

온라인 거래 환경에서의 상품 만족에 관한 이해

Understanding Product Satisfaction in the Context of Online Trading

조현*, 박상선**
동아대학교*, 성공회대학교**

Hyeon Jo(sineoriz@gmail.com)*, Sangsun Park(sspark@skhu.ac.kr)**

요약

최근 온라인 구매 환경이 활발하게 이용되고 있는 가운데 지속적인 성공을 위해서는 구매자들의 만족에 미치는 요인들을 규명해야 할 것이다. 본 연구에서는 온라인 거래 환경 사용자들의 만족을 설명하고, 실증적인 분석을 통해 성공요인을 검증한다. 기술수용모형에 근거하여 기초적인 변수들을 선별하고, 구매자의 성향을 대표할 수 있는 변수들을 선택하였다. 연구 변수로 상품 만족, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 후회, 효용 극대 성향을 도입하였다. 온라인 구매 정보기술을 사용해 본 150명의 데이터가 PLS 연구 모형에 의해 검증되었다. 연구 결과 지각된 용이성, 지각된 유용성, 후회는 상품 만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 효용 극대 성향 역시 지각된 용이성, 지각된 유용성, 후회에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤다.

■ 중심어 : | 온라인 거래 | 만족 | 실증 분석 | PLS |

Abstract

Recently, online environment is actively used so it will be needed to identify the factors influencing satisfaction for continuous success. In this paper, we explain the users' satisfaction of online purchasing IT and verify them through the empirical analysis. We select basic variables from TAM (Technology Acceptance Model) and add specific variables from former research about user's trait. We chose satisfaction, perceived easiness, perceived usefulness, regret and maximizing tendency. Data collected from 150 user who had prior experiences with online purchasing IT were empirically tested against the research model using partial least square (PLS). The results show that perceived easiness, perceived usefulness and regret are significantly related to satisfaction and maximizing tendency has positive impact on perceived easiness, perceived usefulness and regret significantly.

■ keyword : | Online Trading | Satisfaction | Empirical Analysis | PLS |

1. 서론

정보기술이 발전하고 네트워크의 보급이 빠르게 이루어지면서, 인류의 일상도 다양한 변화를 겪게 되었다. 특히, 기존의 전통적인 시장 거래를 사이버 공간으로

확장시킨 온라인 구매 환경은 1990년대부터 빠르게 성장하여 왔다. 온라인을 기반으로 한 거래는 기업의 입장에서는 구매 비용의 절감, 재고 감축 및 새로운 경쟁 기회를 획득 할 수 있다는 이점이 있고, 고객의 입장에서서는 시공간의 제약에서 벗어나 다양한 상품을 구매할

* 이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음

접수번호 : #130319-001

접수일자 : 2013년 03월 19일

심사완료일 : 2013년 04월 10일

교신저자 : 박상선, e-mail : sspark@skhu.ac.kr

수 있다는 혜택이 있어 시장 규모는 급속도로 성장하고 있는 중이다[1].

이러한 온라인 거래 정보기술의 부가 가치 창출로 인해 시장 규모는 지속적으로 증가하고 있다[2]. 온라인 구매 정보기술이 처음 도입되었던 2001년을 기준으로 국내 시장규모는 2011년에 999조 2500억 원 가까이 성장했으며, 2012년 전자상거래는 1000조원 시대에 돌입하게 되었고, 기업 소비자 간(B2C) 거래도 지속적인 성장세를 나타내고 있다[3].

온라인 거래 정보기술이 활발하게 이용됨에 따라 정보기술 분야와 마케팅 연구 분야에서 다양한 연구들이 시도되어왔다. 우선 정보기술 분야에서는 온라인 쇼핑 사이트의 이용의도나 재방문의도, 구매행위에 영향을 미치는 요인들을 규명한 연구들[1][4]과 거래 사이트의 특성을 논의한 연구들[5][6], 그리고 소비자 구매충성도에 관한 연구들이 수행되었다[7][8]. 하지만 위의 연구들은 구매 환경을 구성하고 있는 정보시스템인 온라인 '사이트'에 초점을 맞추었을 뿐, 온라인 구매자들이 '상품'으로부터 얻는 '만족'을 설명하고자 한 연구들은 미흡한 실정이다. 한편 마케팅 분야에서는 소비자들을 대상으로 '상품' 만족도에 관한 연구들이 수행되었다. 이들 연구들에서는 구매자들이 '상품'으로 부터 받는 만족을 설명하기 위해 가격, 기능, 품질과 같은 상품 자체의 특성을 선행 요인으로 규명하였고, 구매 환경의 특성을 근거로 설명한 연구들은 부족하다.

본 연구에서는 구매자들의 '상품 만족도'를 정보시스템 관점에서 고찰한 연구가 시도되지 않았다는 점에 착안하여 온라인 구매 정보기술 사용자들의 상품 만족을 정보시스템에 근거하여 설명하고자 한다. 주요 선행 변수로는 기술수용모형에서 여러 차례 언급된 지각된 용이성과 지각된 유용성을 선택하였다[9][10]. 이와 더불어 소비자들의 만족을 다차원적으로 규명하기 위해 소비자들의 감정적 성향을 함께 반영하였다. 사회심리학 분야에서는 소비자들의 효용 극대 성향과 후회가 구매행위에 상당한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다[11]. 따라서 본 연구에서는 구매 정보기술의 특성과 구매 정보기술 사용자들의 개별 성향에 근거하여 만족을 설명하고자 한다. 특히, 정보 기술 관점에서의 변인들과 개별 이

용자들의 성향에 근거하여 최근 활발하게 운영되고 있는 소셜 커머스를 연구한 시도는 전무하기 때문에 본 연구에서는 소셜 커머스 환경을 가상적으로 구축하여 상품 만족을 설명하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 관련 문헌들을 정리하고 이를 토대로 가설을 수립한다. 3장에서는 연구모형을 기술하고, 4장에서는 분석 절차 및 연구 결과를 제시하며, 5장에서는 결론을 기술한다.

II. 관련 문헌 및 가설 수립

지각된 용이성과 지각된 유용성은 정보기술 사용자들의 수용에 대한 의도와 행위를 설명하는데 매우 중요한 역할을 한다고 TAM(Technology Acceptance Model)에서 언급된 바 있다[9][10]. 지각된 용이성이란 '특정 시스템의 사용 방법이 자신에게 쉽다고 믿는 정도'를 의미하며, 지각된 유용성은 '특정 시스템을 사용하면 자신에게 이익이 발생할 것이라고 믿는 정도'를 의미한다.

다수의 선행 연구들이 여러 정보기술 유형을 대상으로 이용자 만족의 선행 요인을 규명하고자 하였고, 지각된 용이성과 지각된 유용성이 이용자 만족을 설명할 수 있음을 검증하였다[12][15].

온라인 구매 정보기술 사용자는 해당 기술이나 서비스에 대해서 사용하기 쉽고, 유용하다고 느낀다면 이는 연쇄적으로 상품 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 수립한다.

- H1. 지각된 용이성은 이용자 만족에 긍정적인 영향을 미친다.
- H2. 지각된 유용성은 이용자 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

후회는 소비자들이 지출 이후에 본인의 소비가 낭비적이었다고 생각할 때 경험할 수 있는 감정이다[16]. 이러한 후회는 소비자의 불평 행동에 직접적으로 영향을 미치기도 한다[8].

온라인 구매 정보기술을 이용하는 사용자들은 일반적으로 제품을 직접 보거나 체험하지 않은 상황에서 구매를 하기 때문에 개인별 후회는 쇼핑 행위 전반에 영향을 미칠 것이다. 특히 상품 구매 후 후회하는 정도가 강할수록 만족도는 낮아질 것이다.

H3. 후회는 이용자 만족에 부정적인 영향을 미친다.

소비자들은 지출을 함에 있어 본인 효용을 극대화 하려는 부류(maximizer)와 적당히 만족하려는 부류(satisficer)의 두 가지 종류로 구분된다[11]. 효용을 극대화 하려는 부류는 산출물을 극대화하고자 하는 집단이며, 만족자는 단순히 만족을 목적으로 하는 집단이다. 소비와 관련한 이러한 개별적인 성향은 쇼핑 과정에서 이용자들이 인지하는 여러 감정에 영향을 미칠 것이다.

온라인 구매자들도 개인에 따라 효용 극대 성향이 다르게 나타날 것이다. 효용 극대 성향에 따라서 특정 서비스가 용이하다고 지각하는 정도와 유용하다고 인지하는 정도, 그리고 후회를 느끼는 정도가 영향을 받을 것이다.

H4. 효용 극대 성향은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미친다.

H5. 효용 극대 성향은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다.

H6. 효용 극대 성향은 후회에 유의한 영향을 미친다.

III. 연구 방법론

3.1 연구 모형

연구 모형은 [그림 1]과 같다. 선행 연구들에 기초하여 네 가지 원인 변수와 한 가지의 종속 변수를 선별하였다. 변수들로는 만족(ST: SaTisfaction), 지각된 용이성(PE: Perceived Ease of use), 지각된 유용성(PU: Perceived Usefulness), 후회(RG: ReGret), 효용 극대 성향(MT: Maximizing Tendency)을 선정하였다.

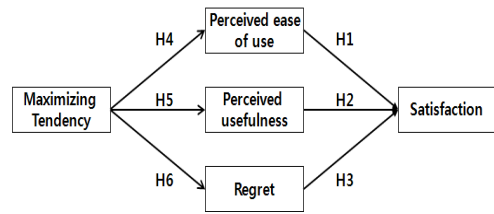


그림 1. 연구 모형

3.2 표본 선정

온라인 거래 정보 기술이 지속적으로 진화함에 따라 현재는 다양한 온라인 거래 환경이 존재한다. 이 중에서도 본 연구에서는 최근 이용자 수가 늘고 있는 B2C 소셜 커머스 환경을 연구 대상으로 삼았다. 사용자들의 상품 만족도에 관한 실증적인 분석을 위해서 인터넷 거래 사이트의 실사용자들만을 대상으로 설문을 실시하였다.

표 1. 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남자	75	50.0%
	여자	75	50.0%
연령	10대	22	14.7%
	20대	68	45.3%
	30대	48	32.0%
	40대	7	4.7%
	50대 이상	5	3.3%

각 대상자들에게 가상의 벤처 기업 A사의 온라인 사이트를 두 유형으로 나누어 두 차례씩 이용하게끔 한 뒤, 각각의 사이트에 대해서 설문을 수행하였다. 파일럿 테스트를 통하여 일부 개선이 필요한 설문 항목을 보정하였으며 추후, 온라인으로 설문지를 배포하였다. 총 회수된 150개의 응답을 분석에 사용하였으며, 남녀 성비는 동일하고, 연령대는 2-30대가 가장 많은 것을 나타냈다. 인구 통계학적 정보는 [표 1]과 같다.

3.3 측정 도구

본 연구에서 이용된 설문조사 척도는 타당성 보장을 위해서 선행 연구로부터 도출되었다.

표 2. 변수의 개념적 정의 및 측정 속성

변수	측정항목	선행연구
ST	만족 정도 기쁨 정도 행복 정도	Huffman & Kahn[17]
PE	사용 용이성 친근성 제품 선택 용이성	Davis[9][10]
PU	도움 정도 효율성 제고 사용자 인지 유용성	Davis[9][10]
RG	실망도 후회 정도 다른 대안에 대한 미련	Huffman & Kahn[17]
MT	대안 탐색 대안 탐색 의지 대안 탐색 의지 확신	Schwartz et al.[11]

만족은 Huffman & Khan[17]을 참고하였고, 지각된 용이성과 지각된 유용성은 Davis[9][10]에 참조하였다. 후회는 Huffman & Khan[17]을 참고하였으며, 효용 극대 성향은 Schwartz et al.[11]을 참조였다. 각 변수별 개념적 정의 [표 2]와 같다. 설문 조사 항목들은 [표 3]에 정리되어 있다. 설문 문항들은 7점 리커트 척도를 기반으로 측정되었다.

표 3. 설문 항목

변수	설문 항목
ST	나는 내가 선택한 상품에 대해서 만족하는 편이다.
	나는 내가 선택한 상품을 생각하니 기쁘다.
	나는 내가 선택한 상품을 생각하니 행복하다.
PE	벤처 기업 A사의 서비스는 사용하기 쉽다.
	벤처 기업 A사의 서비스는 익숙해지기 쉽다.
	벤처 기업 A사의 서비스는 내가 원하는 상품을 쉽게 선택할 수 있게 한다.
PU	벤처 기업 A사의 서비스는 구매 활동에 도움이 된다.
	벤처 기업 A사의 서비스는 구매 과정에서의 효율성을 높여준다.
	벤처 기업 A사의 서비스는 나에게 유용할 것이다.
RG	나는 내가 선택한 대안이 마음에 들지 않는다.
	나는 내가 한 선택에 대해서 후회한다.
	나는 다른 대안을 선택했어야 했다.
MT	라디오를 들을 때, 나는 내가 듣고 있는 프로그램이 맘에 드는 경우에도 다른 채널에서 더 마음에 드는 방송을 하는 것은 아닌지 하고, 주파수를 이리저리 돌려본다.
	옷을 살 때, 내 체형에 꼭 맞는 옷을 찾을 때까지 이리저리 살펴보는 편이다.
	내가 나의 직업에 얼마나 만족하는 것과는 관계없이, 나에게 더 맞는 직업이 있는지 찾아보는 것이 옳은 일이다.

IV. 분석 절차 및 연구 결과

구조 방정식 기법들 가운데 PLS(Partial Least Square)를 이용해서 데이터를 분석하였다. PLS는 다른 구조 방정식 기법들인 LISREL과 AMOS와 비교해서, 샘플 크기와 잔차 분포(residual distribution)의 영향을 적게 받는다는 장점을 가진다[18]. 본 연구에서는 PLS 분석 소프트웨어인 SmartPLS 2.0(M3)을 이용하여 통계 분석을 수행하였다[19].

4.1 측정 모형

제안한 변수들의 타당성과 신뢰성을 평가하기 위해 서 집중타당성, 내적일관성, 판별타당성을 검증하였다. 타당성은 측정하고자 하는 개념을 정확히 측정하였는가를 의미한다. 타당성 평가를 위해 확인적 요인 분석을 수행한 후, 요인 적재량을 검토하였다. 제안한 변수들을 구성하는 측정도구들의 표준화 요인 적재량은 전반적으로 기준치인 0.6 보다 높은 값을 띄기 때문에 제안한 변수들을 적절히 설명해주고 있다고 볼 수 있다[20]. 신뢰성은 측정된 결과치의 일관성과 연계된 개념으로 동일한 개념에 대해 측정이 되풀이 하였을 때 동일한 측정값을 얻는 정도를 의미한다. 내적 일관성 검증을 위해 Cronbach's α 계수와 개념 신뢰도를 검토하였다. α 계수의 경우 일반적으로 0.7 이상이면 신뢰성 있다고 판단하는데[21], 본 연구에서 제안한 변수들에서는 모두 0.7이상이었고, 개념 신뢰도의 경우 제안한 다섯 개의 변수 모두 기준치인 0.7보다 높은 값을 지녔다[22].

표 4. 신뢰성 및 타당성 결과

	α	개념 신뢰도	AVE	요인 적재량
ST	0.90	0.94	0.83	0.88, 0.92, 0.93
PE	0.79	0.88	0.71	0.86, 0.86, 0.81
PU	0.87	0.92	0.79	0.88, 0.90, 0.89
RG	0.87	0.92	0.79	0.87, 0.91, 0.89
MT	0.84	0.90	0.76	0.89, 0.91, 0.80

판별타당성 검토에는 AVE(Average Variance Extracted) 값을 활용하였다. 모든 변수에서 기준치인

0.5를 상회 하였고[23], AVE의 제곱근이 다른 요인들과의 상관계수보다 큰 값을 가짐을 확인하였다.

표 5. 상관관계 분석을 통한 판별타당성 검증

	1.ST	2.PE	3.PU	4.RG	5.MT
1.ST	0.91				
2.PE	0.39	0.84			
3.PU	0.41	0.66	0.89		
4.RG	-0.10	0.16	0.02	0.89	
5.MT	0.50	0.67	0.75	0.16	0.87

주) 대각 행렬에 있는 값들은 각 AVE의 제곱근 값들임

4.2 가설검증

가설 검증을 위해서 부트스트랩 리샘플링 기법(bootstrap resampling method)으로 300번을 리샘플링한 후에 제안한 연구모형을 분석하였다.

표 6. 분석 결과

H	경로	경로 계수	표준 오차	T	채택 여부	Sig.
H1	PE → ST	0.24	0.07	3.47	채택	0.001
H2	PU → ST	0.26	0.08	3.11	채택	0.05
H3	RG → ST	-0.15	0.06	2.57	채택	0.01
H4	MT → PE	0.67	0.04	16.27	채택	0.001
H5	MT → PU	0.75	0.04	16.86	채택	0.001
H6	MT → RG	0.16	0.08	2.02	채택	0.01

모형 분석 결과 제안한 여섯 가지의 가설이 최대 0.05의 유의수준에서 모두 채택되었다.

V. 결론

본 논문에서는 정보기술 수용모형 및 온라인 구매자들의 성향에 근거하여 상품 만족도를 설명하였다. 기술 수용모형에서 공통적으로 채택되어온 지각된 용이성과 지각된 유용성을 도입하였고, 추가적으로 소비자들의 특성이라고 볼 수 있는 후회와 효용 극대 성향도 함께 원인변수로 감안하였다. 기존 연구들[24][25]이 온라인 거래를 설명할 때, 정보성, 상품 다양성, 상호 작용성 등과 같은 ‘거래 환경의 특성’으로부터 만족을 설명하려고

시도한 반면 본 연구에서는 구매자들의 ‘개별적인 성향’을 반영하고자 하였다는 점이 차별점이다.

온라인 구매를 해본 경험이 있는 실제 사용자들을 대상으로 설문을 수행하였고, 이를 토대로 실증적인 분석을 수행하였다. 분석 결과, 연구 모형에서 제시한 여섯 가지의 가설이 모두 채택 되었다. 우선 만족의 직접적인 원인 변수들 중에는 지각된 용이성(t=3.47), 지각된 유용성(t=3.11), 후회(t=2.57) 순으로 t 통계량이 나타났다. 즉 온라인 구매 정보기술이 이용하기 편하고, 유용하다고 지각할수록 상품에 대한 만족도가 향상됨을 알 수 있다. 이 결과를 실용적인 관점에서 고찰해 보면 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다. 제품 판매자나 구매 정보기술 제공자 입장에서는 가급적 쇼핑 사이트의 이용 환경을 어렵지 않게 구성해야 할 것이고, 쇼핑 시간이 헛되다고 인식하지 않게끔 유용하게 구축해야 할 것이다. 후회는 만족에 부정적인 영향을 미쳤는데, 이는 본인이 선택한 대안이 마음에 들지 않거나, 다른 대안에 대한 미련이 남는 경우 만족감이 떨어지는 것을 의미한다. 따라서 판매자는 제공자는 구매자들이 본인이 선택한 대안에 미련이 남지 않게끔 최대한 다양한 대안을 제공하고, 이를 바탕으로 소비자들이 꼼꼼하게 상품 비교를 한 뒤 구매 행위를 할 수 있게끔 장려해야 할 것이다. 효용 극대 성향은 지각된 용이성, 지각된 유용성, 후회 모두에게 유의한 영향을 미쳤다. 온라인 구매 정보서비스의 객관적인 품질이 같은 수준으로 고정되었을 때, 효용을 극대화 성향이 강할수록 해당 사이트를 더 용이하고, 유용하게 지각하며, 또한 본인 선택에 대한 후회도 더 강하게 한다는 것을 알 수 있다. 이를 실용적인 관점에서 논의해 본다면 다음의 같은 시사점을 얻을 수 있다. 구매자들의 상품 만족을 제고하고자 하는 서비스 제공업자라면, 이용자들의 효용 극대 성향을 파악하여, 극대화 집단과 만족자 집단으로 구분을 짓고, 극대화 집단을 우선적으로 타겟팅 하여 거래를 할 필요가 있다. 또한 효용 극대 성향 이외에도 소비자들의 지각된 용이성과 유용성을 함께 관측하여 이를 향후 거래에 반영해야 할 것이다.

세 가지 매개변수의 역할을 해석해 보면, 소비자의 후회 경향은 효용 극대 성향과 만족도 사이에서 부정적

인 매개 역할을 하는 반면, 지각된 유용성과 용이성은 긍정적인 역할을 함을 확인 할 수 있다. 이는 다음과 같은 원인들로 추정해볼 수 있다. 효용 극대 성향이 강할 수록 온라인 쇼핑 과정에 더 많은 비용을 소모하게 되므로 후회스러운 소비를 확률은 낮지만, 한번 후회스러운 경우가 발생하면 후회감은 더 높아질 것이다. 또한 후회 정도가 높을수록 만족도는 떨어질 것이므로 후회는 만족에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 한편 효용 극대 성향이 강할수록 그렇지 않은 집단에 비해 소비를 실패할 확률은 적을 것이고, 성공한 소비였을 경우 특정 정보기술로부터 지각하는 유용성과 용이성의 수준은 더 높을 것이다. 반면, 효용 극대 성향이 강하지 않은 집단에서 효용을 적당히 추구하듯이 유용성과 용이성 차원에서 적당한 수준에서 인지를 하고 말 것이다.

본 연구 결과가 온라인 구매 환경 사용자들의 상품 만족 행위를 이해하는데 도움이 되기를 바라며, 향후 여러 연구자들이 온라인 구매 거래 환경에서 만족을 제고할 수 있는 선행 변수들을 찾기를 희망한다.

참 고 문 헌

- [1] 고장석, 조중환, 정석원, "인터넷쇼핑몰 PB 상품이 온라인 소비자의 구매행위에 미치는 영향", e-비즈니스연구, 제12권, 제3호, pp.49-68, 2011.
- [2] 최철재, "인터넷쇼핑몰 사이트 환경과 재구매의도 간의 구조적 인과관계", 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제5호, pp.357-369, 2012.
- [3] 이진원, "전자상거래 1000조 시대 B2C, B2B, B2G 지속적 성장세", 한국경제매거진, 제849호, 2012.
- [4] 강유리, 박철, "온라인 Social Shopping 사이트 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 한국 IT서비스학회지, 제10권, 제1호, pp.1-20, 2011.
- [5] 박윤서, "소셜 네트워크 서비스 이용 요인간 구조적 관계: 기술수용모델(TAM)과 플로우(Flow)를 중심으로", 한국IT서비스학회지, 제11권, 제1호, pp.247-272, 2012.
- [6] 전상택, 이형주, "인터넷쇼핑몰에서 서비스품질 및 쇼핑흥미도와 충동구매 간에 소비감정의 매개 역할에 관한 연구", 인터넷전자상거래연구, 제12권, 제2호, pp.205-230, 2012.
- [7] 서건수, "인터넷 쇼핑 사이트의 사용성 및 신뢰성과 고객 충성도간의 관계에서 인터넷 쇼핑 관여도의 조절효과", 한국IT서비스학회지, 제7권, 제3호, pp.1-29, 2008.
- [8] 황윤용, 최수아, "소비자 구매충성도에 대한 불평행도의 구조와 결정요인", 한국비즈니스리뷰, 제1권, 제2호, pp.135-156, 2008.
- [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] F. D. Davis, "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts," International Journal of Man-Machine Studies, Vol.38, No.3, pp.475-487, 1993.
- [11] B. Schwartz, A. Ward, J. Monterosso, S. Lyubomirsky, K. White, and D. R. Lehman, "Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice," Journal of personality and social psychology, Vol.83, No.5, pp.1178-1197, 2002.
- [12] 조현, "SNS에 대한 인지요인이 구전효과에 미치는 영향", 한국IT서비스학회지, 제11권, 제3호, pp.227-240, 2012.
- [13] 조현, 김성희, 이석기, "EDI 정보 시스템의 성공 모형 도출: 의료 산업을 중심으로", 한국데이터정보과학회지, 제22권, 제2호, pp.323-333, 2011.
- [14] 조현, 남달우, 김성희, "스마트폰의 지속적 사용의도에 관한 연구", e-비즈니스 연구, 제12권, 제3호, pp.251-268, 2011.
- [15] 조현, 이석기, "기술 수용 및 시스템 성공 모형 관점에서의 스마트폰 성공 요인에 관한 연구", 한국정보기술학회논문지, 제10권, 제5호, pp.169-175, 2012년.

[16] D. W. Rook and R. J. Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research* Vol.22, No.3, pp.305-313, 1995.

[17] C. Huffman and B. E. Kahn, "Variety for sale: mass customization or mass confusion?," *Journal of Retailing*, Vol.74, No.4, pp.491-513, 1998.

[18] W. W. Chin, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," *Modern Methods for Business Research*, London, Lawrence Erlbaum, pp.295-336, 1998.

[19] C. M. Ringle, S. Wende, and A. Will, "SmartPLS 2.0 (M3)," Hamburg, Germany, University of Hamburg, 2005.

[20] W. W. Chin, A. Gopal, and W. D. Salisbury, "Advancing the theory of adaptive structuration: The development of a scale to measure faithfulness of appropriation," *Information Systems Research*, Vol.8, No.4, pp.342-367, 1997.

[21] J. Hair, R. Anderson, and B. R. Tatham, "Multivariate data analysis, 6th Ed.," Upper Saddle River, NJ; Prentice Hall, 2006.

[22] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.

[23] D. Gefen and D. Straub, "A practical guide to factorial validity using PLS-graph: Tutorial and annotated example," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.16, No.16, pp.91-109, 2005.

[24] 김국선, 이종호, "소셜 커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인", *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제3호, pp.311-321, 2012.

[25] 최현식, 박진우, "모바일관광정보서비스의 특성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제9호, pp.411-422, 2009.

저자 소개

조 현(Hyeon Jo)

정회원



- 2004년 2월 : 한국과학기술원 경영공학과(학사)
- 2006년 2월 : 한국과학기술원 경영공학과(석사)
- 2012년 2월 : 한국과학기술원 경영공학과(박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 국제 e-비즈니스 학회 이사
- 2013년 3월 ~ 현재 : 동아대학교 경영정보학과 교수
<관심분야> : Behavioral MIS, 소셜 네트워크, 온라인 시스템

박 상 선(Sangsun Park)

정회원



- 2000년 2월 : 한국과학기술원 산업경영학과(학사)
- 2002년 2월 : 한국과학기술원 경영공학과(석사)
- 2008년 8월 : 한국과학기술원 경영공학과(박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 성공회대학교 경영학부 교수
<관심분야> : 공급사슬관리(SCM), 기술경영, 생산관리, 협동조합