

Effects of Transaction Characteristics on Distributive Justice and Purchase Intention in the Social Commerce*

Youngsok Bang**, Dong-Joo Lee***

Social commerce has been gaining explosive popularity, with typical examples of the model such as Groupon and Level Up. Both local business owners and consumers can benefit from this new e-commerce model. Local business owners have a chance to access potential customers and promote their products in a way that could not have otherwise been easily possible, and consumers can enjoy discounted offerings.

However, questions have been increasingly raised about the value and future of the social commerce model. A recent survey shows that about a third of 324 business owners who ran a daily-deal promotion in Groupon went behind. Furthermore, more than half of the surveyed merchants did not express enthusiasm about running the promotion again. The same goes for the case in Korea, where more than half of the surveyed clients reported no significant change or even decrease in profits compared to before the use of social commerce model.

Why do local business owners fail to exploit the benefits from the promotions and advertisements through the social commerce model and to make profits? Without answering this question, the model would fall under suspicion and even its sustainability might be challenged. This study aims to look into problems in the current social commerce transactions and provide implications for the social commerce model, so that the model would get a foothold for next growth.

Drawing on justice theory, this study develops theoretical arguments for the effects of transaction characteristics on consumers' distributive justice and purchase intention in the social commerce. Specifically, this study focuses on two characteristics of social commerce transactions—the discount rate and the purchase rate of products—and investigates their effects on consumers' perception of distributive justice for discounted transactions in the social commerce and their perception of distributive justice for regular-priced transactions. This study also examines the relationship between distributive justice and purchase intention.

We conducted an online experiment and gathered data from 115 participants to test the hypotheses.

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2011-35C-B00173) and by Hansung University.

** PhD Student, Desautels Faculty of Management, McGill University

*** Associate Professor, Division of Management, Hansung University

Each participant was randomly assigned to one of nine manipulated scenarios of social commerce transactions, which were generated based on the combination of three levels of purchase rate (high, medium, and low) and three levels of discount rate (high, medium, and low). We conducted MANOVA and post-hoc ANOVA to test hypotheses about the relationships between the transaction characteristics (purchase rate and discount rate) and distributive justice for each of the discounted transaction and the regular-priced transaction. We also employed a PLS analysis to test relations between distributive justice and purchase intentions.

Analysis results show that a higher discount rate increases distributive justice for the discounted transaction but decreases distributive justice for the regular-priced transaction. This, coupled with the result that distributive justice for each type of transaction has a positive effect on the corresponding purchase intention, implies that a large discount in the social commerce may be helpful for attracting consumers, but harmful to the business after the promotion.

However, further examination reveals curvilinear effects of the discount rate on both types of distributive justice. Specifically, we find distributive justice for the discounted transaction increases concavely as the discount rate increases while distributive justice for the regular-priced transaction decreases concavely with the discount rate. This implies that there exists an appropriate discount rate which could promote the discounted transaction while not hurting future business of regular-priced transactions.

Next, the purchase rate is found to be a critical factor that facilitates the regular-priced transaction. It has a convexly positive influence on distributive justice for the transaction. Therefore, an increase of the rate beyond some threshold would lead to a substantial level of distributive justice for the regular-priced transaction, thereby boosting future transactions. This implies that social commerce firms and sellers should employ various non-price stimuli to promote the purchase rate. Finally, we find no significant relationship between the purchase rate and distributive justice for the discounted transaction.

Based on the above results, we provide several implications with future research directions.

Keywords : IS Management, Social Commerce, Distributive Justice, Discount Rate, Purchase Rate

소셜커머스에서 거래의 특성이 분배적 정의와 거래 의도에 미치는 영향

방영석, 이동주

I. 서론

최근 들어 소셜커머스가 차세대 B2C 전자상거래 모형으로 부상하고 있다[Leitner and Grechenig, 2007]. 2010년 국내에 첫 등장한 이래 소셜커머스 시장 규모는 2011년 1조 원에 달했고, 2012년 2조 원을 넘어섰다[Song, 2013]. 온라인 쇼핑물 혹은

이마켓플레이스 등으로 대표되는 기존의 B2C 전자상거래 모형은 일반적으로 판매자가 상품 가격과 거래 형태를 제안하고, 구매자가 해당 거래를 선택적으로 수용하는 일방향 모형의 특성을 갖는다. 하지만 소셜커머스 모형은 소비자가 직접 거래를 제안하기도 하고 상품 가격에 영향을 미칠 수도 있는 양방향의 비즈니스 모형으로서, 소비자

참여의 특징을 갖는 Web 2.0 시대의 대표적인 전자상거래 모형이다.¹⁾

소셜커머스는 지역 일간지나 잡지 이외에 마땅한 마케팅 수단이 없었던 지역 소매사업자(이하 '판매자')를 중심으로 폭발적 관심을 받으며 급성장하고 있다. 소셜커머스 플랫폼을 운영하는 업체(이하 '소셜커머스 업체')로는 티켓몬스터나 쿠팡, Groupon 등이 대표적이며, 이 중 국내 업체인 티켓몬스터와 쿠팡은 서비스 시작 2년 만에 흑자로 전환하는 눈부신 성과를 보여주고 있다 [Song, 2013]. 이들 업체는 판매자들과의 사전계약을 통해, 정상 가격에 비해 파격적으로 할인된 가격으로 상품을 제공한다.²⁾ 소셜커머스는 소비자에게는 저렴한 가격에 구매할 수 있는 기회를 제공하고, 판매자에게는 홍보 및 판매 채널 확대의 수단을 제공한다.

그러나, 소셜커머스의 급성장과는 달리, 소셜커머스를 통한 판매자의 일시적인 고객 증가가 지속적인 고객 및 매출 증가로 연결되지 않는 경우가 많아, 소셜커머스의 효과성에 대한 의문이 제기되고 있다. 대한상공회의소의 조사결과에 의하면 소셜커머스를 이용한 판매자 중 수익에 변화가 없거나 오히려 감소한 업체가 56.3%나 되는 것으로 나타났다[Ryu, 2011]. 또한 최근 미국 Rice 대학의 조사에 의하면 Groupon을 이용한 324개의 판매자 중 1/3정도가 프로모션을 통해 손해를 입었다고 응답했으며, 더 이상 Groupon을 통해 프로모션을 할 의사가 없다고 밝힌 판매자가 절반을 넘었다[Hindman, 2011]. 소비자의 관점에서

도 소셜커머스는 저렴한 구매 기회의 제공이라는 이점뿐 아니라 허위 혹은 과장 광고, 제품 품질 문제, 낮은 서비스, 환불 문제 등 여러 부작용도 동시에 유발하여 왔다[Cho, 2011; Park, 2012].

이러한 문제의 발생 원인에 대한 일반적인 진단은 다음과 같이 요약될 수 있다. 치열한 거래액 순위 경쟁으로 인하여 소셜커머스 업체는 판매자에게 높은 할인율을 요구하고, 협상력이 약한 대다수의 소규모 판매자들은 이 요구를 수용할 수밖에 없어 결과적으로 소비자들에게 소셜커머스를 통한 구매는 '반값 구매'로 인식되고 있다. 과도한 할인율은 판매자들의 단기적인 수익에 부정적인 영향을 초래하며, 일부 판매자들은 이로 인한 손실을 만회하기 위하여 낮은 품질의 제품이나 서비스를 제공함으로써 '반값 고객'에 대한 차별로 인한 각종 문제점을 초래하고 있다. 과도한 할인율은 이러한 단기적인 영향뿐 아니라 장기적인 영향도 가질 수 있다. 예를 들어, 소비자의 관점에서 볼 때, 특정 상품을 매우 저렴하게 구매한 경험이 있거나 매우 저렴하게 판매되었다는 사실을 알게 된 경우, 이후의 구매에서 같은 상품에 대해서 정상적인 가격을 지불하고 구매할 의향이 낮아질 수 있을 것이다.³⁾ 과도한 할인율이 갖는 이러한 복합적 효과는 소셜커머스 모형의 지속가능성에 대한 위협으로 작용하게 된다.

소셜커머스 모형이 안정적인 사업모형으로 기능하기 위해서는 소셜커머스를 통한 단기적인 할인판매 자체의 성과 향상 및 장기적으로 할인구매의 정상구매로의 연결이 필수적이며 이를 통하여 판매자와 구매자 모두에게 효용을 제공하여야 한다.⁴⁾ 따라서 현재와 같은 과도한 할인율로 인한 악순환을 벗어나, 구매자들의 소셜커머스 구

- 1) 소셜커머스 모형은 소셜커머스 플랫폼을 운영하는 소셜커머스 업체를 통해 거래되는 모형이나 SNS(소셜네트워킹 서비스)를 중심으로 한 커뮤니티 기반의 구매모형 등을 비롯하여 다양한 유형이 존재한다. 이 중, 소셜커머스 업체를 통한 거래가 관련 시장의 대부분을 차지하고 있으며[You, 2011], 본 연구에서는 이 유형의 소셜커머스에 초점을 두도록 한다.
- 2) 구매 수가 일정수준 이상이 될 경우에 한해서만 할인을 제공하는 경우도 있다(예를 들어, 특정 제품을 1,000명 이상이 구매 신청할 경우 50%를 할인하여 판매).

- 3) 높은 할인율로 판매되었다는 사실이 알려질 경우, 제휴 업체에 대한 협상력이 저하되는 문제점도 추가될 수 있다[Chung, 2013].
- 4) 소셜커머스 모형은 판매자와 구매자를 연결시키는 플랫폼으로서 양면시장(two-sided market)의 특성을 갖는다[Parker and Van Alstyne, 2005; Rochet and Tirole, 2006].

매 참여를 촉진하면서도 판매자들의 단기적 손실(따라서 이를 만회하기 위한 수단으로 소비자 피해 초래) 유발을 막고, 구매자들의 소셜커머스 구매 이후 정상 가격 구매를 증대시키는 효과적인 방안을 도출하는 것은 새로운 전자상거래 형태로서의 소셜커머스 모형의 성장을 위하여 중요한 과제가 된다.

그러나 기존의 소셜커머스 관련 연구들은 소셜커머스를 통한 (할인)구매와 정상구매의 관계에 대한 고려 없이, 소셜커머스를 통한 구매에 영향을 미치는 요인들을 규명하는 데 초점이 맞추어져 왔다[Lee and Noh, 2011; Kim and Park, 2012; Liang *et al.*, 2011]. 이러한 한계를 극복하고 소셜커머스 모형의 현 문제점을 해소하기 위하여, 본 연구에서는 정의 이론(justice theory)을 기반으로 소셜커머스의 주요 거래 특성(할인율과 구매율)이 할인거래와 정상거래에 대한 구매자들의 분배적 정의 인지에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 정상가격 대비 할인가격의 비율을 의미하는 할인율과 더불어 구매의사결정 시점에서의 구매율(판매자가 설정한 판매수량 대비 현재 판매된 수량의 비율)도 거래에 대한 구매자의 정의 인지에 영향을 미칠 수 있는 소셜커머스 모형에서의 주요 거래 특성 변수이다.⁵⁾

웹 기반 실험을 통한 본 연구의 주요 실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스에서 할인율은 해당 할인거래에 대한 분배적 정의를 증가시키고 결과적으로 할인거래에 대한 거래의도를 증가시킨다. 그러나 일정 수준의 할인율을 넘게 되면 할인율 증가의 효과는 더 이상 발생하지 않는다. 한편, 일정 수준 이하의 할인율은 정상거래

에 대한 분배적 정의에 영향을 미치지 않지만, 일정 수준을 넘을 경우 할인율의 증가는 정상거래에 대한 분배적 정의를 감소시키며, 이는 할인거래 이후 정상가격에서의 거래의도 감소로 연결된다. 할인거래와 정상거래에 대한 할인율의 비선형적 영향은 할인거래를 촉진하면서도 정상거래에 대한 부정적 영향을 최소화할 수 있는 적절한 할인율이 존재함을 시사한다. 둘째, 구매율은 할인거래에 대한 분배적 정의에는 영향을 미치지 않으나, 일정 수준 이상의 높은 구매율은 정상거래에 대한 분배적 정의를 증가시키는 것으로 나타났다. 이 결과는 구매율이 정상거래의 촉진을 통한 소셜커머스 모형의 장기적 효용 창출에 기여할 수 있음을 의미한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제 II장에서는 본 연구의 이론적 배경으로서 정의 이론에 대해 고찰하고, 제 III장에서는 이를 기반으로 연구의 가설 및 모형을 도출한다. 제 IV절에서는 본 연구의 조작 변수와 실험 설계 및 절차를 설명하고, 수집된 자료를 검토한다. 제 V장에서는 측정 모형의 타당성을 평가하고, 가설 검증 결과를 제시한다. 마지막으로 제 VI장에서는 본 연구 결과에 대한 토의와 함께 시사점을 제시한다.

II. 이론적 배경

정의란 개인이 다른 개인이나 조직으로부터 공평하게 대우(fairness)를 받는 정도를 의미한다 [Moorman, 1991; Culnan, 1995]. 정의는 조직과 조직원 간의 관계[Tekleab *et al.*, 2005], 기업과 고객과의 관계[Tax *et al.*, 1998], 교수와 학생의 관계[Schmidt *et al.*, 2003] 등 여러 형태의 사회거래 관계(social exchange relationship)에서 핵심 원칙으로 간주되고 있다. 소셜커머스 모형을 통한 거래는 소셜커머스 업체를 중심으로 판매자와 소비자 간에 발생하는 온라인 상거래로서 사회거래 관계의 한 유형이다. 상거래에 있어서 소비자가 인지하는 정의는 해당 거래에 대한 평가

5) 적정 할인율의 설정은 소셜커머스의 판매자들이 가장 시급한 개선 대상으로 인식하는 요소이다[Ryu, 2011]. 그리고, 일반적인 거래에서와는 달리 소셜커머스에서는 최대 판매수량이 명시되어 있는 상품이 많으며, 실시간 판매수량도 잠재적 구매자들에게 공지된다. 실시간 판매수량의 공지가 잠재적 구매자들의 인지과 의사결정에 영향을 미치기 위한 목적을 포함하고 있음은 쉽게 추론할 수 있다.

뿐만 아니라 판매자에 대한 신뢰와 재구매 의도에도 영향을 미친다[Folkes, 1984; Oliver and DeSarbo, 1988; Oliver and Swan, 1989]. 따라서, 거래에 대해 인지하는 소비자의 정의는 소셜커머스에 있어서 상거래가 발생하고 정상 거래로 이어지기 위한 전제 조건이 된다.

일반적으로 정의는 분배적 정의(distributive justice), 절차적 정의(procedural justice), 상호작용 정의(interactional justice)의 세 가지 차원으로 구분된다. 먼저 분배적 정의란 소비자가 기업으로부터 얻는 유형의 이득이나 보상에 대한 인지된 공정성(fairness)으로 정의된다[Homans, 1961; Martínez-Tur *et al.*, 2006]. 분배적 정의는 평등에 대한 지각으로서, 이는 투입(input)과 산출(output)에 대한 심리적 비교를 통해 결정된다[Gilliland, 1993]. 거래의 과정 자체보다는 거래에 투입한 자원과 거래의 결과에 의해 분배적 정의가 결정된다. 절차적 정의는 거래 과정에 대한 인지된 공정성으로[Thibaut and Walker, 1975], 결과가 아닌 과정에 대한 지각이라는 점에서 분배적 정의와 구별된다[Culnan and Armstrong, 1999; Greenberg, 1990]. 마지막으로, 상호작용 정의는 거래상에서 발생하는 사람 간 혹은 사람과 조직 간의 처우에 대한 인지된 공정성이다[Gilliland, 1993]. 상호작용 정의는 한때 절차적 정의의 일부로서 간주되어 왔으나, 오늘날에는 두 개념이 분리되어 사용되고 있다. 절차적 정의가 사회거래의 공식적인 절차에 초점을 맞춘 반면, 상호작용 정의는 사회거래 과정상에 있어서 친절한 정도나 대우 정도 등 비공식적인 절차에 의해서 결정된다[Bies and Moag, 1986].

본 연구는 소셜커머스 거래의 특성 변수 중 할인율 및 구매율에 초점을 맞추고 있다. 할인율은 투입에 해당하는 거래 비용과 직접적으로 연관되어 있다. 구매율은 다른 구매자의 거래 가치 판단에 영향을 미치는 가치 시그널(value signal) 요인으로 작용하므로[Ariely and Simonson, 2003], 산출에 해당하는 지각된 거래 가치와 연관된다. 따라서 소셜커머스의 할인율 및 구매율은 개념

적으로 정의의 세 가지 차원 중 분배적 정의에 밀접하게 관련되어 있다. 소셜커머스 구매자들은 해당 거래에 대해 지각하는 가치와 (가격으로 대표되는) 거래 비용에 대한 평가를 통하여 거래의 분배적 정의에 대한 인지를 형성하게 될 것이다[Oliver and Swan, 1989]. 이러한 관점에서 본 연구에서는 정의의 세 가지 차원 중 분배적 정의를 중심으로 할인율과 구매율에 의해 형성되는 소셜커머스 구매자의 정의 인지를 고찰하고자 한다.

분배적 정의는 개별 거래에 대한 투입과 산출의 평가를 통해서 뿐만 아니라, 이전 거래와의 비교를 통해서도 형성된다[Xia *et al.*, 2004]. 따라서 소셜커머스를 통한 거래에서의 할인율과 구매율의 영향은 이후의 정상 거래에 대한 분배적 정의 인지에까지 확장될 수 있다. 예를 들어, 소셜커머스를 통해 특정 상품을 구매한 소비자가 이후 동일한 상품의 정상 거래에 대해 평가할 때, 정상 가격과 함께 이전의 할인 가격도 고려하여 분배적 정의를 인지하게 될 것이다. 소셜커머스 모형을 통한 거래에서의 할인율이 일반적으로 상당히 높다는 점을 고려할 때, 높은 할인율은 정상 거래에 대한 인지된 공정성을 감소시킬 수 있다. 즉, 소셜커머스 거래를 통해 매우 저렴하게 물건을 구매한 소비자가 정상 가격으로 이루어지는 동일한 거래에 대해 판매자의 폭리가 포함되어 있다고 생각하고 거래가치를 낮게 평가하거나 거래 비용이 높다고 인지한다면, 이 소비자는 정상 가격으로 이루어지는 거래에 대해 분배적 정의가 지켜지지 않는다고 판단하게 될 것이다.

특히 위와 같이 판매자-소비자 간의 상거래에 있어, 소비자가 지불하는 가격과 관련한 분배적 정의 문제에 대해 가격 공정성을 주제로 마케팅 분야에서 많은 연구가 있어왔다[e.g. Cox, 2001; Haws and Bearden, 2006]. 가격 공정성을 결정하는 주요인은 기준 가격으로[Haws and Bearden, 2006; Xia *et al.*, 2004], 과거의 본인 경험이 그 기준 가격이 될 수 있다[Jacoby, 1976]. 동일 거래에 대해 예전에 낮은 가격으로 거래한 경험이 있는

경우, 해당 거래에 대한 기준 가격이 낮아지게 되고, 따라서 정상 거래에 대한 가격 공정성을 낮게 인지하게 된다. 이와 같이, 분배적 정의 개념은 소셜커머스에서의 할인율과 구매율의 영향을 정상 거래에까지 확장하여 포괄적으로 규명할 수 있게 하는 이론적 기반이 된다.

III. 연구 모형 및 가설

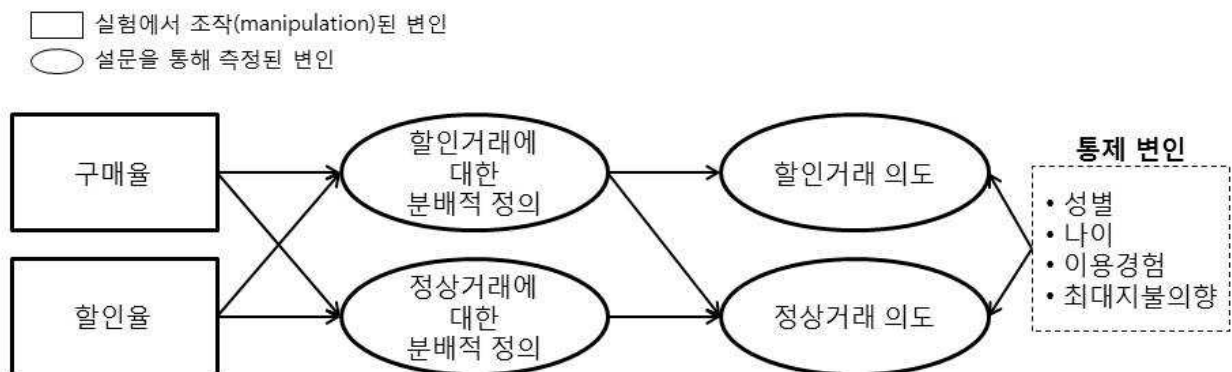
본 절에서는 소셜커머스 모형에서 개별 거래의 객관적 특성인 할인율과 구매율이 소셜커머스를 통한 할인 거래와 이후의 정상 거래에 대한 구매자들의 분배적 정의와 거래 의도에 미치는 영향에 대한 연구 모형과 가설을 제시한다. 본 연구의 모형이 <그림 1>에 제시되어 있다.

소셜커머스를 통한 구매에서 상품의 할인율이나 구매율과 같은 거래의 객관적인 특성은 구매자에 대한 외부적 자극으로 작용한다. 이 자극은 구매자의 내부적 프로세스를 통해 거래의 가치나 비용 등에 대한 지각과 판단을 형성하게 된다. 분배적 정의의 개념에서 볼 때, 지각된 거래 가치가 거래 비용보다 클 경우 소셜커머스 구매자는 해당 거래에 있어서 분배적 정의가 지켜진다고 인지하게 될 것이다. 반면, 거래 가치가 낮다고 인지하거나 투입된 거래 비용이 높다고 인지될 경우, 해당 거래는 공평하지 않다고 생각하게 될 것이다.

먼저, 구매율의 영향을 살펴보도록 한다. 일반적으로 소비자는 다른 소비자의 행동에 동조하여 가치를 부여한다[Ariely and Simonson, 2003; Arora, 1982]. 따라서, 소셜커머스를 통한 구매의 사결정시점에 해당 상품의 구매율이 높을수록 해당 상품에 대한 인지된 거래가치는 높아지게 될 것이다. 예를 들어, 다수의 소비자들이 적극적으로 구매를 하는 경우, 다른 소비자들의 공격적인 구매 행태에 동조하여 해당 할인 거래의 가치뿐 아니라 동일 상품의 정상 거래에 대한 가치를 높게 평가할 수 있다. 한편, 분배적 정의는 투입과 산출에 대한 심리적 비교를 통해 결정된다[Gilliland, 1993]. 따라서, 산출에 해당하는 인지된 거래가치가 높아지면 분배적 정의도 올라가게 된다. 결과적으로 높은 구매율은 할인 거래와 정상 거래에 대한 분배적 정의에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.

- (H1) 구매율이 높을수록, 할인 거래에 대한 분배적 정의가 증가한다.
- (H2) 구매율이 높을수록, 정상 거래에 대한 분배적 정의가 증가한다.

다음은 할인율의 영향을 살펴보도록 한다. 할인 폭이 클 경우 적은 비용으로 동일한 상품을 구매할 수 있기 때문에, 투입이 낮아져 소비자의 할인 거래에 대한 분배적 정의는 올라갈 것이다. 할인율은



<그림 1> 연구 모형

정상 거래에 대한 분배적 정의에도 영향을 미칠 수 있다. 동일한 상품이 서로 다른 가격에 판매될 경우(특히 그 차이가 현저할 경우), 높게 제시된 가격에 대한 인지된 공정성(perceived fairness)은 감소하게 된다[Xia *et al.*, 2004]. 할인을 받지 못하고 정상 가격에 구매를 해야 하는 정상 거래에 대해서는, 판매자의 폭리가 포함되어 있고 원가가 낮은 상품이라 인식하여 거래가치를 낮게 평가하는 경향이 있다[Chandrashekar and Grewal, 2003]. 또한, 상품이 할인된 가격에 판매가 될 경우, 그 상품의 가격에 대한 소비자의 내부적인 기준점(reference point)이 낮은 가격에 맞게 형성되는 것으로 알려져 있다[Grewal *et al.*, 1998; Mazumdar *et al.*, 2005]. 즉, 해당 상품이 할인되어 판매되었다는 사실을 알게 될 경우, 정상 거래에 대한 인지된 비용이 상대적으로 높아지게 된다. 이상으로부터 다음의 가설을 도출한다.

(H3) 할인율이 높을수록, 할인 거래에 대한 분배적 정의가 증가한다.

(H4) 할인율이 높을수록, 정상 거래에 대한 분배적 정의가 감소한다.

한편, 사회적 거래에 있어서 거래의 결과와 분배적 정의의 관계는 종종 비선형적 형태를 갖는다. 거래로부터 보다 나은 결과를 얻게 될 때, 그에 따른 분배적 정의의 증가는 선형적이지 않을 수 있다[Conlon *et al.*, 1989]. 또한 가격 관련 연구들은 상품 프로모션의 할인율이 해당 상품의 가격에 대한 소비자의 내부적인 기준점에 미치는 영향이 일정 수준 이상의 할인율에서 둔화됨을 보여준다[Gupta and Cooper, 1992; Mazumdar *et al.*, 2005]. 소비자가 거래에 대해 인지하는 분배적 정의는 해당 상품에 대한 가격의 내부적 기준점에 의해 영향을 받게 되므로, 소셜커머스에서 할인율이 거래에 대한 분배적 정의에 미치는 영향은 비선형 형태를 가질 것이라 예상된다. 이로부터 할인율의 영향에 대한 추가적인 가설을

도출한다.

(H3a) 할인율이 할인 거래의 분배적 정의에 미치는 영향은 비선형적 형태를 갖는다.

(H4a) 할인율이 정상 거래의 분배적 정의에 미치는 영향은 비선형적 형태를 갖는다.

앞 절에서 논의한 바와 같이 분배적 정의는 사회거래관계에서 객체간 거래를 위한 필수 원칙이므로, 할인 거래와 정상 거래의 경우 모두 분배적 정의가 거래의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라 예상된다.

(H5) 할인 거래에 대한 분배적 정의가 높을수록, 할인 거래 의도가 증가한다.

(H6) 정상 거래에 대한 분배적 정의가 높을수록, 정상 거래 의도가 증가한다.

마지막으로, 할인 거래에 대해 높은 분배적 정의를 갖게 될 경우, 해당 판매자와의 해당 상품 거래에 대한 분배적 정의의 기준점이 증가하게 될 것이다. 따라서, 할인 거래에 비해 분배적 정의의 수준이 낮은 정상 거래 의도는 감소할 것이라 예상할 수 있다.

(H7) 할인 거래에 대한 분배적 정의가 높을수록, 정상 거래 의도가 감소한다.

분배적 정의 이외에도 거래 의도에 영향을 미치는 요인들이 존재한다. 예를 들어, 인구통계학적 특성이나 소셜커머스 이용 경험 등에 따라 소셜커머스 이용 의도는 달라질 수 있다[Choi, 2011]. 또한 해당 상품에 대한 사전 지불의향이 높을 경우, 구매율이나 할인율과는 무관하게 구매 의향이 높을 것이다. 따라서 본 연구의 실증분석에서는 개인 특성 변수들(성별 및 나이)과 소셜커머스 이용 경험 및 실험에 사용된 상품에 대한 지불의향을 통제 변수로 포함하여 이들의 영향을 통제하도록 한다.

<표 1> 실험에 사용된 할인율과 구매율

| | 할인율 L | 할인율 M | 할인율 H |
|-------|------------------|------------------|------------------|
| 구매율 L | 10%, 23명/3500명 | 32%, 23명/3500명 | 73%, 23명/3500명 |
| 구매율 M | 10%, 123명/3500명 | 32%, 123명/3500명 | 73%, 123명/3500명 |
| 구매율 H | 10%, 3023명/3500명 | 32%, 3023명/3500명 | 73%, 3023명/3500명 |

IV. 연구의 방법

제안된 연구 모형을 실증적으로 검증하기 위하여, 본 연구에서는 인터넷을 통한 시나리오 기반 실험을 실시하였다. 서울 소재 한 대학의 학생들로 구성된 참가자들은 실험 사이트로 접속한 후 제시된 안내문을 읽고 실험에 참여하였다. 참가자들에게는 소셜커머스를 통하여 본인이 학교 근처에 있는 한 외식업체의 식사권 구매를 고려하는 가상의 상황이 제시되었다. 이 상황에서 참가자들은 해당 할인거래 및 동일 상품의 정상거래에 대한 분배적 정의 인지와 거래 의도를 응답하였다. 식사권은 현재 소셜커머스의 가장 대표적인 상품 카테고리이며, 음식점은 이용 빈도가 높아 재거래(정상거래)의도를 파악하기가 상대적으로 용이하므로 본 실험에 적절한 상품으로 판단되었다.

실험에는 할인율의 3가지 수준(낮음 L/중간 M/높음 H)과 구매율의 3가지 수준(낮음 L/중간 M/높음 H)의 조합으로 구성된 3×3 피실험자 간 (between-subject) 요인 설계를 적용하였다. 각 참가자에게는 서로 다른 할인율과 구매율의 조합으로 구성된 9가지의 상황 중 하나가 무작위로 제시되었다. 할인율과 구매율은 소셜커머스에서 일반적으로 거래되는 식사권의 할인율과 구매율의 범위를 고려하여 선정하였다. 본 실험에서 조작된 할인율과 구매율의 수준은 다음의 <표 1>과 같다.

6) 예를 들어 2012년 티켓몬스터의 상품별 거래액 순위 에 따르면, 상위 10개 품목 중 8개를 식사권이 차지 하였다[Lee, 2012].

할인율은 정상 가격과 할인 가격을 동시에 보여주는 방식으로, 구매율은 전체 판매 수량과 현재까지 판매된 수량을 같이 보여주는 방식으로 참가자들에게 제시되었다. 예를 들어, <그림 2>에서와 같이 할인율 H와 구매율 H인 상황에 할당된 참가자에게는 정상가격 24,000원에서 6,500원으로 73% 할인된 가격과 3,500개의 총 판매수량 중 3,023개가 판매되었다는 정보(상황)가 제시되었다.



<그림 2> 할인율 H, 구매율 H 집단에 대한 실험 화면 예시

각 참가자들은 본인에게 제시된 상황에서의 거래를 고려한 후에, 해당 할인 거래에 대한 분배적 정의와 거래 의도, 그리고 동일 상품의 정상 거래에 대한 분배적 정의와 거래 의도를 측정하기 위한 문항에 응답하였다. 분배적 정의는 Blodgett *et al.* [1997]과 Price and Mueller[1986]에 제시된 설문 문항을 본 실험 맥락에 맞게 일부 변형하여 3가지의 측정항목으로 측정하였으며, 거래 의도의 측정에는 Ajzen[1991]의 행동 의도 측정 항목을 일부 변형한 2가지 항목을 사용하였다. 또한 참가자들은 할인율과 구매율에 대한 실험의 조작타당도 측정 문항, 실험 조건별 참가자 집단의 동질성 여부를 평가하기 위한 문항(성별, 나이, 전자상거래 빈도, 인터넷에 대한 신뢰), 그리고 통제 변수 측정 문항(소셜커머스 이용 경험, 해당 식사권에 대한

<표 2> 실험 참가자 특성 및 조작그룹간 동질성 검증

| 항목 | 인원수/평균치 | 조작그룹간 동질성 검사 |
|------------------------|----------|-----------------------------|
| 성별(명) | 남 | $\chi^2 = 10.95, p = 0.205$ |
| | 여 | |
| 나이(세) | 평균(표준편차) | $F = 0.88, p = 0.533$ |
| 인터넷 신뢰 ¹⁾ | 평균(표준편차) | $F = 1.25, p = 0.278$ |
| 전자상거래 빈도 ²⁾ | 평균(표준편차) | $F = 1.46, p = 0.180$ |

주) 1. 4개 측정항목의 평균값이며, 각 측정항목들은 리커트 7점 척도를 사용하여 응답.

2. 1 = 3개월에 1회 이내, 2 = 2개월에 1회, 3 = 1개월에 1회, 4 = 1개월에 2~3회, 5 = 1개월에 4~5회, 6 = 1개월에 6회 이상.

최대지불의향)에 응답하였다. 본 연구에서 사용된 주요 측정 문항은 <부록 1>에 제시되어 있다.

실험 참가자는 총 146명으로 이중 불완전 응답 31건을 제외한 115건을 분석에 활용하였다. 실험 조건별 참가자들의 동질성 여부를 검증하기 위하여 피실험자의 성별, 나이, 전자상거래 빈도, 인터넷 신뢰 등에 대해 chi-square 동질성 검증 및 일원 분산분석을 시행하였다. <표 2>에 제시된 것처럼, 분석결과 9개의 참가자 집단 간에 성별, 나이, 전자상거래 빈도, 인터넷 신뢰의 유의한 차이는 나타나지 않았다.

V. 자료의 분석 및 결과

연구모형에서 실험요인의 영향에 관한 가설(H1~H4, H3a, H4a)은 MANOVA와 ANOVA를 통해 검증하고, 잠재변인들 간의 관계(H5~H7)는 PLS 분석을 통해 검증하였다.⁷⁾

7) PLS 분석은 측정 항목의 분포에 대한 가정을 두지 않으며, 요구되는 샘플의 크기도 공분산 기반의 구조방정식모형에 비해 적은 장점이 있다. PLS 분석을 위한 샘플 크기는 가장 복잡한 잠재변인의 측정지표 개수의 10배 이상 혹은 설명변인의 개수의 10배 이상이 권장되는데[Gefen *et al.*, 2000], 본 연구 모형 내의 가장 복잡한 잠재변인은 분배적 정의로써 3개의 측정지표가 해당되며, 정상 거래에 대한 의도의 설명변인의 갯수는 통제 변수를 포함하여 6개이다. 따라서 본 연구에서 수집된 샘플의 크기(N = 115)를 고려할 때, PLS 분석이 적절한 기법으로 판단되었다.

5.1 측정모형의 평가

연구모형과 분석결과가 의미를 갖기 위해서는 측정지표가 충분한 개념 타당성(construct validity)과 신뢰성(reliability)을 갖고 있어야 한다. 개념 타당성은 연구에서 선택된 측정지표가 실제로 잠재변인을 얼마나 잘 측정하고 있는지를 의미한다. 같은 잠재변인의 측정지표 간에는 높은 상관관계가 있어야 하고(수렴 타당성), 다른 잠재변인과의 측정지표와는 낮은 상관관계를 보여야 한다(판별 타당성). 측정지표 및 잠재변인의 개념 타당성과 신뢰성 관련 수치는 <표 3>과 <표 4>에 제시되어 있다.

PLS에서 수렴 타당성은 일반적으로 요인적재값, 합성신뢰도, 평균분산추출값 등 세 가지 기준에 의해 평가된다[Xu *et al.*, 2010]. 각 측정 지표의 요인적재값은 대부분 0.8 이상으로 나타났으며(<표 3> 참조), 합성신뢰도는 Nunnally and Bernstein [1994]이 제시한 기준인 0.7을 모두 초과하는 것으로 나타났다(<표 3> 참조). 각 구성개념의 평균분산추출값 역시 일반적인 기준인 0.5보다 높아[Chin, 1998], 종합적으로 수렴 타당성이 있는 것으로 평가되었다(<표 4> 참조).

판별 타당성 평가를 위해 다음의 두 가지 분석을 시행하였다. 먼저 각 측정 항목의 관련 구성개념에 대한 적재값과 교차 요인적재값을 비교한 결과, 모든 측정 항목에 대하여 관련 구성개

념에 대한 적재값이 교차 요인적재값보다 높은 것으로 나타났다(<표 3> 참조). 그리고 각 구성 개념의 평균분산추출값의 제곱근을 그 구성 개념과 다른 구성 개념과의 상관계수와 비교한 결과, 각 구성 개념의 관련 측정항목들과 공유하는 분산이 다른 구성 개념들과 공유하는 분산보다 큰 것으로 나타났다(<표 4> 참조). 따라서 본 연구의 측정 항목들이 판별 타당성을 적절히 갖추고 있는 것으로 평가되었다.

신뢰도를 측정하기 위한 일반적인 방법으로는 내적 일관성(internal consistency)을 평가하는 것이며, 보통 크론바하 알파(Chronbach's α) 값을 계산

하여 확인한다. <표 4>로부터 본 연구의 잠재변인은 기준치인 0.7 이상을 만족한다[Nunnally and Bernstein, 1994]. 크론바하 알파값이 0.95를 넘을 경우 동일방법편의(common method bias)의 가능성이 있지만[Straub *et al.*, 2004], 모형에서 사용된 잠재변인의 크론바하 알파값은 모두 0.95 미만이다. 이상으로부터 본 연구모형에 사용된 측정지표는 충분한 개념 타당도, 신뢰도를 갖고 있음을 확인하였다.

실험이 수반된 연구의 경우 실험집단과 통제 집단 간 조작 여부를 확인함으로써 조작 타당도를 확인해야 한다. 조작 타당도는 실험 기반 연구에

<표 3> 요인 적재값

| 측정치표 | 할인 거래 분배적정의 (JD) | 정상 거래 분배적정의 (JO) | 할인 거래 의도 (ID) | 정상 거래 의도 (IO) |
|------|---------------------|---------------------|------------------|------------------|
| JD1 | 0.674 | 0.075 | 0.304 | 0.353 |
| JD2 | 0.836 | 0.027 | 0.648 | 0.300 |
| JD3 | 0.855 | -0.004 | 0.432 | 0.326 |
| JO1 | 0.007 | 0.951 | -0.028 | 0.196 |
| JO2 | 0.065 | 0.906 | -0.041 | 0.214 |
| JO3 | 0.033 | 0.949 | -0.083 | 0.189 |
| ID1 | 0.597 | -0.057 | 0.975 | 0.188 |
| ID2 | 0.615 | -0.048 | 0.975 | 0.150 |
| IO1 | 0.215 | 0.337 | 0.118 | 0.943 |
| IO2 | 0.259 | 0.324 | 0.208 | 0.947 |

<표 4> 합성신뢰도, 크론바하 알파, 상관계수 및 평균분산추출값¹⁾

| 잠재변인 | 합성신뢰도 | 크론바하 알파 | 할인 거래 분배적정의 | 정상 거래 분배적정의 | 할인 거래 의도 | 정상 거래 의도 |
|----------------|-------|------------|----------------|----------------|-------------|-------------|
| 할인 거래 분배적정의 | 0.834 | 0.718 | 0.793 | | | |
| 정상 거래 분배적정의 | 0.955 | 0.929 | 0.035 | 0.936 | | |
| 할인 거래 의도 | 0.975 | 0.948 | 0.621 | -0.053 | 0.975 | |
| 정상 거래 의도 | 0.943 | 0.879 | 0.251 | 0.350 | 0.173 | 0.945 |

1) 상관계수 행렬의 대각선상의 값은 평균분산추출값의 제곱근임.

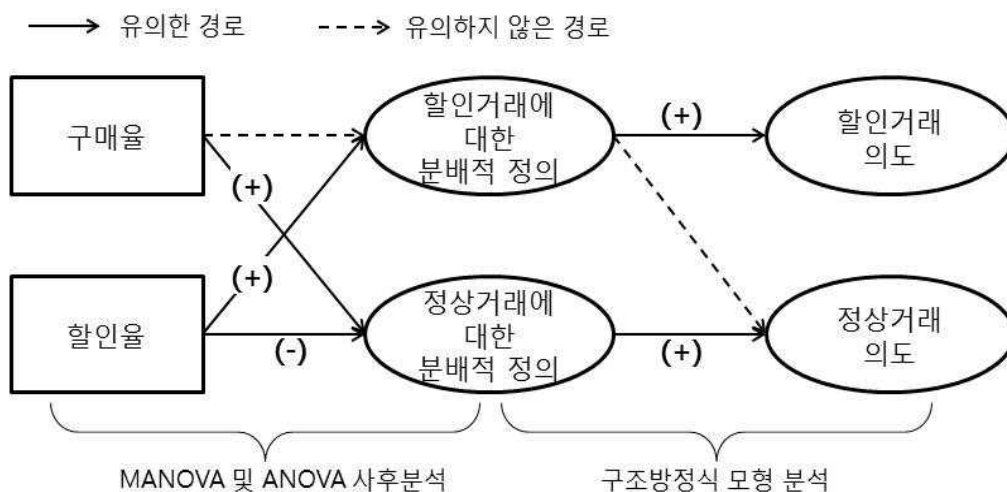
있어 연구자가 의도한 대로 조작 자체가 피실험자에게 영향을 준 정도를 의미한다[Perdue and Summers, 1986]. 본 연구는 조작 타당도 확인을 위해 2개의 조작확인문항을 측정하였으며, 구체적인 문항과 수치가 각각 <부록 1>과 <부록 2>에 제시되어 있다. 본 연구의 경우 높은 할인율 집단의 조작확인문항의 응답평균(표준편차)은 5.08(1.07)으로 중간 할인율 집단의 3.64(1.04)에 비해 통계적으로 유의하게 높은 것($t = 6.34, p < 0.01$)을 확인하였다. 또한 중간 할인율 집단은 낮은 할인율 집단 2.11(0.89)에 비해 유의하게 높은 것($t = 6.58, p < 0.01$)을 확인하였다. 구매율의 경우에도, 높은 구매율 4.39(1.13)과 중간 구매율 3.03(1.04) 간의 조작확인문항 값의 차이가 유의하였으며($t = 5.29, p < 0.01$), 중간 구매율과 낮은 구매율 2.25(1.17) 집단간의 조작확인문항 차이도 유의함을 확인하였다($t = 3.09, p < 0.01$).

5.2 연구 모형 분석

본 연구의 모형에 대한 검증 결과가 <그림 3>에 나타나있다. 통제변수의 영향에 대한 결과는 그림에서 생략되었다.

먼저 본 연구 모형에서 두 가지의 실험 요인인 거래특성변수(할인율과 구매율)는 두 가지의 분배적 정의에 동시에 영향을 미치는 것으로 제시되었기 때문에, 실험요인과 직접적으로 연관되어 있는 가설(H1~H4, H3a, H4a)은 MANOVA와 ANOVA 사후분석을 통해 검증하였다. 먼저, 정상 거래에 대한 분배적 정의와 할인 거래에 대한 분배적 정의를 동시에 종속변수로 포함하여 할인율과 구매율의 영향에 대한 MANOVA를 수행하였다. <표 5>의 상단에 제시된 것처럼, 분석 결과 할인율과 구매율의 효과가 유의한 것으로 나타나 각 종속변수에 대한 ANOVA 사후분석을 실시하였다(<표 5> 하단 참조).

MANOVA 및 사후적 ANOVA 분석 결과를 기반으로 볼 때, 본 연구의 가설 2, 3, 4는 지지된다. 즉, 높은 할인율은 할인 거래에 대한 비용을 줄임으로써 할인 거래에 대한 높은 분배적 정의를 유발하지만(H3), 상품에 대한 심리적 기준점을 낮춤으로서 정상 거래에 대한 인지비용을 높여 결과적으로 정상 거래에 대한 낮은 분배적 정의를 유발한다(H4). 한편 높은 구매율은 정상 거래에 대한 분배적 정의를 유발하지만(H2), 할인 거래에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다(H1 기각).



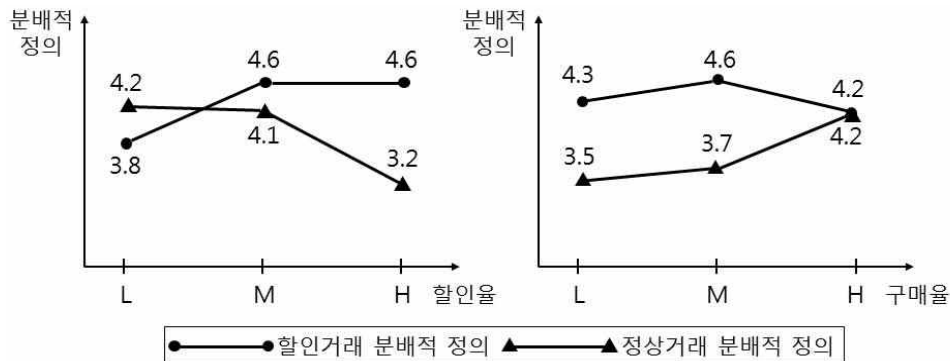
<그림 3> 연구 모형 검증

<표 5> MANOVA 및 ANOVA 사후분석

| MANOVA | | Wilks' λ^1 | df | F값 | Prob > F |
|---------------------|-----------|--------------------|------|-------------------|----------|
| 전체모형 | | 0.596 | 4 | 8.05 | < 0.001 |
| 할인율 | | 0.669 | 2 | 12.13 | < 0.001 |
| 구매율 | | 0.854 | 2 | 4.49 | 0.002 |
| ANOVA 사후분석 | | 종속변수: 정상거래 분배적 정의 | | 종속변수: 할인거래 분배적 정의 | |
| 그룹 비교 ²⁾ | | Contrast | t값 | Contrast | t값 |
| 할인율 | G2-G3 | 0.89*** | 4.30 | 0.00 | 0.00 |
| | G1-G3 | 1.02*** | 4.83 | -0.87** | 3.19 |
| | G1-G2 | 0.13 | 0.61 | -0.87** | 3.17 |
| | G1+G2-2G3 | 1.91*** | 5.30 | -0.87 | 1.87 |
| | 2G1-G2-G3 | 1.15** | 3.11 | -1.75*** | 3.64 |
| 구매율 | G5-G6 | -0.56* | 2.49 | 0.37 | 1.27 |
| | G4-G6 | -0.73** | 3.24 | 0.06 | 0.21 |
| | G4-G5 | -0.17 | 0.75 | -0.31 | 1.09 |
| | G4+G5-2G6 | -1.30** | 3.28 | 0.43 | 0.85 |
| | 2G4-G5-G6 | -0.90* | 2.33 | -0.25 | 0.50 |

주) 1. * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

2. G1 = 할인율 L, G2 = 할인율 M, G3 = 할인율 H, G4 = 구매율 L, G5 = 구매율 M, G6 = 구매율 H.



<그림 4> 할인율과 구매율에 따른 분배적 정의의 평균값의 변화

<그림 4>는 할인율과 구매율의 변화에 따른 분배적 정의의 평균값의 변화를 보여준다. 먼저, 할인율의 영향을 구체적으로 살펴보자. 할인율이 L에서 M으로 증가할 때, <표 5>와 <그림 4>로부터 할인 거래에 대한 분배적 정의는 유의한 증가 ($G1-G2 = -0.87, t = 3.17, p < 0.01$)를 보인 반면에 정상 거래에 대한 분배적 정의의 유의한 차이는 나타나지 않았다. 반면에 할인율 M 집단과 할인율 H 집단을 비교하면, 할인율 증가에 따라 할

인 거래에 대한 분배적 정의는 유의하게 변화하지 않으나 정상 거래에 대한 분배적 정의는 유의한 감소를 나타냈다($G2-G3 = 0.89, t = 4.30, p < 0.001$). 따라서 할인율의 증가에 따라 할인 거래에 대한 분배적 정의는 오목하게 증가하고, 정상 거래에 대한 분배적 정의는 오목하게 감소하며, 이는 할인율의 영향에 관한 두 가설(H3a, H4a)이 지지됨을 보여준다.

이상의 분석 결과는 적절한 할인율의 설정(본

실험의 경우 할인율 M)을 통해, 정상 거래에 대한 분배적 정의에는 부정적 영향을 미치지 않으면서도 할인 거래에 대한 분배적 정의를 높일 수 있음을 의미한다. 그러나, 적절한 할인율을 초과하는 과도한 할인율을 부여할 경우, 할인 거래에 대한 분배적 정의는 증가시키지 못하는 반면, 정상 거래에 대한 분배적 정의는 감소시키는 부정적 결과를 유발할 수 있음을 실험 결과는 보여준다.

다음으로 구매율의 영향을 살펴보자. 구매율 L 집단과 구매율 M 집단 간에는 정상 거래에 대한 분배적 정의의 유의한 차이는 존재하지 않았으나, 구매율이 M에서 H로 증가함에 따라 정상 거래에 대한 분배적 정의는 유의하게 증가하였다 ($G5-G6 = -0.56, t = 2.49, p < 0.05$). 본 결과는 정상 거래의 분배적 정의에 대한 구매율의 영향도 비선형적이며, 소셜커머스 이용자가 일정 수준을 넘는 높은 구매율을 보이는 상품에 노출된 경우 높은 구매율 지표에 의해 해당 상품의 정상 거래에 대한 분배적 정의가 상승할 수 있음을 시사한다. 반면 구매율의 변화에 따른 할인 거래에 대한 분배적 정의의 변화는 나타나지 않아 구매율의 영향은 정상 거래에 대한 분배적 정의에만 국한되는 것으로 해석된다.

거래의도에 미치는 분배적 정의의 영향에 대한

가설(H5~H7)은 PLS 분석을 통해 검증하였다(<그림 3> 참조). 비모수 부트스트래핑(bootstrapping)을 500번 반복하여 경로계수의 표준 오차를 추정하고, t-검증을 통해 경로의 유의성을 검증하였다. <표 6>에 분석결과가 정리되어 있다.

PLS 분석 결과를 기반으로 볼 때, 본 연구의 가설 5와 가설 6은 지지된다. 할인 거래에 대한 분배적 정의의 증가는 할인 거래 의도의 증가로, 정상 거래에 대한 분배적 정의의 증가는 정상 거래 의도의 증가로 연결됨을 알 수 있다($p < 0.001$). 이는 두 가지 유형의 거래 의도의 형성에 있어서 분배적 정의가 핵심적 역할을 수행하는 선행 요인임을 보여준다. 반면 할인 거래에 대한 분배적 정의가 정상 거래에 대한 의도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 7은 기각되었다. 마지막으로, 연구 모형에 포함된 통제변수 중 사전 최대지불의향의 정상 거래 의도에 대한 영향만 유의한 것으로 나타났다.

VI. 시사점 및 결론

새로운 전자상거래 모형으로서 소셜커머스 모형이 부상하고 있다. 그러나 판매자의 소셜커머스 모형 활용이 장기적인 고객 유지와 매출의 증

<표 6> 구조 모형 분석 결과

| 독립변수 | 종속변수 | 계수 ¹⁾ | t값 | 가설검증 |
|--------------|------------------------------|------------------|------|-------|
| 할인 거래 분배적 정의 | 할인 거래의도 ($R^2 = 0.410$) | 0.608*** | 9.41 | H5 지지 |
| 이용경험 | | 0.064 | 0.73 | 통제 변수 |
| 성별 | | -0.054 | 0.70 | |
| 나이 | | -0.112 | 1.26 | |
| 사전 최대지불의향 | | 0.089 | 0.99 | |
| 정상 거래 분배적 정의 | 정상 거래의도 ($R^2 = 0.514$) | 0.212** | 2.74 | H6 지지 |
| 할인 거래 분배적 정의 | | 0.030 | 0.37 | H7 기각 |
| 이용경험 | | -0.004 | 0.05 | 통제 변수 |
| 성별 | | 0.117 | 1.53 | |
| 나이 | | 0.002 | 0.02 | |
| 사전 최대지불의향 | | 0.632*** | 9.06 | |

1) * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

가로 이어지지 않으며, 과장 광고, 제품 품질 문제, 환불 문제 등으로 인한 소비자 피해도 지속적으로 발생하고 있다. 소셜커머스 운영업체간의 치열한 경쟁과 과도한 할인율이 유발하는 이러한 부작용들은 소셜커머스 모형의 지속가능성에 대한 위협으로 작용하고 있다.

본 연구는 과도한 할인율로 인한 판매자들의 손실과 소비자 피해의 악순환을 막고, 구매자들의 소셜커머스 참여를 촉진하고 할인 구매 이후 정상가격 구매를 증대시키기 위한 방안을 규명하기 위한 목적으로 수행되었다. 이를 위해, 정의 이론을 기반으로 소셜커머스 모형의 주요 거래 특성요인(할인율과 구매율)이 소비자의 할인거래와 정상거래에 대한 분배적 정의 인지에 미치는 영향을 이론적으로 제시하고 실험을 통하여 실증적으로 검증하였다. 본 연구의 주요 결과와 그 시사점은 다음과 같다.

첫째, 할인율의 영향에 대한 분석 결과는 높은 할인율이 할인 거래에 대한 분배적 정의를 증가시켜 소비자의 할인 거래에 대한 거래 의도를 증가시킬 수 있으나, 정상 거래에 대한 분배적 정의를 감소시켜 결과적으로 소셜커머스를 통한 할인 거래 이후 판매자의 정상적 영업성과가 할인 거래의 할인율에 의해 부정적 영향을 받게 될 수 있음을 보여준다. 본 결과는 소셜커머스 모형 운영업체간 치열한 경쟁으로 인하여 과도한 할인율이 설정되는 현 상황에서, 소셜커머스 활용 이후 판매자들의 매출이 감소되고 이들의 소셜커머스 재이용 의도가 낮아지고 있는 현재의 문제점을 설명해준다. 또한, 본 결과는 소셜커머스 모형의 성과나 효과에 대한 평가는 소셜커머스를 통한 할인 거래뿐 아니라 이후의 정상 거래에 대한 영향까지 포함하여야 함을 시사한다. 이는 실무적인 측면뿐 아니라 이론적인 측면에서도 고려되어야 할 것이다. 소셜커머스 모형을 통한 거래(이용)만을 성과 변수로 설정해 온 기존 연구들의 관점을 보다 확장하여 이 모형을 통한 거래에 의해 영향 받을 수 있는 정상 거래의 성과 변수들을 규명하는 것은

소셜커머스에서의 사용자 행동과 성과에 대한 깊이 있는 이론적 이해를 위한 출발점이 될 것이다.

둘째, 할인율이 할인 거래와 정상 거래 모두에 영향을 미칠 수 있는 양날의 검이지만, 할인율의 효과를 최대화할 수 있는 적절한 할인율이 존재함을 본 연구의 실증분석 결과는 보여준다. 할인율이 증가함에 따라 할인 거래에 대한 분배적 정의는 오목하게 증가하고, 정상 거래에 대한 분배적 정의는 오목하게 감소한다(<그림 4> 참조). 일정 범위 내에서(본 실험에서는 할인율 M) 할인율의 증가는 할인 거래에 대한 분배적 정의를 현격하게 증가시키지만 정상 거래에 대한 분배적 정의에 대한 영향은 미미하다. 따라서 적절한 할인율의 설정으로 할인거래는 촉진하면서도 정상거래에 대한 부정적 영향을 최소화할 수 있는 가능성을 보여준다. 반면, 적절한 할인율을 넘는 과도한 할인율은 할인 거래에 대한 분배적 정의는 유의하게 높이지 못하는 반면, 정상 거래에 대한 분배적 정의를 급속하게 감소시킴으로써 소셜커머스 모형의 발전 가능성을 저해할 수 있음을 분석 결과는 보여준다. 적정 할인율은 상품에 따라, 그리고 판매자에 따라 달라질 것이며, 이를 실증적으로 파악하여 적용하는 것은 향후의 과제가 될 것이다.

셋째, 구매율에 대한 분석 결과는 할인 거래에서의 구매율이 이후의 정상 거래를 증대시킬 수 있는 중요한 요인임을 보여준다. 구매율은 정상 거래에 대한 분배적 정의를 증가시키지만 할인 거래에 대한 구매율의 유의한 영향은 발견되지 않았다. 구매율이 증가함에 따라 정상 거래에 대한 분배적 정의는 불룩하게 증가하며(<그림 4> 참조), 따라서 일정 수준 이상에서는(본 실험에서는 구매율 M) 구매율의 증가가 정상 거래에 대한 분배적 정의를 현격하게 높여준다. 즉, 높은 입찰의 유도는 장기적으로 판매자의 사업성과를 증대시키며, 결과적으로 소셜커머스 모형이 지속 가능할 수 있는 원동력이 될 수 있다. 그러므로, 소셜커머스 모형을 운영하는 업체와 판매자는 거래에 대한 구매율을 증대시키기 위한 다양한 방안들을

적극적으로 도입하는 것이 중요할 것이다. 상품 품질에 대한 위험 인식을 완화하기 위한 구매자 리뷰의 활성화, 소셜네트워크를 통한 입찰 수 증대를 위한 친구추천 기능 강화, 가격 이외의 홍보 활동, 고객 클레임에 대한 적극적 대응 등은 이러한 방안들의 예가 될 수 있다.

마지막으로, 본 연구가 갖는 한계점과 더불어 추후 연구 방향을 제시하도록 한다. 첫째, 본 연구에서는 정의의 세 가지 차원 중 분배적 정의를만 고려하였다. 이는 본 연구에서 다룬 거래 특성 변수인 할인율 및 구매율이 개념적으로 상호작용 정의나 절차적 정의와는 연관이 적으며 분배적 정의에 밀접하게 관련되어 있기 때문이다. 그러나, 소셜커머스 모형에서 발생하는 문제들을 폭넓게 고찰하기 위해서는 상호작용 정의나 절차적 정의 개념의 도입이 필요할 것이다. 예를 들어, 할인 거래 구매자들에 대한 판매자의 차별적 행위의 문제는 상호작용 정의와 밀접하게 연관될 수 있다. 또한 구매 이후의 피해 보상이나 환불 문제 등은 절차적 정의와도 관련이 될 것이다. 따라서 상호작용 정의 및 절차적 정의의 개념을 활용한 연구는 소셜커머스 모형의 발전을 위한 중요한 주제가 될 것이다.

둘째, 본 연구에서는 서울 지역의 한 외식업소의 상품에 대한 소셜커머스 구매를 실험의 상황

으로 설정하였다. 서울이 지역적으로 소셜커머스 모형을 통한 거래가 가장 활발한 곳이고 식사권이 소셜커머스에서 가장 많이 거래되는 상품이지만, 본 실험이 상품 유형 및 지리적 위치의 다양성을 충분히 반영하지 못하였다는 점은 연구 결과의 일반화에 대한 한계로 작용할 수 있다. 따라서 다양한 유형의 거래 상품과 지역을 대상으로 하는 연구 노력이 필요할 것이다. 예를 들어 최근에는 소규모 판매자 뿐 아니라 호텔이나 항공사 같은 대형 업체의 소셜커머스 모형 활용이 증가하고 있다. 구매자의 신뢰(trust) 수준과 브랜드 인지도가 높은 대형 판매자의 상품과 그렇지 못한 소규모 판매자의 상품간에 거래의 특성과 정의의 영향이 어떻게 달라지는 지를 규명하는 것은 의미 있는 연구 주제가 될 것이다.

셋째, 본 연구의 경우 주 실험 대상이 대학생으로 소셜커머스의 주 이용자인 20대들로 구성되어 있으나, 다양한 소셜커머스 이용자들을 포괄하지 않았다는 점에서 샘플의 대표성에 문제가 있을 수 있다. 또한 소셜커머스 이용 상황을 가정한 시나리오 기반 실험을 수행하였기 때문에 실제 구매 행태와의 차이가 존재할 수 있다. 샘플의 연령대를 다양화 하고, 실제 구매 상황 하에서의 소비자 반응을 측정하는 추가 연구를 통하여 연구 결과의 타당성을 높일 수 있을 것이다.

<References>

- [1] Ajzen, I., "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, 1991, pp. 179-211.
- [2] Ariely, D. and Simonson, I., "Buying, Bidding, Playing, or Competing? Value Assessment and Decision Dynamics in Online Auctions," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 1, 2003, pp. 113-123.
- [3] Arora, R., "Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, 1982, pp. 505-516.
- [4] Bies, R.J. and Moag, J.S., "Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness," in R.J. Lewicki, B.H. Sheppard, and B.H. Bazerman (eds), *Research on Negotiation in Organizations*, Vol. 1, Greenwich, CT: JAI Press, 1986, pp. 43-55.
- [5] Bies, R.J. and Tripp, T.M., "A Passion for Justice: The Rationality and Morality of

- Revenge," in R. Cropanzano (eds), *Justice in the Workplace: From Theory to Practice*, Vol. 2, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001, pp. 197-208.
- [6] Blader, S.L. and Tyler, T.R., "Justice and Empathy: What Motivates People to Help Others?," in M. Ross and D.T. Miller (eds), *The Justice Motive in Everyday Life*, Cambridge and New York: Cambridge University Press, 2002, pp. 226-250.
- [7] Blodgett, J.G., Hill, D.J., and Tax, S.S., "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, 1997, pp. 185-210.
- [8] Chandrashekar, R. and Grewal, D., "Assimilation of Advertised Reference Prices: the Moderating Role of Involvement," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 1, 2003, pp. 53-62.
- [9] Cho, C., "Reverse of a Medal in Off the Price, Bad Quality in Social Commerce," *Financial News*, 2011. 03. 15.
- [10] Choi, S., "Trends and Strategies in Social Commerce," Breakfast Meeting, *Korea Media Management Association*, 2011. 04. 26.
- [11] Chung, B., "Please Delete the Records Regarding Off the Price ... Social Commerce in Dilemma," *Blotter.net*, 2013. 01. 09, Site: <http://www.blotter.net/archives/139852>.
- [12] Cohen-Charash, Y. and Byrne, Z.S., "Affect and Justice: Current Knowledge and Future Directions," in N.M. Ashkanasy, and C.L. Cooper(eds), *Research Companion to Emotion in Organizations*, MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall, 2008, pp. 360-391.
- [13] Conlon, D.E., Lind, E.A., and Lissak, R.I. "Nonlinear and Nonmonotonic Effects of Outcome on Procedural and Distributive Fairness Judgments," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 19, No. 13, 1989, pp. 1085-1099.
- [14] Cox, J.L., "Can Differential Prices Be Fair?," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 50, No. 5, 2001, pp. 264-275.
- [15] Cropanzano, R., Weiss, H.M., Suckow, K.J., and Grandey, A.A., "Doing Justice to Workplace Emotion," in N.M. Ashkanasy, C.E. Härtel and W.J. Zerbe(eds), *Emotions in the Workplace: Research, Theory, and Practice*, Westport, CT: Quorum Books/Greenwood, 2000, pp. 49-62.
- [16] Culnan, M.J., "Consumer Awareness of Name Removal Procedures: Implications for Direct Marketing," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 9, No. 2, 1995, pp. 10-19.
- [17] Folkes, V.S., "Consumer Reactions to Product Failures: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 4, 1984, pp. 398-409
- [18] Gefen, D., Straub, D., and Boudreau, M.-C., "Structural Equation Modeling Techniques and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 7, No. 7, 2000, pp. 1-78.
- [19] Gilliland, S.W. and Beckstein, B.A., "Procedural and Distributive Justice in the Editorial Review Process," *Personnel Psychology*, Vol. 49, No.3, 1996, pp. 669-691.
- [20] Gilliland, S.W., "The Perceived Fairness of Selection Systems: An Organizational Justice Perspective," *Academy of Management Review*, Vol. 18, No. 4, 1993, pp. 694-734.
- [21] Grewal, D., Monroe, K.B., and Krishnan, R. "The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral

- Intentions," *Journal of Marketing* Vol. 62, No. 2, 1998, pp. 46-59.
- [22] Gupta, S. and Cooper, L.G., "The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, 1992, pp. 401-411.
- [23] Harlos, K.P. and Pinder, C.C., "Emotion and Injustice in the Workplace," in S. Fineman (eds), *Emotion in Organizations*(2nd edn), Thousand Oaks, CA: Sage, 2000, pp. 255-276.
- [24] Haws, K.L. and Bearden, W.O., "Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 3, 2006, pp. 304-311.
- [25] Hindman, N.C., "Beyond Groupon: Daily Deals Evolve, New Competitors Emerge," *Huffington Post*, Nov 23, 2011, Available at: http://www.huffingtonpost.com/2011/11/23/groupon-daily-deals_n_1088436.html.
- [26] Homans, G.C., *Social Behavior: Its Elementary Forms*, New York, NY: Harcourt, Brace and World, 1961.
- [27] Jacoby, J., "Consumer and Industrial Psychology: Prospects for Theory Corroboration and Mutual Contribution," in *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, M.D. Dunnette(ed.), NY: Rand McNally College Publishing Co., 1976, pp. 1031-1061.
- [28] Kim, S. and Park, H., "Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance," *International Journal of Information Management*, forthcoming 2012.
- [29] Lee, J., "Best Selling Products in Social Commerce in 2012," Chosun Biz, 2012. 12. 05.
- [30] Lee, K. and Noh, M., "A Study of Factors Influencing the Use of Social Commerce: Focusing Social Norm and Price Consciousness," *Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 11, No. 4, 2011, pp. 65-85.
- [31] Leitner, P. and Grechenig, T., "Next Generation Shopping: Case Study Research on Future E-Commerce Models," in *Proceedings of the IADIS International Conference E-Commerce 2007*, pp. 312-316.
- [32] Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., and Turban, E., "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality," *International Journal of Electronic Commerce* Vol. 16, No. 2, 2011, pp. 69-90.
- [33] Martínez-Tur, V., Peiró, J.M., Ramos, J., and Moliner, C., "Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural and Interactional Justice," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 36, No. 1, 2006, pp. 100-119.
- [34] Mazumdar, T., Raj, S.P., and Sinha, I., "Reference Price Research: Review and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, 2005, pp. 84-102.
- [35] Moorman, R.H., "Relationship between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 76, No. 6, 1991, pp. 845-855.
- [36] Oliver, R.L. and DeSarbo, W.S., "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, 1988, pp. 495-507.
- [37] Oliver, R.L. and Swan, J.E., "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing* Vol. 53, No. 2, 1989, pp. 21-35.
- [38] Park, H., "Social Commerce to Reach a Pla-

- teau," Aju News, 2012. 12. 27.
- [39] Parker, G.G. and Van Alstyne, M.W., "Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design," *Management Science*, Vol. 51, No. 10, 2005, pp. 1494-1504.
- [40] Perdue, B.C. and Summers, J.O., "Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 4, 1986, pp. 317-326.
- [41] Price, J.L. and Mueller, C.W., *Handbook of Organizational Measurement*, Marshfield, MA: Pittman, 1986.
- [42] Rochet, J.-C. and Tirole, J., "Two-sided Markets: A Progress Report," *The RAND Journal of Economics*, Vol. 37, No. 3, 2006, pp. 645-667.
- [43] Ryu, U., "Social Commerce, Good for Advertisements, but Bad for Profits," *eDaily*, 2011. 04. 02.
- [44] Schmidt, T.A., Houston, M.B., Bettencourt, L.A., and Boughton, P.D., "The Impact of Voice and Justification on Students' Perceptions of Professors' Fairness," *Journal of Marketing Education*, Vol. 25, No. 2, 2003, pp. 177-186.
- [45] Son, J.-Y. and Kim, S.S., "Internet Users' Information Privacy-Protective Responses: A Taxonomy and a Nomological Model," *MIS Quarterly*, Vol. 32, No. 3, 2008, pp. 503-529.
- [46] Song, H., "Social Commerce vs. Open Market," *Electronic Times Internet*, 2013. 01. 01.
- [47] Stephen, A.T. and Toubia, O., "Deriving Value from Social Commerce Network," *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No.2, 2010, pp. 215-228.
- [48] Straub, D.W., "Validating Instruments in MIS Research," *MIS Quarterly*, Vol. 12, No. 2, 1989, pp. 147-170.
- [49] Straub, D.W., Boudreau, M.-C. and Gefen, D., "Validation Guidelines for IS Positivist Research," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 13, No. 24, 2004, pp. 380-427.
- [50] Tax, S.S., Brown, S.W., and Chandrashekar, M., "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, 1998, pp. 60-76.
- [51] Tekleab, A.G., Takeuchi, R., and Taylor, M.S., "Extending the Chain of Relationships among Organizational Justice, Social Exchange, and Employee Reactions: The Role of Contract Violations," *Academy of Management Journal*, Vol. 48, No. 1, 2005, pp. 146-157.
- [52] Thibaut, J. and Walker, L., *Procedural Justice: A Psychological Analysis*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1975.
- [53] Xia, L., Monroe, K.B., and Cox, J.L., "The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, 2004, pp. 1-15.
- [54] Xu, H., Teo, H.-H., Tan, B.C.Y., and Agarwal, R., "The Role of Push-Pull Technology in Privacy Calculus: The Case of Location-Based Services," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 26, No. 3, 2010, pp. 137-176.
- [55] You, J., "Social Commerce to Be Allies of Consumers," *LG Economic Research Institute Report*, 2011.

<부록 1> 잠재변인 측정 문항 및 조작확인문항

| | |
|--|--|
| 할인 거래 분배적 정의(Distributive Justice of the Discounted Deal)* | |
| JD1: 매운소갈비찜 쿠폰에는 내가 지불하는 금액에 맞는 대가가 포함되어 있다. | |
| JD2: 매운소갈비찜 쿠폰을 구매하면 내가 손해보지 않을 것 같다. | |
| JD3: 매운소갈비찜 쿠폰 거래는 공정한 대가를 제공한다. | |
| 정상 거래 분배적 정의(Distributive Justice of the Original Deal)* | |
| JO1: 내가 지불하는 금액에 맞는 대가가 포함되어 있다. | |
| JO2: 매운소갈비찜을 구매하면 내가 손해보지 않을 것 같다. | |
| JO3: 매운소갈비찜 거래는 공정한 대가를 제공한다. | |
| 할인 거래 거래의도(Intention to Purchase the Discounted Deal)** | |
| ID1: 귀하는 소셜커머스 사이트 쿠폰나라에서 매운소갈비찜 쿠폰을 구매할 의향이 있습니까? | |
| ID2: 만일 소셜커머스 사이트 쿠폰나라의 매운소갈비찜 쿠폰의 유효기간이 6개월이라면, 구매하시겠습니까? | |
| 정상 거래 거래의도(Intention to Purchase the Original Deal)** | |
| IO1: 귀하는 매운소갈비찜을 먹어볼 의향이 있으신가요? | |
| IO2: 조만간 매운갈비찜 가게에 방문하여, 매운소갈비찜을 먹고 싶으신가요? | |
| 조작확인문항(Manipulation Check)*** | |
| MC1: 귀하는 위에 제시된 매운소갈비찜 쿠폰의 할인율에 대해서 어떻게 생각하십니까? | |
| MC2: 귀하는 위에 제시된 매운소갈비찜 쿠폰의 구매율(구매 인원수)에 대해서 어떻게 생각하십니까? | |

* 각 항목들은 '전혀 그렇지 않다' ~ '매우 그렇다' 의 리커트 7점 척도를 이용하여 응답.

** 각 항목들은 '구매의향이 전혀없다' ~ '구매의향이 매우 많다' 의 리커트 6점 척도를 이용하여 응답.

*** 각 항목들은 '매우 낮다' ~ '매우 높다' 의 리커트 6점 척도를 이용하여 응답.

<부록 2> 조작 타당도 검사

| | | 조작확인문항 평균 (표준편차) | 조작 타당도 검사 |
|-----|---|---------------------|--|
| 할인율 | H | 5.08(1.07) | H vs. M: $t = 6.34, p < 0.001$ M vs. L: $t = 6.58, p < 0.001$ |
| | M | 3.64(1.04) | |
| | L | 2.11(0.89) | |
| 구매율 | H | 4.39(1.13) | H vs. M: $t = 5.29, p < 0.001$ M vs. L: $t = 3.09, p < 0.05$ |
| | M | 3.03(1.04) | |
| | L | 2.25(1.17) | |

◆ About the Authors ◆



Youngsok Bang

Youngsok Bang is a PhD student in Information Systems at McGill University. He received his BS, MS, and PhD degrees in Management Engineering from KAIST. After graduation, he worked at KAIST and McGill University as a postdoctoral fellow. His current interests lie in the analysis of large scale datasets, especially in the areas of mobile Internet, mobile commerce and social media. His research has appeared in *MIS Quarterly*, *International Journal of Information Management*, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, *Korean Management Review*, *Information Systems Review*, etc.



Dong-Joo Lee

Dong-Joo Lee is an associate professor at the Division of Management, Hansung University, in Seoul, Korea. He holds a Ph.D. in Management Engineering from the Graduate School of Management, KAIST. His research interests include information security and privacy, personalization, and information systems economics. His work has appeared in several journals, including *MIS Quarterly*, *Long Range Planning*, *International Journal of Information Management*, *European Journal of Operational Research*, *Technovation*, and *Knowledge Management Research and Practice*.

Submitted : January 27, 2012

Accepted : February 03, 2013

1st revision : January 17, 2013