



The Effects of Social Commerce Characteristics on Satisfaction and Reuse Intention

Chul-Ho Jung¹, Duk-Hwa Jung^{2*}

¹Department of Business Administration, Mokwon University

²Department of Liberal Education, Paichai University

ABSTRACT

Many studies have been conducted to investigate into an individual's intention to reuse social commerce. The major purpose of this study investigate the effects of characteristics on satisfaction and reuse intention in social commerce. Based on the relevant literature reviews, this study posits six characteristics of recognition, economy, easiness, entertainment, usefulness and rapidness as characteristics, and established a research model include 2 factors such as satisfaction and reuse intention to measure performance in social commerce. Based on the previous studies and conceptual framework developed in this study, we derive 7 hypotheses. To test the hypotheses, we estimate the level of fitness and parameters of structure equation model by using AMOS 18.0 and 242 customers of the social commerce survey data have been collected and analyzed. The results of this study are summarized as follows. Firstly, five characteristics of recognition, economy, easiness, usefulness and rapidness are significantly positive effect on satisfaction. But characteristic of entertainment had a negative influence upon satisfaction. Secondly, satisfaction is significantly related to reuse intention in social commerce. This study suggested the strategic implications to induce customers satisfaction and reuse intention after analyzing critical factors about characteristics of social commerce.

© 2015 KKITS All rights reserved

KEYWORDS : Social Commerce, Characteristics, Satisfaction, Reuse Intention

ARTICLE INFO: Received 4 March 2015, Revised 10 April 2015, Accepted 10 April 2015.

*Corresponding author is with the Department of liberal education the Department of Liberal Education, Paichai University, 155-40 Baejae-ro Seo-gu Daejeon, 302-735, KOREA.

E-mail address: jungdh@pcu.ac.kr

1. 서론

세계적으로 새로운 쇼핑문화를 형성하고 있는 소셜커머스는 SNS(Social Network Service)를 통해

의견이나 경험을 공유하는 단계에서 상품이나 서비스를 홍보 또는 거래하면서 의견을 공유하거나 혜택을 나누는 곳으로 급속도로 발전하고 있다. 소셜커머스는 2008년 11월 미국의 시카고에서 Andrew Mason에 의해 시작된groupon은 2010년 5월에는 800만 명이상의 회원을 확보하면서 전 세계로 확산되었다. 2011년 3월 14일 한국에서 그루폰코리아가 서비스를 시작하였다. 하지만, 한국 시장 현지화를 이루지 못한 탓에 그리 유명해지지 못했다. 결국 그루폰이 티켓몬스터를 인수한 이후인, 2014년 5월 31일 서비스를 종료한바 있다[1].

한국에서는 2010년 3월 위폰(Wipon)을 시작으로 티켓몬스터, 쿠팡, 위메프(we make price) 등 수 많은 소셜커머스 업체가 생겨나면서 2011년 9월 기준으로 약 400~500개의 소셜커머스 사이트가 생겨나고, 저렴한 가격과 소셜네트워크를 활용한 소비자들의 자발적인 커뮤니티 활동은 소셜커머스의 의미를 더욱 광범위하게 넓혀가면서 온라인뿐만 아니라 오프라인 시장에 변화를 가져다주고 있다.

온라인 시장조사 기업 랭키닷컴의 보고서에 의하면, 티켓몬스터(5위), 쿠팡(8위), 그루폰 코리아(9위) 등 대표 소셜커머스 사이트가 롯데이몰이나 신세계몰과 현대Hmall 등 유통 대기업 쇼핑몰을 제치고 2013년 상반기 온라인 쇼핑몰 순위 10위 안에 포함되었다. 이용자수가 가장 많은 쿠팡의 경우 최근 모바일 이용자가 1000만명을 넘어섰다. 소셜커머스 3사는 모바일 거래가 전체 거래액의 50%를 차지할 만큼 높은 비중을 나타내고 있으며, 2012.9.~2013.9 성장률을 보면 쿠팡(258%), 티몬(236%), 위메프(318%)로 높은 성장률을 보였다[2].

그러나 시장진입장벽이 낮은 사업특성으로 인해 우후죽순처럼 생겨나는 신생업체의 등장은 긍정적 측면의 시장을 형성하기도 전에 일부에선 부정적 측면의 잦은 분쟁과 피해사례로 나타나고 있다. 이는 소셜커머스 사이트를 운영하는 사업자 중심의

사업구조가 소셜커머스를 이용하는 소비자와 소셜커머스 사이트에 제품이나 서비스를 제공하는 공급자 모두에게 피해를 주며, 장기적으로 소셜커머스 소비자와 공급자는 물론 전체 소셜커머스 시장의 성장에 위협 요인으로 작용하고 있다. 이와 같은 상황에서 소셜커머스 시장에서 사업자 신뢰는 소비자와 사업자의 만족과 충성도 사이에서 매우 중요한 요인으로 심도있는 연구가 필요하다.

이러한 배경 하에서, 본 연구에서는 이용자가 생각하는 소셜커머스의 특성들이 만족도 및 재이용 의도 형성에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석해 보고자 하였다. 본 연구 결과를 토대로 관련 산업분야에 종사하는 실무자는 물론 유사 분야의 연구자들에게 유의미한 시사점을 제공하는 것이 본 연구의 주요한 목적이다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜커머스의 특성

소셜커머스는 기존의 전자상거래가 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)와 결합한 형태로 음식, 공연 등 서비스 및 상품을 하루에 한 가지씩 50% 할인하고 트위터와 페이스북과 같은 SNS를 활용해 정보를 제공하고 광고하여 판매하는 전자상거래 서비스를 말한다[3][4]. 다시 말해, 일정 인원 이상이 모여야 할인 가격이 적용되기 때문에 저렴한 가격에 이용하고 싶은 사람들은 SNS를 활용해 자발적으로 소셜커머스나 서비스 및 상품을 널리 알리게 되는 시스템이다. 소셜커머스는 공동구매형 뿐 아니라 기존 전자상거래 사이트에 소셜네트워크를 링크하거나 결합한 소셜링크형, 소셜네트워크의 플러그인 기능 등을 활용한 소셜웹형, 위치기반 서비스를 활용한 오프라인 연동형 등 다양한 시도가 진행되고 있다[5].

현재 국내의 소셜커머스는 SNS를 활용한 온라인 공동구매의 형태로 한정되는 것이 일반적이다. 기존의 온라인 공동구매와의 차이점은 온라인 공동구매가 특정 상품을 일정한 구매자가 모이면 할인된 가격에 판매하는 형태인 반면에, 소셜커머스는 여기에 SNS가 더해지고 소비자들이 SNS를 통해 서비스나 제품 그리고 기업에 대한 정보를 퍼뜨리는 판매자의 일부 역할을 대신한다는 점이다.

소셜커머스는 기존 전자상거래 플랫폼들이 SNS와 결합되었다는 측면에서 완전히 새로운 것은 아니다. 하지만 소비자의 참여와 경험이 실시간으로 SNS를 통해 지인들과 공유된다는 점에서 오프라인의 인맥이 온라인으로 연결될 뿐 아니라 SNS를 통해 실시간 확산되며, 그것이 전자상거래와 연결된다는 특성을 가진다. 특성이란 점포나 사이트를 구성하고 있는 여러 가지 속성으로 다양한 차원을 포함하는 평가 기준을 말한다[6].

점포특성에 관한 기존의 연구에서 연구자들은 점포특성을 점포이미지, 점포 속성 이라는 용어로 언급하고 있으며, 전자상거래 사이트의 특성에 대한 연구에서도 같은 맥락을 보이고 있다[7].

본 연구에서는 기존의 전자상거래 사이트 특성 연구를 토대로 소셜커머스 특성변수를 사이트 이미지, 소비자 이용, 소비자 심리 등 3측면에서 소셜커머스 특성변수를 추출하였다[7][8]. 사이트 이미지 측면에서는 인지성과 신속성을, 소비자 이용 측면에서는 이용 용이성과 유용성을, 소비자 심리 측면에서는 오락성을 주요 변수로 추출하였다. 또한, 소셜커머스의 매력이 가격이기 때문에, 경제성 변수를 추가하였다. 이상의 속성들은 기존의 전자상거래 사이트 속성 연구에서 주로 언급된 속성 중 소셜커머스의 특성을 감안하고 동시에 소비자들이 소셜커머스 사이트를 통한 구매에 중요한 역할을 하는 변수들이다.

2.2 만족도와 재이용의도

만족의 개념은 일반적으로 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가 과정이라고 할 수 있으며, 소비자와 판매자의 관계에 관련된 많은 연구에서 측정치로서 사용되어 왔다. 일반적으로 고객이 원하는 목적에 따라서 상품과 서비스를 알맞게 준비하고 보다 많은 고객들에게 다양한 제품이나 서비스를 접할 기회를 제공하여 기대이상의 감정을 느끼도록 하는 것이 소비자 만족의 목표라고 할 수 있다[6]. 기업의 측면에서 만족한 고객은 긍정적인 구전을 하며 높은 구매의도 및 재이용의도와 점포충성도를 보이는 반면, 불만족한 고객은 만족한 고객의 긍정적인 구전활동에 비해 더 강도 높고 폭넓은 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평 행동을 하는 것으로 연구되고 있다[8]. 이처럼 고객만족은 고객의 욕구(needs)와 기대(expectation)에 부응한 결과로서 고객의 신뢰를 증대시키며, 제품과 서비스에 대한 재이용을 가져오기 때문에 고객만족과 재이용의도 사이에는 어느 정도의 상관관계가 존재한다고 생각할 수 있다.

일반적으로 만족은 온라인 환경, 정보기술 등의 특성과 행동의도간의 매개변수로서 재이용의도와 같은 미래의 예기된 특정 행동에 긍정적인 영향을 미치며 이러한 행동의도는 신뢰 및 만족에 대한 결과로 설명된다[8][9][10]. 특히, 기존의 연구는 고객만족을 태도적 관점과 행위적 관점만을 강조를 해왔으나, 시스템적 관점에서도 새로운 접근이 필요하며, 고객 만족을 위한 투자와 노력의 크기도 중요하지만 방향 또한 매우 중요하다[11].

한편, 재이용의도란 개인적 욕구와 환경요인 등의 동기에 의해 필요로 하는 서비스나 제품을 인식하고, 정보탐색의 과정을 거쳐 제품을 평가하고

선택하여 구매하는 구매행동을 통해 소비자가 해당 상품에 대한 필요성과 중요성을 인식하고 구매할 의향이 있는가를 측정하는 것을 의미한다. 즉, 재이용의도는 서비스나 제품의 이용가능성이 있거나 이용하고자 하는 정도로서 정의된다[12]. 전자상거래와 관련된 연구들에서 제품이나 기업 그리고 웹사이트에 대한 만족은 이용의도에 유의한 영향을 미치는 변수로서 증명되어 왔으며, 웹사이트에 대한 만족의 경우 태도를 매개로 하여 재이용의도와 같은 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음이 증명되었다[8][13]. 따라서 고객만족과 재이용의도와와의 관계에서 고객만족은 재이용의도의 선행요인이며, 고객만족은 의도와 행동에 좋은 지표가 된다[14][15].

3. 연구모형 및 가설 수립

3.1 연구모형 수립

본 연구에서는 앞서 살펴본 소셜커머스의 특성과 만족도, 재이용의도 등 관련 문헌들에 대한 고찰결과를 토대로 소셜커머스 이용자가 지각하는 각종 소셜커머스의 특성요인이 만족도와 재이용의도에 미치는 구조적 관계에 관한 연구모형을 다음 <그림 1>과 같이 수립하였다.

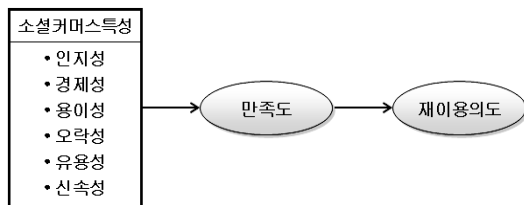


그림 1. 연구모형
Figure 1. Research Model

3.2 연구가설 설정

온라인 가상공간을 통해 이루어지는 전자상거래 쇼핑 환경에서는 구매자와 판매자 간의 직접적인 대면 없이 거래의 전 과정이 전자적인 수단을 통해 이루어짐에 따라 소비자로서 하여금 다양한 문제점을 야기하게 된다. 더욱이 소셜커머스를 통한 상품 구매 및 거래과정은 다수의 중소상인들과 구매자 간의 직접 거래가 이루어지는 특징을 가짐으로 인해 근본적으로 높은 불확실성 및 위험이 발생할 가능성을 높게 가지고 있으며[5], 이는 소셜커머스 이용자의 만족도 형성에 큰 장애요인으로 작용하게 된다[10]. 소셜커머스는 단일 운영자가 모든 운영 및 통제권을 가지고 거래를 수행하던 전통적인 쇼핑몰 운영방식과는 달리 동일한 상품에 대하여 수많은 중소 입점상인들이 상이한 조건을 제시하며 거래가 이루어지는 전자상거래 시장이다. 소셜커머스가 가지는 가상공간에서의 특성으로 인해 구매자는 높은 수준의 불확실성과 불안감을 느끼게 되며, 이는 소셜커머스 거래의 주요한 해결과제로 다수의 연구에서 언급되어 왔다[3][6][7]. 이처럼 소셜커머스 이용과정에서 구매자가 각종 위험요소를 높이 인지하게 된다면 만족수준은 떨어지게 된다.

본 연구에서는 이상의 선행연구 결과를 토대로 소셜커머스 이용자가 인지하게 되는 각종 소셜커머스 특성 요소가 만족도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1 소셜커머스의 인지성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2 소셜커머스의 경제성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H3 소셜커머스의 용이성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4 소셜커머스의 오락성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5 소셜커머스의 유용성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6 소셜커머스의 신속성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소셜커머스를 포함한 전자상거래 환경에서 구매자가 상품거래 경험을 토대로 형성하게 되는 만족도와 재이용의도 간의 긍정적인 관계성은 다수 선행연구에서 밝혀진 바 있다[6][10][14]. 소셜커머스 이용자가 인식하게 되는 만족도의 정도는 해당 소셜커머스를 이용해 본 경험을 토대로 구축하게 되는 불확실성 해소 및 안전성에 대한 인식 정도로 볼 수 있으며, 이러한 만족도의 구축은 성공적인 전자상거래 비즈니스를 위한 필수적인 요소이다 [6][13]. 소셜커머스를 통해 상품을 구매해 본 경험을 토대로 높은 만족을 형성한 이용자는 향후 추가적인 구매거래 시 해당 소셜커머스를 이용하고자 하는 의도 또한 높게 인식하게 되며, 주변 사람들에게 보다 호의적인 의견을 전파하게 될 것이다 [8]. 이를 토대로 볼 때, 소셜커머스 이용자의 만족도는 재이용의도 제고에 중요한 영향을 미치게 된다.

본 연구에서는 이상의 선행문헌 검토 결과를 토대로 소셜커머스 이용자의 만족도가 재이용의도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

- H7 소셜커머스의 만족도는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 각 연구단위별 측정항목은

기존 선행연구에서 타당성과 신뢰성이 확인된 항목들을 활용하여 소셜커머스 특성 환경에 적합한 형태로 일부 수정·변환하여 활용하였다. 각 연구단위에 대한 조작적 정의와 출처는 다음 <표 1>과 같다.

표 1. 연구변수의 조작적 정의
Table 1. Operational Definition of Research Variables

구분	조작적 정의	출처	
소셜커머스 특성	인지성	서비스제공업체의 평판, 이미지, 친밀감, 안정보장, 알려진 정도	[3][4][7]
	경제성	저렴한 가격, 할인혜택, 시간절약, 반값매력 정도	
	용이성	소셜커머스 이용방법이 쉽고 사용하기 어렵지 않은 정도	
	오락성	소셜커머스에서 제공되는 정보 및 쇼핑 과정에서 느끼는 즐거움 정도	
	유용성	소셜커머스의 좋은 제품과 서비스 정보제공 정도	
	신속성	정보 전달과 정보 갱신속도의 빠른 정도	
만족도	쇼핑 만족, 사이트 만족, 제품 만족, 서비스 만족, 전반적인 만족 정도	[6][10]	
재이용의도	재구매의도, 추천의사, 방문증가, 계속적인 구매의도 정도	[13][14]	

4. 실증분석 및 가설검정

4.1 조사방법 및 표본 일반현황

본 연구에서는 연구목적의 효과적인 달성을 위하여 소셜커머스를 통한 상품 구매 경험자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 300명을 대상으로 설문조사를 수행한 결과, 총 252명이 응답하였고 이 중 결측값을 하나라도 포함하고 있는 설문지 10부는 제거하여 총 242부를 실제 결과분석에 활용하였다. 수집된 자료에 대해서는 AMOS 18.0 통계패키지를 이용하여 측정모델 및 구조모델 분석을 통해 가설검정을 실시하였다. 표본의 일반적 특성을 살펴보면 다음 <표 2>와 같다.

표 2. 표본의 일반적 특성
Table 2. General Characteristics of Samples

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	88	36.6
	여성	153	63.4
연령대	10-19세	48	19.9
	20-29세	103	42.6
	30-39세	70	28.7
	40세 이상	21	8.8
주이용 소셜커머스 유형	티켓몬스터	89	36.8
	위메이크프라이스	73	30.2
	쿠팡	58	24.0
	기타	22	9.1
소셜커머스 이용기간	6개월-1년 미만	52	21.5
	1-2년 미만	73	30.2
	2-4년 미만	102	42.1
	4년 이상	15	6.2

4.2 측정모델 분석

연구모형에 포함된 각 연구단위에 대하여 측정 항목들의 타당성 및 신뢰성 충족여부를 살펴보기 위하여 측정모델 분석을 실시하였다.

표 3. 측정모델 분석 결과
Table 3. Results of Measurement Model Analysis

구성 개념	항목	요인 적재치	측정 오차	t값	CR (AVE)
인지성	COG1	0.801	0.307	-	0.779 (0.685)
	COG2	0.787	0.297	11.150	
	COG3	0.839	0.439	10.148	
경제성	ECO1	0.633	0.269	-	0.782 (0.697)
	ECO2	0.709	0.252	11.089	
	ECO3	0.760	0.397	10.107	
용이성	EAS1	0.830	0.368	-	0.760 (0.685)
	EAS2	0.746	0.459	9.320	
	EAS3	0.780	0.146	12.088	
오락성	ENT1	0.788	0.214	-	0.792 (0.693)
	ENT2	0.729	0.103	14.160	
	ENT3	0.610	0.391	8.145	
	ENT4	0.725	0.303	10.024	
유용성	USE1	0.879	0.120	-	0.802 (0.769)
	USE2	0.760	0.229	13.066	
	USE3	0.718	0.257	11.159	
만족도	SAT1	0.854	0.244	-	0.794 (0.687)
	SAT2	0.735	0.331	10.132	
	SAT3	0.643	0.327	8.243	
	SAT4	0.791	0.258	11.069	
재이용 의도	REU1	0.850	0.408	-	0.787 (0.670)
	REU2	0.890	0.317	11.775	
	REU3	0.769	0.314	10.758	

<표 3>의 측정모델 분석 결과를 살펴보면, GFI=0.944(≥ 0.9), AGFI=0.908(≥ 0.8), RMR=0.041(≤ 0.08), NFI=0.958(≥ 0.9), CFI=0.970(≥ 0.9) 등 대부분의 적합도지수가 권장수용기준을 상회하고 있는 것으로 나타나 전반적으로 제안된 측정모델은 양호한 것으로 확인되었다. 또한 각 요인별 개념신뢰도(CR ≥ 0.7)와 평균분산추출값(AVE ≥ 0.5)이 모두 임계치를 상회하는 것으로 나타나 신뢰성과 수렴 타당성이 확인되었다.

4.3 구조모델 분석

측정모델 분석결과를 토대로, 각 구성개념 간의 관계에 관한 가설검정을 위하여 구조모델 분석을 실시하였다. 구조모델 분석은 각 경로의 추정치들이 실제의 값과 차이가 없이 제대로 된 값을 가지며 이를 반영하고 있는지를 살펴보기 위하여 모델의 적합도를 우선 평가한다. 적합도 검사 결과, $\chi^2/df=1.668(\chi^2=415.528, df=249)$, GFI=0.937(≥ 0.9), AGFI=0.905(≥ 0.8), RMR=0.044(≤ 0.08), NFI=0.961(≥ 0.9), CFI=0.985(≥ 0.9) 등 모든 지수가 권장수용기준을 양호하게 만족하고 있는 것으로 나타나 구조모델의 설명력은 양호한 것으로 판단할 수 있다.

구조모델 적합도 검사 결과를 토대로 본 연구에서 제안한 연구모형 및 가설에 대한 검정 결과는 다음 <표 4>와 같다.

표 4. 연구가설 검정 결과
Table 4. Results of Structure Model Analysis

구분	경로	경로계수(t값)	판정
H1	인지성 → 만족도	0.251(5.896)**	채택
H2	경제성 → 만족도	0.368(6.978)**	채택
H3	용이성 → 만족도	0.241(4.352)**	채택
H4	오락성 → 만족도	0.106(1.562)	기각
H5	유용성 → 만족도	0.248(5.214)**	채택
H6	신속성 → 만족도	0.188(4.214)**	채택
H7	만족도 → 재이용의도	0.386(7.861)**	채택

주) * : p<0.05, ** : p<0.01

우선 소셜커머스의 특성요인이 이용자의 만족도 형성에 미치는 영향관계에 관한 가설검정 결과, 오락성과 만족도 간의 영향관계에 관한 가설(H4)을 제외한 기타 가설(H1, H2, H3, H5, H6)은 모두 채택된 것으로 나타났다. 가설검정 결과에서 소셜커머스 이용자가 지각하는 오락성은 만족도에 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 연구 분석에 활용된 표본의 대부분이 온라인 쇼핑 활동이 풍부하고 소셜커머스 환경에서의 즐거움을 단연하게 여기는 세대라서 오락성이 만족도 형성에 중요한 결정요인으로 영향을 미치지 못한 것으로 판단해 볼 수 있다. 소셜커머스는 새롭게 등장한 인터넷쇼핑몰의 형태로서 그 자체로서 신선함과 흥미로움이 있고, 특히 매일 제공되는 새로운 품목과 가격할인에 대해 기대감을 유발하며 사이트 내에서 제공하는 각종 이벤트는 소비자에게 즐거움을 제공할 수 있기 때문에 오락적인 부분에 대해서는 중요하게 고려하지 않음으로 인해 만족도 형성에 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 유추해 볼 수 있다.

기타 인지성, 경제성, 용이성, 유용성, 신속성 등의 특성은 기존의 Cho, Shin & Song[3], Kim & Lee[6] 등과 같은 선행연구에서 밝혀진 결과와 유사하게 소셜커머스 이용자의 만족도 형성에 중요한 영향을 미치는 변수임이 본 연구에서도 확인되었다.

다음으로 기존의 Oh[7], Lee, Koo & Noh[13], Park & Jeon[14] 등 다수 선행연구에서 밝혀진 바와 같이, 소셜커머스의 경우에도 이용자의 만족수준은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이를 토대로 볼 때, 소셜커머스를 통한 상품구매 및 거래 경험을 토대로 높은 만족도를 형성한 고객은 해당 소셜커머스와 보다 장기적인 관계성 형성은 물론 주변 사람들을 대상으로 호의적인 구전을 행할 가능성 또한 높아지게 됨을 알 수 있다.

5. 결 론

본 연구에서는 소셜커머스 이용자가 각종 특성 요소에 대하여 지각하는 정도가 만족도 및 재이용 의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 살펴보고, 분석결과를 토대로 소셜커머스 관리자 및 관련분야 연구자들을 위해 유의한 시사점을 도출해 보고자 하는 목적으로 연구를 수행하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스 이용자가 지각하는 특성 중 인지성, 경제성, 용이성, 유용성, 신속성 등 다섯 가지는 만족도 형성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 반면, 오락성은 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 소셜커머스 이용자가 인식하는 만족도 수준은 재이용의도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

본 연구의 결과를 토대로 시사점 및 의의를 도출해 보면 다음과 같다.

소셜커머스 이용자의 만족수준을 제고하고 이를 통해 궁극적으로 재이용의도를 높이기 위하여 소셜커머스를 통한 상품구매 및 거래과정에서 중요하게 고려해야 할 특성요소를 구체화하여 제시하였다는데 의의를 둘 수 있다. 전자상거래 환경에서 만족 형성의 중요성에 대한 인식을 토대로 다양한 관점의 연구가 수행되어져 왔다. 그리고 전자상거래 이용자의 만족도와 지각된 특성 간의 연구 또한 일부 수행되어져 왔다. 하지만 관련 연구들이 대부분 전통적인 방식의 인터넷 쇼핑몰 환경에서 구매자가 지각하게 되는 특성요소의 도출 및 만족도와의 영향관계를 분석하는데 초점을 맞추어 온 것이 사실이다.

하지만 본 연구에서는 최근 높은 양적 성장을 보이고 있고, 전자상거래 시장의 상당한 규모를 차지하며 대중화된 인터넷 비즈니스모델로 자리잡아가고 있는 소셜커머스를 대상으로 소셜커머스 환경에 적합한 지각된 특성의 차원들을 도출하였으

며, 이들 지각된 특성요소들과 만족도 및 재이용의도 간의 구조적 관계를 실증적으로 분석해 보았는데 주요한 의의를 둘 수 있다.

이러한 연구의 의의에도 불구하고 한계점 또한 동시에 가지고 있다.

본 연구에서는 소셜커머스 환경에 적합한 지각된 특성요인을 도출하고, 이들과 만족도 및 재이용의도 간의 상호 영향관계를 분석해 보기 위하여 다양한 문헌고찰 결과를 종합하여 연구모형을 개발·제안하였다. 이러한 폭넓은 노력에도 불구하고 분명 중요한 특성요인이 누락 혹은 엄밀한 개념화가 미흡할 수 있을 것이다. 예컨대, 소셜커머스 환경에서 인지 가능한 특성요소 일부가 포함되지 않았거나 만족도를 인지적·감정적 차원으로 분리 가능한 점 등을 생각해 볼 수 있을 것이다. 이러한 한계점을 반영하여 향후 연구에서는 보다 소셜커머스 특유의 거래환경과 다양한 상황요소를 반영할 수 있는 형태로 연구모형의 정교화 작업이 이루어져야 할 것으로 판단한다.

References

- [1] Wikipedia, Groupon. Seoul, Korea: Wikipedia Korea, Retrieved December 30, 2014, from <http://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B7%B8%EB%A3%A8%ED%8F%B0>.
- [2] Rankey, 2014 e-Commerce Analysis Report for the first half year(PC-Mobile). Seoul, Korea: Media Channel, Retrieved June 30, 2014, from <http://www.rankey.com/report>.
- [3] H. J. Cho, S. J. Shin, and J. K. Song, *A study on influence factor of purchase satisfaction in social commerce*, 2012 Spring Conference, Seoul, Korea: Korean Society Management information systems, pp. 36-46, 2012.
- [4] A. T. Stephen, and O. Toubia, *Deriving value from social commerce networks*, Journal of Marketing Research, Vol. 47, No. 2, pp. 215-228, 2010.
- [5] C. Wang, and P. Zhang, *The evolution of social commerce: The people, management, technology and information dimensions*, Communications of the Association for Information Systems, Vol. 31, No. 5, pp. 105-127, 2012.
- [6] G. S. Kim, and J. H. Lee, *Service quality factors affecting satisfaction and repurchase intention of social commerce*, Journal of the Korea Contents Association, Vol. 12, No. 3, pp. 311-321, 2012.
- [7] E. H. Oh, *A study on characteristics of social commerce and its relationship quality to influence customers' purchasing intention*, The e-Business Studies, Vol. 15, No. 1, pp. 255-275, 2014.
- [8] L. Fang, and S. S. Seo, *A study on effect on the credibility and word-of-mouth intention by characters of social commerce*, Journal of KECRA, Vol. 12, No. 2, pp. 89-108, 2011.
- [9] J. J. Cronin, and S. A. Taylor, *Measuring service quality: A reexamination and extension*, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, pp. 56-68, 1992.
- [10] K. H. Ahn, *The structural relationships among customer trust, satisfaction and loyalty in social commerce context: Focusing on trust transfer*, Doctoral Dissertation, Seoul, Korea: Sejong University, 2011.
- [11] D. G. Ryu, *Integrated marketing*, Seoul, Korea: Hankyunsa, 2010.
- [12] P. S. Richardson, A. K. Jain, and A. Dick, *Household store brand proneness: A framework*, Journal of Retailing, Vol. 72, No. 2, pp. 159-185, 1996.

- [13] K. T. Lee, D. M. Koo, and M. J. Noh, *The effect of customer perceived value on social commerce usage intention*, Asia Marketing Journal, Vol. 13, No. 3, pp. 135-161, 2011.
- [14] H. H. Park, and J. O. Jeon, *The effect of multidimensional consumption value of social commerce on attitude reuse intention: Moderating role of opportunity scarcity perception*, Journal of Marketing Management Research, Vol. 17, No. 4, pp. 173-196, 2012.
- [15] K. S. Kim, *Social commerce motivations, benefits and dissatisfaction factors the impact on the buying behavior loyalty*, The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, Vol. 14, No. 2, pp. 343-364, 2013.

소셜커머스의 특성이 만족도와 재이용의도에 미치는 영향

정철호¹, 정덕화²

¹목원대학교 경영학과

²배재대학교 교양교육학부

요 약

지금까지 개인 소비자들의 소셜커머스의 재이용의도를 살펴보고자 하는 많은 연구들이 수행되어 왔다. 본 연구의 주목적은 소셜커머스 이용자가 지각하는 특성 정도가 만족도 및 재이용의도에 미치는 영향을 분석해 보는 것이다. 이를 위해 관련 선행문헌들에 대한 종합적인 검토 결과를 토대로 지각된 특성으로 인지성, 경제성, 용이성, 오락성, 유용성, 신속성 등 여섯 가지 요인을 도출하였으며, 이러한 소셜커머스 이용자의 지각된 특성이 만족도를 거쳐 재이용의도로 이어지는 구조적 관계에 관한 연구모형 및 가설을 수립하였고, 242명의 소셜커머스 이용 경험자를 대상으로 설문조사를 수행하였다. 가설검정 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스 이용자의 지각된 특성 중 인지성, 경제성, 용이성, 유용성, 신속성은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 오락성

은 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 소셜커머스 이용자의 만족도는 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 본 연구결과는 소셜커머스 산업의 발전과 전략수립을 위한 기초적이고 실용적인 자료로 활용될 수 있을 것이다.



Chul-Ho Jung received the bachelor's degree in the Department of Business Administration from the Chungnam National University in 2002. He received the M.S. degree and the Ph.D. degree in the Department of Business Administration from Chungnam National University in 2004 and 2008, respectively. He has been a professor in the Department of Business Administration at Mokwon University since 2012. His current research interests include entrepreneurship, service operations management, evaluation of information systems introduction, and post-adoption model of IT etc. He is a life member of the KKITS.

E-mail address: cjung@mokwon.ac.kr



Duk-Hwa Jung received the bachelor's degree in the Department of Business Administration from the Chungnam National University in 1985. He received the M.S. degree and the Ph.D. degree in the Department of Business Administration from Chungnam National University in 1988 and 2006, respectively. He has been a professor in the Department of liberal education at Paichai University since 2008. His current research interests include new product development, entrepreneurship distribution strategy, service management etc. He is a member of the KKITS.

E-mail address: jungdh@pcu.ac.kr