



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

석사학위논문

소셜커머스에 대한 사용태도가
소셜커머스 이용만족에 미치는 영향에
관한 연구

-스마트폰 사용자를 중심으로-

2012년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융합기술학과

기술전략전공

장원석

석 사 학 위 논 문
지도교수 주형근

소셜커머스에 대한 사용태도가
소셜커머스 이용만족에 미치는 영향에
관한 연구

-스마트폰 사용자를 중심으로-

A Study on the Impact of User Attitude to Social
Commerce on the Using Satisfaction with Social Commerce
-Focused on Smartphone Users-

2012년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

기 술 전 략 전 공

장 원 석

석사학위논문
지도교수 주형근

소셜커머스에 대한 사용태도가
소셜커머스 이용만족에 미치는 영향에
관한 연구

-스마트폰 사용자를 중심으로-

A Study on the Impact of User Attitude to Social
Commerce on the Using Satisfaction with Social Commerce
-Focused on Smartphone Users-

위 논문을 융합기술학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

기 술 전 략 전 공

장 원 석

장원석의 융합기술학 석사학위논문을 인준함

2012년 6월 일

심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

감사의 글

적지 않은 나이에 대학원에 진학해서 모든 과정을 마치고 논문의 마지막을 '감사의 글'로 남기려 하니 지난 대학원 생활이 주마등처럼 떠오릅니다.

회사와 학교, 두 마리의 토끼를 놓치지 않으려고 무던히도 발버둥 쳤던 일이 었그제 같은데 벌써 졸업을 앞두고 있다는 것이 믿어지지 않습니다.

앞만 보고 달려온 2년이라는 시간은 제게 놓친 것, 잃은 것도 많은 시간이었지만 그 만큼 제 인생에서 큰 발전과 발돋움의 기간이었습니다. 이렇게 변화할 수 있게 도와주신 제 주위에 모든 분들께 감사의 말씀을 드립니다.

부족한 점이 많은 제 논문에 많은 관심을 기울여주시고 날카로운 비판과 애정 어린 조언을 아끼지 않으셨던 저의 지도교수님인 주형근 교수님께 진심으로 감사드리고 싶습니다.

결혼하고, 애를 키우면서 포기했었던 대학원을 갈 수 있게 도와주신 최재완 사장님과 한 결 같이 저를 믿고 따라와 준 조영미 실장, 지치고 힘들 때 소주 한잔에 힘을 실어 용기를 준 함영두 이사와 박상준 부장, 그리고 묵묵히 자신의 위치에서 최선을 다해준 콘텐츠 사업본부의 모든 동료들에게도 감사의 인사를 드립니다.

또한 무언의 격려로 항상 힘을 주셨던 사랑하는 아버님, 장인어른, 장모님과 형제자매들에게도 감사합니다.

그리고 저를 이 자리에 설 수 있도록 키워 주셨지만 지금은 하늘에서 흐뭇하게 보고 계실 어머님. 그 누구보다 사랑하고 감사합니다.

특히 업무와 학업에 지친 저를 위로하고 도와준 사랑하는 아내와 바쁘다는 핑계로 많이 놀아주지 못했는데도 항상 아빠가 최고라고 하는 나의 사랑하는 시원이와 온유에게 이 논문을 바칩니다.

이천십이년 유월 무더위의 초입에서

장 원 석 배상

국 문 초 록

소셜커머스에 대한 사용태도가 소셜커머스 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구 -스마트폰 사용자를 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
융합기술학과
기술전략전공
장 원 석

본 연구는 최근 새로운 유통채널로 급성장하고 있는 소셜커머스 시장에 있어서 소셜커머스에 대한 사용태도가 소셜커머스 이용만족에 미치는 영향과 소셜커머스 이용실태, 스마트폰 사용실태, 인구 통계적 특성에 따른 소셜커머스 이용만족의 차이를 스마트폰 사용자를 중심으로 알아보고자 하였다. 따라서 본 연구에서 하고자 하는 실증분석을 위해 먼저 소셜커머스 사용태도를 형성하는 요인으로 신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천, 위험의 6개를 도출하였다. 또한 스마트폰을 사용하고 소셜커머스 이용 경험이 있는 이용자들을 모집단으로 규정하여 표본을 추출하고, 가설검증을 위한 회귀분석을 한 결과 소셜커머스 사용자태도를 형성 하는 요인 중 효용, 추천, 신뢰의 순으로 고객만족에 긍정적인 영향력을 갖고 있는 것으로 나타났으며, 재미, 가격, 위험은 유의하지 않은 결과가 나왔다.

또한 소셜커머스 이용실태 특성에 따른 소셜커머스 이용만족에 대한 차이를 확인한 결과, 본 연구에서 설정한 소셜커머스 사용실태 특성인

접속빈도, 접속시간, 구매횟수 3가지 모두에서 이용만족의 차이가 있는 것으로 나타났다.

반면에 스마트폰 사용실태 특성과 인구통계적 특성별에 따른 소셜커머스 이용만족의 차이는 없는 것으로 확인하였다.

본 연구에서 실증된 결과에 따르면 고객유지와 강한 인과성을 갖고 있는 것으로 알려진 이용만족에 신뢰, 효용, 추천의 소셜커머스 사용태도가 상당한 영향력을 갖고 있다는 것으로 나타나 소셜커머스가 가지고 있는 가격경쟁이나 판매촉진 등의 마케팅을 실행하기 이전에 소비자와의 사용태도를 감안하여 서비스전략, 판매전략 등을 세워야 한다는 것을 의미한다.

또한 소셜커머스의 이용실태 특성인 접속빈도, 접속시간, 구매횟수에 따라 만족도의 차이가 있기 때문에 소셜커머스 사업자는 이를 염두에 두고 마케팅 전략을 수립해야함을 알 수 있다.

【주요어】 스마트폰, 소셜커머스, 사용태도, 이용만족



목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 방법	3
제 3 절 연구의 구성	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 스마트폰의 이해	5
1. 스마트폰의 개념	5
2. 스마트폰의 특성	6
제 2 절 소셜커머스의 이해	8
1. 소셜커머스의 정의	8
2. 소셜커머스의 특성	9
3. 소셜커머스의 유형	12
4. 소셜커머스 현황	13
제 3 절 소셜커머스 사용태도	18
1. 신뢰	18
2. 효용	19
3. 재미	19
4. 가격	19
5. 추천	21
6. 위험	22
제 4 절 이용만족	23
제 3 장 연구 설계	24

제 1 절 연구모형	24
제 2 절 연구가설의 설정	25
제 3 절 변수의 조작적 정의	29
1. 소셜커머스 사용자 태도	29
2. 소셜커머스 이용실태	30
3. 스마트폰 사용실태	30
4. 인구통계적 특성	31
5. 소셜커머스 이용만족	32
제 4 절 설문 구성	35
 제 4 장 실증분석	 36
제 1 절 자료의 기초분석	36
1. 인구통계적 특성분석	36
2. 신뢰성과 타당성 분석	39
제 2 절 가설검증	44
 제 5 장 결론	 51
제 1 절 연구결과 요약	51
제 2 절 연구결과의 의의 및 시사점	55
1. 연구결과의 의의	55
2. 연구결과의 시사점	55
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	57
 【참고문헌】	 58
【부 록】	63
설문지	63
ABSTRACT	69

【 표 목 차 】

[표 2-1] 일반 휴대폰과 스마트폰 비교	7
[표 2-2] 소셜커머스의 유형	12
[표 2-3] 국내 소셜커머스 시장규모 전망	15
[표 2-4] 국내 소셜커머스 투자현황	16
[표 3-1] 연구 가설	27
[표 3-2] 소셜커머스 사용자 태도	29
[표 3-3] 소셜커머스 이용 실태	30
[표 3-4] 스마트폰 사용 실태	30
[표 3-5] 인구 통계학적 변인의 측정 항목	31
[표 3-6] 소셜커머스 이용만족 변인의 측정 항목	32
[표 3-7] 조작적 정의	32
[표 3-8] 설문지의 구성 및 표본의 설계	35
[표 4-1] 스마트폰 사용에 대한 표본의 특성	36
[표 4-2] 소셜커머스 이용에 대한 표본의 특성	37
[표 4-3] 스마트폰 사용에 대한 표본의 특	39
[표 4-4] 신뢰성 분석 결과	40
[표 4-5] 탐색적 요인 분석결과	42
[표 4-6] 상관관계 분석 결과 1	43
[표 4-7] 상관관계 분석 결과 2	43
[표 4-8] 가설 1 검증을 위한 회귀분석	45
[표 4-9] 가설 2 검증을 위한 ANOVA 분석모형	47
[표 4-10] 사후분석 (DUNCAN법)	48
[표 4-11] 가설 3 검증을 위한 ANOVA 분석모형	49
[표 5-1] 연구 가설의 검증	53

【 그림 목 차 】

<그림 2-1> 기존의 전자상거래와 소셜커머스의 차이	9
<그림 2-2> 소셜커머스의 판매방식	11
<그림 2-3> 국내 소셜커머스 업체 개수	14
<그림 2-4> 국내 소셜커머스 매출액 추이	15
<그림 3-1> 연구모형	24



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

최근 정보시스템(IS) 및 정보통신(IT)의 가장 큰 관심사 중에는 스마트폰과 소셜네트워크서비스(SNS: Social Network Service)가 빠지지 않고 있다.

스마트폰이라는 새로운 모바일 융합기기의 등장으로 인하여 새로운 비즈니스 플랫폼들이 탄생하고 있으며, 기존 비즈니스 모형조차 바꾸고 있다. 그 중 SNS는 스마트폰이 촉매제가 되어 빠른 성장을 하고 있는 대표적인 비즈니스 모델로 볼 수 있다.

‘사람’과 ‘사람’을 매개체로 하는 SNS는 정보소비자에서 생산자로서의 ‘개인’의 역량을 극대화하고 있으며, 스마트폰 보급의 확산으로 실시간으로 정보를 만들고, 정보공유를 가능하게 하는 1인 미디어 시대의 주역이 되고 있다. 이러한 SNS는 참여 공유 개방을 표방하는 웹 2.0시대에 부응하는 새로운 비즈니스 모델로서 단순 커뮤니케이션 도구 이상의 광고, 게임, 교육, 커머스등 다양한 분야에서 새로운 서비스들을 만들어 가고 있다(안광훈, 2011:1).

Facebook과 Twitter와 같은 SNS의 대표적인 기업은 방대한 이용자들을 바탕으로 한 광고수입 이외의 새로운 수익모델을 창출하고자 하였고, 사람과 사람을 매개체로 하는 SNS의 특성과 전자상거래를 결합한 ‘소셜커머스(Social Commerce)’를 수익모델로 선보이면서 새로운 패러다임으로 주목받게 했다. 소셜커머스는 2005년에 야후에 의해 처음 소개된 용어로서 소셜네트워크서비스를 활용하여 이루어지는 전자상거래의 한 형태로 ‘소셜쇼핑’이라고 불리기도 하며, 소셜커머스를 광범위하게 정의하자면 상거래를 활성화시키기 위해 인터넷 기반의 소셜미디어를 활용하는 e-Commerce의 한 형태이다.

소셜커머스와 기존의 전자상거래의 가장 큰 차이점은 블로그, 카페,

SNS, 소셜미디어등을 활용한 새로운 네트워크 방식으로 판매자와 소비자 사이에 지속적인 커뮤니케이션을 통하여 소비자가 자연스럽게 판매자의 역할을 한다는 점이다.

2008년 10월 미국 시카고의 작은 레스토랑에서 피자를 반값에 파는 것으로 시작한 공동구매형 소셜커머스 업체 그루폰(Groupon)은 만 3년이 지나지 않은 2011년 3월 기준으로 250억 달러의 기업 가치와 전 세계 44개국 500여 도시에 진출하고 있으며 6,000만명 이상을 회원으로 보유하고 있는 세계최대의 소셜커머스 글로벌 기업으로 급성장했다.

2010년부터 생겨난 국내 소셜커머스 시장도 빠르게 성장하여 쿠팡, 티켓몬스터, 위메이크프라이스, 그루폰코리아등 상위 4개 업체의 월 거래액이 2012년 2월 현재 1,000억이 넘어가면서, 2조원대의 시장규모를 예측하고 있다(헤럴드경제, 2012, 3월13일). 이와 같이 SNS를 활용하는 소셜커머스 시장은 단기간에 큰 성장세를 지속하며, 많은 기업들로부터 성장 가능성이 있는 신흥시장으로 주목받고 있다(LG, 2011:36-37).

이와 더불어 스마트폰의 전 세계적인 보급과 확산은, 인터넷 이용자들을 기존의 컴퓨터에서 사용되었던 유선인터넷 중심에서 언제 어디서나 무선으로 인터넷을 사용하는 모바일 중심의 환경으로 이동 시키고 있으며, 스마트폰에 탑재되어 있는 위성항법장치(GPS:Global Positioning System)를 활용한 위치기반서비스(LBS: Location Based Service)는 소셜커머스의 새로운 패러다임으로 주목받고 있다.

이처럼 새로운 유통시장으로 급성장하고 있는 소셜커머스 시장과 국내 휴대폰 사용자 중 50%가 넘게 사용하고 있는 스마트폰에 대한 소비자의 사용과 관심이 높아지고, 스마트폰이 소셜커머스 시장에 대한 많은 영향력을 미치고 있음에도 불구하고 이에 대한 연구는 아직까지 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 Marsden과 Syzygy Group(2011)이 진행한 연구에서 말한 이론을 참고하여 스마트폰 사용자를 중심으로 소셜커머스에 대한 사용태도가 소셜커머스 이용만족에 미치는 영향과 소셜커머스 이용실태, 스마트폰 사용실태, 인구 통계적 특성에 따른 소셜커머스 이용

만족의 차이에 대해 알아보고자 하였다.

제 2 절 연구의 방법

본 연구의 범위는 소셜커머스를 이용하는 소비자의 사용태도가 이용만족에 미치는 영향을 연구하는 것으로 다음과 같은 방법으로 수행하였다.

첫째, 국내외의 본 연구 주제와 관련된 선행연구의 고찰과 실증분석을 병행했다. 이를 위하여 스마트폰과 소셜커머스, 사용자 태도, 이용만족과 관련된 이론들에 대한 고찰과 선행연구들을 종합하여 검토하여 본 연구과제의 측정변수에 대한 개념을 제시하였다.

둘째, 선행연구에서 제시하고 있는 실증분석 결과에 근거하여 연구의 모형과 설문지를 작성하고, 온라인 설문 조사를 실시하여 185명의 응답자 중 스마트폰을 사용하고, 소셜커머스 이용경험이 있는 152명을 연구대상으로 선정하였다. 152명의 연구대상자를 분석하여 소셜커머스 사용자태도가 이용만족에 미치는 영향과, 소셜커머스 이용실태 특성, 스마트폰 사용실태 특성, 인구통계적 특성에 따른 소셜커머스 이용만족에 관한 차이를 실증연구를 하였다.

제 3 절 연구의 구성

본 논문은 다음과 같이 구성되어 있다. 제1장 서론 부분에서는 연구의 목적 및 연구의 방법에 대해 설명하고, 제2장 이론적 배경 부분에서는 선행연구를 통해 스마트폰, 소셜커머스, 소셜커머스 사용자 태도, 이용만족에 관련된 연구들을 고찰하였다.

제 3장 연구 설계 부분에서는 기존의 연구에 근거하여 연구모형을 도출하고 연구가설을 설정하였으며 변수의 조작적 정의를 설명하였다.

제 4장 실증분석에서는 인구통계적 특성, 신뢰성과 타당성 분석과 같은 자료를 기초분석하고, 설정한 가설에 대한 검정 결과를 설명하였다.

마지막으로 제 5장 결론에서는 연구결과에 대한 요약 및 시사점을 도출하였고 끝으로 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시하였다.



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 스마트폰의 이해

1. 스마트폰의 개념

Laudon & Laudon(2006)은 스마트폰은 디지털 휴대 전화의 기능과 PDA(개인 휴대 단말기)의 기능을 결합한 하이브리드 장치를 스마트폰이라고 정의 하였고, 김지환(2010)은 스마트폰에 대해 음성 통화 기능은 물론, 사용자가 필요로 하는 소프트웨어를 설치하여 이를 다양한 목적에 맞게 구성, 활용할 수 있는 이동전화라고 설명하였다(김민정, 2011: 재인용).

이러한 스마트폰은 휴대폰 본연의 기능 이외에 컴퓨터와 유사한 수준의 고기능 환경 구현이 가능한 범용 운영체제(OS: Operating System)를 탑재하여 TV 등 동영상 서비스와 카메라, 캠코더, MP3 기능에 무전기 기능까지 갖추고 있어 ‘다기능 지능형 복합 단말기’라고도 부른다.

최초의 스마트폰은 IBM이 1992년에 개발한 ‘사이먼(Simon)’이라고 불리는 제품으로 1993년에 컴덱스(COMDEX: computer dealer's exhibition)에서 일반 대중에게 공개되었다. 사이먼은 달력, 주소록, 계산기, 메모장, 이메일, 팩스 기능을 보유하였으며, 전화를 하기 위해 버튼을 누르는 대신 텍스트 입력을 할 수 있는 온스크린 키보드와 검색을 위한 터치스크린을 탑재하였다.

노키아사(社)는 1996년 자신들의 베스트셀러 핸드폰을 휴렛팩커드사(社)가 개발한 PDA(팜톰 컴퓨터)와 성공적으로 결합시킨 최초의 스마트폰을 출시하였지만 매우 고가였다. 그 후 노키아, 소니 에릭슨, 지멘스 등 유럽의 이동통신 장비 업체들은 마이크로소프트사의 컴퓨터 응용 시스템에 의존하지 않기 위해 1998년부터 컨소시엄을 결성해 휴대폰, PDA, 스마트폰 등에 사용하기 위한 심비안(Symbian)이라는 운영체제

를 개발하여 2005년에는 85%의 시장 점유율을 보이기도 하였다.

그 후 여러 가지 운영체제가 개발되면서 스마트폰 응용프로그램(Application Program)은 카메라, 음악 재생기, 비즈니스 문서(PDF 및 MS Office 문서)를 사용할 수 있게끔 해주는 액셀러레이터, 인터넷 브라우저, Wi-Fi, GPS(Global Positioning System) 등으로 확장되었다. 또한 Wi-Fi는 VoIP(Voice over Internet Protocol)를 사용하여 인터넷을 통해 전화 통화를 할 수 있도록 해주었다.

이처럼 스마트폰은 새로운 OS, 데이터 중심의 서비스, 어플리케이션의 자유로운 설치와 사용, 개방형 이라는 것이 일반 핸드폰과 다르다. 특히 스마트폰은 인터넷을 본격적으로 활용하는 모바일 기기라는 점에서 기존의 휴대폰과 차별화 된다.

2. 스마트폰의 특성

스마트폰을 주제로 한 연구에서는 스마트폰을 기능적 관점에서 ‘인터넷, 검색, 오피스, 미디어, 게임 등을 할 수 있는 PC 수준의 고기능 이동전화’로 보는 견해와 뉴미디어 관점에서 ‘PC와 모바일 미디어의 융합기기로 개인 맞춤형 미디어(Personal Customized Multimedia)’로 보는 견해가 있다.

현재 스마트폰은 배경을(2005)이 말했던 4세대(4G) 이동전화가 지향하는 멀티미디어 서비스 목표인 언제 어디서나(Anytime Anywhere), 어떤 단말기로도(Any Device), 자유롭게 접속해(Any Access) 멀티미디어 콘텐츠(Any Content)를 가능하게 해준 모바일 미디어라고 볼 수 있다.

스마트폰은 URL의 입력이 가능하고 언제, 어디서나 상시적인 인터넷 연결이 가능하여 사용자들이 시·공간 초월성을 경험할 수 있게 되었기 때문이다. 즉 스마트폰의 어플리케이션 설치로 인해 고정된 장소(PC앞)에서 행해지던 작업들은 ‘이동성’과 ‘휴대성’을 가지게 되었으며 동시성을 허용하게 된 것이다(남경하, 2009:3-4). 이와 관련해 백인수(2010)는 이동성을 바탕으로 하는 일반 이동전화가 단순한 대인 커뮤니케이션 수

단이었다면 스마트폰은 WiFi를 이용한 이동성, 애플리케이션의 다양성, 누구나 쉽게 참여할 수 있는 개방성 등의 특징을 바탕으로 보다 확장된 멀티미디어로서의 활용과 다양한 커뮤니케이션 서비스를 제공하여 우리 사회의 새로운 변화를 주도할 것으로 예상하였다.

이에 현재 기술로 어떠한 기능이 일반 휴대폰과 스마트폰과 다른지를 [표 2-1]에 정리하였다.

[표 2-1] 일반 휴대폰과 스마트폰 비교

구분	스마트폰	일반 휴대폰
인터넷	PC와 같은 환경, 풀 브라우징 웹서핑 지원, Wifi, Lte 지원	인터넷은 가능하나 제한적 기능에 그침.
운영체제 (OS)	Symbian, RIM, WindowsMobile, MacOS X, Android, PalmOS,	각 휴대폰별 프로그램 지원 Wi-Fi기반 HOST만 접속 가능
어플리케이션 (응용프로그램)	개방성 어플리케이션 설치 및 사용가능	개방성 프로그램 애플리케이션 설치 불가
일정·연락처 관리	PC의 MS아웃룩과 연동 가능	자체 내장 일정관리만 사용가능
폰 꾸미기	PC처럼 사용자가 원하는 프로그램 설치 가능	메인화면과 벨소리 수준만 가능
동영상	다양한 플레이어와 코덱 지원	제한적
동기화	PC와 동기화 가능	불가능
기타	터치스크린 위주의 지원	전화와 SMS 등 기본에 충실

출처: 데이콤산업연구소 (2010). 글로벌 스마트폰 개발전략과 시장 전망.

제 2 절 소셜커머스의 이해

1. 소셜커머스의 정의

소셜커머스(Social Commerce)는 “Social media”와 “e-Commerce”의 융합에서 유래된 단어로 위키피디아는 소셜커머스를 ‘온라인상에서 재화와 서비스를 사고파는 행위에 있어서 소셜미디어 및 온라인 미디어를 연계하여 소비자의 인맥을 마케팅에 활용하는 형태의 e-Commerce’라고 정의하고 있으며, 류한석(2011)은 상거래를 활성화시키기 위해 인터넷 기반의 소셜미디어를 활용하는 e-Commerce의 한 형태라고 광범위하게 정의하고 있다.

이를 정리하자면 소셜커머스는 사용자의 참여와 사회적 상호작용이 지원되는 소셜미디어를 통해 소비자들이 구매의사를 표현하고, 다른 소비자의 적극적 참여를 유도하는 전자상거래라고 볼 수 있다.

소셜커머스라는 용어는 최근에 들어 많이 사용하게 되는 단어이지만 2005년에 야후에 의해 처음 만들어진 단어로서 사람들이 경험을 공유하고, 다른 이들로부터 조언을 얻고, 제품과 서비스를 검색하여 구매하는 온라인상의 장소를 나타내기 위한 것이었다. 이 관점에서 본다면 소셜커머스는 인적 네트워크를 활용하는 온라인상의 모든 상거래를 아우른다. 그렇기 때문에 소셜커머스는 이전에 우리가 흔히 사용 하였던, 공동구매나, 중고물품을 거래하는 사이트, 제품의 리뷰나 평점 등을 남길 수 있는 사이트 등이 이에 속한다.

1994년 8월 11일 NetMarket.com을 통하여 인기곡 ‘Fields of Gold’가 포함 Sting의 CD앨범 ‘Ten Summoner Tales’가 거래 이후, 일 년 뒤에 Amazon은 고객들을 초대하여 별점을 매기고 (rating) 그들이 사용한 제품에 대한 리뷰를 쓰도록 하였는데 이 또한 소셜커머스를 이미 실행한 것이라고 볼 수 있다.

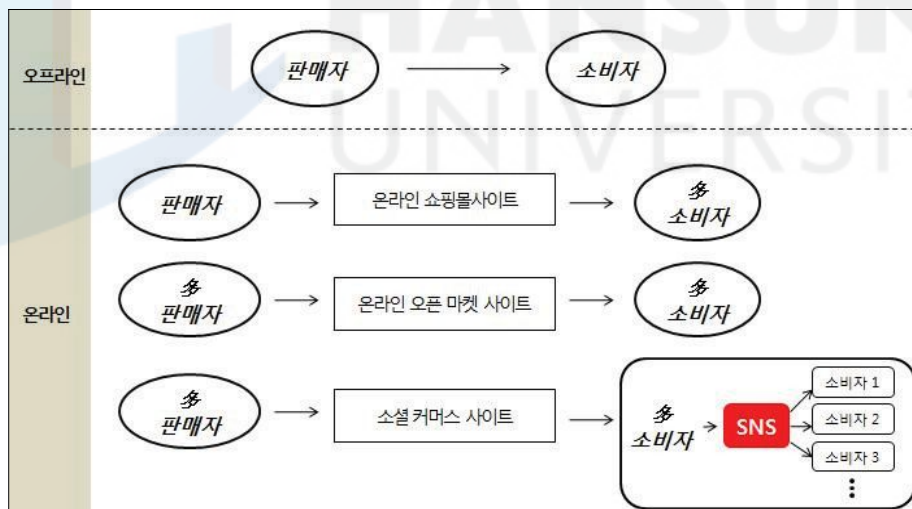
그러나 지금의 소셜커머스가 이전과는 다른 새로운 점은 더 많은 기회 생성을 가능케 하는 소셜네트워크서비스(SNS)등의 소셜미디어라는 도구를 사용하여 구전 마케팅을 이용한다는 것이며 이는 지난 몇 년간

온라인 유통의 큰 줄기를 이루고 있다.

2. 소셜커머스의 특성

소셜커머스와 기존 전자상거래의 가장 큰 차이점은 소셜네트워크서비스(SNS: Social Network Service)라는 새로운 네트워크 방식으로 판매자와 소비자간의 지속적인 커뮤니케이션을 통하여 소비자가 판매자의 역할을 자연스럽게 한다는 점이다. 예를 들어 그루폰, 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크프라이스 등의 공동구매형 소셜커머스는 정해진 시간 내에 일정한 판매량이 충족되었을 때에만 큰 폭의 할인율이 적용된다는 특징을 가지고 있다. 따라서 소비자들이 큰 폭의 할인혜택을 받기 위해서는 친구나, 지인 또는 제 3자를 소셜 네트워크 서비스(SNS)등의 소셜미디어를 통해 구입에 참여하 수 있도록 끌어오는 판매자의 역할을 할 수 밖에 없다. 또한 그루폰, 티켓몬스터 등 일부 공동구매형 소셜커머스 사이트는 SNS를 통해 친구를 소개하고 그 친구로부터 구매가 이루어질 경우 보상을 해주는 바이럴 마케팅을 장려하고 있다.

<그림 2-1>기존의 전자상거래와 소셜커머스의 차이



출처: 한국광고홍보학회 (2011) 소셜커머스의 이용동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구

소셜커머스에서 소비자는 SNS등의 소셜미디어를 통해 상품을 친구나 지인, 제3자에게 제공하는 역할을 하고 있다. 즉 기존의 판매자가 해왔던 홍보의 역할을 자연스럽게 소비자가 역할을 하고 있다.

이러한 방식의 판매자와 소비자간의 커뮤니케이션은 기존의 전자상거래에서 이루어져왔던 커뮤니케이션과는 매우 다른 양상을 보이는데 이는 소셜커머스가 기존의 상거래와는 다르게 소셜미디어를 주매체로 사용하기 때문이다.

유운수, 안상진(2011)은 소셜커머스의 특성에 관하여 다음과 같이 정리 하였다.

1) 소셜커머스는 새로운 가치교환의 비즈니스 영역이다.

지금까지 전단 광고 혹은 쿠폰 광고가 전부였을 지역 소규모 업소는 소셜커머스 업체의 집중적인 마케팅에 의한 공동구매 유발로 온라인을 통해 한 번에 많은 신규고객을 유치할 수 있고, 고객들은 지역 내에 위치한 업소를 반값 이상 할인된 저렴한 가격에 이용할 수 있어 판매자와 소비자 간의 win-win효과를 창출 한다.

2) 소셜커머스는 현금흐름이 좋은 비즈니스이다.

소셜커머스 업체는 지역 소규모업자에게 상품판매를 위탁받아 공동구매를 통해 상품을 판매하게 되고, 고객이 상품을 구매할 때마다 판매에 대한 수수료를 얻는다. 여기서 주목할 점은 소셜커머스는 단 하루, 한 지역의 한 가지상품만을 판매 한다는 것이다. 이 말은 하루 동안의 공동구매로 일시에 큰 매출을 올리지만 상품 판매를 위탁한 지역 업소에 게 대금을 지불할 때에는 실제로 고객이 업소를 이용한 내역만큼만 지급하기 때문에 지출이 서서히 발생하게 되는 것이다.

3) 마케팅에 큰돈을 투자하지 않고도 사업이 가능하다.

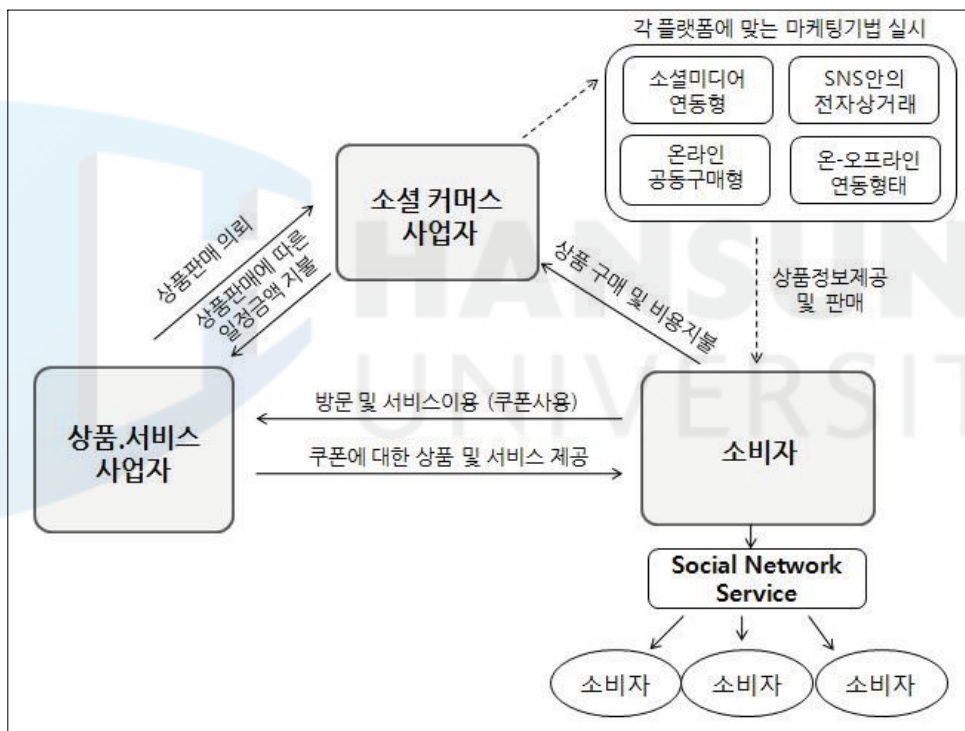
온라인 비즈니스를 시작할 때에는 초기 마케팅 비용이 많이 들게 마

런이다. 하지만 소셜 커머스는 소셜미디어를 통한 입소문에 홍보의 상당부분을 의지하고 있기 때문에 광고비 지출을 줄일 수 있다. 게다가 입소문만 잘 나면 홍보는 물론이고 매출의 극대화까지 노릴 수 있다.

4) 충동구매를 불러일으킨다.

식·음료 또는 카페, 미용실, 숙박권, 공연 등 다양한 분야의 문화콘텐츠를 50%에서 최고 90%까지 할인된 가격으로 저렴하게 즐길 수 있다는 것은 소비자에게 있어서 충분히 매력적인 일이다. 그런데 여기에 ‘단 하루 동안만 판매’라는 제한이 걸리면서 굳이 필요하지 않지만 오늘이 아니면 이만큼 저렴한 가격에 구매할 수 없을 것이라는 생각이 충동구매로 이어지게 된다.

<그림 2-2>소셜커머스의 판매방식



출처: 한국광고홍보학회 (2011) 소셜커머스의 이용동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구

3. 소셜커머스의 유형

김윤화(2011)는 방송통신정책지의 소셜커머스 시장현황 및 정책이슈에서 소셜커머스의 유형을 플래시 세일, 그룹 바이, 소셜 쇼핑, 소셜 쇼핑 앱스, 피체이스 셰어링, 퍼스널 쇼퍼와 같이 6가지 유형으로 나누었다.

따라서 위에서 언급한 소셜커머스의 6가지 유형의 특징을 아래의 표에 정리하였다.

[표 2-2] 소셜커머스의 유형

유형	사 례	특 징
플래시 세일 (Flash Sale)	- Vente-Privee	- 온라인상에서 제한된 시간 동안 상품 판매 - 회원간 입소문을 통해 회원의 혜택 증가
그룹 바이 (Group-Buy)	- 그루폰 - 티켓몬스터 - 쿠팡 - 위메이크프라이스	- 제한된 시간 동안 정해진 인원에게 특정 상품을 할인된 쿠폰 판매 - 지역기반 사업자를 오프라인에서 온라인으로 확대 - 상품 소개자에게 혜택 제공 - 회원간 입소문을 통해 회원의 혜택 증가
소셜 쇼핑 (Social Shopping)	- Polyvore - Kaboodle - Lockerz	- 온라인상의 좋은 판매 사이트, 상품을 이용자들이끼리 공유 - 사이트 광고주는 직접 아이টে를 올려 광고함 - 소셜 디스커버리(Social Discovery)
소셜 쇼핑 앱스 (Social Shopping Apps)	- Shopkick	- LBS 기반 쇼핑앱 - 오프라인 매장 방문 및 구입 시 포인트 누적 및 혜택 제공 - 누적된 포인트로 다른 쿠폰 발급 가능 - 기업은 사용자 이용패턴, 구매정보 등의 정보 수집 가능
퍼체이스 셰어링 (Purchase-Sharing)	- Swipely	- 소비자의 상품구매 정보를 공유하여 사업자에게 마케팅수단을 제공하고 소비자에 금전적 보상을 함 - 포인트를 얻은 소비자가 다른 이용자에게 입소문을 내는 마케팅

		- 소비자 구매 정보 취급에 따른 보안 등의 문제점
퍼스널 쇼퍼 (Personal Shopper)	- GoTryItOn	- 소셜 네트워크를 통해 상품에 대한 다른 사람의 객관적 조언 - 조언자에게 포인트 제공, 사업자는 구전효과를 얻음 - 사이트 운영자는 광고 수익을 얻음 - 사업 초기 단계로 커뮤니티 형태를 띠

출처: 방송통신정책지 (2011) 소셜커머스 시장현황 및 정책이슈

4. 소셜커머스 현황

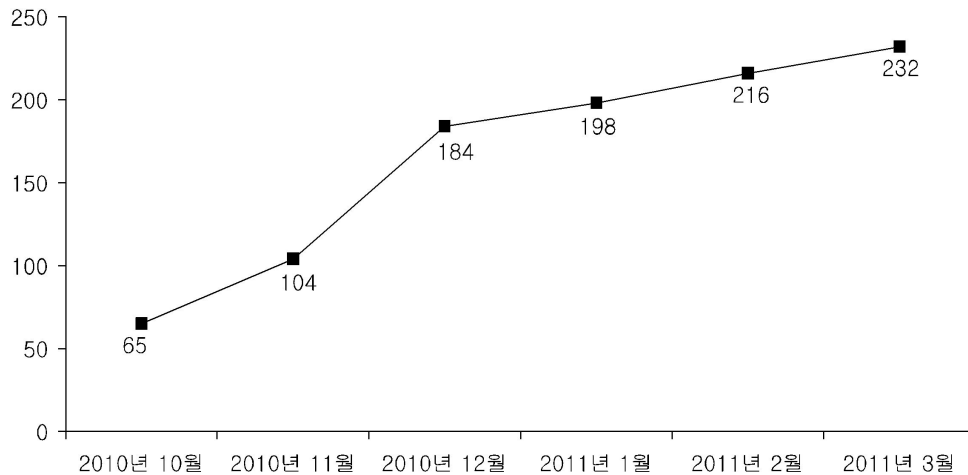
2008년 미국의 그루폰은 소셜미디어를 통한 홍보를 통해 구매자를 모으고, 지역기반 서비스 상품을 파격적인 할인가에 제공하는 공동구매형 소셜커머스를 시작하였다.

그루폰(Groupon)은 서비스 오픈 후 만 3년이 지나지 않은 2011년 11월 기준으로 127억 달러의 기업가치와 전 세계 44개국 500여 도시에 진출하고 있으며 6,000만명 이상을 회원으로 보유하고 있는 세계최대의 소셜커머스 글로벌 기업으로 급성장했을 뿐 아니라, 2010년 야후에 이에 12월 구글이 인수제의를 했으나 모두 거절해 화제가 된 바 있다.

미국 그루폰의 성공 이후, 국내에서도 2011년 3월에 등장한 위폰을 시작으로 2010년 기준 184개에 이르고 2011년 5월 기준 업체 수는 약 500개로 추정될 정도로 소.셜커머스 시장이 폭발적으로 성장했다.

다만 국내 소셜커머스 시장은 티켓몬스터, 위메이크프라이스, 쿠팡, 그루폰코리아등은 다양한 소셜커머스의 형태 중 그룹 바이(Group-Buy) 형태, 즉 공동구매 형태의 소셜커머스 업체에 편중하여 성장하고 있다.

<그림 2-3> 국내 소셜커머스 업체 개수

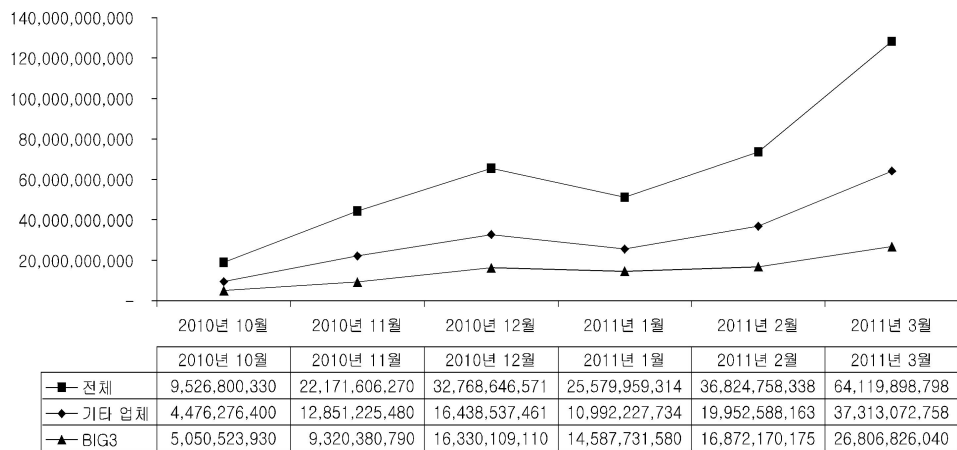


자료: 이영재(2011) 데이터 재구성

또한 소셜커머스의 상품 수를 보면 2010년 10월 총 935개에서 2011년 3월 기준 총 7,503개로 약 5개월 만에 8배 넘게 공급시장이 커졌다. 소셜커머스를 통해서 상품을 구매한 소비자의 수를 살펴보면, 2010년 10월 총 628,285명에서 2011년 3월 총 3,575,510명으로 공급시장뿐만 아니라 소비시장도 6배 가까이 확대된 것을 알 수 있다(김윤화, 2011:41-63).

매출액 규모를 살펴보면, 2010년 10월 기준 월 매출액이 약 95억원 규모에서 2011년 3월 월 매출액은 640억 원을 넘어섰다. 이 중에서 2011년 3월 기준 Big3 업체라 할 수 있는 티켓몬스터, 위메이크프라이스, 쿠팡의 월 매출액이 268억원으로 전체 232개 소셜커머스 업체 매출액 대비 42%를 차지하고 있다. 이 중 1위 업체인 티켓몬스터는 2010년 6개월간의 매출이 100억 원을 넘어섰고, 2011년에는 한 달 만에 100억 매출을 달성한 것으로 알려졌다.

<그림 2-4> 국내 소셜커머스 매출액 추이



자료: 이영재(2011) 데이터 재구성

그리고 2010년에 500억 원의 매출을 기록한 국내 소셜커머스 시장은 2011년 3천억 원에서 5천억 원 규모로 10배 정도의 고성장이 예상되고, 2012년에는 7천억 원에서 8천억 원에 이를 것으로 추정된다(이은민, 2011:38-39).

[표 2-3] 국내 소셜커머스 시장규모 전망

	2010년	2011년	2012년(추정)
시장규모	500억 원	3~5,000억 원	7~8,000억 원

자료: 전자신문(2011. 2. 7)

이처럼 소셜커머스 시장 규모에 대한 확대 전망이 우세해지자 대기업 및 포털업체도 시장 진출을 가속화하고 있고 소셜커머스 상위 업체 간 투자유치 M&A가 본격화되면서 시장 내 경쟁이 치열해지고 있다.

국내 소셜커머스 1위업체인 '티켓몬스터'는 미국의 인사이트 벤처 파트너스 및 국내의 스톤브리지 등 벤처캐피털사로부터 2010년8월 33억 원 및 2011년 1월 92억 원의 투자를 유치하면서 국내 소셜커머스의 대

표업체로 자리매김하였다. 그리고 티켓몬스터는 2011년 1월에 요식업에 특화된 ‘데일리픽’을 인수함으로써 서비스 부문을 다양화하고, 1개월 매출액 100억 원을 달성하는 등 양적 성장을 구가하고 있다.

한편, 2위 업체인 ‘위메이크프라이스’는 온라인게임 던전앤파이터로 유명한 전 네오플 허민 대표의 150억 원 규모의 투자를 통해 2010년 10월에 창업되었다. 대규모 투자만큼이나 창업 전부터 엄청난 액수의 마케팅비용을 쏟아 부으며 화제가 되었고, 2011년 2월 ‘할인의 추억’, 4월 ‘프라이빗라운지’, ‘슈거딜’ 등 여러 소셜커머스 업체들을 인수하였다. 이에 업계 3위인 ‘쿠팡’도 업계에서 자리매김하기 위해 2011년 3월 해외 투자 대형펀드인 매버릭캐피탈과 미국의 알토스벤처스로부터 총 270억 원의 투자를 유치하였다. 이상 국내 주요 소셜커머스 업체 투자 현황을 정리 하였다([표 2-4] 참고).

[표 2-4] 국내 소셜커머스 투자현황

업체명	투자자	투자금액	M&A
티켓몬스터	인사이트 벤처 파트너스(미국) 스톤브리지(한국)	1차: 33억 원 (2010. 8) 2차: 92억 원 (2011. 1)	데일리픽(2011. 1)
위메이크프라이스	허민 (네오플 창업주)	150억 원(추정)	할인의 추억(2011. 2) 프라이빗 라운지(2011. 4) 슈거딜(2011. 4)
쿠팡	매버릭캐피탈 (대형펀드) 알토스벤처스(미국)	1차: 70억 원 2차: 200억 원(2011. 3)	-

자료: 이영재(2011), 신문기사 채구성

이와 같이 최근 소셜커머스의 사업성이 검증되고, 관련 시장이 양적으로 크게 성장하는 흐름을 보이자 국내 대기업 및 주요 포털들도 속속 소셜커머스 서비스를 시작하고 있다. SKT는 ‘초콜릿 쿠폰’, 인터파크는 ‘하프타임’, 신세계는 ‘해피바이러스’, 다음은 ‘소셜쇼핑’, KT커머스는 ‘하이!제임스’, 애경은 ‘햇 클릭’, 롯데는 ‘엔젤프라이스’, 웅진은 ‘패밀리 CEO’ 등 자체 소셜커머스 서비스를 출시했다. 또한 11번가와 쿠팡, CJ물과 헬로디씨, 현대H물과 슈거딜은 제휴를 맺고 소셜커머스 서비스에 참여하고 있다.

이처럼 대기업의 시장진출이 가속화되고, 2011년 3월 미국의 그루폰이 ‘그루폰코리아’를 설립하여 한국에 진출하자 위기감을 느낀 상위 업체들이 외형성장을 위해 TV광고, 포털 광고 등 과도한 광고마케팅 전략을 펼치고 있다. 한국방송광고공사(KOBACO)의 2011년 4월 100대 광고주 현황에 보면 국내 소셜커머스 상위 업체 3곳이 모두 올라 있다. 위메이크프라이스가 방송광고비 14억 원으로 38위, 쿠팡이 12억 원으로

48

위, 티켓몬스터가 8억 5천만 원으로 75위에 랭크되었다. 이는 TV광고만을 포함한 것으로 포털 광고 등을 포함하면 소셜커머스 업체들의 광고마케팅 비용은 더욱 커진다.

이용자 및 구매자의 사회적 인맥 및 입소문을 활용하여 마케팅을 하는 것이 소셜커머스 서비스의 본질이라는 점을 감안하면 방송광고의 등장은 아이러니하다. 이 같은 현상은 그만큼 시장 내 경쟁이 치열하다는 사실을 입증하는 것이고, 향후 소셜커머스 시장의 파이가 크게 성장할 것이라고 보는 업계의 전망이 반영된 것으로 짐작된다(김윤화, 2011:41-63).

제 3 절 소셜커머스 사용태도

디지털 마케팅 기업인 Syzygy Group의 리포트인 Marsden, Syzygy Group(2011)에 따르면 소셜커머스를 대하는 관점에는 비즈니스 관점과 사용자 관점이 있다. 여기에서 사용자는 소비자로 보아도 무방하다. 소셜커머스를 대하는 사용자 관점에는 신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천, 위험이 소셜커머스에 대한 태도에 영향을 주는 요인이라고 하였다. 또한 김준성(2011)은 신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천, 위험이 소셜커머스에 대한 태도를 형성한다는 실증분석을 하였다. 이번 연구에서는 소비자의 관점에서 소셜커머스를 연구하고자 하므로 사용자 관점에서의 요인인 신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천, 위험을 소셜커머스 사용태도의 요인으로 이용한다.

1. 신뢰(Trust)

Blau(1964)는 신뢰를 ‘다른 사람 또는 인위적인 것에 의해 생성된 불확실성을 감소시키므로 상거래에 있어서 필수적 이다’라고 말하였고, Jones and Leonard(2008)은 신뢰는 ‘소비자들의 사기위험과 불신성의 공포에 영향을 준다’고 하였다.

인터넷 상에서의 구매의도에 결정적인 영향을 주는 요인들이 신뢰와 그와 관련된 구성개념들이기 때문에 온라인으로 거래가 이루어지는 시장에 있어서 신뢰는 특히 중요한 요소로 이에 대해 이해하는 것은 매우 중요하다. 일반적으로 신뢰는 신뢰하는 이가 신뢰대상이 믿을만하고 교환 파트너로써 충분하며 취약성을 보완할만한 능력이 있다고 믿을 때 가장 높게 나타난다(Moorman, Deshpande, and Zaltman 1993:81-101).

전자상거래에 있어서 신뢰는 관련된 사이트에 대한 사회적 상호작용과 사용자의 기여에 의해 생성된다. 예를 들면, 전자상거래 사이트는 소비자들이 평점을 매기고 리뷰를 등록하는 것을 허락함으로써 그 사이트는 더욱 영향력을 가지게 된다. 소비자가 만든 콘텐츠가 마케팅 메시지에 대한 정보원천의 공신력을 더 높이고 설득력 있게 하여 소비자들이 신뢰할 수 있게 만들기 때문이다(김준성, 2011, 재인용).

2. 효용(Utility)

구매과정에서 채널의 이용과 관련된 효용은 다음의 세 가지 요소로 구성된다(Balasubramanian, Raghunathan, and Mahajan, 2005:12-30).

첫째, 구매과정 상에서 도구적 요소로부터의 효용이다.

물리적 노력(예를 들어 제품 운반, 제품선별, 선반정리, 쇼핑카트 물기)을 수반하는 활동과 제품 품질을 평가하는 활동 등이 도구적 요소를 구성한다.

온라인과 전통적인 유통채널은 이 도구적 요소에서 서로 다른 양상을 나타내는데 온라인에서는 웹사이트들이 제공하는 정보를 검색하고 비교하는 것이 도구적 요소의 주된 구성이다. 소비자들의 소비하는데 사용하는 물리적 노력은 컴퓨터와 웹사이트에 대한 그들의 경험에 따라 그 정도가 아주 다양할 것이다.

둘째, 제품 자체로부터의 효용이다.

이 요소는 소비자의 노력에 의해 구매한 상품은 소비자에게 특별한 감정을 가지게 할 것이다. 즉, 노력을 거쳐 소유하게 되는 상품은 노력하지 않고 소유하게 된 상품과 같을 수 없는 것이다.

셋째, 구매과정의 비도구적 요소로부터의 효용이다.

이 요소는 구매과정에서 발생하는 정보탐색, 평가, 제품선택과 관련된 작업에 필수적인 것은 아닌 특정 환경에서 구매과정의 비도구적 요소로서 때로는 도구적 요소보다 더 큰 중요성을 나타내기도 한다. 예를 들어, 쇼핑을 휴식과 사교의 기회로써 볼 때, 구매목적은 쇼핑환경의 분위기보다 덜 중요할 것이다. 쇼핑 행위를 같이 공유할 수 있도록 만들어 주는 소셜커머스 도구들은 온라인 구매자들이 공동탐색, 소셜 즐겨찾기, 공동구매 등을 통해 더 현명하게 쇼핑을 할 수 있도록 한다.

3. 재미(Fun)

소셜 커머스의 특성상 재미는 개인적인 재미만을 살펴보는 것보다 사회적인 재미, 즉 함께하는 재미와 관련되어 연구하는 것이 의미가 있다. 이러한 맥락에서 소셜커머스에서의 재미는 친구나 가족과 함께 쇼핑하

고, 쇼핑 가운데 사회적 생활을 하며, 쇼핑을 통해 다른 이들과 유대감을 형성하는 것 등으로부터 즐거움을 얻는 것을 의미한다(Arnold and Reynolds 2003). 기존의 많은 선행연구에서 다수의 응답자들이 쇼핑을 친구나 가족과 함께하는 수단으로써 사용한다고 답하였다.

그 중 일부분은 다른 이들과 쇼핑을 함으로써 사회적 즐거움을 느끼며 그러한 쇼핑이 그들에게 다른 이들과 유대감을 형성할 수 있는 기회를 준다고 답하였다(Arnold and Reynolds 2003:77-95).

또한 쇼핑동기의 사회적 관점에 대한 많은 연구가 있었다. Moschis(1976)은 사회심리 “psychosocializing”에 대해 규명하였다. 또한 Tauber(1972)는 구매자들이 집 밖에서의 사회적 상호작용, 비슷한 흥미를 가진 이와 의 대화, 준거집단과의 친화 등을 소망한다는 것을 연구를 통해 밝혔다. 그리고 Westbrook과 Black(1985)은 쇼핑동기로서의 친화(affiliation)를 연구하였고, Reynolds와 Beatty(1999)는 쇼핑을 위한 사회적 동기에 대해 논의하였다(김준성, 2011, 재인용).

4. 가격(Price)

소셜커머스의 주된 매력 중 하나로써 소비자들은 공동구매 또는 직거래 등을 통하여 큰 가격 할인을 받을 수 있다는 것이다. 가격은 소비자의 지각을 향상시키고 구매행동을 촉진하는 역할을 하고, 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(김준성, 2011, 재인용).

전통적인 경제학적 관점에서 보면 가격이란 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 생각하기도 한다.

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 구

매자들이 더 높은 가격의 제품이나 서비스의 구매를 통해 그들이 얻게 될 것에 대한 지표로서 사용될 수 있다. 이러한 맥락에서 가격은 긍정적인 역할을 하게 된다(Kukar-Kinney, Ridgway, and Monroe 2011:1-9).

가격을 가치와 대등하게 보는 가치쇼핑(Value Shopping)이라는 견해도 있다. 이는 세일기간에 쇼핑하고, 할인가격을 찾고, 특가품을 찾아다니는 것들을 의미한다(Arnold and Reynolds 2003:77-79). 가치쇼핑은 McGuire의 단정이론(assertion theory)에 대한 집대성에 근간한다.

그 관점에서 인간은 경쟁적인 목표성취자로서 성공과 존경을 추구하고 자존감을 향상시키기 위해 자신의 잠재력을 발전시키고자 노력하는 자이다.

소비자들은 감각적 관여와 흥미를 증가시키는 특가품 획득을 통해서 유희적 혜택을 얻을 수도 있다(Babin, Darden, Griffin, 1994:644-656). 가치쇼핑은 또한 Westbrook과 Black(1985)에 의해 정의된 선택 최적화 차원과 관련이 있을 수 있다. 할인이나 특가는 개인적 성취로부터 만족을 이끌어낼 수 있기 때문이다.

5. 추천(Referral)

소셜커머스는 SNS등의 소셜미디어를 통해 사람들이 그들의 체험과 피드백을 다른 이들과 공유할 수 있도록 함으로써 구매를 돕는 전자상거래이다. 이러한 방식의 전자상거래는 소비자들의 충성도를 높이고, 그들이 소셜커머스에 대한 옹호론자가 되도록 만든다.

소비자들은 구매결정을 내릴 때 구전과 추천, 다른 소비자에 대한 관찰적 지식 등에 자주 의존한다(Dichter 1966:147-166). 추천이 구매결정에 긍정적인 영향을 줄때도 있으며 전혀 영향을 주지 못할 때도 있다.

새로운 제품이 보급될 때 소비자들이 여러 상황에서 고객추천을 생성하여 구전을 퍼트리기도 하며 구매결정시 종종 다른 이들의 의견을 참고한다는 것을 이전 연구를 통해 알 수 있다(김준성, 2011, 재인용).

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 2007:139-146).

6. 위험(Risk)

지각된 위험은 사회과학에서 풍부하고 많은 역사를 가진 중요한 구성 요소이다. Bauer(1960)는 소비자행동을 위험감수와 위험감소 행동으로 고려하는 아이디어를 제공하였다.

지각된 위험에 대한 광대한 연구들은 위험에 대한 소비자의 지각이 그들의 평가와 구매행동에 집중되어 있음을 보여준다(Dowling 1999 Dowling and Staelin 1994:119-134, Mitchell 1999:163-195). 지각된 위험은 불확실성(원하지 않은 결과 가능성)과 결과(손실의 중요성)라는 두 개의 구성요소를 가지고 있다. 다른 형태의 위험이 존재하는데 이들은 재정적, 성과적, 시간적, 물리적, 심리적, 사회적 위험들이다(Havlena and DeSarbo 1990:927-939, Jacoby and Kaplan 1972:382-393). 각 위험의 중요성도 제품 카테고리에 따라 다양하다. 또한 지각된 위험은 쇼핑방법에 따라 다양하다. 전통적이지 않은 쇼핑은 전통적인 쇼핑보다 더 높은 위험도를 가질 것이고 전화나 우편으로 구매하는 것은 소매상에서 구매하는 것보다 위험할 것이다. Bobbitt과 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 구매를 하는데 있어서 광고된 제품을 받지 못하였을 때 발생할 수 있다.

제 4 절 이용만족

이용만족은 고객만족, 소비자 만족과 같은 개념으로써 전통적으로 소비자 행동을 연구하는데 있어서 중요한 주제가 되어 왔다. 이용만족은 여러 가지로 정의되고 있다. 하워드 등(Howard & Sheth, 1969)은 소비자 만족이란 “어떤 희생에 대하여 적정한 보상이 되어지는 구매자의 인지적 상태”로 정의하였다. 올리버(Oliver, 1997)는 만족은 “소비자가 어떤 것을 성취하는 것에 대해 반응하는 것”이며, 그것은 제품 혹은 서비스의 특성, 또는 제품 혹은 서비스 자체가 그것을 소비함에 따라 충족될 수 있는 즐거움의 수준을 어느 정도 제고하는가에 의해 평가된다고 하였다.

파라슈라만 등(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994)은 만족을 서비스 품질, 제품의 품질, 가격에 대한 구매자의 평가의 함수로 정의하였다. 코틀러(Kotler, 2002)는 소비자 기대이론에 입각하여 “사전 기대와 사후 결과의 비교 결과 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 소비자의 느낌”으로 정의하고 있다(김준성, 2011, 재인용).

이러한 다양한 정의에서 우리는 일반적으로 만족은 지각된 결과(performance)와 기대(expectation)의 함수이며, 소비자의 전반적 경험과 관련된 것임을 알 수 있다. 한편으로 만족은 특정한 거래에 관련된 만족(transaction-specific satisfaction)과, 누적적 고객만족(cumulative customer satisfaction) 두 가지 유형으로 나눌 수 있는데, 위에서 언급된 정의들은 대체로 특정 거래에 대한 사전기대와 사후 성과의 비교 측면에서 만족을 정의하고 있는 것으로 볼 수 있다. 하지만 도서, 음반, 하드웨어, 소프트웨어와 같이 특성상 규격화된 상품이 많이 거래되는 인터넷 쇼핑물의 경우 실제 기대와 상품의 효용이 일치하는 경우가 많기 때문에 이러한 특정 거래와 관련된 관점에서 기대불일치 이론에 근거한 고객만족의 모델을 그대로 적용하기는 힘들다.

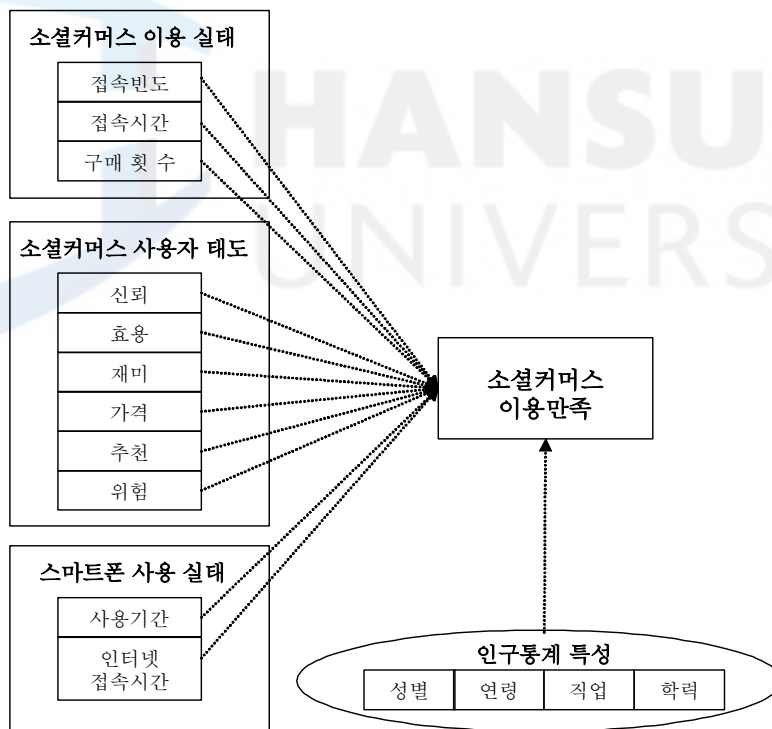
그러므로 본 연구에서는 이러한 부분을 보완하기 위하여 고객만족을 개별거래에 대한 기대와 성과의 비교측면과 동시에, 누적적 고객만족(cumulative customer satisfaction) 측면에서 정의하고 전반적인 만족도를 함께 측정하였다.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형

본 연구에서는 소셜커머스 사용자 태도, 소셜커머스 이용실태 특성, 스마트폰 사용 실태특성이 소셜커머스 이용만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 하였다. 이를 실증적으로 검증하기 위해 독립 변수로 소셜커머스 사용자 태도와 소셜커머스 이용실태, 스마트폰 사용 실태를 종속변수로는 소셜커머스 이용만족을 선정하였으며 소셜커머스 사용자태도의 구성요소로 신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천, 위험(Marsden, Syzygy Group 2011)의 요인들을 설정하여 소셜커머스 이용만족에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 바탕으로 연구모형을 도식화하면 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



제 2 절 연구가설의 설정

Marsden과 Syzygy Group(2011)이 진행한 선행연구에 의하면 소셜커머스에 대한 소비자의 태도에 영향을 주는 요인이 신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천임을 알 수 있고, 김준성(2011)이 진행한 선행 연구에 의하면 소셜커머스에 대한 태도가 정보탐색을 위한 사용의도와 구매를 위한 사용의도에 정(+)의 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

또한 소셜커머스에 대한 태도는 긍정적 구전의도에 정(+)의 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

정보탐색과 구매를 위한 사용의도와 긍정적 구전의도가 소비자의 소셜커머스 이용만족과 무관하지 않다면 앞의 두 선행논문을 근거하여 소셜커머스에 대한 사용자 태도가 소셜커머스 이용만족에 유의미한 영향을 미칠 것을 예측할 수 있다. 또한 소셜커머스 사용자 태도 6가지 중 어떠한 요인이 이용만족에 유의미한 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

H1 : 소셜커머스 사용자태도는 소셜커머스 이용만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-1) 소셜커머스 사용자태도 중 신뢰요인은 소셜커머스 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2) 소셜커머스 사용자태도 중 효용요인은 소셜커머스 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3) 소셜커머스 사용자태도 중 재미요인은 소셜커머스 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4) 소셜커머스 사용자태도 중 가격요인은 소셜커머스 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H1-5) 소셜커머스 사용자태도 중 추천요인은 소셜커머스 이용만족에

정(+)¹⁾의 영향을 미칠 것이다.

H1-6) 소셜커머스 사용자태도 중 위험요인은 소셜커머스 이용만족에 반(-)²⁾의 영향을 미칠 것이다.

소셜커머스는 기존의 온라인 쇼핑에 비해 현재까지 대중화된 전자상거래가 아니기 때문에 소비자가 익숙해지기 까지는 일정한 시간이 필요하다.

이용만족은 시간의 경과에 따라 거래 및 소비경험 등이 누적 되면서 형성되기 때문에, 소셜커머스 이용실태 특성에 따라 소셜커머스 이용만족의 차이가 있을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

H2 : 소셜커머스 이용실태 특성별로 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

H2-1) 소셜커머스 접속빈도에 따라 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

H2-2) 소셜커머스 접속시간에 따라 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

H2-3) 소셜커머스 구매횟수에 따라 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

2012년 5월을 기준으로 국내 스마트폰 사용자는 휴대전화 가입자 5천 255만명 중 2천672만명으로 50.84%가 넘었다.

따라서 본 논문에서는 스마트폰 사용실태에 따른 소셜커머스 이용만족의 차이를 알아보고자 아래와 같은 가설을 설정한다.

H3 : 스마트폰 사용실태 특성별로 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

H3-1) 스마트폰 사용기간에 따라 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

H3-2) 스마트폰을 사용한 인터넷 접속시간에 따라 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

한수완(2011)의 연구 트위터 이용 동기와 부정적 이용 경험이 이용만족도에 미치는 영향에 의하면 인구통계적 특성(연령, 학력, 직업)에 따라 SNS 만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 소셜커머스는 SNS를 이용하는 전자 상거래이기 때문에 앞의 선행 논문과 같은 결과가 나타나는지 살펴보고 인구통계 특성별로 어떠한 차이가 나는지 실증해보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

H4 : 인구통계적 특성별로 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

H4-1) 소셜커머스 이용만족은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

H4-2) 소셜커머스 이용만족은 직업에 따라 차이가 있을 것이다.

H4-3) 소셜커머스 이용만족은 학력에 따라 차이가 있을 것이다.

H4-4) 소셜커머스 이용만족은 연령에 따라 차이가 있을 것이다.

이상의 연구 가설을 [표 3-1]에 정리하여 나타냈다.

[표 3-1] 연구 가설

H1. 소셜커머스 사용자태도가 소셜커머스 이용만족에 미치는 영향	
구분	연구 가 설
H1-1	소셜커머스 사용자태도 중 신뢰요인은 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2	소셜커머스 사용자태도 중 효용요인은 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

	향을 미칠 것이다.
H1-3	소셜커머스 사용자태도 중 재미요인은 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-4	소셜커머스 사용자태도 중 가격요인은 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-5	소셜커머스 사용자태도 중 추천요인은 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-6	소셜커머스 사용자태도 중 위험요인은 이용만족에 반(-)의 영향을 미칠 것이다.
H2. 소셜커머스 이용실태 특성별 소셜커머스 이용만족의 차이	
H2-1	소셜커머스 접속빈도에 따라 이용만족에 차이가 있을 것이다.
H2-2	소셜커머스 접속시간에 따라 이용만족에 차이가 있을 것이다.
H2-3	소셜커머스 구매횟수에 따라 이용만족에 차이가 있을 것이다.
H3. 스마트폰 사용실태 특성별 소셜커머스 이용만족의 차이	
H3-1	스마트폰 사용기간에 따라 이용만족에 차이가 있을 것이다.
H3-2	스마트폰을 사용한 인터넷 접속시간에 따라 이용만족에 차이가 있을 것이다.
H4. 인구통계특성별 소셜커머스 이용만족의 차이	
H4-1	성별에 따라 이용만족에 차이가 있을 것이다.
H4-2	직업에 따라 이용만족에 차이가 있을 것이다.
H4-3	학력에 따라 이용만족에 차이가 있을 것이다.
H4-4	연령에 따라 이용만족에 차이가 있을 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

1. 소셜커머스 사용자 태도

본 연구에서는 소셜커머스 사용자태도를 형성하는 요인인 신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천, 위험을 선행연구 중 김준성(2011)이 사용한 소셜커머스에 대한 태도 측정항목을 사용하여 이 연구를 위한 사용자태도 6개 요인에 각각 3개씩 항목씩 18개의 측정항목을 생성 하였다. 모든 항목들은 리커드 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다[표 3-2].

[표 3-2] 소셜커머스 사용자 태도

구 분	측정 항목
신뢰	구매과정에 대한 믿음
	제품이나 서비스에 대한 믿음
	구매결과에 결과에 대한 믿음
효용	경제적 효용
	기대부응에 대한 효용
	기회에 대한 효용
재미	쇼핑의 즐거움
	쇼핑의 사회적 재미
	쇼핑의 사교적 재미
가격	가격할인 제품의 탐색
	특가상품의 탐색
	세일 혜택의 선호
추천	구매경험 파악
	구매 추천 경험
	구매의 긍정적 요인 추천
위험	혜택에 대한 불확실
	품질에 대한 불확실
	믿음에 대한 불확실

2. 소셜커머스 이용실태

일반적인 소셜커머스의 이용 정도를 측정하기 위한 항목구성은 선행 연구 중 김지훈(2012)의 소셜쇼핑(SocialShopping)의 서비스품질 요인이 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향에 있는 소셜커머스 이용실태 측정항목을 응용하였으며, 심완준(2011)의 SNS 이용형태와 성격이 정서적 유대감 형성에 미치는 영향에 관한 연구에서 사용한 항목을 추가하여 총 4개 문항으로 구성하였다[표 3-3].

[표 3-3] 소셜커머스 이용 실태

측정 항목	
1	스마트폰을 사용한 소셜커머스 사용여부
2	스마트폰을 사용한 소셜커머스 접속빈도
3	스마트폰을 사용한 소셜커머스 접속시간
4	소셜커머스 상품 구매횟수

3. 스마트폰 사용실태

일반적인 소셜커머스의 이용 정도를 측정하기 위한 항목구성은 선행 연구 중 김다빈(2011)의 스마트폰 환경에서의 소셜 네트워크 서비스(SNS) 뉴스 이용행태에 관한 연구에서 사용한 이용형태 항목을 응용하여 3개 문항으로 구성하였다[표 3-4].

[표 3-4] 스마트폰 사용 실태

측정 항목	
1	스마트폰 사용여부
2	스마트폰을 사용기간
3	스마트폰 인터넷 접속시간

4. 인구 통계적 특성

본 연구는 인구 통계학적 변인을 ‘연령’, ‘성별’, ‘학력’, ‘직업’ 네 가지로 구분하여 [표 3-5]과 같이 세부적으로 나누어 구성하였다.

[표 3-5] 인구 통계학적 변인의 측정 항목

인구 통계 변인	
성 별	남자
	여자
연 령	10대
	20대
	30대
	40대
	50대 이상
학 력	고졸 이하
	대학 재학
	대졸 이상
	대학원졸 이상
직 업	학생
	회사원
	공무원
	자영업
	주부

5. 소셜커머스 이용만족

본 연구에서는 소셜커머스 이용만족을 측정하고자 조광행, 임채운 (1999) 선행연구 거래경험에 따라 인식한 쇼핑물의 유형적, 무형적 속성에 근거하여 내리는 전반적 평가에서 사용된 전반적 만족도와 구매 후 만족도를 응용하여 이 연구를 위한 4개의 측정항목을 생성하였다. 모든 항목들은 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다[표 3-6].

[표 3-6] 소셜커머스 이용만족 변인의 측정 항목

측정 항목	
1	소셜커머스를 이용결정에 대한 만족
2	소셜커머스를 전반적 서비스에 대한 만족
3	소셜커머스 재구매 의향을 통한 만족
4	소셜커머스의 추천 의향을 통한 만족

이상의 조작적 정의를 [표 3-7]에 정리하여 나타냈다.

[표 3-7] 조작적 정의

측정변수		조작적 정의	측정항목	출처
소셜커머스 사용자	신뢰	긍정적 기대에 근거하여 취약성을 수용하고자 하는 의도를 내재한 심리적 상태	1. 소셜커머스를 통한 구매 과정이 믿을 수 있다고 생각한다. 2. 소셜커머스 통해 구매하는 제품이나 서비스를 믿을 수 있다고 생각한다. 3. 소셜커머스를 이용하여 구매할 경우 실패하지 않을 것이라 생각한다.	Weisberg, Te'eni, and Arman(2011); Benedickys et al.(2010); Yadav, and Varadarajan (2009)

태 도	효용	어떤 것을 주었을 때 어떤 것을 받을 수 있는가에 대한 지각	1.소셜커머스를 통해 경제적 효용을 얻을 수 있다. 2.소셜커머스를 통한 구매는 내 기대에 부합할 만큼 유용하다. 3. 소셜커머스를 통해 적절한 제품이나 서비스를 구매할 수 있는 기회를 가질 수 있다.	Balasubramanian과 그의 동료들(2005)
	재미	이번 연구에서 재미는 쇼핑에 대한 개인적인 재미, 즐거움이 아니라 쇼핑을 통해 얻어지는 사회적, 사교적 재미와 즐거움을 의미.	1.친구나 가족과 함께 쇼핑하기를 즐긴다. 2. 친구나 가족과 함께하는 사교적 활동이 쇼핑의 재미를 더해 준다. 3. 쇼핑을 통해 다른 이들과 사교적 활동을 하는 것을 좋아한다.	Arnold와 Reynolds(2003)
	가격	제품이나 서비스를 구입하기 위해 지불해야 하는 통화의 양	1. 가격할인 제품 및 서비스가 있는지 찾아보는 편이다. 2. 특가품 및 특가서비스가 있는지 찾아보는 편이다. 3. 쇼핑을 통해 세일의 혜택을 얻는 것을 좋아한다.	Arnold와 Reynolds(2003)
	추천	새로운 고객이 제품이나 서비스에 대한 거래를 하도록 동기를 부여하는 기존 고객의 상호작용을 의미	1. 가족 또는 친구들은 소셜커머스를 통한 구매에 있어서 좋은 경험을 가지고 있다. 2. 가족 또는 친구들은 나에게 소셜커머스를 통한 구매를 추천해주었다. 3. 가족 또는 친구들은 나에게 소셜커머스를 통한 구매의 긍정적인 점들을 말해주었다.	Kumar, Petersen, and Leone (2010)
	위험	결정의 불확실성과 그 결과에 대한 지각	1. 소셜커머스를 통해 구매를 한다면 내 기대 만큼의 혜택을 누리지 못할 것이다. 2. 소셜커머스를 통해 구매	Laroche et al. (2004)

			하는 제품이나 서비스의 품질은 기대만큼 좋지는 않을 것이다. 3. 소셜커머스를 통한 구매는 해당 제품이나 서비스에 대해 믿을만한가를 걱정하게 만든다.
소셜커머스 이용만족	거래경험에 따라 인식한 쇼핑물의 유형적,무형적 속성에 근거하여 내리는 전반적 평가	1. 소셜커머스를 이용하기로 한 결정에 만족한다 2. 소셜커머스의 전반적인 서비스에 만족한다. 3. 소셜커머스를 앞으로도 계속해서 이용 할 것이다. 4. 소셜커머스 이용을 다른 사람에게 권유할 것이다.	조광행, 임채운(1999)



제 4 절 설문 구성

본 연구의 설문 항목은 크게 소셜커머스 이용행태, 스마트폰 사용행태, 소셜커머스 사용자 태도, 소셜커머스 이용만족 변수와 관련된 항목들로 구성되었으며, 인구통계학적 변수에 관한 질문들도 포함되었다 ([표 3-8]참조).

[표 3-8] 설문지의 구성 및 표본의 설계

구분	내용	문항수/척도형태	비고
측정문항의 구성	스마트폰을 사용한 소셜커머스 이용실태	4개 문항	q1~q4
	스마트폰 사용실태	3개 문항	q5~q7
	소셜커머스 사용자 태도	신뢰	3개 문항/리커드 5점 척도 q8~q10
		효용	3개 문항/리커드 5점 척도 q11~q13
		재미	3개 문항/리커드 5점 척도 q14~q16
		가격	3개 문항/리커드 5점 척도 q17~q19
		추천	3개 문항/리커드 5점 척도 q20~q22
		위험	3개 문항/리커드 5점 척도 q23~q25
	소셜커머스 이용만족	4개 문항/리커드 5점 척도	q26~q29
	인구통계특성	4개 문항	q30~q33
표본집단	소셜커머스 이용자 (스마트폰 사용자 중심)	185명 중 33명 제외한 152명 선정	
설문기간	2011.04.25~05.15	온라인 설문	

제 4 장 실증분석

제 1 절 자료의 기초분석

1. 인구통계적 특성분석

본 연구의 표본 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 통하여 응답자의 성별, 연령, 직업, 학력 등에 대한 인구통계학적 기초자료를 분석 하였으며, 그 결과는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계적 특성 대한 표본의 특성

특성	구분	빈도(명)	비율(%)	누적 비율(%)
성별	남자	78	51.3	51.3
	여자	74	48.7	100.0
	Total	152	100.0	
연령	20대 이하	33	21.7	21.7
	30대	83	54.6	76.3
	40대	28	18.4	94.7
	50대	8	5.3	100.0
	Total	152	100.0	
직업	학생	6	3.9	3.9
	회사원	125	82.2	86.2
	공무원	1	0.7	86.9
	자영업	9	5.9	92.8
	주부	11	7.2	100.0
	Total	152	100.0	
학력	고졸이하	5	3.3	3.3
	대학 재학	16	10.5	13.8
	대학 졸업	120	78.9	92.8
	대학원졸 이상	11	7.2	100.0
	Total	152	100.0	

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별이 남자가 51.3%,여자가 48.7%로 남성이 다소 높은걸로 나타났고, 연령은 30대와 20대가 54.6%와 21.7%로 75%이상 많은 부분을 차지하고 있으며, 직업은 회사원이 82.2%로 다른 직업에 비해 월등히 많으며, 학력에서도 대학 졸업이 각각 78.9%를 차지하고 있다.

다음 [표 4-2]는 소셜커머스 이용에 대한 응답자의 특성을 구체적으로 나타낸 것이다. 응답일 현재 스마트폰을 사용하고 있는 응답자는 185명의 응답자중 152명으로 이들을 표본으로 삼아 소셜커머스 월 접속빈도, 소셜커머스 평균 접속시간, 소셜커머스 총 구매횟수 조사를 하였다.

응답자의 월 평균 소셜커머스 접속빈도는 1-2회 접속하는 응답자가 64명으로 전체 응답자에서 42.1%를 차지하고 3-5회, 6-10회, 11-20회는 13.8%, 14.5%, 15.8%로 큰 차이를 보이지 않았고, 20회 이상은 7.9%를 나타냈으며, 접속해보지 않은 응답자는 9명으로 5.9%로 나타났다.

소셜커머스 평균 접속시간은 5-10분 미만이 60명으로 39.5%를 차지하고 있으며, 11-20분 미만이 32명으로 21.1%로 두 번째로 높은 응답을 보였다. 152명의 응답자 중 140명인 92.1%가 30분 미만으로 소셜커머스에 접속하는 걸로 나타났다.

또한 소셜커머스를 통한 상품이나 서비스를 구매한 횟수는 구매한 경험이 없는 응답이 36명인 23.7%로 가장 높게 나왔으며, 3회 미만이 33명인 21.7%로 두 번째로 높은 응답을 보였고, 10회 이상이 16명인 10.5%로 가장 낮게 나왔다.

[표 4-2] 소셜커머스 이용에 대한 표본의 특성

특성	구분	빈도(명)	비율(%)	누적 비율(%)
접속빈도	없다	9	5.9	5.9
	1-2회	64	42.1	48.0
	3-5회	21	13.8	61.8
	6-10회	22	14.5	76.3

	11-20회	24	15.8	92.1
	20회 이상	12	7.9	100.0
	Total	152	100.0	
접속시간	5분 미만	27	17.8	17.8
	5-10분 미만	60	39.5	57.2
	11-20분 미만	32	21.1	78.3
	21-30분 미만	21	13.8	92.1
	30분 이상	12	7.9	100.0
	Total	152	100.0	
구매횟수	없다	36	23.7	23.7
	1회 이하	18	11.8	35.5
	3회 미만	33	21.7	57.2
	5회 미만	24	15.8	73.0
	10회 미만	25	16.4	89.5
	10회 이상	16	10.5	100.0
	Total	152	100.0	

다음 [표 4-3]은 스마트폰 사용에 대한 응답자의 특성을 구체적으로 나타낸 것이다. 응답일 현재 스마트폰을 사용하고 있는 응답자는 185명의 응답자중 152명으로 이들을 표본으로 삼아 스마트폰 사용기간과 스마트폰을 사용한 인터넷 접속시간 조사를 하였다.

응답자의 스마트폰 사용기간은 2년 미만이 66명으로 전체 응답자에서 43.4%로 가장 높게 나타났고, 1년 미만이 36명으로 23.7%를 나타내 2번째로 높게 나왔다. 또한 2년 이상이 32명으로 21.1%로 3번째로 나타났으며, 6개월 미만이 18명으로 11.8%를 나타내 가장 적게 나왔다.

스마트폰을 사용하여 1일 평균 인터넷 접속 시간을 분석한 결과 1-2시간이 63명 41.4%로 가장 높게 나타났으며, 1시간미만이 51명으로

33.6%를 나타내 2번째로 높게 나왔다. 2-3시간이 24명으로 15.8%를 나타내 3번째로 높게 나왔으며, 이를 종합해보면 3시간미만의 접속시간이 응답자의 90.8%를 차지하고 있다.

[표 4-3] 스마트폰 사용에 대한 표본의 특성

특성	구분	빈도(명)	비율(%)	누적 비율(%)
사용기간	6개월 미만	18	11.8	11.8
	1년 미만	36	23.7	35.5
	2년 미만	66	43.4	78.9
	2년 이상	32	21.1	100.0
	Total	152	100.0	
1일 평균 인터넷 접속시간	1시간 미만	51	33.6	33.6
	1-2시간 미만	63	41.4	75.0
	2-3시간 미만	24	15.8	90.8
	3-4시간 미만	4	2.6	93.4
	4시간 이상	10	6.6	100.0
	Total	152	100.0	

2. 신뢰성과 타당성 분석

가. 신뢰성 분석

신뢰성(reliability)은 측정(measure)의 오류 발생이 없는 정도로 연구 대상에 대해 반복 측정했을 때 결과가 얼마나 일관성 있게 나타나는가를 판단하는 개념이다. 신뢰성을 측정하기 위한 방법은 일반적으로

Cronbach's Alpha 계수를 이용한 내적일관성방법(internal consistency method)이 많이 이용되고 있으며, Nunnally (1978)에 의하면 0.7이상이면 신뢰성이 있는 것으로 인정하고 있다. 본 연구에서는 내적일관성을 알아보기 위해 Nunnally(1978)가 권고한 Cronbach's 계수를 이용하였으며 모두의 값이 0.7이상으로 높은 신뢰성을 나타내기 때문에 신뢰성을 확보하였다고 할 수 있다.

[표 4-4] 신뢰성 분석 결과

구분		설문항목 수	Alpha 값
독립변수	신뢰	3	0.798
	효용	3	0.830
	재미	3	0.877
	가격	3	0.900
	추천	3	0.883
	위험	3	0.808
종속변수	만족	4	0.922

주) ** - 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함

주) * - 상관계수는 0.05수준(양쪽)에서 유의함

나. 타당성 분석

타당성(validity)이란 측정 시에 일정한 방향으로 항상 나타나는 체계적 오류와 관련된 개념이며, 측정도구가 측정하고자 하는 개념을 정확

히 측정하였는가를 나타내는 개념이다.

본 연구에서는 실험이나 연구에서 실제 측정하고자 하는 것을 알 수 있는 내적 타당성을 확보하기 위해 내적타당성의 세부적 유형을 통해 타당성을 확보하고자 하였다. 따라서 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 측정할 수 있도록 되어 있는가를 평가하는 내용타당성을 확보하였다.

또한 연구에 사용된 측정도구의 개념타당성을 검증하기 위하여 정보의 손실을 최대한 줄이면서 수많은 변수들을 가능한 한 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분분석(principal component analysis)을 실시하였으며, 요인들 간의 상호 독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직교회전법(varimax rotation)을 이용하여 분석하였다. 직교회전법에 의한 요인분석으로 검증한 독립변수인 소셜커머스의 사용자태도 변수의 회전된 요인 행렬표는 [표 4-5]과 같으며, 본 연구의 목적은 기존 문헌 연구에서 그 타당성이 입증된 소셜커머스 사용자태도 요인들을 이용하여 소셜커머스 이용만족 간의 영향력과 관계를 밝히는 것이 목적이므로 고유값(eigenvalue)기준이 아닌 사용자태도 6개 차원의 요인을 추출하도록 하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 하였다.

각 측정항목은 요인 적재값(factorloading)이 0.40 이상으로 각 요인에 적재 되었으며, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되었는지를 확인할 수 있는 KMO (Kaiser-Meyer-OlkinMeasure)값이 0.9 이상이면 매우 좋음, 0.7~0.8 이상이면 좋음, 0.6 이상이면 보통, 0.5 이하이면 바람직하지 못한 것으로 판정하는데 본 논문에서는 이러한 KMO가 0.826을 나타내고 있어 변수의 타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

[표 4-5] 탐색적 요인 분석결과

항목		성분						
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
추천	추천3	0.881						
	추천2	0.875						
	추천1	0.739						
가격	가격2		0.914					
	가격1		0.901					
	가격3		0.823					
재미	재미2			0.882				
	재미1			0.877				
	재미3			0.823				
신뢰	신뢰3				0.845			
	신뢰2				0.773			
	신뢰1				0.592			
위험	위험2					0.897		
	위험3					0.802		
	위험1					0.787		
효용	효용1						0.775	
	효용3						0.724	
	효용2						0.612	
이용만족	만족1							0.924
	만족2							0.900
	만족3							0.893
	만족4							0.890
고유 값		2.578	2.555	2.451	2.304	2.201	2.174	3.256
분산비%		16.817	12.142	11.897	11.389	11.064	10.085	7.026
누적%		16.817	28.959	40.856	52.246	63.310	73.394	80.420
KMO		0.826						

다. 측정도구의 구성개념 간 판별타당성

상관분석은 연속인 두 변수들 간의 선형성의 정도를 측정하여 두 변수간의 연관성을 분석하는 방법이다. 소셜커머스의 사용자 태도와 소셜커머스 이용만족을 분석하기 위하여 Pearson의 적률 상관계수를 산출하였다. [표 4-6], [표 4-7] 를 살펴보면 변수 간 R값이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 소셜커머스 이용만족간의 회귀분석이 가능하다고 판단된다.

[표 4-6] 상관관계 분석 결과 1

변수	평균	표준편차	N
신뢰	2.79	0.70	152
효용	3.31	0.78	152
재미	3.14	0.94	152
가격	3.80	0.89	152
추천	3.12	0.97	152
위험	3.13	0.77	152
이용만족	3.11	0.85	152

[표 4-7] 상관관계 분석 결과 2

구분	신뢰	효용	재미	가격	추천	위험	만족
신뢰	1.000						
효용	0.682**	1.000					
재미	0.247**	0.287**	1.000				
가격	0.213**	0.311**	0.391**	1.000			
추천	0.501**	0.560**	0.390**	0.312**	1.000		
위험	-0.332**	-0.312**	-0.034	0.079	-0.178*	1.000	
만족	0.642**	0.747**	0.302**	0.320**	0.626**	-0.320**	1.000

주) ** - 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함

주) * - 상관계수는 0.05수준(양쪽)에서 유의함

제 2 절 가설검증

본 연구의 가설 검증을 위한 방법으로는 다중회귀분석을 사용하였으며, 통계분석에는 SPSS 13.0을 사용하였다. 회귀분석은 독립변수와 종속변수의 예측적관계성을 검증할 수 있는 통계 방법일 뿐만 아니라, 여러 독립변수들을 통하여 종속변수를 예측하고자 할 때 각 변수들이 종속변수를 설명하는 정도 차이를 통해 독립변수의 상대적 영향력을 파악할 수 있는 분석방법이다.

1. 소셜커머스 사용자태도가 소셜커머스 이용만족에 미치는 영향 (H1)

본 연구에서 설정한 가설 1은 소셜커머스 사용자태도가 소셜커머스 이용만족에 미치는 영향 여부를 검증 분석하는 것이다.

H1: 소셜커머스 사용자태도는 소셜커머스 이용만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-1) 소셜커머스 사용자태도 중 신뢰요인은 소셜커머스 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2) 소셜커머스 사용자태도 중 효용요인은 소셜커머스 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3) 소셜커머스 사용자태도 중 재미요인은 소셜커머스 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4) 소셜커머스 사용자태도 중 가격요인은 소셜커머스 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5) 소셜커머스 사용자태도 중 추천요인은 소셜커머스 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6) 소셜커머스 사용자태도 중 위험요인은 소셜커머스 이용만족에 반(-)의 영향을 미칠 것이다.

위의 가설을 검증하기 위해 소셜커머스 사용자태도 6가지(신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천, 위험)를 독립변수로 소셜커머스 이용만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석 결과는 다음과 같다 ([표 4-8]참조).

[표 4-8] 가설 1 검증을 위한 회귀분석

모형요약		R	R2	수정된R2	추정 표준오차	Durbin-Watson 통계량	
		0.805	0.648	0.633	0.512	2.176	
분산 분석 표	구분	제곱 합	자유도	제곱평균	F값	유의도	연구모 형
	회귀	69.862	6	11.644	44.445	0.000	유의
	잔차	37.987	145	0.262			
	Total	107.849	151				
모형		비표준화 계수		표준화 베타계수	t값	유의도	연구가 설
		계수	표준오 차				
(Constant)		0.320	0.329		0.973	0.332	
신뢰		0.204	0.084	0.170	2.431*	0.016	채택
효용		0.470	0.080	0.436	5.911**	0.000	채택
재미		0.003	0.051	0.003	0.057	0.955	기각
가격		0.069	0.053	0.073	1.307	0.193	기각
추천		0.223	0.055	0.257	4.047**	0.000	채택
위험		-0.096	0.059	-0.087	-1.628	0.106	기각

주) ** - 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함

주) * - 상관계수는 0.05수준(양쪽)에서 유의함

회귀모형의 R^2 의 값이 .648로 독립변수인 서비스품질 차원들이 고객 만족을 64.8% 설명하는 것으로 나타났으며, Durbin-Watson통계량은 2.176으로 오차항간의 상관관계는 없는 것으로 보인다. 오차 항들간의 상관관계가 존재하면 종속변수의 값들이 체계적인 연관성을 갖게 되어 특정한 독립변수 값에 의해 종속변수를 추정할 때 발생하는 오차가 추정 점에서만 독립적으로 발생한 것이 아니므로 추정 시 오류가 커지는 문제가 있다. Durbin-Watson 통계량이 0에 가까워지면 종속변수들 간에 '+'의 상관관계가 있으며, 4에 가까워지면 '-'의 상관관계가 있는 것으로 해석된다. 회귀모형에 의해서 설명되는 분산은 69.862이며, 평균분산은 설명된 분산의 경우 11.644이며 오차분산은 .262로 설명된 분산이 훨씬 크다. 또한 F값은 44.445를 나타내고 있으며 유의확률은 .000으로 나타났다. 따라서 고객만족에 대한 서비스품질 차원의 회귀모형은 통계적으로 유의한 식이라 할 수 있다.

또한, 다중회귀분석 결과 t값에 대한 유의확률 값을 유의수준.05에서 볼 때 신뢰, 효용, 추천은 소셜커머스 이용만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 정리하면 소셜커머스 사용자태도의 하위 요인 중 신뢰, 효용, 추천은 소셜커머스 이용만족에 관련이 있다는 것을 의미하고 재미, 가격, 위험은 소셜커머스 이용만족에 관련이 없다는 것을 의미한다.

2. 소셜커머스 이용실태 특성과 소셜커머스 이용만족과의 관계분석 (H2)

본 연구에서 설정한 가설은 소셜커머스 이용실태 특성에 따른 소셜커머스 이용만족의 차이를 분석하는 것이다.

H2: 소셜커머스 이용실태 특성별로 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

H2-1) 소셜커머스 접속빈도에 따라 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

H2-2) 소셜커머스 접속시간에 따라 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

H2-3) 소셜커머스 구매횟수에 따라 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

위의 가설을 검증하기 ANOVA 분석을 실시하였다. ANOVA 분석 결과는 다음과 같다([표 4-9]참조).

[표 4-9] 가설 2 검증을 위한 ANOVA 분석

모형			제 공 합	자 유 도	제 공 평 균	F값	유의 도	가 설
소셜커머스 이용실태 특성	소셜커머스 접속빈도 (설문1-2, 그룹 통합)	집단-간	15.085	2	7.542			
		집단-내	92.764	149	0.623	12.115	0.000	채택
		Total	107.849	151				
	소셜커머스 접속시간 (설문1-3, 그룹 통합)	집단-간	10.784	2	5.392			
		집단-내	97.064	149	0.651	8.277	0.000	채택
		Total	107.849	151				
	소셜커머스 구매횟수 (설문1-4, 그룹 통합)	집단-간	16.071	2	8.036			
		집단-내	91.778	149	0.616	13.046	0.000	채택
		Total	107.849	151				

소셜커머스 이용실태 특성에 따른 요인별 소셜커머스 이용만족의 차이를 분석하기 위하여 ANOVA 분석을 실시한 결과, [표 4-9]에서와 같

이 소셜커머스 접속빈도($P=0.000 < 0.05$)와 소셜커머스 접속시간($P=0.000 < 0.05$), 소셜커머스 구매횟수($P=0.000 < 0.05$) 요인 모두에서 소셜커머스 이용만족에 대한 차이가 있는 걸로 나타났다.

소셜커머스 이용실태 특성에 따른 이용만족의 차이를 DUNCAN 사후 분석을 통해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다([표 4-10]참조).

[표 4-10] 사후분석 (DUNCAN법)

구분		N	유의수준 = .05에 대한 부집합		
			1	2	3
접속빈도 (설문1-3, 그룹 통합)	2회 이하	73	2.805		
	3-10회	43		3.256	
	11회 이상	36		3.563	
	Sig.		1	0.063	
접속시간 (설문1-3, 그룹 통합)	10분 미만	87	2.888		
	20분 이상	33		3.318	
	11-20분 미만	32		3.508	
	Sig.		1	0.289	
구매횟수 (설문1-4, 그룹 통합)	1회 이하	54	2.769		
	5회 미만	57		3.088	
	5회 이상	41			3.598
	Sig.		1	1	1

소셜커머스 접속빈도에 따른 이용만족도는 월 평균 3회 이상 접속하는 그룹이 소셜커머스 이용 만족도가 높은 걸로 나왔으며, 소셜커머스 접속 시간이 11분 이상인 그룹이 이용만족도가 높은 걸로 분석된다. 또한 소셜커머스를 통한 상품구매 횟수가 많을수록 소셜커머스의 이용만족도가 높은 걸로 나타났다.

3. 스마트폰 사용실태 특성과 소셜커머스 이용만족과의 관계분석 (H3)

본 연구에서 설정한 가설은 스마트폰 사용실태 특성에 따른 소셜커머스 이용만족의 차이를 분석하는 것이다.

H3: 스마트폰 사용실태 특성별로 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

H3-1) 스마트폰 사용기간에 따라 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

H3-2) 스마트폰을 사용한 인터넷 접속시간에 따라 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

위의 가설을 검증하기 ANOVA 분석을 실시하였다. ANOVA 분석 결과는 다음과 같다([표 4-11]참조).

[표 4-11] 가설 3 검증을 위한 ANOVA 분석

모형			제곱 합	자유도	제곱 평균	F값	유의도	가설
스마트폰 사용실태 특성	스마트폰사용 기간 (설문2-2, 그룹 통합)	집단-간	0.686	2	0.343	0.477	0.621	기각
		집단-내	107.162	149	0.719			
		Total	107.849	151				
	인터넷 접속시간 (설문2-3, 그룹 통합)	집단-간	1.633	2	0.817	1.146	0.321	기각
		집단-내	106.215	149	0.713			
		Total	107.849	151				

스마트폰 이용실태 특성에 따른 요인별 소셜커머스 이용만족의 차이를 분석하기 위하여 ANOVA 분석을 실시한 결과, [표 4-11]에서와 같이 스마트폰 사용기간($P=0.621 > 0.05$)과 인터넷 접속시간($P=0.321 > 0.05$)와같이 유의하지 않은 결과가 나왔다.

따라서 스마트폰 이용실태 특성에 따른 소셜커머스 이용만족은 차이가 없는 것으로 분석됐다.

4. 인구통계 특성과 소셜커머스 이용만족과의 관계분석 (H4)

본 연구에서 설정한 가설은 인구통계 특성에 따른 소셜커머스 이용만족의 차이를 분석하는 것이다.

H4: 인구통계 특성별로 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

H4-1) 성별에 따라 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

H4-2) 직업에 따라 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

H4-3) 학력에 따라 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

H4-4) 연령에 따라 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.

인구통계 특성에 따른 소셜커머스 이용만족의 차이를 분석하기 위하여 T검증(성별)과 ANOVA 분석(직업, 학력, 연령)을 실시한 결과, 성별($P=0.124 > 0.05$)과 직업($P=0.773 > 0.05$), 학력($P=0.174 > 0.05$), 연령($P=0.268 > 0.05$)와 같이 4개 특성 모두에서 유의하지 않은 결과가 나왔다.

따라서 인구통계 특성에 따른 소셜커머스 이용만족은 차이가 없는 것으로 분석됐다.

제 5 장 결 론

본 장에서는 본 연구의 결과를 요약하고, 본 연구가 갖는 의의와 마케팅 관리적 시사점, 그리고 연구의 한계점을 통해 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

제 1 절 연구결과 요약

본 연구의 목적은 최근 새로운 유통채널로 급성장하고 있는 소셜커머스 시장에 있어서 소셜커머스 사용태도가 소셜커머스 이용만족에 어떠한 영향을 미치는지를 스마트폰 사용자 중심으로 실증분석 하는데 목적을 두고 있다.

이를 위하여 소셜커머스 소비자의 사용태도에 대해 구체적으로 파악하고, 파악된 사용태도가 이용만족에 어떠한 영향을 미치는지, 소셜커머스 이용실태와 스마트폰 사용실태 특성에 따른 이용만족의 차이를 확인하였다.

따라서 본 연구에서는 소셜커머스 사용자 태도가 소셜커머스 이용만족에 유의미한 영향력을 미치는지 실무적으로 검증하고, 소셜커머스 이용실태와 스마트폰 사용실태 특성, 인구통계적 특성에 따른 이용만족도의 차이를 확인하는데 있다.

본 연구에서 하고자 하는 실증분석을 위해 먼저 소셜커머스 사용태도를 형성하는 요인으로 기존 선행 연구를 통해 신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천, 위험의 6개를 도출하였다. 또한 스마트폰을 사용하고 소셜커머스 이용 경험이 있는 이용자들을 모집단으로 규정하여 표본을 추출하고, SPSS 13.0을 사용하여 가설검증을 위한 결과분석을 하였다.

본 연구의 첫 번째 가설은 “소셜커머스 사용자 태도는 소셜커머스 이용만족에 영향을 미칠 것이다.”는 것으로 소셜커머스 사용자태도의 하위차원들인 6개 요인과 소셜커머스 이용만족 간의 관계와 영향력을 알

아보기 위해 가설을 설정하였다.

두 번째 가설은 “소셜커머스 이용실태 특성별로 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.”는 것으로 소셜커머스 이용실태 특성 3개 요인에 따른 이용만족도의 차이를 알아보기 위해 가설을 설정하였다.

세 번째 가설은 “스마트폰 사용실태 특성별로 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.”는 것으로 스마트폰 사용실태 특성 2개 요인에 따른 이용만족도의 차이를 알아보기 위해 가설을 설정하였다.

네 번째 가설은 “인구통계 특성별로 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.”는 것으로 인구통계 특성 4개 요인에 따른 이용만족도의 차이를 알아보기 위해 가설을 설정하였다.

첫 번째 가설 “소셜커머스 사용자 태도는 소셜커머스 이용만족에 영향을 미칠 것이다.”검증을 위한 회귀분석 결과, 소셜커머스 사용자태도를 형성 하는 요인 중 신뢰, 효용, 추천이 고객만족에 긍정적인 영향력을 갖고 있으며 재미, 가격, 위험은 유의하지 않은 결과가 나왔다.

긍정적인 영향을 갖는 3개의 소셜커머스 사용자 태도의 요인은 효용, 추천, 신뢰의 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다.

두 번째 가설 “소셜커머스 이용실태 특성별로 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.”검증을 위한 ANOVA분석 결과, 본 연구에서 설정한 소셜커머스 사용실태 특성인 소셜커머스 접속빈도, 소셜커머스 접속시간, 소셜커머스 구매횟수 3가지 모두에서 이용만족의 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 정리하자면 월 3회 이상 소셜커머스에 접속하는 그룹과 평균 11분 이상 접속하는 그룹이 소셜커머스에 대한 이용만족도가 높으며, 구매횟수가 많을수록 이용만족도가 높은 것으로 나타났다.

세 번째 가설 “스마트폰 사용실태 특성별로 소셜커머스 이용만족에 차이가 있을 것이다.”검증을 위한 ANOVA분석 결과 스마트폰 사용기간($P=0.621 > 0.05$)과 인터넷 접속시간($P=0.321 > 0.05$)로 유의하지 않은 결과가 나와 스마트폰 사용실태 특성에 따른 소셜커머스 이용만족에는 차이가 없는 것으로 확인할 수 있다.

마지막으로 네 번째 가설 “인구통계 특성별로 소셜커머스 이용만족에

차이가 있을 것이다.”을 검증하기 위해 T검증(성별)과 ANOVA분석(직업, 학력, 연령)결과 성별은($P=0.124 > 0.05$)으로 유의하지 않은 결과가 나왔고, 직업($P=0.773 > 0.05$), 학력($P=0.174 > 0.05$), 연령($P=0.268 > 0.05$) 모두에서 유의하지 않은 결과가 나왔다.

고로 인구통계 특성에 따른 소셜커머스 이용만족에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

가설 검증의 결과를 [표 5-1]에 요약 하였다.

[표5-1] 연구 가설의 검증

H1. 소셜커머스 사용자태도가 소셜커머스 이용만족에 미치는 영향		
구분	연구 가 설	결 과
H1-1	소셜커머스 사용자태도 중 신뢰요인은 이용만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	소셜커머스 사용자태도 중 효용요인은 이용만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	소셜커머스 사용자태도 중 재미요인은 이용만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-4	소셜커머스 사용자태도 중 가격요인은 이용만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다	기각
H1-5	소셜커머스 사용자태도 중 추천요인은 이용만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-6	소셜커머스 사용자태도 중 위험요인은 이용만족에 반 (-)의 영향을 미칠 것이다	기각
H2. 소셜커머스 이용실태 특성별 소셜커머스 이용만족의 차이		
H2-1	소셜커머스 접속빈도에 따라 이용만족에 차이가 있을 것이다.	채택
H2-2	소셜커머스 접속시간에 따라 이용만족에 차이가 있을 것이다.	채택

H2-3	소셜커머스 구매횟수에 따라 이용만족에 차이가 있을 것이다.	채택
H3. 스마트폰 사용실태 특성별 소셜커머스 이용만족의 차이		
H3-1	스마트폰 사용기간에 따라 이용만족에 차이가 있을 것이다.	기각
H3-2	스마트폰을 사용한 인터넷 접속시간에 따라 이용만족에 차이가 있을 것이다.	기각
H4. 인구통계특성별 소셜커머스 이용만족의 차이		
H4-1	성별에 따라 이용만족에 차이가 있을 것이다.	기각
H4-2	직업에 따라 이용만족에 차이가 있을 것이다.	기각
H4-3	학력에 따라 이용만족에 차이가 있을 것이다.	기각
H4-4	연령에 따라 이용만족에 차이가 있을 것이다.	기각

제 2 절 연구결과의 의의 및 시사점

1. 연구결과의 의의

본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫 번째로, 본 연구 결과는 스마트폰을 사용자인 동시에 소셜커머스에서 상품이나 서비스 구매 경험이 있는 이용자들을 모집단으로 규정하여 표본을 추출하였다. 따라서 소셜커머스에서 구매 경험이 없는 이용자들을 대상으로 한 연구와 스마트폰을 사용하지 않은 이용자들을 대상으로 한 연구에 비해 스마트폰 사용자 중심의 소셜커머스 만족에 대한 연구로서 대표성이 높다.

두 번째는, 소셜커머스 사용자태도를 형성하는 요인들과 이용만족간의 관계와 영향력을 살펴보았다는 데 그 의의가 있다.

소셜커머스가 활성화되고 있는 시점이긴 하지만 아직까지는 단순히 소셜커머스와 고객만족 간의 관계에 관한 연구가 대부분인 실정이기 때문이다.

2. 연구결과의 시사점

본 연구의 결과는 소셜커머스가 대중화되고 있는 시점에서 소셜커머스의 마케터와 상품 판매업자에게 성공적인 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있는 소비자 태도에 대한 기초 자료를 제공하고 이와 같은 분석결과를 통하여 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 본 연구에 따르면 소셜커머스의 사용자태도 요인 중 효용, 추천, 신뢰의 순으로 이용만족에 상당한 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다. 반면에 가격, 재미, 위험은 이용만족에 별다른 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

효용이 긍정적인 영향력을 나타낸다는 것은 소셜커머스를 사용하는 소비자는 가격적인 요인만을 보는 것이 아니라 지출에 대한 기대효과를 더 중요시 한다고 볼 수 있다. 또한 추천과 신뢰가 긍정적인 영향력을 나타낸 것은 소셜커머스가 대중화되기 시작했지만 여전히 온라인이라

는 특성에 기인한 불확실성 요인이 아직 존재하기 때문인 것으로 보인다.

이용만족은 고객의 재구매 의도, 애호도 등 고객유지와 강한 인과성을 갖고 있는 것으로 알려져 있다. 이러한 이용만족에 효용, 추천, 신뢰의 소셜커머스 사용 태도가 영향력을 갖고 있다는 것은 고객 유지에 필수적인 요인으로 소셜커머스 사업자는 이미 소셜커머스가 가지고 있는 가격경쟁이나 판매촉진 등의 마케팅을 실행하기 이전에 소비자와의 사용태도를 감안하여 서비스전략, 판매전략 등을 세워야 한다는 것을 의미한다.

또한 급속히 늘어나고 있는 소셜커머스 시장에서 경쟁우위에 있기 위해서는 고객만족에 큰 영향을 미치는 사용자 태도에 대한 적극적인 노력을 기울이지 않는 한 진정한 고객 유지는 오랫동안 존재하지 않을 것이다.

둘째, 소셜커머스 이용실태 특성별, 스마트폰 사용실태 특성별, 인구통계 특성별 이용만족도의 차이를 살펴본 결과 소셜커머스 이용실태 특성만이 이용만족도의 차이가 있음을 알 수 있었다.

이를 통해 봤을 때 소셜커머스에 대한 마케팅 전략을 수립할 경우, 스마트폰 사용여부 및 성별, 직업별, 학력별, 연령별로 대상 그룹을 나누어 마케팅을 실행할 필요가 없음을 나타낸다.

다만 소셜커머스의 이용실태 특성인 접속빈도, 접속시간, 구매횟수에 따라 만족도의 차이가 있기 때문에 소셜커머스 사업자는 이를 염두에 두고 마케팅 전략을 수립해야 한다. 본 연구에 의하면 소셜커머스에 월 3회 이상 접속한 그룹과, 평균 11분 이상 접속하는 그룹, 구매횟수가 많은 그룹일수록 만족도가 높은 걸로 나왔다.

요컨대 소셜커머스가 대중화되는 시점이기기는 하지만 아직까지 소셜커머스가 기존의 인터넷 쇼핑에 비해 익숙한 유통채널이 아니기 때문에 소셜커머스 사업자는 보다 많은 사람이 소셜커머스를 경험 하게하는 노력이 필요할 것으로 보인다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 스마트폰 사용자를 중심으로 소셜커머스에 대한 사용태도가 소셜커머스 이용만족에 미치는 영향력을 분석하고, 소셜커머스 이용실태, 스마트폰 사용실태, 인구 통계적 특성에 따른 소셜커머스 이용만족의 차이에 대해 확인 하고자 하였다.

하지만 본 연구의 결과를 일반화하는데 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 실제 구매 경험자를 대상으로 표본을 구성했지만 대부분이 20~40대의 연령대로 다양한 연령대를 포함한 결과나 각 연령별 비교가 부족하여, 연구결과가 특정 연령에 편중되었을 수 있다는 한계가 있다. 직업 또한 회사원에 편중되어 다양한 직업을 포함한 결과나 직업별 비교가 부족하여 특정 직업에 편중 되어 있을 수 있다는 한계가 있다.

둘째, 소셜커머스 이용만족을 전반적 이용만족에 대한 연구로 진행했기 때문에 이용만족에 대한 세부요인들의 요소를 알 수 없다는 한계가 있다. 즉, 이용만족을 이루는 세부요인들에 대한 연구가 이루어지지 않았기 때문에 사용자 태도가 이용만족을 이루는 요인 중 어떤 요인에 영향을 주었는지 모르는 한계가 있다.

따라서 향후 연구는 이러한 한계점들을 극복하기 위하여 표본 구성시 다양한 직업과 전반적인 연령대를 포함시키는 노력이 필요하며, 소셜커머스의 이용만족을 구체적으로 파악하기 위하여 세부항목들에 대한 이론적 고찰과 실증분석이 필요하다.

또한 소셜커머스 사용자 태도가 소셜커머스의 이용만족을 매개변수로 충성도 및 재 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 공영일(2010), “스마트폰의 함의와 시사점”, 『방송통신정책』 : 정보통신정책 연구원, 22권 4호, pp.1-22
- 김다빈(2011), “스마트폰 환경에서의 소셜 네트워크 서비스(SNS) 뉴스 이용행태에 관한 연구”, 계명대학교 석사학위논문
- 김성개(2009), “사용자 환경과 스마트폰 특성 요인이 인지된 유용성과 사용 용이성 및 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위 논문
- 김윤화(2011), “소셜커머스 시장현황 및 정책이슈”, 『방송통신정책』 : 정보통신정책연구원, 23권 11호, pp.41-63
- 김민정(2011), “스마트폰에서의 SNS 사용이 온라인, 오프라인 관계형성에 미치는 영향에 관한 연구 : 트위터를 중심으로”, 이화여자대학교 석사학위논문
- 김준성(2011), “소셜커머스에 대한 태도가 사용의도와 구전의도에 미치는 영향 - 공동구매방식을 중심으로”, 한양대학교 석사학위논문
- 김지훈(2010), “스마트폰의 수용의도에 관한 연구: 확장된 TAM모형을 중심으로”, 건국대학교 석사학위 논문
- 김지훈(2012), “소셜쇼핑(SocialShopping)의 서비스품질 요인이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향”, 건국대학교 석사학위논문
- 남경하(2009), “스마트폰 사용에 의한 시·공간 경험의 변화에 대한 연구”, 영남대학교 석사학위논문
- 류한석(2011), 『소셜커머스의 거부할 수 없는 매력』, KT경제경영연구소
- 배경율(2005), 『언제 어디서나 이용하는 Computing 유비쿼터스』, 한국학술정보

- 배재권, 정화인(2008), “스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정요인에 미치는 영향”, 『e-비즈니스연구』 : 국제e-비즈니스학회, 9권 제4호, pp.337 -361
- 백동현(2010), “스마트폰 활성화 방안과 이동통신사 애플리케이션 스토어 서비스 정책에 관한 연구“, 성균관대학교 석사학위논문
- 백인수(2010), “스마트폰의 정부서비스 도입 및 확산방안”, 『IT정책연구 시리즈』 :한국정보화진흥원, 제2호, pp.1~16
- 심완준(2011), “소셜커머스의 이용동기 요인이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소셜커머스 만족도의 매개효과를 중심으로”, 금오공과대학교 석사학위논문
- 안광훈(2011), “소셜커머스 신뢰,만족과 충성도의 구조적 관계: 신뢰전이를 중심으로”, 세종대학교 박사학위 논문
- 이은민(2011), “소셜커머스 글로벌 사업자 동향”, 『정보통신정책』 : 정보통신정책연구원, 23권 3호, pp.38-39
- 유윤수, 윤상진(2011), 『소셜커머스 무엇이고 어떻게 활용 할 것인가』, 더숲
- 조광행, 임채운(1999), “점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구”, 『경영저널: 한국경영학회』, 28권 제1호, pp.127-149
- 헤럴드경제(2012), “소셜커머스 월 판매액 1000억 돌파”, 2012년 12월 3월 13일자
- LG(2011), “소셜커머스, 이제 소비자를 기업의 동반자로”, 『LG BusinessInsight』, pp.36-37

2. 국외문헌

- Arnold, Mark J., and Reynolds, Kristy E.(2003), "Hedonic Shopping Motivations" , *Journal of Retailing*, 79, pp.77-95
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L.L. Berry.(1994), "Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.58, 1 Jan. pp.111-124
- Blau, P.(1964), "Exchange and Power in Social Life", *Wiley*, New York, NY
- 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), pp.644-656
- Balasubramanian, S., R. Raghunathan. and V. Mahajan.(2005), "Consumers In A Multichannel Environment : Product Utility, Proces Utility, and Channel Chioce", *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), pp.12-30
- 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), pp.423-450
- Dichter, Ernest.(1966), "How Word-of-Mouth Acvertising Works," *Harvard Business Review*, 44(6), pp.147-166
- Dowling, G. R., and R. Staelin.(1994), "A Model of Perceived Risk and Risk-Handling Activities", *Journal of Consumer Research*, 21 (June), pp.119-134

- Earl, Peter E., and Kemp. Simon.(2007), "The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology", *Edward Elgar Pub*, pp.419-424
- Havlena,W. J., and W. S. DeSarbo.(1990), "On the Measurement of Perceived Consumer Risk", *Decision Sciences*, 22, pp.927-939
- Howard, J. A., and J. N. Sheth.(1969), "The Theory of Buyer Behavior", *New York*, John Wiley.Krugman, H.E.
- Jacoby, J., and L. Kaplan.(1972), "The Components of Perceived Risk in Annual Conference of the Association for Consumer Research", *M. Venkatesan, ed. Chicago: Association for Consumer Research*, pp.382-393
- Jones, K., and L.N.K. Leonar.(2008), "Trust in consumer-to-consumer electronic commerce", *Information and Management*, 45(2), pp.88-95
- Monika, Kukar-Kinney., M. Ridgway. Nancy and Kent B. Monroe.(2011), "The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers", *Journal of Retailing*, In Press, Corrected Proof, Available online 25 March 2011, pp.1-9
- Kumar, V., J. Andrew Petersen. and Robert P. Leone.(2007), "How Valuable Is Word of Mouth?", *Harvard Business Review*, 85(10), pp.139-146
- Lichtenstein, E. H., and W. F. Brewer.(1980). "Memory for goal-directed events" , *Cognitive Psychology*, 12, pp.412-445.
- Marsden, Paul., and Syzygy Group.(2011), "Social Commerce: Monetizing social media", *unique digital*, Syzygy

- Mitchell, V. W.(1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models", *European Journal of Marketing*, 33(1/2), pp.163-195
- Moorman, Christine., Rohit. Deshpande. and Gerald. Zaltman.(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 57(January), pp.81-101
- Moschis, George P.(1976), "Shopping orientations and consumer use of information", *Journal of Retailing*, 52(Summer), pp.61-70.
- Reynolds, Kristy E., and Sharon E. Beatty.(1999), "A relationship customer typology", *Journal of Retailing*, 75(4), pp.509-523.
- Oliver, R. L.(1993), "A Conceptual Modes of Service Quality and Service Satisfaction :Compatible Goals, Different Concepts", in *Advance in Services Marketing and Management*, Vol.2, ed. Swartz, Bowen, and Brown, pp.65-85
- Tauber, Edward M.(1972), "Why do people shop?" *Journal of Marketing*, 36(October), pp.46-49.
- Westbrook, Robert A., and William,. Black.(1985), "A motivation-based shopper typology" , *Journal of Retailing*, 61(Spring), pp.78-103

설 문 지

본 조사의 내용은 통계법 제13조에 의거하여 비밀이 보장되며 통계적 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내시어 설문에 응해 주신 점에 깊이 감사드립니다.

본 설문지는 [소셜커머스에 대한 사용태도가 소셜커머스 이용만족에 미치는 영향]에 대하여 알아보고자 작성하였습니다.

답해주신 내용은 모두 무기명으로 처리되고 연구목적 이외의 용도로는 절대 사용되지 않으며 비밀이 철저히 보장됨을 알려 드립니다.

조사내용에 대한 문의는 아래의 연락처로 연락주시기 바라며, 효과적인 연구가 진행될 수 있도록 협조 부탁드립니다.

감사합니다.

2012년 05월

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 융합기술학과

지도교수 : 주 형 근

연구자 : 석사과정 장원석

연 락 처 : 010-9456-1825

이 메 일 : jwonseok@naver.com

또한 국내에서 서비스하고 있는 쿠팡, 티켓몬스터, 위메이크프라이스, 그루폰코리아 등도 일정 숫자 이상의 사람이 모이면 가격을 할인해 주는 공동구매형 소셜커머스라고 볼 수 있습니다.

1	나는 소셜커머스를 통해 경제적 효용을 얻을 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	소셜커머스를 통한 구매는 내 기대에 부합할 만큼 유용하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	소셜커머스를 통해 적절한 제품이나 서비스를 구매할 수 있는 기회를 가질 수 있다.	①	②	③	④	⑤

3) 소셜커머스를 대하는 태도 중 재미에 관한 질문 입니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통이다	그렇다.	매우 그렇다.
1	나는 친구나 가족과 함께 쇼핑하기를 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 친구나 가족과 함께하는 사교적 활동이 쇼핑의 재미를 더해 준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 쇼핑을 통해 다른 이들과 사교적 활동을 하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤

4) 소셜커머스를 대하는 태도 중 가격에 관한 질문 입니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통이다	그렇다.	매우 그렇다.
1	나는 가격할인 제품 및 서비스가 있는지 찾아보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 특가품 및 특가서비스가 있는지 찾아보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 쇼핑을 통해 세일의 혜택을 얻는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤

5) 소셜커머스를 대하는 태도 중 추천에 관한 질문 입니다.

번 호	문 항	전혀 그렇 지 않다.	그렇 지 않다.	보통 이다	그렇 다.	매우 그렇 다.
1	가족 또는 친구들은 소셜커머스를 통한 구매에 있어서 좋은 경험을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	가족 또는 친구들은 나에게 소셜커머스를 통한 구매를 추천해주었다.	①	②	③	④	⑤
3	가족 또는 친구들은 나에게 소셜커머스를 통한 구매의 긍정적인 점들을 말해주었다.	①	②	③	④	⑤

6) 소셜커머스를 대하는 태도 중 위험에 관한 질문 입니다.

번 호	문 항	전혀 그렇 지 않다.	그렇 지 않다.	보통 이다	그렇 다.	매우 그렇 다.
1	소셜커머스를 통해 구매를 한다면 내 기대 만큼 의 혜택을 누리지 못할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	소셜커머스를 통해 구매하는 제품이나 서비스의 품질은 기대만큼 좋지는 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	소셜커머스를 통한 구매는 해당 제품이나 서비스에 대해 믿을만한가를 걱정하게 만든다.	①	②	③	④	⑤

4. 소셜커머스 이용만족에 관한 질문입니다.

- 신중히 읽어 보신 후 해당하는 항목에 체크해 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇 지 않다.	그렇 지 않다.	보통 이다	그렇 다.	매우 그렇 다.
1	나는 소셜커머스를 이용하기로 한 결정에 만족한다	①	②	③	④	⑤
2	나는 소셜커머스의 전반적인 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	- 나는 소셜커머스를 앞으로도 계속해서 이용 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	- 나는 소셜커머스 이용을 다른 사람에게 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤

5. 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다.

1) 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

① 남자 ② 여자

2) 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 자영업 ⑤ 주부

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

① 고졸 이하 ② 대학재학 ③ 대졸 ④ 대학원졸 이상

4. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

ABSTRACT

A Study on the Impact of User Attitude to Social Commerce on the Using Satisfaction with Social Commerce -Focused on Smartphone Users-

Jang, Won-Seok

Major in Technology Strategy

Dept. of Convergence Technology

Graduate School of Knowledge

Service Consulting

Hansung University

The social commerce market is recently emerging as a new marketing channel and growing rapidly. This study attempted to investigate the impact of user attitude to social commerce on the using satisfaction with social commerce and to determine the difference in level of using satisfaction with social commerce according to social commerce uses, smartphone uses, and demographic attributes focusing on smartphone users.

In order to implement the empirical analysis, the researcher derived six factors constructing user attitude to social commerce, including 'credibility', 'utility', 'fun', 'price', 'recommendation', and

'risk'. People who had used social commerce before were chosen as a population and then samples were selected for regression analysis to test hypotheses. Among those six factors, three factors were found to positively and significantly contribute to the prediction of the using satisfaction in the order of 'utility', 'recommendation', and 'credibility', while 'fun', 'price', and 'risk' were found not to be statistically significant.

The results from the difference test showed that there were statistically significant differences in all three attributes of social commerce uses: 'frequency to access', 'connect time', and 'purchasing frequency' which had been selected in this study. However, differences according to smartphone uses and demographic attributes were not statistically significant. Based on the empirical results of this study, some implication can be drawn. First, service strategies and marketing strategies should be built considering user attitudes such as 'credibility', 'utility', and 'recommendation' which influence the satisfaction that has been known to positively affect customer retention. Second, because there are differences in satisfaction with social commerce according to 'frequency to access', 'connect time', and 'purchasing frequency', social commerce businesses should develop marketing strategies considering those attributes of social commerce uses.

【Keyword】 Smartphon, Social Commerce, User Attitude,
Using Satisfaction