

소셜커머스에 대한 소비자 태도가 사용의도와 구전의도에 미치는 영향*

한 상 린(Han, Sang-Lin)**
김 준 성(Kim, Jun Seong)***
이 방 형(Lee, Bang-Hyung)****
김 승 시(Kim, Seung-Si)*****
이 성 훈(Lee, Sung-Hoon)*****

소셜커머스에 대한 기본적인 개념은 2000년대 초반에 생성되었으나 최근 들어 성공적인 소셜커머스 활용과 그 사례들이 보고되면서 그것에 대한 관심이 고조되었고 이슈화되었다. 새로운 유통채널인 소셜커머스에 대해 분석적으로 접근하여 효율적인 마케팅 전략을 세우고자 하는 많은 시도들이 이루어지고 있다. socialcommercetoday.com의 경우가 그 한 예로써 집단지성을 활용하여 소셜커머스를 이해하고 어떻게 발전시켜 나가야 하는지에 대해 토론하고 탐구하는 온라인상의 모임이다. 이러한 시도는 기업에서 많이 나타나고 있으나 이에 대한 학문적 연구는 아직 활발히 진행되고 있지 못하는 듯하다.

본 연구에서는 태도-행동의도-구전의도 간의 관계에 대한 개념을 소셜커머스에 적용하여 살펴봄으로써 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제공하고자 한다. 소비자들의 소셜커머스에 대한 태도에 영향을 주는 요인들을 살펴보고 이로 인해 형성된 태도가 사용의도와 구전의도에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보았다. 소셜커머스에 대한 태도에 영향을 주는 요인들은 선행 연구가 거의 없기 때문에 기존의 소비자행동 연구와 몇몇 백서(white paper)에서 개념적으로 제시한 신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천, 위험이라는 6가지 요인을 바탕으로 하였다. 소셜커머스는 크게 공동구매 방식, 기존 웹과 연계하는 방식, SNS에 직접 입점하는 방식이 있으나 이 중 우리나라에서 가장 널리 쓰이는 방식인 공동구매 방식을 기준으로 연구를 진행하였다.

실증적 분석 결과는 다음과 같았다. 우선, 살펴보았던 6가지 요인들이 소셜커머스에 대한 태도를 형성한다는 것을 알 수 있었다. 이는 기존에 가격만을 장점으로 내세우던 모습에서 벗어나 더 많은 것을 고려하여야 함을 시사하고 있다. 둘째, 형성된 태도는 정보탐색을 위한 소셜커머스 사용의도에 영향을 주며 이는 최종적으로 구매를 위한 소셜커머스 사용의도에 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 즉, 정보탐색을 위해 소셜커머스를 사용하는 것이 소셜커머스를 이용해 최종적으로 구매로 이어지도록 하는데 중요한 역할을 한다는 것을 말해준다고 할 수 있다. 마지막으로, 소셜커머스에 대한 태도와 정보탐색을 위한 소셜커머스 사용의도 모두 구전의도에 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 즉, 긍정적인 구전이 효과적으로 이루어지게 하기 위해서는 소비자들의 태도형성과 사용의도 형성에 많은 주의를 기울여야 함을 시사하고 있다. 소셜커머스에 관한 깊이 있는 학문적 연구가 많지 않은 상황에서 본 연구의 결과는 의미있는 시사점과 향후 연구방향을 제공하고 있다.

[주제어] 소셜커머스, 사용의도, 신뢰, 추천, 구전의도, 정보탐색

* 이 논문은 2012년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음.
** 한양대학교 경영학과 교수(E-mail: slhan@hanyang.ac.kr), 제1저자, 교신저자
*** 한양대학교 대학원 경영학석사(E-mail: quasarkim@naver.com), 공동저자
**** 한양대학교 대학원 경영학과 박사과정(E-mail: lee@sk.com), 공동저자
***** 한양대학교 대학원 경영학과 박사과정(E-mail: kimss@sknetworks.com), 공동저자
***** 한양대학교 대학원 경영학과 박사과정(E-mail: shlee1601@empal.com), 공동저자

I. 서론

지난 수백년간 기술의 진화와 함께 새로운 미디어의 발달은 새로운 유통채널을 생성해왔다. 최초의 유통채널은 면대면 방식이었다. 그 후 우편의 발달로 카탈로그 판매와 같은 우편을 통한 유통채널이 생성되었고 전화의 발달로 전화를 통한 유통채널이 생성되었다. 미국의 컴퓨터 제조업체 Dell의 경우가 전화를 통한 유통채널을 적극적으로 활용한 예이다. 90년대 후반부터 발달되어 현재 생활 전반에 자리 잡게 된 인터넷은 엄청난 영향력을 가진 유통채널을 탄생시켰다. e-commerce라 불리는 전자상거래 시스템이 나타났고 이것이 체계화되면서 많은 소비자들을 인터넷 유통채널에 불러들이게 되었다. 인터넷과 통신기술은 점차 진화하여 사람과 사람을 이어주는 역할을 하게 되었고 이는 SNS(Social Network Service)라 불리는 소셜미디어가 태동하는 결과를 가져오게 되었다. 소셜미디어의 출현은 기존의 것과는 다른 유통채널이 형성되는데 큰 영향을 주었고 그 결과 형성된 새로운 유통채널이 소셜커머스에 있다.

Groupon의 성공 이후, 수 많은 소셜커머스 사이트가 생성되었고, 소셜커머스라는 유통구조가 다양한 산업으로 확장되고 있다. 한국의 경우, 2010년 2월에 처음으로 소셜커머스 업체가 등장하였고, 2012년 1월 기준으로 500여 군데가 넘는 소셜커머스 업체가 설립되어 등록되어 치열한 경쟁을 벌이고 있는 것으로 알려져 있다. 폭발적인 업체 수의 증가처럼 소셜커머스 시장 매출 또한 급격히 증가하고 있는데 2012년 5월 현재 국내 소셜커머스 시장의 규모는 1000억원이 넘고 있으며 현재 소셜커머스 업체 중 1위 기업인 쿠팡의 경우, 2012년 5월 판매액이 500억원에 근접하고 있다 (다원데이 홈페이지, www.daoneday.com). 이러한 소셜커머스 시장의 성장은 기존의 유통구조에 속하여 있던 기업도 이 새로운 유통구조에 참여하도록 만들고 있다. SK의 경우 '11번가' 라는 기존의 온라인 오픈 마켓을 운영하고 있으나 소셜커머스 시장의 성장 잠재력을 인지하여 '초콜릿' 이라는 소셜커머스 서비스를 시작하였다(경향신문 2011).

이처럼 소셜커머스 시장이 급격히 팽창하며 소비자의 사용과 관심이 높아지고 있는 만큼 소셜커머스에 대한 학술적 연구의 필요성은 매우 크다고 할 수 있다(Stephen and Toubia 2010). 기존의 SNS(Social Network Service), eWOM(electronic Word-of-Mouth)에 대한 연구는 활발하나 아직 소셜커머스 자체에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 소셜커머스에 대한 소비자들의 태도를

형성하는 하위 요인들을 살펴보고 그들이 소셜커머스에 대한 구전을 일으키도록 하는 매개요인을 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

소셜커머스는 비교적 최근에 생성된 유통구조로서 아직까지는 학술적 연구결과가 많지 않으며 또 이와 관련된 연구는 소셜커머스 자체를 직접 다루기보다는 소셜커머스가 속하여 있는 네트워크에 더 초점이 맞추어져 있다(Stephen and Toubia 2009, 2010). 오히려 소셜커머스에 대한 정보와 문헌들은 인터넷에 있는 전문사이트(예: Social Commerce Today 또는 Syzygy Group Report)나 기업체 연구 보고서를 통해 더 많이 접할 수 있는 상황이다.

2.1. 소셜 커머스의 정의

소셜 커머스는 최근 이슈화 된 전문용어로서 디지털 트렌드인 "소셜 미디어"와 "e-커머스"의 융합에서 유래된 단어이다(Marsden 2009). IBM은 소셜 커머스를 "포럼, 커뮤니티와 더불어 별점, 리뷰, 블로그, 마이크로 블로그 등을 통하여 소비자들의 적극적 참여를 유도하고 보여줌으로써 소비자 경험이 증가하도록 돕는 것"이라고 정의하였다. 즉, 소셜 커머스는 전자 상거래의 한 부분으로서 사용자의 참여와 사회적 상호작용이 지원되는 온라인 미디어인 소셜 미디어를 온라인 구매 경험을 증가시킬 목적으로 사용하는 것이다(Marsden and Syzygy Group 2011). 또한 이것은 소셜 미디어를 이용하여 제품과 서비스를 온라인상에서 홍보하는 소셜 미디어 마케팅의 수익화를 위해 점점 더 선호되고 있는 해결책이다.

소셜커머스가 새로운 유통구조이듯이 소셜커머스 시장 또한 기존의 유통구조와 구별되는 특성을 갖는다. 소셜커머스 시장의 네 가지 특성(Stephen and Toubia 2010)은 다음과 같다.

첫째, 판매자는 기업들의 집합이 아닌 독립체이다. 둘째, 판매자는 고객화된 온라인상점을 통하여 체계화된 제품구색을 만든다. 셋째, 판매자는 상점들 간에 하이퍼링크를 걸 수 있다. 넷째, 판매자는 그들의 상점을 통한 판매에 대해 수수료 받음으로써 수익을 실현한다.

이러한 소셜커머스의 유형은 다음과 같은 세 가지 유형으로 살펴볼 수 있다(유재훈 2011). 첫째는 최근 우리나라에서 가장 활발하게 활용되고 있는 공동구매 유형이다. 이는 하루 동안 제한된 수량의 제품이나 서비스를 판매함에 있어 판매

자 측에서 제안하는 일정기준(거의 모든 경우 구매자의 수가 기준이 됨)이 충족될 경우 구매가격을 대폭 할인해주는 방식이다(유재훈 2011). 예를 들면, 특정 브랜드의 의류를 반값에 살 수 있는 쿠폰이 소셜커머스 사이트에 게시되고 그 기준이 1000명일 때, 소비자들이 1000명 이상 구매하게 되면 그들은 그 쿠폰을 구매하게 되고 해당 의류를 그 쿠폰을 통해 반값으로 살 수 있게 된다. 그러나 1000명 미만일 경우, 그 거래는 취소되고 구매자들은 돈을 다시 돌려받게 된다. 이때 소비자들은 그 조건을 충족시키기 위하여 소셜커머스 사이트 상에 있는 SNS 링크를 통해 구전(Word-of-Mouth)을 생성하게 된다. 그러나 상당수의 구전은 SNS보다 입에서 입으로 전해지는 전형적인 구전으로 이루어진다. 최근 국내 소셜커머스 업체에 따르면 SNS를 통해 자사 소셜커머스 사이트에 들어오는 경우는 5% 미만이라고 한다. 이러한 공동구매 유형의 가장 대표적인 사례로는 미국의 그루폰(Groupon)을 들 수 있다.

둘째, 기존의 웹과 연계하는 방식이다. 이는 기존의 e-commerce 사이트와 SNS를 연계하는 방식이다. 이 방식은 공동구매 방식보다 더 적극적으로 SNS를 활용한다. 즉, 특정 사이트에서 이루어진 구매, 평가, 리뷰 등의 활동이 소비자의 소셜 네트워크와 직접 연동되어 공유되는 방식이다(유재훈 2011). 단순하게는 SNS 서비스(페이스북, 트위터 등)로 이동할 수 있는 링크 버튼이 있기도 하고 Facebook 플러그인 등을 통해 자동적으로 SNS에 반영되어 공유되는 형태를 지니기도 한다. 이 경우는 SNS를 통한 구전이 효과적으로 나타난다. 청바지 브랜드인 리바이스의 경우, 자사 e-commerce 사이트에 페이스북을 연동하여 많은 이들을 제품평가에 참여하게 하였고 그를 통한 구전 또한 광범위하게 나타났다. 그로 인해 리바이스 브랜드를 좋아하는 사람들도 늘어났다고 한다(유재훈 2011).

세 번째 유형은 가장 최근에 나타나고 있는 방식으로 SNS 내에 직접 입점하는 방식이다. 이는 앞의 두 방식이 SNS를 간접적으로 이용하고 있다면 이 방식은 완전히 SNS와 하나가 되는 방식이다. 페이스북, 알벤다와 같은 쇼핑몰 빌더를 이용하여 페이스북 내에 상점을 오픈할 수 있으며, 이를 통해 상품등록, 장바구니, 리뷰, 공동구매, 이벤트 등의 기능도 가능하다. 페이스북 회원이 페이스북에 입점한 상점의 팬이 되는 순간 그 상점에 대한 정보는 순식간에 그 팬과 팬의 친구들에게 전달되게 된다. 이러한 장점 때문에 해외에서는 P&G, 베스트바이, 스타벅스, Delta항공 등이 페이스북에 입점하여 있다.

소셜커머스와 소셜쇼핑을 구분하지 않고 혼용하여 쓰는 경우도 있으므로 이에 대한 확실한 차이를 아는 것이 중요하다. Stephen and Toubia (2010)는 그 차이를 다음과 같이 정의하였다. “소셜쇼핑은 소비자들과 연결되고 소셜커머스는 판

매자들과 연결된다.” 즉, 소셜쇼핑은 소비자들이 해당제품에 대해 다른 소비자들이 쓴 리뷰를 봄으로써 소비자들 간의 연결이 일어나는 반면, 소셜커머스는 소셜 네트워크 상의 친구들의 추천을 통하여 소비자들이 해당 제품을 파는 판매자와 연결되는 것이다. 본 연구에서는 우리나라에서 가장 많이 쓰이는 유형인 공동구매 유형을 중심으로 연구를 진행하였다.

2.2. 소셜커머스에 대한 태도에 영향을 주는 요인

Marsden and Syzygy Group (2011)과 진행한 연구에 따르면 소셜커머스를 대하는 관점에는 비즈니스 관점과 사용자 관점이 있다. 비즈니스 관점에서는 소셜미디어 마케팅의 수익화, 전자상거래판매의 최적화, 비즈니스모델 혁신 등이 소셜커머스에 대한 태도에 영향을 주는 요인이며, 사용자 관점에서는 신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천, 위험 등이 소셜커머스에 대한 태도에 영향을 주는 요인이다. 본 연구에서는 소비자의 관점에서 소셜커머스를 연구하고자 하므로 사용자 관점에서의 요인인 신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천, 위험을 연구에 이용하고자 한다.

2.2.1. 신뢰

신뢰(trust)는 판매자와 구매자 간 장기간 몰입과 관계에 대해 중점적인 역할을 한다고 널리 알려져 있다(Harris and Goode 2004). 신뢰는 다른 사람 또는 인위적인 것에 의해 생성된 불확실성을 감소시키므로 상거래에 있어서 필수적이며 또한 신뢰는 소비자들의 사기위험과 불신성의 공포에 영향을 준다(Jones and Leonard 2008).

특히 온라인으로 거래가 이루어지는 시장에서는 신뢰에 대해 이해하는 것이 더욱 중요하다(Gupta, Yadav, and Varadarajan 2009). 인터넷 상에서의 구매의도에 결정적인 영향을 주는 요인들이 신뢰와 그와 관련된 구성개념들이기 때문이다(Schlosser, White, and Lloyd 2006). 일반적으로 신뢰는 신뢰하는 이가 신뢰대상이 믿을만하고 교환 파트너로써 충분하며 취약성을 보완할만한 능력이 있다고 믿을 때 가장 높게 나타난다(Moorman, Deshpande, and Zaltman 1993).

신뢰는 전자상거래와 관련된 사이트에 대한 사회적 상호작용과 사용자의 기여에 의해 생성된다. 예를 들어, 소비자들이 평점을 매기고 리뷰를 등록하는 것을 허락함으로써 그 사이트는 더욱 영향력을 가지게 된다. 소셜미디어 콘텐츠가 마케팅 메시지에 대한 정보원천의 공신력을 더 높이고 설득력 있게 하여 소비자들이 신뢰하도록 만들기 때문이다.

2.2.2. 재미

소셜커머스는 기능적 효용뿐만 아니라 감성적 가치도 지니고 있다. 이는 자연스럽게 사회적 체험(social experience)을 관여하고 보증함으로써 온라인 소비자 여행(여기에서는 즐겁게 이것저것 둘러보는 것)을 증대시킨다. 유희적 소비는 소비의 다감각, 판타지, 감성적 관점과 관련된 행동으로써 정의된다(Hirschman and Holbrook 1982). 이 관점에 따르면 소비는 소비자가 제품을 사용함에 따라 파생되는 재미(fun)와 본질적으로 심미적인 “성공”에 대한 기준으로부터 파생된다고 볼 수 있다(Hirschman and Holbrook 1982). 유희적 쇼핑동기는 효용적 쇼핑동기의 과제 지향성과 흡사하며 단지 그 “과제”가 경험적 재미, 오락, 판타지, 감각적 자극 등과 같은 유희적 충족에 집중되어 있다(Babin et al. 1994).

소셜 커머스의 특성상 재미는 개인적인 재미만을 살펴보는 것보다 사회적인 재미, 즉 함께하는 재미와 관련되어 연구하는 것이 의미가 있을 것이다. 여기에서 소셜 쇼핑은 친구나 가족과 함께 쇼핑하고, 쇼핑 가운데 사회적 생활을 하며, 쇼핑을 통해 다른 이들과 유대감을 형성하는 것 등으로부터 즐거움을 얻는 것을 의미한다(Arnold and Reynolds 2003). 기존의 연구에서는 많은 수의 응답자들이 쇼핑을 친구나 가족과 함께하는 수단으로써 사용한다고 답하고 있고 그 중 일부는 다른 이들과 쇼핑을 함으로써 사회적 즐거움을 느끼며 그러한 쇼핑이 그들에게 다른 이들과 유대감을 형성할 수 있는 기회를 준다고 답하였다(Arnold and Reynolds 2003).

2.2.3. 가격

소셜커머스의 주된 매력 중 하나로써 소비자들은 단체구매를 통하여 큰 가격할인을 받을 수 있다. 가격은 소비자의 지각을 향상시키고 구매행동을 촉진하는 역할을 한다(Kukar-Kinney, Ridgway, and Monroe 2011).

소비자의 지각과 구매의도에 영향을 주는 가격의 역할에 대한 연구들에서 알 수 있는 중요한 결론은 가격이 소비자 행동에 영향을 주는데 있어서 두 가지 역할을 한다는 것이다(Monroe 2003). 전통적인 경제학적 관점에서 보면 가격은 특정 제품이나 서비스를 얻기 위해 포기해야만 하는 돈의 양을 의미한다. 가격이 금전적 희생을 의미할 경우, 가격은 부정적인 역할을 한다고 본다. 반면에 어떤 구매자들은 높은 가격을 긍정적으로 생각한다. 그들은 더 높은 가격을 통해 그만큼 특별한 것을 얻을 수 있다고 믿기 때문이다. 예를 들어, 구매자가 그들이 획득하고자 하는 제품이나 서비스에 대해 품질과 혜택에 대해 확신을 가지지 못할 경우, 가격은 구매자들이 더

높은 가격의 제품이나 서비스의 구매를 통해 그들이 얻게 될 것에 대한 지표로서 사용될 수 있다. 이러한 맥락에서 가격은 긍정적인 역할을 한다(Kukar-Kinney et al. 2011).

2.2.4. 추천

소셜커머스는 사람들이 그들의 체험과 피드백을 다른 이들과 공유할 수 있도록 함으로써 구매를 돕는다. 이것은 소비자들의 충성도를 높이고, 그들이 소셜커머스에 대한 옹호론자가 되도록 만든다. 소비자들은 구매결정을 내릴 때 구전과 추천, 다른 소비자에 대한 관찰적 지식 등에 자주 의존한다(Dichter 1966). 추천이 구매결정에 긍정적인 영향을 줄때도 있으며 전혀 영향을 주지 못할 때도 있다. 새로운 제품이 보급될 때 소비자들이 여러 상황에서 고객추천을 생성하여 구전을 퍼뜨리기도 하며 구매결정이 종종 다른 이들의 의견을 참고한다는 것을 이전 연구를 통해 알 수 있다(Mahajan, Muller, and Bass 1995). 마케팅 분야의 여러 이전연구를 통해 추천과 구전의 가치를 측정하는 것이 고객을 관리함에 있어 매우 중요한 함축적 시사점을 제공한다는 것을 알 수 있다(Kumar, Petersen, and Leone 2010).

2.2.5. 위험

지각된 위험은 사회과학에서 풍부하고 많은 역사를 가진 중요한 구성요소이다(Campbell and Goodstein 2001). 지각된 위험에 대한 광대한 연구들은 위험에 대한 소비자의 지각이 그들의 평가와 구매행동에 집중되어 있음을 보여준다(Dowling 1999). 지각된 위험은 불확실성(원하지 않은 결과 가능성)과 결과(손실의 중요성)라는 두 개의 구성요소를 가지고 있다(Bauer 1960). 다른 형태의 위험이 존재하는데 이들은 재정적, 성과적, 시간적, 물리적, 심리적, 사회적 위험들이다(Havlena and DeSarbo 1990). 또한 지각된 위험은 쇼핑방법에 따라 다양하다. 전통적이지 않은 쇼핑은 전통적인 쇼핑보다 더 높은 위험도를 가질 것이다(Gillett 1976). Bobbitt and Dabholkar (2001)는 인터넷을 통한 쇼핑에서 재정적, 심리적, 성과적 위험이 다른 비전통적 또는 전통적 쇼핑방법보다 더 적용 가능할 것이라 제안하였다. 예를 들어, 재정적 위험의 관점에서 살펴보면, 소비자들은 그들이 단지 인터넷을 통해서만 아는 회사가 그들의 신용카드를 도용할 수도 있다는 두려움을 가질 수 있다. 심리적 위험은 웹사이트가 개인정보를 획득할 수 있다는 것 때문에 발생할 수 있으며, 또한 심리적 위험은 구매하는 것의 실체를 모른다는 것과 연관되어 있기도 하다. 성과적 위험은 소비자가 인터넷을 통해 제품을 구매함

에 광고된 제품을 받지 못하였을 때 발생할 수 있다.

2.3. 사용의도

사용의도는 특정목적을 이루기 위해 어떠한 도구를 사용하고자 하는 의도를 말한다. 실제행동의 측정이 어렵기 때문에 의도는 소비자 행동을 측정하기 위해 널리 사용되어 왔다(Karahanna et al. 1999). 사용 의도는 소비자가 미래에 어떻게 행동하는지를 나타내는 믿을 수 있는 지표를 제공하기 때문에 가장 관련 있는 소비자 행동의도 중 하나이다(McKnight et al. 2002). 의도는 기술수용과 같은 다양한 맥락에서 소비자행동을 측정하기 위해 널리 사용되어 왔다(Karahanna et al. 1999). 각각의 행동 의도는 사람이 특별한 방법으로 행동할 것이라는 것을 예상하게 하며(McKnight and Chervany 2001) 그 결과, 실제 행동과 행동 의도는 매우 연관되어 있다(Sheppard et al. 1988; Venkatesh and Davis 2000). 실제로 행동 의도는 “실제 사용에 대한 가장 적합한 예측변수”로 묘사되어 왔다(Davis and Venkatesh 1996).

Bagozzi (2007)에 의하면 의도-행동 연결은 사회과학 연구조사에서 가장 비판받지 않고 수용되는 가정이다. 전자 상거래 맥락에서 이러한 관점으로 보면, 많은 저자들이 소비자의 구매의도 또는 성향이 기업의 성공과 지속가능성의 주요 결정요인임을 말하고 있다(Flavian et al. 2006). 비슷한 맥락으로, 행동 의도는 e-서비스 수의가능성에 직접적으로 영향을 준다는 것 또한 제안되었다(Udo et al. 2010). 또한 수많은 정보를 접할 수 있는 인터넷이라는 특성에 의해 사용의도를 ‘정보탐색을 위한 사용의도’와 ‘구매를 위한 사용의도’로 나눌 수 있다(Shim, Eastlick, Lotz, and Warrington 2001). 그리고 ‘정보탐색을 위한 사용의도’가 ‘구매를 위한 사용의도’에 영향을 준다는 것을 선행 연구를 통하여 알 수 있다(Shim et al. 2001).

2.4. 구전의도

일반적으로 구전은 제품과 서비스의 평가에 주의를 기울이는 개인 당사자들 간의 비격식적 의사소통 형태로 정의된다(Dichter 1966). 그리고 이는 시장에서 가장 강력한 영향력 중 하나라고 인식되고 있다(Bansal and Voyer 2000). 이는 소비자들이 구매의사를 결정함에 있어서 광고 캠페인과 같은 공식적이고 조직적인 정보원천을 이용하기 보다는 비공식적이고 개인적인 커뮤니케이션 정보원천에 의지하는 것을 더 선호한다는 사실을 말해준다(Bansal and Voyer 2000). 달리 말하면, 다른 사람에게 적용되었던 제품이나 서비스는 자신

에게도 또한 적용될 것이라는 믿는 기인이라 할 수 있다. 게다가 정보제공자가 소비자의 후속행동으로부터 대가를 얻지 않기 때문에 구전효과는 특히 효과적이다(Schiffman and Kanuk 1997). 그 결과, 비슷한 부류의 소비자들은 더 객관적인 정보원천으로 여겨진다(Kozinets 2002). 이로 인하여 구전은 다른 정보원천보다 더 믿을만하다고 여겨지므로 소비자들은 구전을 높이 평가한다(Day 1971). Nielsen에 따르면 약 90%의 소비자들이 그들이 아는 이들의 의견을 신뢰한다고 한다. 반면에 33%의 소비자만이 온라인 배너광고를 신뢰한다. 구전에 대한 연구는 이전의 대면구전에서부터 현재 eWOM(전자 구전)에 까지 진행되고 있다(Trusov et al. 2009; Belanche et al. 2010). 온라인 시장의 비중이 커짐에 따라 eWOM의 중요성 또한 부각되고 있다. 소셜커머스에서의 구전은 eWOM의 형태로도 이루어지며 이는 Twitter, Facebook 등의 SNS를 통하여 퍼져나간다.

III. 연구 가설의 설정 및 연구 모형

3.1. 소셜커머스에 대한 태도의 구성 요소

Marsden and Syzygy Group (2011)이 진행한 선행연구로부터 소셜커머스에 대한 소비자의 태도를 결정하는 구성요인으로 신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천임을 알 수 있다. 그러므로 이들 요인들이 태도를 형성하는 주요 차원으로 예상할 수 있으며 본 연구에서는 구매한 제품에 대한 품질 불만, 실망감 등 최근 국내 소셜커머스 사용자들이 구매 후 경험하는 위험의 정도가 높은 경우가 많은 점을 고려해 위험이라는 요소를 추가하였다. 결국 신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천, 위험 등이 소셜커머스에 대한 태도를 결정짓는 주요 요인이라는 연구가설을 다음과 같이 설정하였으며 여기서 신뢰와 효용, 재미, 가격, 추천 등은 정(+)의 영향을 미치는 요인들이며 위험 지각의 정도는 부(-)의 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

H1: 신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천, 위험은 소셜커머스에 대한 태도를 결정하는 주요 요인이 될 것이다.

3.2. 태도와 사용의도 간의 관계

구매이전 소비자 정보탐색에 대한 Klein (1998)의 상호작용 모델은 소비자들이 추가적인 탐색에 대한 상대적 비용과 혜택에 대해 분석한다는 정보 경제성의 이론에 입각한 분류

모델이다. 이 모델은 다음 탐색의 한계비용이 그것의 혜택을 초과함을 소비자가 지각할 때 탐색을 중지한다는 Stigler (1961)의 프레임워크를 채택했다. 탐색비용은 금전적인 요인 뿐만 아니라 지각된 시간, 탐색거리, 접근성 등을 포함한다. Klein (1998)은 인터넷 상에 있는 정보탐색 기능이 낮은 지각된 비용으로 객관적인 자료를 제공하고 접근 가능하므로 탐색에 특히 유용하다고 하였다. Liang and Huang (1998)은 소비자들이 제품정보를 탐색하고 판매 후 서비스를 제공받는 등의 행동을 통해 거래비용을 최소화하는 방향으로 거래를 수행한다는 것을 밝혔는데 이는 Klein의 관점을 지지해준다고 할 수 있다. 제품유형에 더하여, Klein (1998)의 모델은 다른 두 광범위한 카테고리들이 정보탐색 행위에 영향을 줄 것이라고 예측했다. 특히, 소비자 특성(예를 들면 제품지식, 이전 경험, 쇼핑에 대한 태도, 사회적 영향)이 탐색의 정도에 영향을 줄 수 있다는 것이다. 두 번째 카테고리는 채널 속성으로 정보 표시형식, 흐름, 상호 작용성과 같은 요인들에 의해 특징지어진다. 일반적으로 소비자가 지각한 위험이 더 클수록 그들의 구매이전 정보탐색의 범위가 더 넓어진다(Dowling 1986; Mitchell and Boustani 1994). 인터넷 쇼핑이 지각된 위험의 다양하고 새로운 유형을 포함하는 새로운 쇼핑방식이므로 소비자는 그 채널을 이용할 때 정보탐색에 대해 중요성을 부가할 것이다.

Shim et al. (2001)은 온라인 구매에 있어서 인터넷에 대한 태도가 정보검색과 구매에 대한 사용의도에 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다. 소셜커머스 또한 넓게 보면 인터넷이라는 범주에 속하므로 선행연구와 같이 태도가 사용의도에 영향을 줄 것이라 예상할 수 있으며 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 소셜커머스에 대한 태도는 정보탐색을 위한 소셜커머스 사용의도에 정(+)의 영향을 미친다.

많은 연구자들이 가치가 소비행동과 태도에 영향을 주고 있음을 제시하였다(Donthu and Cherian 1994; Valencia 1989). 사회 적응이론에 따르면 가치는 사회적 인지의 한 형태로서 사람이 속한 환경에 대한 적응력을 증가시키는 기능을 한다(Piner and Kahle 1984). 가치는 태도와 행동을 형성하는 원형을 제공하며 각 사람이 어느 상황에 들어갈 것인지, 그 상황에서 무엇을 할 것인지 방향을 이끌어주는 역할을 한다(Kahle, Kulka, and Klingel 1980). Pitts and Woodside (1983)는 가치와 선택기준 간의 강한 관련성을 발견하였고 가치와 행동변수들 간의 약한 관련성을 발견하였다. 또한 Homer

and Kahle (1988)은 구조방정식 모델을 이용하여 천연식품 쇼핑이라는 특정 맥락에서 가치-태도-행동 계층구조하의 인과관계를 증명하였다. 이와 같이 태도와 구매를 위한 사용의도간에 다음과 같은 관계를 생각해볼 수 있다.

H3: 소셜커머스에 대한 태도는 구매를 위한 소셜커머스 사용의도에 정(+)의 영향을 미친다.

쇼핑과정이 소비자의 쇼핑전략과 목표에 의해 정해진다는 관점은 정보탐색의도가 구매의도의 선행변수가 되는 이유를 설명해준다고 볼 수 있다(Shim et al. 2001). 전반적인 쇼핑목표는 하나 또는 그 이상의 상호 연관된 단계들의 실행을 통하여 달성된다. Foss and Bower (1986)는 이 과정을 목표-하위 목표 관계로써 묘사하고 있으며 그들은 목표는 전형적으로 하위목표의 계층구조 내에 배치되어 있다고 주장하고 있다. 그러므로 제품 탐색의도는 한 목표의 하위 구성요소로써 해석할 수 있다. Klein (1998)의 모델은 쇼핑에 있어서 소비자 특성과 채널 속성이 제품 속성에 대한 검색에 직접적으로 영향을 준다는 점에서 비슷한 계층 구조적 접근을 제안한다. 이 모델에 따르면 탐색행동은 실제 구매를 위한 궁극적 의사결정행위의 선행요인이다. Klein (1998)의 모델을 기초로 삼을 때 정보탐색의 경제성은 탐색과 구매행동에 관련된 소비자의 채널선택의 관계를 규명하는데 도움이 될 것이다. 한 채널에서 탐색하고 다른 한 채널에서 구매하는 것은 동일한 채널을 통하여 탐색과 구매를 하는 것보다 더 많은 비용이 들 것이라는 지각 때문에 소비자의 의도는 후자를 선택할 것이다. 이 논점을 지지하고자 연구자들이 정보원천의 특성이 구매행위에 영향을 줄 수 있다는 것을 보여주고 있다(Engel, Blackwell, and Miniard 1995).

H4: 정보탐색을 위한 소셜커머스 사용의도는 구매를 위한 소셜커머스 사용의도에 정(+)의 영향을 미친다.

3.3. 사용의도와 구전의도 간의 관계

제품이나 서비스에 대한 사용의도는 그것에 대한 선호적인 소비자 태도를 반영한다(Evanschitzky et al. 2006). 이러한 관점에서, 혜택을 얻어 선호적 경향을 가진 소비자의 행동은 그 제품이나 서비스의 주요 속성을 강조하는 긍정적인 구전과 추천을 만들 것이다(Hallowell 1996). 이것은 비소비 가치보다 소비로부터 얻은 가치의 양이 더 크다는 개인들의 믿음의 결과가 사용의도를 자극하기 때문이다(Hallowell 1996).

이와 같이, 더 큰 가치를 얻은 결과, 개인들은 그 제품이나 서비스를 재사용하고 긍정적 구전행동과 같이 스스로 홍보하도록 동기부여가 된다(Belanche et al. 2010). 그러므로 이 연구에서는 소셜커머스 소비자들의 사용의도가 그들의 커뮤니티 사이에서 긍정적인 구전을 일으킬 것이라고 제안한다.

H5: 정보탐색을 위한 소셜커머스 사용의도는 소셜커머스에 대한 긍정적 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4. 태도와 구전의도 간의 관계

앞서 선행연구들을 통하여 소셜커머스에 대한 태도가 사용의도를 매개하여 구전의도에 영향을 줄 것이라 예상하였기에 태도가 직접적으로 구전의도에 영향을 주는지 알아보고자 한다. Belanche et al. (2010)은 기대에 대한 확신이 긍정적 구전에 영향을 준다는 것을 연구를 통해 입증하였다. 기대에 대한 확신도 또 다른 태도의 한 형태이므로 태도가 구전의도에 영향을 준다는 것을 입증하였다고 볼 수 있을 것이다. 그러므로 이 연구에서 가설은 다음과 같다.

H6: 소셜커머스에 대한 태도는 소셜커머스에 대한 긍정적 구전의도에 정(+)의 영향을 미친다.

3.5. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구는 선행 연구를 바탕으로 조작적 정의와 측정항목을 설정하였다. 신뢰는 선행 연구에서 Rousseau et al. (1998)이 정의한 개념을 사용하였다. 신뢰는 긍정적 기대에 근거하여 취약성을 수용하고자 하는 의도를 내재한 심리적 상태를 일컫는다. 이를 측정하기 위해 선행 연구(Benedickys et al. 2010; Gupta, Yadav, and Varadarajan 2009; Weisberg, Te'eni, and Arman 2011)에 사용된 측정항목들을 비교, 조합하여 이 연구를 위한 3개의 측정항목을 생성하였다.

효용은 어떤 것을 주었을 때 어떤 것을 받을 수 있는가에 대한 지각이라고 정의한다(Zeithaml 1988). 본 연구에서 효용은 특히 Balasubramanian et al. (2005)의 연구에 기반을 둔다. 그들은 연구를 통해 마케팅 채널 선택에 있어서 효용의 영향을 연구하였기 때문에 소비자들이 새로운 채널인 소셜커머스에 대한 태도를 형성함에 영향을 주는 효용의 정도를 측정하고자 하는 본 연구에 적합하다고 판단되었다.

본 연구에서 재미는 쇼핑에 대한 개인적인 재미, 즐거움이

아니라 쇼핑을 통해 얻어지는 사회적, 사교적 재미와 즐거움을 의미한다. 이는 Arnold and Reynolds (2003)가 연구에서 정의한 소셜쇼핑의 개념을 차용한 것이다. 이를 측정하기 위해서 그들의 연구로부터 3개의 측정항목을 도입하였다.

추천은 새로운 고객이 제품이나 서비스에 대한 거래를 하도록 동기를 부여하는 기존 고객의 상호작용을 의미한다(Kumar et al. 2010). 본 연구에서는 그들이 사용했던 측정항목들을 차용하여 연구조사를 진행하였다.

위험은 결정의 불확실성과 그 결과에 대한 지각을 의미한다(Laroche et al. 2004). 본 연구에서는 소셜커머스라는 채널에 초점이 맞춰져 있으므로 성과적 위험에 좀 더 중점을 두었다. 그러므로 Laroche et al. (2004)의 연구에서 성과적 위험에 관한 측정항목 3개를 본 연구의 위험개념을 측정하기 위하여 사용하였다.

사용의도는 이 연구에서 소셜커머스에 대한 사용의도로 정보탐색을 위한 소셜커머스 사용의도와 구매를 위한 소셜커머스 사용의도로 나뉜다. 이는 Shim et al. (2001)의 연구를 바탕으로 사용의도를 나눈 것으로 그들의 연구와 최근 선행 연구들(Harris and Goode 2010)을 바탕으로 하여 각각의 사용의도에 대해 3개씩 측정항목을 생성하여 연구에 이용하였다.

구전의도는 제품이나 서비스에 대해 다른 이들에게 전파하고자 하는 의도를 의미한다. 이는 이 연구에서 추천과 구분하여 사용하는데 추천은 다른 사람들로부터 얻게 되는 긍정적인 정보를 의미한다고 볼 수 있고, 구전의도는 당사자가 다른 이들에게 정보를 전달하고자 하는 의도를 의미한다고 볼 수 있다. 즉, 정보의 방향이 외부에서 내부로 전달되면 추천이고, 내부에서 외부로 전달되면 구전이라 본다. 구전의도를 측정하기 위해서 Harrison-walker (2001)의 연구로부터 3개의 측정항목을 사용하였다.

IV. 자료 분석과 연구모형 검증

4.1. 표본설계 및 표본의 특성

본 연구의 표본은 인터넷 사용비중이 높고 구매력이 있는 20대에서 30대 사이의 소비자들을 대상으로 하였다. 총 420부의 설문지를 배포하였고 88부의 자료가 수집되었으며, 불성실한 응답 25부를 제외한 363부를 최종분석에 사용하였다.

표본의 특징은 남성이 180명(49.6%), 여성이 183명(50.4%)이며, 연령별로는 20대가 263명(72.5%), 30대가 100명(27.5%)

을 차지하였다. 응답자들의 직업으로는 학생이 193명(53.2%)로 가장 높게 나타났으며, 회원이 159명(43.8%), 그 밖의 직업들이 11명(3%)으로 나타났으며 이들은 인터넷 사용비중이 높으며 구매력 있는 소비자들의 일반적인 특성과 비슷하다고 볼 수 있다. 한편, 응답자들의 교육수준은 대학교 졸업이 141명(38.8%), 대학교 재학 141명(38.8%), 대학원 재학 72명(19.8%), 기타 9명(2.5%)을 차지하고 있다.

설문문항은 네 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 소셜 커머스의 태도를 측정하는 문항으로 18개의 문항이 사용되었다. 두 번째는 소셜커머스 사용의도를 알아보는 부분으로 정보탐색을 위한 사용의도와 구매를 위한 사용의도를 묻는 문항이 각각 3개씩 총 6개의 문항이 이용되었다. 세 번째 부분은 구전의도에 관련된 부분으로 총 3개의 측정문항으로 구성되어 있다. 네 번째 부분은 인구통계학적 질문으로 구성되었다.

4.2. 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1. 신뢰성 검증

신뢰성(reliability)이란 동일한 개념에 대하여 반복 측정하였을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 본 연구에서는 우선 가설을 검증하기 전에, 설문구성 항목들이 내적일관성을 유지하고 있는가를 평가하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. Cronbach's Alpha 계수는 측정항목의 신뢰성을 평가하는 여러 개수들 중에서 가장 보수적인 값을 제공하기 때문에 신뢰성 검증에 가장 많이 사용되고 있다. 일반적으로 사회과학 분야에서 알파계수의 값이 .60 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으며, 항목을 제거하여 알파계수 향상으로 측정도구의 신뢰성을 높일 수 있다. 측정 결과는 다음과 같으며, 전반적으로 측정 항목들의 신뢰도가 .60 이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타나 사용가능한 수준의 내적 일관성을 보여주고 있다고 할 수 있다(<표 1> 참고).

4.2.2. 타당성 검증

측정항목들이 측정하고자 하는 개념을 적절하게 측정하였는가를 검증하기 위해 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 소비자특성에 관련되어 고유 값(eigenvalue)이 1이상인 6개의 성분이 도출되었으며 85.10%의 누적 설명력을 나타내었고, 이는 이 연구를 위해 사용한 문항들이 적절한 요인임을 나타낸다(<표 1> 참고).

본 연구에서는 2차 확인적 요인분석을 이용하고 있으므로 이에 대한 수렴타당성을 검증하고자 하였다. 분석결과는 $\chi^2=346.88$, $df=129$, $p=.00$, $CFI=.96$, $NFI=.94$, $GFI=.91$, $AGFI=.88$, $RMR=.13$, $RMSEA=.07$ 로 나타났다. 몇몇 지수들은 기준에 미치지 못하나 전반적인 모형 적합도 평가 지수들이 양호하여 수렴타당성이 확보되었다고 볼 수 있다([그림 2], <표 2>, <표 3> 참고). 일반적으로 구조분석은 인과계수(Estimate)를 표준오차(S.E.)로 나눈 기각비(C.R.)의 t값이 1.96 이면 5%의 유의수준에서 유의한 것으로 볼 수 있다.

2=346.88, df=129, p=.00, CFI=.96, NFI=.94, GFI=.91, AGFI=.88, RMR=.13, RMSEA=.07로 나타났다. 몇몇 지수들은 기준에 미치지 못하나 전반적인 모형 적합도 평가 지수들이 양호하여 수렴타당성이 확보되었다고 볼 수 있다([그림 2], <표 2>, <표 3> 참고). 일반적으로 구조분석은 인과계수(Estimate)를 표준오차(S.E.)로 나눈 기각비(C.R.)의 t값이 1.96 이면 5%의 유의수준에서 유의한 것으로 볼 수 있다.

<표 1> 1차 요인에 대한 확인적 요인분석(CFA) 및 신뢰도 검증 결과

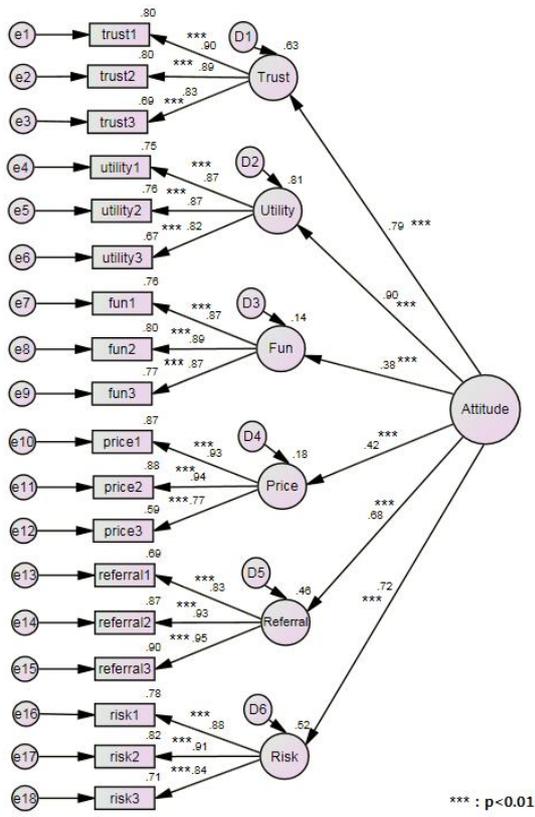
요인	성분	신뢰도 (Cronbach α)					
		1	2	3	4	5	6
추천	referral1	.89					
	referral2	.88					
	referral3	.80					.93
가격	price1		.91				
	price2		.90				
	price3		.84				.91
재미	fun1			.90			
	fun2			.90			
	fun3			.89			.91
효용	utility1				.86		
	utility2				.84		
	utility3				.81		.89
위험	risk1					.84	
	risk2					.84	
	risk3					.80	.91
신뢰	trust1						.79
	trust2						.77
	trust3						.75
eigenvalue		2.66	2.62	2.60	2.58	2.57	2.28
누적분산설명력(%)		14.80	29.35	43.81	58.13	72.42	85.10

<표 2> 2차 요인분석 적합도 지수

적합기준	χ^2	df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR	RMSEA
연구모형	346.88	129	.91	.88	.94	.96	.13	.07

<표 3> 2차 요인분석 검증

요인	항목	Estimate	S.E	C.R	P
태도	신뢰	1.00			
	효용	.59	.10	6.12	***
	재미	.56	.08	6.76	***
	가격	1.07	.10	10.72	***
	추천	1.04	.09	11.94	***
신뢰	위험	1.22	.11	10.86	***
	trust3	1.00			
	trust2	1.13	.05	20.64	***
	trust1	1.16	.06	20.76	***
	효용	utility3	1.00		
utility2		1.08	.06	19.23	***
utility1		1.20	.06	19.09	***
재미	fun3	1.00			
	fun2	1.02	.05	22.33	***
	fun1	1.07	.05	21.57	***
가격	price3	1.00			
	price2	1.30	.07	19.51	***
	price1	1.25	.06	19.43	***
추천	referral3	1.00			
	referral2	1.01	.03	32.39	***
	referral1	.79	.03	24.08	***
위험	risk3	1.00			
	risk2	1.03	.05	21.51	***
	risk1	.97	.05	20.80	***



[그림 2] 소셜커머스 태도에 대한 2차 요인분석 (표준화 계수)

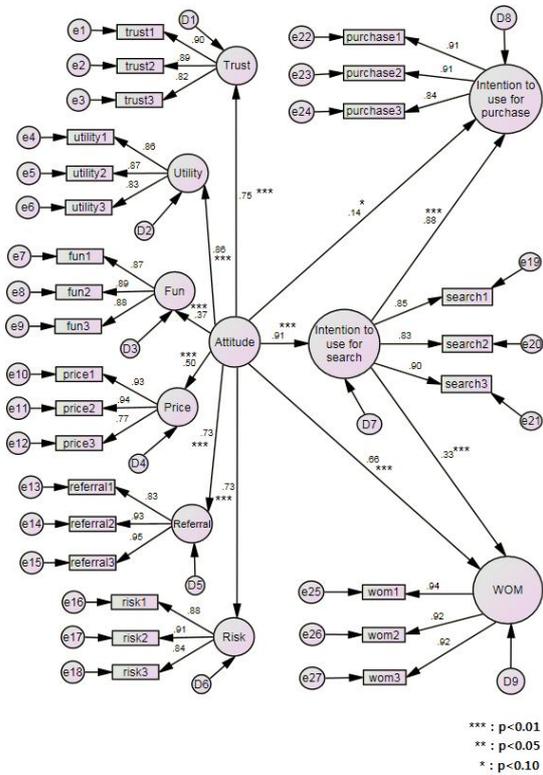
4.3. 가설의 검증

4.3.1. 연구모델의 적합도 검증

소셜커머스에 대한 태도가 사용의도와 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 설정한 모델이 적합한지를 알아보기 위해 적합도 검증을 실시하였다. 그 결과, $X^2=842.31$, $df=313$, $p=.00$, $CFI=.95$, $NFI=.92$, $GFI=.86$, $AGFI=.83$, $RMR=.11$, $RMSEA=.07$ 로 나타났다. 몇몇 지수는 기준에 다소 미흡하나 전반적인 모형 적합도 지수는 양호하여 적합한 모형이라고 할 수 있다([그림 3], <표 4> 참고). GFI의 경우, 타 적합도 지수가 양호한 경우 GFI 값의 적합한 기준을 최소 .81까지 낮출 수 있다고 한다(Netemeyer 1997). 이 기준을 적용할 경우, GFI 역시 수용할만한 수준이다.

4.3.2. 연구가설 검증

본 연구의 가설검증 결과는 [그림 3], <표 5>와 같다. 태도가 구매를 위한 사용의도에 미치는 영향을 제외한 모든 가설에서 C.R. 값이 1.96이상으로 대부분 가설이 채택되었다.



[그림 3] 가설과 연구모형의 검증 결과

<표 5> 연구모형 적합도 지수

적합기준	X^2	df	GFI	AGFI	NFI	CFI	FMR	RMSEA
연구모형	842.31	313	.86	.83	.92	.95	.11	.07

신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천, 위험이 소셜커머스에 대한 태도를 형성한다는 가설 1의 경우, 통계적으로 유의하여 채택되었다. 즉 신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천, 위험이라는 6가지의 요인이 소셜커머스에 대한 태도의 구성개념을 설명할 수 있다. 가설 2의 경우에도 소셜커머스에 대한 태도가 정보탐색을 위한 소셜커머스 사용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 소셜커머스에 대한 태도가 구매를 위한 소셜커머스 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 수용기준을 $p < .10$ 에서는 채택되지만 본 연구에서는 $p < .05$ 의 기준을 사용하여 기각하였다. 즉, 소셜커머스에 대한 태도가 정보탐색을 위한 소셜커머스 사용의도를 매개하지 않고 바로 구매를 위한 소셜커머스 사용의도에 영향을 주지 못한다는 것을 의미한다.

가설 4의 경우, 정보탐색을 위한 소셜커머스 사용의도가 구매를 위한 소셜커머스 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설인데, $p < .01$ 로 채택되었다. 즉, 소셜커머스에 대한 태도가 정보탐색을 위한 소셜커머스 사용의도를 매개하여

구매를 위한 소셜커머스 사용의도에 까지 영향을 준다는 것을 나타낸다. 정보탐색을 위한 소셜커머스 사용의도가 긍정적 구전의도에 영향을 줄 것이라는 가설 5는 p값이 .01보다 작아 기준을 충족하여 채택되었다. 가설 6의 경우에도 채택되었으며 소셜커머스에 대한 태도가 구전의도에 긍정적 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

<표 5> 연구가설 검증 결과

경로	경로계수	Estimate	S.E	C.R	P
태도 → 정보탐색을 위한 사용의도	.91	1.54	.12	12.72	***
태도 → 구매를 위한 사용의도	.14	.21	.12	1.72	.09
정보탐색을 위한 사용의도 → 구매를 위한 사용의도	.88	.75	.08	9.59	***
정보탐색을 위한 사용의도 → 구전의도	.33	.36	.10	3.38	***
태도 → 구전의도	.66	1.15	.19	5.96	***

***p < .01

V. 결론

5.1. 연구결과 요약

본 연구를 통해 최근 새로운 유통 채널로 급부상한 소셜커머스에 대해 학문적인 관점으로 접근하고자 하였다. 소셜커머스에 대한 소비자들의 태도를 형성하는 요인들을 알아보고 그러한 태도가 사용의도, 구전의도에 어떠한 영향을 주는지 연구하였다. 연구결과, 이전 문헌을 통해 개념적으로 정의되어 있던 일차 요인들, 즉 신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천, 위험은 소셜커머스에 대한 태도를 형성하는 하위 개념들임을 실증 연구를 통해 확인할 수 있었다.

또한 본 연구에서는 소비자들의 소셜커머스 사용의도를 정보탐색을 위한 사용의도와 구매를 위한 사용의도로 나누어 소셜커머스에 대한 태도가 그 사용의도들에 미치는 영향에 대하여 알아보았다. 일차 요인들을 통하여 형성된 소셜커머스에 대한 태도가 소셜커머스 사용의도에 어떠한 영향을 주는지를 조사분석을 통해 알아본 결과, 소셜커머스에 대한 태도는 정보탐색을 위한 소셜커머스 사용의도를 매개하여 구매를 위한 소셜커머스 사용의도에 정(+)의 영향을 준다는 결론을 얻을 수 있었다. 소셜커머스에 대한 태도가 직접적으로 구매를 위한 사용의도에 통계적으로 유의하게 영향을 주지 못하였고, 다만 정보탐색을 위한 사용의도에 영향을 주어 그 정보탐색을 위한 사용의도가 구매를 위한 사용의도에 영향을 준다는 자료분석 결과를 통하여 이러한 결론을 얻게 되었다.

마지막으로 소비자들의 구전의도에 태도와 사용의도가 어떠한 영향을 주는지를 분석한 결과, 태도와 정보탐색을 위한

사용의도 모두 유의하게 구전의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 그러나 소셜커머스에 대한 태도가 정보탐색을 위한 사용의도보다 더 큰 영향을 구전의도에 미친다는 것을 경로계수를 통하여 확인할 수 있었다. 이는 가설로 설정되어 있지는 않았으나 예상했던 결과와는 사뭇 다른 결과라 할 수 있겠다. 정보탐색을 위한 사용의도 단계는 태도 형성 단계보다 더 고차원적이며 응답자들에게 소셜커머스에 대해 더 몰입되도록 하여 구전의도에 더 민감하게 반응하도록 만들고 그로 인하여 더 큰 영향을 줄 것이라 생각하였으나, 그와 반대로 본 조사에서는 태도가 정보탐색을 위한 사용의도보다 구전의도에 더 큰 영향을 준다는 것을 알 수 있었다.

5.2. 연구의 시사점

소셜커머스라는 개념이 비교적 최근에 형성되어 관심을 받고 있기 때문에 소셜커머스에 대한 선행 연구들이 미흡한 실정이다. 본 연구에서도 참고하였던 연구들 중 소셜커머스에 대한 직접적인 개념과 특성에 대해 언급한 학술적 연구는 매우 적었다. 또한 소셜커머스 자체에 대한 실증적인 연구가 미흡하였으므로 본 연구를 통하여 개념적으로만 설명되었던 소셜커머스에 대한 태도를 형성하는 요인을 실증적으로 규명하였다는 점이 학문적으로 의미있는 결과라고 할 수 있다.

또한 사용의도를 정보탐색을 위한 사용의도와 구매를 위한 사용의도로 분리하여 연구함으로써 세분화된 사용의도 사이의 관계를 알아볼 수 있었다. 인터넷에 대한 사용의도를 이와 같이 세분화하여 실증적으로 분석한 선행 연구를 바탕으로 인터넷 특성을 가진 소셜커머스 채널에 적용함으로써 정보탐색을 위한 소셜커머스 사용의도가 구매를 위한 소셜커머스 사용의도에 영향을 주며 태도가 정보탐색을 위한 소셜커머스 사용의도를 매개하여 영향을 준다는 것을 밝혔다. 이는 그동안 인지-태도-행동 구조에 따라 단순히 태도와 행동 간의 관계만을 보아왔던 것에서 발전하여 더 자세하게 그 과정을 바라보았다는 점에서 본 연구가 의미를 가진다고 본다.

소셜커머스가 급성장하고 있는 유통 채널이라는 점에서 본 연구의 결과가 실무적 관점에서 기여할 부분이 다음과 같이 존재한다고 판단된다. 첫째, 소셜커머스에 대한 소비자의 태도가 긍정적으로 형성되기 위해서는 기존에 강조하던 가격뿐만 아니라 신뢰, 효용, 재미, 추천, 위험 등의 요인들에 대해서도 충분한 이해가 필요하다는 점이다. 현재 우리나라에서 이루어지는 대부분의 소셜커머스는 공동구매형으로 가격을 중요시한다. 그러나 본 연구의 결과에서 알 수 있듯이, 소비자에 대한 전략을 수립함에 있어서 가격 이외에도 신뢰, 효용, 재

미, 추천, 위험 등의 요인들도 같이 고려해야 할 것이다.

또한, 소셜커머스에 대한 태도가 구매를 위한 사용의도에 영향을 미침에 있어서 정보탐색을 위한 사용의도를 매개해야 한다는 점에서 또 다른 시사점을 발견할 수 있다. 소셜커머스를 통해서 최종적으로 이루고자 하는 목적은 소비자의 구매 창출과 긍정적 구전을 통한 신규고객 창출이다. 그러므로 이를 위해서 소비자들의 소셜커머스를 통한 정보탐색이 더 많이 이루어질 수 있도록 하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구를 진행함에 있어서 몇가지 한계점들을 지적하면 다음과 같다. 본 연구에서 살펴 본 소셜커머스는 비교적 최근에 생성된 유통채널이다. 그래서 소셜커머스에 대한 개념이 기존의 온라인 채널과 다소 혼동되는 경향이 있다. 이를 방지하기 위해 설문조사를 실시함에 있어 조사참가자들에게 소셜커머스에 대한 개념을 설명하여야만 하였다. 다시 말하자면, 소셜커머스라는 개념에 대한 응답자들의 이해가 연구를 위한 개념과 차이가 나서 부연 설명이 필요하였으며 이는 앞으로 진행될 연구에서도 주의해야 할 점일 것이다. 소셜커머스의 특성상 추천과 구전에 대한 부분은 매우 중요하다. 본 연구에서는 추천과 구전의도라는 두 가지를 모두 측정하였으나 온라인에서 생성되는 것과 오프라인에서 생성되는 것에 대한 확실한 구분을 하지 못하였다. 소셜커머스의 정의에 따라 소셜미디어를 이용하여 추천과 구전이 일어나는 것에 좀 더 초점을 맞추었어야 하였으나 본 연구에서는 정확하게 구분하지 못하였다는 점이 연구의 한계로 남는다. 향후 연구에 있어서는 이를 명확하게 측정할 필요가 있을 것이다. 본 연구를 진행하면서 다음과 같은 향후 연구과제들을 알 수 있었다. 앞으로 이루어질 소셜커머스에 관한 연구들에서 다음과 같은 점들을 연구해 본다면 의미가 있을 것이라 생각한다.

첫째, 온라인 소셜미디어 상에서의 추천과 구전을 오프라인에서의 그것과 분리하여 연구해 볼 필요가 있다. 앞서 한계점에서 밝혔듯이 소셜커머스의 특성상 소셜미디어, 즉 SNS 등을 이용한 구전과 추천이라는 특성이 매우 중요하므로 향후 연구에서는 이 점에 더 초점을 맞춰서 진행할 필요가 있다. 둘째, 소비자들이 소셜커머스를 이용하여 정보탐색을 하게 되는 동기 및 이유가 소셜커머스에 대한 태도 이외에 무엇이 있는지 살펴보는 연구도 필요할 것이라 판단된다. 정보탐색의도가 구매의도에 의미있는 영향을 준다는 것이 본 연구를 통해 통계적으로 입증되었으므로 태도 이외의 요인 중 정보탐색의도에 영향을 요인을 밝혀내는 연구가 이루어지며 학문

적, 실무적으로 기여할 수 있다고 생각한다. 마지막으로, 구전에 대한 보상이 구전을 더 활성화 시킨다는 이전 연구를 바탕으로 소셜커머스에 적용시켜 보는 것도 의미가 있을 것이라 생각한다. 구전에 대한 보상이 주어지면 구전의도가 높아질 것이고 그 보상으로 인하여 소셜커머스에 대한 태도의 형성에 긍정적인 피드백을 줄 수 있으리라 본다.

- 논문접수일: 2012. 9. 30.

- 수정접수일: 2012. 11. 11.

- 게재확정일: 2012. 11. 29.

참고문헌

- DMC media (2011), "소셜커머스 시장 동향 및 전망", DMC media 애드와플사업팀, social commerce 시장조사 보고서.
- 경향신문 (2011), "SKT 소셜커머스 시장 진출", http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201104141453031&code=930100
- 유재훈 (2011), "소셜커머스, 이제 소비자를 기업의 동반자로", LG 비즈니스 인사이트, 2011년 2월 16일
- Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds (2003), "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Babin, Barry J., Darden, William R., and Griffin, Mitch. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Bagozzi, Richard P. (2007) "The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift," *Journal of Association for Information Systems*, 8(4), 244-254.
- Balasubramanian, Sridhar, Rajagopal Raghunathan, and Vijay Mahajan (2005), "Consumers In A Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice," *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30.
- Bansal, H. S. and P. A. Voyer (2000), "Word-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, 166-177.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," In

- Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Belanche, Daniel, Luis V. Casalo, and Carlos Flavian (2010), "Providing Online Public Services Successfully: The Role of Confirmation of Citizens' Expectations," *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 167-184
- Bobbitt, L. M. and P. A. Dabholkar (2001), "Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology-Based Self-Service," *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 423-450.
- Campbell, M. C., and R. C. Goodstein (2001), "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm," *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.
- Davis F, Venkatesh (1996), "A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments," *International Journal of Human Computer Studies*, 45(1), 19-46.
- Dowling, G. R. (1986), "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement," *Psychology and Marketing*, 3, 193-210.
- Dowling, G. R. and R. Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Risk-Handling Activities," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 119-134.
- Evanschitzky, H., R. I. Gopalkrishnan, H. Plassmann, J. Niessing, and H. Meffert (2006), "The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships," *Journal of Business Research*, 59, 1207-1213.
- Foss, C. L. and G. H. Bower (1986), "Understanding actions in Relation to Goals," In *Advances in Cognitive Science*. Chichester, England: Horwood.
- Gillett, P. (1976), "In-home Shoppers: An Overview," *Journal of Marketing*, 34, 40-45.
- Gupta, Pranja, Manjit S. Yadav, and Rajan Varadarajan (2009), "How Task-Facilitative Interactive Tools Foster Buyers' Trust in Online Retailers: A Process View of Trust Development in the Electronic Marketplace," *Journal of Retailing*, 85(2), 159-176.
- Harris, Lloyd C. and Mark M. H. Goode (2004), "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics," *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- Harris, Lloyd C. and Mark M. H. Goode (2010), "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions," *Journal of Service Marketing*, 24(3), 230-243.
- Havlena, W. J. and W. S. DeSarbo (1990), "On the Measurement of Perceived Consumer Risk," *Decision Sciences*, 22, 927-939.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts," *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Hughes, Brendan (2010), "Social Commerce," *Socialmediatoday*, <http://socialmedia>
- Jones, K. and L. N. K. Leonard (2008), "Trust in Consumer-to-consumer Electronic Commerce," *Information and Management*, 45(2), 88-95.
- Kahle, L. R., R. A. Kulka, and D. M. Klingel (1980), "Low Adolescent Self-esteem Leads to Multiple Interpersonal Problems: A Test of Social Adaption Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 496-502.
- Karahanna E., D. W. Straub, and N. Chervany (1999), "Information Technology Adoption Across Time: A Cross Sectional Comparison of Pre-adoption and Post-adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213.
- Klein, L. R. (1998), "Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods," *Journal of Business Research*, 41, 195-203.
- Kukar-Kinney, Nancy M., Ridgway Monika, and Kent B. Monroe (2011), "The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers," *Journal of Retailing*, 25(March), 1-9.
- Kumar, V., J. Andrew Petersen, and Robert P. Leone (2010), "Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How," *Journal of Marketing*, 74(September), 1-17.
- Liang, T. and J. Huang (1998), "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model," *Decision Support Systems*, 24, 29-43.
- Mahajan, Vijay, Eitan Muller, and Frank M. Bass (1995), "Diffusion of New Products: Empirical

- Generalizations and Managerial Uses," *Marketing Science*, 14(3), 78-88.
- Marsden, Paul (2011), "Simple Definition of Social Commerce Updated Jan 2011," <http://socialcommercetoday.com/social-commerce-definition-word-cloud-definitive-definition-list/today.com/index.php?q=brendanhughes/229863/social-commerce>
- Marsden, Paul and Syzygy Group (2011), "Social Commerce : Monetizing social media", Unique Digital.
- McKnight, D. and N. Chervany (2001), "What Trust Means in e-commerce Customer Relationships: An Inter-disciplinary Conceptual Typology," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight D., V. Choudhury, and C. Kacmar (2002), "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model," *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- Mitchell, V. W. and P. Boustani (1994), "A Preliminary Investigation into Pre- and Post-purchase Risk Perception," *European Journal of Marketing*, 28(1), 56-71.
- Schlosser, Ann E., Tiffany B. White, and Susan M. Lloyd (2006), "Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions," *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Schiffman, L. and L. Kanuk (1997), *Consumer Behaviour*. 6th eds., New Jersey: Prentice Hall.
- Shim, Soyeon, Mary Ann Eastlick, Sherry L. Lotz, and Patricia Warrington (2001), "An online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search," *Journal of Retailing*, 77, 397-416.
- Stephen, Andrew T. and Olivier Toubia (2009), "Explaining the Power-law Degree Distribution in a Social Commerce Network," *Social Networks*, 31, 262-270.
- Stephen, Andrew T. and Olivier Toubia (2010), "Deriving Value from Social Commerce Network," *Journal of Marketing Research*, 47(April), 215-228.
- Udo, G. J., K. K. Bagchi, and P. J. Kirs (2010), "An Assessment of Customers' E-service Quality Perception, Satisfaction and Intention," *International Journal of Information Management*, 125-138.

Influence of Attitude toward Social-Commerce on the Intention of Usage and Intention to Word-of Mouth

Han, Sang-Lin*
Kim, Jun Seong**
Lee, Bang-Hyung***
Kim, Seung-Si****
Lee, Sung-Hoon*****

Abstract

The development of media has generated new marketing channels like Internet or recent social network service. From late 1990s, Internet has rapidly advanced and got into our lives and, it made a powerful marketing channel. E-commerce, which is using Internet to purchase products and pay the cost, emerged and has organized, and it attracts many people and makes them participate in the channel. The Internet has evolved more and more. Moreover, it has played a role of a bridge among people and as a result, social commerce which is a new marketing channel has been generated .

The basic concept of social commerce was told in early 2000s, but social commerce has been popular and made a issue nowadays because of many successful results of using social commerce. Many people are trying to analyze the new channel and attempt to establish an effective marketing plan. One of the examples is socialcommercetoday.com which is an online community for understanding social commerce and discussing the way to improve it. Tendencies like that has shown in many companies, but it is hard to see in academic researches.

In that reason, the aim of this research is to study social commerce through attitude-behavior(intention)-WOM(intention) construct and to provide implications for practical field and academic field. In this research, we investigate the factors which influence the consumers' attitude on social commerce, and then find out the influence of the attitude on intention to use and intention to WOM. We take six factors - trust, utility, fun, price, referral, risk - from some conceptual white papers because there isn't antecedent research about social commerce attitude. There are three types of social commerce those are Group purchasing, Connecting with existing web pages, and Opening a store in SNS. Among them, we conduct this study with Group purchasing which is well known and the most popular type in Korea.

We found some significant results through this study. First of all, the six factors generate consumers' attitude on social commerce. It means that managers need to consider many things than only price. Second, the generated attitude effects the intention to use social commerce for searching information, and finally affect the intention to use social commerce for purchasing goods. In sum, the intention to use social commerce for searching information has a key mediating role to the intention to use social commerce for purchasing goods.

Finally, social commerce attitude and the intention to use social commerce for searching information influence the word-of-mouth.

* Professor, School of Business, Hanyang University, corresponding author

** MBA, Hanyang University

*** Doctoral Student, Hanyang University

**** Doctoral Student, Hanyang University

***** Doctoral Student, Hanyang University

In other words, managers may manage positive WOM by concerning over social commerce attitude and the intention to use social commerce for searching information.

Key words: social commerce, word-of-mouth, trust, intention to use, SNS