

# 소셜쇼핑의 성공요인: 사회적 자본이론과 정보시스템 성공모델의 관점에서

## Success Factors for Social Shopping: From the Combined Perspective of Social Capital Theory and Information System Success Model

이 정 민 고려대학교 경영학과 석사과정 (jungminlee@korea.ac.kr)  
이 재 남\* 고려대학교 경영학부 교수 (isjnlee@korea.ac.kr)

### ABSTRACT

Social commerce is simply a kind of e-commerce by adopting SNS(Social networking service). It has been spread as SNS is widely used all over the world. In this situation, companies attempt to make the best use of social commerce to understand its advertising effect and to sell more products and/or services they provide. Although social commerce is a recent trend in Korea, it is necessary for companies to find a way to effectively adopt and utilize the social commerce. Therefore, the focus of this study is to identify critical success factors for social shopping. We generated 40 items to measure 8 constructs. Using data collected from 300 respondents who have experienced both SNS and social shopping, we analyzed our model and its hypotheses. The analysis result shows that social shopping customers don't use SNS to get information when they purchase products and/or services in social shopping web sites.

*Keywords* : SNS, Social Commerce, IS Success Model, Social Capital Theory, Critical Factors

## 1. 서 론

소셜커머스(Social commerce)는 페이스 북, 트위터 등의 SNS를 활용하는 전자 상거래로 정의 될 수 있다. 스마트폰의 이용률이 증가함에 따라, SNS(Social networking system)의 이용이 증가하고 있다. 이렇게 빠른 정보전파속도 때문에 온라인 구전 효과의 중요성이 대두되고 있다. 그러므로 전자상거래를 하고 있거나, 계획 중인 기업들에게는 소셜커머스에 대한 보다 깊은 이해가 필요하게 되었다.

이러한 소셜커머스는 크게 3가지로 나뉘어진다: 1) 공동 구매 형과 SNS가 결합된 소셜쇼핑 (예, 그루폰, 티켓몬스터, 위메프, 등), 2) 자사 전자상거래 사이트에 SNS가 결합된 형식, 그리고 3) SNS내 직접 입점하는 방식(F-commerce). SNS는 사람들 사이를 연결해주는 서비스이다(유재훈, 2011). 세계적으로 가장 많이 이용하는 SNS 중 하나인 Facebook은 2011년 기준으로 6억명 이상이 사용하고 있다. 2006년에 세워진 Twitter도 2011년 기준으로 현재 이용자가 거의 2억명을 넘었다고 한다. 이에 따라, SNS 이용 시간의 증가는 소셜커머스의 폭발적 성장으로 이어졌다. TNS(Taylor Nelson Sofres)에 따르면, 사람들은 주 당 메일을 체크하는 시간보다 SNS를 이용하는 시

본 논문은 2010년도 한국연구재단의 한국사회기반연구(SSK) 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2010-330-B00105).

\* 교신저자

논문접수일: 2011년 10월 28일; 게재확정일: 2011년 12월 2일

[표 1] 국내의 SNS 방문자 수와 페이지뷰 비교

Domain	2009.09		2010.09		Growth rate		Start services
	Visits	Page view	Visits	Page view	Visits	Page view	
cyworld.com	22,079	11,792,018	24,653	9,211,123	11.7%	-21.9%	1999-09
twitter.com	1,479	9,302	8,654	175,576	527.7%	1787.5%	2006-07
facebook.com	984	15,873	7,380	259,243	649.9%	1533.3%	2004-02

Source: Metrix(www.metrix.co.kr)

간이 더 많다고 한다. 또한, ComScore에 따르면, 2010년 8월 기준으로 미국 Facebook의 사용량이 Google의 사용량보다 높게 나타났다. 이렇듯 SNS 사용량이 증가함에 따라, SNS를 제공하는 회사들은 다양한 방법을 활용하여 수익을 창출하려 하고 있다.

예를 들어, Facebook은 자사의 결제수단으로 ‘Facebook Credit’을 만들었으며, Twitter 또한 ‘Promoted Tweet’이라는 검색 기반 광고 플랫폼을 시작하였다. 이렇게 SNS의 성장이 빨라짐에 따라, 소셜커머스 또한 전 세계적으로 화두에 오르고 있다.

국내에서 소셜커머스가 알려진 것은 최근의 현상이다. 소셜쇼핑의 시장점유율은 4개월 동안 10배 이상 증가하였다. 소셜쇼핑 방식은 구현하기 쉽고, 비용이 거의 들어가지 않는 장점을 가지고 있어 높은 시장 성장률을 보이고 있다. 이러한 이유로, 국내에서는 소셜커머스를 소셜쇼핑의 한 종류로만 알고 있다. 소셜커머스의 다른 형태인 SNS에 직접 입점 방식은 아직 상대적으로 Facebook과 Twitter의 사용자가 적은 국내에서는 활발하게 일어나지 않고 있다(류한석, 2011).

하지만, 점차 사용자가 증가하고 있는 추세이므로 조만간 큰 영향을 미칠 것으로 기대된다. Social baker(이직, 2011.01)에 따르면, 우리나라 사용자는 3백 8십만명으로 집계되며, 지난 6개월 동안 116%로 증가하고 있음을 알 수 있다. 추가적으로 Twitter Korean Index에 따르면, 우리나라 사용자는 약 4백 만명으로 집계된다. 이렇게 세계적으로 SNS 사용률이 증가함에 따라 싸이월드와 같은 국내 SNS의 사용빈도도 줄어들고 있다. <표1>은 Facebook, Twitter,

싸이월드의 방문자 수와 페이지뷰의 변화추세를 보여주고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 기존의 사례연구에 치우쳐있던 소셜 쇼핑에 대한 성공 요인을 보다 실증적으로 개념화하고 분석해 보고자한다. 다시 말해, 소셜 커머스에 대한 이해를 증진하고자 소셜 커머스 서비스 중의 한 가지 방식인 소셜 쇼핑의 중요한 성공 요인들을 알아보려고 한다. 본 연구의결과는 향후 소셜쇼핑을 전략적으로 도입 및 활용하고자 하는 기업들에게 의미 있는 가이드라인을 제공할 것으로 판단된다.

이를 위해, 본 연구에서는 우선 소셜커머스를 정의, 분류하고 소셜커머스의 중요성과 국내외 현황을 알아보려고 한다. 그리고 소셜커머스의 중요성이 커지고 있는 상황에서, 기존의상거래 방식인 전통적 상거래와 소셜커머스 방식을 비교할 것이다. 그리고 나서, 소셜커머스의 한 종류인 소셜 쇼핑에 초점을 맞추어 정보시스템 성공 모델과 사회적 자본이론을 적용하여 중요한 성공요인들을 알아 보고자한다. 본 연구에서 제안한 소셜쇼핑 성공모델은 총 300 개의 설문 조사 데이터를 활용하여 분석 하고 가설 검증을 실시 하였다. 마지막으로, 분석 결과를 바탕으로 향후 소셜 쇼핑의 방향에 대해 논의해보고자 한다.

## II. 소셜커머스의 정의 및 현황

### 1. 소셜커머스 정의 및 현황

소셜커머스는 기업이 상품 및 서비스를 판매할 때 사용자들의 의사소통을 도와주는 소셜 미디어의 사용

으로 급부상하고 있다 (Snyder et al., 1997). 소셜커머스는 2005년 야후의 'shopsphere' 를 통해 처음으로 소개 되었는데, 쇼핑 카트를 제공하고, 소비자가 구매한 상품에 대해 평가하고, 그들의 경험을 공유할 수 있도록 하였다 (유재훈, 2011).

새로운 전자상거래 유형인 소셜커머스를 기업에 왜 고려해야하는 지에 대해 알아보기 위해, 기존의 상거래들과의 다른 점에 대해 알아보고자 한다. <표 2>는 전통적 상거래, 기존의 전자상거래 그리고 소셜커머스를 다양한 속성을 기준으로 정리한 내용이다.

기존의 상거래 유형들과 소셜커머스의 가장 큰 차이점은 다음과 같다. 먼저, 소비자의 행태가 매우 능동적이게 되었다. 이는 마케팅 활동으로 연계되어 설명할 수 있다. SNS를 통해 온라인 구전효과를 일으킴으로써, 소비자는 판매자의 역할의 일부를 수행하게 된다. 또한, SNS는 유사한 성질을 가진 사람들 간의 소통이다. 즉, 정보 전파속도는 판매자의 방식보다 빠르며, 신뢰 측면에서도 높게 나타나게 된다(김철환, 2010). 이렇게 소비자의 시장에 대한 힘이 커짐에 따라, 가격 결정권 또한 소비자에게 넘어가는 양상을 볼 수 있다(김필수, 2010.11).

앞서 언급했듯이, 소셜커머스는 크게 3가지 유형(웹링크, SNS내 직접입점, 소셜 쇼핑)으로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 자사의 온라인 쇼핑몰에 SNS를 연동하는 웹링크 형이다. 이는 기존의 온라인 쇼핑몰에 SNS를 연동하여, 상품 및 서비스에 대한 정보를 얻고자 할 때, 이미 구매경험이 있는 SNS 이용자의 리뷰와 사진을 바로 볼 수 있는 형태이다. 예로는, 2010년 시작된 Levi's의 온라인 쇼핑몰인 'Friends Store' 이다. 'Friends Store' 은 Facebook 하고 연동되어, 소비자들은 'Like' 버튼을 쉽게 사용할 수 있으며, Facebook내에 상품과 관련된 리뷰를 볼 수 있다. 즉, 소비자들은 간편하게 친구가 선호하는 종류의 옷을 알 수 있게 되었다(김철환, 2010). 다음으로, SNS내 직접 입점 방식으로 F-Commerce(Facebook commerce)를 들 수 있다.

둘째, SNS내에 쇼핑몰을 입점하는 방식으로, 상품

및 서비스의 선택부터 결제까지의 총 프로세스가 SNS내에서 다 이뤄질 수 있다는 장점을 가지고 있다. 이는 SNS 사용자가 증가 할수록 잠재 고객수가 자연스럽게 증가할 수 있다. 만약 인지도가 높은 의류 기업이 Facebook 내에 쇼핑몰을 만들었다고 가정 해보자. 그 기업은 무료로 계정을 발급 받고, 리뷰 및 상품에 대한 정보를 실시간으로 주고받을 수 있게 된다. 또한, 상품등록, 쇼핑 카트, 결제 등의 기능을 수행할 수 있는 쇼핑몰을 제공받게 된다. 또한, Facebook 사용자가 그 기업의 'fan' 으로 등록할 시, 기업의 실시간 게시글은 사용자에게 전달된다. 이 사용자와 연결된 모든 사람들도 볼 수 있는 구조로 인해, 매우 큰 마케팅 효과를 얻을 수 있게 된다. Seewhy research(<http://seewhy.com>)에 따르면, 2010년 기준으로 미국 기업의 26%는 F-commerce 을 이용할 계획이 있다고 밝혔다 (김철환, 2010).

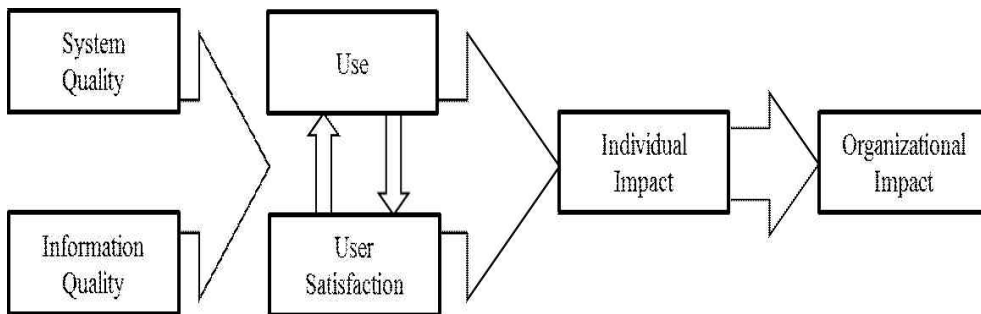
마지막으로, 소셜쇼핑 형은 다른 형태의 소셜커머스에 비해 성장 속도가 가장 빠르며, 많은 사람들이 알고 있다. 간단히 말해, 소셜쇼핑은 공동구매 형 전자상거래에 SNS가 결합된 형태이다. 즉, 소셜쇼핑은 제한된 시간에 상품 및 서비스를 제공하며, 일정 기준(보통 판매 수량)이 만족되면, 소비자들은 큰 할인을 받고 구매할 수 있다. 소셜쇼핑의 선두 기업인 그루폰은 2008년 자사 빌딩 1층에 있는 피자 레스토랑의 피자를 50% 할인하여 판매함으로써 소셜 쇼핑을 시작하였다(Dholakia, 2010). 또한, 그루폰은 SNS를 페이지에 연동 링크를 게시함으로써, 온라인 구전효과를 피하였다. 현재 44개국 500여개의 도시에서 딜을 성사시키고 있으며, 해외 유사업체를 인수함으로써 활동 반경을 넓히고 있다.

우리나라의 경우, 소셜쇼핑은 초기 단계를 지나고 있다. 2011년 9월 기준으로 약 450 여개 이상의 소셜쇼핑 업체가 등록이 되어 있으며, 2010년 8월에서 11월까지의 소셜쇼핑 시장 규모는 10배 이상의 성장세를 보여주고 있다(임광복, 2011). 다른 유형에 비해, 초기 자본이 적고, 높은 시장 성장률을 보인다는 이유로, 이제 막 소셜커머스를 시작하는 우리나라의

[표 2] 기존 상거래와 소셜커머스 비교

구분	전통적 상거래	전자상거래 (기존전자상거래, 오픈마켓)	소셜커머스
소비자	수동적 참가자	수동적 + 능동적 집단	능동적 집단
거래시간	제한된 영업시간	24시간 가능	24시간 가능
거래처리 프로세스	- 업무처리 지연 발생 (서류작성, 정보전달, 데이터 입력 등) - 단순업무 수행인력 필요	- 소비자가 직접 온라인 시스템 통해 주문, 검색, 입력, 응답함에 따라 정보오류 가능성 줄음 - 고객 의사결정 권한 커지는 방향으로 세부 프로세스 변화	- 소비자의 의사결정 및 판매권한이 커지는 방향으로 세부 프로세스 변화
고객 수요 파악	영업사원이 획득 정보의 재입력 필요	온라인에 의한 수시획득 재입력이 필요 없는 디지털 데이터	온라인(SNS, 소셜쇼핑 사이트)에 의한 수시확인
마케팅 활동	구매자의 의사와 관계없는 일방적 마케팅	쌍방향 통신을 통한1:1 상호적 마케팅	소비자의 구전효과 소비자가 판매자 역할 수행에 의한 마케팅
판매거점	판매 공간 필요	인터넷 가상공간(Cyberspace)	소셜쇼핑 사이트 및 SNS 사이트
고객대응	니즈 포착이 어렵고 대응 지연	고객의 니즈를 신속히 포착, 즉시대응	고객의 니즈 및 질의에 즉시 대응
소요 자본	토지, 건물 등 대규모 비용	서버 및 홈페이지 구축 등 상대적으로 적은 비용	소셜쇼핑 사이트, SNS 이용으로 최저 비용
쌍방향 커뮤니케이션 형태	내가 당신에게 이야기하겠습니다” (당신에게 이 물건을 팔고 있습니다)	“내가 당신에게 이야기하겠습니다” (당신에게 이 물건을 팔고 있습니다) 오픈마켓: “당신이 원하는 걸 우리에게 얘기해주세요” (이 중에 당신이 원하는 물건이 있습니다)	“함께 이야기 합시다” (우리가 물건을 함께 사고 팔 수 있습니다)

자료:(Hoffman et al., 1995 김철환, 2011 노재범, 1997)



[그림 1] 정보시스템 성공 모델

경우에는 소셜쇼핑 형이 다른 유형에 비해 확산되어 있다.

국내의 큰 기업으로는 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크

프라이스, 그리고 그루폰 코리아를 들 수 있다. 티켓몬스터의 경우, 친구에게 추천하여 딜을 구매할 시, 추천인에게 포인트를 주는 방식으로 온라인 구전효과

를 노리고 있다. 위메이크프라이스의 경우, 그루폰이 했던 2+1 할인 구매방식을 제공함으로써 온라인 구전효과를 노리고 있다.

하지만, 그루폰의 경우 기업 가치가 2011년 6월 250억 달러에서 10월 120억 달러로 반 이상으로 떨어진 상태이다. 또한, 소셜쇼핑 업체 2위인 소셜리빙은 2011년 6월 방문자수 약 360만명에서 8월 약 181만명으로 급감한 것을 알 수 있다. 2011년을 기준으로, 소셜쇼핑 사이트는 450 개가 넘는 것으로 나타나고 있지만, 실상 상위 4개 사이트(티켓몬스터, 위메이크 프라이스, 쿠팡, 그루폰)만이 수익을 창출하고 운영을 지속적으로 하고 있다. 또한, 2011년 기준으로 200여개의 소셜쇼핑 등록 업체가 사업을 중단하였다. 즉, 높은 관심과 성장률에 비해서, 소비자의 지속적 사용을 위해 기업들이 고려해야 하는 것들이 무엇인지 명확하지 않으며, 이에 대한 실증적 연구도 부족한 상태이다. 소셜쇼핑에 대한 기존의 연구는 소셜쇼핑의 유형분석이나 사례연구가 대부분으로서 소셜쇼핑 성공 요인에 대한 실증적 연구가 거의 이루어지지 않은 것으로 파악되었다. 따라서, 본 연구는 사회적 자본 이론 관점에서 소셜쇼핑의 성공 요인을 찾아보고자 한다.

### III. 문헌 연구

#### 1. 정보시스템 성공모델

DeLone & McLean(1992)은 정보시스템 성공의 일반적인 정의를 제공하기 위해 정보시스템 성공 모델을 제시하였다(그림1 참조). 이 모형은 정보시스템 성공에 영향을 주는 요인으로 시스템품질, 정보 품질, 사용도, 사용자만족, 개인적 영향, 그리고 조직적 영향으로 구분하였다. 분석의 단위는 조직적이거나 개인적으로 이루어 졌다 (DeLone & McLean, 1992).

DeLone & McLean은 다시 정보시스템 관리 방식의 변화를 반영하기 위해 업데이트 된 정보시스템 성공 모델을 제시하였다. 이 모델은 정보시스템 성공을

여섯 개의 요인으로 구성하였다(즉, 시스템 품질, 서비스 품질, 사용도, 사용자 만족 및 순이익). 이 모델은 3개의 층으로 나누어 졌다(품질, 사용, 결과)(권오병, 2011). 또한, 성공 요인들 사이의 연관관계를 화살표로 설명하였다. 이 모델은 다음과 같이 설명할 수 있다. “시스템은 정보, 시스템, 그리고 서비스 질이라는 관점에서 평가될 수 있다. 이러한 특징들은 차후의이용 혹은 사용 의도와 사용자만족에 영향을 준다. 시스템을 사용한 결과로써, 특정 이익을 얻을 것이다. 순이익은 긍정적 혹은 부정적으로 사용자 만족과 더 나아가정보시스템 사용에 영향을 미칠 것이다”(Delone & McLean, 2003).

2001년 Molla & Licker(2003)은 정보 시스템 성공 모델을 바탕으로 전자상거래 성공모델을 제시하였다. 그들은 정보시스템 성공모델이 어떻게 전자상거래에 적용될 수 있는지에 대해 연구하여 모델을 제시하였다. 이 모델에서 시스템품질과 정보 품질은 전자상거래 시스템 품질과 콘텐츠 품질로 대체되었다. 또한, 사용자 만족은 전자상거래 고객 만족으로 대체되었다. 그리고 신뢰, 지원과 서비스는 사용도와 전자상거래 고객 만족간의 관계를 설명하기 위해 활용되었다 (Molla & Licker, 2001). 마지막으로, 전자 상거래 고객 만족은 전자상거래의 성공으로 가정하고 모델을 제시하였다.

#### 2. 사회적 자본 이론

사회자본이란 개념은 Bourdieu & Coleman으로부터 발전되어 Putnam 이후 다양한 분야에서 주목 받게 되었다(Putnam, 1995 Van Oorschot et al., 2006). Putnam (1995)은 규범, 신뢰, 상호작용, 사회연계망 등이 좋은 사회가 되기 위해서 필요하다고 언급하였다. 사회적 자본 이론은 사람들 사이의 관계에 의해 형성되는 가치에 대한 이론이다. 실제 삶에서 모든 개인은 타인과의 관계 없이는 삶을 영위할 수 없다는 측면에서 필수적인 이론이라고 할 수 있다. 또한, 학문적인 차원에서든 사람들 사이의 관계로 형

성되는 가치인 신뢰나 사회적 네트워크를 구체적인 경험적 분석 방법을 이용하여 설명할 수 있다는 점에서 이론적 시사점을 줄 수 있다.

사회자본을 지속적으로 유지하기 위해서는 사람들 사이의 상호작용이 이루어져야 하며, 이를 위한 기본 요소는 의사소통이다. 개인은 타인과의 의사소통을 통해 정보를 공유하게 된다. 즉, 개인은 타인과의 상호작용을 통해 정보를 획득하여 효과적인 전략을 선택하고 다시 반응하게 된다. 특히, 인터넷에서의 정보 공유, 이메일 교환, 교육적 사용 등은 사회적 신뢰나 시민적 상호작용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(민영, 2007).

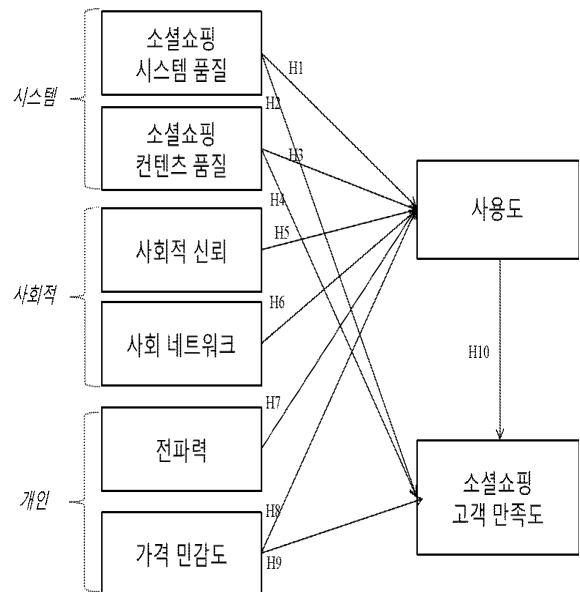
사회자본의 개념은 다양하지만, 보편적으로 신뢰, 사회 네트워크, 규범, 시민참여 등의 요소를 포함한다. 이중 가장 핵심을 이루는 요소 중의 하나는 신뢰이다(Van Oorschot et al., 2006). 신뢰가 없다면 사람들 사이의 관계 사이에서 정보가 원활하게 전달되지 못한다(박희봉, 2002). 즉, 신뢰는 정보의 공유, 의사소통과 각종 활동에 있어서 토대 역할을 한다. 이러한 맥락으로, 신뢰가 기반된 관계에서의 다양한 혜택은 사회자본의 논의에 있어서 중요한 요소가 되었다(Fukuyama, 1995).

또한, 신뢰와 함께 구성원들의 사회 연결망은 사회자본을 대표하는 개념이라고 할 수 있다. 사회 연결망에 대한 구성원들의 긍정적 태도는 상호 이해를 촉진시킬 수 있다(Newton, 2001). Putnam은 사회적 연결망을 “공동체적 삶의 연결”이라고 정의하였다. 이러한 기존 연구들을 바탕으로 Zhang & Chia(2006)는 사회자본을 신뢰와 사회 연결망 2가지 구분하였다(최윤정, 2008).

#### IV. 연구모델과 가설도출

위에서 언급한 정보시스템 성공모델과 사회적 자본 이론의 2가지 개념인 신뢰 및 사회연계망을 바탕으로 <그림 2>와 같은 연구 모델을 제시하였다. 총 8개의 성공 요인들로 구성되었다. 소셜쇼핑 시스템 품

질, 소셜쇼핑 콘텐츠 품질, 사회적 신뢰, 사회 네트워크, 전파력, 가격민감도, 사용도 그리고 소셜쇼핑 고객 만족. 기존의 전자상거래 성공 모델에서의 전자상거래 시스템 품질과 콘텐츠 품질은 소셜쇼핑 시스템 품질과 콘텐츠 품질로 대체했으며, 전자상거래 고객 만족은 소셜쇼핑 고객 만족으로 대체하였다.



[그림 2] 소셜쇼핑 성공모델

#### 1. 소셜쇼핑 시스템 품질

시스템 품질은 많은 문헌에서 중요한 요인으로 고려되었다(Doll & Torkzadeh, 1988 Rai et al., 2002). 선행연구에서 이를 측정하기 위해 언급된 24시간 이용가능성, 소프트웨어의 안전성, 웹 페이지 반응속도, 그리고 접근성은 시스템 품질에 속한다(Delone & McLean, 2011). 이를 바탕으로 본 연구에서는 소셜쇼핑 시스템 품질을 “소셜 쇼핑 웹사이트 이용 시, 소비자가 불편 없이 사용할 수 있는 사이트 질의 정도”로 정의 하였다. 사용의 편리함, 반응속도, 신속함 등을 포함한다고 할 수 있다. 이러한 소셜 쇼핑 시스템 품질은 소셜쇼핑의 사용도와 고객 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 따라서, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1: 소셜쇼핑 시스템 품질은 소셜쇼핑 사용도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 소셜쇼핑 시스템 품질은 소셜쇼핑 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2. 소셜쇼핑 콘텐츠 품질

전자상거래 관점에서 정보 품질은 콘텐츠의 품질로 개념화 하였다(Molla & Licker, 2001). 콘텐츠는 전자상거래에서 정보의 가치를 나타내는 매우 중요한 요소이다 (Zhang et al., 2000). 또한, 웹 사이트의 콘텐츠는 고객의 사이트 이탈 현상에 영향을 줄 수 있다(Hartman et al., 2000). 또한, Chen & Wells (1999)는 웹 사이트의 콘텐츠 품질은 긍정적인 고객 행동을 결정 짓는다고 언급하였다. 그러므로, 본 연구에서는 소셜 쇼핑 콘텐츠 품질을 “소셜쇼핑 웹사이트에서 판매되는 상품 및 서비스의 정보가 유용한 정도”로 정의하고, 이 개념에는 정보의 정확성, 읽기 및 이해의용이성 등을 포함 하도록 하였다. 이러한 소셜쇼핑 콘텐츠 품질은 소셜쇼핑의 사용도와 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H3: 소셜쇼핑 콘텐츠 품질은 사용도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4: 소셜쇼핑 콘텐츠 품질은 소셜쇼핑 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 3. 사회적 신뢰

사회적 신뢰에 대한 연구들은 보통 다른 사람에게 진실을 말하며, 타인에게 해를 주는 일을 피한다고 가정한다. 또한, 이는 협력에 대한 긍정적인 기대를 의미한다(민영, 2007). 본 연구에서는 SNS 측면에서의 사회적 신뢰로써 “SNS 내 사람들에게 정직, 협력, 배려가 가정된 것으로 SNS 이용을 기대하는 정

도”로 정의한다. 그리고이를 교류 및 사교적인 관점에서 개념화 하였다. SNS 내 사람들을 신뢰하게 되면, SNS 내에서의 정보를 신뢰할 것이다. 그러므로, SNS 통해 얻은 소셜쇼핑 상품 및 서비스에 대한 정보로 인해 사용도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H5: 사회적 신뢰는 사용도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 4. 사회 네트워크

행동적인 차원에서의 사회적 자본 중 사회적 연계망(Putnam, 1995)은 시민적 네트워크(이양수, 2006)나 시민적 관여 (Putnam, 1995 Scheufele & Shah, 2000) 등 다양하게 이용 되었다(민영, 2007). 본 연구에서는 SNS 내에서 상호작용을 고려하여 “SNS 내 정보를 교환하거나 일상적인 교류를 함으로써, SNS 내의 사람들과 상호 작용하는 정도”로 정의하고, 이를 교류 정도, 교류의 지속성, 사교성등으로 개념화 하였다. 즉, 사회 네트워크 정도는 사용도에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 다음과 같이 가설화 하였다.

H6: 사회 네트워크는 사용도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 5. 전파력

정보는 제한된 사용자들 중 몇몇의 사용자들에 의해 전파된다(Takeuchi et al., 2006). 그러므로, SNS를 통한 정보는 온라인 구전효과로 인해 많은 사용자들 사이에서 전파 된다. 특히, 우리나라는 집단주의적 성향(김현석, 2011)을 띄고 있어서, 대부분의 한국인들은 개인주의의 성향을 보이는 미국보다는 주변 환경 속에서 타인으로부터 영향을 많이 받게 된다. The Nielsen company의 온라인 쇼핑의 글로벌 트렌드 조사에 따르면, 개인주의 문화를 가진 미국에서 조차 지인의 추천을 기존의 광고보다 선호하는 결과

가 나왔다. 이로 보아, 집단주의를 특징으로 가진 우리나라에서는 친구의 추천이 가장 강력한 의사소통 방법이라고 할 수 있다(김현석, 2011). 또한, 전파력은 정보 전파에 필요한 발신자와 수신자라는 두 가지 속성에서 측정한다. SNS 사용자는 가치 있는 정보를 SNS에 연결된 다른 사용자들로부터 받거나, 공유 하게 된다. 또한, 받은 정보를 재 공유하기도 한다. 그러므로, 전파력은 “SNS 내에서 가치 있는 정보를 공유하거나, 재 공유를 통한 구전효과의 정도” 로 정의한다. 특히, 이는 지식 공유, 지식 습득, 지식 재 공유 등으로 개념화 하였다. 전파력이 높을 수록 사용 정도에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정한다.

**H7: 전파력은 사용도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

## 6. 가격 민감도

가격민감도는 가격 인식과 관련된 다양한 연구에서 활용되었다(Moschis & Churchill, 1978 Zeithaml, 1982). 가격의식이 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 또한 선행 연구에서도 가격의식이 높은 소비자 일수록 대부분 낮은 가격으로 구매하려는 성향이 큰 것으로 나타났다(Lichtenstein et al., 1993). Linchtenstein et al.(1988)은 가격에 민감한 고객들은 낮은 가격의 상품을 구매하기를 원한다고 언급하였다. 그러므로 이러한 고객들은 할인율이 높은 소셜쇼핑을 이용하며, 이는 고객 만족도로 이어지게 된다. 그러므로 본 연구에서는 가격민감도를 “소비자가 저렴한 가격으로 상품 및 서비스를 구매하기 위해 노력하는 정도” 로 정의한다. 낮은 가격으로 구매하고자 하는 고객 성향은 사용도와 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이고(Zeithaml, 1982), 이는 다음과 같은 가설로 설정된다.

**H8: 가격민감도는 사용도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

**H9: 가격민감도는 소셜쇼핑 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

## 7. 사용도

전자상거래의 성공을 측정하기 위해 사용도는 자주 활용되었다(Molla & Licker, 2001). 사용은 이동 패턴, 사이트방문 횟수 와 사이트를 통한 구매 횟수 등 모든 활동을 포함한다. 그러므로 본 연구에서는 사용도를 “소셜 쇼핑 사이트를 통해 상품 및 서비스를 이용하는 정도” 라고 정의하고, 이용 횟수, 방문 횟수, 구매 금액 등을 포함하는 개념으로 정의하였다. 사용도가 높으면 높을수록 고객의 만족도는 증가할 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

**H10: 사용도는 소셜쇼핑 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

## 8. 소셜쇼핑 고객 만족

전자 상거래의 성공을 측정하기 위해 고객 만족 정도를 이해하는 것은 중요하다 (DeLone & McLean, 1992). 구매, 결제 그리고 모든 서비스를 통한 고객의 전체 경험을 포함하여야 한다(Molla & Licker, 2001). 본 연구에서는, 소셜쇼핑 고객 만족을 “소셜쇼핑 사이트에서 상품 및 서비스를 구매한 경험에 대한 느낌의 정도” 로 정의한다. 이는 고객의 전체 구매 과정에서 대한 만족 정도로 개념화 하였다. 즉, 기업의 궁극적인 목적은 소셜쇼핑을 통해 상품 및 서비스를 이용하는 고객 만족도를 향상시켜서 지속적인 판매가 이루어지도록 하는 것이다.

## V. 연구방법

### 1. 설문조사

본 연구는 20~40대 SNS를 이용하는 성인들 중에



서 소셜쇼핑 사이트를 통해 상품 및 서비스를 1회 이상 구매해 본 경험이 있는 응답자를 대상으로 하였다. 연구 모형에 관련되 설문서의 작성이 완료된 후에, 실질적인 데이터 수집은 리서치서비스 회사인 EZ 서베이를 통해 엠브레인 패널들 에게 이메일을 통해 2011년 11월 3일에서 8일까지 6일 동안 진행되었다. 불성실하거나 부정확한 데이터를 제거한 총 300개의 데이터를 수집하였다.

<표 3>에서와 같이 표본 총 300명 중 남성 150명 (50%), 여성 150명(50%)으로 구성 되었다. 연령은 만 18세~24세 20.7%(62명), 만 25세~29세 17% (51명), 만 30세~34세 23.3% (70명), 만 35세~39세 12.7%(38명), 만 40세~44세 19%(57명), 만 45세~49세 7.3% (22명)으로 나타났다. 직업은 직장인, 대학생/ 대학원생, 전업주부, 자영업자, 무직, 기타 순서로 나타났다.

[표 3] 설문응답자에 대한 기술통계

응답자		%	
성별	남자	150	50.0
	여자	150	50.0
총계	-	300	100.0
나이	만18~24세	62	20.7
	만25~29세	51	17.0
	만30~34세	70	23.3
	만35~39세	38	12.7
	만40~44세	57	19.0
	만45~49세	22	7.3
총계	-	300	100.0
직업	대학생/대학원생	65	21.7
	직장인	170	56.7
	자영업자	22	7.3
	전업주부	37	12.3
	무직	4	1.3
	기타	2	0.7
총계	-	300	100.0

## 2. 측정 변수들

정보시스템 성공모델, 사회적 자본이론, SNS 특징 과 공동구매형 특징을 대표하는 총 8가지 개념들을 7

점 척도로 측정하였다(매우 동의하지 않는다[1] ~ 매우 동의한다[7]). 이를 위해, 선행 연구에서 제시한 측정 항목들을 조사하고 선별하였으며, 이를 소셜 쇼핑에 적용하여 최종 측정항목들을 작성 하였다. <표 3>은 최종 설문 문항들을 보여주고 있다.

## VI. 분석 및 결과

본 연구에서 제시한 연구 모델의 검증을 위해 Visual PLS 1.04를 활용하였다. 본 연구에서는 다변량 정규분포가 확인되지 않으므로 PLS를 이용하였으며(Chin et al., 2003), 2단계 접근법을 통해 데이터 분석을 수행하였다. PLS는 구조모델과 측정모델을 함께 분석할 수 있으므로(정남호, 2009), 먼저 측정모델의 타당성을 확인하였고, 타당성이 검증된 측정모델을 이용하여 구조모델을 검증 하였다.

### 1. 측정모델

먼저, 측정도구에 대한 신뢰성과 타당성 을 검증하기 위해 확인적 요인 분석을 수행하였다. 신뢰도는 개념 신뢰도의 값이 0.7 이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있다. 구성개념의 집중타당성과 판별타당성을 검증 하였다. 집중타당성을 검증하기 위해 다른 항목들과의 높은 잔차 분산을 갖는 항목들과 0.5이하의 요인적재량을 갖는 항목들을 제거하였다. 총 1개의 측정항목(USE3)이 제거되었다. 그리고 나서 집중타당성 요인 적재량, 개념신뢰도, 크론바흐 알파 값, 평균 분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 를 통해 평가하였다. 이들에 대한 결과는 <표4>에 정리 하였다. 요인적재량이 0.6이상, t-value가 1.65이상이면 집중타당성 있으며, 개념신뢰도가 0.7이상이므로 각 변수들의 측정항목들이 수용된다고 볼 수 있다 (Bagozzi & Yi, 1988). 또한, 크론바흐 알파 값 모두 0.7이상으로 내적 일관성이 확보 되었다고 할 수 있다(Hair et al., 1998). 그리고 평균분산추출 값 또한 0.5이상으로 본 연구의 측정모델은 집중타당성이 있다고 보여진다. 다음으로 판별타당성 검증을 위해 평

균분산추출 값의 제공근 값이 개념들 간 상관계수보다 큰 값을 가지는지 평가하였다. <표5>에서 보이는 것과 같이 각 평균분산 추출의 제공근 값이 다른 구성개념 간의 상관계수보다 높은 값이므로 판별 타당성이 확보되었다.

## 2. 구조모델 및 가설검증

본 연구에서는 가설검증을 위해 구조 방정식모형의 틀인 Visual PLS 1.4.0 이용하여 분석하였다. 분석결과 <표6>에서 볼 수 있듯이 가설 H1, H2, H4, H8, H9 및 H10이 채택되었다. 소셜쇼핑 시스템 품질이 사용도에 미치는 영향에 대한 경로계수의 값이 통계적으로 유의하며, 정의 방향으로 나타나 긍정적인 영향을 미치고 있어 H1은 채택되었다(=0.130 t=1.868 p<0.10). H2는 시스템 품질이 소셜쇼핑 고객 만족에 미치는 영향에 대한 것이며, 긍정적으로 유의한 결과가 나타났다(=0.186 t=2.925 p<0.01). H3은

소셜쇼핑 콘텐츠 품질이 사용도에 미치는 영향으로 유의하지 않아 기각되었다. H4는 콘텐츠 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 것이며, 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 채택되었다(=0.336 t=5.884 p<0.01). H5는 사회적 신뢰가 사용도에 미치는 영향으로 유의하지 않아 기각되었다. H6는 사회 네트워크가 사용도에 미치는 영향으로 유의하지 않아 기각되었다. H7는 전과력이 사용도에 미치는 영향으로 유의하지 않아 기각되었다. H8은 가격 민감도가 사용도에 미치는 영향으로 유의하여 채택되었다(=0.101; t=1.789; p<0.10). H9는 가격 민감도가 고객 만족에 미치는 영향으로 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 채택되었다(=0.294; t=6.242; p<0.01). 마지막 H10은 사용도가 고객 만족에 미치는 영향으로 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 채택되었다(=0.147; t=3.283; p<0.01). 전체 모형에 대한 가설 검증 결과는 <그림 3>과 같다.

[표 4] 측정항목

변수	측정 항목
소셜쇼핑 시스템 품질	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소셜쇼핑의 웹사이트를 이용해보니 사용하기 용이하다.</li> <li>• 소셜쇼핑의 웹사이트는 접속이 끊어짐 없이 안정적으로 사용할 수 있다.</li> <li>• 소셜쇼핑의 상품 정보 웹 페이지들은 대체로 신속하게 화면에 표시된다.</li> <li>• 소셜쇼핑의 웹사이트는 대체로 응답속도가 빠르다.</li> <li>• 소셜쇼핑 웹사이트는 편리하게 이용할 수 있는 사용자 인터페이스(UI)를 제공한다.</li> </ul>
소셜쇼핑 콘텐츠 품질	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소셜쇼핑에 판매되는 상품 및 서비스의 정보는 이해하기 용이하다.</li> <li>• 소셜쇼핑에 판매되는 상품 및 서비스의 정보는 정확하다.</li> <li>• 소셜쇼핑에 판매되는 상품 및 서비스의 정보는 명확하다.</li> <li>• 소셜쇼핑에 판매되는 상품 및 서비스의 정보는 읽기 쉽다.</li> <li>• 소셜쇼핑에 판매되는 상품 및 서비스의 정보는 신뢰할 만하다.</li> </ul>
사회적 신뢰	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SNS 내의 사람들 대부분은 믿을 수 있다.</li> <li>• SNS 내의 사람들 대부분은 정직하다.</li> <li>• SNS 내의 사람들 대부분은 다른 사람들에게 진실되게 행동한다.</li> <li>• SNS 내의 사람들 대부분은 다른 사람들이 도움을 요청할 때 선의의 도움을 베푼다.</li> <li>• SNS 내의 사람들 대부분은 호혜적인 태도를 가지고 있다.</li> </ul>
사회 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 SNS내에서 많은 사람들을 안다.</li> <li>• 나는 SNS내에서 많은 사람들과 교류한다.</li> <li>• 나는 SNS내에서 사람들과 지속적으로 교류하고 있다.</li> <li>• 나는 SNS내에서 사람들과 사교적으로 지낸다.</li> <li>• 나는 SNS내에서 사람들과 밀접한 관계를 맺고 있다.</li> </ul>

전파력	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 SNS를 통해 조언을 구하는 사람들에게 지식을 제공한다.</li> <li>• 나는 SNS를 통해 가치 있는 정보를 게시하여 공유한다.</li> <li>• 나는 SNS를 통해 가치 있는 정보를 얻는다.</li> <li>• 나는 SNS를 통해 얻은 유용한 정보를 다른 사람들과 재 공유 한다.</li> <li>• 나는 SNS를 통해 정보를 획득, 공유하는 것은 의미가 있다고 생각한다.</li> </ul>
가격 민감도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 낮은 가격의 상품 및 서비스를 찾기 위해 다른 사람들과 의사 소통하는 것은 가치가 있다고 생각한다.</li> <li>• 나는 낮은 가격의 상품 및 서비스를 찾기 위한 노력을 하는 것은 가치가 있다고 생각한다.</li> <li>• 나는 낮은 가격의 상품 및 서비스를 찾기 위해 다양한 쇼핑몰을 방문하는 것은 가치가 있다고 생각한다.</li> <li>• 나는 낮은 가격의 상품 및 서비스를 찾아 돈을 절약하는것은 노력을 들일 만한 가치가 있다고 생각한다.</li> <li>• 나는 낮은 가격의 상품 및 서비스를 찾기 위해 들이는 시간은 가치 있다고 생각한다.</li> </ul>
사용도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 평소 1주일에 어느 정도 소셜쇼핑을 이용하시는지 적어주십시오. (시간)</li> <li>• 소셜쇼핑 사이트를 한 달을 기준으로 얼마나 접근 하셨는지 적어 주십시오. (횟수)</li> <li>• 지금까지 소셜쇼핑을 어느 정도 이용하셨는지 적어주십시오. (기간)</li> <li>• 지금까지 소셜쇼핑을 통해 구입한 상품 및 서비스의 금액을 적어주십시오. (금액)</li> <li>• 몇 번 정도 소셜쇼핑에서 상품 및 서비스를 구매 했는지 횟수를 적어주십시오.(구매횟수)</li> </ul>
소셜쇼핑 고객 만족도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 소셜쇼핑을 이용하면서 즐거움을 느꼈다.</li> <li>• 나는 소셜쇼핑을 이용하면서 나의 니즈를 만족시킬 수 있었다.</li> <li>• 나는 소셜쇼핑을 통해 효과적인 의사결정을 할 수 있었다.</li> <li>• 나는 소셜쇼핑을 통해, 효율적인 쇼핑을 할 수 있었다.</li> <li>• 전체적으로, 나는 소셜쇼핑을 이용하면서 만족감을 느꼈다.</li> </ul>

[표 5] 집중타당성 분석결과

개념	측정항목	요인적재량	개념신뢰도	평균분산 추출	크론바흐 알파
소셜쇼핑 시스템 품질	SQ1	0.790	0.898	0.640	0.858
	SQ2	0.838			
	SQ3	0.835			
	SQ4	0.758			
	SQ5	0.765			
소셜쇼핑 콘텐츠 품질	CQ1	0.818	0.923	0.707	0.895
	CQ2	0.857			
	CQ3	0.879			
	CQ4	0.832			
	CQ5	0.828			
사회적 신뢰	TR1	0.830	0.917	0.688	0.885
	TR2	0.802			
	TR3	0.720			
	TR4	0.679			
	TR5	0.906			
사회 네트워크	SN1	0.653	0.972	0.874	0.964
	SN2	0.779			
	SN3	0.938			
	SN4	0.901			
	SN5	0.706			

전파력	PRO1	0.782	0.940	0.76	0.921
	PRO2	0.788			
	PRO3	0.922			
	PRO4	0.880			
	PRO5	0.898			
가격 민감도	PRIC1	0.878	0.958	0.822	0.945
	PRIC2	0.935			
	PRIC3	0.911			
	PRIC4	0.914			
	PRIC5	0.906			
사용도	USE1	0.626	0.859	0.608	0.780
	USE2	0.801			
	USE4	0.792			
	USE5	0.857			
소셜쇼핑 고객 만족도	SAT1	0.866	0.941	0.762	0.922
	SAT2	0.870			
	SAT3	0.869			
	SAT4	0.880			
	SAT5	0.895			

[표 6] 판별타당성 분석결과

	SQ	CQ	TR	SN	PRO	PRIC	USE	SAT
SQ	0.800							
CQ	0.649	0.841						
TR	0.390	0.344	0.829					
SN	0.155	0.104	0.370	0.935				
PRO	0.221	0.145	0.436	0.479	0.872			
PRIC	0.289	0.178	0.294	0.170	0.486	0.907		
USE	0.155	0.096	0.073	0.074	0.080	0.134	0.780	
SAT	0.531	0.553	0.376	0.238	0.333	0.432	0.250	0.873

\* 대각선의 값은 평균분산추출의 제공된 값을 나타내며, 나머지 값은 변수들 간의 상관계수 값을 나타냄.

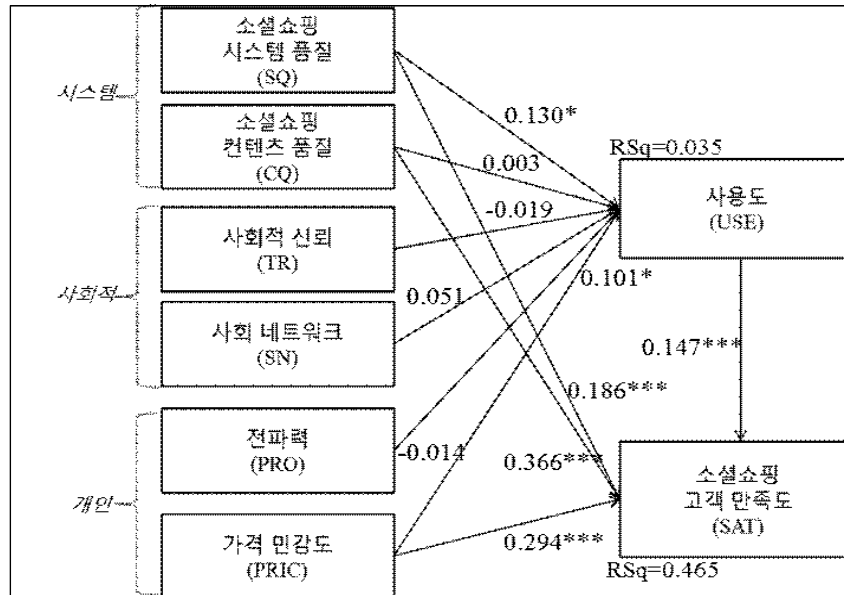
\* SQ=소셜쇼핑 시스템 품질 CQ=소셜쇼핑 콘텐츠 품질 TR=사회적 신뢰 SN=사회 네트워크 PRO=전파력 PRIC=가격 민감도 USE=사용도 SAT=소셜쇼핑 고객 만족

[표 7] 가설 검증 결과

	가설	경로 계수 0	t값	결과
H1	SQ → USE	0.130	1.868*	채택
H2	SQ → SAT	0.186	2.925***	채택
H3	CQ → USE	-0.003	-0.062	기각
H4	CQ → SAT	0.366	5.884***	채택
H5	TR → USE	-0.019	-0.320	기각
H6	SN → USE	0.051	0.679	기각

H7	PRO → USE	-0.014	-0.220	기각
H8	PRIC → USE	0.101	1.789*	채택
H9	PRIC → SAT	0.294	6.242***	채택
H10	USE → SAT	0.147	3.283***	채택

\* P < 0.1; \*\* P < 0.05; \*\*\*P < 0.01



\* P < 0.1; \*\* P < 0.05; \*\*\*P < 0.001

[그림 3] 연구모델 분석결과

## Ⅶ. 논의 및 결론

본 연구는 성공적인 소셜쇼핑 운영에 있어서 중요한 요인들을 알아보기 위해 사회적 자본이론과 정보시스템 성공모델을 기반으로 연구 모형을 제시하고 이를 실증분석 하였다. 그 결과로 첫째, 기존의 전자상거래와 마찬가지로 시스템 품질과 콘텐츠 품질은 고객 만족도에 유의하면서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객 만족도에 시스템과 콘텐츠 품질이 중요한 역할을 한다는 기존의 연구들과 같은 맥락에서 해석할 수 있다(Delone & Mclean, 2004 Feindt et al., 2002 Zhang et al., 2000).

둘째, 가격민감도는 소셜쇼핑 사용도와 소셜 쇼핑 고객 만족에 모두 유의하면서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 공동구매 형에서 가격 측면이 매우 중요한 역할을 한다는 기존 연구들의

결과와 일치한다(Zeithaml, 1982 한상린, 2005). 즉, 소셜쇼핑의 사용과 소셜쇼핑 고객 만족에 있어서 가격은 매우 중요한 소셜쇼핑 성공 요소임을 알 수 있다.

마지막으로, 소셜쇼핑 임에도 불구하고 사회적인 측면과 전파력이 이용도에 미치는 영향은 유의하지 않는 수준으로 나타났다. 먼저, 사회적 신뢰와 사회네트워크가 유의 한 수준으로 나오지 않았다. 소셜쇼핑을 이용할 때 SNS 이용은 거의 없음을 보이며, 소셜쇼핑 사용자들에게 SNS 활용은 주요 활동이 아니라는 몇몇 기존 보고서들의 설명과 유사한 결과를 보여주고 있다(김필수, 2010.11 류한석, 2011 유재훈, 2011). 또한, SNS특징으로 활용된 전파력도 유의한 수준으로 나오지 않았다. 이는 SNS를 통해 얻은 가치 있는 정보를 공유하고 얻는 행위 자체가 소셜쇼핑 이용에는 영향을 미치지 않음을 의미한다.

본 연구에서 소셜쇼핑의 지속적인 운영을 위한 실

증 분석을 통해 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 본 연구는 현재 소셜쇼핑의 현황을 실증적 분석을 통해 소비자 측면에서 조사하였다. 이를 통해, 현재의 소셜쇼핑은 SNS활용이 거의 없는 공동구매형 전자상거래의 모습을 보이며, 기존의 전자상거래 성공요인인 시스템 품질 과 콘텐츠 품질은 소셜쇼핑 성공에서도 중요 함을 알 수 있었다. 마지막으로, 가격민감도는 소셜쇼핑 사용과 소셜쇼핑 고객 만족에 모두 큰 영향을 미치는 중요한 요인임을 알 수 있었다. 그러므로, 소셜쇼핑을 이용하고자 하는 기업의 입장에서는 가격 전략이 최우선 과제임을 알 수 있다. 공동구매 형의 특징으로 큰 할인을 받기 위해 소셜쇼핑 사이트를 이용하는 사람이 많기 때문이다. 또한, 소셜쇼핑을 운영하는 기업을 선택할 때에는, 시스템 품질 과 콘텐츠 품질 관점을 고려해야 한다. 다음으로 소셜쇼핑을 운영 하는 기업의 입장에서는 기존의 전자상거래 처럼 시스템 품질과 콘텐츠 품질이 가장 우선 이 되어야 한다. 사이트의 반응속도, 접근성, 정보의 정확도와 이해의 용이성 등의 변수들이 고객들의 소셜쇼핑의 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치기 때문이다. 또한, 사이트의 시스템 품질은 물론 검증된 기업의 상품 및 서비스를 판매하여야 한다. 실제로 기대하는 수준의 상품 및 서비스의 질이 아닐 경우, 이로 인해 소셜쇼핑 사이트에 대한 신뢰가 떨어짐과 동시에 재 구매로 이어지지 않는 결과가 발생하게 된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 먼저, 기존의 선행연구들에서는 온라인 상에서 정보 공유는 합리적으로 의사결정을 하는데 적합하며(김상만 et al., 2010), 사회적 신뢰나 사회 네트워크에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다 (민영, 2007). 이러한 정보 공유로 사용도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 세웠다. 하지만, 결과로는 유의하지 않은 결과가 나왔으며, 이는 한계점으로 드러 났다. 즉, 추후 연구에서는 응답 대상자들 간의 유입 경로를 나누어 살펴보는 것이 필요하다. 소셜쇼핑 사이트에 SNS 통해 접근하는 사람들은 사회적 신뢰와 사회 네트워크의 영향을 받게 된다. 하지만, 2011년DMC Media에서 진행한 설문조사에 따르면, 응답자 총 425명 중

49.8%가 주로 직접 방문으로 정보를 획득한다는 결과가 있다. 이렇게 직접적으로 유입하는 응답자들에게 SNS 통한 공유는 높은 우선 순위가 아니다. 보통 습관적으로 사이트에 직접 접근을 하는 사람들은 SNS를 통해 유입하는 사람들과는 다른 특정목적을 가지게 된다. 즉, 이러한 응답자들에게는 SNS 활용은 의미가 적으며, 직접 구매를 선호하게 된다. 이렇게 응답자들의 다른 유입 경로를 구분하고 검증해 보는 연구가 필요하다. 그리고 DMC Media의 결과에 따르면, 주변 지인을 통해 소셜쇼핑 정보를 획득하는 경우의 비율은 25.8%로 적지만, 소셜쇼핑 서비스를 신뢰 한다고 답한 사람들은 두 번째로 높은 비율인 31.2%를 차지하는 특징이 발견 되었다. 이는, 지인을 통한 추천방식이 업체를 통한 추천방식보다 신뢰의 측면에서 높게 나타남을 알 수 있다. 그러므로, 현재는 중요성이 낮은 사회적 신뢰와 사회 네트워크는 앞으로 중요한 요소가 될 수 있음을 알 수 있다. 이를 위한, 추가적인 변수에 대한 포괄적인검토를 통한 연구가 필요하다. 그러므로, 본 연구는 소셜쇼핑 성공요인에 대한 초기 실증 연구라는 점에서 향후 다양한 관점의 추가 연구 필요성이 제기된다.

## 참고 문헌

### [국내 문헌]

- [1] 김필수 (2010.11), 소셜커머스의 진화와 기업에 대한 시사점, VIP Report: 현대경제연구원
- [2] 김현석 (2011), 온라인 쇼핑몰에서 SNS 지인기반 상품추천 방식의 선호도, 한국기초조형학회, 12(1).
- [3] 류한석 (2011), 소셜 커머스의 거부할 수 없는 매력, kt경제경영연구소
- [4] 민영 (2007), 사회자본의 민주주의 효과. 한국언론학보, 51(6): 190-217.
- [5] 유재훈 (2011), '소셜 커머스, 이제 소비자를 기업의 동반자로: LG경제연구원
- [6] 권오병 (2011), DeLone 과 McLean 의 정보시스템 성공 모형을 통한 추천시스템 성공 요인 재구성. 지식경영연구, 11(4): 21-39.

- [7] 김상만, 엄기현, 오재영 (2010), Online 의료웹서비스 품질과 지식제공성과의 관계 연구. *지식경영연구*, 11(1): 1-17.
- [8] 김철환 (2010), 소셜 커머스 해외 추진 사례와 전망. *kt경제경영연구소*.
- [9] 김철환 (2011), 소셜커머스(신뢰가 돈이 되는 사람 중심 상거래 혁명): 블로터앤미디어.
- [10] 노재범 (1997), 인터넷라운드와 기업의 대응, CEO Information: 삼성경제연구소
- [11] 이양수 (2006), 한국적 사회자본이 주민의 정치참여행태에 미치는 영향. *지방정부연구*, 10(3): 25-43.
- [12] 이직 (2011.01), 국내 페이스북 사용자 수 380만 명 돌파, '이젠 대세: 베타뉴스
- [13] 임광복 (2011), 소셜커머스 시장 1년만에 20배 성장. *파이낸셜뉴스*
- [14] 정남호 (2009), 인터넷 쇼핑에이전트가 소비자 구매행위에 미치는 영향에 대한 이해: 의사결정 프로세스의 관점에서. *지식경영연구*, 10(3): 17-33.
- [15] 최윤정 (2008), 대중 매체 이용이 사회자본에 영향을 미치는 경로 분석. *한국언론학보*, 52(3): 374-395.
- [16] 한상린 (2005), 온라인 공동구매에서의 구매 동기 (Motive) 에 관한 연구, 한국유통학회.
- ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4): 9-30.
- [5] Delone, W. Hand McLean, E. R. (2004), Measuring e-commerce success: applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1): 31-47.
- [6] Delone, W. Hand McLean, E. R. (2011), Information system success- the quest of the dependent variable. *Information systems research*
- [7] Dholakia, U. M. (2010), How Effective are Groupon Promotions for Businesses?: Mimeo, Rice University.
- [8] Doll, W. J. and Torkzadeh, G. (1988), The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*: 259-274.
- [9] Feindt, S., Jeffcoate, J. and Chappell, C. (2002), Identifying success factors for rapid growth in SME e-commerce. *Small Business Economics*, 19(1): 51-62.
- [10] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (1998), *Multivariate data analysis*: Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- [11] Hartman, A., Sifonis, J. G., Kador, J. and ebrary, I. (2000), *Net Ready: Strategies for Success in the E-economy*: McGraw-Hill.
- [12] Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Chatterjee, P. (1995), Commercial scenarios for the Web: Opportunities and challenges. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(3): 0-0.
- [13] Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. Mand Netemeyer, R. G. (1993), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2): 234-245.
- [14] Molla, A. and Licker, P. S. (2001), E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the DeLone and McLean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4): 131-141.
- [15] Moschis, G. P. and Churchill, G. A. (1978), Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4): 599-609.

[국외 문헌]

- [1] Chin, W. W., Marcolin, B. Land Newsted, P. R. (2003), A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research* 14(2): 189-217.
- [2] Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1): 74-94.
- [3] DeLone, W. Hand McLean, E. R. (1992), Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information systems research* 3(1): 60-95.
- [4] Delone, W. Hand McLean, E. R. (2003), The DeLone and McLean model of information systems success: A

- [16] Newton, K. (2001), Trust, social capital, civil society, and democracy. *International Political Science Review* 22(2): 201.
- [17] Putnam, R. D. (1995), Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *Political science and politics*, 28(4): 664-683.
- [18] Rai, A., Lang, S. S. and Welker, R. B. (2002), Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis. *Information systems research* 13(1): 50.
- [19] Scheufele, D. A. and Shah, D. V. (2000), Personality strength and social capital. *Communication Research* 27(2): 107.
- [20] Snyder, C., Cheavens, J. and Simpson, S. C. (1997), Hope: An individual motive for social commerce. *Group Dynamics: Theory, Research and Practice* 1(2): 107.
- [21] Takeuchi, S., Teranishi, Y., Harumoto, K. and Shimojo, S. (2006), Evaluation of information propagation communications based on a social network by the experiments. *Transactions*, 47(2): 555-565.
- [22] Van Corschot, W., Arts, W. and Gelissen, J. (2006), Social capital in Europe. *Acta Sociologica*, 49(2): 149.
- [23] Zeithaml, V. A. (1982), Consumer response to in-store price information environments. *The Journal of Consumer Research*, 8(4): 357-369.
- [24] Zhang, X., Keeling, K. and Pavur, R. J. (2000), Information quality of commercial web site home pages: an explorative analysis. Paper presented at the International Conference on Information System (ICIS).



● 저 자 소 개 ●



**이 정 민 (Jungmin Lee)**

현재 고려대학교 경영학과 MIS전공 석사과정 재학 중이다. 주요 관심분야는 소셜네트워크, 소셜커머스, 그린 IT 등이다.



**이 재 남 (Jae-Nam Lee)**

현재 고려대학교 경영대학 부교수로 재직하고 있다. 한국과학기술원 테크노경영대학원에서 경영공학 석사/박사 학위를 수여 받았다. City University of Hong Kong에서 강의와 연구를 수행한 경력을 가지고 있다. 주요 관심분야는 정보기술 아웃소싱, 지식 경영, 정보기술의 기업 확산 및 영향 등이며, 지금까지 이와 관련하여, MIS Quarterly, ISR, Journal of MIS, Journal of the AIS, IEEE Transactions on Engineering Management, Communications of the ACM, Information & Management, 경영학 연구, 경영정보학 연구 등을 포함한 다수의 국내외 학술지에 논문을 게재하였다. 현재 MIS Quarterly, Pacific Asia Journal of the AIS, Journal of the AIS 등의 저널에서 편집위원으로 활동하고 있다.