 대한 정보가 충분하지 못할 경우 판매자에 대한 불신감을 갖게 되고 결국 불안하여 구매 처리를 포기하게 경우가 생긴다.

Hisrich et al.(50)은 정보의 습득 및 처리가 위험을 감소시키는 데 유용한 방법으로 인식하고, 상품에 관한 충분한 정보가 없을 경우 점포의 명성에 의존하게 된다고 주장하였다. 또한 이문규(51)는 소비자가 구매 선택 상황에서 느끼는 위험부담을 줄이기 위하여 사용하는 방법 중 하나는 가장 좋은 평판이 있는 판매자를 이용하는 것이라고 주장하였다. 즉, 판매자의 규모와 명성은 구매자와 판매자의 사이의 신뢰 개념을 형성 시키는 요인인 것이다(52-53). 소셜 커머스 특성상 대부분 판매자들이 한번만 판매할 수 있기 때문에 일차 구매자에게 판매자에 명성에 관한 정보가 아주 중요한 단서로 작용함으로써 확신을 안겨주는 역할을 한다. 호의적인 명성을 담은 판매자 정보는 소비자로 하여금 기업에 쉽게 접근할 수 있게 한다. 따라서 판매자에 관한 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 고객들은 필요로 한다.

III. 연구 모형

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 소셜 커머스에 대한 소비자의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향을 정보품질의 관점에서 분석하고자 하는 것이다. 소셜 커머스의 급격한 발전에도 불구하고 소셜 커머스가 제공하는 정보품질의 문제로 소셜 커머스의 이미지에 부정적인 영향을 미치고 있다(2). 이러한 불만은 소셜 커머스에서 판매하는 상품, 상품 가격, 고객 서비스, 판매자

와 관련된 정보가 제대로 제공되지 않거나 왜곡되어 발생하는 것이라는 점에서 소셜 커머스의 정보품질의 관점에서 소비자의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 연구가 필요한 것이다(그림 1).

기존 연구들의 상품, 고객 서비스(판매 절차), 판매자의 관점에 반값 할인이라는 소셜 커머스의 특징을 반영하여 가격 관점을 추가하여 가격, 상품, 고객 서비스, 판매자의 관점에서 정보품질이 소비자의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향을 분석해 보고자 하였다. 한편 정보품질은 정확성, 관련성, 완전성, 간결성, 범위성, 업적성의 내용차원에 초점을 두고자 하였다.



그림 1. 연구 모형
Figure 1. Research model

3.2 연구가설

상품의 정보품질은 인터넷 쇼핑몰 소비자가 구매결정 시 가장 중요하게 생각하는 요소이다. Szymanski와 Hise(54)의 연구에서 온라인상에서 충분한 상품 정보가 소비자의 구매 결정과 높은 수준은 e-satisfaction에 영향을 미친다고 하였으며, Cho와 Park(55)의 연구에서도 상품 정보가 인터넷 쇼핑몰의 구매의도에 가장 중요한 요소임을 밝혔다. 소셜 커머스는 제한된 시간에 특가로 상품을 취급하기 때문에 상품에 대한 충분한 설명이 제공되는 것이 중요하다.

H1: 소셜 커머스의 상품 정보품질은 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가격은 소비자 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인으로 인식되고 있다(56-57). Abbott et al.(58)은 가격절감이 가장 중요한 온라인 쇼핑몰 속성이라고 주장하며, 금전적인 인센티브는 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자들에게 인상적인 가치를 제공해 준다고 하였다. 소셜 커머스 사이트의 가격관련 서비스는 할인을 형태로 제공되며 상품 자체가 쿠폰의 형식으로 제공되는 경우가 대부분인데, Bawa와 Shoemaker(59)의 연구에서는 할인이 클수록 쿠폰을 더 많이 상환하게 됨을 제시하고 있다. 이경탁 외(15)의 연구에서는 소비자의 가격 의식이 소셜 커머스의 이용에 영향을 미친다고 하였다. 저렴한 가격 뿐 아니라 가격에 대한 정확한

정보의 제공이 중요하다. 소셜 커머스와 관련한 피해 사례 중 부당한 가격이나 요금의 추가, 제품 가격의 부풀림 등 정확하지 않은 가격 정보로 인한 사례도 많은 것으로 나타나고 있다 [5]. 따라서 가격에 대한 정보를 정확한 충분히 제공하는 것이 필요하다.

H2: 소셜 커머스의 가격 정보품질은 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

서비스 품질과 고객만족의 관계에 대한 연구는 마케팅 분야에서 매우 활발하게 논의가 되고 있다. Kelley와 Davis(60)는 서비스 품질은 고객의 만족을 판단하는 중요한 요인이라고 말하고 있다. 정경수와 박용재(61)의 연구에서는 인터넷 소비자 만족에 직접적인 영향을 미치는 인터넷 서비스 품질의 결정요인을 규명하였는데, 서비스 제공자가 가상공간에서 상품과 서비스를 표현하는 정도인 유형성, 서비스 제공자가 소비자의 필요와 욕구에 즉시 응답하는 정도인 응답성, 반환과 교환 및 A/S에 대한 처리와 관련된 소비자의 문제 해결성으로 측정되었다. 그리고 김계수(62)의 연구에서는 편리성과 오락성, 상호작용성을 인터넷 서비스의 고객만족을 위한 서비스품질 요인으로 제시하였고, 이러한 서비스 품질요인을 통하여 만족한 고객들은 재방문 및 구전효과 등 향후 의도에도 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 따라서 고객의 인지된 위험을 감소시켜 구매로 연결하기 위해서는 주문취소, 교환 및 환불, A/S 등과 같은 고객 서비스와 관련된 질 높은 정보의 제공이 중요하다.

H3: 소셜 커머스의 서비스 정보품질은 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

판매자에 대한 평판이 소비자 신뢰에 영향을 미치는 것은 선행연구를 통하여 밝혀졌다[52-53]. 일반 종합쇼핑몰은 단일 판매자(판매자=운영자)위주로 판매자 정보가 판매자를 신뢰하기 위한 핵심 정보가 되지 않는다. 즉 소비자 구매할 때마다 정보를 매번 확인하는 절차를 거칠 필요가 없다. 그러나 소셜 커머스는 중개자 역할을 하는 것이므로 여기에 수많은 개별 판매자들이 참여하는 형태이다. 소셜 커머스 특성상 하루마다 새로운 판매자들이 나타나기 때문에 구매자는 구매 결정을 하기 전에 항상 판매자에 대한 정보를 확인하여야 한다. 그러므로 판매자에 대한 정확하고 믿을 만한 정보가 있다면 고객들은 그 정보를 활용할 것이므로 고객들의 만족도는 높아진다[63].

H4: 소셜 커머스의 판매자 정보품질은 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Oliver(64)는 고객의 만족이 지속적인 이용의도와 같은 미래의 잠재적 행동의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 제품이나 서비스품질 이용 후 고객만족은 미래의 소비자 행동, 특히 반복 구매 의사결정을 하는데 중요한 역할을 한다. 제품에 대해 부정적인 소비자는 동일한 제품을 다시는 구매하지 않을 것이며 동시에 다른 사람에게 추천하지 않을 것이다[2]. 특히 소셜 커머스는 소비자가 자발적으로 소셜네트워크를 통해 홍보하기를 기대하는 판매 방식이므로 소셜 커머스를 실제로 이용한 고객이 만족감을 경험한다면 소셜 커머스를 재이용하고자 할 것이며, 보다 선호하고 적극적으로 타인에게 추천할 것이다[9].

H5: 소셜 커머스에 대한 소비자 만족은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 조사도구 및 측정방법

〈표 2〉와 같이 본 연구의 설문에 사용된 개별 문항들은 내용 타당성의 확보를 위해 기존 연구들에서 사용되었고 그 타당성이 실증적으로 검증된 항목들로부터 선택하여 본 연구의 환경에 맞도록 적절하게 수정을 하여 사용하였다. 각 측정항목은 “매우 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”에 이르는 값의 범위를 갖는 5점 Likert 척도를 이용하여 측정되었다.

IV. 연구 결과

4.1 자료 수집 및 표본의 특성

본 연구는 소셜 커머스를 직접 사용해 본 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 직접 면접 또는 인터넷 미디어를 통해 총 300부의 설문을 배포하여 270부의 설문이 회수되었으며, 이 중에서 무응답 혹은 불성실한 설문을 제외하고 238부를 최종 분석에 사용하였다.

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 전체 응답자 중 남성이 110명(46%), 여성이 128명(54%)로 성별 구성비는 고른 것으로 나타났다. 연령대는 20대가 전체 90% 이상으로 차지하였으며, 소셜 커머스를 이용한 구매 빈도는 월 2회 이상 구매자가 60% 이상으로 소셜 커머스 이용률이 높은 것으로 나타나고 있다.

표 2. 변수의 조작적 정의
Table 2. Definitions for Constructs

변수	조작적 정의	문항수	관련연구
상품 정보품질	상품명, 성분, 재질, 성능 규격 등 상품에 대한 정보의 정확성, 관련성, 완전성, 간결성, 범위성, 업적성	6	O'Brien(6), 조영희(35), Delone and Mclean(64), Wang, et al.,(66)
가격 정보품질	상품 가격, 할인율, 할인품목, 할인기간, 할인적용 시간 등 상품 가격 정보의 대한 정확성, 관련성, 완전성, 간결성, 범위성, 업적성	6	O'Brien(6), Delone and Mclean(65), 김선준(67)
서비스 정보품질	주문, 결제, 배송, 환불 등 거래 절차, 즉 고객 서비스 관련한 정보의 정확성, 관련성, 완전성, 간결성, 범위성, 업적성	6	O'Brien(6), 조진욱(32), Delone and Mclean(65), Wang, et al.(66),
판매자 정보품질	상품 판매자 소개 및 명성 등의 판매자 정보의 정확성, 관련성, 완전성, 간결성, 범위성, 업적성	6	O'Brien(6), McKinny et al.(30)
고객만족	소셜 커머스를 이용한 경험으로 인해 형성된 소비자의 만족	4	김국선 외(2), Bhattacharjee(68), 김정열(69)
지속적 사용의도	특정 소셜 커머스 사이트를 앞으로도 지속적으로 이용하고자 하는 의도	3	김국선 외(2), Bhattacharjee(68), Lin et al.(70)

4.2 자료분석 방법 및 연구모형의 측정

소셜 커머스의 정보품질이 소비자 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향의 분석을 위해 SPSS와 SmartPLS를 사용하였다. 우선 표본의 일반적 특성의 분석을 위해 빈도분석을 실시하고, 다음으로 PLS(Partial Least Square)를 이용하여 확인요인분석과 상관관계분석을 통해 측정모형을 분석하고, 소비자의 소셜 커머스 만족에 미치는 요인들의 인과관계를 파악하기 위하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

일반적으로 PLS는 모형 전체의 적합성을 측정하기 보다는 원인-예측 분석을 할 경우나 이론 개발의 초기 단계에서 사용하는 것이 적절하다(71-72). 그렇기 때문에 전체적인 모형 적합도 보다는 구성개념의 설명력을 측정하고자 한 최근의 정보기술 관련 연구에서는 PLS를 분석도구로 채택하고 있다. 본 연구 역시 소비자의 소셜 커머스에 대한 만족 변인과 이용의도 측정을 위한 종합적인 모형을 개발하는 것이 목적이 있는 것이 아니라 내용 차원의 관점에서 가격, 상품, 고객 서비스, 판매자의 정보품질 요소들이 소비자 만족에 영향을 미치는 효과를 분석하고자 하는데 목적이 있기 때문에 PLS를 분석도구로 채택하였고 이를 위해 소프트웨어로는 SmartPLS를 이용하였다. 측정모형은 수렴타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)에 의해 평가할 수 있다. <표 3>에서 보는 것처럼 측정항목들의 요인 적재치는 Hair et al.[73]이 제시한 임계치 0.5를 모두 상회하였고, 구성개념의 복합신뢰도 역시 Nunnally[74]가 제안한 임계치 0.8을 모두 상회하고 있으며, AVE와 크론바하 알파 역시 Fornell과 Lacker[76] 및 Hair et al[73].이 제안하고 있는 임계치인 0.5와 0.7을 모두 각각 넘고 있다.

한편, 각 구성개념의 평균 및 표준편차 그리고 각 구성개

념간 상관계수와 AVE는 <표 4>와 같다. 모든 구성개념의 AVE가 다른 구성개념과의 상관계수의 제곱값보다 높은 값을 가지고 있기 때문에 본 연구에서 제안하고 있는 측정모형은 적절한 판별타당성도 가지고 있는 것으로 평가할 수 있다.

표 3. 연구 모형의 신뢰성 및 타당성
Table 3. Reliability and Validity

요인	요인적재치	복합신뢰도	AVE	Cronbach's α
상품 정보품질 (1)	0.713	0.876	0.542	0.830
	0.800			
	0.720			
	0.646			
	0.749			
	0.778			
가격 정보품질 (2)	0.823	0.890	0.578	0.852
	0.826			
	0.760			
	0.673			
	0.637			
	0.819			
서비스 정보품질 (3)	0.787	0.909	0.624	0.879
	0.814			
	0.822			
	0.771			
	0.746			
	0.796			
판매자 정보품질 (4)	0.811	0.916	0.647	0.891
	0.848			
	0.794			
	0.763			
	0.771			
	0.835			
만족도 (5)	0.899	0.931	0.772	0.902
	0.880			
	0.880			
	0.855			
	0.883			
지속적 이용의도(6)	0.833	0.868	0.688	0.773
	0.833			
	0.768			

표 4. 상관 계수 및 판별 타당성(괄호는 AVE값임)
Table 4. Correlations

	1	2	3	4	5	6
1	(0.542)					
2	0.710	(0.578)				
3	0.655	0.607	(0.624)			
4	0.528	0.491	0.524	(0.647)		
5	0.648	0.588	0.647	0.559	(0.772)	
6	0.567	0.508	0.512	0.459	0.637	(0.688)

표 5. 가설 검증 결과
Table 5. Results of Hypothesis Testing

가설	경로	경로계수	t	결과
H 1	상품 정보품질-만족도	0.255	2.620***	채택
H 2	가격 정보품질-만족도	0.126	1.534	기각
H 3	서비스 정보품질-만족도	0.294	4.173***	채택
H 4	판매자 정보품질-만족도	0.208	3.679***	채택
H 5	만족도-지속적 이용의도	0.637	15.725***	채택

*** p<0.01

4.3 가설 검증

가설검증은 PLS에서 제공하는 부트스트랩(Bootstrap) 방식을 이용하여 해당 t값을 구하여 수행되었다. 가설검증 결과에 따른 각 경로계수와 t값은 <표 6>에서 보느냐와 같다. 가격 정보품질($\gamma=0.126, P>0.1$)을 제외한 모든 요인이 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자의 만족도는 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma=0.637, P<0.01$).

한편 각 구성개념에 대한 분산설명력(R^2)은 만족도는 54.5%, 지속적 이용의도는 40.5%로 나타나 전반적으로 모형의 설명력이 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

웹 2.0의 특성을 갖춘 전자상거래는 지속적으로 발전하고 있으며, SNS를 기반으로 하는 소셜 커머스 또한 급속한 발전을 보이고 있다. 소셜 커머스의 발전과 더불어 그에 따른 소비자 피해도 지속적으로 늘어나고 있는데, 그 주된 이유는 판매자와 고객 서로 간에 대면 접촉 없이 거래가 이루어져서 제

공하는 상품과 서비스에 관한 정보가 실제와는 차이가 있기 때문이다. 이에 본 연구는 소비자의 소셜 커머스 만족도에 미치는 요인을 정보품질의 관점에서 살펴보았다. 내용 차원에서 상품, 가격, 고객 서비스, 판매자 정보품질이 소비자 만족도에 미치는 영향과, 소비자 만족이 향후 지속적인 구매의도에 미치는 영향을 구조적으로 분석해 보았는데 그 결과는 다음과 같다.

상품 정보품질, 고객 서비스 정보품질, 판매자 정보품질은 소셜 커머스에 대한 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우선 기본적으로 소셜 커머스가 판매하는 제품 및 서비스에 대한 정확한 정보가 제공되는 것이 중요하다는 사실을 확인할 수 있다. 소셜 커머스는 제한된 시간에 특정 상품이 취급되기 때문에 해당 상품에 대한 충분한 설명이 제공되는 것이 필요하다. 그리고 주문 과정, 결제, 배송, 사후 서비스 등에 전반적인 고객 서비스에 대한 질 높은 정보가 제공되는 것이 중요하다. 한편 고객 서비스 정보품질의 경로 계수의 값이 다른 요인들보다 높아 상대적으로 영향이 큰 것으로 판단할 수 있는데[76], 따라서 소비자 필요에 관련성이 있는 주문, 결제, 배송, 판매후 서비스 등의 다양한 고객 서비스 정보를 소셜 커머스 사이트에서 간결하게 제공해야 할 것이다. 또한 소셜 커머스 사이트의 판매자는 상당 부분 소규모 개인 판매자들로 구성되어 때문에 구매자들은 판매자들에 대한 정보가 충분하지 못할 경우 판매자에 대한 불신감을 갖게 될 수 있는데, 판매자들에 대한 올바른 정보와 평판이 제공되는 것이 필요하다. 따라서 소셜 커머스 운영 업체는 판매자들에 대한 관리를 철저히 해야 할 것이다.

그러나 가격 품질 정보는 소셜 커머스에 대한 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가격은 소비자의 구매결정단계에 유의한 영향을 미친다는 기존의 결과들에 상반되는 결과인 것처럼 생각할 수 있으나, 이는 소셜커머스 사이트의 증대로 '소셜 커머스=반값'이라는 인식이 소비자들 사이에 이미 깊게 자리 잡았기 때문인 것으로 판단할 수 있다. 소비자가 인지하는 가격이란 실제 객관적인 가격이라기 보다는 소비자가 주관적으로 인지하는 가격을 말한다. 그런데 수백 개의 소셜 커머스 사이트에서 매일 수백 개의 상품이 제공되다 보니 소비자들은 '저렴하게 구입'한 것이 아니라 '저렴한 상품'을 구입했다는 인식이 생기기 때문에 가격의 영향력이 크지 않은 것이다[2]. 또한 소셜 커머스의 과당 경쟁으로 추가 가격의 요구, 일반 온라인 쇼핑몰보다 높은 가격에서의 할인율 제시 등 가격과 관련한 부정확한 정보로 인한 소비자 피해가 많이 발생하다보니 가격에 대한 영향력이 떨어질 수밖에 없다. 따라서 낮은 가격 뿐 아니라 가격과 관련하여 간결

하지만 정확하고 다양하고 실용적인 정보가 제공되어야 할 것이다. 또한 부정확한 정보로 인한 소비자 피해를 줄이기 위해 강화된 관련 제재와 정책마련이 필요하다.

마지막으로 소셜 커머스에 대한 소비자의 만족도는 지속적 인 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들의 높은 만족도 형성은 향후 재구매 의도로 연결될 수 있음을 알 수 있다. 이는 사용자 만족이 지속적 사용의도와 같은 미래의 잠재적 행동의도에 영향을 미친다는 기존의 결과와 일치하는 것으로 알 수 있다[2][9][64][69].

무분별한 소셜 커머스 업체의 등장과 이에 따른 과다 경쟁 상황에서 기존의 일반적인 전자상거래 사이트에 비해 소셜 커머스에의 정보의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 그러나 소셜 커머스와 관련된 연구들 중에서 소셜 커머스에서 제공하는 정보품질의 역할이 무엇이며, 그리고 소셜 커머스에서 제공하는 정보 중에서 어느 정보의 품질이 더 중요한 역할을 하는지에 대해 실증적으로 분석한 연구는 아직 미흡하다. 이에 본 연구는 다양한 품질 요소 중에서 소셜 커머스에 대한 소비자 만족도를 정보품질에 초점을 두어 분석을 하였다는 데 그 의의가 있다. 즉, 소셜 커머스에서 제공하는 정보를 상품, 가격, 서비스, 판매자로 세분화하여 어느 정보의 품질이 더 중요한 지를 분석할 수 있는 연구 모형을 제시하였는데 이론적 기여를 찾을 수 있다.

그러나 조사 대상자가 20-30대에 편중되어 결과를 일반화 하는데 다소 무리가 따를 수 있다. 20-30대가 소셜 커머스를 활발히 사용하는 계층이기는 하나 경제활동이 왕성한 40대 이상 등 다양한 연령층을 대상으로 조사를 실시해 보는 것이 필요하다. 또한 소셜 커머스 유형을 구분한 분석과, 모바일 매체 사용 증가에 따라 소셜 커머스를 이용하는 매체를 구분한 연구도 향후 소비자의 소셜 커머스 이용 행태의 심층적 분석에 있어서 필요할 것으로 판단이 된다. 마지막으로 다수의 소셜 커머스 업체의 경쟁으로 인해 소셜 커머스의 '소셜'이 퇴색하고 '커머스'에만 치우치고 있지만, 그 본질이 '소셜'의 관점에서 정보품질이 분석되어야 할 것이다.

참고문헌

[1] Julien Chaumond, Social Commerce, Arachne, 2011.
 [2] Jin G. S., Lee J. H., "Service Quality Factors Affecting Satisfaction and Repurchase Intention of Social Commerce", Journal of Korea Contents Association, Vol.12, No.3, pp.311-321, 2012.

[3] Kim J. H., Noh H. J., "Social commerce market and issue", KT Digieco Review, 2011.
 [4] www.rankey.com.
 [5] Zhou Y. J., Ryu, M. H., Lee, S. S., "Complaining Behavior and Repurchase Intention on Social Commerce for South Korean and Chinese Consumers," Journal of Consumer Studies, Vol.23, No.2, pp.225~248, 2012.
 [6] O'Brien, J. A, Introduction to Information Systems, 6th-ed, Boston, MA: Irwin, 1991
 [7] Kim C. H., Social Commerce overseas expansion and forecast, KT Digieco Review, pp.1-14, 2010.
 [8] Liu Y., "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue," Journal of Marketing, Vol.70, No.3, pp.74-89, 2006.
 [9] Han E. K., Song S. J. and Lim H. N., "A study on the motivation, satisfaction and repurchase of Social commerce," Journal of Korea Advertising and Public Relations, Vol.13, No.3, pp.298-325, 2011.
 [10] www.wikipedia.org.
 [11] Kim C. H., Social commerce: Trust is money, Seoul, Bloter and Media, 2011.
 [12] Kim Y. H., "Social Commerce market and issues," KISDI, Vol.23, No.11, pp.41-63, 2011.
 [13] Korea Consumer Agency, Social Commerce damage, Consumer age, June, No. 282, 2011.
 [14] Kwon H. I., Kim M. J., Park J. H., and Lee J. A., "Study on Evaluation of Social Commerce Quality - Focus on Quality Factors of the Information System and Individual Characteristics," KCI, Vol.9, No.8, pp.229-237, 2011
 [15] Lee K. T., Noh M. J., "A Study of Fcators Influencing the use of Social Commerce: Focusing Social Norm and Price Consciousness," Electronic Commerce Review, Vol.11, No.4, pp.65-85, 2011.
 [16] Choi M. H., "A Study on Factors of having Influence upon the Intention of Using Social Commerce Service," Chungang University Master Thesis, 2011.

- [17] Kim J. S., "The influence of social-commerce attitude on intention to use and WOM : focusing on group purchasing," Hanyang University Master Thesis, 2011.
- [18] Ahn K. H., "The Structural Relationships among Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Social Commerce Context : Focusing on Trust Transfer," Chungang University Doctoral Dissertation, 2011.
- [19] Lee M. J, Jung S. J., and Jun Y. J., "A Study on Satisfaction and Intention to Re-purchase Fashion Goods Through Social Commerce," *Journal of Korea Fashion & Costume Design*, Vol. 14, No 2, pp.63-74, 2012.
- [20] Kim H. S., "Study on Dissatisfaction and Complain Behavior in Cooperative Buying Type of Social Commerce," Ehwa University Master Thesis, 2011.
- [21] Huang K. T., Lee, Y. W. & Wang, R. Y., *Quality Information and Knowledge*, NJ: Prentice Hall, 1999.
- [22] Liu C. and Arnett, K. P., "Exploring the Factors Associated with Web site Success in the Cnontext of Electronic Commerce," *Information & Management*, Vol.38, No.1, pp.23-33, 2000.
- [23] Gefen D., Karahanna D. and W. Straub, "Trust and TAM in online shopping: and integrated model," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, pp.51-90, 2003.
- [24] Lee Y. G., Lee M. W., "The Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in the Relationships between Information Quality of Web Sites and Customer e-Loyalty," *Korea Industrial Economics Association*, Vol.19, No.6, pp.2367-2386, 2006.
- [25] Cho W. S., "The impact of TAM on The Intention of Visit in The Family Restaurant," *Journal of Tourism and Leisure*, Vol.22, No.3, pp.175-193, 2010
- [26] Ham B. J., "Information Quality Satisfaction of Web Site User," *Journal of the Society for e-Business Studies*, Vol.9, No.3, pp.169-190, 2004.
- [27] Sung H. J., Ko J. Y., "The Effect of SNS Information Quality Characteristics on the Satisfaction and the Intention of Continuous Use : Based on ETAM(Extended Technology Acceptance Model)," *Journal of Korea Tourism and Leisure*, Vol.24, No.2, pp.197-216, 2012.
- [28] Seddon, P. B., "A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success," *Information Systems Research*, Vol.8, No.3, pp.240-253, 1997.
- [29] Zhu, F. X., Wymer, W. and Chen, I., "IT-based Services and Service Quality in Consumer Banking," *International Journal of service Industry Management*, Vol.13, No.1, pp.69-90, 2002.
- [30] McKinny, V. and Yoon, K., "The Measurement of Web-customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach," *Information Systems Research*, Vol.13, No.3, pp.296-315, 2002.
- [31] Lim M. H., Choi S. Y. and Lee H. S., "Deriving the Success Factors for Retailing Web Sites: A Comparison of Web Site Types," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.14, No.2, pp.1-20, 2004.
- [32] Cho J. W., "A Study on the Affecting Factors to the Users' Satisfaction of Mobile Contents," *Yeungnam University Master Thesis*, 2005.
- [33] Shin H. S., Kim P. J., "A Study on the Consumer-focused Quality Factor of Health Information Websites," *Journal of The Korea Society Computer and Information*, Vol.17, No.7, pp.129-138, 2012.
- [34] Jung C. H., "The Effects of Information Quality on Multidimensional Trust and Customer Loyalty in Open Market," *Journal of Korea Entertainment Industry*, Vol.6, No.1, pp.72-80, 2012.
- [35] Joh Y. H., "The Effect of the Customer Trust with cause the Informations of the Commodity and Seller on the Purchasing Intention in

- Internet Open Market," *The e-business studies*, Vol.8, No.4, pp.189-210, 2008.
- [36] Park C., "A Classification of Online Consumer Group by the Web Navigation Value," *Journal of Consumer Studies*, Vol.12, No.1, pp.31-52, 2001.
- [36] Lee M. K., "e-SEVQUAL: A Scale for Measuring Consumer Evaluations of Internet Service Quality," *Marketing Review*, Vol.17, No.1, pp.73-95, 2002.
- [37] Lohse G. L., Spiller, P., "Internet Retail Store Design: How the User Interface Influences Traffic and Sales," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5, No.2, 1999. <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/lohse.htm>.
- [38] Chen-yu, H. Jessie and Kincade, D.H., "Effects of Product Image at Three Stages of the Consumer Decision Process for Apparel Products Alternative Evaluation, Purchase Post-Purchase," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.5, No.1, pp.29-43, 2001.
- [39] Shu M. S., Kim S. H., "A Study on the Relationship of Internet Shopping Mall Characteristics and Emotional Responses," *Korea Marketing Review*, Vol.17, No.2, pp.113-145, 2002.
- [40] Childer T., Carr, C., Peck, J., and Carson, S., "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.4, pp.511-535, 2001.
- [41] Kong Y. I., "Daily Deal Service market and forecast," *KISDI*, Vol.22, No.18, pp.65-74, 2010
- [42] Gilbert D. C., Jackaria N., "The Efficiency of Sales Promotion in UK Supermarkets: A Consumer View," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.30, No.6, pp.315-321, 2002.
- [43] Kim J. P., "The effects of perceived value of social shopping on purchase intention: Focused on the moderating effect of perceived risk," *Konkuk University Master Thesis*, 2011.
- [44] Jarvenpaa S. L., P. A. Todd., "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, pp.59-88, 1997.
- [45] Ho C. F., Wu W. H., "Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet: An empirical Study of Online Shopping," *proceeding on the 32nd hawaii international conference on system science*, pp.129-145, 1999.
- [46] Gilmour P., "Customer Service: Differentiating by Market Segment," *International Journal of Physical Distribution*, Vol.24, No.4, pp.45-56, 1989.
- [47] Mentzer J. T., Daniel, J. F. and Hult, G. M. T., "Logistics Service Quality as a Segment-customized process," *Journal of Marketing*, Vol.6, No.5, pp.82-104, 2001.
- [48] Moon K. Y., "A Study on Consumer Risk Cognition of Electronic Commerce : Concentrated on the Purchase decision making and Risk Cognition Factor Analysis in internet shopping," *Dongguk University Master Thesis*, 1998.
- [49] Hisrich Robert D., Dornoff, Ronald J. and Kernan Jerome B., "Perceived Risk in Store Selection," *Journal of Marketing Research*, Vol.9, No.4, pp.435-439, 1972.
- [50] Lee M. K., "A Study on the Determinants of Service Loyalty," *Marketing Review*, Vol.14, No.1, pp.21-45, 1998.
- [51] Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2, pp.1-19, 1994.
- [52] Doney P. M., Cannon, J. P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.61, No.4, pp.35-51, 1997.
- [53] Szymanski D. M., Hise, R. T., "E-satisfaction: An initial examination," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.3, pp.309-322, 2000.
- [54] Cho N and Park S. H., "Development of

- Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping," *Industrial Management and Data Systems*, Vol.101, No.8, pp.400-406, 2001.
- [55] Erdem T., Mayhew, G. and Sun, B., "Understanding Reference-Price Shoppers: A Within and Cross-Category Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.4, pp.445-457, 2001.
- [56] Erickson G. M. and Johansson, J. K., "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.2, pp.195-199, 1985.
- [57] Abbott Michele, Kuan-PinChiang, Yong-Sik Huang, Jerry Paquin and Detlev, Z., "The Process of On-line Store Loyalty Formation," *Advance Consumer Research*, Vol.27, No.4, pp.145-150, 2000.
- [58] Bawa K, Shoemaker, R.W., "The coupon-prone consumer: some findings based on purchase behavior across product classes," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.4, pp.99-110, 1987.
- [59] Kelley Scott W. and Mark A. Davis, "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1, pp.52-61, 1994.
- [60] Jung K. S., Park Y. J., "Service Quality of Internet Shopping Mall and Consumer Satisfaction," *Journal of information systems*, Vol.10, No.1, pp.173-196, 2001.
- [61] Kim G. S., "A Study Service Quality Strategy on the Internet Portal Site," *Korea Business Review*, Vol.31, No.1, pp.191-209, 2002.
- [62] Ranganathan C., Ganapathy, S., "Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites," *Information & Management*, Vol.39, No.6, pp.457-465, 2002.
- [63] Oliver R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980
- [64] DeLone, W., McLean, E. R., "Information System Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information System Research*, Vol.3, No.1, pp.60-95, 1992.
- [65] Wang Richard Y. and Diane M. Strong, "Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers," *Journal of Management Information Systems*, Vol.12, No.4, pp.5-34, 1996.
- [66] Kim S. J., "The Effect of Logistics Service Quality On Internet Shopping Mall Performance," *Journal of Korean Information Strategy*, Vol.7, No.2, pp.137-163, 2004.
- [67] Bhattacharjee A., "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance," *Decision Support Systems*, Vol.32, No.2, pp.201-214, 2001.
- [69] Kim J. Y., "A Study on the Effect of Critical Factors on Consumer Satisfaction of Online Game Users," *Journal of The Korea Society Computer and Information*, Vol.17, No.11, pp.163-171, 2012.
- [70] Lin C. S. Wu, S. and Tsai, R. J., "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context," *Information & Management*, Vol.42, No.5, pp.683-693, 2005.
- [71] Cheney P. H., Mann, R. I. & Amoroso, D. L., "Organizational factors affecting the success of end-user computing," *Journal of Management Information Systems*, Vol.3, No.1, pp.65-80, 1986.
- [72] Howell J. M., & Higgins, C. A., "Champion of Technological Innovation," *Administrative Science Quarterly*, Vol.35, No.2, pp.317-341, 1990.
- [73] Hair J. A., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C., *Multivariate data analysis*(5th edition), New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [74] Nunnally J. C., *Psychometric Theory*, New York, Mc-Graw-Hill, 1994.
- [75] Fornell C. & Lacker, D. F., "Structural

Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors,” Journal of Marketing Research, Vol.18, No.2, pp.39-50, 1981.

- [76] Bae B. Y., Structural Equation Modeling by Amos, Chungram, 2007.

저 자 소 개



전 병 호

2008년 9월~현재: 서울여자대학교
교양학부 조교수

2008년 2월: 고려대학교
디지털경영학과(경영학박사)

관심분야: 전자상거래 전략,
소셜 미디어, 중소기업 정보화,
표준 및 적합성 평가,
표준경영

E-mail: bojun00@swu.ac.kr



강 병 구

1990년 3월~현재: 고려대학교
경상대학 경영학부 교수

1989년 2월: 조지아주립대학교
경영학과(경영학박사)

관심분야: 전자상거래 전략,
기술 및 표준경영,
표준 및 적합성 평가

E-mail: bgkang@korea.ac.kr