



A Study on the Effects of Users' Desire to Use and Complementarities of Social Commerce on Continuous Usage Intention

Sung-Yul Ryoo¹, Sang-Cheol Park², Soo Hwan Kwak³

¹Department of Business Administration, Daejin University

²College of Tourism and Distribution Management, Hyupsung University

³Department of Business Administration, Korea National University of Transportation

ABSTRACT

As social commerce has rapidly grown, a number of studies have been conducted to investigate into an individual's intention to use social commerce. Considering the benefits related to the social commerce, there still remain opportunities for identifying some key variables that may help explain the continuous usage intention in social commerce. In particular, there has been little empirical work in this area to understand why people continuously use the social commerce. In this study, drawing on the main variables such as hedonic need fulfillment of social commerce and complementarities of social commerce, we develop and test a model of an individual's continuous usage intention in social commerce. Our model posits that both hedonic need fulfillment and complementarities of social commerce affect continuous intention by mediating both expected confirmation and satisfaction. Survey data collected from social commerce consumers were used to test the model by using PLS (partial least squares) analysis. According to our results, hedonic need fulfillment and complementarities of social commerce affected both expected confirmation and satisfaction, respectively. We also found that expected confirmation has a positive effect on satisfaction, which leads to the individuals' continuous usage intention. Based on our empirical findings, the implications for both research and practice are discussed.

© 2014 KKITS All rights reserved

KEYWORDS : Social commerce, Hedonic need fulfillment, Complementarities of social commerce, Continuous usage intention

ARTICLE INFO: Received 6 October 2014, Revised 12 December 2014, Accepted 12 December 2014.

*Corresponding author is with the College of Tourism and Distribution Management, Hyupsung University, Gyeonggi-Do, 445-745, KOREA.

E-mail address: sangch77@gmail.com

1. 서론

소셜커머스에 대한 정의는 아직 명확하게 규정되고 있지 않지만, Yadav et al.[1]은 기존의 연구들에서 정의된 소셜커머스의 개념을 분석하여, 교환관련 특성과 소셜 미디어 환경 특성이라는 두 가지 측면을 강조하고 있다. 이들 연구에 의하면, 소셜커머스는 “컴퓨터로 매개되는 사회적 환경에서 개인의 사회적 연결망 안에서 발생하거나 혹은 그 사회적 연결망에 의하여 영향을 받는 거래교환과 연관되어 있는 활동들”로 정의되며, 그 활동들은 해당 거래교환의 욕구 인식, 선구매, 구매 및 재구매 등의 각 단계에 대응하는 것이다.

소셜커머스는 매우 빠르게 성장하고 있지만, 고객은 다양한 측면에서 소셜커머스에 대한 위험을 지각하고 있다. 예를 들어, 소셜커머스 업체 및 제휴 판매 업체에 대한 불신, 소셜커머스에서 구입한 제품 및 서비스에 대한 불확실성, 소셜커머스를 통하여 구매 이후 제품 및 서비스 이용 과정에서 발생하는 문제점, 소셜커머스를 통하여 구매 이후 제품 및 서비스 이용이 불가할 경우에 발생하는 손실 등이 소셜커머스에 대한 대표적인 위험이다[2]. 이러한 소셜커머스에 대한 고객들의 불만은 소셜커머스의 지속적인 이용에 부정적인 영향을 미치게 되고, 소셜커머스 시장의 성장을 저해하고 그 성장 가능성의 한계를 유발하고 있다.

비록 소셜커머스가 이러한 어려움을 가지고 있을 뿐만 아니라 전통적인 전자상거래의 일부로 여겨지기도 하지만, 소셜커머스는 2010년 이후 전 세계적인 현상으로 자리 잡기 시작하여 고객들의 구매 경험에 새로운 가치를 제공함으로써 고객들을 유인하고 있다. 즉 고객 측면에서 새로운 가치 측면에 대한 이해가 필요한 시점이다[3]. 최근 소셜커머스 업체들도 이러한 소셜커머스의 한계를 극복하고자 새로운 서비스를 통한 차별화를 시도하기

위한 노력을 진행 중이다[4]. 이런 상황에서, 소셜커머스의 초기 고객 유입에 관한 연구보다는 기존 고객의 지속적 사용의도에 관한 연구가 매우 절실해지고 있다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 소셜커머스 고객들의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 두 가지 특성에 대하여 초점을 맞추고자 한다. 첫째, 소셜커머스가 고객에게 제공하는 유희성에 대한 보다 폭넓은 이해가 필요하다. 한국을 포함한 대부분의 아시아 지역에서의 소셜커머스에 대한 연구가 소셜커머스의 높은 할인율에 근거한 경제적 이득 측면에서 고객의 사용 의도를 파악하였지만, 소셜커머스를 통한 쇼핑 체험 과정에서 연계 되는 사회적 즐거움이 함께 이해되어야 할 필요성이 제기되고 있다[3].

둘째, 소셜커머스는 초기에 브랜딩 기능에 초점이 맞추어져 왔지만, 차츰 거래 기능으로 초점이 옮겨 가고 있다. 소셜커머스는 카탈로그 기반의 전통적인 전자상거래(e-commerce)와는 달리, 가상의 시장과 전통적인 시장을 결합하는 특성을 가지고 있다[5]. 또한 소셜커머스는 스마트폰과 위치정보를 통합할 수 있는 기술의 발전으로 인하여, 온라인이라는 가상의 세계와 물리적 세계를 통합할 수 있는 기능을 완성시켰다. 이러한 기능은 소셜커머스 고객으로 하여금 물리적 세계에서의 쇼핑 체험과 가상의 세계에서의 쇼핑 체험을 통합하고, 서로 보완해 줄 수 있는 거래 방식의 보완성을 제공해 줄 수 있게 되었다[3].

이와 관련하여, 본 연구는 기존의 소셜커머스 개인 사용자 입장에서 소셜커머스가 제공하는 주요 가치인 유희성과 보완성이 소셜커머스에 대한 기대 충족과 만족도에 영향을 미치고, 최종적으로 소셜커머스의 지속적 사용의도에 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 본 연구에서는 2장에서 이론적 배경을 살펴본 후, 이를 바탕으로 연구 모형과 가설을 제시하고자 한다. 3장에서는 연구방법론을, 4

장에서 그 결과를 제시하고자 한다. 마지막으로, 5 장에서는 결론 및 연구의의를 논의하고자 한다.

2. 문헌 고찰 및 가설 개발

2.1 소셜커머스

소셜커머스는 소셜네트워크킹서비스를 기반으로 출현하였지만, 이제는 소셜네트워크킹서비스의 혜택과 경제적 가치를 넘어서는 것으로 간주되기도 한다[6]. 대한상공회의소가 2만1천여개 온라인쇼핑몰·쇼핑앱 방문 동향을 분석해 내놓은 ‘모바일·인터넷쇼핑 소비자 동향 조사’ [7]에 따르면, 모바일쇼핑앱에서 ‘소셜커머스’ 이용 고객의 수가 2012년 하반기 대비 250만명 늘어난 660만명에 이르고 있다. 특히 스마트폰을 이용한 모바일쇼핑은 시간과 공간의 제약이 없다는 특징으로 인하여 더욱 성장할 것으로 예상되고 있으며, 이에 따라 소셜커머스의 이용 고객은 더욱 증가할 것으로 전망되고 있다. 또한 DMC미디어의 모바일 쇼핑 이용실태 보고서[8]에 의하면, 모바일 쇼핑 중 소셜커머스 쇼핑물을 이용하는 비율이 60.1%로 가장 많았으며, 이를 선호하는 이유로는 시간 장소 제약이 없어서라는 응답이 84.8%로 가장 많았으며, 간편한 결제방식(35.5%), 쇼핑시간 단축(35.5%) 등이 그 뒤를 이었다.

최근에는 단순한 판매 방식, 경쟁사업자 증가 등으로 침체된 소셜커머스 시장에서 살아남기 위하여, 새로운 차별화된 서비스를 제공하고 있는 업체들이 등장하고 있는 것으로 보고되고 있다[4]. 이들 업체들은 개인화된 큐레이션 서비스 제공(예, Pickie, Pinpointing), 미디어 콘텐츠 도입(예, Sharpmen, Mr. Porter), 게임화 기법 도입(예, Sneakpeek, Fantasy shopper), 무형 재화의 판매(예, TaskRabbit) 등의 새로운 서비스를 제공하면서, 초

기의 소셜커머스 업체들과 차별화를 시도하고 있다고 한다[4].

2.2 소셜커머스의 선행 연구

국내 소셜커머스 시장은 소비자들의 많은 관심을 받으며 빠르게 성장하고 있다. 초기 소셜커머스 관련 연구들은 Davis[9]가 새로운 정보시스템 및 기술 수용을 설명하기 위하여 개발한 기술수용모델(TAM, Technology Acceptance Model)에 근거하여 고객들의 행동의도와 실제 행동을 설명하여 왔다. 한편 소셜커머스에 대한 고객 불만 등이 문제점으로 제기되기 시작하면서, 소셜커머스 연구는 소셜커머스의 서비스 품질에 주목하기 시작하였다. 이들 연구들은 SERVQUAL[10]와 SERVPERF[11] 등을 이용하여, 소셜커머스 서비스 품질에 대한 만족도와 재구매 행동에 관한 관계를 다루어왔다.

〈표 1〉에서 보는 바와 같이, 소셜커머스의 사용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구들은 기존의 기술수용모델, 확장된 기술수용모델, 서비스 품질관련 모델 등에서 제시된 대부분의 영향 요인들을 대상으로 하여 수행되어 왔다. 이로 인해 소셜커머스 자체의 기능적 유용성에 치우친 연구 결과를 제시하고 있다. 즉, 지금까지 소셜커머스의 관련 연구들은 TAM에서 제시하는 유용성과 용이성과 같은 외적 동기에 주로 초점을 맞추고 있으며, 내적동기와 관련된 연구는 미흡한 실정이다. 여기에서 내적 동기란 특정 기술의 사용에 따른 보상과 무관하며, 단지 그 행동 자체에서 즐거움이 생겨 발생하는 동기로 정의된다[9]. 내적 동기를 나타낼 수 있는 유희성은 정보기술 및 서비스 이용에 중요한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다 [12]. 또한, 기존 연구들은 소셜커머스가 기존의 고객이 사용하던 전통적인 구매나 온라인 구매 등을 완벽하게 대체하는 것이 아니라 기존의 온라인 구

매 방식을 보완해주는 특성이 있다는 점을 살펴볼지 못하고 있다.

표 1. 소셜커머스 관련 연구 현황
Table 1. Prior studies on social commerce

관련 연구	주요 이론	주요 연구 결과
Han, Kim, and Lee (2011)	혁신확산이론 등	비용절감, 충동구매, 사회적 영향, 의사결정지원, 구전효과->구매 의도
Kwon, Kim, Park, and Lee (2011)	확장된 기술수용모델	서비스품질, 정보품질, 시스템품질->인지된 유용성 주관적 규범, 흥미성, 혁신성, 자기 효능강->인지된 용이성 인지된 유용성, 인지된 용이성->지속적 이용의도
Lee, and Noh (2011)	기술수용모델	지각된 용이성, 신뢰->지각된 유용성 사회적 규범, 지각된 유용성, 가격 의식성->이용 의도 이용 의도->이용
Seo, and Lee (2011)	소셜네트워크이론	소셜네트워크의 구조적 특성, 관계적 특성->신뢰 소셜네트워크의 구조적 특성, 관계적 특성->만족 신뢰, 만족->구매 의도
Lee, and Hong (2012)	기대불일치이론 기대충족모델	기대충족->만족 기대충족->지속적인 사용의도 만족->지속적인 사용의도
Lee (2012)	확장된 기술수용모델	인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 유희성, 혁신지향->이용 의향
Jin, and Lee (2012)	SERVQUAL모델	정보성, 상품다양성, 소통가능성, 반응성, 가격성->만족도 정보성, 상품다양성, 소통가능성, 반응성, 가격성->재구매 의도 만족도->재구매 의도
Park, and Jeon (2012)	소비가치이론	기능적 가치, 감정적 가치, 금전적 가치, 정보적 가치, 사회적 가치->태도 태도->재이용 의도
Noh, and Lee (2012)	기술수용모델	지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 위험->태도 태도->이용 의도
Choi, Kim, and Song (2012)	SERVPERF모델	유희성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공간성->만족도
Kang, and Kim (2013)	기술수용모델 계획적 행동이론	지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위험->태도 태도->이용 의도

따라서 본 연구는 기존의 연구에서 간과되어 왔던 소셜커머스의 유희성과 보완성을 주요 요인으로 파악하고, 이들 변수와 기대충족모델을 활용하여 소셜커머스에 대한 고객의 지속적 사용의도를 설명하고자 한다. 이는 소셜커머스는 지금까지 경험한 적이 없는 새롭고 흥미로운 기능들을 이용하

여 고객의 취향에 맞는 제품을 제시함으로써, 모바일 사용자에게 단순히 저렴한 가격으로의 쇼핑이 아니라 즐거운 쇼핑 경험을 제공하고 있는 특징이 있기 때문이다. 또한, 소셜커머스는 일부 단절되어 있던 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑의 벽을 깨꾸어 줌으로써[13], 기존의 쇼핑 수단을 보완해 주는 장점을 제공해주는 특징을 가지고 있다는 점을 고려하여 소셜커머스 사용의도의 주요 요인으로 간주하였다.

2.3 소셜커머스의 유희성

유희성은 특정 정보기술이나 서비스를 이용하는 과정에서 느끼는 즐거움과 기쁨의 경험에 대한 인식을 의미한다[24]. 기존 연구에 의하면, 정보기술이나 서비스 이용시에 갖게 되는 높은 수준의 즐거움은 해당 정보기술이나 서비스에 대한 긍정적인 감정과 만족이라는 인식을 이끌어내게 된다. 천명환과 정철호[25]의 연구에서 SNS 사용자의 유희성이 해당 서비스의 만족도에 영향을 미친다는 것을 실증한 바 있다.

소셜커머스는 특정 기간을 설정하여 새로운 제품에 대한 가격할인을 제공하는 등의 다양한 프로모션을 제공하면서, 고객들로 하여금 새로운 재미와 기대감을 유발하는 특징을 가지고 있다[21].

따라서 소셜커머스를 이용하여 다양한 탐색과정과 구매과정을 거치면서 소셜커머스 사용자가 느끼는 즐거움은 커지게 되며, 이에 따라 소셜커머스에 대한 기대 충족과 만족도는 높아지게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1: 소셜커머스의 유희성은 소셜커머스에 대한 고객의 기대 충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 소셜커머스의 유희성은 소셜커머스에 대한 고객의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 소셜커머스의 보완성

보완성은 새로운 제품이나 서비스를 기존의 제품이나 서비스와 함께 사용할 때, 기존의 특정 제품이나 서비스가 제공하는 가치의 부족한 측면을 것을 보충하거나, 기존 제품이나 서비스가 제공하는 가치를 강화시키는 특성을 의미한다[26].

기존의 온라인 쇼핑이 오프라인 쇼핑을 축소시키는 측면이 있었다면, 소셜커머스는 오프라인 쇼핑을 보완해 주는 특성을 가지고 있다. 소셜커머스는 기존의 오프라인 쇼핑의 정보를 통합하여 제공한다는 측면에서 보완적 성격을 가지고 있으며, 이를 통해 오프라인 쇼핑의 새로운 홍보 매체의 역할을 함으로써 새로운 시너지 효과를 제공하고 있다. 따라서 소셜커머스를 이용하는 과정에서 고객이 인식하게 되는 오프라인 쇼핑과 온라인 쇼핑의 사용 가치가 함께 증가하게 되며, 이에 따라 소셜커머스에 대한 기대 충족과 만족도는 높아지게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3: 소셜커머스의 보완성은 소셜커머스에 대한 유용성 고객의 기대 충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 소셜커머스의 보완성은 소셜커머스에 대한 고객의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 소셜커머스의 지속적 사용의도

정보기술 제품과 서비스에 대한 확장된 지속적 사용의도 모형은 해당 제품과 서비스의 사용 이후에 느끼는 유용성과 만족도가 해당 제품과 서비스의 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시하고 있다[27]. 본 연구에서 기대충족은 소셜커머스 사용과 실제 사용 후에 사용자 해당 서비스에 대하여 가지고 있던 유용성에 대한 기대

가 충족된 정도를 의미한다. 한편, 만족도는 소셜커머스 사용에 대한 지각된 만족도를 의미한다.

기존 연구에 의하면, 소셜커머스의 사용자들은 소셜커머스 사용 과정에서 형성된 기대충족이 높을수록 그 만족도가 높아진다는 것을 보여주고 있다[18]. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

H5: 소셜커머스에 대한 기대 충족은 소셜커머스에 대한 고객의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, Bhattacharjee[28]가 제시한 바와 같이, 소셜커머스의 사용 이전의 기대와 사용 후의 유용성에 대한 기대충족이 수준이 높을수록, 소셜커머스의 지속적 사용의도는 높을 것이라는 것을 예상할 수 있다. 또한, 소셜 커머스에 대한 사용자의 높은 만족도는 사용자의 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다[25]. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

H6: 소셜커머스에 대한 기대 충족은 소셜커머스의 지속적 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 소셜커머스에 대한 만족도는 소셜커머스의 지속적 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음 <그림 1>은 지금까지 제시한 연구가설을 모식화한 본 연구의 연구모형이다.

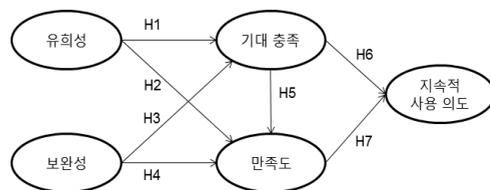


그림 1. 연구모형
Figure. 1. Research Model

3. 연구 방법

표 2. 연구 변수의 측정 항목

Table 2. Survey items of constructs

3.1 연구변수의 측정 항목

본 연구에 사용된 연구 변수들의 측정 항목은 <표 2>에 제시하였다. 모든 연구 변수들은 7점의 리커트 척도(Likert-type scales)를 사용하여 측정하였다. 본 연구의 독립변수인 유희성은 Angst et al. [29]의 연구에서 제시된 설문 문항을, 보완성은 Yang et al.[30]의 연구에서 활용된 설문 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 한편, 기대충족과 만족도는 불확실성은 Venkatesh et al.[31]가 사용한 측정 도구를 사용하였다. 마지막으로, 본 연구의 종속변수인 지속적 사용의도는 Park et al. [32]이 실증 연구에서 사용한 측정 도구를 활용하였다.

3.2 자료수집 방법 및 표본 특성

본 연구는 대학생과 대학에 근무하는 직원들 중 소셜커머스 사용 경험자로부터 설문에 대한 응답을 제공받았다. 본 설문은 소셜커머스의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 선행 요인을 측정하고자 하는 것을 목적으로 하기 때문에, 본 연구의 목적에 가장 적절한 설문 응답자로 소셜커머스의 주된 고객인 20대의 대학생과 이들 중 소셜커머스의 사용 경험이 있는 자를 선택하였다.

본 연구는 총 223명으로부터 데이터를 수집하였으며, 결측치를 제거한 후 최종 분석에 활용된 데이터는 179개(응답 률: 80.3%)의 자료가 실증분석에 활용되었다. 본 연구의 분석에 사용한 표본의 특성은 <표 3>과 같다. 전체 표본 중 41.0%인 70명이 남자(여자: 109명, 59.0%)로 나타났다. 한편, 대부분의 응답자는 20대 (95.0%)이며, 모든 응답자가 대학 재학 이상의 학력을 가지고 있다.

연구변수	측정항목	설문 문항
유희성	유희성1	소셜커머스 이용은 나의 호기심을 충족시켜준다.
	유희성2	소셜커머스 이용은 나에게 새로운 경험을 제공한다.
	유희성3	소셜커머스 이용할 때, 새로운 세계를 탐험한다는 느낌을 가진다.
	유희성4	나는 소셜커머스를 즐기기 위해서 이용한다.
보완성	보완성1	기존구입 방법과 소셜커머스 모두 중요한 구매방식이다.
	보완성2	나에게 기존구입 방법과 소셜커머스는 서로간에 보완해 줄 수 있는 방식이다.
	보완성3	기존구입 방식과 소셜커머스를 모두 이용하는 것은 나에게 보다 많은 혜택을 제공해 준다.
기대충족	기대충족1	내 처음 기대와 비교해 보았을 때, 소셜커머스 이용은 유용하다고 본다.
	기대충족2	내 처음 기대와 비교해 보았을 때, 소셜커머스 이용은 나에게 구매기회를 더 많이 제공한다.
	기대충족3	내 처음 기대와 비교해 보았을 때, 소셜커머스 이용은 내가 구입하고자 하는 물건을 얻는데 도움이 된다고 본다.
	기대충족4	내 처음 기대와 비교해 보았을 때, 소셜커머스 이용은 나에게 도움이 된다.
만족도	만족도1	소셜커머스 이용은 즐겁다.
	만족도2	소셜커머스 이용에 만족한다.
	만족도3	소셜커머스 이용은 매력적이다.
지속적 사용의도	사용의도1	후회하여도 계속 방문하였다.
	사용의도2	나는 계속해서 방문할 의지가 있다.
	사용의도3	당시 실망하였어도 계속해서 방문할 의도가 있었다.
	사용의도4	당시에 원하는 제품이 없더라도 다음번에 다시 와야겠다고 생각했었다.

표 3. 표본 특성

Table 3. Characteristics of responses

응답자 특성		빈도	비율(%)
성별	남	70	41.0
	여	109	59.0
연령	20-29	145	95.0
	30-39	29	4.3
	40-49	5	0.7
교육	대학 재학	126	87.2
	대졸	41	10.3
	대학원 재학	1	0.2
업종	대학원졸 이상	11	2.4
	회사원	44	9.5
	학생	126	86.3
	공무원	1	0.7
	서비스업	1	1.1
기타	7	2.4	

4. 연구 결과

본 연구의 가설을 검증하기 위한 구조방정식 모

형을 분석하기 위하여, 최소자승추정법(PLS: partial least square)에 근거하여 개발된 PLSgraph 2.0 프로그램을 이용하여 측정모형과 구조모형을 평가하였다.

4.1 측정모형 평가

본 연구는 확인요인분석 (confirmatory factor analysis)을 수행하여, 측정모형의 평가에 필요한 측정항목의 수렴 타당성과 판별 타당성을 확인하였다[33]. 본 연구에서 사용된 모든 연구 변수들의 측정 도구의 수렴타당성은 다음의 세 가지 기준을 충족하는 지를 확인한 바, 구성개념 간의 수렴타당성과 신뢰성이 확보되었다고 평가할 수 있었다. 첫째, 각 측정 항목들의 요인적재값은 0.7으로 해당 기준을 넘었다(표 4). 둘째, 종합신뢰성지수가 0.9이상의 값을 가지면서 해당 기준을 충족함을 보여주고 있다(표 5). 마지막으로, 각 연구 변수들의 추출된 평균분산값(Average Variance Extracted, AVE)이 0.5이상으로 나타나고 있다(표 5).

표 4. 연구 변수의 요인 및 교차요인 적재값
Table 4. Item-factor loadings and cross-loadings of constructs

측정항목	유희성	보완성	기대충족	만족도	지속적 사용의도
유희성1	0.84	0.35	0.47	0.57	0.40
유희성2	0.89	0.34	0.58	0.64	0.39
유희성3	0.84	0.29	0.44	0.56	0.36
유희성4	0.77	0.26	0.36	0.54	0.42
보완성1	0.23	0.83	0.33	0.37	0.45
보완성2	0.35	0.91	0.47	0.49	0.46
보완성3	0.38	0.91	0.47	0.52	0.52
기대충족1	0.47	0.43	0.88	0.64	0.43
기대충족2	0.52	0.43	0.86	0.64	0.52
기대충족3	0.48	0.36	0.87	0.61	0.43
기대충족4	0.51	0.49	0.91	0.71	0.50
만족도1	0.67	0.50	0.67	0.90	0.56
만족도2	0.52	0.51	0.62	0.86	0.53
만족도3	0.67	0.43	0.70	0.93	0.53
사용의도1	0.32	0.27	0.33	0.37	0.79
사용의도2	0.48	0.56	0.54	0.61	0.89
사용의도3	0.39	0.34	0.38	0.46	0.84
사용의도4	0.35	0.57	0.50	0.53	0.85

표 5. 변수의 기술적 통계 및 신뢰성
Table 5. Descriptive statistics and reliability of constructs

연구 변수	측정 항목 수	종합 신뢰성지수	AVE	Cronbach's Alpha
유희성	4	0.90	0.70	0.86
보완성	3	0.91	0.78	0.86
기대충족	4	0.93	0.78	0.90
만족도	3	0.93	0.81	0.88
지속적 사용의도	4	0.91	0.71	0.87

한편, 판별타당성에 대한 평가는 다음과 같은 두 가지 조건을 확인하였다[33]. 첫째, <표 6>에서 보는 바와 같이, 모든 잠재변수의 AVE 값의 제곱근 값이 인접한 다른 상관계수와 상관계수보다 커야하는 조건을 만족하였다. 둘째, <표 4>에서 보는 바와 같이, 각 측정 항목의 개별 요인 적재값이 다른 잠재변수에 적재되는 값을 보여주는 교차 요인 적재값보다 크게 나타나야 하는 조건을 만족하였다. 따라서 본 연구의 측정 모형은 측정문항의 타당성과 신뢰성을 모두 확보하고 있어, 가설 검증이 가능할 만한 수준의 측정문항들로 구성되어 있음을 보여주고 있다.

표 6. 잠재변수의 상관관계
Table 6. Latent variable correlation matrix

연구변수	유희성	보완성	기대충족	만족도	사용의도
유희성	0.84				
보완성	0.37	0.88			
기대충족	0.56	0.49	0.88		
만족도	0.69	0.53	0.74	0.90	
지속적 사용의도	0.47	0.54	0.53	0.60	0.84

주) 대각선(굵은체)의 값은 각 개념에 대한 평균분산 추출값(AVE)의 제곱근 값임.

4.2 구조모형 평가

본 연구에서 제시한 가설에 대한 구조모형 분석은 PLS로 실시하였으며, 연구모형에서 제시한 변수 간의 인과관계는 <그림 2>에 도식화하였다. 본 연구모형의 예측 변수들에 의한 지속적 사용의도의

R² 값은 37.9%, 기대충족의 설명력은 40.5%, 만족도의 설명력은 68.5%로 나타나, 연구모형의 신뢰성에 문제가 없는 것으로 판단된다.

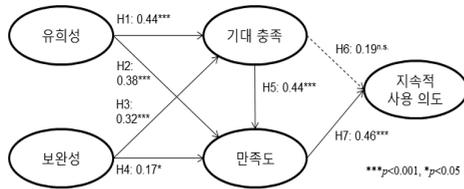


그림 2. PLS 분석 결과
Figure. 2. Results of PLS Analysis

본 연구에서 제시한 연구가설의 경로계수와 통계적 유의성에 대한 구조모형 분석 결과는 다음과 같다(표 7). 첫째, 유희성(H1, $t=5.14$, $p=0.000$)과 보완성(H3, $t=3.71$, $p=0.000$)이 기대충족에 미치는 영향은 모두 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 둘째, 유희성(H2, $t=6.03$, $p=0.000$)이 만족도에 미치는 영향은 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났으며, 보완성(H4, $t=2.09$, $p=0.038$)이 만족도에 미치는 영향은 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로, 기대충족과 만족도와의 관계(H5, $t=5.74$, $p=0.000$)는 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 만족도와 지속적 사용의도와와의 관계(H7, $t=3.80$, $p=0.000$)도 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났지만, 기대와 달리 기대충족과 지속적 사용의도의 관계(H6, $t=1.56$, $p=0.120$)는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

표 7. 가설 검증 결과
Table 7. Hypotheses conclusions

연구 가설	경로	경로 계수	t-값	p-값	채택 여부
H1	유희성 → 기대충족	0.44	5.14	0.000	채택
H2	유희성 → 만족도	0.38	6.03	0.000	채택
H3	보완성 → 기대충족	0.32	3.71	0.000	채택
H4	보완성 → 만족도	0.17	2.09	0.038	채택
H5	기대충족 → 만족도	0.44	5.74	0.000	채택
H6	기대충족 → 사용의도	0.19	1.56	0.120	기각
H7	만족도 → 사용의도	0.46	3.80	0.000	채택

5. 결론 및 연구 의의

5.1 연구 요약 및 시사점

본 연구는 소셜커머스의 유희성과 보완성이 기존의 연구에서 정보기술의 지속적 사용의도의 선행요인으로 제시된 기대충족과 만족도에 영향을 미치게 된다는 것을 실증적으로 제시하는 데 그 목적과 공헌이 있다. 본 연구가 가지는 소셜커머스 관련 연구에 대한 이론적 공헌은 기존의 소셜커머스 연구에서 제시하지 못했던 소셜커머스의 고유한 특성인 보완성의 영향에 대하여 살펴보았는데 그 학문적 의의가 있다. 이는 향후 소셜커머스 수용과 지속성 연구에서 소셜커머스 이용에 있어서의 주요 선행 요인으로 고려할 수 있을 것이다.

본 연구에서 제시한 연구가설에 대한 분석 결과 및 이를 통하여 얻을 수 있는 시사점은 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, 소셜커머스의 유희성과 보완성은 소셜커머스의 기대충족과 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 유희성 관점에서, 소셜커머스 업체의 관리자는 소셜커머스의 고객에게 단순한 구매 매체가 가지는 기능적 측면에서 편리함뿐만 아니라, 고객이 소셜커머스의 이용 과정에서 보다 도전적이고 흥미로운 즐거움을 느낄 수 있도록 다양한 서비스와 콘텐츠를 제공하기 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

또한, 보완성 관점에서, 본 연구 결과는 소셜커머스가 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑의 장점을 연계시켜 주는 장점을 가지고 있음을 보여주고 있다. 따라서 소셜커머스 업체의 관리자는 고객이 지역 기반의 소규모 오프라인 쇼핑에서 얻을 수 있는 접근의 용이성과 편리함뿐만 아니라 온라인 쇼핑을 통하여 얻을 수 있는 낮은 가격 등과 같은 장점을 융합하여, 고객들에게 보다 많은 가치를 제공할 수 있는 서비스를 개발하기 위한 노력을 기울여야

할 것이다.

둘째, 소셜커머스의 기대충족은 만족도에 유의한 영향을 미치며, 만족도가 높을수록 소셜커머스의 지속적 사용의도는 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 연구 결과를 지지하는 것으로 [18], 소셜커머스의 고객을 유지하고 그들로 하여금 지속적 사용을 유도하기 위해서는 소셜커머스 업체가 고객의 서비스 만족도를 높이기 위한 방안을 마련해야 할 것으로 보인다. 특히, 지역 기반의 소규모 오프라인 쇼핑 과정에서 발생하는 고객들의 불만에 대한 관리 방안은 매우 중요한 요소로 보인다.

마지막으로, 소셜커머스의 기대충족은 지속적 사용의도에 직접적인 영향은 없는 것으로 나타났다. 이는 소셜커머스의 지속적 사용의도를 위해서는 고객의 만족도가 매우 중요한 역할을 한다는 것을 보여주는 것이다. 즉, 소셜커머스에 대한 고객의 기대가 충족된다 하더라도, 이러한 기대충족은 소셜커머스의 전반적인 서비스에 대한 만족도를 매개로 하여 지속적 사용의도에 영향을 미친다는 것을 보여준다. 따라서 소셜커머스 업체가 고객의 만족도를 높이기 위하여 기울여야 하는 노력의 필요성을 재확인시켜 주고 있다.

한편 실무적 시사점으로, 소셜커머스 업체는 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑에서 고객이 얻을 수 있는 가치를 상호보완해줄 수 있는 새로운 구매 방식뿐만 아니라 고유한 판매 제품과 서비스를 개발하는 것이 무엇보다도 중요하다. 이를 통해, 소셜커머스는 기존의 온라인쇼핑업체와의 차별화를 달성할 수 있을 것이며, 이를 통해 소셜커머스 업체는 경쟁우위를 획득할 수 있을 것이다.

또한 고객이 오프라인 쇼핑에서 느끼는 불편함을 해결하고 온라인 쇼핑의 장점을 부가한다면, 새로운 비즈니스 기회도 도출할 수 있을 것으로 예상된다. 이러한 과정 속에, 고객의 즐거움을 배가

할 수 있는 판매 방식을 개발한다면, 고객의 기대충족과 만족도는 크게 향상될 것이다.

5.2 연구 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 학술적 의의를 도출하였음에도 불구하고, 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며 향후 연구는 이를 극복하기 위한 방향으로 진행되어야 할 것이다. 첫째, 본 연구 결과에 의하면, 소셜커머스의 기대충족이 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 비록 만족도를 통한 간접효과가 증명이 되긴 하였으나, 기대충족과 지속적 사용의도의 관계에 영향을 미치는 미지의 변수가 존재할 것으로 기대된다. 예를 들어, 소셜커머스 사이트에 대한 기대충족이 이루어졌다고 하더라도, 이를 통해 구입한 제품이나 서비스에 대한 기대충족이 이루어지지 않을 경우에는 해당 소셜커머스 사이트에 대한 지속적 사용의도가 존재하지 않을 수도 있을 것으로 예상된다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 개연성에 대해 보다 자세하게 탐색해 보아야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 응답자가 주로 사용하는 소셜커머스의 유형을 고려하지 않았다. 기존 연구에 의하면, 소셜커머스는 소셜 링크형, 소셜 웹형, 오프라인 연동형, 공동구매형 등으로 구분된다[13]. 본 연구에서 제시한 유희성과 보완성의 수준은 이러한 소셜커머스의 유형에 따라 달라질 수 있기 때문에, 향후 연구에서는 이러한 소셜커머스 유형 등을 고려하여 진행할 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 최근 소셜커머스에 대한 긍정적 평가는, 소셜커머스의 서비스 수준에 대한 고객 불만이 점점 커지고 있는 상황이다. 본 연구는 이렇게 커져가고 있는 소셜커머스에 대한 고객의 부정적 평가 측면을 고려하지 않았으나, 고객의 지각된 위험 등은 소셜커머스의 지속적 사용의도에 영향을

미칠 수 있다[2]. 따라서 향후 연구에서는 소셜커머스의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 긍정적 요인과 부정적 요인을 통합적으로 살펴볼 수 있는 연구가 필요하다.

References

- [1] M. S. Yadav, K. d. Valck, T. Hennig-Thurau, D. L. Hoffman, and M. Spann, *Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 27, No. 4, pp. 311-323, 2013.
- [2] M. Noh, and K. Lee, *The effects of the perceived risk in the users' acceptance of the social commerce: Moderating effects of the collectivism*, Korean Management Review, Vol. 41, No. 1, pp. 57-87, 2012.
- [3] C. Wang, and P. Zhang, *The evolution of social commerce: An examination from the people, business, technology, and information perspective*, Communication of the Association for Information Systems, Vol. 31, No. 5, pp. 105-127, 2012.
- [4] Strabase, *Social commerce company suffering from the bubble*, Digital Future and Strategy, Vol. 83, No., pp. 27-50, 2012.
- [5] M. Khoury, X. Shen, and S. Shirmohammadi, *Accessibility and scalability in collaborative e-commerce environments*, International Journal of Product Lifecycle Management, Vol. 3, No. 2/3, pp. 178-190, 2008.
- [6] L. Zhou, P. Zhang, and H.-D. Zimmermann, *Social commerce research: An integrated view*, Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 12, No. 2, pp. 61-68, 2013.
- [7] Korea Chamber of Commerce and Industry, *Mobile-Internet Shopping Consumer Survey*, 2013.
- [8] DMC Media, *Mobile Shopping Consumer Survey* 2013.
- [9] F.D. Davis, *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, 1989.
- [10] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40, 1988.
- [11] J. J. Cronin, and S. A. Taylor, *Measuring service quality: A reexamination and extension*, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68, 1992.
- [12] R. Agarwal, and E. Karahanna, *Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage*, MIS Quarterly, Vol. 24, No. 4, pp. 665-694, 2000.
- [13] S. Park, and J. Koh *Determinants of continuance intention to use social commerce for group purchasing: The moderating role of product involvement*, Entrée Journal of Information Technology, Vol. 12, No. 2, pp. 139-154, 2013.
- [14] S. Han, Y. Kim, and B. Lee, *The effects of characteristics of social commerce on purchase intention-focusing on the moderating effect of social network service*, Journal of Internet Computing and Services, Vol. 12, No. 6, pp. 171-187, 2011.
- [15] H. Kwon, M. Kim, J. Park, and J. Lee, *Study on evaluation of social commerce quality-focus on quality factors of the information system and individual characteristics-*, Journal of Korean Institute of Information Technology, Vol. 9, No. 8, pp. 229-237, 2011.
- [16] K. Lee, and M. Noh, *A study of factors influencing the use of social commerce: focusing social norm and price consciousness*, Korean Internet e-Commerce Review, Vol. 11, No. 4, pp. 65-85, 2011.
- [17] S. Seo, and J. Lee, *The effect of structure and*

- relation of social networks on purchase intention of social commerce sites*, The e-Business Studies, Vol. 12, No. 3, pp. 105-125, 2011.
- [18] Y. Lee, and S. Hong, *A study on the effects of social commerce users' perceived characteristics on continuous usage intention*, Journal of Information Technology Applications & Management, Vol. 19, No. 4, pp. 61-74, 2012.
- [19] S. Lee, *A study on determinants affecting the usage of social commerce*, Journal of Korean Broadcasting & Telecommunication Studies, Vol. 26, No. 3, pp. 495-529, 2012.
- [20] G. Jin, and J. Lee, *Service quality factors affecting satisfaction and repurchase intention of social commerce*, Journal of Korea Contents Association, Vol. 12, No. 3, pp. 311-321, 2012.
- [21] H. Park, and J. Jeon, *The effect of multidimensional consumption value of social commerce on attitude and reuse intention: Moderating role of opportunity scarcity perception*, Korean Marketing Management Review, Vol. 17, No. 4, pp. 173-196, 2012.
- [22] Y. Choi, S. Kim, and Y. Song, *A study on marketing strategy of social commerce using analysis of customer satisfaction*, Korean Journal of Business Administration, Vol. 25, No. 5, pp. 2255-2269, 2012.
- [23] H. Kang, and J. Kim, *Factors influencing the use intention of social commerce: Focusing on the moderating effects of gender*, Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society, Vol. 38, No. 2, pp. 117-139, 2013.
- [24] R. Agarwal, and J. Prasad, *The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies*, Decision sciences, Vol. 28, No. 3, pp. 557-582, 1997.
- [25] M.-H. Chun, and C.-H. Jung, *The effects of perceived interactivity and risk on the user satisfaction and continuance use intention in SNS*, Journal of Knowledge Information Technology and Systems, Vol. 7, No. 6, pp. 9-19, 2012.
- [26] S. Nambisan, *Complementary product integration by high-technology new ventures: The role of initial technology strategy*, Management Science, Vol. 48, No. 3, pp. 382-398, 2002.
- [27] A. Bhattacharjee, J. Perols, and C. Sanford, *Information technology continuance: A theoretic extension and empirical test*, Journal of Computer Information Systems, Vol. 49, No. 1, pp. 17-26, 2008.
- [28] A. Bhattacharjee, *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model*, MIS Quarterly, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370, 2001.
- [29] C.M. Angst, R. Agarwal, and J. Kuruzovich, *Bid or buy? Individual shopping traits as predictors of strategic exit on online auctions*, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 13, No. 1, pp.59-84, 2008.
- [30] S. Yang, Y. Lu, L. Zhao, and S. Gupta, *Empirical investigation of customers' channel extension behavior: Perceptions shift toward the online channel*, Computers in Human Behavior, Vol. 27, No. 5, pp.1688-1696, 2011.
- [31] V. Venkatesh, J.Y.L. Thong, and X. Xin, *Extending the two-stage information systems continuance model: Incorporating UTAUT predictors and the role of context*, Information Systems Journal, Vol. 21, No. 6, pp.527-555, 2011.
- [32] S.C. Park, M. Keil, J.U. Kim, and G.-W. Bock, *Understanding overbidding behavior in C2C auction: an escalation theory perspective*, European Journal of Information Systems, Vol. 21, No. 6, pp.643-663, 2012.
- [33] D. Gefen, D.W. Straub, and M.-C. Boudreau, *Structural equation modelling and regression: Guidelines for research practice*, Communications of the Association for Information Systems, Vol. 4, No. 7, pp.1-79, 2000.

소셜커머스의 유희성 및 보완성이 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구

류성열¹, 박상철², 곽수환³

¹대진대학교 경영학과

²협성대학교 관광유통경영학부

³한국교통대학교 경영학과

요 약

소셜커머스가 급격히 성장함에 따라, 개인 소비자들의 소셜커머스 이용의도를 살펴보고자 하는 많은 연구들이 수행되어 왔다. 소셜커머스와 관련된 혜택을 고려해 볼 때, 소셜커머스 연구에서 소비자의 지속 사용의도를 설명하는 핵심 변수들을 확인해야 하는 가능성은 여전히 남아있다. 특히, 소비자들께서 왜 소셜커머스를 지속적으로 사용하는지에 대한 이해를 확인하려는 실증연구는 미흡한 실정이다. 본 연구에서는 선행연구를 통하여, 소셜커머스의 지속적 사용의도에 영향을 주는 선행 요인으로 유희성과 보완성이라는 변수를 도출하였다. 유희성은 특정 정보기술이나 서비스를 이용하는 과정에서 느끼는 즐거움과 기쁨의 경험에 대한 인식을 의미한다. 보완성은 새로운 제품이나 서비스를 기존의 제품이나 서비스와 함께 사용할 때, 기존의 특정 제품이나 서비스가 제공하는 가치의 부족한 측면을 것을 보충하거나, 기존 제품이나 서비스가 제공하는 가치를 강화시키는 특성을 의미한다. 본 연구에서는 도출된 핵심변수인 유희성과 보완성은 각각 기대충족과 만족도를 매개하여 소비자의 지속적 사용의도에 영향을 미친다는 연구모형을 설정하였다. 본 연구의 분석은 설문조사를 통하여 이루어졌으며, 총 179개 설문자료를 바탕으로 최소자승추정법을 활용하여 연구모형을 검증하였다. 실증분석 결과, 소셜커머스의 유희성과 보완성이 소셜커머스의 기대충족과 만족도에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 기대충족은 고객의 만족도에 영향을 주고, 만족도는 지속적 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 실증 분석 결과를 토대로 학술적 시사점과 실무적 시사점을 제안하였다.



Sung Yul Ryoo is an assistant professor in Department of Business Administration at Daejin University, Korea. He holds a Ph.D. in Information Systems from Yonsei University in Korea. His research interests are in the area of knowledge management, supply chain management, and organizational issues pertaining to information systems.

E-mail address: syryoo@daejin.ac.kr



Sang Cheol Park is currently an assistant professor in the School of Tourism and Distribution Management at Hyupsung University, Korea. He received his Ph.D. in MIS from Sungkyunkwan University in Korea. His research focuses on Behavioral Economics with IT Switching Context and IOS diffusion in Supply Chain Context.

E-mail address: sangch77@gmail.com



Soo Hwan Kwak is an assistant professor in Department of Business Administration at Korea National University of Transportation. He received the Ph.D. from the department of business administration in Korea University. His research interests are in the area of MOT(Management of Technology), operations management, and IT strategy.

E-mail address: shkwak@ut.ac.kr