

사회적 현전이 소셜 커머스 참여에 미치는 영향

김진백[†]
(동명대학교)

The Influence of Social Presence for Participating in Social Commerce

Jin Back KIM[†]
(Tongmyong University)

Abstract

This study shows how social presence(SP) dimensions influence online consumer's behavior in the social commerce(SC) context. It is expected that the results could be utilized in the development of SC websites. According to the results, the awareness and cognitive SP dimensions affected consumer trust, but affective SP did not. And then consumer trust toward SC websites as a belief affected attitude and intention of consumer. Thus, it was re-confirmed that a consecutive influential relationship in the theory of reasoned action, i.e., "belief-attitude-intention", was significant in SC context as well. Finally, it is required as a future research how to implement the awareness and cognitive SP dimensions in the SC websites.

Key words : Social presence, Social commerce, Trust, Awareness, Cognitive social presence

I. 서론

최근 트위터나 페이스북 같은 소셜 미디어가 인터넷 이용의 새로운 패러다임으로 자리를 잡아 가고 있다. 소셜 미디어가 선풍적 인기를 끌면서 이의 상업적 활용에 대한 관심도 높아짐에 따라서 소셜 커머스(social commerce: SC)가 주목을 받고 있다. 위키피디아(Wikipedia)에서는 SC를 소셜 미디어와 온라인 미디어를 활용한 전자상거래의 일종이라고 정의하고 있다. 따라서 기존의 인터넷 카페나 블로그를 통한 공동 구매와 중고품 거래도 SC의 일종으로 볼 수 있다(Yu & Yoon, 2011).

전통적 쇼핑은 보통 소비자가 친구 혹은 가족을 동반하는 사회적 과정(social process)이다(Zhu

et al., 2006). 온라인 환경에서도 사회적 쇼핑 지원의 필요성은 기존 연구들에서 증명되었다(Zhu et al., 2006). 이는 곧 SC 사이트에서는 소비자의 구매 유인을 위해서 현전의 사회적 역할인 사회적 현전(social presence)의 구현이 필요함을 의미하는 것이다.

소셜 네트워크 서비스는 기지의 사람들(친구, 가족, 동료 등)과의 접촉을 유지하는 방법을 제공한다. 이러한 이유로 인해서 많은 SC 사이트들이 소셜 네트워크 서비스를 이용해서 SC의 활성화를 도모하고 있다. 하지만 소셜 네트워크 서비스를 통해 소비자들이 느끼는 사회적 현전이 SC를 통한 구매과정에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 연구는 거의 없는 실정이다.

불확실성이 규칙 및 관습으로 줄어들 수 없을

[†] Corresponding author : 051-629-1864, jinkim@tu.ac.kr

* 이 논문은 2011학년도 동명대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 연구되었음(2011A017).

때, 사람들은 주요 사회적 복잡성 감소 방법 (social complexity reduction methods) 중 하나인 신뢰(trust)에 의지한다(Luhmann, 1979). 따라서 기존 연구 결과에 의하면, 소비자의 높은 신뢰 수준은 온라인 구매 의도 유발 및 온라인 고객 유지를 지원하나 소비자의 신뢰가 부족하면 개인이 온라인에서 쇼핑을 하지 않는 주요 이유가 된다 (Gefen & Straub, 2004). 따라서 SC도 일종의 전자상거래임으로 소비자 입장에서는 사회적 현전을 통해서 신뢰가 형성되어야지 온라인 구매에 참여할 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 사회적 현전의 제차원들이 어떻게 소비자의 신뢰에 영향을 미쳐서 SC 구매과정에 참여하는지의 과정을 밝히고자 한다.

현재 SC의 판매대상중에서 식품의 비중이 매우 높으므로(Byers et al., 2011; Liao et al., 2012) 수산물에도 이의 응용이 기대되고 있다. 하지만 수산물은 농산물이나 가공 식품에 비해서 상대적으로 높은 부패성, 계절성 등의 특성을 갖기 때문에 이의 전자상거래가 활성화되지 못했지만 가까운 미래에 이의 활성화가 예상된다. 그리고 수산물 전자상거래의 활성화와 더불어 수산물의 SC 활성화도 예상이 됨으로 이에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다. 하지만 본 연구에서는 현재 수산물의 SC 도입이 부진하다는 상황적 요인을 고려해서 상품에 대한 제약을 완화해서 SC 참여과정을 연구하였다.

II. 사회적 현전 선행연구

Short et al.(1976)이 사회적 현전(social presence)이란 용어를 처음 제시하였다. 이들은 사회적 현전을 매체의 주관적 특성들(subjective qualities)을 의미하는 단일 차원의 개념으로 정의하였으며, 사회적 현전을 참여(participation)의 중요 결정요인으로 보았다. 이후 후행 연구들에서 사회적 현전은 단일 차원으로 주로 개념화되어 광범위하게

정보시스템 연구에 이용되어 왔었다. 하지만 이들 연구가 통신매체에 집중됨으로서 그 결과를 SC 상황에 적용하기에는 한계가 있다.

Choi et al.(2001)은 웹 광고에 대한 소비자 반응을 대상으로 의인적 대리인(anthropomorphic agent)의 효과가 현전 개념을 통해서 어떻게 매개되는가를 연구하였다. 연구 결과에 의하면, 현전의 세부 차원인 사회적 현전과 원격 현전(telepresence)은 광고 콘텐츠가 소비자들에게 보다 우호적 웹 광고 태도 및 재방문 의도를 생성하도록 매개 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 또한 원격 현전이 사회적 현전에 영향을 미침을 입증하였다. 하지만 이 연구는 소셜 네트워크를 배경으로 한 것이 아니라는 점에서 SC와는 연구 배경에서 차이가 있으며, 현전을 다차원으로 개념화 하였으나 사회적 현전은 단일 차원으로 개념화한 연구이다.

Biocca et al.(2003)은 사회적 현전 개념이 기존 연구에서 측도, 범위, 연구 대상 등의 측면에서 일관되지 못하다는 점을 강조하면서 사회적 현전 이론이 보다 강건해지고 광범위한 설명력을 갖기 위해서는 기술적 문제(technological question)와 심리적 문제(psychological question) 모두를 포괄할 수 있어야 한다고 주장하고, 기술이 매개된 사회적 상호작용만을 대상으로 한 제한적 대상 범위를 제시하였다. 하지만 이들 연구는 게임 등을 위한 실감적 매체(immersive media) 관점에서 연구가 진행되어 비실감적(nonimmersive) 환경인 SC와는 연구 영역에서 차이가 있다.

Khalifa & Shen(2004)은 현전 구성체계(presence typology)와 구성요소들에 대한 선행요인의 영향력 정도를 조사하였다. 이를 위해서 현전을 사회적 현전과 원격 현전으로 구분한 다음에 건강에 관한 가상 공동체에 접속시 회원들이 느끼는 현전의 영향요인(생생함과 상호작용성)의 영향력 크기를 조사하였다. 이들의 조사 결과에 의하면, 현전은 다차원적이며, 이들 차원들의 선행요인들이 미치는 영향력의 크기는 각각 다르다는 것을

밝혔다. 하지만 이들 연구 역시 단일 차원관점에서 사회적 현전을 연구하였으며, SC와 달리 상거래적 환경이 아닌 일반 온라인 환경을 대상으로 한 연구이다.

Gefen & Straub(2004)는 소비자가 온라인 상점에서 느끼는 사회적 현전이 신뢰에 영향을 줌으로서 구매 의도로 이어지는가를 연구하였다. 그 결과, 온라인 상점에서 느끼는 사회적 현전이 신뢰의 세부 차원들(무결성, 예측가능성, 능력, 자애)을 통해서 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 연구는 SC와 유사한 온라인 상거래 환경을 배경으로 진행되었으나 사회적 현전을 단일 차원으로 개념화하였다.

Fortin & Dholakia(2005)는 매체의 상호작용성 및 생생함이 사회적 현전을 통해서, 다음으로 관여(involverment)와 각성(arousal)을 경유해서 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의사 등에 미치는 효과를 분석하였다. 연구 결과에 의하면, 이들간의 순차적 영향관계가 유의한 것으로 밝혀져서 웹사이트에서 방문자가 지각하는 광고의 생생함 및 상호작용성이 사회적 현전을 통해 방문객의 태도, 의도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Zhu et al.(2006)은 소비자가 온라인 상점에서 원거리에 있는 1인 이상의 쇼핑 동료들과 함께 쇼핑하는 협업적 온라인 쇼핑(collaborative online shopping) 환경에서 쇼핑의 계속 의도에 미치는 영향요인으로 사회적 현전과 원격 현전을 이용하였다. 이들의 연구는 비록 SC와는 차이가 있으나 온라인 사회적 쇼핑 환경을 통해서 사회적 현전의 영향력을 조사한 연구로서 의의가 있다. 이들의 연구결과에 의하면, 사회적 현전이 즐거움 요인을 통해서 협업적 온라인 쇼핑의 계속 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 이들 연구 역시 사회적 현전을 단일 차원으로 개념화하였다.

Cyr et al.(2007)은 티켓 구매를 위한 e-Service 사이트를 대상으로 사회적 현전이 온라인 충성심(e-loyalty)에 미치는 직/간접적 영향을 조사하였

다. 조사 결과에 의하면, 온라인 충성심은 사회적 현전으로부터 직간접적으로 영향을 받는 것으로 나타났다. 그리고 사회적 현전의 영향력이 동기 요인 및 신뢰에 의해 매개되나 그 영향력의 크기는 성(gender)에 따라서 차이가 있음을 밝혀냈다. 이들 연구는 SC와 유사한 온라인 상거래 환경을 배경으로 진행되었으나 사회적 현전을 단일 차원으로 개념화하였다.

Jung(2008)은 가상 공동체인 Second Life(www.secondlife.com)에 대한 네티즌들의 참여 의도를 조사하기 위해서 현전 요인을 원격 현전과 사회적 현전으로 이분해서 이들이 네티즌들의 참여 의도에 미치는 영향을 조사하였다. 하지만 이들의 연구는 비실감적 온라인 환경을 대상으로 한 점에서는 SC 연구와 유사점이 있으나 사회적 활동에만 초점을 두므로써 상거래 상황을 반영하지 않았다는 점에서 차이가 있다.

Hess et al.(2009)은 매체가 제공하는 생생함(vividness), 사회 기술 신호인 RA 개성(personality), 개인 차이인 컴퓨터 놀이성(playfulness) 등이 사회적 현전을 통해서 신뢰 형성에 영향을 미치는가를 연구하였다. 이들 연구에서는 개성이 웹 인터페이스 내에서 보다 큰 사회적 현전 지각을 생성할 수 있으며, 웹 인터페이스에 내포된 사회적 신호들(social cues)을 정확히 전달하기 위해 생생함을 적절한 수준에서 다룰 수 있음을 입증하였다. 하지만 이들 연구도 SC와 유사한 온라인 상거래 환경을 배경으로 진행되었으나 사회적 현전을 단일 차원으로 개념화하였다.

이상의 연구들은 모두 단일 차원으로 사회적 현전을 개념화한 연구들이다. 그러나 최근 현전 연구의 발전으로 사회적 현전의 다차원적 본질에 대한 풍부한 증거를 제공되었다. 현전의 사회적 측면인 사회적 현전은 매체 그 자체에 관한 직접적 속성 측면보다는 의사소통 상호작용(communication interaction)의 속성 측면에서 재개념화되고 있다. 사회적 현전의 다차원 개념화는 단일차원 개념화에 비교해볼 때 사용자의 경험을 더 잘 파악할

수 있다. 최근 몇몇 연구들이 사회적 현전의 다차원 구조를 이해하기 위해 탐색적 요인 연구를 시도하였다. 예를 들면, Tu(2000)는 사회적 상황(social context), 온라인 의사소통(online communication), 상호작용성(interactivity) 등 3가지 사회적 현전 차원들을 제시하였다. 하지만 Tu(2000)의 제차원들은 사회적 현전에 내재된 것이라기보다는 사회적 현전의 선행요인들로 볼 수 있다.

Biocca et al.(2001)은 문헌 리뷰를 통해 사회적 현전의 3가지 차원으로 공현전(copresence), 관여(involverment), 행위 개입(behavioral engagement) 등 3가지를 제시하였다. 이러한 사회적 현전에 관한 다차원 개념화 연구들은 사회적 현전에 대한 포괄적인 이해를 제공하나 실감적 매체와 소규모 혹은 인간-기계 상호작용에만 초점을 두었다. 즉, 이들 사회적 현전 개념화의 경험적 연구들은 연구 배경이 주로 원격회의 및 3D 환경으로 국한되었다. 따라서 이들 선행연구들은 모두 실감적 환경을 대상으로 사회적 현전의 개념화가 이루어졌다가 볼 수 있다.

하지만 SC가 수행되는 온라인 커뮤니티는 사회적 상호작용의 설계 형태와 목적 등에서 실감적 매체와 차이가 있는 비실감적 환경이다. 따라서 실감적 매체를 대상으로 한 사회적 현전의 어떤 차원(예: 행위 개입)은 온라인 커뮤니티의 사회적 현전과 관련이 없다. Shen & Khalifa(2008)는 온라인 공동체들에 회원들의 자발적 참여를 설명하기 위해서 선행 연구들에서 제시한 사회적 현전의 제차원 중에서 비실감적(nonimmersive) 온라인 공동체에 적용가능한 것들만을 선별해서 다차원으로 사회적 현전을 개념화하고 각 차원별 상대적 영향력을 조사하였다. 이들은 가상 현실 시스템 혹은 온라인 공동체에서 현전을 느끼는 능력은 현실 세계에서 현전을 느끼는 능력과 기본적으로 다르지 않다고 보았다. 현실(reality)에 관한 판단은 인지적(cognitive)이며, 감정적/감성적(emotional/affective)이다(Shapiro & McDonald, 1992). 감성적 반응(affective reactions)은 인정 기억

(recognition memory), 특성 식별(feature identification), 분류(categorization), 감각적 및 지각적 특성의 추정치에 관한 정신물리학적(psychophysical) 판단 등과 같은 선호 표현과 인지적 반응(cognitive responses)과 동일시 된다. 따라서 Shen & Khalifa(2008)는 기존 선행연구들에 기초해서 사회적 현전을 컴퓨터가 매개된 사회적 공간에서 타인과 감성적 및 인지적 개입(affective and cognitive engagement)을 수반하는 감정이 있는 타인(other sentient beings)의 인식(awareness)으로 정의하고 그에 따른 사회적 현전의 3가지 차원으로 인식(awareness), 감성적 사회적 현전(affective social presence), 인지적 사회적 현전(cognitive social presence)을 제시하였다. 이들의 연구결과에 의하면, 사회적 현전의 제차원 모두가 직접적으로는 온라인 공동체 참여에 유의한 영향을 미치나 외재적 및 내재적 동기(extrinsic and intrinsic motivations)에 대해서는 영향을 미치는 차원들이 달랐다. 이들의 연구는 비실감적 환경을 대상으로 한 사회적 현전의 다차원 연구로서는 유일하다는 측면에서는 의의가 있으나 SC와 같은 상거래 환경을 반영하지 않았다는 점에서는 본 연구와 배경 측면에서 차이가 있다.

이상의 문헌 리뷰에서 살펴본 바와 같이 사회적 현전에 대한 단일 차원 관점의 연구는 과거부터 많이 수행되었으나 최근에 제기된 다차원 관점에서의 선행 연구는 부족한 상태이다. 특히 최근에 등장한 주요 온라인 상거래 형태인 SC를 배경으로 한 사회적 현전의 연구는 단일 차원 및 다차원 관점 모두에서 연구가 없는 상태이다. 하지만 현재 SC의 성장 추세를 고려해보면, 이를 배경으로 한 사회적 현전의 연구는 시급한 실정이다. 특히 SC 업계의 경쟁상황을 고려해보면, SC 업체의 수익성 개선을 위해서라도 이에 대한 연구가 시급한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 SC를 배경으로 현재 온라인 커뮤니티에 대한 사회적 현전 개념의 다차원 특성으로 가장 많이 알려진 Shen & Khalifa

(2008)의 3가지 차원을 적용해서 SC 참여 과정을 연구할 것이다. 하지만 Shen & Khalifa(2008)의 연구와 본 연구는 연구 배경 측면에서 차이가 있다. 이들은 비영리적 온라인 행위를 대상으로 함에 따라서 동기 요인이 사회적 현전과 참여 행위 간의 중요한 매개 변수로 이용되었다. 하지만 본 연구에서는 상거래 개념을 갖는 SC를 배경으로 하기 때문에 거래 위험의 해결 수단으로 보편적으로 받아들여지고 있는 신뢰(trust)가 매개 변수로 이용되었다.

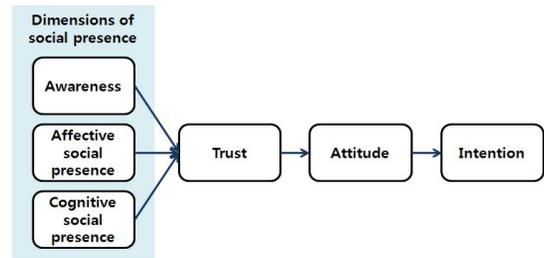
III. 가설수립

1. 연구 모형

이상의 선행연구 리뷰에서 나타난 바와 같이 온라인 환경에서의 사회적 현전은 소비자 태도 및 의도에 영향을 미칠 수 있다. 또한 사회적 현전의 선행요인으로 웹환경의 상호작용성 및 생생함 등이 주로 이용됨을 알 수 있다. 하지만 아직 사회적 현전에 대한 다차원적 연구는 미진한 상태이며, 특히 최근 등장한 SC에 대한 사회적 현전의 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 다차원적 사회적 현전 개념을 토대로 SC에 적용시 소비자들의 참여의도에 미치는 영향과정을 밝히기 위해서 <Fig. 1>과 같은 연구 모형을 수립하였다.

사회적 현전의 후행 변수이자 SC 사이트에 대한 참여 태도의 선행 변수인 신뢰가 도입된 이유는 온라인 공간이 기본적으로 불신의 공간이기 때문에 소비 경험전에 행해지는 대금 결제로 인해 발생하는 구매 위험을 줄이기 위한 수단으로 판매자에 대한 신뢰가 요구되기 때문이다. 따라서 신뢰는 많은 상업적 행위들의 핵심 요인으로 간주되며, 특히 신뢰하는 측이 신뢰받는 측에 대해 의지 및 통제가 부족한 경우 더욱 그러하다. 따라서 신뢰받는 측이 기대한 대로 행동할 것이라는 믿음인 신뢰는 상업적 교환에서 형식적 합

의내용의 대체물로써의 역할을 한다(Gefen & Straub, 2004). 따라서 일정 수준의 신뢰 형성이 온라인 구매의 전제 조건으로 볼 수 있기 때문에 신뢰가 매개 변수로 도입된 것이다. 이상의 모형에 나타난 세부 관계에 대해서는 가설수립단계에서 상세히 설명하기로 한다.



[Fig. 1] Research model

2. 가설 수립

가. 사회적 현전과 신뢰 간의 가설수립

규칙 및 관습은 사회적 행위의 제 측면들을 규제함으로써 사회적 복잡성(social complexity)을 줄이는 수단이다. 규칙 및 관습이 충분하지 않으면, 신뢰는 이들의 역할을 대신해줌으로서 사회적 행위자간의 기대 결과가 구체화될 수 있도록 보증해 줄 수 있다고 가정한다(Kelley, 1979; Gefen & Straub, 2004). 이러한 가정이 신뢰의 본질(essence of trust)이라고 할 수 있다(Luhmann, 1979). 따라서 신뢰 구축은 거래관계에서 매우 중요하다고 볼 수 있다.

전통적 상거래에서는 신뢰가 판매원과의 상호작용을 통해 혹은 보다 일반적으로 말하자면 판매자와 소비자간의 관계를 통해서 생성된다(Qui & Benbasat, 2005). Nohria & Eccles(1992)에 의하면, 시간적/공간적으로 같이 있지 않는 경우, 인적 네트워크 속성(예: 시각, 청각, 촉각, 미각 등)이 부족한 경우, 피드백 및 학습 능력이 결여된 경우에 신뢰 구축이 위협받을 수 있다고 한다. 정보 풍부성(information richness)과 사회적 현전은 밀접하게 연관된 개념이다(Simon, 2001). 따라

서 정보가 풍부하고 소비자 지향적인 웹사이트는 애매함 축소, 신뢰 증대 및 위험 감소, 낮은 기대 불일치 수준 등으로 인해 구매 유도 등을 할 수 있다. Gefen & Straub(2003)는 사회적 현전이 신뢰 구축의 필요조건임을 일반 온라인 거래환경을 통해 확인하였다. 즉, 사회적 현전이 더 많이 지각될수록 신뢰 역시 더 커지므로 이들간에는 양의 상관관계가 존재한다고 볼 수 있다(Gefen & Straub, 2003; Wang & Emurian, 2005). 따라서 신뢰와 사회적 현전간의 기본 가설은 다음과 같아 수립되었다.

H-1: 사회적 현전의 수준이 높아질수록 SC사이트의 신뢰 수준도 높아진다.

신뢰는 광범위하게 연구되어지고 있는 복잡한 개념이다. 따라서 신뢰에 대한 정의는 다양하나 많이 인용되는 정의중 하나는 Mayer et al.(1995)가 제시한 정의이다(Rousseau et al., 1998). Mayer et al.(1995)이 제시한 정의에 의하면, 신뢰된 신뢰자(trustor)가 상대방(trustee)이 중대한 특정 행위를 수행할 것이라는 기대에 기초해서 상대방의 행위에 대해 위험에 노출시키려는 의지(willingness)이다. 이러한 정의를 토대로 많은 연구들이 신뢰의 다양한 의미를 파악하기 위해서 다차원 개념화를 시도하였다. 신뢰 차원화와 관련된 선행연구들이 밝혀낸 신뢰 차원들은 4가지 하위 차원들, 즉, 무결성(integrity), 예측가능성(predictability), 능력(ability), 자애(benevolence) 등으로 수립되고 있다. 이러한 결과는 신뢰에 대한 리뷰 논문들(Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003; Artz & Gil, 2007; Seppänen et al., 2007)에서도 확인할 수 있다. Gefen & Straub(2004)는 온라인 환경에서의 이들 세부 차원들이 유의하다는 것을 확인하였다. 신뢰가 연구의 주요 초점인 경우에는 신뢰를 다차원으로 개념화하는 것이 가장 적합하다. 하지만 웹사이트에서의 사용자 행위에 대한 포괄적 이해를 위해 신뢰가 포함된 경우에는 연구의 간결성을 위해서 단일 차원으로 측정하는 것이 바람직하다

(Koufaris & Hampton-Sosa, 2002; Schlosser et al., 2006; Cyr et al., 2007). 본 연구에서는 사회적 현전이 SC에 대한 소비자 태도 및 의도에 미치는 영향의 매개 요소로서 신뢰를 고려하고 있다. 따라서 신뢰에 대한 간결한 접근(parsimonious approach)을 위해서 선행연구에서 타당성이 입증된 단일 차원으로 개념적 조작화를 할 것이다.

하지만 사회적 현전은 연구의 주된 관심 변수임으로 이에 대해서는 다차원으로 정의해서 사회적 현전에 대한 풍부한 증거를 제공하고자 한다. 이를 위해서 본 연구에서는 사회적 현전의 대표적 다차원 개념화 연구인 Shen & Khalifa(2008)의 연구결과를 토대로 하였다. Shen & Khalifa(2008)의 사회적 현전 구성체계(typology)에 의하면, 사회적 현전은 인식(awareness), 감성적 사회적 현전(affective social presence), 인지적 사회적 현전(cognitive social presence) 등 3가지 차원으로 구성된다. 먼저 인식(awareness)이란 사용자가 타 사회적 행위자가 존재하고 그가 사용자에게 반응할 수 있다고 믿는 정도를 의미한다(Heeter, 1992). 가상 공동체 내에서는 키보드로 소통하므로 감각적 범위와 강도(extensity and intensity)가 모두 낮기 때문에 인식을 높이기 위해서 사용자의 상태(예: 사용자가 있는 장소 및 하고 있는 행위 등) 및 자기 표현 속성들(예: 이미지 및 아바타 등)을 보여주려 한다. Shen & Khalifa(2008)의 인식 차원 개념은 격리(isolation) 및 상호 관심(mutual attention) 등의 속성이 제외된 것 이외에는 Biocca et al.(2001)의 인식(awareness)이라는 하위차원과 유사하다. SC 웹사이트도 온라인 공간임으로 키보드를 통해서 소통하기 때문에 다양한 보조 수단을 통해서 타인의 존재에 대한 인식 정도를 높이려고 노력하고 있다. 예를 들면, SNS 기능을 통한 지인들과의 연락 지원, 현재 방문객 혹은 구매자 수의 표시 등을 통해서 타인의 존재에 대한 인식 정도를 높이려 하고 있다. 이러한 인식 수준을 높이는 수단들은 SC 구매자로 하여금 웹사이트에 대한 신뢰 증진에 기여할 수 있으며,

그 이유는 사회적 환경에서는 연결 유지 등과 같은 대인간 행위 및 관련 신호들을 통해서 신뢰가 생성되기 때문이다(Gefen & Straub, 2004). 따라서 사회적 현전을 높이려는 제수단을 통해서 사회적 현전의 한 차원인 인식 수준이 높아지면 신뢰 수준도 높아질 것으로 기대된다. 그러므로 사회적 현전의 세부 차원인 인식과 신뢰간의 가설은 다음과 같이 수립되었다.

H-1a: 사회적 현전의 인식 수준이 높아질수록 SC사이트의 신뢰 수준도 높아진다.

감성적 사회적 현전(affective social presence) 차원은 타인과의 가상사회 상호작용을 통해서 일어나는 사용자의 감정적 연결(emotional connection) 정도를 의미한다. 감정(emotion)은 가상 환경에서의 존재감을 경험하기 위한 최소한의 선행 필요 조건이다. 이는 Biocca et al.(2001)의 공감(empathy) 개념과 유사하나 공감보다는 넓은 범위를 가짐으로 사회적 상황에서 발생하는 일반적 감정 반응들을 포괄하는 사회적 현전의 하위차원이다. 감정적 반응은 현전감(sense of presence)과 밀접한 연관성이 있다는 것이 밝혀졌다(Riva et al., 2007; Vastfjall, 2003). 따라서 즐거움이든 걱정이든 감정적 반응은 사회적 현전의 증거로 볼 수 있다(Shen & Khalifa, 2008). 친구 혹은 가족 등과 함께 하는 사회적 쇼핑에서 타인의 현전은 혼자서 쇼핑하는 것보다 더 즐거운 쇼핑 경험을 유발한다(Sommer et al., 1992). 따라서 타인의 존재감인 사회적 현전을 높이려는 SC 사이트에서도 일반 인터넷 사이트보다는 즐거움이 클 것으로 기대된다. 또한 즐거움은 신뢰 형성을 돕는 것으로 알려져 있다(Hwang & Kim, 2007). 따라서 SC에서 느끼는 즐거움을 통해서 소비자의 사회적 현전 수준은 일반 인터넷 사이트보다 높을 것이며 이로 인해서 신뢰 수준도 높아질 것으로 기대된다. 그러므로 감성적 사회적 현전 차원과 신뢰간의 가설은 다음과 같이 수립되었다.

H-1b: 감성적 사회적 현전 수준이 높아질수록

SC사이트의 신뢰 수준도 높아진다.

인지적 사회적 현전(cognitive social presence) 차원은 사용자가 타인과의 관계 및 사회적 공간에 대한 의미를 구축하고 확인할 수 있는 정도를 의미한다. 현전 이론에 의하면, 사용자는 인지 과정을 통해서 현전감(sense of presence)을 느낄 수 있다. 비록 현실 세계에서보다는 약하지만 온라인 환경에서도 다양한 메시지 전달 방법을 통해서 소비자는 인지적으로 반응할 수 있다(Shen & Khalifa, 2008). 따라서 온라인 환경의 일종인 SC 사이트는 SNS 기능이 보강되어 일반 인터넷 상거래 사이트보다 더 다양한 의사소통 수단을 제공함으로써 인지적 사회적 현전감도 더 높을 것이다. 인지적 사회적 현전의 수준이 높아진다는 것은 타인과의 관계 및 사회적 공간의 의미가 더 커진다는 것으로 이는 신뢰 구축에 도움을 줄 수 있을 것이다. 따라서 인지적 사회적 현전 차원과 신뢰간의 가설은 다음과 같이 수립되었다.

H-1c: 인지적 사회적 현전 수준이 높아질수록 SC사이트의 신뢰 수준도 높아진다.

나. 신뢰와 참여 태도 간의 가설수립

앞서 서술한 바와 같이 신뢰는 소비자가 온라인 거래에서 느낄 수 있는 복잡성 및 취약성(vulnerability)을 줄여줄 수 있다(Kim & Benbasat, 2003). 즉, 신뢰는 소비자가 온라인 거래에서 지각하는 위험 수준을 줄여주며(van der Heijden et al., 2003), 온라인 거래의 필수조건인 개인적 정보를 공유하게 해준다(McKnight & Choudhury, 2006). 따라서 전자상거래 사이트에 대한 소비자 신뢰는 해당 사이트에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이며, 이로 인해서 순차적으로 구매 의도도 유발할 것이다(Jarvenpaa et al., 2000; Gefen et al., 2003; van der Heijden et al., 2003; McKnight & Choudhury, 2006). 이러한 순차적 영향 관계(consecutive influential relationship)의 이론적 기반은 이성적 행동이론(theory of reasoned action: TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975)에 있으며,

이러한 순차적 영향관계는 TRA를 정보시스템 수용 환경에 응용한 Davis(1986)의 TAM(technology acceptance model) 모형을 통해서도 입증되었다. TRA에 의하면, 소비자의 행위가 생성되는 과정은 “믿음(beliefs) → 태도(attitude) → 의도(intention) → 행위(behavior)”의 순서로 진행된다. 따라서 SC 사이트에 대한 믿음인 신뢰는 해당 사이트에 대한 태도에 영향을 주고 이에 의해서 의도 및 행위가 발생할 것으로 기대된다. SC에 대한 이러한 순차적 영향 관계는 아직 연구되지 않았지만 일반 온라인 상거래에 대해서는 입증되었다(McCole et al., 2010; Wang & Sun, 2010; Kim, 2012). 따라서 본 연구에서는 SC 사이트에 대한 소비자의 신뢰와 참여 태도간의 가설을 다음과 같이 수립하였다.

H-2: SC 사이트에 대한 신뢰가 높아질수록 소비자의 참여 태도 수준도 높아진다.

다. 참여 태도와 참여 의도 간의 가설수립

SC에 대한 사회적 현전의 영향을 연구하는 궁극적 목적은 SC 사이트에서 소비자가 지각하는 사회적 현전 경험이 방문 및 구매 행위에 어떤 영향을 미치는가를 조사하기 위한 것이다. 개인의 주요 기술 수용 모형들인 TAM(Davis, 1986) TAM2 Venkatesh & Davis, 2000), UTAUT(Venkatesh et al., 2003) 등에 의하면, 기술 사용 의도는 실제 기술 사용 행위의 합리적 대리변수(reasonable proxy) 역할을 한다고 한다. 따라서 본 연구에서는 SC 사이트에 대한 참여 행위 대신에 참여 의도를 종속 변수로 선택하였다.

앞서 논의한 TRA 모형에 의하면, 사람의 행위는 행위 의도에 의해서 영향을 받는다. 그리고 행위 의도는 태도에 의해 영향을 받는다. 즉 태도는 일종의 지각된 행위적 통제(perceived behavioral control)로서 이의 수준이 높아지면 행동 의도가 발생된다(Tung et al., 2008). TRA 모형 및 그 변형 모형들에서 이러한 주장을 하고 있지만 일부 연구에서는 이러한 연속적 영향 관계가

성립되지 않는 경우도 발생하고 있다(Cases et al., 2010; Ortega Egea & Román González, 2011). 따라서 SC 환경에서도 아직 이러한 관계의 입증 연구가 미진한 상태임으로 SC 사이트의 참여 태도와 참여 의도간의 관계가 유의한지를 확인할 필요성이 있다. 따라서 이들간의 관계를 실증하기 위하여 본 연구에서는 소비자의 SC 사이트에 대한 참여 태도 및 참여 의도간의 가설을 다음과 같이 수립하였다.

H-3: SC 사이트에 대한 참여 태도 수준이 높아질수록 소비자의 참여 의도도 높아진다.

IV. 분석

1. 측도 개발 및 자료 수집

각 구성개념들에 대한 측도들은 선행연구를 참조해서 SC 상황에 맞게 조절하였으며, 세부적인 측도들은 부록에 표시되어 있다. 예를 들면, 사회적 현전의 세부 차원들(인식, 감성적 사회적 현전, 인지적 사회적 현전)의 측정을 위해서는 Biocca et al.(2001)과 Shen & Khalifa(2008)의 측도를 수정해서 인식과 감성적 사회적 현전은 5개씩, 인지적 사회적 현전은 6개의 문항을 이용하였다. 신뢰 측도로는 Gefen & Straub(2004)와 Wu & Chen(2005) 등의 측도를 수정한 6개 문항을 이용하였다. 참여 태도는 Fiore et al.(2005)과 Wu & Chen(2005) 등의 측도를 수정한 5개 문항을 이용하였다. 그리고 참여 의도의 측도로는 Wu & Chen(2005)과 Jung(2008) 등에서 이용된 문항을 수정해서 이용하였다.

분석에 필요한 자료는 부산을 중심으로 해서 필드 서베이를 통해 수집되었으며, 조사 기간은 2012년 6월 6일~10일에 이루어졌다. 수집된 설문지는 총 248부였다. 그러나 결측치가 다수인 설문지 13부, SC 경험이 없는 응답자의 설문지 24부, Mahalanobis η^2 값을 이용한 이상치를 가진 것으로 밝혀진 설문지 16부 등 총 53부가 분석자료

셀에서 제외되었다. 따라서 총 195부의 설문지가 실제 분석에 이용되었다. 사용된 척도들의 다변량 정규성 검토를 위해서 Kolmogorov-Smirnov 검정이 이용되었으며, 검정 결과에서 32개 모든 측정항목들이 다변량 정규성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

분석에 이용된 자료의 남성과 여성의 구성비는 각각 45.6%와 55.4%로 두 집단간에 큰 차이가 없었다. 응답자의 연령은 20대가 46.2%로 가장 많았으며, 30대가 34.4%, 40대가 16.4%, 50대 이상이 3.1%를 차지함으로써 젊은 층을 중심으로 SC 이용이 활발함을 알 수 있었다. 응답자의 교육 수준은 대학 재학 혹은 졸업이 42.1%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 다음으로는 고졸이 36.4%를 차지하였다. 응답자들의 일일 인터넷 사용시간은 1~3시간 사이가 가장 많은 47.2%를 차지하였으며, 1시간 미만인 30.8%로 그 다음을 차지하였다. 월 평균 SC 이용빈도에서는 1~2회가 55.4%로 가장 비중이 높았으며, 3~5회가 14.4%로 그 다음을 차지하였다. 끝으로 SC를 통해서 가장 많이 구매한 상품은 의류/신발로서 31.8%의 구매 경험을 나타냈으며, 그 다음으로는 음식이 30.3%를 나타내었다. 그리고 서비스 상품인 영화예매는 20.0%의 구매 경험을 나타내어 그 다음으로 구매경험이 많은 것으로 나타났다.

2. 신뢰성과 타당성

자료의 신뢰성 분석은 크론바흐 알파(α)값을 통해 이루어졌다. <Table 1>에 나타난 바와 같이 모든 구성개념들의 크론바흐 알파값이 일반적 하한치인 0.7(Hair et al., 1998)보다 큰 것으로 나타났다. 따라서 모든 구성개념들의 신뢰성에 문제가 없는 것으로 밝혀졌다.

구성개념 타당성(construct validity) 검정을 위해서 탐색적 요인분석을 수행하였다. 그 결과는 <Table 1>에 나타난 바와 같이 인식의 2번째 문항(AW2)을 제외한 나머지 모든 요인적재치가 기

준치(Hair et al, 1998)인 0.4보다 높게 나타났으며, 측정 문항들도 모두 측정을 의도했던 원래의 각 구성개념에 귀속되었다. 따라서 구성개념 타당성을 확보하기 위해서 인식의 2번째 문항(AW2)을 제외하고 나머지 문항들만을 다시 요인분석을 하였다. 그 결과, 요인점수들이 모두 0.4보다 크게 나타나서 인식의 2번째 문항(AW2)을 제외한 나머지 문항들만을 추후 분석에 이용하였다.

<Table 1> Reliability analysis and construct validity analysis

Construct	Factor loading	α	Construct	Factor loading	α
Awareness	AW1	0.427	Trust	TR1	0.636
	AW2	0.329		TR2	0.683
	AW3	0.794		TR3	0.764
	AW4	0.673		TR4	0.790
	AW5	0.791		TR5	0.792
				TR6	0.766
Affective SP	AS1	0.769	Attitude	AT1	0.851
	AS2	0.810		AT2	0.891
	AS3	0.842		AT3	0.870
	AS4	0.865		AT4	0.847
	AS5	0.735		AT5	0.857
Cognitive SP	CS1	0.795	Intention	IT1	0.898
	CS2	0.825		IT2	0.926
	CS3	0.741		IT3	0.913
	CS4	0.766		IT4	0.927
	CS5	0.790		IT5	0.886
	CS6	0.767			

3. 측정 모형

제안된 모형의 테스트를 위해서 구조방정식 모형(structural equation modeling)을 이용하였다. 그리고 분석을 위해서 Amos software를 사용하였다. 구조방정식 모형의 분석전에 모형 적합도를 먼저 검토하였다. 전반적 모형 적합도(overall model fit)와 측정모형 적합도(measurement model fit)가 모형적합도 분석에 이용되었다.

<Table 2>에 나타난 바와 같이 본 연구에서는 GFI가 기준치인 0.9보다 다소 낮은 0.860로 나타난 것 이외에는 모든 전반적 모형 적합도 측정들

이 양호한 것으로 밝혀졌다. 즉, 모형에 이용된 측정도들이 그들의 구성개념들을 잘 표현하고 있음을 의미한다.

<Table 2> Overall model fit and construct reliability

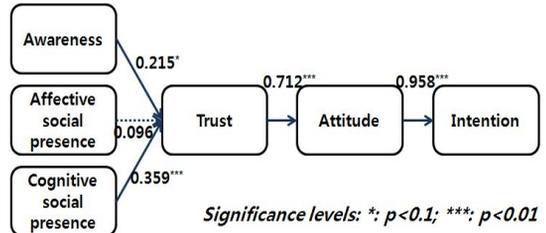
Construct	Construct reliability	Overall model fit
Awareness	0.604	GFI(0.860), RMSEA(0.044), TLI(0.966), NFI(0.906), CMINDF(1.367), PNFI(0.740)
Affective SP	0.863	
Cognitive SP	0.804	
Trust	0.768	
Attitude	0.863	
Intention	0.868	

그리고 측정모형 적합도는 복합 신뢰성 (Composite reliability)을 통해 검토하였다. 복합 신뢰성은 구성개념 신뢰성(construct reliability)에 의해서 분석이 가능하다. <Table 2>에 나타난 바와 같이 모든 구성개념 신뢰성들은 0.604~0.868 사이의 값을 취함으로써 기준치인 0.6을 모두 넘었다. 따라서 구성개념들의 측정모형 적합도도 우수한 것으로 나타났다.

4. 구조적 모형

가설의 검증을 위해서 구조적 모형 적합도를 경로 계수의 추정치를 통해서 검토하였다. 경로 계수들은 최우법(maximum likelihood technique)으로 계산되었으며, 추정된 계수들은 [Fig. 2]에 표시된 바와 같다. 즉, 가설 H1b를 제외한 모든 가설들이 채택이 되었다. 즉, 사회적 현전의 3가지 차원 중에서 감성적 사회적 현전 차원만이 신뢰 형성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 사회적 현전의 인식 및 인지적 사회적 현전 차원은 소비자의 신뢰 형성에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 인식보다는 인지적 사회적 현전의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 또한 신뢰와 소비자의 방문 태도의 관계와 소비자의 방문 태도 및 방문 의도 간의 관계가 유의하게 나타남으로서 TRA 이론의 “믿음

(beliefs) → 태도(attitude) → 의도(intention) → 행위(behavior)”의 순서로 진행되는 순차적 영향 관계가 SC 환경에서도 유의함이 입증되었다.



[Fig. 2] The results of the research model

Gefen & Straub(2003)는 온라인 소비자가 전자상거래 서비스 웹사이트 상에서 지각하는 사회적 현전은 온라인 소비자의 신뢰 및 뒤따르는 구매 의도에 영향을 미침을 증명하였다. 하지만 이들의 연구 당시에는 사회적 현전에 대한 다차원 개념화에 대한 연구가 부족해서 단일 차원의 사회적 현전과 신뢰간의 관계만을 연구함에 따라서 신뢰에 영향을 미치는 사회적 현전의 세부 차원에 대한 지식을 알려주지 못하였다. 하지만 본 연구에서는 Shen & Khalifa(2008)가 제시한 사회적 현전의 3가지 차원을 이용함으로써 사회적 현전의 세부 차원과 신뢰간의 관계를 살펴보았다. 따라서 본 연구의 결과는 Gefen & Straub(2003)의 연구와 비교해 볼 때, 2가지 측면에 의의를 가질 수 있다. 첫째는 Gefen & Straub(2003)의 연구는 일반 온라인 웹사이트를 배경으로 하였으나 본 연구는 SC 웹사이트를 배경으로 한다는 점에서 본 연구 결과의 의의를 찾을 수 있다. Gefen & Straub(2003)의 연구 결과는 일반 온라인 웹사이트에서 유용한 정보일 수 있으나 SC 웹사이트에서는 연구 결과의 유의성이 증명되지 않았다. 하지만 본 연구에서 사회적 현전이 SC 웹사이트에서도 소비자의 신뢰 형성에 유의하다는 것을 입증하였다. 이는 SC 웹사이트도 온라인이라는 가상 공간에서 형성되는 장터이기 때문에 거래 불확실성이 존재하며, 이를 극복하기 위한 수단으

로서 사회적 현전은 중요한 역할을 할 수 있다는 것을 암시한다.

둘째는 본 연구에서는 사회적 현전의 제차원 중에서 구체적으로 어떤 차원들이 신뢰 형성에 영향을 미치는지를 밝혔다는 것이다. 경로 분석에서 나타난 바와 같이 사회적 현전의 제차원 중에서 소비자의 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것은 인지적 사회적 현전 차원($\beta=0.359$)이었으며, 다음으로는 인식 차원($\beta=0.215$)이었다. 그리고 감성적 사회적 차원은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 SC 웹사이트를 운영하거나 개발하는 담당자에게 매우 큰 의의를 갖는 사실이다. 사회적 현전이 SC에서 중요하더라도 어떤 차원을 중심으로 웹사이트를 개발해야 할 것인가에 대한 정보가 없다면, 웹사이트 개발비용 측면에서 개발 효과성이 매우 낮을 것이다. 하지만 본 연구의 결과로 인해서 SC에서는 사회적 현전 느낌을 높이기 위해서 일차적으로는 인지적 사회적 현전 차원을 이용해야 함을 알 수 있었다. 인지적 사회적 현전이란 사용자가 타인과의 관계 및 사회적 공간에 대한 의미를 구축하고 확인할 수 있는 정도를 의미한다. SC 웹사이트는 SNS를 통해서 기존의 지인들과 의사소통을 하기(Ellison et al., 2007) 때문에 사교적 목적 달성이 가능한 사회적 공간으로서의 역할을 수행할 수 있다. 따라서 SNS 등의 기능을 보다 쉽고 편리하게 이용할 수 있도록 SC 사이트를 구축하면 소비자로서 하여금 인지적 사회적 현전의 느낌을 쉽게 들게 할 수 있을 것이며, 이는 결국 신뢰 형성으로 이어져서 거래에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 SC 웹사이트의 구축시에는 일반 온라인 상거래 사이트와는 달리 SNS 기능의 효과적 연결에 많은 비중을 둘 필요성이 있음을 알 수 있다. 인식이란 사용자가 타 사회적 행위자가 존재하고 그가 사용자에게 반응할 수 있다고 믿는 정도를 의미한다. SC 웹사이트와 같은 가상 공동체에서는 키보드를 통해 의사소통을 하기 때문에 감각적 범위와 강도가 모두 낮다.

따라서 SC 웹사이트에서 소비자들이 인식 차원을 많이 지각할 수 있도록 하기 위해서는 서명(signature), 아바타(avatar), 개인 프로파일(personal profile), 게시((posting)) 등과 같은 자기 표현적 속성들(self-presentation features)을 제공해야 할 것이다(Shen & Khalifa, 2008). 그리고 감성적 사회적 현전은 신뢰 형성에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났기 때문에 웹사이트 설계시 기본적인 수준에서 구현되어도 소비자의 신뢰 형성에는 큰 문제가 없다고 볼 수 있다.

SC 웹사이트에 대한 신뢰와 참여 태도간의 관계는 매우 높은 긍정적 관계를 갖는 것으로 나타났다($\beta=0.712$). 그리고 SC 웹사이트에 대한 참여 태도는 참여 의도와도 높은 긍정적 관계를 갖는 것으로 나타났다($\beta=0.958$). 이러한 결과는 이미 여러 연구들(Lee, 2009; Palvia, 2009; Yu et al, 2005)에서 입증된 바와 같이 TRA 이론의 강건성을 나타내는 결과이다. TRA 및 관련 변형 모형에서는 “믿음(beliefs) → 태도(attitude) → 의도(intention) → 행위(behavior)”라는 순차적 영향 관계가 성립되는 것으로 주장하고 있으며, 실제로 일반 온라인 상거래 상황에서 이미 입증되었다. 하지만 SC에 대해서도 이러한 순차적 영향 관계가 성립하는지는 아직 연구된 바가 없었다. 본 연구에서는 SC를 배경으로 이러한 순차적 관계인 “신뢰(믿음) → 태도 → 의도”간의 관계가 유의하게 나타남으로서 TRA 이론의 강건성을 재확인하는 계기가 되었다고 볼 수 있다. 따라서 이러한 연구 결과를 종합적으로 보면, SC 사이트의 방문객 수를 높이기 위해서는 사회적 현전의 제차원 중에서 인지적 사회적 현전과 인식 차원을 웹사이트 설계시 세심하게 고려해서 소비자의 신뢰를 형성할 수 있어야 할 것이다.

V. 결론

본 연구는 SC라는 온라인 환경을 배경으로 사

회적 현전이란 소비자의 경험이 신뢰 형성에 미치는 영향관계를 통해 소비자의 SC 웹사이트의 참여과정을 조사하였다. 본 연구모형에서는 사회적 현전을 다차원화해서 SC 상황에 처음 적용한 연구라는 점에서 연구의 의의가 있다. 본 연구결과에 의하면, 사회적 현전의 제차원 중에서 감성적 차원을 제외한 나머지 인지적 및 인식 차원은 모두 유의하게 소비자의 신뢰 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 SC 사이트와 같은 가상 공동체 상황이 사회적 상호작용(social interactions)을 위해 설계되고(Khalifa & Shen, 2004), 이에 참여하는 사람들도 이를 위해서 참여하기 때문인 것으로 해석된다.

그리고 SC 웹사이트에 대한 믿음이 생기면, 이는 해당 웹사이트에 대한 참여 의도로 연속적으로 연계되는 것으로 나타났다. 이는 TRA 이론의 일반성 혹은 강건성을 입증한 결과로 볼 수 있다. 그 동안 일부 연구를 제외하고는 대부분의 연구에서 온라인 상황에서도 이러한 “믿음 → 태도 → 의도”간의 순차적 영향 관계가 유의하다는 것이 밝혀졌었다. 하지만 SC 상황에서도 이러한 순차적 영향 관계가 유의한지는 알려진 바가 없었다. 본 연구는 이러한 순차적 영향 관계를 SC 상황에 적용해서 그 유의성을 확인함으로써 TRA 이론의 일반성 혹은 강건성을 재입증하였다고 볼 수 있다.

본 연구는 판매 대상 상품을 수산물로 국한하지 않고 연구하였다는 점이 연구 결과의 활용에 장단점으로 작용할 것으로 예상된다. 예를 들면, 판매 대상을 일반 상품으로 가정하였으므로 연구 결과의 일반화에는 이점이 있지만 특정 강품(예: 수산물)의 거래 특성이 반영되지 않았으므로 개별 상품의 SC 적용에는 신중을 기해야 한다는 것이다. 또한 웹사이트 구축 측면에서 보면, 사회적 현전의 유의한 차원들인 인지적 및 인식 차원을 높이는 수단들(SNS, 서명, 아바타 등) 중에서 어떤 수단이 보다 소비자의 신뢰를 높이는 수단이 될 수 있는가에 대한 구체적 구현 연구가 필

요할 것으로 보인다. 끝으로 SC 이용이 소셜 미디어, 가격 등 어떤 부분에 의해서 더 많은 영향을 받는지에 대한 추가적 연구도 필요할 것이다.

Reference

- Artz, D. & Gil, Y.(2007). A Survey of Trust in Computer Science and the Semantic Web, *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web*, (5), 58~71.
- Biocca, F. · Harms, C. & Gregg, J.(2001). The Networked Minds Measure of Social Presence: Pilot Test of the Factor Structure and Concurrent Validity, Paper presented at the Presence, May 21 - 23, Philadelphia.
- Byers, J. W. · Mitzenmacher, M. · Potamias, M. & Zervas, G.(2011). A Month in the Life of Groupon, Working Paper, Available at: arxiv.org/abs/1105.0903v1
- Cases, A. · Fournier, C. · Dubois, P. & Tanner Jr., J. F.(2010). Web Site Spill over to Email Campaigns: The Role of Privacy, Trust and Shoppers' Attitudes, *Journal of Business Research*, 63(9-10), 993~999.
- Cyr, D. · Hassanein, K. · Head, M. & Ivanov, A. (2007). The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments, *Interacting with Computers*, 19, 43~56.
- Davis, F. D.(1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results. Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Ellison, N. · Steinfield, C. & Lampe, C.(2007). The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143~1168.
- Fiore, A. M. · Kim, J. & Lee, H.(2005). Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses toward the Online Retailer, *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38~53.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fortin, D. R. & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and

- Involvement with a Web-Based Advertisement, *Journal of Business Research*, 58, 387-396.
- Gefen, D. · Karahanna, E. · Straub, D. W.(2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51~90.
- Gefen, D. & Straub, D. W.(2003). Managing User Trust in B2C e-Services, *e-Service Journal*, 2(2), 7~24.
- Gefen, D. & Straub, D. W.(2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega*, 32, 407~424.
- Grabner-Kräuter, S. & Kaluscha, E. A.(2003). Empirical Research in On-line Trust: A Review and Critical Assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783~812.
- Hair, Jr. J. H. · Anderson, R. E. · Tatham, R. L. & Black, W. C.(1998). *Multivariate Data Analysis*(5th Edn.). NJ: Prentice Hall Inc.
- Heeter, C.(1992). Being There: The Subjective Experience of Presence, *Presence*, 1(2), 262~271.
- Hess, T. · Fuller, M. & Campbell, D.(2009). Designing Interfaces with Social Presence: Using Vividness and Extraversion to Create Social Recommendation Agents, *Journal of the Association for Information Systems*, 10(12), 889~919.
- Hwang, Y. & Kim, D. J.(2007). Customer Self-service Systems: The Effects of Perceived Web Quality with Service Contents on Enjoyment, Anxiety, and e-Trust, *Decision Support Systems*, 43(3), 746-760.
- Jarvenpaa, S. L. · Tractinsky, N. & Vitale, M.(2000). Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, 1(1 - 2), 45~71.
- Jung, Y.(2008). Influence of Sense of Presence on Intention to Participate in a Virtual Community, *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences(HICSS 2008)*, 325.
- Kelley, H. H.(1979). *Personal Relationships: Their Structure and Processes*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Khalifa, M. & Shen, N.(2004). System Design Effects on Social Presence and Telepresence in Virtual Communities, In *Proceeding of the Twenty-fifth International Conference on Information Systems*. Washington.
- Kim, J. B.(2012). An Empirical Study on Consumer First Purchase Intention in Online Shopping: Integrating Initial Trust and TAM, *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125~150.
- Kim, D. & Benbasat, I.(2003). Trust-related Arguments in Internet Stores: A Framework for Evaluation, *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(2), 49~64.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W.(2002). *Customer Trust Online: Examining the Role of the Experience with the Website*, CIS Working Paper Series (#CIS-2002-05), Zicklin School of Business, Baruch College, New York.
- Lee, M.(2009). Predicting and Explaining the Adoption of Online Trading: An Empirical Study in Taiwan, *Decision Support Systems*, 47, 133~142.
- Liao, S. · Chu, P. · Chen, Y. & Chang, C.(2012). Mining Customer Knowledge for Exploring Online Group Buying Behavior, *Expert Systems with Applications*, 39, 3708~3716.
- Luhmann, N.(1979). *Trust and Power*. London: Wiley.
- Mayer, R. C. · Davis, J. H. & Schoorman, F. D.(1995). An Integration Model of Organizational Trust, *AMR*, 20(3), 709~34.
- McCole, P. · Ramsey, E. & Williams, J.(2010). Trust Considerations on Attitudes towards Online Purchasing: The Moderating Effect of Privacy and Security Concerns, *Journal of Business Research*, 63, 1018~1024
- McKnight, D. H. & Choudhury, V.(2006). Distrust and Trust in B2C eCommerce: Do They Differ?, *Proceedings of the International Conference on Electronic Commerce(ICEC'06)*, Fredericton, Canada.
- Nohria, N. & Eccles, R. C.(1992). Face-to-face: Making Network Organizations Work, In: Noria, N., Eccles, R.C.(Eds.), *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*, Harvard Business School Press, Boston, 288~308.
- Ortega Egea, J. M. & Román González, M. V.(2011). Explaining Physicians' Acceptance of EHCR Systems: An Extension of TAM with Trust And Risk Factors, *Computers in Human Behavior*, 27(1), 319~332.
- Palvia, P.(2009). The Role of Trust in e-Commerce Relational Exchange: A Unified Model," *Information & Management*, 46, 213~220
- Qui, L. & Benbasat, I.(2005). Online Consumer Trust

- and Live Help Interfaces: The Effects of Text-to-Speech Voice and Three-Dimensional Avatars, *International Journal of Human - Computer Interaction*, 19(1), 75~94.
- Riva, G. · Mantovani, F. · Capideville, C. S. · Preziosa, A., Morganti, F. & Villani, D.(2007). Affective Interactions Using Virtual Reality: The Link between Presence and Emotions, *Cyber Psychology & Behavior*, 10(1), 45~56.
- Rousseau, D. M. · Sitkin, S. B. · Burt, R. S. & Camerer, C.(1998). Not So Different after All: A Cross-discipline View of Trust, *AMR*, 23(3), 393~404.
- Schlosser, A. E. · White, T. B. & Lloyd, S. M.(2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions, *Journal of Marketing*, 9(70), 133~148.
- Seppänen, R. · Blomqvist, K. & Sundqvist, S.(2007). Measuring Inter-organizational Trust: A Critical Review of the Empirical Research in 1990 - 2003, *Industrial Marketing Management*, 36, 249~265.
- Shapiro, M. A. & McDonald, D. G.(1992). I'm not a Real Doctor, but I Play One in Virtual Reality: Implications of Virtual Reality for Judgments about Reality, *Journal of Communication*, 42(4), 94~114.
- Shen, K. N. & Khalifa, M.(2008). Exploring Multidimensional Conceptualization of Social Presence in the Context of Online Communities, *International Journal of Human - Computer Interaction*, 24(7), 722~748.
- Short, J. · Williams, E. & Christie, B.(1976). *The Social Psychology of Telecommunications*, London: Wiley.
- Simon, S. J.(2001). The Impact of Culture and Gender on Web Sites: An Empirical Study, *The Data Base for Advances in Information Systems*, 32(1), 18~37.
- Sommer, R. · Wynes, M. & Brinkley, G.(1992). Social Facilitation Effects in Shopping Behavior," *Environment and Behavior*, 24(3), 285~297.
- Tu, C. H.(2000). On-line Learning Migration: From Social Learning Theory to Social Presence Theory in a CMC Environment, *Journal of Network and Computer Applications*, 23, 27~37.
- Tung, F. · Chang, S. & Chou, C.(2008). An Extension of Trust and Tam Model With IDT in the Adoption of the Electronic Logistics Information System in HIS in the Medical Industry, *International Journal of Medical Informatics*, 77, 324~335.
- van der Heijden, H. · Verhagen, T. & Creemers, M.(2003). Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives, *European Journal of Information Systems*, 12, 41~48.
- Vastfjall, D.(2003). The Subjective Sense of Presence, Emotion Recognition, and Experienced Emotions in Auditory Virtual Environment, *Cyber Psychology & Behavior*, 6(2), 181~188.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D.(2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 46(2), 186 - 204.
- Venkatesh, V. · Morris, M. G. · Davis, G. B. & Davis, F. D.(2003). User Acceptance of Information Technology, Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27(3), 425~478.
- Wang, Y. D. & Emurian, H. H.(2005). An overview of online trust: concepts, elements, and implications, *Computers in Human Behavior*, 21, 105~125.
- Wang, Y. & Sun, S.(2010). Assessing Beliefs, Attitudes, and Behavioral Responses toward Online Advertising in Three Countries, *International Business Review*, 19(4), 333~344.
- Wu, I. & Chen, J.(2005). An Extension of Trust and TAM Model with TPB in the Initial Adoption of On-Line Tax: An Empirical Study, *Int. J. Human-Computer Studies*, 62, 784~808.
- Yu, J. · Ha, I. · Choi, M. & Rho, J.(2005). Extending the TAM for a t-Commerce, *Information & Management*, 42, 965~976.
- Yu, Y. & Yoon, S.(2011). *Social Commerce: What It Is, How It Is Utilized*, The Soup Publishing, Korea.
- Zhu, L. Benbasat, I. & Jiang, Z.(2006). Investigating the Role of Presence in Collaborative Online Shopping, In *Proceedings of the Twelfth American Conference on Information Systems*. Acapulco.

Appendix: Measures for constructs

1. 사회적 현전의 제차원: 참고 자료 - Biocca et al.(2001), Shen & Khalifa(2008)
 - 1) 인식(awareness)

- AW1: 나는 소셜 커머스 사이트 상에서 타인들의 존재감을 느낀다.
- AW2: 다른 사람들이 소셜 커머스 사이트에서 나의 존재감을 인식하는 것 같다.
- AW3: 나는 소셜 커머스 사이트 상의 다른 사람들을 종종 인식한다.
- AW4: 다른 사람들이 소셜 커머스 사이트 상의 나를 종종 인식한다.
- AW5: 나는 소셜 커머스 사이트 상에서 혼자가 아 니다라는 것을 종종 인식한다.

2) 감성적 SP(affective social presence)

- AS1: 소셜 커머스 사이트상의 사람들은 내 기분에 의해 영향을 받는다고 생각한다.
- AS2: 나는 소셜 커머스 사이트상의 사람들 기분에 의해서 영향을 받는다고 생각한다.
- AS3: 소셜 커머스 사이트상의 사람들 기분은 나의 감정적 상태에 영향을 준다고 생각한다.
- AS4: 나의 기분은 소셜 커머스 사이트상 사람들의 감정적 상태에 영향을 준다고 생각한다.
- AS5: 나는 소셜 커머스 사이트상의 사람들이 서로 감정적 상태에 영향을 준다고 생각한다.

3) 인지적 SP(cognitive social presence)

- CS1: 나는 소셜 커머스 사이트를 방문하는 목적을 잘 안다.
- CS2: 소셜 커머스 사이트 상의 사람들은 서로를 이해한다.
- CS3: 나는 소셜 커머스 사이트 상의 사람들 의견을 이해한다.
- CS4: 소셜 커머스 사이트 상의 사람들은 나의 의도를 잘 이해한다.
- CS5: 나의 생각이 소셜 커머스 사이트 상의 사람들에게 명확하게 전달된다.
- CS6: 사람들의 생각이 소셜 커머스 사이트 상에서 나에게 명확하게 전달된다.

2. 신뢰(trust): 참고 자료 - Gefen & Straub(2004), Wu & Chen(2005)

- TR1: 소셜 커머스 사이트는 그들의 약속을 잘 준

수한다.

- TR2: 소셜 커머스 사이트는 시장의 움직임을 잘 이해한다.
- TR3: 소셜 커머스 사이트는 고객들을 잘 이해한다.
- TR4: 나는 소셜 커머스 사이트의 움직임을 예측할 수 있다.
- TR5: 소셜 커머스 사이트는 고객케어를 잘 한다.
- TR6: 소셜 커머스 사이트는 서비스를 잘 한다.

3. 태도(attitude): 참고 자료 - Fiore et al.(2005), Wu & Chen(2005)

- AT1: 나는 소셜 커머스 사이트에서 쇼핑하는 것을 좋아한다.
- AT2: 나는 소셜 커머스 사이트에 대해 호감을 갖고 있다.
- AT3: 소셜 커머스 사이트에 참여하는 것은 좋은 생각이다.
- AT4: 소셜 커머스 사이트에 참여하는 것은 현명한 일이다.
- AT5: 소셜 커머스 사이트에 참여하는 것은 긍정적 결과를 가져올 것이다

4. 의도(intention): 참고 자료 - Wu & Chen(2005), Jung(2008)

- IT1: 나는 소셜 커머스 사이트에 참여할 의도가 있다.
- IT2: 나는 앞으로 소셜 커머스 사이트에 참여할 예정이다.
- IT3: 나는 가능하면 소셜 커머스 사이트에 자주 참여하고 싶다.
- IT4: 나는 가능하면 미래에도 소셜 커머스 사이트에 참여할 것이다.
- IT5: 나는 계속해서 소셜 커머스 사이트에 참여할 것이다.

-
- 논문접수일 : 2013년 07월 03일
 - 심사완료일 : 1차 - 2013년 07월 10일
 - 게재확정일 : 2013년 07월 18일