

소셜커머스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 : 성별의 조절효과를 중심으로*

강현모** · 김지현***[†]

Factors Influencing the Use Intention of Social Commerce :
Focusing on the Moderating Effects of Gender

Hyunmo Kang** · Ji-Hern Kim***

■ Abstract ■

Due to the recent development of SNS(Social Network Service) which is represented by Twitter and Facebook, social commerce market which combines on-line shopping mall and SNS is expanding. With increasing speed of its market, this study is to focus on detecting the crucial variables promoting the use intention, which results in the sustainable competitive advantage in social commerce market. This research empirically analyzed the use intention of social commerce. Also, this study explores the moderating effects of gender in explaining intention to use social commerce. A technology acceptance model is applied for pinpointing the antecedents of intention to use social commerce and for revealing cross-gender differences. The results from a survey of 452 participants reveal that the effects of perceived risk, perceived usefulness, ease for use and subjective norm on intentions to use social commerce differ across gender. Findings imply that the risk-free quality and portrayal of in-group or out-group situations of social commerce need to be communicated to female consumers, along with the social norms of using social commerce. When targeting male consumers, the technological features illustrating the usefulness of social commerce should be focused. This study will provide diverse implications companies providing social commerce services.

Keyword : Social Commerce, Gender, Attitude, Use Intention

논문접수일 : 2012년 08월 14일 논문게재확정일 : 2013년 05월 09일

논문수정일(1차 : 2013년 02월 13일, 2차 : 2013년 05월 06일)

* 이 논문은 2012년도 국민대학교 교내연구비를 지원 받아 수행된 연구임.

** 국민대학교 경영대학

*** 세종대학교 경영대학

[†] 교신저자, jihern@sejong.ac.kr

1. 서 론

소셜커머스는 트위터나 페이스북 등 소셜 네트워크 서비스(social network service, SNS)를 이용한 전자상거래를 뜻한다. 주로 특정일에 특정 상품이나 서비스를 공동구매 형식으로 저렴한 가격에 판매하는 사업이다. 일정 인원 이상이 모여야 할인 가격이 적용되기 때문에 제품을 사려는 사람들은 트위터나 페이스북 같은 소셜 미디어를 활용해 자발적으로 이 거래를 널리 알리게 된다. 소셜커머스 업체는 판매 금액의 20~50%를 수수료로 받고 할인 서비스를 제공하는 업체는 빠른 시간에 업체를 홍보하고 고객을 끌어 모으는 효과를 본다[24].

소셜커머스라는 용어는 2005년 야후가 처음 사용했지만 널리 알려지기 시작한 것은 미국 그루폰(Groupon)이 성공하면서부터였다[1]. 2008년 11월 시카고에서 설립된 그루폰은 서비스 개시 2년여 만에 회원 1,300만 명을 돌파하였고 미국 76개 도시를 비롯해 세계 각국의 주요 도시에 진출한 거대 기업이 되었다[1]. 그루폰의 회사 가치가 최소 10억 달러에서 최대 30억 달러라는 평가가 나오는 점 [17]을 고려할 때 소셜커머스는 앞으로 전자상거래의 새로운 축을 차지할 가능성이 높다고 예상된다. 국내 소셜커머스 산업도 빠르게 성장하고 있다. 정보통신정책연구원(KISDI)이 2011년에 발표한 ‘소셜커머스 시장 현황’에 따르면 국내 소셜커머스 업체는 2011년 5월 말 기준 500여 개에 이르며, 거래 금액은 2011년 3월 월 매출액 640억 원을 넘어섰으며, 2012년에는 그 시장규모가 약 7,000억 원에서 8,000억 원에 이를 것이라고 한다[2, 16].

소셜커머스는 페이스북, 트위터 등과 같은 소셜 네트워크 서비스를 통해 제품 및 서비스에 대한 정보를 공유하고, 소비자 간의 자유로운 의견 교환이 용이하다는 특성을 가지고 있다. 기존의 단체 할인은 일정 수의 고객을 모아 단체로 구매하는 방식이었지만 소셜커머스는 구매를 한 소비자가 할인 가격을 적용 받기 위해 직접 다양한 방법으

로 그 제품을 홍보하고, 추가 구매자를 모집한다. 회사가 고객을 모으는 방식이 아니라 고객이 다른 고객을 모아 온다. 따라서 전파력이 강하고 소비자가 자신의 개인적 친분을 온라인에서 활용할 수 있다. 또한 소비자들은 교류를 통해 소셜커머스 사이트에 대한 긍정적 감정을 경험하게 되고, 이러한 긍정적인 감정은 소셜커머스에서 제품을 구매하는 과정에서도 긍정적인 영향으로 작용하게 된다.

이렇게 소셜커머스의 급속한 성장이 예견되기 때문에 학계와 업계에서는 소셜커머스 이용자의 특성과 이용행태에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다. 그러나 소셜커머스의 경우 아직 진입 초기에 있다 보니 소셜커머스에 대하여 갖고 있는 구체적인 관심사나 인식, 수용의도에 대한 기본적인 연구가 충분히 이루어지지 않은 상태이다. 조기 수용자들의 개인적 속성에 따른 소셜커머스 인식과 이용에 대한 보다 심층적인 연구의 필요성이 대두된다. 특히 마케팅 전략 수립단계에서 가장 기본적인 시장 세분화 요인인 성별(gender)에 따른 인식 차이에 관한 연구는 진입 초기에 있는 소셜커머스의 본격적인 성장에 필요한 의미 있는 세분화 정보를 제공함으로써 목표 시장 별로 차별화된 전략 수립에 도움을 줄 것으로 기대되며, 이론적으로는 기존의 온오프라인 마케팅 연구를 통하여 입증된 것과 같이 소셜커머스에 대한 태도 및 수용에 존재하는 남녀 간의 태도 및 행위의 차이를 설명, 예측할 수 있는 실증적 정보를 제공할 것으로 기대된다.

남성과 여성은 제품이나 서비스를 선택할 때 판단의 기준이 다르기 때문에 전통적으로 성(gender)은 시장세분화의 가장 기본적인 변인으로 활용되어 왔다. 이미 많은 연구에서 다양한 마케팅 자극에 대한 성별 반응의 차이에 관해 살펴보았다[84, 42, 68, 41]. 이러한 남녀 간의 차이는 소비자행동연구에서 대상물에 대한 태도와 행위 예측변인으로 효용성이 입증된 바 있다[47]. 선행연구에 의하면 남성은 필요한 제품이나 서비스를 선택할 때 모든 요인들을 고려하며 여성은 필요한 요인들을 선택적으로 고려

한다고 한다[66]. 특히 최근의 여러 연구를 통하여 새로운 서비스나 정보통신 기술의 수용에 있어서 남녀 간의 인식차이를 입증하는 실증적 결과가 제시되고 있다. Venkatesh and Morris[83]은 정보기술수용 측면에서 성별의 차이에 대해 살펴보았으며, Nysveen et al.[68]은 성별의 차이를 고려하여 모바일 서비스 수용의도에 대한 연구를 수행하였다. 구체적으로 Nysveen et al.[68]의 연구에서는 모바일 채팅서비스 이용동기에 존재하는 성별차이에 대해 알아보았다. 또한 Rodgers and Harris[68]의 연구에서는 온라인쇼핑의 기능적 측면에 대한 남녀 간의 인식차이에 대해 살펴보았다. 이러한 연구의 결과를 볼 때 온라인 쇼핑물과 소셜 네트워크 서비스가 결합한 새로운 형태의 쇼핑물인 소셜커머스에 대한 인식과 이용동기에 있어서도 남녀 간의 차이가 존재할 것으로 예측된다.

한편, 소셜커머스에서 소비자의 이용의도에 영향을 미치는 요인들에는 제한시간, 할인율, 정해진 구매수량 등 다양하다. 또한 소셜커머스는 페이스북, 트위터 등과 같은 소셜 네트워킹 서비스를 통해 제품이나 서비스에 대한 정보를 공유하고, 소비자 간 의견 교환이 용이하기 때문에 소비자들은 교류를 통해 소셜커머스 사이트에 대한 긍정적 감정을 경험하게 되고 이러한 긍정적인 감정은 소셜커머스에서 제품을 구매하는 과정에서도 긍정적인 영향으로 작용할 수 있다. 본 연구에서는 소셜커머스 이용의도에 영향을 미치는 이러한 요인들을 고려해볼 때 성별에 따라 소비자들이 느끼는 소셜커머스의 유용성이나 용이성, 태도, 이용의도 등이 다를 것이라 예상하였다. 더 나아가 마케터 입장에서 어떠한 요인들이 남녀 간의 소셜커머스의 이용에 긍정적 또는 부정적 영향을 주는지 알 수 있다면 차별화된 마케팅 전략수립에 도움을 줄 것이며 결국 소셜커머스 시장 확대에 도움이 될 수 있을 것이라 보았다.

따라서 본 연구에서는 기존의 온라인 쇼핑이나 모바일 서비스, 인터넷 쿠폰 이용에 대한 연구를 소셜커머스 연구로 확장하고자 한다. 구체적으로 소

셜커머스 이용의도에 어떠한 요인들이 영향을 미치는 지 살펴보고, 이용자 특성을 세부적으로 파악하는 측면에서 성별에 따라 소셜커머스 이용의도에 어떠한 차이가 있는지 검토하였다. 이를 위하여 기술 수용모형(technology acceptance model, 이하 TAM, Davis[44])과 계획적 행동이론(theory of planned behavior, 이하 TPB, Ajzen and Fishbein [28])을 토대로 소셜커머스 이용의도 예측모형을 구성하였다. 신기술 수용과 성별차이와 관련한 선행연구 조사결과를 토대로 하여 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 지각된 이용용이성, 지각된 위험, 개인의 혁신성, 주관적 규범 등 영향 요인을 추출하여 연구모형을 구성하였다. 특히 성별요인을 조절변수로 삽입하여 독립변수와 종속변수의 인과관계에 나타나는 성별 차이의 조절효과를 검증하고자 하였다.

본 연구에서는 기술 수용모형(TAM)과 계획적 행동이론(TPM)을 토대로 소셜커머스 이용의도 예측모형을 제안하였다. 또한 성별요인을 조절변수로 삽입하여 여러 영향 요인과 종속 변수 간의 인과관계에 나타나는 성별 차이의 조절 효과를 검증하고자 하였다. 본 연구의 결과는 소셜커머스에 대한 인식과 태도에 존재하는 남녀 소비자집단의 차이를 설명할 수 있는 이론적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 또한, 최근 급성장 하고 있는 소셜커머스 시장에서 마케터들이 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 있어 성별에 따라 어떻게 다른 메시지를 제공할 것인가에 대한 유용한 실무적 정보와 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

본 연구에서는 쿠폰 사용 행동에 대한 기존 연구결과를 확장하여 소셜커머스 이용의도를 설명하고자 하였다. 이를 위하여 기술 수용모형과 계획적 행동이론을 토대로 소셜커머스 이용의도 예측모형을 구성하였다. 따라서 본 장에서는 소셜커머스와

쿠폰 사용 행동 및 기술 수용모형에 대한 선행 연구들을 정리하였다.

2.1 소셜커머스

소셜커머스는 페이스북, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 제품이나 서비스를 사고 파는 신 개념의 전자상거래이다. 정해진 시간 동안 일정 인원이 모이면 가격을 할인해 주는 판매방식으로 일종의 온라인 공동구매의 형식을 갖고 있다. 소셜커머스는 기존의 전자상거래(e-commerce)와 같이 인터넷에서 중간 판매자가 수수료를 붙여 판매를 한다. 하지만 소셜커머스는 새로운 네트워크 방식으로 판매자와 소비자 사이에 지속적인 커뮤니케이션을 통하여 소비자가 자연스럽게 판매자의 역할을 한다는 점에서 기존의 전자상거래와 다르다고 볼 수 있다. 공동구매형 소셜커머스는 정해진 시간 내에 일정한 판매량이 충족되었을 때에만 혜택이 적용된다는 특징을 갖는다. 따라서 소비자들은 큰 할인 혜택을 받기 위하여 소셜 네트워크 서비스를 통해 다른 소비자를 끌어올 수밖에 없다. 그루폰이나 티켓 몬스터와 같은 특정 소셜커머스 사이트는 소셜 네트워크를 통해 친구를 소개하고 구매가 이루어지는 경우 보상을 하는 방식으로 바이럴 마케팅을 장려하기도 하였다. 그루폰은 제품을 구매한 소비자가 이에 대한 정보를 주변 사람들에게 알리고, 지인을 통해 정보를 얻은 소비자가 그루폰에서 판매하는 제품이나 서비스를 구매 하면 특별 적립금을 제공하는 이벤트를 하였다. 또한 추천으로 구매가 많이 이루어질수록 추가 혜택이 증가하는 이벤트를 열기도 하였다. 이렇게 소셜커머스에서의 소비자는 소셜 네트워크를 통해 상품에 대한 정보를 다른 소비자에게 제공하는 역할을 한다. 이는 기존의 판매자 역할 중 하나인 홍보의 역할이 자연스럽게 소비자에게 전환되고 있음을 의미하며[12], 기존의 전자상거래에서의 판매자와 소비자 간 커뮤니케이션과 매우 다르다고 볼 수 있다.

소셜커머스 이용동기는 경제, 정보획득, 흥미, 편리성의 네 가지 차원으로 온라인 쇼핑 이용 동기와 유사하였다[22]. 그러나 온라인 쇼핑에서는 쾌락요인이 가장 높은 설명력을 보였으나[20], 소셜커머스에서는 정보획득 요인이 흥미 요인보다 높은 설명력을 보였다. 이는 기존의 온라인 쇼핑과 소셜커머스의 가장 큰 차이점이 소셜 네트워크 서비스를 통해 소비자들 사이에 상품 정보가 실시간으로 교류된다는 점이기 때문인 것으로 보인다. 또한, 네 차원의 소셜커머스 이용 동기 중 경제, 정보획득 동기만이 소셜커머스 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 소셜커머스 이용 만족도는 소셜커머스 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

앞에서 기술한 대로 소셜커머스는 신뢰를 바탕으로 한 친구나 믿을 만한 지인의 추천이 중요하다는 특징을 갖는다. 따라서 소셜커머스에서는 스마트폰을 기반으로 하는 모바일과 입소문을 가장 빠르게 전달할 수 있는 소셜 미디어가 결합해 시너지를 발휘할 수 있다. 최근 스마트폰이 대중화되기 시작하여 미디어 환경이 변화하였다. 소비자들은 스마트폰을 통해 시간과 장소에 구애 받지 않고 다양한 정보를 제공받을 수 있게 되었다. 특히 스마트폰을 통한 소셜 네트워크 서비스 사용은 실시간으로 정보를 공유하는 것을 가능하게 하였다. 따라서 소셜 미디어와 온라인 미디어를 이용하는 소셜커머스 시장은 스마트폰의 발전과 함께 앞으로 더욱 지속적으로 확대될 것이라 예상된다.

소셜커머스에서는 주로 식당, 카페, 미장원, 피부미용 등 지역 밀착 서비스 상품이 거래되고 있다. 대표적 소셜커머스 회사인 티켓몬스터에서 판매하는 상품의 종류를 보면 식당이 49%, 미용/헬스(18%), 공연(16%)이었으며 그 외 카페, 리조트와 같은 서비스 업종이 대부분을 차지하고 있다 [17]. 또한 최근에는 국내 여행뿐만 아니라 해외 여행, 각종 축제 및 벤츠와 같은 자동차나 돌체앤가바나 등의 명품 브랜드 등으로 그 영역이 확장되고 있다. 소셜커머스는 전자상거래 사이트와 소

셜 네트워크 서비스의 연결, 소셜 네트워크 서비스 안의 전자상거래, 온라인 공동구매, 온-오프라인 연동의 형태로 유형을 분류할 수 있다[3]. 이 중 전자상거래 사이트와 소셜 네트워크 서비스의 연결을 통해 소비자가 소셜 네트워크 서비스에서 상품에 대한 정보를 교환하고 전자상거래 사이트에서 구매하는 형태가 가장 기본적이다[22]. 따라서 본 연구에서는 서비스 및 상품에 큰 폭의 할인율을 적용해 웹사이트에서 일정 인원 이상이 구매할 때 판매가 이루어지는 일종의 공동 구매 형태인 공동구매형 소셜커머스에 한정지어 연구를 진행하였다.

2.2 쿠폰 이용에 관한 선행연구

소셜커머스에서 거래 되는 상품의 절반 이상이 식당, 미용 등 서비스 상품이다[17]. 소셜커머스 서비스를 이용하는 경우 소비자들이 할인된 가격으로 서비스를 구매하고 이에 대한 비용을 지불하면, 소셜커머스 업체가 소비자들에게 서비스 이용 쿠폰을 발송한다. 소비자들은 발송 받은 쿠폰을 인쇄하거나 휴대전화에 저장해 해당 사업자에게 제시하고 쿠폰에 대한 서비스를 제공받게 된다. 이렇게 소셜커머스를 이용하는 소비자들은 쿠폰을 상환하고 할인된 가격으로 서비스를 제공 받게 된다. 따라서 소셜커머스 이용 의도는 쿠폰을 이용하는 고객들과 유사한 점을 가질 것으로 예상할 수 있다. 본 연구에서는 쿠폰 이용 행동에 대한 기존 연구를 바탕으로 소셜커머스 이용 의도에 대한 연구 모형을 제안하였다.

마케팅 분야에서 쿠폰에 대한 연구는 쿠폰 특성에 관한 연구[34, 60, 72], 쿠폰에 대한 소비자의 평가에 관한 연구[52, 35], 쿠폰사용자(Couponer)에 대한 연구[38, 41, 74], 쿠폰사용 행동(coupon usage behavior)에 대한 연구[75, 32, 59] 등이 있다.

Shimp and Kavas[75]는 합리적 행동 이론[51]을 쿠폰 사용 행동에 적용해 쿠폰 사용 행동을 합리적 행동 이론으로 설명할 수 있다는 연구 결과

를 보였다. 이 연구에서는 쿠폰 사용의 7가지 중요한 행동 결과들에 대한 신념(beliefs; b_i)와 평가(evaluation; e_i)를 측정하였다. 이러한 행동관련 인지구조(cognitive structure : $\sum b_i e_i$)는 행동에 대한 태도를 결정하는 요인으로 작용한다. Bagozzi et al. [32]는 개인의 성향이 상태지향적(state-oriented)인지, 혹은 행동지향적(action-oriented)인지에 따라 합리적 행동이론을 구성하는 두 개의 연구 단위인 주관적 규범(subjective norm)과 태도(attitude)가 행동의도(behavioral intention)와 행동(behavior)에 미치는 영향력이 달라짐을 밝혀냈다. 주관적 규범이란 어떤 행동을 하거나 혹은 하지 말아야 한다는 지각된 사회적 압력, 또는 의사결정에 현저한 영향을 주는 준거인이 자신의 특정행위를 지지할 것인가에 대한 인식 정도로 정의할 수 있다[51, 27]. 이들의 연구 결과 개인의 태도와 주관적 규범이 행동의도에 영향을 미치는데 있어서 상태지향성이 강할수록 주관적 규범의 상대적 중요성이 높아지고, 행동지향성이 강할수록 태도의 상대적 중요성이 높아지는 것으로 나타났다.

2.3 기술 수용 모형에 관한 선행연구

새로운 정보 시스템 및 정보기술 서비스의 채택과 이용의도는 합리적 행동이론을 기초로 한 기술수용 모형(TAM)에 의하여 설명될 수 있다. 기술수용 모형은 여러 다양한 외부 요인에 의해 어떤 정보 시스템의 유용성과 용이성에 대한 인지(perception)가 형성되며, 이러한 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 용이성(perceived ease for use)이 해당 시스템에 대한 태도와 사용 의도를 매개로 하여 채택(acceptance)과 사용(usage)에 영향을 미친다는 이론적 모형이다. 지각된 유용성이란 개인의 업무성과나 생활의 질을 향상시키는 데 도움을 주는 신기술의 생산성, 성과, 효과에 대한 인식을 의미하며[44, 45, 58, 6], 지각된 용이성은 기술을 적용하여 구체적인 행위를 수행하는 것이 얼마나 쉬운가 혹은 어려운가에 대한 인식수준이라

고 정의할 수 있다[27, 58, 6]. 따라서 새롭게 도입한 정보기술이 업무와 생활을 편리하게 해 주고 이용이 복잡하고 어렵지 않다면 이용자들은 적극적으로 수용한다는 것이다. 일반적으로 기술 수용 모형은 정보시스템의 이론적인 프레임워크로 많이 적용되어 왔으며, 특히 인터넷 상거래[55], 모바일 서비스[37, 68], 소셜네트워크[70] 등 최신 정보시스템 연구에 활용되고 있다. 이와 같이 기술 수용 모형은 정보기술 수용에 대한 사용자의 수용행위를 설명하기 위해서 광범위하게 이용되고 있으며, 소셜커머스와 같은 인터넷 기반의 쇼핑 채널을 연구하기 위한 유용한 프레임워크이다.

여러 선행연구들을 통하여 지각된 유용성은 신기술수용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[82, 61]. Lu et al.[64]의 연구에 의하면 지각된 유용성은 무선인터넷 서비스의 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, Agarwal and Karahanna[26], Venkatesh and Davis[82]의 연구에서는 정보시스템의 활용에도 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 Rodgers and Harris[73]의 연구에서는 지각된 유용성에 따라 인터넷쇼핑 수용의도가 다르게 나타나는 것을 보였다. 심성욱[9]에서는 인터랙티브 TV광고의 특징인 상호작용성과 플로우를 외부변수로 하여 인터랙티브 TV광고가 수용자들에게 어떠한 형태로 수용되는지를 지각된 유용성과 지각된 용이성을 중심으로 살펴보았다. 지각된 유용성과 함께 기술 수용 모형을 구성하는 또 하나의 핵심변인인 지각된 용이성은 신기술 이용과 관련한 개인의 경제상황, 경험, 숙련도 등과 직접적인 관련이 있으며, 여러 연구에서 실제 이용행위에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[15, 37, 68, 46]. 예를 들면 인터넷 이용초기인 1990년대 중반 대학생을 대상으로 한 연구에서 Elasmr and Carter[49]는 e메일의 이용경험 등을 통하여 인터넷 이용에 필요한 기술과 정보를 축적하게 되면 인터넷 이용에 따르는 불안감을 감소시켜 향후 이용에 긍정적인 영향을 미치는 것을 보였다. 최근 Bhatti[37]와 Nysveen

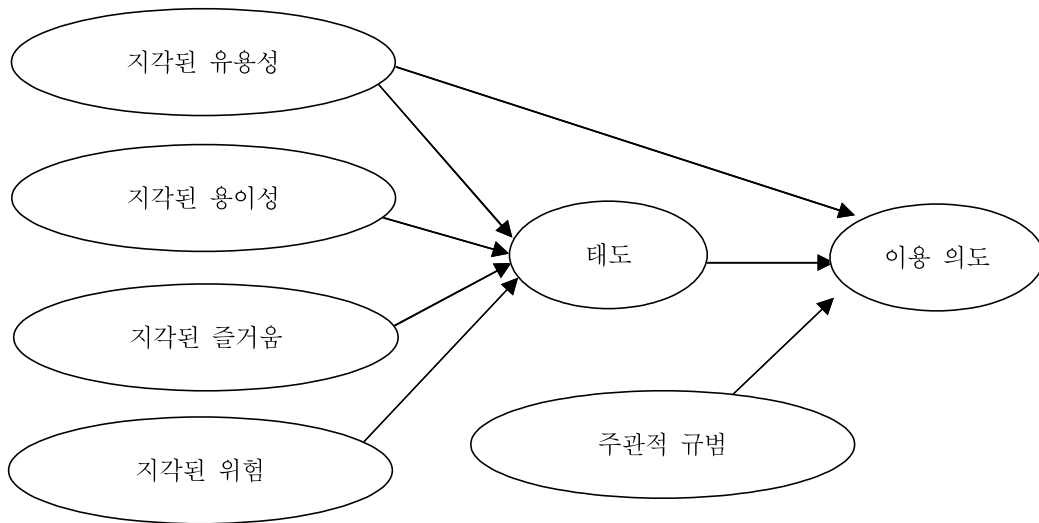
et al.[68]의 연구를 통하여 모바일서비스 이용상황에서도 지각된 이용용이성은 수용의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

한편, 기술 수용 모형은 기본적으로 주로 회사나 조직 내에서 비자발적 이용이 요구되는 상황에서 신기술의 수용여부를 다루었기 때문에 기술의 기능적 요인 이외에 이용자의 개인적 요인에 대한 고려가 없었다[8]. 따라서 소셜커머스와 같이 소비자가 자발적으로 이용여부를 결정할 수 있는 경우에는 유용성과 용이성 이외에 추가적인 영향요인을 고려해야 보다 완전하게 수용자의 태도와 행위를 설명할 수 있을 것이라 보았다.

기술 수용 모형은 단순하고 범용적이면서도 일관되고 강력한 설명력을 보여주는 한편, 다양한 상황에 맞게 확장이 용이하여 많은 연구자들이 정보기술 기반 서비스들의 초기 채택 및 지속적 사용 현상을 설명하는데 사용해왔다. 특히 기술 수용 모형은 주로 새로운 기술을 받아들이는 과정에서 관련된 변수들을 정의하고 그들 간의 관계를 설명하는데 적용되었으나 최근에는 그 적용 영역이 확대되고 있다[18]. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스가 기존의 온라인 쇼핑과 구별되는 차별화된 특성이 있고 구매하는 품목도 물리적인 제품이 아니라 레스토랑, 카페 이용권, 미용/헬스 이용권 등으로 확대되었으며 소비하는 행태 역시 기존 온라인 쇼핑과는 많이 다르기 때문에 기술 수용 모형을 이용해 소셜커머스의 이용의도를 설명하는데 무리가 없을 것이라 판단하였다.

3. 연구모형과 가설

본 연구에서는 쿠폰 사용 행동에 대한 모형과 기술 수용 모형을 토대로 소셜커머스 이용의도 예측모형을 제안하였다. 구체적으로 기술 수용 모형의 지각된 유용성과 지각된 용이성을 기본으로 하여 지각된 위험과 주관적 규범 요인, 그리고 소셜커머스 이용 동기 중 하나인 지각된 즐거움을 추가하여 다음과 같이 연구모형을 구성하였다([그림 1] 참조).



[그림 1] 연구모형

Davis et al.[46]에 의하면 이용 의도는 내재적, 외재적 동기에 의하여 모두 영향을 받는다고 한다. 내재적 동기가 특정 행위를 수행함으로써 얻게 되는 감정적 만족을 의미한다면 외재적 동기는 기능적인 수행 성과를 의미한다. 즉, 행위 자체를 수행하는 만족이 내재적 동기라면 행위의 결과로 얻게 되는 성과의 향상, 금전적 혜택 등 수단적인 가치 성과의 증가는 외재적 동기라고 할 수 있다. 지각된 유용성은 바로 이러한 외재적 동기에 해당되며, 또한 이는 한은경 외[22]의 연구에서 제시된 소셜커머스 이용 동기 중 정보획득과 경제적 요인과 관련된다고 볼 수 있다. 소셜커머스 이용자들은 소셜커머스를 통해 제품이나 서비스에 대한 설명 및 구매 정보 등 유용한 정보를 얻을 수 있기 때문에 소셜커머스를 이용하는 것으로 나타났다[22]. 국내 소셜커머스는 기존의 온라인 상거래가 취급하지 못했던 지역 레스토랑이나 미용실, 피부미용 상품 뿐 아니라 공연, 여행 상품에 이르는 다양한 종류의 상품들의 위치, 가격, 메뉴 등의 정보를 제공하고 있다. 따라서 소비자들이 다양한 정보를 획득하고자 하는 동기를 충족시키기 위해 소셜커머스를 사용한다는 것이다. 많은 소셜커머스 사이트들이 ‘반값할인’을 강조하고 있으며, 소셜커머스의 주요 특징은 파격적인 할인정책에 있다. 따라서 소셜커

머스 이용자들은 쇼핑에 소요되는 비용을 절감하고 실리적이고 실용적이기 때문에 소셜커머스를 이용한다. 이는 소비자들이 소셜커머스를 통해 제품을 구매하는 것이 다른 구매방식에 비하여 경제적이기 때문에 이를 이용한다는 것으로 지각된 유용성과 관련된다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기존의 기술 수용 모형에 대한 연구와 소셜커머스 이용동기를 토대로 다음과 같은 가설을 제안하였다.

- 가설 1 : 소셜커머스의 지각된 유용성은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2 : 소셜커머스의 지각된 유용성은 소셜커머스 이용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

지각된 용이성은 기술 수용 모형의 구성 개념 중 하나로 지각된 유용성과 함께 소셜커머스의 긍정적인 가치를 인지적으로 평가할 수 있는 중요한 개념이다. 지각된 용이성은 어떤 행위를 수행하는 것이 얼마만큼 쉬운가에 대한 인식 수준으로 한은경 외[22]의 연구에서 제시된 소셜커머스 이용 동기 중 편리성 요인과 관련된다고 볼 수 있다. 소셜커머스 사이트는 소비자들이 거래 지역을 선택할 수 있도록 하며 원하는 상품의 카테고리 설정하

는 방식으로 사용 용이성을 높이고 있다. 소비자들은 소셜커머스를 통하여 원하는 상품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있고, 구매에 대한 시간과 노력을 절약할 수 있으며 다양한 구매 방식으로 인해 구매가 편리하기 때문에 소셜커머스를 이용할 수 있는 것으로 나타났다[22]. 따라서 지각된 용이성과 관련하여 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 3 : 소셜커머스의 지각된 용이성은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

소셜커머스의 주요 이용 동기 중 하나는 흥미 요인이다[22]. 소비자들은 소셜커머스를 통해 구매하는 것이 재미있고 흥미롭기 때문에 소셜커머스를 이용하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 파격적인 할인과 인원 수의 제한을 두면서 이루어지는 소셜커머스의 새로운 판매 방식에 호기심을 가지고 이용하고 있음을 의미한다. 또한 소셜커머스 이용자들이 소셜커머스를 기분전환과 재미를 위해, 시간을 보내기 위해 이용한다는 것은 소셜커머스 이용이 쾌락적인 특성을 가지고 있다는 것을 나타낸다. 따라서 본 연구에서는 Davis et al.[46]이 제안한 내재적 동기를 이러한 쾌락적 특성에 대응시켜 고려하였다. 앞에서 설명한 대로 지각된 유용성과 지각된 용이성은 외재적 동기와 관련된다고 볼 수 있으며 내재적 동기는 지각된 즐거움(perceived enjoyment)과 관련 지어 생각할 수 있다[7]. 지각된 즐거움이란 예상되는 어떠한 부가적인 결과를 배제하고 그 자체로 즐거움을 인지하게 되는 정도를 의미한다[51]. 소셜커머스 이용의 쾌락적인 특성을 고려하여 다음의 가설을 제안하였다.

가설 4 : 소셜커머스의 지각된 즐거움은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

자발적인 이용 상황에서 소비자의 기술수용에 대한 연구들은 기술의 물리적, 기능적 속성과 함께 지각된 위험(perceived risk)을 고려하였다[37, 62].

지각된 위험은 신기술의 이용이 야기할 수 있는 부정적 결과에 대한 우려, 또는 불안감의 정도라고 정의할 수 있다. 지각된 위험은 기술력을 바탕으로 한 새로운 유통채널이 등장할 때 유통채널의 수용 의도와 실제 구매행위에 영향을 주는 요인으로 여러 연구에서 다루어 왔다. Cox[43]의 전화구매, Spence et al.[78]의 우편구매, Alba et al.[30]의 홈쇼핑 구매, Akaah and Korgaonkar[29]의 다이렉트마케팅 연구 등 무점포 형태의 다양한 신규 쇼핑채널 수용에 지각된 위험이 영향을 주는 것으로 나타났다. Wu and Wang[85]은 모바일 커머스에서 지각된 위험이 이용의도에 부정적 영향을 미친다는 결과를 보였다. 모바일 커머스는 구매자의 통제력이 떨어지고 제품의 확인이나 배송, 교환 등에 대한 확신을 갖기 힘들기 때문에 전통적인 쇼핑환경에 비하여 불확실성과 위험이 높은 쇼핑채널이기 때문이다. 또한 조사결과 소셜커머스 이용자들의 쿠폰 사용시 주요 불만 사항으로 상품이나 서비스 질에 대한 불확실성, 소셜커머스 업체에 대한 불신, 쿠폰 유효기간 내 사용 등 관리의 어려움 등이 있었다. 특히 소셜커머스를 통해 구매하는 상품의 절반 이상이 서비스라는 점을 감안할 때 소셜커머스 이용의도에 지각된 위험이 중요한 영향을 미칠 것이라 판단되어 다음의 가설을 제안하였다.

가설 5 : 소셜커머스의 지각된 위험은 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

기술 수용 모형의 확장에 있어 주목할 만한 내용 중 하나가 사회적 영향 변수의 추가이다. 사회적 영향 변수는 특정행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력이다[20]. 이러한 사회적 영향을 나타내는 변수로서 전통적으로 가장 많이 사용된 것은 계획적 행동이론에서 제시된 주관적 규범이다[83, 80]. 계획적 행동 이론은 대상에 대한 태도와 함께 주관적 규범을 개인의 행동의도에 영향을 미치는 영향 요인으로 제시하고 있다. 즉 소비자들은 자신이 속한 집단의 다른 구성원과의 관계를 강화,

유지하거나 또는 따돌림 받지 않기 위하여 준거인이 갖고 있는 가치관과 의견에 맞는 행동을 보이려는 경향이 있다는 것이다. 또한 기술 수용 모형 역시 주관적 규범은 신기술의 지각된 유용성에 대한 인지적 신념에 영향을 주는 형태로 수용의도에 간접적인 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다. 주관적 규범에 대한 연구결과는 긍정과 부정의 결과가 혼재하지만 여러 실증연구를 통하여 신기술수용의도를 설명하는 주요 요인으로 입증된 바 있다 [51, 82]. Venkatesh and Morris[83]의 연구에서는 사회적 관점에서 주관적 규범과 신기술의 수용의도 간의 유의미한 관계를 보였으며, Bhatti[37]는 모바일커머스 수용의도에 미치는 주요 요인으로 주관적 규범의 영향력을 보였다. 또한 쿠폰 사용 행동에 대한 연구에서도 주관적 규범은 쿠폰 사용 의도를 설명하는 중요 요인으로 나타났다[75, 33, 59]. 소셜커머스는 소셜 네트워킹 서비스를 통해 제품 및 서비스에 대한 정보를 서로 공유하고, 소비자 간 자유로운 의견 교환이 용이하다는 특성을 가지고 있다[13]. 이렇게 소비자가 마케터의 역할까지 담당하게 되었다는 소비자 역할 변화는 소셜커머스의 주요 특징 중 하나이며, 이러한 특성은 주관적 규범에 포함시켜 고려할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 주관적 규범에 대한 다음의 가설을 제시하였다.

가설 6 : 주관적 규범은 소셜커머스 이용 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

합리적 행동 이론과 계획적 행동 이론을 살펴보면 태도와 행동 형성에 대한 연결 고리를 알 수 있다. 소비자의 태도란 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하게 되는 학습된 선유경향이며 구매행동은 선호하는 대안을 획득하는 것으로 정의된다. 즉 태도는 신념과 달리 '좋다-싫다'와 같은 감정적인 요소의 성격을 가진다. 따라서 소비자는 제품에 대해 호의적인 태도를 가질수록 해당 제품을 구매할 가능성이 높아지게

된다[51]. 이는 소셜커머스에 대한 소비자의 태도와 이용 의도 간의 관계에도 적용될 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

가설 7 : 태도는 소셜커머스 이용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

남성과 여성은 제품이나 서비스를 선택할 때 판단의 기준이 다르다. 선행연구에 의하면 남성은 필요한 제품이나 서비스를 선택할 때 모든 요인들을 고려하며 여성은 필요한 요인들을 선택적으로 고려한다고 한다[66]. 엄명용, 김태웅[11]은 성별에 따라 e러닝 만족도 및 편의성에 차이가 있음을 보였으며, Fischer et al.[50]은 성별에 따라 기대와 지각된 서비스 품질간에 차이가 있음을 실증적으로 보였다. Venkatesh and Morris[83]은 정보기술수용 측면에서 성별의 차이에 관한 연구 결과를 발표하였으며, Nysveen et al.[68]은 성별의 차이를 고려하여 모바일 서비스 수용의도에 대한 연구를 수행하였다. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스에 대해서도 서비스 이용의도에 이러한 남녀 간의 차이가 있을 것이라 보고 이를 검증하기 위하여 성별 요인을 조절변인으로 고려하였다. 즉 각각의 독립변인이 종속변인에 미치는 영향력의 절대적 강도와 상대적 중요도가 남녀 소비자 간에 다르게 나타날 것이라 보았다.

Hofstede[57]의 연구에 의하면 성별 역할차이 측면에서 수단적 가치는 남성적 가치와 긍정적인 관계가 있어, 행위의 결과로 얻게 되는 외재적 동기는 여성에 비하여 남성이 더 높다고 한다. 따라서 소셜커머스에 대한 지각된 유용성은 수단적 가치를 의미하므로 성별에 따라 지각된 유용성의 영향이 다를 것이라 예상할 수 있다. 한편 지각된 용이성 및 지각된 즐거움의 영향력 또한 성별에 따라 다를 것이라 예상된다. Qershi and Hoppel[71]는 컴퓨터 도입초기에 기술적 용이성 및 즐거움에 대해 남성과 여성 간에 차이가 있음을 보였으며, Teo and Lim [81]의 연구에서도 컴퓨터 사용에 대한 흥미와 자

신감, 이용의도 등에 성별에 따른 차이가 있음을 보였다. 또한 Nysveen et al.[68]은 지각된 용이성이 모바일서비스 이용의도에 미치는 영향력이 성별에 따라 다름을 보였다. 이러한 기존 연구결과를 종합할 때 성별에 따라 지각된 용이성과 지각된 즐거움이 태도에 미치는 영향력이 다를 것이라 예측된다. 소셜커머스는 높은 할인율을 적용한 특정 제품이나 서비스의 판매수량과 판매시간을 한정하는 것과 같은 특수한 제약들이 있다. 일반적으로 불확실성, 위험을 회피하고자 하는 소비자의 성향에 비추어 보았을 때 이같은 제약은 소셜커머스에서 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 것이라 생각할 수 있다. 소셜커머스는 벤더에 대한 신뢰, 제품 품질, 거래 프로세스, 쿠폰 상환 기간 등 다양한 위험요인들이 존재하고 있으며, 이러한 위험 요인들은 고객들의 소셜커머스 이용에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 선행연구에 의하면 성별에 따라 지각된 위험 인식에 차이가 존재하는 것으로 나타났다[79]. 일반적으로 여성이 남성에 비하여 지각된 위험수준이 높으며 [42], 온라인쇼핑의 경우 여성은 신용카드정보의 보안, 개인정보유출, 배송지연, 제품하자 등 여러 사항에 대하여 남성에 비하여 높은 수준의 위험을 인식하는 것으로 나타났다[53]. 마지막으로 주관적 규범의 영향력 또한 성별에 따라 다를 것이라 예상된다. 일반적으로 남성은 타인의 의견이나 충고를 대수롭지 않게 여기는 반면 여성은 상대적으로 타인에 대한 의존도가 높다고 한다[48]. 이는 여성이 타인과의 관계 하에서의 목표달성과 성공에 더 주의를 기울이기 때문이라고 볼 수 있는데[83] 이는 이용의도에 미치는 주관적 규범의 영향력이 여성에게 더 클 수 있음을 암시하는 연구결과로 볼 수 있다. 또한 정보통신 신기술 수용연구에서도 이와 같은 주관적 규범의 영향력 차이가 입증된 바 있으며[83], Nysveen et al. [68]의 모바일서비스 연구에서도 이러한 성별의 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 지금까지의 논의를 바탕으로 소셜커머스 이용의도에 대한 성별에 따른 차이를 살펴보기 위하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 8-1 : 성별에 따라 소셜커머스의 지각된 유용성이 태도에 미치는 영향력이 달라질 것이다.

가설 8-2 : 성별에 따라 소셜커머스의 지각된 유용성이 이용의도에 미치는 영향력이 달라질 것이다.

가설 8-3 : 성별에 따라 소셜커머스의 지각된 용이성이 태도에 미치는 영향력이 달라질 것이다.

가설 8-4 : 성별에 따라 소셜커머스의 지각된 즐거움이 태도에 미치는 영향력이 달라질 것이다.

가설 8-5 : 성별에 따라 소셜커머스의 지각된 위험이 태도에 미치는 영향력이 달라질 것이다.

가설 8-6 : 성별에 따라 주관적 규범이 소셜커머스 이용 의도에 미치는 영향력이 달라질 것이다.

4. 실증분석

4.1 조작적 정의 및 측정

변수들의 측정 척도는 신뢰성과 타당성을 검증받은 기존 연구들의 측정 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 이용하였다. 이 때 측정 항목들에 대해 37명의 대학생을 대상으로 예비조사과정을 거쳐 항목들의 이해도에 대한 검토를 수행하였다. 본 연구에서 사용된 설문 문항은 인구통계 변수를 제외한 모든 문항이 리커트 7점 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7-매우 그렇다)로 측정되었다.

지각된 유용성과 지각된 용이성은 Nysveen et al. [68], Bhatti[37], Davis[44], Heijden[56]의 연구를 토대로 하였다. 지각된 유용성은 소셜커머스 서비스를 이용하여 구매를 할 경우 쇼핑의 방식이 효율적인지(PU1), 일반 가격보다 할인된 가격으로(비용 절감) 제품을 구입할 수 있는지(PU2), 소셜커머스 서비스를 통해 이전에 알지 못했던 유용한

정보를 얻을 수 있는지(PU3), 소셜커머스 서비스가 유익한지(PU4)의 항목으로 측정하였다. 지각된 용이성은 소셜커머스 서비스를 이용하여 구매를 하는 경우 구매 편리성(PE1) 및 용이성(PE2), 시간과 노력 절약(PE3), 제품/서비스 검색 용이성(PE4)에 대한 항목으로 측정하였다. 지각된 즐거움은 Davis et al.[46]과 Moon and Kim[67]의 연구를 토대로 소셜커머스 서비스 이용의 즐거움(PP1), 기분 전환(PP2), 재미(PP3), 소셜 커머스 서비스를 통해 새로운 방식으로 제품이나 서비스를 구입하는 것이 흥미로움(PP4) 등으로 설문지를 구성하였다. 지각된 위험과 주관적 규범은 각각 Garbarino and Strahilevits[53]과 Bhattacharjee[36] 연구에서 사용한 항목을 가지고 측정하였다. 지각된 위험은 소셜커머스에서 판매하는 업체가 믿을 수 있는 업체인지에 대한 우려(PR1), 금전적 가치를 얻지 못할까 걱정됨(PR2), 구매한 제품이나 서비스를 제대로 사용하지 못할까 봐 걱정됨(PR3), 전체적으로 안전하지 않다고 생각됨(PR4)으로 측정하였다. 주관적 규범은 소셜커머스의 소셜 네트워크 특성을 고려해서 나와 가까운 사람들이 내가 소셜커머스를 이용하는 것이 좋을 것이라고 생각하는지(SN1), 내 생각과 행동에 영향을 미치는 사람들이 내가 소셜커머스를 이용하는 것이 좋을 것이라고 생각하는지(SN2), 내 주변 사람들이 내게 소셜커머스를 이용해 보라고 권하는지(SN3)로 측정하였다. 태도와 이용의도는 Mathieson [65], Davis et al.[46], Shin [76], Taylor and Todd [80], 민동원 외[4], 홍문경, 광기영[23]의 연구를 참고하였다. 태도는 소셜커머스 서비스에 대해 좋은(AT1), 긍정적인(AT2), 유익한 정도(AT3)로 측정하였으며, 이용 의도는 소셜커머스 이용의도(IN1) 및 이용계획(IN2), 추천의향(IN3) 등으로 측정하였다.

4.2 표본 및 조사방법

본 연구는 직접 설문을 통하여 자료를 수집하였

으며, 설문조사는 2011년 11월부터 12월에 걸쳐 수행되었다. 총 457명의 응답자로부터 자료를 수집하였고 불성실한 응답지 5부를 제외한 총 452부가 분석에 사용되었다. 본 연구의 일반적 표본의 특성을 살펴보면, 남자가 220명(48.7%), 여자가 232명(51.3%)이었다. 응답자의 연령은 10대 17명(3.7%), 20대 286명(63.3%), 30대 130명(28.8%), 40대 이상 19명(4.2%)의 분포를 보이고 있어 20대와 30대가 대부분을 차지하고 있어 소셜커머스를 주로 이용하는 연령층이 주요 설문 대상이었음을 알 수 있다. 응답자들의 직업은 학생이 244명(54.0%)로 가장 많았고, 회사원 128명(28.3%), 주부 47명(10.4%) 순이었다. 응답자들이 소셜커머스에서 구매하는 품목은 맛집/외식이 159명(35.5%), 의류/패션이 87명(19.2%), 공연/문화가 53명(11.7%)으로 높은 비중을 차지하고 있었다. 주로 이용하는 소셜커머스 사이트는 쿠팡이 136명(30.1%)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있었고, 다음으로 티켓몬스터가 112명(24.8%), 그루폰이 105명(23.2%)의 순으로 나타났다. 한편, 응답자들의 1일 평균 인터넷 이용시간은 1시간 미만이 84명(18.6%), 1~2시간이 128명(28.3%), 2~4시간이 152명(33.6%), 4시간 이상이 88명(19.5%)인 것으로 나타났다.

4.3 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 다 항목으로 측정된 척도들의 단일차원성(uni-dimensionality)을 검증하고 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)을 확인하기 위해 Gerbing and Anderson[54]의 연구와 Singh and Rhoads[77]의 연구에서 제시한 척도정제(scale refinement) 절차를 사용하였다.

먼저 각 연구단위별 측정 항목들의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 분석을 수행하였다. 연구 단위에 대한 측정 항목의 α 값을 판단한 결과 모두 기준치인 0.7을 상회하는 것으로 나타나 각 요인들에 대한 신뢰성이 있다고 할 수 있다

(<표 1> 참조).

타당성은 내용타당성(content validity), 예측타당성(predictive validity), 개념타당성(construct validity) 등으로 나뉜다. 본 연구는 선행연구를 통해 그 타당성이 충분히 입증된 항목을 이용하였다. 또한 설문지에 대한 사전조사 등을 하였기 때문에 구성개념의 내용 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다. 그러나 기존 연구에서 이미 검증된 항목이라고 하더라도 본 연구 환경에 맞게 수정되면서 개념타당성을 측정할 필요가 있을 것으로 판단되어 수집된 자료에 대해 다음과 같은 분석을 실시하였다.

먼저 각각의 측정변수들을 대상으로 두 변수 사이의 일차적인 관계를 나타내는 지수인 상관계수가 전반적으로 유의한 것으로 나타나 기준타당성이 있는 것으로 볼 수 있다(<표 2> 참조). 그리고 구성항목 간의 수렴성, 상관관계에 관한 집중

타당성(convergent validity), 잠재요인 간의 개념적 차별성에 관한 판별타당성(discriminant validity) 등을 검증하기 위하여 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 분석 결과 적합도 지수가 모두 적합 기준을 만족하는 것으로 나타났다(<표 3> 참조). 구성개념의 조작화가 갖는 수렴타당성을 조사한 결과 측정항목들의 표준화요인부하량이 모두 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 집중타당성이 확보되었다[31]. 평균분산추출값(AVE)도 모두 수용할 만한 수준인 0.5[26]보다 큰 것으로 나타났다. 개념신뢰도(ICR)의 경우 0.70 이상[39]이고 AVE 값의 제곱근이 0.707을 초과[86]하면 만족스러운 수준이므로 본 연구의 변수들은 모두 기준치를 초과하므로 신뢰성과 구성개념 간의 타당성이 있다고 판단하였다.

<표 1> 신뢰성 분석

요인	초기 항목수	최종 항목수	Cronbach's α
지각된 유용성	4	3	0.775
지각된 용이성	4	4	0.856
지각된 즐거움	4	4	0.845
지각된 위험	4	4	0.801
주관적 규범	3	3	0.884
태도	3	3	0.790
이용의도	3	3	0.845

<표 2> 상관관계 분석결과

	지각된 유용성	지각된 용이성	지각된 즐거움	지각된 위험	주관적 규범	태도	이용의도
지각된 유용성	0.72						
지각된 용이성	0.34	0.74					
지각된 즐거움	0.31	0.35	0.71				
지각된 위험	-0.27	-0.14	-0.29	0.72			
주관적 규범	0.28	0.31	0.34	-0.27	0.78		
태도	0.35	0.38	0.34	-0.29	0.31	0.76	
이용의도	0.33	0.29	0.32	-0.33	0.38	0.53	0.70

주) 대각선에 제시되어 있는 값은 평균분산추출값의 제곱근.

<표 3> 측정모형 분석

요인	측정항목	표준화 요인부하량	t값	AVE	ICR
지각된 유용성	PU1	0.87	-	0.58	0.89
	PU2	0.86	18.64		
	PU3	0.89	19.47		
지각된 용이성	PE1	0.76	-	0.52	0.85
	PE2	0.81	18.52		
	PE3	0.76	17.15		
	PE4	0.81	18.63		
지각된 즐거움	PP1	0.85	-	0.51	0.81
	PP2	0.87	18.51		
	PP3	0.86	19.29		
	PP4	0.86	17.95		
지각된 위험	PR1	0.80	-	0.54	0.88
	PR2	0.88	21.25		
	PR3	0.80	18.52		
	PR4	0.75	17.85		
주관적 규범	SN1	0.76	-	0.56	0.86
	SN2	0.87	19.22		
	SN3	0.88	19.84		
태도	AT1	0.88	-	0.53	0.85
	AT2	0.84	22.56		
	AT3	0.82	19.81		
이용의도	IN1	0.89	-	0.57	0.89
	IN2	0.87	15.92		
	IN3	0.91	16.87		

4. 가설 검증

본 연구에서는 전체적인 구조모형을 기반으로 가설을 검증하였다. 연구 모형의 적합도와 가설의 검증을 위해 본 연구에서는 LISREL을 이용한 공분산 구조 분석을 실시하였으며 분석 투입자료로 correlation matrix를 이용하였다. 적합도는 χ^2 값, 비교적합도(CFI), 기초적합치(GFI), 조정적합치(AGFI), 자승잔차(RMSEA)를 가지고 분석하였는데, 결과에 의하면 측정모형은 $\chi^2 = 265.85(df = 96, p < .001)$, CFI = .97, GFI = .96, AGFI = .93, RMSEA = .05의 적합도를 보여주었다. 자승잔차는(RMSEA)는 기준치인 0.08

보다 작은 것으로 나타나 수용할만한 수준으로 볼 수 있으며, GFI, AGFI, NFI, CFI가 모두 추천기준치 ($GFI \geq 0.9, AGFI \geq 0.8, CFI \geq 0.9$)를 충족시키고 있고, $\chi^2/df = 2.77$ 비율도 기준치에 근접하게 나타나 잠재요인을 구성하는 측정항목의 구성이 경로모형에 부합하고 설명력을 갖는 것으로 볼 수 있다.

본 연구에서 제시된 연구모형이 적합한 것으로 판단할 수 있기에 구조방정식을 통해 가설에서 설정된 각 경로에 대한 분석 결과를 살펴보았다. 구조 모형의 경로계수는 최우추정 방법(Maximum Likelihood)을 이용하여 추정하였으며, 각 경로에 대한 분석결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 구조방정식 모형을 이용한 분석결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t값	채택여부
가설 1	지각된 유용성 → 태도	0.32	0.05	6.15*	채택
가설 2	지각된 유용성 → 이용의도	0.17	0.05	3.54*	채택
가설 3	지각된 용이성 → 태도	0.11	0.08	1.31	기각
가설 4	지각된 즐거움 → 태도	0.28	0.09	3.29*	채택
가설 5	지각된 위험 → 태도	-0.24	0.04	-6.15*	채택
가설 6	주관적 규범 → 이용의도	0.30	0.04	8.57*	채택
가설 7	태도 → 이용의도	0.58	0.08	7.73*	채택

주) *p < 0.01.

가설검증결과를 살펴보면 다음과 같다. 소셜커머스에서 지각된 유용성은 소셜커머스에 대한 태도와 이용의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1과 가설 2가 모두 채택되었다. 이는 소셜커머스를 통해 유용한 정보와 경제적 혜택을 얻을 수 있기 때문에 소셜커머스를 이용한다는 한은경외[22] 연구와 일관된 결과라 볼 수 있다. 그러나 지각된 용이성이 태도에 미치는 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 3은 기각되었다. 지각된 용이성은 어떤 행위를 하는 것이 얼마만큼 쉬운가에 대한 인식 수준으로 본 연구에서는 소비자들이 소셜커머스를 통하여 원하는 상품을 쉽게 찾을 수 있고, 다양한 구매 방식으로 인해 구매가 편리하기 때문에 소셜커머스를 이용할 것이라 생각하였다. 그러나 소비자들은 소셜커머스를 이용한 구매가 다른 인터넷 쇼핑몰 등을 통한 구매와 비교해 특별히 쉽다고 느끼지 않으며, 소셜커머스 특성상 판매하는 제품이나 서비스가 며칠 혹은 매일 바뀌기 때문에 소비자들이 원하는 제품이나 서비스를 찾는 것이 쉽지 않게 느껴졌기 때문에 가설 3이 기각된 것으로 예상된다. 또한 소셜커머스로 구매를 하는 많은 소비자들이 소셜커머스 서비스를 이용해 제품이나 서비스를 구매하는 것이 편리하기 때문이라기 보다는 충동구매를 하는 경향이 강하기 때문에[87] 지각된 용이성의 영향력이 유의하지 않은 것으로 나타난 것이라도 예상된다. 한편, 소셜커머스 이용의 쾌락적인 특성인 지각된 즐거움이 태도에 미치

는 영향력은 유의한 것으로 나타났다. 소셜커머스에는 높은 할인율을 적용한 특정 제품이나 서비스의 판매수량과 판매시간을 한정하는 것과 같은 특수한 제약들이 있다. 이 같은 과격적인 할인과 판매량에 제한을 두면서 이루어지는 소셜커머스의 새로운 판매 방식은 소비자들에게 기분전환과 재미를 제공하며[3] 이러한 지각된 즐거움은 태도에 긍정적인 영향을 미쳐 가설 4는 지지되었다.

소셜커머스를 통해 구매하는 상품의 절반 이상이 서비스라는 점을 고려할 때 소셜커머스를 이용하는 소비자들은 서비스의 질에 대한 불확실성, 쿠폰 사용에 대한 불확실성 등 지각된 위험을 느낀다. 분석결과 이러한 지각된 위험이 소셜커머스에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5가 지지되었다. 주관적 규범의 영향력 역시 유의하게 나타나 가설 6이 지지되었으며 정보 기술수용 영역의 선행연구와 일치하는 결과가 나타났다. 즉, 소셜커머스 이용 시 소비자들이 주위의 의견을 중요하게 생각하며 주변의 영향력도 큰 것으로 나타났다. 사회적 영향력은 특히 새로운 기술이나 서비스를 수용하는데 있어 이용자의 자신감 형성에 영향을 주기 때문에[37, 73] 마케터들은 이러한 사회적 환경 요인에 대해서도 관심을 가져야 할 것으로 생각된다. 마지막으로 예상대로 소비자들이 소셜커머스에 대해 긍정적인 태도를 가질수록 소셜커머스를 이용할 의도가 높은 것으로 나타나 가설 7이 지지되었다.

다음으로 적합도가 검증된 구조방정식 모형에서 매개효과를 검증하기 위하여 Bootstrapping을 실시하였다. 분석결과는 <표 5>와 같다. 태도에 대한 매개효과 95% 신뢰구간은 0.07에서 0.16으로 0을 포함하지 않으므로 매개효과가 없다는 귀무가설을 기각하였다. 즉, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위험과 소셜커머스 이용의도의 관계에서 태도의 매개효과는 $p = 0.009$ 수준에서 통계적으로 의미있는 것으로 나타났다.

성별차이에 대한 가설검증을 위하여 남성(220명)과 여성(232명)의 집단별 경로에 대한 차이분석을 수행하였다. 연구가설에서 성별에 따른 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위험, 주관적 규범이 태도 및 이용의도에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 경로계수에 대한 차이를 분석하였으며, Chin[39]이 제안한 아래의 공식을 활용하여 조절변수에 대한 차이분석을 수행하였다(<표 6> 참조).

$$t_{ij} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{n_1 - 1}{n_1 + n_1 - 2} \times SE_1^2 + \frac{n_2 - 1}{n_1 + n_1 - 2} \times SE_2^2} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

- p_i : i번째 경로계수
- n_i : i번째 표본크기
- SE_i : i번째 경로계수의 표준오차
- t_{ij} 의 자유도 : $n_1 + n_2 - 2$

성별에 따른 지각된 유용성과 태도 간의 분석 결과, 남성의 경로계수(0.39)가 여성의 경로계수(0.33)에 비해 높게 나타났다. 경로계수차이 t값이 10.22로 나타나 통계적으로 의미 있는 결과를 보여주므로 가설 8-1은 채택되었다. 또한 가설 8-2는 성별에 따른 지각된 유용성과 이용의도 간의 관계로 남성의 경로계수(0.15)가 여성의 경로계수(0.11)보다 높았으며, 이 차이가 통계적으로 유의해 가설 8-2 역시 채택되었다. 이는 Hofstede[57]의 연구와도 일관된 결과로 새로운 서비스에 대한 지각된 유용성은 수단적 가치를 의미하므로 남성에게 그 효과가 큰 것으로 추론할 수 있다. 또한 Oumil and Erdem[69]의 남성이 여성에 비하여 감정적 가치보다 목표달성에 필요한 실질적 효용을 더 중시한다는 결과와도 일관된다고 볼 수 있다. 본 결과는 지각된 유용성에 대한 관심도가 다른 정보기술의 수용의 경우와 마찬가지로 여성보다 남성 소비자들에

<표 5> 매개효과 분석결과

독립변수	매개변수	종속변수	95% 신뢰구간하한	95% 신뢰구간상한	p
지각된 유용성	태도	이용의도	0.07	0.16	0.009
지각된 용이성					
지각된 즐거움					
지각된 위험					

<표 6> 조절변수에 대한 경로분석결과

가설		경로계수(남, n = 220)	경로계수(여, n = 232)	경로계수차이 t값	채택여부
가설 8-1	지각된 유용성 → 태도	0.39*	0.33*	10.22*	채택
가설 8-2	지각된 유용성 → 이용의도	0.15*	0.11*	6.26*	채택
가설 8-3	지각된 용이성 → 태도	0.10	0.20*	-18.12*	채택
가설 8-4	지각된 즐거움 → 태도	0.24*	0.24*	1.55	기각
가설 8-5	지각된 위험 → 태도	-0.18*	-0.27*	-17.13*	채택
가설 8-6	주관적 규범 → 이용의도	0.28*	0.32*	-15.78*	채택

주) * $p < 0.01$.

게 더 큰 중요성을 갖는 것을 의미한다. 이는 소셜 커머스가 정보기술을 활용한 다른 쇼핑채널과 마찬가지로 실용성과 편리성 측면에서 남성 소비자의 이용을 자극할 수 있다는 점을 보여주는 결과라고 할 것이다. 따라서 수단적 가치를 중시하고 실질적인 혜택에 의해 영향을 받는 남성 소비자들의 이용을 자극하기 위하여 제품이나 서비스와 관련하여 소비자가 이전에 알지 못했던 유용한 정보를 제공한다든지, 정보 검색을 빠르게 할 수 있어 효율적으로 구매를 할 수 있게 하는 지 등의 노력이 필요할 것으로 보인다. 가설 8-3은 성별에 따른 지각된 용이성과 태도간의 관계로 여성의 경로계수(0.20)가 남성(0.10)보다 높은 것으로 나타났으며 이 차이가 통계적으로 유의하였다. 이는 여성이 남성보다 지각된 용이성이 클수록 긍정적인 태도를 갖는다는 것으로 여성 소비자는 새로운 서비스를 이용할 때 이용/사용 용이성에 대한 인식이 부정적이고, 따라서 그 부정적 효과가 남성에 비하여 더 크게 나타난다는 기존 연구[71, 81, 68]와 일관된 결과라 볼 수 있다.

한편, 지각된 즐거움의 영향에 관한 가설 8-4의 경우 남녀 집단 모두 태도와 유의미한 경로관계가 나타났지만(남성 경로계수 = 0.24, 여성 경로계수 = 0.24), t값 분석결과 집단 간 차이는 통계적으로 유의하지 아닌 것으로 나타났다. 이는 남, 녀 모두 새로운 방식의 소셜커머스 서비스를 통해 재미와 흥미를 더 많이 느낄수록 긍정적인 태도를 가지며, 그 영향력에 차이가 없다는 것을 의미한다.

소비자의 구매의사 결정에 영향을 미치는 지각된 위험에 대한 인식에 남녀 간에 차이가 존재한다는 선행 연구[79, 53] 결과와 일관되게 경로계수를 분석한 결과 소셜커머스 서비스에 대한 지각된 위험이 태도에 미치는 영향력은 여성에게 높게 나타났고(남성 경로계수 = -0.18, 여성 경로계수 = -0.27), 차이검정 결과 경로계수의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 8-5는 지지되었다. 이는 여성이 남성에 비하여 지각된 위험수준이 높으며 따라서 태도에도 높은 영향을 미친다는 것

을 의미한다. 마지막으로 주관적 규범의 영향력 역시 성별에 따라 다른 것으로 나타났다. 성별에 따른 주관적 규범과 이용의도 간의 관계에 대한 가설 8-6 검증결과 여성의 경로계수가 0.32로 남성의 경로계수 0.28보다 높게 나타났으며, 이 차이가 통계적으로 유의해 가설 8-6은 지지되었다. 이는 여성이 남성에 비하여 구매행동을 사회적 활동으로 인식하는 경향이 높다는 것을 의미한다. 또한 새로운 기술 수용이나 새로운 서비스 이용 시 여성이 남성보다 주변 사람들의 영향을 더 많이 받는다는 기존 연구와 일관된 결과라 볼 수 있다[48, 83, 68]. 남성은 유용성과 같이 수단적 가치나 실질적 혜택을 중요하게 생각하는 반면, 여성은 쇼핑을 일종의 사회적 활동으로 여기기 때문에 주위의 의견을 중요하게 생각하고, 다른 사람들의 영향을 크게 받는다. 따라서 여성 소비자들은 가까운 지인들이 소셜커머스를 많이 이용하고, 소셜커머스에 대해 긍정적으로 생각할수록 소셜커머스를 통해 구매를 할 가능성이 높아지게 된다. 특히 소셜커머스는 페이스북, 트위터 등과 같은 소셜 네트워킹 서비스를 통해 제품 및 서비스에 대한 정보를 공유하고, 소비자 간의 자유로운 의견 교환이 용이하다는 특징을 가지고 있다. 따라서 여성 소비자들을 주 타겟고객으로 하는 마케터들은 다른 소비자를 통한 구전효과에 주목할 필요가 있다. 정보 공유 및 의견 교환이 용이한 소셜커머스의 특징을 고려할 때, 소비자들이 소셜커머스를 통해 유용한 정보를 얻거나, 파격적인 할인 등으로 긍정적 감정을 경험하고 이를 주변 사람들과 서로 공유하게 되면 다른 소비자가 소셜커머스를 이용하는 과정에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

5. 결 론

최근 들어 스마트폰의 빠른 보급에 힘입어 소셜 커머스 이용이 크게 증가하고 있으며, 이에 따라 이러한 서비스들을 제공하는 사업자들의 가치도 급증하고 있다[19]. 우리나라에 소셜커머스라는 개념의

전자상거래가 등장한 지 3년이 되면서 소셜커머스 서비스는 2011년 시장규모가 1조 원을 넘길 정도로 급격하게 성장하여 오픈마켓과 함께 온라인 유통 채널의 양대산맥으로 자리잡게 되었다[25]. LG경제연구원이 조사한 ‘한국인의 관심사’ 자료에 따르면 2011년 경제분야 키워드 중 하나로 소셜커머스가 추출될 정도로 소셜커머스에 대한 관심은 매우 컸으며, 소셜커머스에 대한 검색량은 소비자들이 인터넷 쇼핑을 할 때 습관적으로 찾는 가격비교사이트보다 많은 것으로 나타났다[5].

본 연구에서는 온라인 쇼핑 및 쿠폰 이용에 대한 연구를 바탕으로 소셜커머스 이용의도에 어떠한 요인들이 영향을 미치는 지를 특히 성별을 고려하여 남녀 집단 간의 차이에 주목하여 분석하였다. 주요 연구 결과를 종합하면 소셜커머스에 대한 태도에 영향을 미치는 네 개의 예측변수 중 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 지각된 위험이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 용이성의 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 지각된 유용성은 태도뿐만 아니라 소셜커머스 이용의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 주관적 규범과 태도 역시 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 남녀 집단 간의 차이분석 결과 태도에 영향을 미치는 네 개의 예측변수 중 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 위험의 효과는 집단 간 유의미한 차이를 나타내었지만 지각된 즐거움의 효과는 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 지각된 유용성의 영향력은 남성이 여성보다 더 높았으며, 지각된 용이성과 지각된 위험은 여성의 경우 더 높은 영향력을 보였다. 또한 지각된 유용성과 주관적 규범이 이용의도에 미치는 영향력 역시 성별에 따라 다른 것으로 나타났으며, 지각된 유용성은 남성이 여성보다 영향력이 더 높았으며, 주관적 규범은 여성이 더 높은 영향력을 보였다.

본 연구의 결과는 소셜커머스 이용의도에 영향을 미치는 요인들이 성별에 따라 차이를 의미하므로, 향후 시장 세분화를 통한 마케팅전략 수립에

필요한 기본적인 정보를 제공할 수 있다고 생각된다. 지각된 유용성이 소셜커머스에 대한 태도 및 이용의도에 강한 긍정적 효과를 준다는 결과는 여러 기술 수용모형 연구의 결과와 일치하는 것으로서 소셜커머스의 경우에도 기능적 효익에 대한 소비자의 인식이 실제 이용의도를 설명하는 데 중요하다는 점을 의미한다. 특히 성별 차이에 대한 가설 검증에서 나타났듯이 지각된 유용성에 대한 관심도는 다른 정보기술의 수용의 경우와 마찬가지로 여성보다 남성 소비자들에게 더 큰 중요성을 갖는 것으로 나타났다. 이는 소셜커머스가 정보기술을 활용한 다른 쇼핑채널과 마찬가지로 실용성과 편리성 측면에서 남성 소비자의 이용을 자극할 수 있다는 점을 보여주는 결과라고 할 것이다. 따라서 수단적 가치를 중시하고 외재적인 효익에 의하여 쉽게 자극되는 남성 소비자들의 이용을 자극하기 위하여 특히 마케터들은 스마트폰과 같은 이동기기의 기능적 효익과 소셜 미디어의 특성을 고려한 마케팅 커뮤니케이션 노력이 필요할 것으로 보인다.

한편, 여성의 경우에는 남성과 비교할 때 다른 요인들에 비하여 지각된 위험의 영향력이 높은 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 여성이 남성과 비교하여 위험요소에 대한 불안과 우려가 높다는 견해와 관련된다고 할 수 있으며, 소셜커머스의 위험요소에 대한 인식수준 역시 여성에게 높은 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 여성이 남성보다 판매자의 신뢰감과 고객에 대한 선의를 더 중시한다는 온라인쇼핑에 대한 선행연구의 결과와도 일치한다 [41, 53]. 소셜커머스는 온라인쇼핑과 유사한 특성을 가지고 있다. 온라인쇼핑은 인터넷을 기반으로 거래가 이루어지기 때문에 고객들은 온라인 쇼핑물 벤더, 제품, 프로세스 등 온라인 거래 전반에서 다양한 위험을 지각할 수 있다. 소셜커머스는 소셜네트워크를 이용하고 있는 새로운 형태의 전자상거래이기 때문에 고객들은 온라인 쇼핑에서 지각하는 위험보다 더 많은 위험을 지각할 것이다. 소셜커머스는 제품 및 서비스의 구매와 소비가 동시

에 이루어지는 것이 아니라 인터넷 통하여 할인 쿠폰을 구매한 후, 차후에 제품이나 서비스를 소비하는 시스템이다. 따라서 부실한 업체가 부도를 내는 경우에는 그 제품이나 서비스를 이용할 수 없게 된다. 또한 할인 쿠폰의 사용기간이 너무 짧아서 제품이나 서비스를 이용하지 못할 수도 있으며 환불에 대한 어려움도 존재한다. 사실 지각된 위험은 남녀에 상관없이 소비자신뢰와 관계형성에 영향을 주는 중요한 변인이라는 점에서 기회와 동시에 위협요인이 될 수 있다. 즉 제품이나 서비스에 대한 우려가 소비자와의 유대관계 형성에 걸림돌이 될 수 있는 동시에 반대로 이를 감소시킬 수 있다면 신뢰도를 증가시켜 구매로 이어질 수 있다는 것이다. 따라서 소셜커머스에 내재된 지각된 위험요소를 찾아내고 이를 감소시키기 위한 노력을 기울이는 것은 소셜커머스의 활성화를 위하여 반드시 필요하다고 할 수 있다.

주관적 규범의 효과가 남성보다 여성 집단에 더 크게 나타나 주관적 규범의 영향력 역시 선행연구와 일치하는 결과가 나타났다. 이는 새로운 정보통신 기술 수용과 마찬가지로 소셜커머스 서비스 이용에도 사회적 메커니즘이 중요한 역할을 하고 있다는 결과라고 할 수 있다. 기능적 욕구의 해결을 위주로 하는 남성과는 달리 여성은 쇼핑을 사회적 활동으로 여기기 때문에 주위의 의견이 중요하고 영향력도 크다는 점에서 원인을 찾을 수 있다. 따라서 소셜커머스 서비스에서도 마케터들은 사회적 환경요인에 대하여 관심을 가져야 할 것이다. 예를 들면, 여성소비자들이 영향을 많이 받는 다른 소비자를 통한 구전효과에 주목할 필요가 있다. 입장이 비슷한 다른 소비자와 정보와 경험의 공유는 위험인식수준을 감소시키는 데 효과적이라고 할 수 있기 때문이다.

최근 스마트폰과 소셜 네트워크 서비스의 대중화로 인해 소셜커머스에 대한 소비자와 기업들의 관심이 급격히 증가하였다. 본 연구에서는 기술수용모형과 계획적 행동이론을 토대로 소셜커머스 이용의도 예측모형을 제안하고, 여러 영향 요인과

종속 변수 간의 인과관계에 나타나는 성별 차이의 조절 효과를 파악하고자 하였다. 이를 위하여 기술수용모형에 기반한 설문 조사를 통해 실증적인 분석을 수행하였다. 그러나 연구 문제를 도출하고 연구 모형을 세우는 과정에 소셜커머스의 주요 특징 중 하나인 소셜커머스에서 소비자가 마케터의 역할까지 담당하게 되었다는 소비자 역할 변화가 구체적으로 반영되지 않았다는 문제점을 가지고 있다. 소셜커머스에서는 소비자가 단순한 제품 구매자가 아니라 마케팅 채널의 역할까지 담당할 수 있게 되었다. 그러나 본 연구는 기존의 연구 모형을 확장하여 소셜커머스 이용에 적용함으로써 이러한 소셜 네트워크의 특성을 반영하는데 한계가 있었다고 판단된다. 향후 연구에서는 소셜커머스의 소셜 네트워크 특성이 소셜커머스 이용의도에 어떠한 영향을 미치는가에 초점을 맞추어 살펴볼 필요가 있다고 생각된다.

또한 소셜커머스의 주요 특징 중 하나는 소셜 네트워크 서비스를 이용한다는 점이다. Liang et al. [63]의 연구에서는 최근에 소셜커머스 이용이 크게 증가한 원인으로 페이스북, 트위터 등과 같은 소셜 네트워킹 사이트의 성공을 들었다. 또한 소셜 네트워크 서비스 이용자를 대상으로 한 실증 분석 결과 주변 지인들과의 정보 공유와 웹 사이트의 품질이 소셜 커머스 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구에서는 기술수용 모형에 기반하여 연구 모형을 제안하였기 때문에 소셜 네트워크 서비스를 이용한다는 소셜커머스의 특성을 충분히 반영하지 못했다는 한계점을 갖는다. 본 연구에서 고려하고 있는 주관적 규범이 소셜 네트워크의 특성을 일부 반영하고 있지만 주관적 규범이라는 개념이 다소 포괄적인 정의를 갖기 때문에 이를 통해 소셜 커머스의 특성을 반영하는 데에는 한계가 있다고 생각한다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구를 확장하여 소셜 네트워크의 특성을 반영할 수 있는 추천이나 관계에 대한 변수(예를 들면 추천에 대한 수용 정도 또는 친구 관계에 대한 변수 등)를 추가한 연구를 진행

할 필요가 있다고 생각한다.

혁신적인 상거래 방식으로 주목 받고 있는 소셜 커머스의 등장으로 소비의 주체가 불특정 다수에서, 소셜 네트워크를 통해 결집한 소규모 집단으로 분화되고 있다. 특히 이들 소규모 집단은 제품, 서비스에 대한 높은 관심을 통해 적극적으로 거래에 참여한다는 특징을 갖고 있다. 그러나 이렇게 소셜 커머스가 붐을 일으키면서 다양한 형태의 부작용이 나타나고 있는 것도 사실이다. 본 연구의 결과는 소셜커머스 서비스를 제공하는 마케터들이 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 있어 다음과 같은 실무적 시사점을 제공해 줄 수 있다. 우선 여성 소비자를 주고객으로 하는 제품을 판매할 경우에는 제품이나 서비스 제공 업체에 대한 신뢰를 높이고 다른 소비자와의 의견교환을 활성화 시키는 노력이 필요할 것이다. 또한 소셜커머스가 지속적으로 성장하고 있어 사회적으로 통용되는 거래형태라는 점을 각인시키는 커뮤니케이션 메시지를 제공하는 것 역시 효과적일 것이다. 반면 남성소비자에게는 소셜커머스의 기능적 효용성, 편리함, 유용성 등을 강조하는 메시지가 효과적일 것이다. 결론적으로 정보통신 기술수용과 관련한 기존 연구의 결과와 일관되게 본 연구에서도 의미 있는 남녀 집단 별 인식차이가 나타났고 이는 소셜커머스의 성공적인 정착과 성장을 원하는 마케터들이 주목해야 할 여러 정보를 제공한다고 생각된다.

하지만 소셜커머스는 기존의 온라인 쇼핑물 등과 비교할 때 아직 본격적인 쇼핑채널로서 자리가 덜 잡힌 상태라고 볼 수 있다. 또한 소셜커머스 거래의 상당 부분이 특정 제품군이나 서비스에 치중되어 있어 만약 향후 소셜커머스에서 판매하는 제품이나 서비스가 다양화 될 경우 본 연구에서 고찰한 성별차이 효과가 지속되지 않을 수도 있다고 예상된다. 따라서 앞으로 소셜커머스의 성장 추세에 맞춘 후속연구를 통하여 같은 주제에 대한 시계열적 연구가 이루어진다면 거래채널 혹은 새로운 상거래 방식의 진화에 따르는 마케팅적 시사점을 얻을 수 있을 것으로 생각된다. 같은 맥락에서

소셜커머스 이용행태에 대한 연구는 아직까지 부족한 상태이므로 본 연구를 기반으로 다양한 후속 연구를 기대해 볼 수 있다고 생각된다.

참 고 문 헌

- [1] 권순우, 신창목, “SERI 전망 2011”, 삼성경제연구소, 2011.
- [2] 김윤화, “소셜커머스 시장현황 및 정책이슈”, 『정보통신정책』, 제23권, 제11호(2011), pp.41-63.
- [3] 김철환, 『소셜커머스 : 신뢰가 돈이 되는 사람 중심 상거래 혁명』, 블로터앤미디어, 2011.
- [4] 민동원, 김지현, 현용진, “기업 이미지와 공익 연계 마케팅 간 적합성이 기업과 공익 연계 마케팅에 대한 태도에 미치는 영향”, 『광고학 연구』, 제21권, 제2호(2010), pp.7-25.
- [5] 박정현, 김나경, “인터넷 뉴스 소비와 검색어로 본 2011년 한국 소비자의 관심사”, LG Business Insight(2011), pp.34-57.
- [6] 박진표, 김재영, “모바일 광고의 수용자 반응에 관한 연구 : TAM을 중심으로”, 『옥외광고학연구』, 제7권, 제4호(2010), pp.71-103.
- [7] 서호철, 안중호, 양지윤, “헤도닉정보시스템의 지속적인 사용에 관한 연구 : UCC를 중심으로”, 『경영정보학연구』, 제17권, 제3호(2007), pp.25-53.
- [8] 손달호, “TAM 이론에서 심리학적요인들의 역할”, 『한국경영과학회지』, 제26권, 제1호(2001), pp.1-14.
- [9] 심성욱, “인터랙티브 TV광고 수용에 관한 연구 : 플로우 이론, 상호작용성, 기술 수용 모형 확장을 중심으로”, 『광고연구』, 제83권, 제2호(2009), pp.63-97.
- [10] 안동근, “소셜커머스의 특성과 SNS 이용이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『정보디자인학연구』, (2012), pp.219-232.
- [11] 엄명용, 김태웅, “성별차이를 중심으로 본 이러닝 만족도 영향요인에 관한 연구”, 『경영학

- 연구], 제35권, 제1호(2006), pp.51-80.
- [12] 이광성, 윤훈주, 「소셜마케팅 블루오션 : 성공을 부르는 소셜커머스」, SAMJUNG, 2011.
- [13] 이세진, 배소희, 박혜연, “소셜커머스에서 조절초점에 따른 소비자의 구매의도 분석 가격할인과 시간압박 정보를 중심으로”, 「광고연구」, (2012), pp.415-437.
- [14] 이용기, 김명선, 유동근, 정남호, “인터넷 쇼핑동기에 따른 소비자 감정적 반응의 유형비교”, 「마케팅논집」, 제18권, 제1호(2010), pp.97-115.
- [15] 이용규, 권정일, “기술수용 모형과 전환비용의 관계 분석”, 「한국경영과학회지」, 제37권, 제1호(2012), pp.89-104.
- [16] 이은민, “소셜커머스 글로벌 사업자 동향”, 「정보통신정책」, 제23권, 제3호(2011), pp.36-44.
- [17] 이장혁, “소셜커머스, 스마트 프라이싱을 만나다”, DBR, 제77호(2011), pp.88-93.
- [18] 이창원, 장성희, “자발성을 고려한 u-Healthcare 서비스의 이용의도에 관한 연구”, 「한국경영과학회지」, 제37권, 제4호(2012), pp.225-238.
- [19] 장재현, “새로운 IT강자 버블을 먹고 자란다”, LG Business Insight(2011), pp.2-17.
- [20] 정수연, 박철, “서비스 유형의 조절효과를 고려한 모바일 서비스 수용에 영향을 미치는 요인 : 모바일 게임과 모바일 금융 서비스를 중심으로”, 「Information Systems Review(한국경영정보학회)」, 제9권, 제1호(2007), pp.23-44.
- [21] 주혁균, 류미연, 이승신, “한·중 소비자의 소셜커머스 이용 불평행동 및 재구매의도에 관한 연구”, 「소비자학연구」, (2012), pp.225-248.
- [22] 한은경, 송석재, 임한나, “소셜커머스의 이용동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구”, 「한국광고홍보학보」, 제13권, 제3호(2011), pp.298-325.
- [23] 홍문경, 광기영, “인지된 공정성이 오픈마켓의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향”, 「한국경영과학회지」, 제35권, 제3호(2010), pp.1-24.
- [24] 동아일보, 2010년 10월 18일자.
- [25] 디지털타임즈, 2012년 2월 14일자.
- [26] Agarwal, R. and E. Karahanna, “Time Flies When You’re Having Fun : Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage,” *MIS Quarterly*, Vol.24(2000), pp.665-694.
- [27] Ajzen, I., “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50(1991), pp.179-211.
- [28] Ajzen, I. and M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall Inc., 1980.
- [29] Akaah, I.P. and P.K. Korgaonkar, “A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No.1(1988), pp.38-44.
- [30] Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood, “Interactive Home Shopping : Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces,” *Journal of Marketing*, Vol.61, No.1(1997), pp.38-53.
- [31] Anderson, J. and D. Gerbing, “Structural Equation Modeling in Practice,” *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3(1998), pp.411-423.
- [32] Bagozzi, R.P., H. Baumgartner, and Y. Yi, “State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action : And Application to Coupon Usage,” *Journal of Consumer Research*, Vol.18(1992), pp.505-518.
- [33] Bagozzi, R.P. and Yi, Y., “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2(1998), pp.74-94.
- [34] Bawa, K. and R. Shoemaker, “The Coupon Prone Consumer : Some Findings Based on

- Purchase Behavior across Product Classes,” *Journal of Marketing*, Vol.51(1987), pp.99-110.
- [35] Bawa, K., S. Srinivasan, and R. Srivastava, “Coupon Attractiveness and Coupon Prone-ness : A Framework for Modeling Coupon Redemption,” *Journal of Marketing*, Vol.34 (1997), pp.517-525.
- [36] Bhattacharjee, A., “An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service continuance,” *Decision Support Systems*, Vol.32, No.2(2001), pp.201-214.
- [37] Bhatti, T., “Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce,” *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12(2007), pp.1-13.
- [38] Blattberg, R., T. Buesing, P. Peacock, and S. Sen, “Identifying the Deal Prone Segment,” *Journal of Marketing*, Vol.15(1978), pp.369-377.
- [39] Chin, W.W., *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*, In G.A. Marcoulides(ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, N.J., (1998), pp.295-336.
- [40] Chiang, J., “Competing Coupon promotions and category sales,” *Marketing Science*, Vol. 14(1995), pp.105-122.
- [41] Chiu, Y.B., C.P. Lin, and L.L. Tang, “Gender Differs : Assessing a Model of Online Purchase Intentions in e-tail Service,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16(2005), pp.416-435.
- [42] Costa, J.A., *Gender Issues and Consumer Behavior*, London : Sage, 1994.
- [43] Cox, D.F. and U. Stuart, “Perceived Risk and Consumer Decision Making—the Case of Telephone Shopping,” *Journal of Marketing Research*, Vol.1, No.1(1964), pp.32-39.
- [44] Davis, F.D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Sep. (1989), pp.319-340.
- [45] Davis, F.D., R.P. Bagozzi, and P.R. Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology : a Comparison of Two Theoretical Model,” *Management Science*, Vol.35, No.8(1989), pp. 982-1003.
- [46] Davis, F.D., R.P. Bagozzi, and P.R. Warshaw, “Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in Workplace,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22, No.14(1992), pp. 1111-1132.
- [47] Dommeyer, C.J. and B.L. Gross, “What Consumers Know and What They Do : An Investigation of Consumer Knowledge, Awareness, and Use of Privacy Protection Strategies,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.17(2003), pp.34-51.
- [48] Eagly, A.H. and L. Carli, “Sex of Researchers and Sex-Typed Communications as Determinants of Sex Differences on Influenceability : A Meta-analysis of Social Influence Studies,” *Psychological Bulletin*, Vol.90(1981), pp.1-20.
- [49] Elasmr, M. and E. Carter, “Use of e-mail by College Students and Implications for Curriculum,” *Journalism and Mass Communication Educator*, Vol.51(1996), pp.46-54.
- [50] Fischer, E., G. Brenda, and J. Bristor, “The sex of the service provider : Does it influence perceptions of service quality?,” *Journal of Retailing*, Vol.73(1997), pp.361-382.
- [51] Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief, Attitude, and Behavior*, Addison-Wesley, 1975.
- [52] Fry, J.N. and G.H. McDougall, “Consumer appraisal of retail price advertisements,” *Journal of Marketing*, Vol.38(1974), pp.64-67.
- [53] Garbarino, E. and M. Strahilevitz, “Gender

- Difference in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation,” *Journal of Business Research*, Vol.57(2004), pp.768-775.
- [54] Gerbing, D.A. and J.C. Anderson, “An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(1988), pp.186-192.
- [55] Ha, S. and L. Stoel, “Consumer E-shopping Acceptance : Antecedents in a Technology Acceptance Model,” *Journal of Business Research*, Vol.62, No.5(2009), pp.565-571.
- [56] Heijden, H., “User Acceptance of Hedonic Information Systems,” *MIS Quarterly*, Vol. 28, No.4(2004), pp.695-704.
- [57] Hofstede, G.H., *Culture’s Consequences : Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Thousand Oaks, CA : Sage, 2001.
- [58] Huh, H.J., T. Kim, and R. Law, “A Comparison of Competing Theoretical models for Understanding Acceptance Behavior of Information systems in Upscale Hotels,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, No.1(2009), pp.121-134.
- [59] Kang, H., M. Hahn, D.R. Fortin, Y.J. Hyun, and Y. Eom, “Effects of Perceived Behavioral Control on the Consumer Usage Intention of e-Coupons,” *Psychology Marketing*, Vol.23, No.10(2006), pp.841-864.
- [60] Krishna, A. and R.W. Shoemaker, “Estimating the Effects of Higher Coupon Values on the Timing of Redemption : The Miz of Coupon Redeemers, and Purchase Quality,” *Psychology and Marketing*, Vol.9(1992), pp.453-467.
- [61] Lee, W.J., T.U. Kim, and J. Chung, “User Acceptance of the Mobile Internet,” *Proceedings of the First International Conference on Mobile Business*, Athens, Greece, (2002), July 8-9.
- [62] Lewis, W., R. Agarwal, and V. Sambamurthy, “Sources of Influence on Beliefs about Information Technology Use : An Empirical Study of Knowledge Workers,” *MIS Quarterly*, Vol.27(2003), pp.657-679.
- [63] Liang, T.P., Y.T. Ho, Y.W. Li, and E. Turban, “What Drives Social Commerce : The Role of Social Support and Relationship Quality,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.16, No.2(2011), pp.69-90.
- [64] Lu, J., J.E. Yao, and C. Yu, “Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services via Mobile Technology,” *Strategic Information Systems*, Vol.14(2005), pp.245-268.
- [65] Mathieson, K., “Predicting User Intentions : Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior,” *Information Systems Research*, Vol.2, No.3 (1991), pp.173-191.
- [66] Meyers-Levy, J. and B. Sternthal, “Gender Differences in the use of Message Cues and Judgments,” *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.2(1991), pp.84-96.
- [67] Moon, J.W. and Y.G. Kim, “Extending the TAM for a WWW Context,” *Information and Management*, Vol.38, No.4(2001), pp.217-230.
- [68] Nysveen, H., P.E. Pedersen, and H. Thorbjørnsen, “Explaining Intention to Use Mobile Chat Services : Moderating Effects of Gender,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22(2005), pp.247-256.
- [69] Oumlil, A.B. and O. Erdem, “Self-Concept by Gender : A Focus on Male-Female Consumers,” *Journal of Marketing Theory and*

- Practice*, Vol.5(1997), pp.7-14.
- [70] Pookulangara, S. and K. Koesler, "Cultural Influence on Consumers' Usage of Social Networks and Its' Impact on Online Purchase Intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.18, No.4(2011), pp.348-354.
- [71] Quershi, S. and C. Hoppel, "Profiling Computer Predispositions," *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.12(1995), pp.73-83.
- [72] Raghurir, P., "Coupon Value : A Signal for Price?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35(1998), pp.316-324.
- [73] Rodgers, S. and M.A. Harris, "Gender and E-commerce : An Exploratory Study," *Journal of Advertising Research*, Vol.43, No.3 (2003), pp.322-329.
- [74] Schindler, R., "The Excitement of Getting a Bargain : Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart Shopper Feelings," In T. Srull(ed.), *Advances in consumer research*, Vol.16(1989), pp.447-453.
- [75] Shimp, T. and A. Kavas, "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, Vol.11(1984), pp.795-809.
- [76] Shin, D.H., "Determinants of Customer Acceptance of Multi-Service Network : An Implication for IP-based Technologies," *Information and Management*, Vol.46(2009), pp.16-22.
- [77] Singh, J. and G.L. Rhoads, "Boundary Role Ambiguity in Marketing Positions : A Multi-dimensional, Multifaceted Operationalization," *Journal of Marketing Research*, Vol.28(1991), pp.328-338.
- [78] Spence, H.E., J.F. Engel, and R.D. Blackwell, "Perceived Risk in Mail Order and Retail Store Buying," *Journal of Marketing Research*, Vol.7(1970), pp.364-369.
- [79] Stern, P.C., T. Dietz, and L. Kalof, "Value Orientations, Gender and Environmental Concerns," *Environmental Behavior*, Vol.24(1993), pp.322-348.
- [80] Taylor, S. and P.A. Todd, "Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, Vol.6(1995), pp.144-176.
- [81] Teo, T.S. and V.K. Lim, "Factors Influencing Personal Computer Usage : The Gender Gap," *Women in Management Review*, Vol.11(1996), pp.18-26.
- [82] Venkatesh, V. and F.D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol.46(2000), pp.186-204.
- [83] Venkatesh, V. and M. Morris, "Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence and Their Role in Technology Acceptance," *MIS Quarterly*, Vol.24, No.1(2000), pp.205-215.
- [84] Wolin, L.D., "Gender Issues in Advertising -An Oversight Synthesis of Research : 1970-2002," *Journal of Advertising Research*, Vol. 43(2003), pp.111-129.
- [85] Wu, J.H. and S.C. Wang, "What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model," *Information Management*, Vol.42, No.5(2005), pp.719-729.
- [86] Yi, M.Y. and F.D. Davis, "Developing and Validating an Observational Learning Model of Computer Software Training and Skill Acquisition," *Information Systems Research*, Vol.14, No.2(2003), pp.146-169.
- [87] Think You're Saving Money with Groupon? Think Again, <http://www.gobankingrates.com>.