



## **Users' Regret in Social Commerce: An Integrative Approach on Regret and Escalation Theory**

**Sang Cheol Park<sup>1</sup>, Sung-Yul Ryoo<sup>2</sup>, Soo Hwan Kwak<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>*Department of Business Administration, Daegu University*

<sup>2</sup>*Department of Business Administration, Daejin University*

<sup>3</sup>*Department of Business Administration, Korea National University of Transportation*

### **A B S T R A C T**

As social commerce has rapidly grown, there has been little attempts to examine why individuals continue to use the social commerce even though they have felt regret on using it. In this study, we draw upon both integrate regret theory to escalation theory to explain why social commerce users have willingness to continue to use. Drawing on the theoretical views from both regret and escalation, this study develops and tests a research model of an individual's escalation by mediating their regret in social commerce settings. Survey data collected from 169 users who have feelings on regret after purchasing items in social commerce was used to test model using PLS(partial least square) techniques. According to our results, sunk cost was found to have significant impacts on both regret and willingness to continue use. We also found that the effect of sunk cost on willingness to continue use is positively mediated by regret. The contribution for research is that it develops and tests a integrative model of understanding individuals' regret and escalation behavior by employing both regret and escalation theory. In addition, our attempts can help many of social commerce firms to understand the mechanism of user's purchasing decision and also find why they continually tend to use social commerce. Our findings can also provide firms with alternative arrangement to overcome the limitation of potential growth in social commerce industry.

© 2015 KKITS All rights reserved

**KEYWORDS :** Social commerce, Regrets, Escalation of commitment, Sunk Costs

**ARTICLE INFO:** Received 19 March 2015, Revised 10 April 2015, Accepted 10 April 2015.

\*Corresponding author is with the Department of Business Administration, Daejin University, Gyeonggi-Do, 487-711, KOREA.

*E-mail address:* [syryoo@daejin.ac.kr](mailto:syryoo@daejin.ac.kr)

## 1. 서론

최근까지 소셜커머스의 성장은 가히 폭발적이었으며, 소셜커머스 업체간의 경쟁 역시 매우 치열하게 전개되어 왔다. 소셜커머스 업체 수가 증가하면서 피해를 당하는 소비자와 벤더(판매업체) 또한 많아지고 있다. 소비자들은 자신이 생각했던 상품의 기대품질에 비해 현저히 낮은 수준의 상품이나 서비스를 제공받을 때, 소셜커머스 환경에서의 상품 및 서비스 구입을 위한 거래 행동에 대해 후회를 느끼게 된다[1]. 소셜커머스 이용에 대한 소비자들의 불만과 이로 인한 후회의 원인은 다양하다. 소셜커머스 및 제휴 판매 업체에 대한 불신, 구입한 제품 및 서비스에 대한 불확실성, 구매 이후 제품 및 서비스 이용 과정에서 발생하는 문제점, 구매 이후 제품 및 서비스 이용이 불가할 경우에 발생하는 손실 등이 대표적인 예이다[1, 2].

소비자들의 불만이 높아지고 구매후 후회를 느끼고 있음에도 불구하고, 소셜커머스를 지속해서 이용하는 이유는 무엇일까? 본 연구에서는 이러한 이유를 소셜커머스 소비자들의 구매의사결정에서 발생하는 비합리적인 의사결정, 즉 의사결정 오류 신드롬(syndrome of decision errors)에서 찾자 한다. 의사결정 오류 신드롬은 의사결정자가 대안을 잘못 선택했다는 점을 인지했음에도 불구하고 이미 투입된 자원이 너무 많았다는 이유로 이를 그대로 밀고 나가는 행동을 의미한다[3].

한편, 의사결정오류 신드롬은 후회이론(regret theory) 및 에스컬레이션 이론(escalation theory)과 접목될 수 있다. 후회이론은 소비자 의사결정과 이로 인해 유발되는 결과에 대한 만족/불만족의 후회 정도를 설명하고 있다. 또한, 에스컬레이션 이론은 후회했음에도 불구하고 계속적으로 이용하고자 하는 의지와 관련된 것이라 하겠다.

두 이론은 개인의 비합리적이면서도 비경제적 행

동을 설명하는데 유용한 행동경제학 관점의 이론적 틀이라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 후회이론과 에스컬레이션의 통합적 관점에서 소셜커머스 이용자의 행동을 설명해 보고자 한다.

본 연구의 시도는 소셜커머스 환경에서 소비자들의 구매의사결정 메커니즘을 이해하고, 어떠한 요인들로 인해 사용자들이 부정적인 인식을 가지고 있음에도 사용을 지속하고 있는지를 파악할 수 있다. 본 연구 결과는 향후 소셜커머스 시장의 성장 한계를 극복할 수 있는 대안 마련에 기여할 수 있다고 판단된다. 이상의 내용을 바탕으로 본 연구는 다음과 같이 구성하였다. 2장에서는 도출된 연구변수들의 준거이론들을 살펴보고, 3장에서는 연구모형과 가설을 설정하였다. 4장에서는 연구방법 및 분석결과를 제시하고, 5장에서는 결론 및 향후 연구방향을 제시하였다.

## 2. 이론적 배경 및 선행연구

### 2.1 소셜커머스

소셜커머스는 음식, 공연 등의 서비스와 더불어 물리적 상품을 대폭 할인하여, 판매하는 전자상거래 서비스를 말한다[1]. 또한 소셜 네트워크 상에서 추천을 받아 소비자들이 특정제품이나 서비스를 판매하는 판매자와 연결하는 상거래로도 소개되고 있다[4].

소셜커머스에 대한 실증연구에서는 주로 소셜커머스 이용자의 구매 또는 이용의도와 관련된 연구가 다수 진행되어 왔는데[5,6,7], 이들 연구에서는 주로 소셜커머스를 판매 채널의 하나로 간주함으로써 소비자의 구매 또는 이용의도의 영향요인(예, 비용절감, 충동구매, 사회적 영향 등)들을 도출하고 있는 것이 특징이다. 소비자의 감정상태를 반영한 소셜커머스 연구로는 김가영 등[8]의 연구를 들 수

있다. 이들의 연구에서는 소셜커머스 소비자들의 충동구매 또는 비계획적인 구매행동을 자극-유기체-반응의 이론 메커니즘을 토대로 소셜커머스 구매의사결정을 설명한 것이 특징이다. 또한 해외 연구에서는 소셜커머스의 특징 중 하나인 사회적 상호작용이나 관계 품질에 중점을 두고 사용자의 소셜커머스 구매의도를 검증한 연구도 존재한다[30, 31]. 예를 들어, Ng[30]는 신뢰전이이론(trust transference theory), 사회적 상호작용(social interaction), 그리고 Hofstede의 문화적 차원을 고려하여, 소셜커머스에서의 상품 구매의도 결정요인을 검증한 바 있다. 연구결과, 사회적 상호작용과 소셜커머스 구매의도간의 관계에서 소셜네트워크 커뮤니티에 대한 신뢰의 매개적 역할과 문화적 차이의 조절적 효과(동아시아가 남미 지역에 비해 소셜커머스에 대한 시장진입이 상대적으로 용이함)가 있음을 밝혀내었다. 또한, Liang et al.[31]은 사회적 지원(social support)과 관계품질(relation quality)이 소셜커머스 참여의도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴본 바 있다. 연구결과 두 변수들 모두 소셜커머스 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 소셜커머스를 IT의 관점에서 바라보고 기술수용모델(technology acceptance model, 이하 TAM)을 적용하여 사용자의 태도 또는 사용의도를 살펴본 연구도 존재한다[9,10,11]. 예컨대, 박기호[12]는 소셜커머스 사이트의 디자인 요소가 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는지를 검증한 바 있다. 이들의 연구에서는 TAM의 주요 요소인 사용용이성이 소셜커머스 사이트 측면에서 사용자의 의사결정에 영향을 미친다는 점을 밝혀낸 바 있다.

TAM을 적용한 연구들은 주로 소셜커머스 이용에 대한 유용성과 이용용이성이 사용의도에 영향을 미치는지에 초점을 두고 있는 것이 특징이다. 최근까지 소셜커머스 연구들은 소셜커머스를 유통

채널의 측면 또는 정보시스템의 측면에서 사용자들이 왜 이용하는지를 규명하는데 초점을 두고 있다는 공통점이 있다.

본 연구에서는 소셜커머스의 주요 특성 또는 영향요인과 사용의도간의 관계를 살펴보는 기존 연구의 접근법에서 탈피하여 사용자의 비합리적 행동을 설명하는데 초점을 두고 있다. 보다 구체적으로 설명하면, 본 연구에서는 행동경제학이나 심리학 분야에서 논의되는 에스컬레이션 이론과 후회이론을 결합하여 소셜커머스 이용에 따른 불평이나 불만이 존재함에도 불구하고 지속적으로 사용하는 이유를 살펴보고자 한다. 이러한 시도는 소셜커머스와 관련된 사용자의 비합리적인 행동을 설명함으로써 소비자 행동 연구 관점에서의 학술적, 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

## 2.2 후회이론

Zeelenberg[13]에 의하면, 후회(regret)는 “현재 상황이 더 나은 것이라 인식 또는 상상될 때 경험하는 것”(p.94)으로 정의하고 있다. 다시 말해, 후회는 예전의 의사결정 당시에는 적절한 것으로 인식하였으나, 현재시점에서 당시의 의사결정에 문제가 있었다고 인식하는 경우 발생하는 감정이라 할 수 있다. 예를 들어, 주식 A에 투자한 후, 주식 B의 수익성이 더 높음을 알게 되었을 때 발생하는 것이라 할 수 있다[14].

즉, 후회는 소비자가 자신이 선택한 결정에 대해 불만족하고 있음을 의미하며, 의사결정 전 시점으로 돌아가기를 원하는 감정이다. 그러므로 현재 상황에 대한 불쾌, 결정에 대한 자책 등 복합적인 요소들이 후회를 야기하며 이러한 후회는 불평호소, 지속적인 사용중단 등 불만 후 소비자 행동에 영향을 미치게 된다[13].

소비자의 구매 의사결정 과정에서도 후회라는

감정은 쉽게 찾아볼 수 있다. 예컨대, 특정제품 구입에 대한 결정을 보류하였다가, 해당제품의 가격이 높아지게 됨을 알게 되었다면, 소비자들은 후회를 느끼게 되는 이치이다[15]. 이러한 연구들은 사람들이 자신이 선택한 결정의 결과물이 선택하지 않았던 결과물과 종종 비교할 때 발생하는 사례들이다.

후회이론(regret theory)의 핵심 내용 중 하나는 대부분의 사람들이 후회를 유발하는 선택을 피하고자하는 후회 회피성향을 보인다는 것이다[16, 17]. 구매 의사결정 과정에서의 후회이론은 후회의 종류로 세 가지를 제시하고 있는데, 첫째, 구매하지 말았어야 하는데 이미 구매해 버린 후에 느끼는 후회, 둘째, 구매했어야 하는데 아직 구매하지 못한 것에 대한 후회, 셋째, 여러 대안 중에서 잘못된 것을 선택한 것으로부터 발생하는 후회가 그것이다[18].

한편, 마케팅 및 소비자 행동 분야에서는 후회를 소비자가 의사결정하기 위해, 여러 대안을 비교하면서 발생하는 감정 혹은 의사결정이 이미 내려진 후 자신이 선택하지 않은 대안과 비교하는 경우에 야기되는 감정으로 제시되고 있다[19]. 즉, 후회는 소비자가 자신이 선택한 결정에 대해 불만족하고 있음을 의미하며, 의사결정 전 시점으로 돌아가기를 원하는 감정이라 볼 수 있다. 그러므로 현재 상황에 대한 불쾌, 결정에 대한 자책 등 복합적인 요소들이 후회를 야기하며 이러한 후회는 불평호소, 지속적인 사용중단 등 불만 후 소비자 행동에 영향을 미치게 된다[19].

본 연구에서는 소셜커머스 이용에 따른 후회가 있었음에도 불구하고, 소셜커머스 이용자들이 계속해서 소셜커머스를 이용하는 이유를 살펴보고자 한다. 보다 구체적으로 소셜커머스 이용자의 후회가 이들의 에스컬레이션 행동(즉, 후회했음에도 불구하고, 소셜커머스를 계속 이용하려는 의지)에 어

떻게 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

## 2.3 프로스펙트 이론과 에스컬레이션

프로스펙트 이론(prospect theory)은 에스컬레이션 현상을 잘 설명하는 이론이다[20]. 프로스펙트 이론은 인간의 의사결정 상황에서 자신의 의사결정 틀(framing)에 의해 판단과 결정을 내린다는 가정을 내포하고 있다[21]. 여기서 의사결정 틀이란 특정한 선택과 관련된 결과를 인지하는 방식으로, 이 방식이 바뀌면 위험에 대한 개인의 태도나 선호도가 바뀔 수 있다.

프로스펙트 이론에서 인간은 자신의 프레임에 따라 위험을 선택하기도 하고, 위험을 회피하려는 행동을 보일 수도 있다는 것을 의미한다. 이러한 관점은 소셜커머스에서 사용자가 이용하여 얻게 되는 혜택보다는 이용하지 못해 느끼게 되는 잠재적 손실에 대한 가치를 더 크게 느낄 수 있다는 것으로 설명가능하다. 따라서 이용자들은 소셜커머스를 이용하지 않음으로써 발생하는 잠재적 손실에 대한 가치를 더 인식하기 때문에 역설적으로 소셜커머스를 계속해서 이용한다고 볼 수 있다.

이러한 과정이 지속된다는 것은 심리적 매몰비용이 존재하기 때문이다. 여기서의 매몰비용은 ‘금전·노력·시간의 투자가 발생하면서 계속해서 노력을 할 경향이 더 커지는 상황’을 의미한다[22]. Garland[23]는 특정 과업실행에 대한 과정을 포기할지 아니면 지속할지를 결정하는 데 있어, 매몰비용에 대한 영향정도를 조사한 바 있다. 실험 결과, 이미 조직에 투입된 예산을 토대로 매몰비용의 효과가 나타나는 것으로 나타났는데, 높은 수준의 매몰비용이 실행과정을 지속하려는 의지에 상당한 영향을 미침을 밝혀내었다.

즉, 매몰비용은 과거 이용자들이 소셜커머스에 투자했었던 시간이나 자신의 노력의 양을 토대로

소셜커머스 이용에 대해 심리적으로 계속 관여함을 의미한다. 그러므로 후회는 에스컬레이션 주요 예상할 수 있다[19]. 또한, 이 과정에서 매몰비용은 소셜커머스 이용자의 에스컬레이션 행동을 강화시킨다고 볼 수 있다[22,24,25]. 결국 소셜커머스 맥락에서도 이용자들은 소셜커머스 이용에 투자했던 시간이나 노력 등에 의해 매몰비용이 발생됨으로 인해, 소셜커머스를 후회함에도 불구하고 이용지속 의지를 보인다고 할 수 있을 것이다.

### 3. 연구모형 및 가설

#### 3.1 연구모형

본 연구는 소셜커머스 환경에서 사용자들이 후회를 느꼈음에도 불구하고 지속적으로 소셜커머스를 이용하는 행동을 설명하기 위해, 심리학과 조직학 등에서 원용되고 있는 후회이론, 프로스펙트 이론 및 에스컬레이션 이론을 토대로 각각 후회, 매몰비용, 이용지속의지 변수를 도출하였다. <그림 1>은 지금까지 제시한 연구가설을 도식화한 본 연구의 연구모형이다.

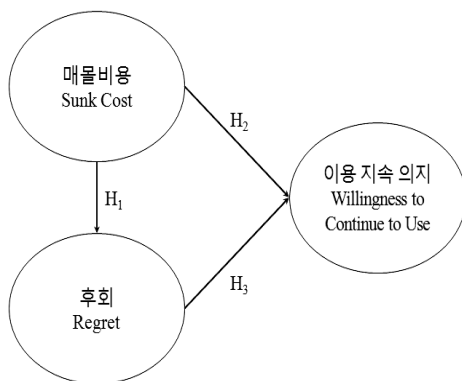


그림 1. 연구모형  
Figure. 1. Research Model

#### 3.2 연구가설

에스컬레이션 선행연구에서는 전형적인 에스컬레이션 현상을 다음의 세 가지로 정의하고 있다 [25, 26]. 첫째, 많은 양의 자원(예, 시간, 노력, 금전 등)이 이미 투입된 경우에 발생할 수 있으며, 둘째, 원래 의도했던 행동이 성공하지 못했을 경우(예, 부정적인 피드백)에도 발생가능하다. 마지막으로 에스컬레이션 현상은 의사결정자가 이전의 비용을 복구하거나 기존의 행동을 철회하기 위한 시도의 일환으로 현재보다 더 많은 투자를 유도할 때 발생할 수 있다.

매몰비용은 과거 행동에 투입된 시간, 노력, 금전 등으로 설명가능하며, 매몰비용이 높을수록 개인의 후회성향은 높아진다[19]. 본 연구의 맥락에서 본다면, 매몰비용은 소셜커머스를 이용하지 말아야 했는데, 이미 이용하고 있는 것에 대한 후회와 이용했어야 하는데, 이용하지 않은 것에 대한 후회에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 매몰비용과 후회간의 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

H1: 매몰비용은 후회에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

에스컬레이션 연구에서 매몰비용은 주로 금전, 노력, 시간의 투자가 발생하면서 계속해서 노력을 해야 하는 상황이 점차 커지는 현상을 의미한다 [22]. 즉, 매몰비용은 이미 지출되었기 때문에 회수가 불가능한 비용을 의미하는데, 이미 지출되었기 때문에 합리적인 선택을 위해서는 고려해서는 안 되는 비용이라 할 수 있다. 예컨대, 영화관람표를 이미 지불한 상태에서 아직 영화를 보지 않았다면, 해당 영화관람표는 매몰비용에 해당한다.

본 연구에서 제시하고 있는 매몰비용은 사용자

들이 소셜커머스 이용을 위해 투자했던 시간이나 적절한 서비스 및 상품을 찾기 위해서 투자한 자신의 노력의 양으로 정의할 수 있다. 과거부터 현재까지 존재하고 있는 매몰비용(예, 자신의 투입한 노력 또는 시간)이 소셜커머스 이용에 계속해서 영향을 미치게 되어, 자신의 에스컬레이션 행동에 영향을 미치게 된다[22, 24, 25,27]. 매몰비용과 에스컬레이션 행동간의 관계를 실증연구한 Park et al.[27]의 연구에서도 온라인 경매에서 이용자의 매몰비용은 에스컬레이션 행동을 대표하는 입찰지속 의지에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혀낸 바 있다. 선행연구에서는 에스컬레이션 행동을 특정 행동에 대한 지속의지를 변수로 제시하고 있으며, 대표적으로 Keil et al.[3]에서는 프로젝트 지속의지, Park et al.[27]에서는 입찰지속의지로 에스컬레이션 행동을 측정하고 있다. 이에 본 연구에서는 에스컬레이션 측면에서 매몰비용이 높을수록 이용자의 소셜커머스 이용 지속의지는 높아질 것으로 예상할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

H2: 매몰비용은 이용지속의지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Brockner[25]의 연구에서 살펴볼 수 있듯이, 에스컬레이션 현상은 다음의 세 가지 상황에서 발생 가능한 것으로 분석되고 있다[25]. 첫째, 자원이 과다 투입된 경우, 둘째, 기존 선택 행동이 성공하지 못했을 경우, 셋째, 이전의 비용을 복구하거나 기존의 행동을 철회하기 위한 시도의 일환으로 현재보다 더 많은 투자를 유도할 때 발생할 수 있다.

한편, 후회이론은 의사결정자가 에스컬레이션 상황에서 행동을 지속할지 여부를 결정하는 중요한 요인으로 간주되는데, 후회는 앞서 언급한 에스컬레이션이 발생 가능한 세 번째 상황에서 설명가능

하다.

일반적으로 사람들은 특정 행동에 대한 후회를 최소화하기 위해, 후회를 회피하려 행동을 한다 [17]. 즉, 특정 행동을 지속함으로써 인해 발생하는 예상 후회(anticipated regret about persistence)와 특정행동을 철회해서 발생하는 예상 후회(anticipated regret about withdrawal)를 비교하여 후회가 최소화되는 방향으로 의사결정을 한다는 것이다[19]. 이는 개인의 후회가 에스컬레이션 행동과 관련이 있음을 의미한다.

같은 맥락에서 소셜커머스 환경에서도 후회는 소비자의 지속의지에 영향을 미칠 수 있다. 소비자들이 상품 및 서비스를 저렴하게 구매했지만, 다른 쇼핑몰이나 다른 소셜커머스 업체에서 비슷한 가격이나 더 싼 가격에 판매될 경우, 소비자들은 후회를 할 수 있다. 또한 구매할 당시, 필요한 물품이라고 생각하였지만 향후 구매한 상품들이 꼭 구매할 필요가 없는 상품이라고 판단이 들 때도 후회라는 감정이 형성될 수 있다. 소셜커머스를 이용하여 발생하는 후회는 이용하지 않아서 발생하는 후회와 이용하여서 나타나는 후회의 두 가지 경우로 형성되고, 이러한 후회가 이용의지의 지속성에 영향을 주게 된다고 볼 수 있다. 결국 소셜커머스 이용 측면에서 사용자의 후회는 이용하지 않아 느끼게 되는 후회보다 그 효과가 크기 때문에, 역설적으로 소셜커머스 이용을 지속하는 의지에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

H3: 후회는 이용지속의지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의 및 측정문항

본 연구에서는 인구통계 문항을 제외한 모든 연구변수의 측정문항은 리커트(Likert) 7점 척도를 활

용하여 측정하였다. 에스컬레이션 주요 변수인 매몰비용과 이용지속의지는 Park et al.[27]과 Keil et al.[3]의 설문문항을 본 연구의 맥락에 맞게 일부 수정하여 활용하였으며, 후회는 Wong and Kwong[19]의 연구에서 활용된 후회의 개념을 설문 문항으로 활용하였다.

우선, 매몰비용은 Keil et al.[3]과 Park et al.[27]의 연구를 바탕으로 소셜커머스 이용에 투입된 기존의 노력과 시간의 정도로 조작화하였다. 다음으로, 후회는 소셜커머스를 이용하지 않아서 느끼는 후회정도로 조작화하였으며, 마지막으로 에스컬레이션 행동을 설명하는 지속이용의지 변수는 기존 연구[3,27]에서 원용한 측정변수를 소셜커머스 맥락에 맞게 수정하였고, 소비자가 소셜커머스에 대한 실망을 인지하였음에도 불구하고, 계속 사용하고자 하는 의지 정도로 조작화하였다. 상기 내용을 바탕으로 연구 변수들의 측정 문항은 <표 1>과 같이 제시하였다.

표 1. 연구 변수의 측정 문항  
Table 1. Measurement items of each construct

연구 변수	문항	설문 문항	연구자
매몰비용	SC1	제품을 구입하기 위해 소셜커머스에 많은 시간을 할애하는 편이다.	Keil et al.[3] Park et al.[27]
	SC2	제품을 구입하기 위해 소셜커머스에 많은 노력을 할애하는 편이다	
	SC3	전반적으로 나는 소셜커머스에 많은 노력과 시간을 투자하는 편이다.	
지속이용의지	WU1	후회하여도 계속 방문하였다.	Park et al.[27]
	WU2	나는 계속해서 방문할 의지가 있다.	
	WU3	당시 실망하였어도 계속해서 방문할 의도가 있었다.	
	WU4	당시에 원하는 제품이 없더라도 다음번에 다시 와야겠다고 생각했었다.	
후회	RT1	소셜커머스에서 물건(e.g. 서비스 이용)을 사지 않아 후회한 적이 있다.	Wong and Kwong[19]
	RT2	소셜커머스를 이용하지 않고, 다른 곳에서 물건을 구입한 것에 후회한 적이 있다.	
	RT3	소셜커머스가 아닌 일반구매를 통해 손실을 본 것 같아 후회한 적이 있다.	

#### 4. 실증분석

##### 4.1 연구방법, 자료 수집 및 표본특성

본 연구는 측정문항의 신뢰성 및 타당성 검증과 함께 제안한 가설을 검증하기 위한 목적으로 최소자승추정법(PLS: partial least square)에 근거하여 개발된 PLSgraph 2.0 프로그램을 이용하여 측정모델과 구조모델 분석 방법을 활용하였다.

본 연구에서는 자료수집과 관련하여, 소셜커머스를 이용해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문을 배포하였다. 총 223명의 자료를 수집하였으며, 수집된 자료 중에서 후회를 경험해 본 이용자를 대상으로 설문자료를 필터링함으로써 최종 분석에 활용된 자료의 수 169개 (응답률: 73.5%)를 확보하였다.

한편, 최종 분석에 활용된 169명의 표본 특성에 대한 결과는 <표 2>와 같다. 전체 표본 중 39.6%인 65명이 남자(여자: 109명, 59.0%)로 나타났으며, 연령대는 주로 20-29세 사이가 전체 표본의 85.2%로 조사되었다. 소셜커머스 시장이 스마트 기기에 친숙하고 구매력이 있는 20~30대 연령대의 소비자가 주 소비자인 점을 감안한다면, 본 연구의 표본은 대표성을 띄고 있다고 볼 수 있다.

표 2. 표본 특성  
Table 2. Characteristics of responses

응답자 특성		빈도	비율(%)
성별	남	65	39.6
	여	99	60.4
연령	20-29	144	85.2
	30-39	20	11.8
	40-49	5	0.03
학력	대학 재학	124	73.4
	대졸	36	21.3
	대학원 재학	1	0.6
	대학원졸 이상	8	4.7

### 4.2 측정모델

일반적으로 측정모델은 수렴타당성과 판별타당성을 이용하여 평가되며, 본 연구에서는 개별측정 문항의 신뢰성과 구성개념의 신뢰성 검증을 통해 수렴타당성을 확인하였다. 개별측정문항의 신뢰성은 교차요인분석을 통한 교차요인값(cross-loading)으로 파악되며, 통상적으로 해당변수에 속하는 요인 적재량은 0.7이상이어야 한다[28]. <표 3>과 같이 본 연구에서의 교차요인 적재량은 모두 0.7이상을 상회하는 것으로 나타났다. 본 연구에서 제안한 변수들의 요인 적재량이 모두 0.7이상을 상회하고 있음을 확인할 수 있다.

표 3. 연구 변수의 요인 및 교차요인 적재값  
Table 3. Item-factor loadings and cross-loadings of constructs

구성개	문항	매몰비용	지속이용의지	후회
매몰비용	SC1	<b>0.955</b>	0.387	0.374
	SC2	<b>0.975</b>	0.352	0.415
	SC3	<b>0.957</b>	0.344	0.355
지속이용의지	WU1	0.309	<b>0.831</b>	0.367
	WU2	0.300	<b>0.860</b>	0.363
	WU3	0.344	<b>0.859</b>	0.256
	WCU4	0.317	<b>0.826</b>	0.326
후회	RT1	0.330	0.310	<b>0.806</b>
	RT2	0.392	0.334	<b>0.892</b>
	RT3	0.304	0.371	<b>0.891</b>

다음으로, 구성개념의 신뢰성 검증은 주로 개념 신뢰도(composite reliability), 평균분산추출값(AVE: average variance extracted), 크론바하 알파(Cronbach's alpha)에 의해 평가되는데, 구성개념의 신뢰성은 0.7이상 경우 신뢰할 만한 것으로 본다 [28]. <표 4>에 의하면, 본 연구에서 제안한 구성개념의 신뢰성 지표 값들은 모두 0.7이상을 상회하고 있어, 구성개념의 신뢰성을 확보하였음을 확인할 수 있다.

표 4. 변수의 기술적 통계 및 신뢰성  
Table 4. Descriptive statistics and reliability of constructs

연구 변수	평균	표준편차	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
매몰비용	2.611	1.371	0.960	0.974	0.926
지속이용의지	3.622	1.540	0.866	0.908	0.713
후회	3.557	1.743	0.829	0.898	0.746

한편, 판별타당성 검증을 위해, 본 연구에서는 교차요인분석과 AVE 값의 제공근이 구성개념 간 상관계수 값을 상회하는지 여부를 판정하는 방법을 채택하였다[28]. 교차요인 분석의 경우, 앞서 제시한 <표 3>의 결과를 통해 타당성을 확보하였으며, <표 5>와 같이 AVE값의 제공근이 구성개념 간 상관계수를 상회하는 것으로 나타나 판별타당성에도 문제가 없음을 확인할 수 있다.

표 5. AVE를 이용한 판별타당성 검증결과  
Table 5. Result of Testing Discriminant Validity using AVE

	매몰비용	지속이용의지	후회
매몰비용	<b>0.962</b>		
지속이용의지	0.376	<b>0.844</b>	
후회	0.397	0.392	<b>0.864</b>

주) 대각선 영역: AVE의 제공근

### 4.3 구조모델

본 연구에서는 PLS를 활용하여 가설검증을 진행하였다. PLS를 활용한 구조모델의 검증은 경로변수의 크기, 부호, 통계적 유의성, 선행변수들로 설명되는 최종 종속변수의 설명력 등으로 측정되며[29], 구조모형 검증결과에 따른 모형의 경로계수와 t값은 다음의 <그림 2>와 같다.

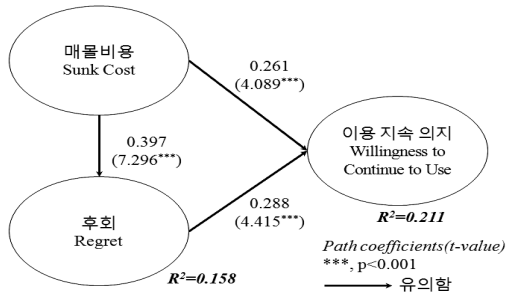


그림 2. 경로분석결과

Figure. 2. Results of Path Analysis

구조모형 분석결과, 모든 선행변수에 의해 설명되는 종속변수인 이용지속의지의 R<sup>2</sup>값은 0.211(21.1%)으로 나타났으며, 후회의 R<sup>2</sup>값은 0.158(15.8%)으로 나타났다. 이들 값은 Fornell and Larcker[28]가 제시한 적정 검정력 10%를 상회하고 있기 때문에 연구모형에 대한 설명력에 있어, 통계적으로 문제가 없는 것으로 나타났다. 한편, <그림 2>의 경로분석결과에 의하면, 매몰비용은 후회에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고( $\beta=0.397$ ,  $t=7.296$ ), 이용지속의지에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=0.261$ ,  $t=4.089$ ). 더불어, 후회가 이용지속의지에 유의수준 0.001에서 긍정적인 영향이 있음을 확인하였다( $\beta=0.288$ ,  $t=4.415$ ). 구조모델 분석을 통해 본 연구에서 제안한 3개의 가설 모두 유의수준 0.001에서 지지되었으며, 이상의 결과를 바탕으로 본 연구의 가설검증 결과는 다음의 <표 6>과 같이 요약할 수 있다.

표 6. 가설 검증 결과

Table 6. Hypotheses conclusions

가설 번호	가설내용	채택 여부
H1	매몰비용은 후회에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	매몰비용은 이용지속의지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	후회는 이용지속의지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

본 연구에서는 소셜커머스 이용에 따른 후회가 있었음에도 불구하고, 소셜커머스 이용자들이 계속해서 소셜커머스를 이용하는 이유를 살펴보기 위해 에스컬레이션 이론과 후회이론에서 주요 변수들을 도출하여 이들 간의 관계를 살펴보았다. 보다 구체적으로, 소셜커머스에 대한 이용자의 매몰비용은 후회와 이용지속의지에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 후회는 매몰비용을 매개하여서도 이용지속의지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 에스컬레이션 이론을 적용한 기존 연구[27], 그리고 후회 및 에스컬레이션 간의 관계를 실증분석한 연구[19]의 연구결과와 유사하다. 본 연구에서는 소셜커머스에 대한 소비자들의 불만이 높아지고 구매 후 후회를 느낌에도 불구하고 소셜커머스를 이용하는 이유를 투입된 기존의 시간과 노력과 같은 매몰비용이라는 점을 밝혀내었다. 본 연구의 결과에 의하면, 사용자가 지속적으로 소셜커머스를 이용하는 이유를 역설적으로 사용자의 후회나 매몰비용에 있을 수 있음을 시사한다. 결국 소셜커머스에 대한 이용에 대한 시간 및 노력에 대한 투자는 소셜커머스를 계속해서 이용하게 하는 주된 원인이 되며, 이로 인해 발생한 후회 역시 소셜커머스 이용을 중단하기 보다는 계속해서 하게 되는 주요 요인이 됨을 확인할 수 있다.

## 5. 결론

### 5.1 연구 시사점

본 연구는 소셜커머스 이용자 169명을 대상으로 설문조사를 실시하여 매몰비용, 후회, 이용지속의지간의 관계를 실증 분석하였다. 본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 소비자의 합리적 의사결정이 아닌 비합리적 의사결정 측면에서 심리학과 조직학

등에서 활용되고 있는 후회이론과 에스컬레이션 이론을 통합하여 소셜커머스 이용자들의 행동을 설명하였다는데 학문적 시사점이 있다. 전반적으로 소셜커머스에 불만이 급증하고, 소셜커머스 업체 및 제휴 업체에 대한 불신 등이 만연한 상황임에도 불구하고, 이용객들이 소셜커머스를 계속해서 찾는 이유를 인간의 본질적 행동에서 찾고자 한 시도는 본 연구의 주요 학문적 시사점이라 할 수 있다.

더불어, 본 연구에서는 소셜커머스에 대한 이용자의 후회와 이용지속의기간의 관계를 새로운 이론적 관점에서 살펴보았다. 기존의 유통채널 또는 정보시스템 수용 관점에서 비합리적 의사결정을 다루는 행동경제학 관점에서 논의할 수 있는 학술적 토대를 마련하였다는 점에서 또 다른 의미를 가질 수 있다.

학문적 기여도 이외에도 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 진입장벽이 낮아 새로운 경쟁자가 출현하고, 소비자의 불신이나 불만이 갈수록 높아지고 있음에도 불구하고, 소비자들이 계속해서 소셜커머스를 이용하고 있는 이유를 살펴본 점은 현 시점에서 시의적절하다고 판단된다. 2012년 한국인터넷진흥원의 조사결과에 의하면, 소셜커머스 이용자의 58.1%가 소셜커머스를 이용하면서 불편 및 피해를 경험한 바 있다고 밝힌 바 있다. 이러한 불편 및 피해 사례는 장기적으로 소셜커머스 이용자들의 후회를 누적시키는 역할을 할 수 있으며, 나아가 건전한 사업 환경을 저해하는 요소가 될 수 있다. 소셜커머스 시장이 확대되고, 소비자들이 늘어나고 있는 있지만, 동시에 불만족도 계속해서 높아지는 현상을 고려해 볼 때, 철저한 품질관리와 소비자들과의 투명한 의사소통이 중요하다고 볼 수 있다.

둘째, 대부분의 소비자들은 소셜커머스를 통해 대폭적인 할인을 받는다는 것이 매우 당연한 것으

로 여기고 있다. 이로 인해 소셜커머스 업체는 소비자와 판매자를 모두 고려하기 보다는 판매만을 위한 소비자 중심의 할인방식으로 성장해 왔다. 본 연구에서 후회변수의 영향력을 살펴본 바, 소셜커머스 업체는 소비자 중심의 사업 전개를 추진하면서도 판매자의 권익도 동시에 보호하는 균형 잡힌 접근이 필요해 보인다.

본 연구의 결과에 의하면, 소비자들은 후회를 하면서도 소셜커머스를 계속해서 이용하려는 의지를 보였다. 다양한 유형의 규제를 마련하여 소비자를 보호하고 있지만, 정작 소비자들은 이에 대한 정보에 둔감하다. 규제기관의 경우, 소셜커머스 관련 소비자 상담 및 피해 구제 등의 사후 소비자 문제 처리중심의 데이터를 수집 및 분석하여, 향후 소비자들이 신뢰할 수 있는 정보를 확인할 수 있도록 지원하는 것이 필요할 것이다.

## 5.2 연구 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 앞서 제시한 학술적·실무적 시사점을 도출했음에도 불구하고, 일부 한계점을 가지고 있으며, 이를 극복하기 위해 다음과 같은 방향의 연구가 수반되어야 할 것이다.

우선, 본 연구에서는 소셜커머스의 주요 특징 변수를 연구모형에 반영하지 못했다. 본 연구가 사용자의 후회와 에스컬레이션 행동간의 관계 규명을 기반으로 한 연구모형의 간명성에 초점을 두었지만, 향후 연구에서는 사용자의 매몰비용과 후회에 영향을 미치는 소셜커머스의 영향변수를 반영하여 연구모형을 확장시킬 필요가 있을 것으로 판단된다. 아울러 표본의 수를 확대하여, CB-SEM(covariate-based SEM) 방식의 검증을 통해 모델 전반의 적합도를 살펴볼 필요도 있을 것이다.

또한 연구모형의 확장과 관련하여, 향후 연구에서는 자기효능감, 혁신성, 위험추구성향 등의 개인

적 특성변수들을 반영해 볼 필요가 있다. 개인적 특성은 소셜커머스 이용자의 에스컬레이션 행동과 후회에도 각각 다르게 영향을 미칠 것으로 판단됨으로, 향후 연구에서는 개인적 특성을 반영하여 보다 심도있는 의미가 도출될 것으로 기대할 수 있다.

## References

- [1] S. C. Park, and J. Koh, *Determinants of continuance intention to use social commerce for group purchasing: The moderating role of product involvement*, *Entrue Journal of Information Technology*, Vol. 12, No. 2, pp. 139-154, 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] M. Keil, *Pulling the plug: Software project management and the problem of project escalation*, *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 4, pp. 299-325, 1995.
- [4] A.T. Stephen, A.T. and O. Toubia, *Deriving value from social commerce networks*, *Journal of Marketing Research*, Article Postprint, Vol. XLVI, pp. 1-61. 2009.
- [5] 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.
- [6] 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.
- [7] S.Y. Ryoo, S.C. Park, and S.H. Kwak, *A study on the effects of users' desire to use and complementarities of social commerce on continuous usage intention*, *Journal of Knowledge Information Technology and Systems*, Vol. 9, No. 6, pp. 663-674, 2014.
- [8] G.Y. Kim, Y.H. Chang, S.M, Lee, and M.C. Park, *Determinants of consumers' impulsive buying behavior: Focus on users of social commerce*, *Entrue Journal of Information Technology*, Vol. 11, No. 3, pp. 71-88, 2012.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] K.H. Park, *A study on the factor of design influencing purchase decision-making factors at social commerce sites*, *The Journal of Digital Policy and Management*, Vol. 10, No. 9, pp. 101-110, 2012.
- [13] M. Zeelenberg, *Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making*, *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, pp. 93-106, 1999.
- [14] D. Kahneman and D.T. Miller, *Norm theory: Comparing reality to its alternatives*, *Psychological Review*, Vol. 93, pp. 136-153, 1986.
- [15] H. R., Arkes, Y. Kung, and L. Hutzel. *Regret*,

- valuation, and inaction inertia, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 87, pp. 371-385, 2002.
- [16] D. E. Bell, *Regret in decision making under uncertainty*. *Operations Research*, Vol. 30, pp. 961-981, 1982.
- [17] G. Loomes, and R. Sugden, *Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty*. *Economic Journal*, Vol. 92, pp. 805-824, 1982.
- [18] M. Zeelenberg, and R. Pieters, *A theory of regret regulation 1.0.*, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, pp. 3-18, 2007.
- [19] K.F.E. Wong, and J.Y.Y.K wong, *The role of anticipated regret in escalation of commitment*, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92, No. 2, pp. 545-554, 2007.
- [20] G. Whyte, *Escalating commitment to a course of action: A reinterpretation*, *Academy of Management Review*, Vol. 11, pp. 311-321, 1986.
- [21] D. Kahneman, and A. Tversky, *Prospect theory: An analysis of decisions under risk*, *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-291, 1979.
- [22] B.M. Staw, *Knee-deep in the big muddy: A study of escalating commitment to a chosen course of action*, *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 16, No. 1, pp. 7-44, 1976.
- [23] H. Garland, *Throwing good money after bad: The effect of sunk costs on the decision to escalate commitment to an ongoing project*, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 75, No. 6, pp. 728-731, 1990.
- [24] H.R. Arkes, and C. Blumer, *The psychology of sunk cost*, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 35, No. 1, pp. 124-140, 1985.
- [25] J. Brockner, *The escalation of commitment to a failing course of action : Toward theoretical progress*, *Academy of Management Review*, Vol. 12, No. 1, pp. 39-61, 1992.
- [26] B.M. Staw, and J. Ross, *Behavior in escalation situations: Antecedents, prototypes, and solutions*, *Research in Organizational Behavior*, Vol. 9, No. 1, pp. 39-78, 1987.
- [27] 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.
- [28] C. Fornell, and D.F. Larcker, *Structural equation models with unobservable variables and measurement errors*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 39-50, 1981.
- [29] M. Igbaria, N. Zinatelli, P. Cragg, and A.L.M. Cavaye, *Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model*, *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 3, pp. 279-305, 1997.
- [30] Ng, C.S.P, *Intention to purchase on social Commerce websites across cultures: A cross-regional study*, *Information & Management*, Vol. 50, No. 8, pp. 609-620, 2013.
- [31] T. P. Liang, Y. T. Ho, Y. W. Li, and E. Turban, *What drives social commerce: The role of social support and relationship quality*, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 2, pp. 69-90, 2011.

---

### 소셜커머스에서의 사용자 후회: 후회이론과 에스컬레이션 이론의 통합 접근

박상철<sup>1</sup>, 류성열<sup>2</sup>, 곽수환<sup>3</sup>

<sup>1</sup> 대구대학교 경영학과

<sup>2</sup> 대진대학교 경영학과

<sup>3</sup> 한국교통대학교 경영학과

---

## 요 약

본 연구에서는 소셜커머스 이용에 따른 후회가 있었음에도 불구하고, 소셜커머스 이용자들이 계속해서 소셜커머스를 이용하는 이유를 살펴보고자 에스컬레이션 이론과 후회이론에서 주요 변수들을 도출하여 이들간의 관계를 살펴보았다. 총 169명의 소셜커머스 이용자들을 대상으로 자료를 수집하고, PLS(partial least square)기법을 활용하여 연구모형을 검증한 결과, 제한한 3개의 연구가설 모두가 통계적으로 유의하게 나타났다. 보다 구체적으로, 소셜커머스에 대한 이용자의 매몰비용은 각각 후회와 이용지속의지에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 후회는 매몰비용을 매개하여 이용지속의지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 소비자의 합리적 의사결정이 아닌 비합리적 의사결정 측면에서 심리학과 조직학 등에서 활용되고 있는 후회이론과 에스컬레이션 이론을 통합하여 소셜커머스 이용자들의 행동을 설명하였다는데 학문적 시사점이 있다. 특히, 이용객들이 소셜커머스를 계속해서 찾는 이유를 인간의 본질적 행동에서 찾고자 한 이론적 시도는 본 연구가 주요 학문적 시사점이라 할 수 있다. 본 연구의 시도는 소셜커머스 환경에서 소비자들의 구매의사 결정 매커니즘을 이해하고, 어떠한 요인들로 인해 이용자들이 부정적인 인식을 가지고 있음에도 사용을 지속하고 있는지를 파악할 수 있다. 본 연구의 결과는 향후 소셜커머스의 시장의 성장 가능성 한계를 극복할 수 있는 대안 마련에 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.



**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:* [sryoo@daejin.ac.kr](mailto:sryoo@daejin.ac.kr)



**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](mailto:shkwak@ut.ac.kr)



**Sang Cheol Park** is currently an assistant professor in the Department of Business Administration at Daegu 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:* [scpark77@daegu.ac.kr](mailto:scpark77@daegu.ac.kr)