

# 소셜커머스와 온라인 쇼핑몰의 수용의도와 추천의도에 영향을 미치는 요인

## Factors Affecting on Users` Intention in using Social Commerce and Online Shopping

손중균

남서울대학교 국제유통학과

Zeng-Jun Sun(xiangyu0714@naver.com)

### 요약

본 연구는 소셜커머스와 온라인 쇼핑몰에 대한 소비자의 수용의도와 추천의도가 어떤 요인에 의해 영향을 받는지 살펴보고자 한다. 전자상거래 및 소셜커머스 분야의 선행연구를 토대로, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 서비스품질, 지각된 위험 등의 4가지 요인을 외생변수로 도출하여 수용의도와 추천의도를 종속변수로 선정하고 연구목적을 달성하기 위하여 연구모형과 가설을 설정하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 지각된 유용성과 지각된 서비스품질은 소셜커머스와 온라인 쇼핑몰에서 모두 수용의도와 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 지각된 위험은 소셜커머스와 온라인 쇼핑몰에서 모두 수용의도와 추천의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 셋째, 지각된 용이성은 온라인 쇼핑몰에서 수용의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타나는 반면에 소셜커머스에서 수용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

본 연구결과를 토대로 소셜커머스 분야의 실무운영자들에게 소셜커머스 운영에 필요한 다양한 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 전자상거래 | 소셜커머스 | 지각된 서비스품질 | 지각된 위험 | 수용의도 | 추천의도 | 기술수용모형 |

### Abstract

This study is based on the results from the previous one. It proved that perceived usefulness, perceived ease of use, perceived service quality, perceived risk are the independent variables. Research model and hypotheses by using the use intention and recommended intention as the dependent variable.

The results were as follows: First, perceived usefulness and perceived service quality have positive effects on use intention and recommended intention. Second, perceived risk has negative effects on use intention and recommended intention. Third, the perceived ease of use has positive effect on use intention in Social Commerce, in contrast, it has no significant effect on use intention in Online Shopping. The results of this study presented the proposal for operators at social commerce area.

■ keyword : | Electronic Commerce | Social Commerce | Perceived Service Quality | Perceived Risk | Use Intention | Recommended Intention | Technology Acceptance Model |

\* 이 논문은 남서울대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

접수일자 : 2014년 01월 03일

심사완료일 : 2014년 02월 10일

수정일자 : 2014년 02월 05일

교신저자 : 손중균, e-mail : xiangyu0714@naver.com

## I. 서론

오늘날 정보통신의 발달과 함께 언제, 어디서나 인터넷에 손쉽게 접속할 수 있는 시대가 도래되었다. 특히 웹상에서 이용자 간의 관계형성 및 의사소통, 정보공유를 지원하는 SNS(Social Network Service)는 전 세계적으로 급속히 확산되고 있다. 최근 SNS가 널리 보급됨에 따라 이를 이용한 전자상거래의 일종인 소셜커머스에 대한 관심이 크게 증가하고 있다[1].

이러한 소셜커머스는 2008년 시작된 미국 그루폰(Groupon)의 성공 이후 전세계로 급격히 확산되었고, 국내에서는 2010년 3월 위폰(Wipon)을 시작으로 티켓몬스터, 쿠팡, 위메프 등 수 많은 소셜커머스가 생겨나 다양한 서비스를 제공하고 있다[2]. 국내의 소셜커머스 시장규모는 2011년에 5천억, 2012년에는 8천억 원에 이르며, 2011년을 기준으로 중소기업까지 포함하면 약 500개의 소셜커머스 업체가 있는 것으로 추정된다[3].

이렇듯 소셜커머스가 빠르게 성장함과 동시에 소비자 및 기업 측면에서 다양한 문제점도 발생하고 있다. 이러한 문제점을 해결하고 소셜커머스 시장에서 활동하는 다양한 경제주체들의 만족을 위해서는 소셜커머스 시장의 양적인 성장뿐 아니라 질적인 성장을 촉진하는 다각적인 연구를 필요 한다.

뿐만 아니라 최소한의 거래 수량을 달성해야 거래가 이루어지기 때문에 소비자는 사람들에게 해당 제품에 대해 스스로 알리게 되고, 업체는 이를 촉진시키기 위한 수단으로 트위터, 페이스북, 이메일 등과 같은 소셜네트워크 서비스 수단을 제공한다. 이러한 소셜적인 요인은 소셜커머스가 온라인 쇼핑몰과 구분될 수 있는 중요한 요인 중 하나이다[4]. 미국 마케팅 협회 AMA(American Marketing Association)의 최고 마케팅 책임자 Nancy Costoulos는 전자상거래와 SNS가 융합된 소셜커머스에서는 소비자가 마케팅의 주체가 되는 구조로 전환되고 있음을 강조하였다. 이와 같이 소셜커머스는 기존의 온라인 쇼핑몰, 공동구매와는 구분되는 특징을 지니고 있기 때문에 소비자의 구매행위에도 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다[5]. 그러나 소셜커머스의 성장세와 함께 업체 간의 경쟁도 나날이 심해지면서 소셜

커머스와 기존의 온라인 쇼핑몰에 대한 실증적 비교연구는 아직까지 거의 미미한 실정이다.

이러한 배경 하에서, 본 연구는 소셜커머스와 온라인 쇼핑몰에 대한 소비자의 수용의도와 추천의도가 어떤 요인에 의해 영향을 받는지 살펴보고자 한다.

또한 본 연구는 Davis[6]가 제안한 기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)을 기반으로 연구모형을 도출하였다. 본 연구는 전자상거래 및 소셜커머스 분야의 선행연구들을 종합적으로 검토한 결과, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 서비스품질, 지각된 위험 등의 4가지 요인을 외생변수로 도출하였다.

따라서 본 연구의 구체적으로 연구목적은 요약하자면, 첫째, 전자상거래 및 소셜커머스 분야의 관련 선행연구에 대한 고찰을 통하여 수용의도와 추천의도에 영향을 미치는 요인을 도출하고자 한다. 둘째, 소셜커머스와 온라인 쇼핑몰의 수용의도와 추천의도에 미치는 영향을 차이가 있는지 확인하고자 한다. 마지막으로, 연구결과를 토대로 소셜커머스의 실무운영자들에게 소셜커머스 운영에 대해 필요한 다양한 시사점을 주고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소셜커머스의 개념

소셜커머스는 사용자간의 자유로운 의사소통과 정보공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하고 강화시켜주는 온라인 플랫폼인 SNS를 상업적으로 활용하고자하는 시도 속에서 탄생한 상거래의 새로운 흐름이다[3].

현재 한국에서는 소셜커머스가 공동구매형 소셜커머스로 한정되어 이해되는 경향이 있는데, 이는 아직까지 기존의 소셜커머스 업체들이 소셜커머스를 구현하는데 초기 단계이고, 공동구매서비스를 SNS와 결합한 신생쇼핑사이트들이 소셜커머스를 주도하고 있기 때문이다[7].

소셜커머سر란 넓은 의미에서 전자상거래와 SNS가 결합한 형태로 전자상거래를 위해 SNS를 활용하는 것으로 정의할 수 있다.

## 2. 전자상거래에서의 수용과 추천에 영향을 미치는 요인

전자상거래에서의 수용과 추천에 영향을 미치는 요인에 관련된 선행연구를 요약하면 [표 1]과 같다.

표 1. 전자상거래의 수용과 추천에 영향을 미치는 요인

연구자	영향 요인
Tony Dwi Susanto, et al.[8]	지각된 사용용이성, 지각된 신뢰, 지각된 편리성, 지각된 위험, 수용태도, 수용의도
Mahmud M. et al.[9]	지각된 사용의 능력, 지각된 정보품질, 지각된 신뢰, 지각된 이미지, 지각된 서비스 반응, 수용의도
이형재 등[10]	지각된 위험, 성과적 위험, 심리적 위험, 스스 위험
박혜지[11]	지각된 유용성, 지각된 용이성, 신뢰
김상현[12]	지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 위험
방립 등[13]	유용성, 용이성, 가격성, 참여성, 신속성
강유리 등[14]	인지된 용이성, 인지된 유용성, 인지된 즐거움

본 연구에서는 전자상거래 및 소셜커머스 분야의 선행연구들을 종합적으로 검토한 결과, 소비자 측면에서 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 서비스품질, 지각된 위험 등의 4가지 요인을 외생변수로 추출하였다. 이상의 변수들은 기존의 전자상거래에서의 수용과 추천 연구에서 주로 언급된 변수 중 전자상거래의 특성을 감안하고 동시에 소비자들이 전자상거래 사이트를 통한 구매에 중요한 역할을 하는 변수들이다.

### 2.1 기술수용모형(TAM)

기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)은 Davis가 1986년 박사학위논문에서 처음 제시한 이론이며, 사용자의 정보기술 수용태도를 설명하기 위하여 합리적 행위이론의 인과관계를 받아들여 지각된 유용성과 지각된 용이성이라는 두 개의 신념을 핵심 변수로 가정하여 사용자의 수용 태도를 설명하고 있는 이론이다[15].

지각된 유용성은 “특정의 정보 기술을 사용함으로써 발생하는 사용자의 작업성과 관련된다는 믿음의 정도”로 정의 되고 지각된 사용용이성은 “특정의 정보기술 사용법을 익히는데 노력이 덜 들어갈 것이라는 믿음의

정도”로 정의된다.

기술수용모형은 새로운 정보 기술에 대한 이론적 통찰력을 제공하면서 사용자들이 새로운 기술 수용과정에서 일반인들의 이해를 높일 수 있는 이론으로 널리 활용되고 있다[11]. 이와 같이 기술수용모형이 사용자의 행위의도를 측정함으로써 실제적인 행위를 예측할 수 있기 때문에 본 연구에서도 TAM모형을 활용하여 전자상거래 사용자의 수용의도와 추천의도를 측정하고자 한다.

### 2.2 지각된 서비스품질

지각된 서비스품질은 서비스측면에서의 비용과 다른 금전적 요소들에 대한 상대적인 측정으로 개념화할 수 있는데 무엇을 주고(서비스이용에 따른 비용) 무엇을 받았는지(서비스 이용 후 제공된 이점)를 바탕으로 서비스 자체의 순수한 가치에 대한 고객들의 평가로 정의할 수 있다[16].

지각된 서비스품질에 대한 연구는 Parasuraman et al.[17]이 기대-성과차이에 의해 측정하는 SERVQUAL 측정모형을 개발한 후 이에 기초를 두고 지각된 서비스품질과 관련된 연구를 구분해보면 대체로 지각된 서비스품질은 만족의 선행요인으로 중요한 결정요인이며[18], 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 주장하였다[19].

### 2.3 지각된 위험

지각된 위험을 재무 위험, 성능 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 물리적 위험으로 구분하고 있다. 전통적 쇼핑방식보다 온라인 쇼핑 환경에서 소비자들이 높은 위험을 지각할 수 있다. 온라인 구매에서 지각된 위험을 낮추는 것은 매우 중요한 영향을 미치는 요소로 주장하였다[20]. 또한, Featherman et al.[21]은 e-서비스의 수용선택에 영향을 미치는 요인을 규명하였다. 연구 결과 재무위험, 시간위험, 성능위험 등 소비자의 인지된 위험 차원은 e-서비스의 수용선택에 부정적인 영향을 미치는 것으로 제시하였다.

### III. 연구 설계

#### 1. 연구모형

상기에서 살펴본 이론적 배경을 바탕으로, 본 연구에서는 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 서비스품질, 지각된 위험 등의 4가지 요인을 외생변수로 도출하여 수용의도와 추천의도를 종속변수로 선정하고 연구 목적을 달성하기 위하여 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

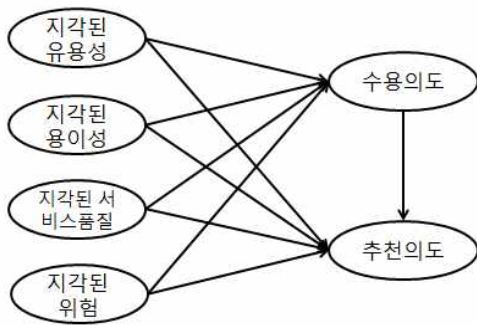


그림 1. 연구모형

#### 2. 연구가설

본 연구에서는 [그림 1]의 연구모형을 기반으로 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

Ruth[22]는 웹 쇼핑행동을 연구하면서 지각된 사용 용이성은 지각된 유용성에 상당히 강한 영향력을 미치고 있다고 제시하고 있다. 또 지각된 유용성은 시스템 수용태도에 직접적인 영향을 미치며 동시에 시스템 수용의도에도 직접적으로 영향을 미치며 동시에 시스템 수용의도에도 직접적으로 영향을 준다. 또한 잠재적 이용자들이 특정 기술이나 시스템이 사용하기 쉽고, 덜 복잡하다고 지각하는 경우 잠재적 사용자들의 이용정도나 이용의도가 높아지게 된다[6]. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

- H1: 지각된 유용성이 수용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 지각된 유용성이 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 지각된 용이성이 수용의도에 정(+)의 영향을 미

칠 것이다.

- H4: 지각된 용이성이 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Caruana[19]는 지각된 서비스품질은 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 또한 김삼희[23]는 지각된 서비스품질은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 규명하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

- H5: 지각된 서비스품질이 수용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 지각된 서비스품질이 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Featherman et al.[21]은 e-서비스의 수용선택에 영향을 미치는 요인을 규명하였다, 그 결과 채무위험, 시간위험, 성능위험 등 소비자의 인지된 위험 차원은 e-서비스의 수용선택에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Ming-Chi Lee[24]의 모바일 인터넷 बैं킹 수용선택에 관한 연구에서도 지각된 위험은 수용의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

- H7: 지각된 위험이 수용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H8: 지각된 위험이 추천의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다

위수연[25]의 연구에 의하면 인터넷 패션소비자의 구매성향요인 중 쾌락적 구매성향과 편의적 구매성향은 수용의도에 큰 영향을 미치고 쾌락적 구매성향과 충동적 구매성향은 구전의도에 큰 영향을 미치고 있었으며, 수용의도는 추천의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

- H9: 수용의도는 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3. 변수의 조작적정의

본 연구에서 사용된 측정변수는 선행연구에서 신뢰

성과 타당성이 입증된 측정항목을 사용하는 것을 원칙으로 했으며, 본 연구의 목적에 따라 일부 항목은 수정 후에 사용하였다[표 2].

표 2. 변수의 조작적 정의

변수	조작적정의	선행연구
지각된 유용성	전자상거래 이용함으로써 발생하는 사용자의 작업성과에 관련되는 믿음의 정도	Davis[6] Ruth[22] Chen[11]
지각된 용이성	사용자가 시스템을 이용함에 있어 쉽다 느끼는 믿음의 정도	Davis[6] Ruth[22]
지각된 서비스품질	고객이 온라인쇼핑에서 주문, 배달, 환불, 의사소통 등에 대한 평가 정도	Caruana[19] Hellier et al.[16]
지각된 위험	사용에 대한 불확실성으로 발생하는 손실에 대한 가능성의 인식 정도	Forsythe[20] Featherman et al.[21]
수용 의도	사용자가 시스템을 이용할 의도나 계획의 정도	이종호[26] 임보람[27]
추천 의도	제품이나 서비스에 대해 다른 이들에게 전파하고자 하는 의도	위수연[25] 임보람[27]

표 3. 측정 문항

변수	측정 문항	항목
지각된 유용성	혜택을 많다, 유용한 쇼핑 방법, 상품정보 정확성, 상품 종류 다양성, 쇼핑시간 절약, 생활에 많은 이득을 준다.	6
지각된 용이성	별 다른 노력없이 사용가능하다, 제품이나 서비스의 탐색과 구매가 용이하다, 거래가 명확하고 이해하기 용이하다, 원하는 것을 쉽게 확보 할 수 있다.	4
지각된 서비스품질	의사소통, 반품/교환, 배송, 상품, A/S.	5
지각된 위험	재무 위험, 성능 위험, 심리적 위험, 사회적 위험.	4
수용 의도	이용할 것이다, 이용하는 것을 좋아한다, 향후 이용계획, 향후 이용가능성, 향후 계속 이용할 의사가 있다.	5
추천 의도	좋게 말할 의향, 추천의향, 주변 사람들에게 알려줄 것이다, 다른 사람에게 이야기해 주고 싶다.	4

#### 4. 연구 방법

본 연구는 실증분석을 위해 2013년 11월 1일부터 11월 18일까지 온라인 설문 조사 도구인 Google Docs를 사용하여 소셜커머스와 온라인 쇼핑몰 이용경험이 있는 사용자들을 대상으로 설문을 진행하였다. 설문지는 총 254부를 수집하였고, 이중 불성실하게 응답한 30부를 제외하고 224부를 최종분석에 사용하였다. 연구가설을 검증하기 위해서 본 연구에서는 PASW Statistics 20.0와 AMOS 20.0을 이용해 실증분석 하였다.

#### IV. 실증분석

##### 1. 표본의 일반적 특성

[표 4]는 표본의 일반현황을 요약한 것이다. 성별은 남자가 92명(41.1%), 여자가 132명 (58.9%)으로 나타났다. 연령별로는 20대가 189명(84.4%), 30대가 35명(15.6%)으로 나타났다. 직업은 학생이 174명(77.7%), 기타 직업이 50명(22.3%)으로 나타났다. 구매결정방식은 충동구매자가 130명(58.0%), 계획적 구매자가 94명(42.0%)으로 나타났다.

표 4. 표본의 인구 통계적 특징

구분		빈도	비율(%)
성별	남	92	41.1
	녀	132	58.9
연령	20대	189	84.4
	30대	35	15.6
직업	학생	174	77.7
	기타	50	22.3
구매결정 방식	충동구매	130	58.0
	계획적 구매	94	42.0

##### 2. 측정모형 분석

선행연구 중에서 측정변수와 잠재변수 간의 관계를 명확히 규명하기 때문에 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 생략하고 확인적 요인분석만 실시하였다.

[표 5]는 측정모형(소셜커머스)의 적합도를 보여준다. 측정모델의 적합도 수준을 향상시키기 위하여 SMC값을 기준으로 문항 V3, V4, V12, V15, V19, V23을 삭제하였다. 그 결과,  $\chi^2=720.423$ ,  $df=404$ ,  $P=.000$ ,  $CMIN/DF=1.783$ ,  $GF1=0.887$ ,  $AGFI=0.860$ ,  $NFI=0.936$ ,  $CFI=0.971$ ,  $IFI=0.974$ ,  $RMSEA=0.052$ 로 나타났다. 또한 [표 6]은 측정모형(온라인 쇼핑몰)의 적합도를 보여준다. 측정모델의 적합도 수준을 향상시키기 위하여 SMC값을 기준으로 문항 V4, V18, V19, V26을 삭제하였다. 그 결과,  $\chi^2=584.988$ ,  $df=334$ ,  $P=.000$ ,  $CMIN/DF=1.751$ ,  $GF1=0.856$ ,  $AGFI=0.845$ ,  $NFI=0.921$ ,  $CFI=0.931$ ,  $IFI=0.955$ ,  $RMS EA=0.083$ 로 나타났다.

보통의 경우 적합도 평가를 위한 지표 수치는  $X^2$ 의 경우 작을수록 바람직하며, GFI는 0.85이상, AGFI는

표 5. 측정모형 분석 결과(소셜커머스)

구성개념	변수	표준화된 요인적재치	표준 오차	SMC	신뢰도
지각된 유용성	V1	0.960	0.030	0.522	0.892
	V2	0.922	0.032	0.650	
	V5	0.957	-	0.616	
	V6	0.930	0.033	0.865	
지각된 용이성	V7	0.923	-	0.553	0.925
	V8	0.945	0.038	0.492	
	V9	0.944	0.038	0.591	
지각된 위험	V10	0.977	0.034	0.554	0.876
	V11	0.943	0.036	0.590	
	V13	0.945	0.036	0.694	
지각된 서비스품질	V14	0.936	-	0.775	0.934
	V16	0.905	-	0.818	
	V17	0.929	0.048	0.862	
수용의도	V18	0.884	0.051	0.682	0.928
	V20	0.946	0.036	0.594	
	V21	0.927	-	0.860	
	V22	0.942	0.037	0.488	
추천의도	V24	0.929	0.037	0.563	0.946
	V25	0.968	0.030	0.536	
	V26	0.948	-	0.598	
	V27	0.964	0.031	0.629	
추천의도	V28	0.971	0.029	0.743	0.934
측정모형 적합도	$\chi^2=720.423$ , $df=404$ , $P=.000$ , $CMIN/DF=1.783$ , $GF1=0.887$ , $AGFI=0.860$ , $NFI=0.936$ , $CFI=0.971$ , $IFI=0.974$ , $RMSEA=0.052$				

표 6. 측정모형 분석 결과(온라인 쇼핑몰)

구성개념	변수	표준화된 요인적재치	표준 오차	SMC	신뢰도
지각된 유용성	V1	0.823	0.082	0.677	0.921
	V2	0.781	0.082	0.609	
	V3	0.670	0.082	0.449	
	V5	0.725	0.084	0.526	
	V6	0.707	-	0.499	
지각된 용이성	V7	0.767	0.108	0.588	0.943
	V8	0.724	0.110	0.525	
	V9	0.750	0.100	0.563	
	V10	0.664	-	0.441	
지각된 위험	V11	0.838	0.091	0.703	0.895
	V12	0.774	0.084	0.600	
	V13	0.804	0.087	0.646	
	V14	0.708	0.081	0.501	
	V15	0.704	-	0.495	
지각된 서비스품질	V16	0.938	0.068	0.881	0.954
	V17	0.923	-	0.852	
수용의도	V20	0.710	0.069	0.504	0.922
	V21	0.787	0.071	0.619	
	V22	0.803	0.063	0.645	
	V23	0.724	0.066	0.524	
추천의도	V24	0.777	-	0.603	0.934
	V25	0.860	-	0.739	
	V27	0.829	0.066	0.688	
추천의도	V28	0.719	0.064	0.517	0.934
측정모형 적합도	$\chi^2=584.988$ , $df=334$ , $P=.000$ , $CMIN/DF=1.751$ , $GF1=0.856$ , $AGFI=0.845$ , $NFI=0.921$ , $CFI=0.931$ , $IFI=0.955$ , $RMSEA=0.083$				

0.8이상, NFI는 0.9이상, CFI는 0.9이상, RMSEA는 0.1 미만이면 적합도가 양호하다고 본다[28]. 또한 본 연구에서는 전체 문항에 대한 신뢰도가 모두 0.80 이상으로 측정되어 측정항목에 신뢰도가 있다고 판단된다. 따라서 제안 모델은 전체적으로 수용된 모델로 볼 수 있다.

### 3. 가설검증

#### 3.1 제안 모델의 측정 결과

측정모형의 적합도 검증 결과를 토대로 각 가설 경로에 대한 검증결과는 [표 7]과 [표 8]과 같다.

연구결과에 따른 가설검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 지각된 유용성은 소셜커머스와 온라인 쇼핑몰에서 모두 수용의도와 추천의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이는 기존연구[12][29]와 일치하는 결과이다. 사용자들이 전자상거래를 이용하며, 유용한 정보, 쇼핑시간의 절약, 효율성 증진 등에 대한 기대가 많을수록 전자상거래의 수용의도와 추천의도가 높아질 수 있다. 또한 소셜커머스는 정해진 시간동안

상품이 판매되며, 제한된 수량의 제품을 넘겨야 제품의 할인 혜택을 받을 수 있게 되어있다. 따라서 소비자들은 할인된 소셜커머스의 혜택을 보기위해서는 시간과 상품의 수량에 따르는 조건을 만족시켜야 하며, 실시간으로 제시된 시간과 수량은 이용하는 소비자에게 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, 이러한 상황적 압박을 느낄수록 소비자들은 소셜커머스 상품을 유용하게 지각하는 것으로 나타났다.

둘째, 지각된 용이성은 온라인 쇼핑몰에서 수용의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타나는 반면에 소셜커머스에서 수용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 설문조사 대상이 컴퓨터나 스마트폰을 능숙하게 이용할 수 있는 대학(원)생을 중심으로 진행되며 대부분이 온라인 쇼핑몰 이용경험을 풍부하기 때문에, 온라인 쇼핑몰에서 지각된 용이성은 소비자들에게 쇼핑단계에서는 중요한 요인으로 작용할 수 있지만 최종 구매단계에서는 중요한 결정요인으로 작용하지 않았기

때문에 나타난 결과로 해석된다.

셋째, 지각된 위험은 소셜커머스와 온라인 쇼핑물에서 모두 수용의도와 추천의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이는 기존연구[8][10]과 일치하는 결과이다. 전자상거래를 이용하는 데 있어서 소비자들이 느끼는 부분은 제품에 대한 우려, 전자상거래를 이용하는 것에 대한 심리적인 우려, 그리고 서비스를 제공하는 해당 소셜커머스와 온라인 쇼핑물 자체에 대한 우려가 가장 크게 나타날 것이다. 전자상거래 이용에서 지각된 위험을 낮추는 것은 매우 중요한 영향을 미치는 요인으로 확인하였다.

넷째, 지각된 서비스품질은 소셜커머스와 온라인 쇼핑물에서 모두 수용의도와 추천의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이는 기존연구[25]와 일치하는 결과이다. 고객이 전자상거래 이용 후 주문, 배달, 환불, 의사소통 등 서비스에 대한 높은 평가를 지각하며 미래의 소비자 행동, 특히 반복 구매 의사결정을 하는데 중요한 역할을 한다. 서비스에 대해 부정적인 소비자는 동일한 서비스를 다시는 이용하지 않을 것이며 동시에 다른 사람에게 추천하지 않을 것이다.

표 7. 가설검증결과(소셜커머스)

경로(가설)	계수값	C.R.	결과
지각된 유용성 → 수용의도	0.137	2.406	채택
지각된 유용성 → 추천의도	0.171	2.486	채택
지각된 용이성 → 수용의도	0.129	2.199	채택
지각된 용이성 → 추천의도	0.050	0.867	기각
지각된 서비스품질 → 수용의도	0.217	3.721	채택
지각된 서비스품질 → 추천의도	0.192	3.243	채택
지각된 위험 → 수용의도	-0.267	-4.059	채택
지각된 위험 → 추천의도	-0.264	-3.917	채택
수용의도 → 추천의도	0.202	3.552	채택

표 8. 가설검증결과(온라인 쇼핑물)

경로(가설)	계수값	C.R.	결과
지각된 유용성 → 수용의도	0.259	3.939	채택
지각된 유용성 → 추천의도	0.200	3.314	채택
지각된 용이성 → 수용의도	0.108	1.430	기각
지각된 용이성 → 추천의도	0.089	1.122	기각
지각된 서비스품질 → 수용의도	0.251	3.093	채택
지각된 서비스품질 → 추천의도	0.176	3.251	채택
지각된 위험 → 수용의도	-0.168	-2.562	채택
지각된 위험 → 추천의도	-0.213	-3.278	채택
수용의도 → 추천의도	0.387	5.468	채택

마지막으로, 수용의도는 소셜커머스와 온라인 쇼핑물에서 모두 추천의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 즉 소비자들의 수용의도 형성은 추천의도로 연결될 수 있음을 도출해 낼 수 있는 연구 결과이다.

## V. 결론

본 연구는 소셜커머스와 온라인 쇼핑물의 수용의도와 추천의도에 미치는 영향을 차이가 있는지를 분석하기 위한 연구이다. 본 연구의 가설검증 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 지각된 유용성은 소셜커머스의 수용에 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 스마트폰의 모바일 환경의 특성은 시간과 장소의 제약에서 벗어나 고객과 지속적인 커뮤니케이션을 가능하게 해준다. 하지만 휴대폰을 단지 통화를 하거나 문자메시지를 보내는 기기 정도로만 인식하는 사람들이 많다면 스마트 폰이 소셜커머스의 수용에 큰 도움이 안될 수 있다. 스마트폰을 이용해 언제 어디서나 편리하게 소셜커머스를 이용할 수 있다는 인식이 확산되어야 지각된 유용성이 증가할 것이다. 이런 점에서 이를 소비자들에게 알리는 마케팅 커뮤니케이션 개발에 주력해야 할 것이다.

둘째, 소셜커머스의 서비스 품질이 제고하기 위한 다양한 전략이 필요하다. 고객의 불만사항이나 질문에 빠르게 대응할 수 있는 시스템이 필요하다. 이를 위해 소셜커머스가 상거래만을 위한 공간이 아닌 고객-고객, 판매자-고객 간의 관계형성을 위한 공간으로 거듭나야 할 것이며, 정보공유를 위한, 소통을 위한 공간으로 활용될 수 있는 방안을 찾아야 할 것이다.

셋째, 지각된 위험은 소셜커머스의 수용에 제일 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 지각된 위험이 최소화하기 위한 다양한 전략이 필요하다. 소셜커머스에 대한 소비자의 위험지각은 나날이 커져가고 있다. 이는 가격 할인에만 초점에 맞추고, 그 상품의 품질관리나 개인정보관리에 소홀한 소셜커머스 업체들의 불찰이 크다.

넷째, 경쟁이 치열해지는 소셜커머스 업계에서 단순히 가격적인 측면을 강조하여 소비자에게 접근하는 것

보다 소비자가 느끼는 가치나 만족에 충실하면서 소비자와의 의사소통을 원활히 하여 수용의도와 추천의도를 유도하는 전략을 수립해야 한다.

다섯째, 소셜커머스의 사이트를 홍보하기 위한 다양한 전략이 필요하다. SNS를 통한 구전효과나 소비자들 간의 원활한 교류를 통해 홍보하는 것이 중요하다. 신규 고객일 경우 할인쿠폰이나 적립금등의 다양한 혜택과 소비자가 소셜커머스 이용 시 즐거움을 느낄 수 있는 다양한 이벤트를 시도해봄으로써 지속적으로 이용할 수 있도록 해야 한다. 또한 SNS를 이용하는 사용자들에게 지속적인 사이트 홍보를 함으로써 고객을 유치하는 방안도 고려해야 한다.

마지막으로, 소셜커머스는 정보통신 기술의 발전, 소비자의 니즈 다양화, 인터넷과 스마트폰 활용능력의 향상 등 다양한 원인에 의해 지속적으로 성장·발전하고 있다. 소비자들의 지속적인 상품 구매를 유도하기 위하여 본 연구의 결과를 토대로 소셜커머스 관련 업체들이 사업계획과 전략을 수립하고 실행하는 데 참고할 만한 유용한 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 다양한 시사점을 제공하고 있지만 한편으로 다음과 같은 측면에서 연구의 한계점이 존재한다.

첫째, 조사대상이 20대 대학(원)생을 중심으로 진행되었기 때문에, 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다.

둘째, 본 연구에서는 수용의 영향요인을 4개의 변인으로 한정하였지만 향후 연구에서는 보다 폭넓은 분야의 선행 연구를 검토하여 다양한 변인을 제시할 수 있는 연구가 진행되어야 필요성이 있다.

참 고 문 헌

[1] 박순진, *소셜커머스의 e-CRM 요인이 고객만족도와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경희대학교 석사학위논문, 2013.  
 [2] 조혜정, 신선진, 송재기, “소셜커머스 환경에서 구매만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *한국경영정보학회 학술대회논문집*, 제12권, 제1호, 2012.  
 [3] 김아름, 김혜선, “소셜커머스의 현황과 발전방향”,

소비자정책교육연구, 제9권, 제2호, pp.99-121, 2013.  
 [4] 김상현, *인터넷 쇼핑몰에서 기술수용모델(TAM)에 관한 신뢰와 지각된 위협의 통합적 확장*, 경북대학교 석사학위논문, 2005.  
 [5] 김유리, *소셜커머스의 구매동기에 영향을 미치는 요인에 대한 연구*, 고려대학교 석사학위논문, 2011.  
 [6] F.D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models,” *Management Science*, Vol.35, No.8, pp.982-1003, 1989.  
 [7] 손증균, 문영주, 이종호, “소셜커머스 속성이 신뢰, 몰입과 충성도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회*, 제12권, 제2호, pp.265-275, 2012.  
 [8] Tony Dwi Susanto and Robert Goodwin, “User acceptance of SMS-based e-government services: Differences between adopters and non-adopters,” *Government Information Quarterly*, Vol.30, No.4, pp.1-12. 2013.  
 [9] Mohamed M. Mostafa and Ahmed A. El-Masry, “Citizens as consumers: Profiling e-government services’ users in Egypt via data mining techniques,” *International Journal of Information Management*, Vol.33, No.4, pp.627-641, 2013.  
 [10] 이형재, 심이석, “소셜커머스의 지각된 위협이 구매의도에 미치는 영향”, *고객만족경영연구*, 제15권, 제1호, pp.145-165, 2013.  
 [11] Chen, Lai-Da, *Consumer Acceptance of Virtual Stores: A Theoretical Model and Critical Success Factors for Virtual Stores*, Doctoral Thesis, The University of Memphis, 2000.  
 [12] 김상현, *인터넷 쇼핑몰에서 기술수용모델(TAM)에 관한 신뢰와 지각된 위협의 통합적 확장*, 경북대학교 석사학위논문, 2005.  
 [13] 방립, 서수석, “소셜커머스의 특성이 신뢰와 구전 의도에 미치는 영향”, *한국전자상거래학회지*, 제12권, 제2호, pp.89-108, 2011.



- [14] 강유리, 박철, “온라인 Social Shopping 사이트 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, IT 서비스학회지, 제10권, 제1호, pp.1-20, 2011.
- [15] 손양, 문영주, 이종호, “모바일 블로그 사용의도에 영향을 미치는 요인”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제2호, pp.94-104, 2012.
- [16] Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard, "Customer Repurchase Intention: a General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, Vol.37(11/12), pp.1762-180, 2003.
- [17] A. Parasuraman, Valeria A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64 No.1, pp.12-40, 1988.
- [18] H. S. Lee, Y. K. Lee, and D. K. Yoo, "The Determinants of Perceived Quality and its Relationship with Satisfaction," *Journal of Service Marketing*, Vol.14, No.3, pp.217-231, 2000.
- [19] A. Caruana, "Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction," *European Journal of Marketing*, Vol.36(7/8), pp.811-828, 2002.
- [20] S. Forsythe, C. Liu, D. Shannon, and L. C. Gardner, "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping," *J Interact Mark*, Vol.20, No.2, pp.55-75, 2006.
- [21] Mauricio S. Featherman Paul A. "Pavlou Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective," *Int. J. Human-Computer Studies*, Vol.59, No.1, pp.451 - 474, 2003.
- [22] Cristopher J. Ruth, *Applying a modified technology acceptance model to determine factors affecting behavioral intentions to adopt electronic shopping on the world wide web: a structural equation modeling approach*, Doctoral Dissertation, University of Drexel, 2000.
- [23] 김삼희, *지각된 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 서비스 산업을 중심으로*, 인하대학교 박사학위논문, 2009.
- [24] M. C. Lee, "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.8, No.3, pp.130-141, 2009.
- [25] 위수연, *중국 인터넷 패션소비자의 정보탐색유형과 구매 성향이 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2011.
- [26] 이종호, 옥정원, 윤대홍, "온라인 브랜드 커뮤니티에서 콘텐츠 특성, 동일시, 충성도간의 구조적 관계", *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제2호, pp.385-396, 2011.
- [27] 임보람, *소셜 커머스의 이용의도와 추천의도에 영향을 미치는 외부 요인에 관한 연구: 기술수용 모델(TAM)을 중심으로*, 한양대학교 석사학위논문, 2011.
- [28] 신건권, *AMOS 20 통계분석 따라하기*, 도서출판 청람, 2013.
- [29] 박혜지, *온라인 정보특성이 외식정보 이용의도에 미치는 영향: 지각된 용이성, 지각된 유용성, 신뢰의 매개효과를 중심으로*, 세종대학교 석사학위논문, 2011.

저 자 소 개

손 증 군(Zeng-Jun Sun) 정희원



- 2008년 3월 : 우석대학교 국제비즈니스학과(경영학석사)
- 2012년 8월 : 공주대학교 전자상거래학과(전자상거래 박사수료)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 국제유통학과 조교수

<관심분야> : 소셜커머스, 빅데이터, 농산물 전자상거래.