

# **A Study on the Critical Success Factors of Social Commerce through the Analysis of the Perception Gap between the Service Providers and the Users: Focused on Ticket Monster in Korea\***

Il Jung Kim\*\*, Dae Chul Lee\*\*\*, Gyoo Gun Lim\*\*\*\*

Recently, there is a growing interest toward social commerce using SNS(Social Networking Service), and the size of its market is also expanding due to popularization of smart phones, tablet PCs and other smart devices. Accordingly, various studies have been attempted but it is shown that most of the previous studies have been conducted from perspectives of the users. The purpose of this study is to derive user-centered CSF(Critical Success Factor) of social commerce from the previous studies and analyze the CSF perception gap between social commerce service providers and users. The CSF perception gap between two groups shows that there is a difference between ideal images the service providers hope for and the actual image the service users have on social commerce companies. This study provides effective improvement directions for social commerce companies by presenting current business problems and its solution plans. For this, This study selected Korea's representative social commerce business Ticket Monster, which is dominant in sales and staff size together with its excellent funding power through M&A by stock exchange with the US social commerce business LivingSocial with Amazon.com as a shareholder in August, 2011, as a target group of social commerce service provider. we have gathered questionnaires from both service providers and the users from October 22, 2012 until October 31, 2012 to conduct an empirical analysis. We surveyed 160 service providers of Ticket Monster We also surveyed 160 social commerce users who have experienced in using Ticket Monster service. Out of 320 surveys, 20 questionnaires which were unfit or undependable were discarded. Consequently the remaining 300(service provider 150, user 150)were used for this empirical study. The statistics were analyzed using SPSS 12.0. Implications of the empirical analysis result of this study are as follows: First of all, There are order differences in the importance of social commerce CSF between two groups. While service providers regard Price-Economic as the most important CSF influencing purchasing intention, the users regard 'Trust' as the most important CSF influencing purchasing intention. This means that the service providers have to utilize the unique strong point of social commerce which make the customers be trusted rather

---

\* This work was supported by the research fund of Hanyang University(HY-2012-G).

\*\* Ph.D. Candidate, School of Business, Hanyang University

\*\*\* Chief researcher, Creative Consulting

\*\*\*\* Corresponding Author, Professor, School of Business, Hanyang University

than just focusing on selling product at a discounted price. It means that service Providers need to enhance effective communication skills by using SNS and play a vital role as a trusted adviser who provides curation services and explains the value of products through information filtering. Also, they need to pay attention to preventing consumer damages from deceptive and false advertising. service providers have to create the detailed reward system in case of a consumer damages caused by above problems. It can make strong ties with customers. Second, both service providers and users tend to consider that social commerce CSF influencing purchasing intention are Price-Economic, Utility, Trust, and Word of Mouth Effect. Accordingly, it can be learned that users are expecting the benefit from the aspect of prices and economy when using social commerce, and service providers should be able to suggest the individualized discount benefit through diverse methods using social network service. Looking into it from the aspect of usefulness, service providers are required to get users to be cognizant of time-saving, efficiency, and convenience when they are using social commerce. Therefore, it is necessary to increase the usefulness of social commerce through the introduction of a new management strategy, such as intensification of search engine of the Website, facilitation in payment through shopping basket, and package distribution. Trust, as mentioned before, is the most important variable in consumers' mind, so it should definitely be managed for sustainable management. If the trust in social commerce should fall due to consumers' damage case due to false and puffery advertising forgeries, it could have a negative influence on the image of the social commerce industry in general. Instead of advertising with famous celebrities and using a bombastic amount of money on marketing expenses, the social commerce industry should be able to use the word of mouth effect between users by making use of the social network service, the major marketing method of initial social commerce. The word of mouth effect occurring from consumers' spontaneous self-marketer's duty performance can bring not only reduction effect in advertising cost to a service provider but it can also prepare the basis of discounted price suggestion to consumers; in this context, the word of mouth effect should be managed as the CSF of social commerce. Third, Trade safety was not derived as one of the CSF. Recently, with e-commerce like social commerce and Internet shopping increasing in a variety of methods, the importance of trade safety on the Internet also increases, but in this study result, trade safety wasn't evaluated as CSF of social commerce by both groups. This study judges that it's because both service provider groups and user group are perceiving that there is a reliable PG(Payment Gateway) which acts for e-payment of Internet transaction. Accordingly, it is understood that both two groups feel that social commerce can have a corporate identity by website and differentiation in products and services in sales, but don't feel a big difference by business in case of e-payment system. In other words, trade safety should be perceived as natural, basic universal service. Fourth, it's necessary that service providers should intensify the communication with users by making use of social network service which is the major marketing method of social commerce and should be able to use the word of mouth effect between users. The word of mouth effect occurring from consumers' spontaneous self- marketer's duty performance can bring not only reduction effect in advertising cost to a service provider but it can also prepare the basis of discounted price suggestion to consumers. in this context, it is judged that the word of mouth effect should be managed as CSF of social commerce. In this paper, the characteristics of social commerce are limited as five independent variables, however, if an additional study is proceeded with more various independent variables, more in-depth study results will be derived. In addition, this research targets social commerce service providers and the users, however, in the consideration of the fact that social commerce is a two-sided market, drawing CSF through an analysis of perception gap between social commerce service providers and its advertisement clients would be worth to be dealt with in a follow-up study.

**Keywords : Social Commerce, Purchasing Intention, Price-Economic, Trade Safety, Utility, Trust, Word of Mouth Effect**

# 서비스제공자와 사용자의 인식차이 분석을 통한 소셜커머스 핵심성공요인에 대한 연구: 한국의 티켓몬스터 중심으로

김 일 중, 이 대 철, 임 규 건

## I. 서 론

최근 스마트기기의 대중화와 정보통신기술(ICT: Information and Communication Technology)의 발전으로 인하여 산업간 경계를 넘어 다양한 분야에서 융합(convergence) 사례들이 나타나고 있다. 융합이란 새로운 방법으로 다른 분야의 결합으로 사람들이나 아이디어 혹은 프로세스의 혁신으로 생기는 시너지이다[Brodie, 2000]. 산업연구원 2010년 연차보고서에 따르면 융합은 기존의 제품 및 서비스의 모든 분야에 다른 새로운 분야를 제조합시킴으로써 더욱 새롭고 창조적인 가치와 시장을 탄생시킨다고 하였다. 전자상거래(e-business) 분야에서도 다양한 형태의 융합이 이루어지고 있으며 특히 소셜커머스(social commerce)라는 새로운 형태의 사회·경제적 현상은 사회적 관계와 정보통신기술의 융합으로 기존에 없었던 새로운 비즈니스 모델을 탄생시키며 발전해가고 있다[Seo and Lee, 2011]. 소셜커머스는 기존의 전자상거래 플랫폼이 모바일기와 소셜네트워크 서비스(SNS: Social Networking Service)와 접목되면서 진화된 형태의 전자상거래이다. 이 과정에서 사용자는 기존에 단순히 소비만 하던 역할에서 소셜네트워크 서비스를 활용해 자발적으로 구전효과를 일으키는 프로슈머(prosumer)로서 사용자가 직접 정보를 생산하고 유통하는 주체가 되어 제품 및 서비스 판매에 영향을 미치게 되었다[Han et al., 2011b]. 2011년 방송통신위원회 보도 자료에 따르면 한국의 경우 2010년 소셜네트워크를 기반으로 하는

소셜커머스 업체 수가 65개에 불과했으나, 2011년 3월에는 232개로 크게 증가하였다. 2011년 특허청에 따르면 2010년 국내 소셜커머스의 시장 규모는 5백억 원이었지만 2011년에는 약 6~10배가 증가한 3천~5천억 원에 이르렀으며 2012년에는 7천~8천억 원으로 지속적으로 시장규모가 커지고 있다. 또한, 소셜커머스 이용자의 1인당 구매액은 2013년 7월 7만 2052원을 기록했으며 지난 2011년 1분기 월 평균 4만 2592원에 비해 약 69%가 증가하였다[Electronic Times, 2013]. 그러나 이렇게 소셜커머스 시장이 급속도로 활성화 되는 만큼 이에 따른 소셜커머스 이용자 피해사례 등 역기능 역시 증가하고 있다. 최근 증가하는 소셜커머스의 역기능으로 소셜커머스 업체들은 사용자들에게 소셜커머스의 거래안전성, 프라이버시, 신뢰성 부족 등 부정적인 부분들을 지적 받기도 한다. 신뢰는 사용자와 서비스제공자의 충성도와 관계형성에 핵심이 되는 요소이며 지속적으로 사용자와 거래하기 위한 필수 요소이다[Ganesh et al., 2000]. 이러한 부분은 서비스제공자 측과 서비스를 활용하는 사용자 측 사이의 서비스와 관계에 대한 이해 부족이 원인이기도 하고 또한 새로운 오해를 야기시키기도 한다. 본 연구는 소셜커머스 업체가 신뢰와 경쟁력을 증대시키고 향후 지속가능성 있는 업체로 성장할 수 있는 소셜커머스의 핵심 성공요인(CSF: Critical Success Factor)을 도출해 보고자 한다. 기존의 소셜커머스 CSF와 관련된 연구들은 <표 1>과 같은 다양한 관점의 연구가 있었으나, 주로 사용자 그룹을 중심으로 연구가

이루어져 왔다. 이에 본 연구에서는 소셜커머스의 구매의도에 영향을 미치는 CSF를 사용자 그룹에게 설문하고 추가적으로 서비스제공자 그룹에게도 서비스제공자가 생각해 보았을 때 사용자의 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 CSF가 무엇인지를 함께 설문하여 사용자 그룹과 서비스제공자 그룹간의 인식차이를 분석해 보고자 한다. 이를 위하여 소셜커머스 서비스제공자의 타겟집단으로 2011년 8월 아마존닷컴(Amazon.com)을 주주로 하는 미국의 소셜커머스 업체인 리빙소셜(Living Social)과 주식교환방식으로 인수합병(M&A)을 하여 자금력이 뛰어나고 매출과 직원 규모 면에서 우세한 한국의 대표적 소셜커머스 기업인 티켓몬스터를 선정하였다. 본 연구는 소셜커머스(티켓몬스터)의 근무 직원 150명과 소셜커머스 서비스(티켓몬스터)를 이용해 본 경험이 있는 사용자 150명을 대상으로 실증분석을 하였다. 서비스제공자 집단에게도 내부직원이 생각하는 사용자의 구매의도를 설문하기 위해서 두 그룹을 대상으로 동일한 설문지를 사용하여 설문을 실시하였다. 본 연구는 두 그룹을 대상으로 사용자 구매의도에 대한 인식차이 분석을 통해 사용자를 정확히 이해함으로써 서비스제공자가 사용자의 구매의도를 잘못 파악할 수 있는 위험에 대하여 경각심을 고취시켜줄 수 있을 뿐 아니라 향후 소셜커머스 산업발전과 서비스제공자의 전략수립에 기여도를 제공할 수 있다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 논문의 구성은 제 II장에서 소셜커머스의 비즈니스모델과 CSF에 대한 이론적 고찰을 하고 제 III장에서는 연구 모형 및 가설을 보여준다. 그리고 제 IV장에서는 연구방법을 보여준다. 제 V장에서는 가설에 대한 검증 및 서비스제공자와 사용자의 인식차이에 대해서 분석하며 제 VI장에서는 논의 및 향후연구방향에 대해서 기술한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 소셜커머스(Social Commerce)의 비즈니스 모델

소셜커머스는 ‘사용자의 경험을 소셜네트워크와 실시간으로 공유하는’ 소셜네트워크 서비스를 활용하는 상거래를 총칭하며[Zhou *et al.*, 2011] 소셜커머스를 단어 그대로 풀이하면 전자상거래(e-commerce)에 페이스북과 트위터와 같은 소셜미디어(social media)가 더해진 것으로 소셜네트워크 서비스를 활용하는 전자상거래의 하나로 정의된다. Han *et al.*[2011a]은 소셜커머스는 ‘익명의 집단지성이 모여 정보를 공유함으로써 발생하는 소셜지성을 활용하는 전자상거래 전체의 흐름이며 새로운 패러다임’으로 정의하였다. 또한, Stephen and Toubia[2009, 2010]는 ‘개인이 상점을 만들고 소셜네트워크 서비스를 통하여 각 개인의 상점을 소셜네트워크 서비스상의 추천을 통하여 상호연결 시켜주는 네트워크’라고도 정의하였다. 위키백과에 따르면 소셜커머스의 유형은 ‘소셜링크형’, ‘소셜웹형’, ‘공동구매형’, ‘오프라인 연동형’으로 분류된다. 첫째, 소셜링크형은 소셜커머스 사이트나 인터넷쇼핑몰 사이트에 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 핀터레스트(Pinterest) 등의 소셜네트워크 서비스와 연동될 수 있도록 하여 자신의 소셜네트워크에 등록되어있는 지인들에게 자신이 관심 있는 상품을 공유(Share)할 수 있도록 하이퍼링크를 삽입하는 방식으로서 소셜커머스의 형태 중 가장 기본적인 형태의 비즈니스 모델이다.

둘째, 소셜웹형은 인터넷 쇼핑몰을 소셜네트워크와 더욱 긴밀하게 결합하는 방식으로 인터넷 쇼핑몰사이트 안에 페이스북의 플러그인과 같은 기능을 통하여 인터넷쇼핑몰 내 소셜네트

워크의 기능을 구현하는 방식이다. 인터넷쇼핑몰 사용자들은 해당 인터넷 쇼핑몰 내에서 사용자들끼리 토론의 장을 형성할 수 있고 평가할 수 있다. 사용자들은 특정 상품에 대한 다른 사람들의 상품평, 리뷰 등을 바로 참고 할 수 있기 때문에 사용자들의 의사결정에 많은 도움을 줄 수 있다. 하지만 관련 상품에 대한 고객 혹은 사용자의 참여가 저조할 시에는 사용자들에게 제품이나 서비스에 대하여 인기가 낮고 유행(trend)에 뒤 떨어지는 상품으로 오해를 받을 수 있다는 단점이 있다.

셋째, 공동구매형은 인터넷 공동구매 방식과 소셜네트워크가 결합된 방식으로서 제품별로 최소한의 구매 수량이 달성되면 파격적인 할인 혜택을 준다. 이를 달성하기 위하여 사용자들은 소셜네트워크 서비스를 활용한 입소문(구전)을 통해 주변인들의 참가를 유도하게 한다. 공동구매형 플랫폼으로 소셜커머스를 운영하는 업체로는 리빙소셜(LivingSocial)과 구루폰(Groupon) 등이 있으며 이들 업체는 사용자들이 친구나 지인을 초대하고 그들이 초대에 응하거나 회원가입을 했을 시 해당 사이트 내에서 현금처럼 쓸 수 있는 포인트를 부여하기도 한다. 또한, 상품의 판매와 목표고객 달성에 대한 제한시간을(time left to buy)을 설정하여 사용자들의 참여를 촉진시킨다. 공동구매형 소셜커머스 플랫폼의 장점은 파격적 할인가격이라는 유인책을 통해 사용자에게 스스로 친구나 지인을 대상으로 해당 소셜커머스를 광고하는 마케터의 역할을 부여할 수 있다는 점이다. 이를 통해 사용자의 자발적 비즈니스 참여를 유도함으로써 소셜커머스가 성공하기 위한 요소인 고객, 규모, 인지도 등[Shin, 2012]에 대한 임계점(critical point)을 조기에 도달하도록 만들 수 있다.

넷째, 오프라인 연동형은 스마트기기의 기능 중 하나인 위치기반서비스(LBS: Location Based

Service)를 활용하여 소셜네트워크 서비스와 연결하는 방식이다. 스마트기와 위치기반서비스와의 결합은 소셜네트워크 서비스를 매개로 하여 온라인영역은 물론 오프라인영역까지 확장할 수 있다는 점에서 기존의 인터넷 쇼핑몰보다 더욱 파급효과가 크다고 할 수 있다.

## 2.2 소셜커머스(Social Commerce) 핵심성공요인(CSF)의 이론적 고찰

본 연구에서는 소셜커머스의 CSF를 도출하고자 소셜커머스 선행연구와 소셜커머스가 전자상거래 기반의 새로운 비즈니스 모델이라는 점을 고려하여[Ickler *et al.*, 2009] 전자상거래에 관한 기존 문헌 연구를 실시하였다. 소셜커머스의 성공 요인은 다양한 요인들이 있으나, Shin [2012]에 따르면 소셜커머스가 성공하기 위한 요인으로 고객, 신뢰도, 상품력, 규모, 브랜드인지도, 회원 수, 콘텐츠의 6가지 요인이 언급되었다. 또한, 소셜커머스가 신뢰를 바탕으로 한 비즈니스 모델이니만큼 소셜의 기반이 되는 신뢰도가 가장 중요한 요인이라고 언급됐다. 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인들은 Ryu *et al.*[2013]에 의하면 소셜커머스 특성(위험, 가격, 인지정보, 집단주의, 제공성), 서비스품질 특성(콘텐츠, 커머스, 커뮤니티, 디자인, 기술)이 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Seo and Lee[2011]는 소셜커머스의 특성 중 사회적, 개인화 그리고 신뢰가 소셜커머스의 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다. Cho[2012]는 소셜커머스의 특징(구전효과, 상호작용성, 보안·프라이버시, 다양성제공, 가격할인), 신뢰(사업장명성), 사용자특성(정보추구성향, 혁신성향)이 높을수록 사용자의 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔고 Cho and Yang[2012]은 구매의도에 유용성, 쾌락적 가치, 효용적 쇼핑가치가 영향을 미친다

고 하였다. Han *et al.*[2011b]에 의하면 비용절감, 충동구매, 사회적 영향, 의사결정지원, 구전효과, 소셜네트워크 서비스의 활용 정도 등이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 Jarvenpaa and Tractinsky[1999]는 인터넷쇼핑몰과 소비자인지(명성, 크기, 신뢰, 태도, 위험도)가 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 구매의도와 구전의도에 영향을 미치는 선행연구를 보면, Kim *et al.*[2011]은 명성, 경제성, 정보품질, 거래안전성, 상호작용성, 신뢰가 사용자의 구매의도 및 구전의도에 영향을 미친다고 하였다. 행동의도에 영향을 미치는 선행연구를 보면, Kim and Park[2013]은 내재적 동기(쾌락적 동기, 충동성 동기), 외재적 동기(경제적 동기, 사회적 동기, 편의적 동기) 그리고 소셜커머스의 명성이 사용자의 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 뿐만 아니라 Sheth *et al.* [1991]에 의하면 사용자의 가치요소(기능적 요소, 조건적 요소, 사회적 요소, 감정적 요소, 지식 요소)가 행동의도로 이어진다고 밝혔으며, 소셜커머스에 대한 지속적 사용의도에 영향을 미치는 선행연구를 살펴보면, Feng and Kang[2012]은 소셜커머스 정보품질(상품정보품질, 가격정보품질, 서비스 정보품질, 판매자정보품질)이 지속적 사용의도에 영향을 미친다고 하였다. 전자상거래에서 소비자반응에 영향을 미치는 요인들로 Jarvenpaa and Todd[1997]는 제품관점(가격, 품질, 다양성), 쇼핑경험(노력, 재미, 호환성), 고객서비스(반응성, 제품설명력), 고객위험(제품성능위험, 개인적 위험)이 소비자 반응에 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, 소비자의 구전의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보면 Kim and Kim[2010]은 공정성(정보정의, 절차정의, 분배정의, 개인간정의), 믿음(역량, 선의·성실성)이 구전의도에 영향을 미친다고 하였다. 최근 소셜커머스 특징과 관련된 연구를 정리해 보면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1>과 같이 최근 선행연구를 살펴보면 종속변수로 행동의도, 이용의도, 구매만족, 지속적 사용의도, 소비자반응, 구전의도가 있었고 독립변수로 다양한 요인들을 고려하여 소셜커머스를 분석하였다. 본 연구에서는 이러한 요인들을 종합 분석하여 소셜커머스의 주요 특징들을 도출하고 이러한 특징이 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대하여 알아보고자 한다. 선행연구를 기반으로 기존 온라인 쇼핑몰과 차별화되는 소셜커머스만의 특징을 살펴보면 소셜커머스는 쿠폰을 바탕으로 높은 상품할인율을 제공한다. 이것은 기존의 인터넷 쇼핑몰이 자리매김하고 있는 상황에서 경쟁우위를 획득하기 위해서는 소셜커머스가 '가격·경제성'면에서 기존 인터넷 쇼핑몰보다 우세해야 하기 때문이다[Ryu *et al.*, 2013; Kim *et al.*, 2011; Cho, 2012; Han *et al.*, 2011b]. 또한, 소셜커머스는 기존의 온라인 쇼핑몰과 차이점으로 소셜네트워크 서비스 상의 대인관계를 기반으로 한 '신뢰'가 기반이 된다[Seo and Lee, 2011; Cho, 2012; Jarvenpaa and Tractinsky, 1999; Kim *et al.*, 2011]. 그리고 Cho[2012]는 소셜커머스의 '구전효과'가 소셜커머스와 일반적인 쇼핑몰과 비즈니스 플랫폼을 구별하게 하는 중요한 특징이라고 하였다. 소셜커머스가 기존의 인터넷 쇼핑몰에서 진화한 전자상거래의 한 유형이라는 점을 고려해 보았을 때[Ickler *et al.*, 2009], 경쟁력 있는 가격, 사용자 간의 신뢰, 그리고 구전효과가 형성되기 위해서는 본질적으로 소셜커머스 상에서 '거래안전성'이 보장되어야 하고[Kim *et al.*, 2011] 또한, '유용성'을 고객이 인식할 수 있어야 한다[Cho and Yang, 2012]. 따라서 본 연구에서는 최종적인 소셜커머스의 CSF 측정변수로 '가격·경제성(Price·Economic)', '거래안전성(Trade Safety)', '유용성(Utility)', '신뢰(Trust)', '구전효과(Word of Mouth Effect)'를 대표적인 요인으로 추출하였다.

<표 1> 소셜커머스 CSF의 이론적 고찰

종속변수	독립변수	저자
구매의도	소셜커머스 특성 - 위험, 가격, 인지정보, 집단주의, 제공성 서비스품질 특성 - 콘텐츠, 커머스, 커뮤니티, 디자인, 기술	Ryu <i>et al.</i> [2013]
	소셜커머스의 특성 - 사회성, 개인화, 신뢰	Seo and Lee [2011]
	인터넷쇼핑몰과 사용자 특성 - 평판, 규모, 위험, 디자인, 서비스기술, 보안통제	Jeun and Lee [2009]
	소셜커머스의 특성 - 구조효과, 상호작용성, 보안/프라이버시, 다양성제공, 가격할인, 신뢰 - 사업장명성 조절변수: 사용자특성 - 정보추구성향, 혁신성향	Cho [2012]
	- 유용성, 쾌락적 가치, 효용적 쇼핑가치	Cho and Yang [2012]
	소셜커머스의 특성 - 비용절감, 충동구매, 사회적 영향, 의사결정지원, 구조효과, SNS 활용정도	Han <i>et al.</i> [2011b]
	인터넷쇼핑몰과 소비자인지 - 명성, 크기, 신뢰, 태도, 위험도	Jarvenpaa and Tractinsky[1999]
구매의도/ 구전의도	명성, 경제성, 정보품질, 거래안전성, 상호작용성, 신뢰	Kim <i>et al.</i> [2011]
행동의도	내재적 동기 - 쾌락적 동기, 충동성 동기 외재적 동기 - 경제적 동기, 사회적 동기 - 편의적 동기, 소셜커머스 명성	Kim and Park [2013]
	사용자 가치 요소 - 기능적 요소, 조건적 요소, 사회적 요소, 감정적 요소, 지적 요소	Sheth <i>et al.</i> [1991]
지속적 사용의도	소셜커머스 정보품질 - 상품정보품질 - 가격정보품질 - 서비스정보품질 - 판매자정보품질	Feng and Kang [2012]
소비자 반응 (consumer reactions)	제품관점 - 가격, 품질, 다양성(variety), 쇼핑경험 노력(effort), 재미, 호환성(compatibility) 고객서비스 - 반응성(responsiveness) - 제품설명력(Tangibility) 고객위험 - 제품성능 위험 - 개인적 위험	Jarvenpaa and Todd [1997]
구전의도	정당성(Justice) - 정보정의, 절차정의, 분배정의, 개인간정의 믿음(Trust beliefs) - 역량, 선의·성실성	Kim and Kim [2010]

### Ⅲ. 연구모형 및 가설

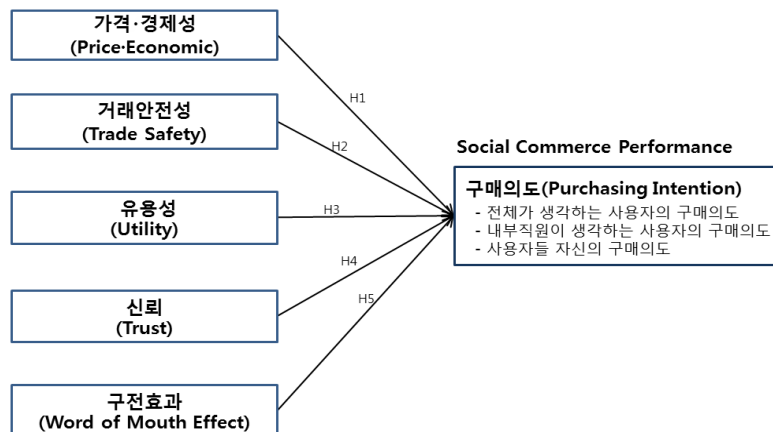
### 3.2 연구가설

#### 3.1 연구모형

본 연구의 목적은 소셜커머스에 관한 선행연구를 근거로 소셜커머스의 특징을 도출하고 이를 소셜커머스 서비스제공자와 사용자의 관점에서 소셜커머스의 구매의도에 영향을 미치는 CSF를 실질적으로 분석하기 위한 것이다. 이에 본 연구에서는 현재 소셜커머스 기업에 근무하는 서비스제공자가 생각하는 사용자의 구매의도와 사용자 자신이 생각하는 구매의도를 비교 분석하여 소셜커머스의 CSF를 탐구하고자 한다. 조사 대상 기업은 한국의 소셜커머스 업계 중 규모, 인지도, 자금 면에서 우월한 한국의 대표적 소셜커머스 기업인 티켓몬스터를 선정하였다. 두 그룹의 인식차이 분석은 소셜커머스 기업이 생각하는 소셜커머스 시장의 이상적인 모습과 사용자들이 생각하는 현실적인 모습의 차이를 보여줄 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 이러한 인식차이 분석을 통해서 현재 소셜커머스 업체의 개선점과 이를 해결하고 실질적인 발전방향을 제공해 줄 수 있는 시사점을 제시해 줄 수 있을 것이다. 이러한 연구목표를 위하여 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

#### 3.2.1 가격·경제성(Price·Economic)

가격(price)이란 제품이나 서비스를 획득하기 위하여 포기해야 하는 돈의 양이다[Kukar-Kinney *et al.*, 2009]. 경제성이란 제품이나 서비스를 획득하기 위해서 개인이 희생·포기해야 하는 경제적 가치를 말한다. 따라서 제품이나 서비스의 비용이 낮을수록 사용자의 구매의도가 높아진다[Baty and Lee, 1995]. Jarvenpaa and Todd[1997]는 소비자들은 웹사이트에서 오프라인 매장에 비해 더욱 낮은 가격의 상품을 발견하기를 기대하고 도매상들은 이러한 소비자들의 요구사항을 충족시키기 위해서 난항을 겪는다고 언급하였다. 기존의 인터넷쇼핑몰이 자리매김하고 있는 상황에서 소셜커머스 기업이 경쟁우위를 획득하기 위해서는 인터넷쇼핑몰과 비교하여 ‘비용절감’면에서 더욱 우세해야 한다. 실제로 한국 취업포털 인쿠르트의 525명의 직장인을 대상으로 소셜커머스의 쿠폰을 구매하는 동기 중에는 상품할인율(64.4%)이 가장 높게 나타났다[Ahn, 2011]. 소셜커머스의 가격할인 형태는 소셜커머스 회사에 상품이나 서비스 의뢰인의 거래 성사 조건(주로 구매자 수)이 달성되면 30%에서 많게는 80%



[그림 1] 연구모형



까지 할인율이 제공된다. Han *et al.*[2011b]은 이러한 가격할인이 사용자가 온라인에서 공동구매로 물건을 구매하는 가장 중요한 요인이라고 하였다. 따라서 이러한 가격할인은 사용자들의 소셜커머스 구매의도에 영향을 미치는 주요한 요인이 될 것으로 판단하였다. 그러므로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H1: 소셜커머스의 가격·경제성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 거래안전성(Trade Safety)

거래안전성은 여러 선행연구에서 신뢰에 강한 정(+)의 상관관계를 미치는 변수로 여겨졌다[Kim *et al.*, 2011; Cho, 2012]. Park[2002]은 인터넷쇼핑에 있어서 사용자들은 무엇보다도 안전한 쇼핑물을 신뢰한다고 밝혔다. Kim[2007]는 사용자가 전자상거래에서 가장 중요시 생각하는 부분 중 하나가 안전한 거래라고 말했다. 따라서 사용자들은 온라인상에서 거래하면서 자신의 구매정보나 개인정보(information privacy)에 대한 철저한 보안이 이루어지기를 기대한다. Hoffman *et al.* [1999]; Jeun and Lee[2009]는 인터넷에서 제품이나 서비스를 구매하려면 당연히 개인 정보가 입력되어야 하며 개인정보 보안에 관한 문제가 인터넷에서의 구매의도와 연결되는 중요한 요인이라 주장하였다. 따라서 보안은 인터넷 구매의 매우 중요한 요소이며 이를 위해 사용자가 인터넷 상에서 안심하고 제품이나 서비스를 구매하기 위해서 적절한 보안서버를 도입하여야 한다[Hewett, 2001]. Kim[2007]은 결제시의 보안과 개인정보의 보호뿐만 아니라 배송 시 제품파손의 안전성, 거래가 잘못되었을 경우 책임의 소재를 명확하게 밝히는 것도 쇼핑물 신뢰에 영향을 미치는 거래안전성 요인이라고 밝혔다. 이러한 거래안전성은 사용자들이 소셜커머스를 통한 상품구매를 활성화 시켜주는 주요한 요인이 될 것으로 보인다. 따라서 다음과 같은 가설을 세운다.

H2: 소셜커머스의 거래안전성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 유용성(Utility)

유용성이란 사용자가 제품 또는 서비스를 구매하기 전 필요한 정보를 여러 가지 원천에서 찾는 과정에서 사용자가 느끼는 정보로서 시간절약, 효율성, 편리성, 다양성, 신뢰성, 오락성 등을 인지하는 사용자 주관적인 심리를 의미한다[Kim and Kye, 2005]. Sheth *et al.*[1991]의 연구에 따르면, 인지된 유용성은 기능적 가치(functional value)로써 감성적 가치(emotional value)와 함께 사용자의 구매 행동을 자극하는 요소로 주장하였다. 위키백과에서 유용성을 검색해 보면 유용성은 사용성(私用性)으로 연결이 된다. 사용성이란 어떤 목적을 성취하기 위하여 제작한 물건이나 서비스가 사용하기 쉬운가를 뜻하는 용어이며, 특히 전자상거래와 같은 컴퓨터와 사람이 상호 작용하는 환경에서 이용자들이 경험하는 정확도와 간결함을 추구하는 가치를 말한다(위키백과). 즉 이용자들이 원하는 목적을 정확하고 효율적으로 성취하게 하는지에 대한 것이다. 따라서 유용성은 전자상거래 환경에서 정보기술에 대한 품질을 평가하는 항목 중 하나이다[Delone and Mclean, 1992]. Davis[1989]는 사용자들이 어떤 기술을 수용하고 수용에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지를 규명하기 위해 제시한 모형인 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)에서 지각된 유용성(perceived usefulness)은 정보기술 사용의 태도, 이용의도에 긍정적인 영향을 미쳐 최종적으로 실제 사용을 이끌어 낸다고 하였다. 소셜커머스는 소셜네트워크 서비스를 기반으로 한 기존 전자상거래의 새로운 응용모델이다. 따라서 이용자들이 얼마나 저항 없이 수용할 것인지 아닌지는 유용성과 매우 밀접한 관계에 있다. 또한, 유용성은 사용자가 소셜커머스를 수용함으로써 기대했던 결과 또는 이익을 얻을 수

있게 하여 사용자의 구매의도에 영향을 미치는 변수이다[Han *et al.*, 2012]. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하고 이를 검증하고자 한다.

H3: 소셜커머스의 유용성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 신뢰(Trust)

신뢰는 '믿을 수 있는 거래상대에 의존하려는 의지'이다[Moorman *et al.*, 1993]. 또한, Bradach and Eccles[1989]는 신뢰가 거래상대와의 관계를 결정하는 행동의 원인으로써 거래상대가 기회주의적으로 행동할 수 있는 거래의 불안함을 제거해주는 기대감으로 정의한다. 신뢰는 기업과 소비자간(B2C: Business to Customer) 전자상거래에서 고객과 온라인사업체 간의 우호적 관계를 형성하게 하며 아마존닷컴 제프 베조스 회장은 "사이버공간에서 고객들의 신뢰를 잃는다는 것은 곧 퇴출을 의미한다."라고 까지 했다. Jarvenpaa and Tractinsky[1999]는 온라인상점이 주는 신뢰가 소비자의 태도(attitude)와 위험의 인지(risk perception)를 줄여 고객의 구매 의사결정에 영향을 미친다고 하였다. Margan and Hunt[1994]는 신뢰를 이해관계자의 약속이나 언행이 믿을 수 있고 상호 간에 의무를 다할 것이라는 믿음을 제공하는 것으로 이해관계자가 서로 책임과 의무를 다할 것이라는 기대라고 밝혔다. 따라서 신뢰는 전자상거래상에서 이용자의 반응에 영향을 미치는 중요한 요소이다[Bauer *et al.*, 2002]. Ickler *et al.* [2009]는 소셜커머스와 기존 온라인쇼핑몰과의 차이점으로 소셜커머스의 신뢰는 개인 간의 대인관계(interpersonal relations)를 기반으로 추천, 피드백을 통하여 형성된다고 주장한다. 즉 온라인상에서의 상호작용을 기반으로 한 신뢰형성을 통하여 사용자의 상품구매가 이루어지는 것이다. 따라서 신뢰는 소셜커머스에 많은 영향을 미치는 변수이고 소셜커머스가 기존의 전자상거래와

동일하게 인터넷상에서 비대면으로 거래가 이루어진다는 점을 함께 고려해보았을 때 신뢰가 소셜커머스의 CSF에 영향을 미치는 중요한 특성이란 판단하고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H4: 소셜커머스의 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.5 구전효과(Word of Mouth Effect)

구전이란 고객들이 구매하거나 사용한 유형의 제품이나 무형의 서비스에 대한 정보를 자발적으로 전달 및 획득하는 행위로서 개인들의 경험을 기초로 하는 의사전달로 정의한다[Borgida and Richard, 1977]. 구전은 사람들의 대화를 통해서 얻어지는 정보의 흐름으로 개인과 집단에 큰 영향을 준다[Bayus, 1985]. 이렇게 사용자가 다른 사용자와 상호작용하는 정보는 사용자가 구매를 결정할 때 광고와 같은 상업적인 정보보다 더욱 높은 영향을 미친다[Han *et al.*, 2011b; Assael, 1984]. 따라서 구전은 신뢰성 높은 정보로서 기업의 명성에 큰 영향을 미친다[Day, 1984]. 온라인에서의 구전은 소셜네트워크 서비스와 같은 인터넷 플랫폼을 매개로 하여 공간적인 제약 없이 고객들의 경험이 자발적으로 공유된다. 또한, 온라인에서의 구전의도는 신뢰를 기반으로 이루어지기[Kim and Kim, 2010] 때문에 온라인에서의 구전효과는 역시 기업의 명성에 큰 영향을 미친다. 소셜커머스는 상품이나 서비스를 구매하는 과정에서 소셜네트워크 서비스를 매개로 하여 주위 사람들과 정보를 공유하여 거래하는 특성이 있다. Cho[2012]은 구전효과는 소셜커머스와 일반적인 쇼핑몰에서 제공하는 공동구매형태의 비즈니스 플랫폼을 구별하게 해주는 중요한 변수라고 하였다. 따라서 소셜커머스 업체는 소비자들의 긍정적인 구전을 통해 신뢰 있는 기업이미지를 구축할 수 있고, 소비자들이 자발적인 셀프마케터로서 광고비를 절감해주는 역할을 하는 점을 고

려해 보았을 때, 구전은 소셜커머스의 CSF에 영향을 미치는 중요한 특성이라 판단하고 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

H5: 소셜커머스의 구전효과는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.6 구매의도(Purchasing Intention)

소셜커머스 업체는 자신의 수익을 극대화하기 위해서 고객의 구매의도를 파악해야 한다. 따라서 여러 인터넷쇼핑몰을 이용하는 불특정 인터넷 사용자를 자사의 고객으로 전환하고 그들의 구매행동(purchasing behavior)에 만족을 주어야 한다. 구매의도는 구매행동으로 이어지는 행동의도(behavior intention)로써 개인의 주관적 기준(norm)으로 결정되는 생각이나 계획으로 정의한다 [Weisberg *et al.*, 2011]. Monzuwe *et al.*[1994]에 따르면, 온라인상에서의 구매의도는 온라인쇼핑과 관련된 많은 연구에서 행동의도에 직접적인 영향을 주며 구매대상의 태도(attitude)에 따라 연대적으로 결정된다고 주장하였다. 또한, Frost *et al.*[2010]은 구매의도는 소비자가 계획하고 있는 생각이 행동으로 이어질 가능성이라고 하였다. 구매의도 및 행동의도와 관련된 기존연구를 살펴보면 Javenpaa *et al.*[1994]은 온라인 쇼핑몰의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 온라인 쇼핑몰의 명성, 크기, 신뢰, 태도, 위험도 등을 들고 있으며 Kim and Park[2013]는 행동의도에 영향을 미치는 요인으로 내재적 동기(쾌락적 동기, 충동성 동기), 외재적 동기(경제적 동기, 사회적 동기, 편의적 동기), 소셜커머스의 명성, 고객참여, 신뢰를 들고 있다. 현재 기존의 전자상거래에서의 사용자 구매의도에 대한 변수는 종종 연구됐지만 소셜커머스의 CSF를 파악하기 위하여 구매의도에 영향을 미치는 변수를 파악하는 것은 부족한 실정이다. 본 연구에서는 소셜커머스의 제품이나 서비스의 구매의도를 종속변수로 설정하

고 서비스제공자들에게는 '고객이 예상하는 구매의도'를 사용자들에게는 '자신의 구매의도'를 설문 후 실증분석하여 두 집단에서 생각하는 소셜커머스의 CSF를 파악하고자 한다.

## IV. 연구방법

### 4.1 표본의 선정 및 자료수집

본 연구의 표본은 소셜커머스 '서비스제공자(티켓몬스터 내부직원)'와 소셜커머스 서비스(티켓몬스터)를 이용해 본 경험이 있는 '사용자'의 두 그룹을 표본대상으로 선정하였다. 정확한 표본추출을 위하여 서비스제공자 집단은 티켓몬스터에서 상품 및 서비스를 기획하는 부서(전략기획, 영업기획·운영, 마케팅기획·운영)로 한정하였고 사용자 집단은 '티켓몬스터를 통해 구매 경험이 있는 자'로 한정하여 설문을 진행하였다. 서울과 수도권 그리고 부산지역을 대상으로 설문하였으며, 자료 수집을 위해서 본 연구에서는 두 그룹의 설문조사 대상자들이 설문을 직접 기술하도록 이메일을 통해 배부하고 회수하는 방법을 사용하였다. 설문 수집은 2012년 10월 22일부터 10월 31일까지 10일에 걸쳐 진행되었으며, 이번 연구에 배포된 320부의 설문지(티켓몬스터 직원: 160부, 사용경험자: 160부) 중 회수된 설문지는 총 310부(티켓몬스터 직원: 156부, 사용경험자: 154부)이고, 이 중 불성실한 답변으로 인해 10부를 제외하고 총 300부(티켓몬스터 직원: 150부, 사용경험자: 150부)를 분석에 사용하였다.

### 4.2 설문지 구성 및 분석방법

본 연구는 소셜커머스의 여러 특성 중 구매의도에 영향을 미쳐 소셜커머스의 CSF로 간주할 수 있는 가격·경제성, 거래안전성, 유용성, 신뢰, 구전효과를 독립변수로 하여 이 5가지 특성이 구매의도에 각각 얼마나 많은 영향력이 있는지를 분석하

기 위한 것이며 설문지는 '티켓몬스터 서비스제공 사용자'와 '티켓몬스터에서 구매경험이 있는 사용자'으로 구분하였다. 서비스제공자 집단에게도 '내부직원이 생각하는 사용자의 구매의도'를 설문하기 위하여 두 그룹에 동일한 설문내용을 구성하였다. 먼저 기존 소셜커머스의 연구를 바탕으로 소셜커머스의 CSF로 간주되는 소셜커머스의 특

징으로 가격·경제성 4문항, 거래안전성 4문항, 유용성 5문항, 신뢰 5문항, 구전효과 4문항으로 총 22개의 문항으로 구성하였다. 그리고 종속변수인 구매의도는 4개의 설문 문항으로 구성하였다. 척도는 모든 항목에서 리커트 5점 척도를 사용하였으며 본 연구를 위한 사용자와 서비스제공자의 설문지 구성은 다음 <표 2>, <표 3>과 같다.

<표 2> 사용자 설문지구성(5점 리커트 척도)

설문 구성	설문 내용(사용자)	출처	측정 항목수
가격·경제성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 저렴한 가격을 제시한다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 충분한 가격할인을 해준다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'를 이용하면 제품의 오프라인 쇼핑보다 저렴한 가격으로 구매할 수 있다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 다양한 가격할인 이벤트를 제공한다고 생각한다.</li> </ul>	Jarvenpaa, Todd [1997] 재인용	4
거래 안전성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 정확한 보안시스템을 갖추고 있다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'에서 나의 프라이버시가 보호되고 있다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'를 이용할 때 안전한 거래를 보장받고 있다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'의 결제서비스가 안전하다고 생각한다.</li> </ul>	Jeun, Lee[2009] Hewett, Bearden [2001] 재인용	4
유용성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 '티켓몬스터'에서 내가 원하던 것을 이루었다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'에서 내가 찾던 제품을 발견하였다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터' 내(內) 광고의 도움으로 내가 필요했던 것을 살 수 있었다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'에서 신상품 정보를 얻었다고 느낀다.</li> <li>• 나는 결국 다른 온라인 사이트로 이동하여 상품을 구매한다.</li> </ul>	Sheth et al. [1991] 재인용	5
신뢰	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 '티켓몬스터'를 믿을 수 있다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'에 구매할 때 믿고 결제한다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'에서 구매한 것이 잘한 것이라고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'를 믿고 지속적으로 거래할 수 있다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'의 배송이 믿을 수 있다고 생각한다.</li> </ul>	Jarvenpaa, Tractinsky [1999] 재인용	5
구전 효과	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '티켓몬스터'와 연계된 SNS의 상품평은 내가 알고 싶은 상품에 대한 정보를 충분히 갖추고 있다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'와 연계된 SNS에서 상품에 대해서 사용자들 간의 의견 교환이 활발하였다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'와 연계된 SNS에는 출시 후 인기가 높아진 제품, 연극, 음식 등의 최신정보가 충분히 갖추어져 있다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'와 연계된 SNS의 상품평에 대하여 내부직원과도 원활한 의사소통이 이루어진다고 생각한다.</li> </ul>	Kim, Kim [2010] 재인용	4
구매 의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 앞으로 '티켓몬스터'를 이용해서 상품을 구매할 의향이 있다.</li> <li>• 나는 앞으로 '티켓몬스터'의 상품 구매 절차를 익히기 위해 노력할 의향이 있다.</li> <li>• 나는 다른 사람들에게 적극적으로 '티켓몬스터'를 추천 할 의향이 있다.</li> <li>• 나는 앞으로 '티켓몬스터'를 통한 구매비중을 늘릴 의향이 있다.</li> </ul>	Cho [2012] 재인용	4

<표 3> 서비스제공자 설문지구성(5점 리커드 척도)

설문구성	설문 내용(서비스제공자)	출처	측정 항목수
가격 · 경제성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 사용자가 수용하기에 저렴한 가격을 제시한다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 사용자에게 충분한 가격할인을 제공해 준다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 사용자에게 오프라인보다 저렴한 가격으로 상품을 판매한다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 사용자에게 다양한 가격할인 이벤트를 제공한다고 생각한다.</li> </ul>	Jarvenpaa, Todd [1997] 재인용	4
거래 안전성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 사용자가 안전하게 이용하기 위해 정확한 보안시스템을 갖추고 있다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 사용자의 프라이버시를 충분히 보호하고 있다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 사용자에게 안전한 거래를 제공해 준다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 사용자가 믿을 수 있는 안전한 결제서비스를 갖추고 있다고 생각한다.</li> </ul>	Jeun, Lee [2009], Hewett, Bearden [2001] 재인용	4
유용성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 사용자가 원하는 것을 충분히 이룰 수 있게 해준다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 사용자들이 찾는 제품을 쉽게 발견할 수 있게 해준다고 생각한다.</li> <li>• 나는 사용자들이 구매하는 데 있어 티켓몬스터 내(內) 광고가 도움이 된다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 사용자에게 신상품 정보를 제공한다고 생각한다.</li> <li>• 나는 사용자가 결국 다른 온라인 사이트로 이동하여 상품을 구매한다고 생각한다.</li> </ul>	Sheth et al. [1991] 재인용	5
신뢰	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 사용자에게 믿음을 줄 수 있다고 생각한다.</li> <li>• 나는 사용자가 '티켓몬스터'의 상품을 구매할 때 믿고 결제한다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 사용자에게 거래 후 만족을 제공한다고 생각한다.</li> <li>• 나는 사용자가 '티켓몬스터'를 믿고 지속적으로 거래할 것 이라고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 사용자에게 믿을 수 있는 배송을 제공한다고 생각한다.</li> </ul>	Jarvenpaa, Tractinsky [1999] 재인용	5
구전 효과	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 연계된 SNS를 통해서 사용자가 알고 싶은 상품정보를 제공한다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'와 연계된 SNS에서 사용자들 간의 의견 교환이 활발하다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 연계된 SNS를 통해서 출시 후 인기가 높아진 제품, 연극, 음식 등의 최신정보를 충분히 제공한다고 생각한다.</li> <li>• 나는 '티켓몬스터'가 연계된 SNS의 상품평에 대하여 사용자들과 활발한 의사소통을 한다고 생각한다.</li> </ul>	Kim, Kim [2010] 재인용	4
구매 의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 앞으로도 사용자가 '티켓몬스터'를 이용해서 상품을 구매할 의향이 있을 것이라 생각한다.</li> <li>• 나는 앞으로 사용자가 '티켓몬스터'의 상품 구매 절차를 익히기 위해 노력할 의향이 있을 것이라 생각한다.</li> <li>• 나는 사용자가 다른 사람들에게 적극적으로 '티켓몬스터'를 추천 할 의향이 있을 것이라 생각한다.</li> <li>• 나는 앞으로 사용자가 '티켓몬스터'를 통한 구매비중을 늘릴 의향이 있을 것이라 생각한다.</li> </ul>	Cho [2012] 재인용	4

## V. 연구 결과

### 5.1 타당성 및 신뢰성 분석

#### 5.1.1 독립변수에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

설문조사를 통해 수집된 자료는 분석을 위해 사

회과학 연구에서 주로 활용되고 있는 사회과학 통계프로그램패키지 SPSS 12.0 프로그램을 사용하였다. 본 연구결과의 실질적 유효성을 높이고 설문 항목의 타당성을 평가하기 위하여 독립변수에 대하여 전체(서비스제공자·사용자), 서비스제공자, 사용자별로 세 차례에 걸친 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 요인분석방법으

로 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 유지하기 위하여 주성분분석 방식을 사용하였다. 또한, 요인들 간의 독립성을 유지할 수 있도록 직각회전 방식(varimax)을 사용하였다. 상이한 구성개념을 측정된 측정값 사이에 차별성을 판단하는 판별타당성(discriminant validity)을 검토한 결과 모든 요인들이 요인적재량(Factor loading) 기준허용치인 0.5 이상으로 충족됨을 알 수 있다. 본 연구에서는 3개의 모델별로 가격·경제성, 거래안전성, 유용성, 신뢰, 구전효과에 대한 요인분석 및 타당성 검증을 수행하였으며, 결과는 <표 4>과 같다. 분석 결과 전체(서비스제공자, 사용자)

에서는 가격·경제성(항목 4개, 0.842), 거래안전성(항목 4개, 0.868), 유용성(항목 4개, 0.807), 신뢰(항목 5개, 0.885), 구전효과(항목 4개, 0.871) 모두 타당성과 신뢰성이 확인되었다. 서비스제공자 집단에서도 가격·경제성(항목 4개, 0.852), 거래안전성(항목 4개, 0.876), 유용성(항목 4개, 0.738), 신뢰(항목 5개, 0.869), 구전효과(항목 4개, 0.820) 모두 타당성과 신뢰성을 확인하였다. 그리고 사용자 집단에서도 가격·경제성(항목 4개, 0.807), 거래안전성(항목 4개, 0.788), 유용성(항목 4개, 0.816), 신뢰(항목 5개, 0.863), 구전효과(항목 4개, 0.871) 모두 타당성과 신뢰성이 확보된 것으로 분석되었다.

<표 4> 모델별 독립변수의 타당성 및 신뢰성 분석

요인	모델 1 (서비스제공자·사용자 전체)			모델 2 (서비스제공자)			모델 3 (사용자)		
	항목	항목값	Chronbach's α	항목	항목값	Chronbach's α	항목	항목값	Chronbach's α
가격·경제성	가격·경제 1	.773	.842	가격·경제 1	.863	.852	가격·경제 1	.718	.807
	가격·경제 2	.799		가격·경제 2	.856		가격·경제 2	.784	
	가격·경제 3	.743		가격·경제 3	.658		가격·경제 3	.752	
	가격·경제 4	.727		가격·경제 4	.735		가격·경제 4	.668	
거래안전성	안전 1	.659	.868	안전 1	.824	.876	안전 1	.680	.788
	안전 2	.713		안전 2	.831		안전 2	.730	
	안전 3	.808		안전 3	.798		안전 3	.822	
	안전 4	.781		안전 4	.798		안전 4	.745	
유용성	유용 1	.754	.807	유용 1	.786	.738	유용 1	.750	.816
	유용 2	.824		유용 2	.859		유용 2	.794	
	유용 3	.701		유용 3	.796		유용 3	.679	
	유용 4	.688		유용 4	.696		유용 4	.611	
신뢰	신뢰 1	.737	.885	신뢰 1	.746	.869	신뢰 1	.750	.863
	신뢰 2	.773		신뢰 2	.835		신뢰 2	.694	
	신뢰 3	.665		신뢰 3	.644		신뢰 3	.672	
	신뢰 4	.710		신뢰 4	.739		신뢰 4	.634	
	신뢰 5	.759		신뢰 5	.747		신뢰 5	.794	
구전효과	구전 1	.705	.871	구전 1	.688	.820	구전 1	.731	.871
	구전 2	.822		구전 2	.860		구전 2	.787	
	구전 3	.817		구전 3	.817		구전 3	.824	
	구전 4	.794		구전 4	.710		구전 4	.831	

## 5.2 가설 검증 결과

회귀분석(regression analysis)이란 변수 간의 함수적인 관련성을 규명하기 위하여 어떤 수학적 모형을 가정하고 측정된 자료를 이용하여 통계적 추정을 하는 분석방법을 말하며, 자료로부터 얻어진 관계식을 이용하여 종속변수의 움직임을 예측하고 모형 전체와 독립변수들의 영향력에 관한 통계적 검정과 추정을 하는 데 사용된다[Chae, 2004]. 본 연구에서는 이와 같이 연구가설을 검증하기 위하여, 회귀분석을 적용하여 가설검증을 실시하였다. 전체(서비스제공자·사용자), 서비스제공자, 사용자별로 세 차례에 걸친 독립변수의 회귀분석 결과는 <표 5>와 같다

전체(서비스제공자·사용자) 측면에서의 소셜커머스의 특성과 구매의도 관계를 보면 회귀모형이 모집단에 얼마나 잘 부합될 수 있는가에 대한 추정의 근거가 되는 R제곱은 .595이며, F값이 86.2로 이때 유의확률이 .000으로 나타났다. 따라서 이 회귀 모형은 통계적으로 유의한 것으로 해석할 수

있다. 일반적으로 표본이 서로 이질적이고 그 수가 커질수록 설명력이 낮아지는 데 반해 본 연구에서의 표본은 명목적 분류 측면에서 집단 간에 이질적임에도 불구하고, 소셜커머스 성공 요인 대해서는 집단 간 유사한 인식수준을 갖고 있기 때문에 분석된다. ‘소셜커머스의 가격·경제성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ (H1)와 ‘소셜커머스의 유용성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ (H3) 그리고 ‘소셜커머스의 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ (H4) ‘소셜커머스의 구전효과는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ (H5)은 모두 채택이 되었다. 그러나 t값에 대한 유의확률 값을 유의수준 .05에서 볼 때 ‘소셜커머스의 거래안전성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’(H2)는 전체(사용자·서비스제공자) 측면에서 소셜커머스의 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 서비스제공자 측면에서의 소셜커머스의 특성과 구매의도 관계를 보면 R제곱은 .561이며, F값이 36.7로 이때 유의확률이 .000으로 회귀모형은 통계적으로 유의한

<표 5> 모델별 독립변수에 대한 회귀분석 결과

모형	R 제곱	F	유의 확률	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	연구 가설	
				B	표준 오차	베타				
모델 1 (전체)	.595	86.2	.000	가격·경제성	.330	.056	.272	5.891	.000***	채택
				거래안전성	.079	.056	.073	1.424	.155	기각
				유용성	.307	.058	.271	5.255	.000***	채택
				신뢰	.135	.053	.117	2.539	.012***	채택
				구전효과	.262	.055	.242	4.714	.000***	채택
모델 2 (서비스 제공자)	.561	36.7	.000	가격·경제성	.417	.071	.385	5.854	.000***	채택
				거래안전성	.040	.078	.040	.513	.608	기각
				유용성	.197	.082	.181	2.403	.018**	채택
				신뢰	.144	.060	.168	2.387	.018**	채택
				구전효과	.183	.075	.186	2.427	.016**	채택
모델 3 (사용자)	.432	21.8	.000	가격·경제성	.219	.081	.204	2.689	.008***	채택
				거래안전성	-.057	.081	-.051	-.704	.482	기각
				유용성	.257	.083	.234	3.089	.002***	채택
				신뢰	.344	.099	.280	3.456	.001***	채택
				구전효과	.219	.082	.191	22.673	.008***	채택

것으로 해석할 수 있다. 전체의 분석과 마찬가지로 가격·경제성, 유용성, 신뢰, 구전효과는 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으나 거래안전성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 사용자 측면에서도 소셜커머스의 특성과 구매의도 관계를 보면 R제곱은 .432이며, F값이 21.8로 이때 유의확률이 .000으로 나타났으며 이 회귀 모형은 통계적으로 유의한 것으로 해석할 수 있다. 사용자 측면도 마찬가지로 가격·경제성, 유용성, 신뢰, 구전효과는 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으나 거래안전성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이상에서 살펴볼 때 구매의도에 영향을 미치는 변수로서 가격·경제성, 유용성, 신뢰, 구전효과는 전체적으로 볼 때나 서비스제공자나 사용자 모두에게 중요한 영향요인임을 알 수 있다. 그러나 거래안전성은 영향요인이 아닌 것으로 분석되었다. 본 연구에서는 <표 6>과 같이 모델 2와 3의 요인별 차이를 보다 명확하게 이해하기 위해 요인 간 slope test를 통해 평균차이 검증을 실시하였다. 검증결과 두 모델 간 요인별 인식차이가 존재하는 것으로 분석되었으며, 특히 모델 2는 모델 3보다 모든 요인에 대해 평균값이 전반적으로 높게 나타났다.

<표 6> 모델 간 요인별 평균차이검증 결과

요인	가격·경제성		거래안전성		유용성		신뢰		구전효과		구매의도	
	모델 2	모델 3	모델 2	모델 3	모델 2	모델 3	모델 2	모델 3	모델 2	모델 3	모델 2	모델 3
평균	4.00	3.59	3.84	3.07	3.84	3.12	3.53	3.30	3.73	2.96	3.95	3.06
편차	0.69	0.67	0.74	0.65	0.68	0.66	0.87	0.59	0.76	0.63	0.75	0.72
t	5.20		9.62		9.22		2.67		9.55		10.59	
p-value	0.000		0.000		0.000		0.008		0.000		0.000	

<표 7> 핵심성공요인에 대한 인식차이(Perception gap) 분석(사용자·서비스제공자)

중요도	모형 1 전체 (사용자·서비스제공자)		β	모형 2 (서비스제공자)		β	모형 3 (사용자)		β
	가	격·경		가	격·경		신	신	
↑ 높음	가	격·경	.272 <sup>***</sup>	가	격·경	.385 <sup>***</sup>	신	신	.280 <sup>**</sup>
	유	용성	.271 <sup>***</sup>	구	전효과	.186 <sup>**</sup>	유	용성	.234 <sup>**</sup>
↓ 낮음	구	전효과	.242 <sup>***</sup>	유	용성	.181 <sup>**</sup>	가	격·경	.204 <sup>**</sup>
	신	신	.117 <sup>***</sup>	신	신	.168 <sup>**</sup>	구	전효과	.191 <sup>**</sup>

<sup>\*\*\*</sup>p-value < 0.01, <sup>\*\*</sup>p-value < 0.05.

### 5.3 서비스제공자와 사용자의 인식차이 분석

#### 5.3.1 서비스제공자와 사용자의 핵심성공요인에 대한 인식차이(Gap) 분석

서비스제공자와 사용자의 두 집단을 대상으로 동일한 요인을 가지고 동일한 개념의 문항들로 설문한 후 두 집단 간에 회귀분석을 통하여 서비스제공자가 생각하는 사용자의 구매의도와 사용자 자신이 생각하는 구매의도에 대한 CSF 인식차이(perception gap)를 분석한 결과 <표 7>과 같이 서비스제공자 집단과 사용자 집단 사이에 인식차이가 발생하는 것으로 밝혀졌다. <표 7>과 같이 서비스제공자 측면에서는 소셜커머스의 CSF를 지나치게 가격·경제성(β = .385) 쪽으로 인식하고 있지만, 사용자 측면을 살펴보면 사용자는 소셜커머스의 '신뢰(β = .280)'를 가장 중요한 소셜커머스의 CSF로 인식하고 있다. 뿐만 아니라 사용자는 '유용성(β = .234)', '가격·경제성(β = .204)', '구전효과(β = .191)'의 중요도가 비슷하게 균형을 이루고 있는 것으로 분석된다. 따라서 서비스제공자 집단에서 생각하는 소셜커머스의 CSF와 사용자 집단이 생각하는 소셜커머스의 CSF 사이에는 CSF 항목은 일치하나 중요도에는 인식차이가 발생하는 것으로 나타났다.



## VI. 결 론

본 연구에서는 소셜네트워크 서비스에 기반을 두는 새로운 전자상거래 모델인 소셜커머스의 CSF를 선행문헌 연구를 통해 도출하고, 도출한 소셜커머스의 특징이 서비스제공자가 생각하는 사용자의 구매의도와 사용자 자신이 생각하는 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 살펴보았다. 본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스에 대한 학술적 연구가 증가하고 있지만, 대부분의 연구가 사용자 관점에만 주안점을 두고 있다. 하지만 본 연구에서는 소셜커머스 서비스를 제공하는 업체인 서비스제공자도 함께 분석하여, 각 집단에서 생각하는 소셜커머스의 CSF에 대한 인식차이를 분석하였다. 이러한 연구목적 달성을 위하여 서비스제공자의 경우 현재 국내 소셜커머스 업체인 티켓몬스터에 재직 중인 내부직원만을 연구대상으로 한정 지었고, 사용자 역시 티켓몬스터 소셜커머스를 활용하여 제품 및 서비스의 구매경험을 가지고 있는 사람들만을 연구대상으로 한정 지었다.

둘째, 소셜커머스가 가지고 있는 특징을 선행 연구를 바탕으로 5개의 독립변수(가격·경제성, 거래안전성, 유용성, 신뢰, 구전효과)를 도출하였다. 전체(서비스제공자·사용자) 측면에서는 가격·경제성, 신뢰, 유용성, 구전효과의 중요도 순으로 소셜커머스의 구매의도에 정(+)영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 서비스제공자 측면에서는 가격·경제성, 구전효과, 유용성, 신뢰 순으로 소셜커머스의 구매의도에 정(+)영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 사용자 측면에서는 신뢰, 유용성, 가격·경제성, 구전효과 순으로 소셜커머스의 구매의도에 정(+)영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 거래안전성은 세 그룹 모두에서 소셜커머스의 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 서비스제공자와 사용자집단에서 인식하는 소셜커머스 CSF의 중요도는 두 집단에서 순

서차이가 나타나는 것으로 나타났다. 서비스제공자들은 구매의도에 가장 중요도가 높은 CSF로 '가격·경제성'을 그리고 가장 낮은 중요도의 CSF로 '신뢰'를 인식하고 있는데 반면, 사용자들은 '신뢰'를 소셜커머스의 구매의도에 영향을 미치는 가장 중요한 CSF로 인식하고 있다. 이는 서비스제공자들이 단순히 무차별적인 가격할인판매보다는 사용자들이 소셜커머스를 더욱 신뢰하면서 상품과 서비스를 구매할 수 있도록 소셜커머스만의 특징인 소셜네트워크 서비스의 장점을 활용해야 한다는 점을 시사한다. 서비스제공자들은 사용자들과 소통을 강화하고 혁신서비스로서 사용자들에게 단순히 상품만 파는 것이 아니라 서비스제공자가 신뢰성 있는 조언가(trusted adviser)로서 주목받아 상품에 대한 정보 필터링(information filtering)을 통해 가치(value)를 함께 전달할 수 있도록 큐레이션 서비스(curation service)를 제공해야 할 것이다. 뿐만 아니라 허위 및 과대광고 그리고 위조품으로 인한 소비자 피해 발생에 유의(留意)해야 하며, 피해 발생 시 신속히 대처할 수 있는 보상체계를 명확히 제시하여 소비자의 신뢰를 잘 관리해야 할 것이다. 따라서 '소비자 신뢰관리'는 소셜커머스 서비스 제공자가 기존의 오픈마켓(open market)과 차별화를 도모할 수 있는 소셜커머스만의 CSF라고 볼 수 있다.

넷째, 서비스제공자와 사용자집단 두 집단 모두에서 가격·경제성, 유용성, 신뢰, 구전효과는 구매의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 사용자들이 소셜커머스를 사용할 때 가격·경제적인 측면에서의 혜택을 기대한다는 것을 알 수 있으며, 서비스제공자들은 소셜네트워크 서비스를 활용한 다양한 방법을 통하여 개인화된 할인혜택을 제시해 줄 수 있어야 한다. 유용성 측면에서 살펴보면, 서비스제공자들은 사용자들이 소셜커머스를 이용할 때, 시간절약, 효율성, 편리성 등을 인지할 수 있도록 해 주어야 한다. 따라서 홈페이지의 검색엔진강화, 장바구니

니를 통한 결제의 편리화, 묶음 배송 등의 새로운 경영전략의 도입으로 소셜커머스의 유용성을 증대시켜야 한다. 신뢰는 앞서 언급한 것과 같이 소비자들이 생각하는 가장 중요한 변수임으로 지속가능 할 수 있는 경영을 위해서 반드시 관리되어야 한다. 사용자들이 허위 및 과대광고·위조품으로 인한 피해사례의 경험으로 소셜커머스에 대한 신뢰가 떨어진다면 이는 전반적인 소셜커머스 산업의 이미지에 부정적인 영향을 미치게 된다. 마지막으로 소셜커머스 업체는 유명 연예인을 내세워 과대한 마케팅 비용을 지불하기 보다는 본래 소셜커머스의 주요 마케팅 방식인 소셜네트워크 서비스를 활용하여 사용자들 간의 구전효과를 활용할 수 있어야 한다. 소비자들이 자발적으로 셀프마케터(self-marketer)의 임무를 수행함으로써 발생하는 구전효과는 서비스제공자에게 광고비용의 절감 효과를 가져다줄 수 있을 뿐만 아니라 사용자에게도 할인된 가격을 제시할 수 있는 근간을 마련해줄 수 있으므로 구전효과는 소셜커머스의 CSF로 관리되어야 한다고 볼 수 있다.

다섯째, 서비스제공자와 사용자 두 집단 모두에게 거래안전성은 소셜커머스의 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 최근 소셜커머스, 인터넷쇼핑과 같은 다양한 방식의 전자상거래가 늘면서 인터넷상의 거래안전성의 중요성은 증가했지만, 본 연구결과에서는 두 집단 모두에게 거래안전성은 소셜커머스의 CSF로는 평가되지 않았다. 그 이유로는 서비스제공자와 사용자 두 집단 모두 인터넷 상거래의 전자결제는 전자결제를 대행해주는 믿을 수 있는 결제대행업체(PG: Payment Gateway)가 있다고 인식하고 있기 때문으로 판단된다. 따라서 두 집단 모두는 소셜커머스가 사이트

별로 회사의 정체성(identity)과 판매하는 제품 및 서비스에서는 차별성을 떨 수 있지만, 전자결제시스템으로는 업체별로 크게 차이를 느낄 수 없는 것으로 파악된다. 즉, 거래안전성은 당연하고 기본적인 보편적 서비스로 인식해야 할 것이다.

여섯째, 소셜커머스의 서비스제공자들은 기존의 오픈마켓과 다르게 두 집단(기업과 개인, 개인과 개인) 모두에 의해 정보가 필터링(filtering)됨으로써 발생하는 '신뢰'를 기반으로 유용성, 가격·경제성 그리고 이를 통한 구전효과까지의 전반적인 소셜커머스의 특징을 함께 고려해야 한다. 단순히 가격할인을 중심으로 사용자 수의 임계점(critical point)에 도달하기 위한 단방향적인 영업중심 경영전략을 탈피하고, 고객들과의 소통을 통해서 소셜커머스만의 가치를 전달할 수 있도록 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC: Integrated Marketing Communication)환경을 구축하여 사용자들이 자발적인 셀프마케터로서 소셜네트워크 서비스상에서 구전을 통해 상품에 대한 지식과 가치의 공유를 확산(proliferation)시킬 수 있는 전략이 필요하다.

본 논문은 소셜커머스의 특징을 5개의 독립변수로 한정 지었지만, 후속연구에서 소셜커머스의 CSF가 될 수 있는 더욱 다양한 독립변수를 제시하여 추가연구를 진행한다면 더욱 심도 있는 결과 도출이 이루어질 것이다. 또한, 소셜커머스가 플랫폼이 되어 광고의뢰자와 사용자가 상호작용하는 양면시장(two-sided market)이라는 점에 착안해 볼 때 후속연구로 소셜커머스에 판매를 의뢰하는 광고의뢰자와 소셜커머스 서비스제공자의 인식차이분석을 통해 CSF를 도출하는 연구를 추가로 진행한다면 이는 광고의뢰자, 서비스제공자 그리고 사용자 모두에게 의미가 있을 것이다.

## 〈References〉

- [1] Ahn, K.H., "The Structural Relationships among Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Social Commerce Context: Focusing on Trust Transfer," *Department of Administra-*

- tion, Graduate School of Sejong University, 2011.
- [2] Assael, H., "Consumer Behavior and Marketing Action," Kent Publishing Company, 2nd ed., 1984, pp. 412-413.
- [3] Baty, J.B. and Lee, R.M., "Intershop: Enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 11, No. 4, 1995, pp. 9-31.
- [4] Bayus, B.L., "Word-of-mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts," *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, 1985, pp. 31-39.
- [5] Borgida, E. and Richard N., "The Differential Impact on Abstract vs. Concrete Information Decision," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 7, 1977, pp. 258-271.
- [6] Bradach, J.L. and Eccles, R.G., "economic, Authority, and Trust : From Ideal Types to Plural Forms," *Annual Reviews*, Vol. 15, 1989, pp. 97-118.
- [7] Brodie, M.L., "The B2B E-commerce Revolution: Convergence, Chaos, and Holistic Computing," *Proceedings of the 12th Conference on advanced information systems engineering*, June, 2000.
- [8] Chae, S.I., "Social science search methodology," Third Edition, *Hakhyunsa*, 2004.
- [9] Cho, Y.J. and Yang, H.S., "Transactions: The Effect of Characteristics in Fashion Social Commerce Sites and SNS subjective Norm on Consumer Attitudes towards Social Commerce and Purchase Intention of Fashion Products," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 36, No. 11, 2012, pp. 1148-1161.
- [10] Cho, K.H., "The Effects of Social Commerce Characteristics on Trust and Purchase Intention, Department of Business Administration, The Graduate School of Konkuk University, 2012.
- [11] Davis, F.D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989.
- [12] Day, R.L., "Modeling Choices among Alternative Response to Dissatisfaction," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, pp. 496-499.
- [13] Delone, W.H. and Mclean, E.R., "Information system success: The quest for the dependent variable," *Information System Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [14] Electronic Times, "소셜커머스 이용자, 2년 새 1인당 구매액 3만 원 증가...대형마트보다 많이 쓰네," *www.etnews.com*, 2013. 09. 30.
- [15] Feng, W. and Kang, B.G., "A study on information quality affecting the customer satisfaction and the intention to continued use of social commerce, *The Korea Society of Management Information Systems Conference*, Vol. 2012, No. 1, 2012, pp. 1086-1091.
- [16] Frost, D., Goode, S., and Hart, D., "Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions," *Internet Research*, Vol. 20, No. 1, 2010, pp. 6-28.
- [17] Ganesh, J., Arnold, M.J., and Reynolds, K.E., "Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers," *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3, Jul, 2000, pp. 65-87.
- [18] Han, S.L., Kim, J.S., Lee, B.H., Kim, S.S., and Lee, S.H., "Influence of Attitude toward Social-Commerce on the Intention of Usage and Intention to Word-of Mouth," *Journal of Product Research*, Vol. 30, No. 7, 2012, pp.

- 161-175.
- [19] Han, I.S., Seo, S.S., Lee, S.W., Oh, S.H., Hwang, D.Y., and Kim, Y.C., "The Effect of Characteristics of SNS on Purchase Intention of e-Commerce Users for Agricultural Products," *Korea Association of Business Education*, No. 8, 2011a, pp. 365-380.
- [20] Han, S.H., Kim, Y.W., and Lee, B.G., "The Effects of Characteristics of Social Commerce on Purchase Intention," *Korean Society for Internet Information*, Vol. 12, No. 6, 2011b, pp. 171-187.
- [21] Ickler, H., Schülke, S., Wilfling, S., and Baumöl, U., "New Challenges in E-Commerce: How Social Commerce Influences the Customer process," *The 5th National Conference on Computing and Information Technology*, 2009.
- [22] Hewett, K. and Bearden, W.O., "Dependence, trust, and relational behavior on the part of foreign subsidiary marketing operations: Implications for managing global marketing operations," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, Oct, 2001, pp. 51-66.
- [23] Hoffman, D.L., Novak, T.P., and Peralta M., "Building Con Trust Online," *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, 1999, pp. 80-85.
- [24] Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web," *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997. pp. 59-88.
- [25] Jarvenpaa, S.L. and Tractinsky, N., "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 1999. pp. 1-35.
- [26] Jeun, S.T. and Lee, H.J., "A Study on Effects of Characteristics of Internet Shopping Mall and Users on Purchase Intention-Focusing on the Jewelry and Gem Industry," *Korea Internet e-Commerce Association*, Vol. 9, No. 3, 2009, pp. 467-494.
- [27] Kim, B., "The Security Credit Card Payment on Electronic Commerce," *Graduate School of Information Security, Korea University*, 2007.
- [28] Kim, M.S. and Park, J.M., "A Study on the Structural Relationship Among Social Commerce Site Users' Motivation, Participation, Trust, and Behavioral Intention," *Korean Strategic Marketing Association*, Vol. 21, No. 2, 2013, pp. 157-179.
- [29] Kim, I.O. and Kye, S.J., "Usefulness of the 20's and 30's Internet searching and consumer satisfaction for Internet shopping," *Korean Family Resource Management Association*, Vol. 9, No. 2, 2005, pp. 111-126.
- [30] Kim, S.H., Park, H.S., and Kim, G.A., "A Empirical Study on the Factors Influencing the Trust of Social Commerce (s-Commerce)," *Journal of Business Research*, Vol. 26, No. 3, 2011, pp. 95-121.
- [31] Kim, Y.J. and Kim, H.Y., "The Effect of Justice and Trust on eWOM in Social Media Marketing: Focused on Power Blog and Meta Blog," *Korea Internet e-Commerce Association*, Vol. 10, No. 3, 2010, pp. 131-155.
- [32] Kukar-Kinney, M., Ridgway, N.M., and Monroe, K.B., "The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet," *Journal of Retailing*, Vol. 85, 2009, pp. 298-307.
- [33] Margan, R.M. and Hunt, S.D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.

- [34] Monsuwe, T.P.Y., Dellaert, B.G.C. and Ruyter, K., "What drives consumers to shop online? A literature review," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, 2004, pp. 102-21.
- [35] Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 81-101.
- [36] Park, C., "A Qualitative Study of Factors Influencing on Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce," *Korean Society of Consumer Studies*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 207-234.
- [37] Ryu, G.J., Na, Y., and Ryu, J.Y., "The Effects of Characteristics of Social Commerce and Service Quality on Purchase Intention," *Korea Association of Business Education*, Vol. 28, No. 1, 2013, pp. 25-47.
- [38] Seo, S.S. and Lee, J.H., "The Influence of Trust and Satisfaction on Sociability and Personalization of Social Network," *Korea Association of Business Education*, Vol. 26, No. 3, 2011, pp. 559-578.
- [39] Sheth, J.N., Newman, B.L., and Gross, B.L., "Why We Buy What We Buy: A theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, Vol. 22, 1991, pp. 159-170.
- [40] Shin, D.H., "Experience Measurement of Social Commerce Users," *AEJMC(The Association for Education in Journalism and Mass Communication)*, 2012.
- [41] Stephen, A.T. and Toubia, O., "Explaining the power-law degree distribution in a social commerce network," *Social Networks*, Vol. 31, No. 4, October, 2009, pp. 262-270.
- [42] Weisberg, J., Te'eni, D., and Arman, L., "Past purchase and intention to purchase in e-commerce: the mediation of social presence and trust," *Internet Research*, Vol. 21, No. 1, 2011, pp. 82-96.
- [43] Zhou, Y.J., Ryu, M.H., and Lee, S.S., "Explaining Behavior and Repurchase Intention on Social Commerce for South Korean and Chinese Consumers," *Korean Society of Consumer Studies*, Vol. 23, No. 2, 2012, pp. 225-248.

◆ About the Authors ◆



Il Jung Kim

Il Jung Kim is a Ph.D. candidate for Management Information System(MIS) in the graduate school of Hanyang University. He had worked for Ministry of Foreign Affairs and Trade(MOFAT) as a FTA website manager and SAF, USA chartered non-profit organization as a chief researcher. His research interests focus on human-centered Innovation through human-computer Interaction, social innovation, user centered design methodology and internet interconnection regime.



Dae Chul Lee

Dae Chul Lee is a chief researcher at Creative Consulting. He holds the Ph.D. degree from the Department of Management Information System, Hanyang University. He has experience participating a number of projects and published papers in many journals such as Electronic Commerce Research and Applications, Journal of Information Technology Applications and Management, Information System Review, etc. Major area of field are performance analysis of Public Infomatization Project, e-business, MIS, and Intelligent Service, etc.



Gyoo Gun Lim

Professor Gyoo Gun Lim is currently a Professor of MIS at School of Business, Hanyang University. He received his Ph.D. in Management Engineering from Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST) in 2001. He received an award from Korea Ministry of Information and Communication for his contribution to Korea SW industry in 2007 and an award from Korea Ministry of Knowledge Economy for his contribution to Korea IT innovation in 2009. His current research interests include innovative business models, e-business, IT service, intelligent information and knowledge management, and etc.

Submitted : December 13, 2013

1st revision : February 20, 2014

2nd revision : April 30, 2014

Accepted : June 04, 2014