

## 온라인 정보가 소셜커머스 구매에 미치는 영향\*

김진백\*\*

### 요약

본 연구에서는 온라인 정보가 소셜커머스 구매자의 구매결정에 미치는 영향을 조사하였다. 일반적으로 소셜커머스 소비자들 구매의도에 미치는 영향력에 차이가 있을 것으로 예상되며, 이 문제의 해결안은 소셜커머스 사이트 운영자가 어떤 정보 제공원에 보다 관리 초점을 두어야 하는지에 대한 방향을 알려줄 수 있다. 분석을 위하여 온라인 공간에 대한 불확실성의 대책으로 이용되는 신뢰를 매개 변수로 활용하였다. 신뢰 유형은 판매자 측면과 정보 측면으로 나누어서 개체 신뢰와 콘텐츠 신뢰로 세분하였다. 분석결과에 의하면, 판매자 생성 콘텐츠(일반 거래 정보와 안전 거래 정보)는 모두 개체 신뢰에 유의한 영향을 미쳤다. 하지만 사용자 생성 콘텐츠는 명성만이 개체 신뢰에 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 소셜커머스 소비자의 구매 의도는 개체 신뢰로부터만 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 단기적으로는 소셜커머스 사이트 운영자가 통제가능한 정보 유형인 판매자 생성 콘텐츠(일반 거래 정보와 안전 거래 정보)를 중심으로 소비자의 구매 의도를 높일 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다. 장기적으로는 소셜커머스 사이트 운영자의 통제가 어렵고, 형성에 시간이 많이 소요되는 사용자 생성 콘텐츠인 명성을 중심으로 소비자의 구매 의도를 높일 수 있는 방안의 모색이 필요하다.

Keywords: 온라인 정보, 판매자 생성 콘텐츠, 사용자 생성 콘텐츠, 개체 신뢰, 콘텐츠 신뢰

## The Influence of Online Information on a Consumer's Purchase at Social Commerce Websites

Jin Baek Kim

### Abstract

This study investigated how online information affected consumers' purchases at social commerce websites. In the online purchase process, consumers use two types of online information: user generated content(UGC) and vendor generated content(VGC). These information types may influence consumers' purchase intention differently because each information builds entity trust and content trust, which play mediation roles between online information and purchase intention. According to the analysis results, general transactional information and safe transaction information of VGC and reputation information of UGC significantly affected entity trust. But content trust was affected only from general transactional information of VGC. And entity trust significantly affected content trust as well as purchase intention. These findings imply that social commerce vendors should focus mainly on entity trust for enhancing consumers' purchase intention. To achieve this objective, in the short term perspective, they should endeavor how to enhance general transaction information and safe transaction information qualities because these information types are easily controlled and improved by vendors. In the long term perspective, they should focus on reputation formation because reputation takes long time.

Keywords: online information, vendor generated content, user generated content, entity trust, content trust

2014년 8월 13일 접수, 2014년 8월 13일 심사, 2014년 11월 3일 게재확정

\* 이 논문은 2013학년도 동명대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 연구되었음(2013A020).

\*\* 동명대학교 경영대학 교수(jinkim@tu.ac.kr)

## I. 서론

2008년 그루폰이 등장한 이후 불과 10여년 만에 소셜커머스(Social Commerce: SC)는 온라인 거래의 주요 형태로 자리매김 하고 있다. SC에 대한 학자들의 정의를 살펴보면, Stephen, et al.(2010)는 SC를 전자상거래(Electronic Commerce: EC)의 부분 집합으로 정의하였다. 그리고 Marsden(2010)는 SC를 SNS(Social Networking Services)를 활용한 EC로 정의하였다. 이들의 정의를 종합해보면, SC는 SNS를 활용한 EC의 한 형태로 볼 수 있다. Kim, et al.(2008)은 소비자들이 온라인 구매 의사결정과정에서 웹사이트가 제공하는 정보, 즉 판매자 생성 콘텐츠(Vendor Generated Content: VGC)에 많이 의존한다고 주장하였다. 특히 제품 정보의 품질 우수성은 온라인 업체에 대한 신뢰 형성에 긍정적 영향을 미침이 입증되었다(Liao, et al., 2006). SC 상황에서도 정보(Information) 요인이 중요한 역할을 한다는 사실은 SC 선행연구들의 통합 분석을 통해서 SC 연구 시 고려해야 할 4대 요인 중 하나로 정보가 포함되어야 한다는 Zhou, et al.(2013) 연구에 의해서 확인이 되었다. 박상철 외(2013)는 신뢰 구성개념은 도입하지 않았지만 판매자의 정보 제공 요인이 SC 사이트의 지속적 사용 의도에 유의한 영향을 미침을 입증하였다. Kim, et al.(2013)은 상품관련 VGC 정보와 구매 의도 간의 영향관계를 SC 상황을 배경으로 연구하였다. 그 결과, SC업체가 제공하는 상품관련 VGC 정보가 SC업체에 대한 신뢰를 통해서 구매 의도에 유의한 영향을 미침을 입증하였다. 온라인 환경에서는 대면 거래를 할 수 없기 때문에 오프라인 거래에서보다 안전한 거래에 대한 소비자의 관심도가 높다(Cheung, et al., 2006; Kim, et al., 2008). 거래 안전성이 높아지면 소비자들의 거래에 대한 걱정이 줄어들게 되어 신뢰에 긍정적 영향을 미친다. 따라서 많은 학자들이 VGC의 또 다른 형태로서 거래

안전 표시 요인을 온라인 신뢰의 선행요인으로 많이 연구하였다(Odom, et al., 2002; Bahmanziari, 2009; Hu, et al., 2010). Hsiao, et al.(2010)는 사회적 쇼핑(Social Shopping)을 배경으로 거래 안전성을 위한 제도적 인증 표시들(Institutional Assurances)이 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 정보임을 입증하였다. 따라서 SC업체가 웹사이트를 통해 제공하는 인증 실(Assurance Seal)과 같은 거래 안전성 관련 VGC 정보는 소비자들이 SC 사이트에서의 구매 의도를 갖게 하는 데 유의한 영향을 미칠 것으로 기대된다.

최근에는 이상과 같은 판매자가 제공하는 VGC와 함께 사용자 생성 콘텐츠(User Generated Content: UGC)도 소비자의 온라인 구매 의도에 많은 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Liu, et al., 2011; Ye, et al., 2011). UGC는 전문가가 만든 콘텐츠, 즉 판매자가 생성한 VGC의 반대되는 개념으로 두 사람 이상의 일반 사용자가 공동 생성한(Co-creation) 콘텐츠이다(Karahasanović, et al., 2009). SC 상황에서 UGC가 중요한 이유는 소비자들이 SNS를 통해 지인들에게 자발적으로 쇼핑 정보를 알리는 특성이 있기 때문이다(박상철 외, 2013). Liu, et al.(2011)에 의하면, UGC의 가장 일반적이고 지배적인 형태는 소비자의 상품 리뷰(Product Review)이다. 상품 리뷰 형태의 UGC가 소비자 구매 의도에 미치는 영향력 정도는 CompUSA-iPerception의 조사결과를 보면 알 수 있다(iPerceptions, 2006). CompUSA-iPerception의 조사결과에 의하면, 쇼핑객의 81%는 소비자의 리뷰나 평가점수 등의 UGC를 구매 과정에서 중요하게 고려한다고 하며, 쇼핑객의 63%는 리뷰나 평가점수가 있는 사이트에서 구매할 의사가 더 높다고 한다. UGC는 개별 소비자 입장에서 보면 지인으로부터의 제공되는 UGC와 낯선 타인으로부터의 제공되는 UGC로 구분된다. 낯선 타인으로부터의 제공되는 UGC는 웹사이트의 상품 리뷰기능을 통해 제공된다.

예를 들면, 아마존, 이베이 등과 같은 웹사이트에서는 별 5개 척도(Five Star Scale)의 상품 리뷰기능이 명성시스템 형식으로 구현되어 있다(Dhar, et al., 2011). 우리나라의 SC 사이트인 쿠팡, 티켓몬스터 등의 웹사이트에서는 자유 형식의 상품 리뷰 게시판 기능으로 명성시스템이 구현되어 있다. 실제로 Hsiao, et al.(2010)은 SC 사이트의 명성(Reputation) 정보가 신뢰를 매개로 해서 구매 의도에 유의한 영향을 미침을 발견하였다. 하지만 SC 정의에서 밝힌 바와 같이 SC는 SNS라는 뉴미디어를 활발하게 이용하는 EC 형태로서 상품 리뷰가 SNS를 통해 WOM(Word-of-Mouth) 정보 형식으로 지인으로부터 전달되기도 한다. 이는 많은 SC 소비자들은 상품 구매뿐만 아니라 SNS를 이용해서 WOM 정보 형식으로 쇼핑경험의 공유도 하기 때문이다(Stephen, et al., 2010). 따라서 SNS를 이용하는 SC에서는 WOM 정보가 UGC 정보의 제공처(Source)로서 기존 EC에서 보다도 중요한 역할을 한다. 특히 Linda(2010)는 SC 환경에서 WOM 정보가 신용(Trustworthiness)에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. Kim, et al.(2000)도 WOM 정보의 의사소통이 온라인 소비자의 구매 의도에 많은 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 SNS 기반 환경에서 WOM 정보가 신뢰 형성에 주요 역할을 하는 것이 Kuan, et al.(2007)에 의해 밝혀졌다.

이상의 연구결과들을 종합해보면, 양질의 제품 및 서비스 정보를 제공하는 웹사이트가 소비자로부터 더 신뢰를 받는다(Liao, et al., 2006). 이는 온라인 구매자의 경우, 정보 제공처가 제한적이기 때문에 웹사이트가 제공하는 VGC 정보에 많이 의존하기 때문이다(Kim, et al., 2008). 그리고 소비자들은 제품 구매결정에서 광고보다는 타인의 의견이나 정보에 더 높은 가치를 두는 경향이 있음(Kim, et al., 2013)으로 웹사이트에 대한 UGC인 WOM 정보 및 명성 정보도 소비자 구매결정에 많은 영향을 미친다. 따라서 SC에서는 구매단계에서 SNS를 통해

WOM 정보 및 명성 정보의 활용이 가능하기 때문에 이들 정보유형들은 기존 EC에서보다 소비자 구매결정에 더 많은 영향을 미친다. 본 연구에서는 SNS 기능 활용이라는 SC 특성을 고려해서 SC를 통한 구매 의사결정과정에서 소비자가 이용할 수 있는 온라인 정보를 판매자가 제공하는 VGC(일반 거래 정보, 거래 안전 정보)와 SC 특성이 반영된 사용자가 제공하는 UGC(WOM 정보, 명성 정보)로 구성하였다.

본 연구에서는 SC 상의 주요 정보인 VGC와 UGC가 신뢰를 통해 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지를 조사할 것이다. 그 이유는 SC 업체가 경제적 잠재력을 완전히 활용하려면 소비자의 신뢰 확보가 필수요건임으로 소비자 신뢰를 높이기 위한 효과적인 방안, 즉 어떤 온라인 정보가 신뢰 형성에 기여도가 높은가를 알 필요가 있기 때문이다. 이러한 연구 목적의 달성을 위해 본 연구에서는 SC 업체의 경제적 잠재력을 매출증가율로 보고 소비자 입장에서의 설문조사에서는 이를 구매 의도 구성개념으로 대신하였다. 그리고 SC 업체에 대한 신뢰 구성개념은 Gil, et al.(2007)의 분류체계에 따라서 개체 신뢰(Entity Trust)와 콘텐츠 신뢰(Content Trust)로 나누고 다양한 SC관련 정보가 소비자 구매 의도에 미치는 영향력을 두 신뢰 유형들이 어떻게 매개해주는가를 분석하였다. 이러한 매개 효과 분석을 통해서 본 연구는 SC 업체가 소비자 신뢰 제고를 위하여 어떤 정보 제공 측면에 전략적 초점이 두어야 하는지를 밝힐 수 있을 것이다.

## II. 가설 수립

### 1. 신뢰

#### 1) 신뢰의 구성

온라인 거래에서는 비대면적 원격 거래 특성으로 인하여 불확실성이 오프라인에서 보다 더욱 커진다. 따라서 구매상황의 불확실성을 제거하기 위해서는

오프라인 시장보다는 온라인 시장에서 더 높은 수준의 신뢰가 요구된다. 특히 기존 EC에서보다 SC에서는 SC업체에 대한 신뢰 수준이 더욱 중요하다. 왜냐하면, 소비자가 지불한 구매금액을 SC 사이트 운영자가 받아 가지고 있으면서 일정 기간 경과 후 실제로 소비자가 해당 구매 상품을 이용할 때, 상품 혹은 서비스 제공업체에 해당 구매대금을 지불하기 때문이다. 즉, 기존 EC 거래에서 활용되고 있는 에스크로(Escrow) 서비스 기관의 역할도 SC 사이트가 수행하고 있다. 따라서 SC는 기존 EC에서보다 결제 후 소비 시점이 늦어지는 특징이 있으므로 SC 사이트와 상품 혹은 서비스 제공업체의 존재 여부에 따른 거래충족의 불확실성 혹은 위험이 높아질 수밖에 없다. 즉, SC에서는 거래업체인 개체에 대한 불확실성이나 위험이 더 높다. 소비자들은 SC 사이트보다 EC 사이트를 더 신뢰한다는 것이 그 증거이다(Bansal, et al., 2011).

또한 SC에서는 거래업체 못지않게 온라인 정보, 즉 콘텐츠에 대한 신뢰도 구매에 많은 영향을 미친다. 이는 양질의 온라인 정보를 제공하는 웹사이트가 소비자로부터 더 신뢰를 받기 때문이다(Liao, et al., 2006). 이러한 온라인 정보에 대한 신뢰를 Gil, et al.(2007)는 콘텐츠 신뢰라고 하였다. SC 거래에서도 일반 EC에서처럼 콘텐츠 신뢰가 구매 의도 형성에 중요한 역할을 할 수 있다. 왜냐하면, SC도 EC의 한 형태이기 때문이다. 선행연구 결과에 의하면, EC 환경에서는 낮은 가격 문제가 신뢰 선행요인으로써 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 특히 Kim, et al.(2013)은 SC 상황에서도 낮은 가격으로 인한 신뢰 문제가 소비자 구매 의도에 유의한 영향을 미침을 입증하였다. 이런 측면에서 소비자들이 기존 EC 구매상황에서와 같이 SC 구매상황에서도 SC 웹사이트의 낮은 가격을 보고 콘텐츠에 대한 신뢰를 갖기는 쉽지 않기 때문에 SC 상황에서 콘텐츠 신뢰를 개체 신뢰와 더불어 고려할 필요가 있다. 따라서 종국적으로는 SC 상의 신뢰 구성개념은

2가지 신뢰 유형(개체 신뢰, 콘텐츠 신뢰)으로 측정될 수 있을 것이다.

## 2) 신뢰와 구매 의도 간의 가설수립

EC 관련 선행연구(Jarvenpaa, et al., 1999; Grazioli, et al., 2000)에서는 신뢰 개념이 구매 의도에 직간접적 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 하지만 기존 신뢰 연구에서는 개체 신뢰와 콘텐츠 신뢰로 세분하지 않거나 판매자를 대상으로 한 개체 신뢰만 이용하였다. 예를 들면, 신뢰의 세부 형태를 명확히 구별하지 않고 타인에 대한 일반적 믿음(General Belief)을 대상으로 한 연구에는 Gefen, et al.(2003), Grazioli, et al.(2000), Lee, et al.(2005; 2006) 등이 있다. 그리고 개체 신뢰란 구체적 용어를 사용하지는 않았지만 판매자 신뢰를 대상으로 한 EC 관련 신뢰 연구에는 Jarvenpaa, et al.(1999), McKnight, et al.(2002), Koufaris, et al.(2004) 등이 있다. 이들 연구들이 EC 환경에서 신뢰를 다룬 배경 논리는 판매자 혹은 상점에 대한 신뢰 수준이 높아지면 해당 판매자 혹은 상점으로부터의 구매 의도도 커진다는 것이다. 신뢰가 생기면 구매 의도가 높아지는 이유는 신뢰가 온라인 거래의 복잡성을 줄여주기 때문이다(Gefen, et al., 2003).

따라서 기존 선행연구들에서는 신뢰를 구매 의도의 선행요인으로 보고 있다. 그러므로 구매를 유발하는 선행요인으로써 신뢰는 온라인 쇼핑 의도의 핵심이다(Goode, et al., 2007). 개체 신뢰 관점에서 구매 의도와 의 관계 형성의 논리는 소비자의 판매자에 대한 신뢰는 판매자가 구매 상품을 제공할 능력이 있고, 그럴 의지가 있을 경우에 형성되고, 형성된 신뢰 수준이 일정 기준 이상이 되면, 판매자에 대한 신뢰는 실제 구매 의도 및 행위로 연결된다는 것이다. 신뢰의 특성 측면에서 보면, 전자를 신뢰의 능력(Competence) 측면이라 하고, 후자를 선행(Benevolence) 및 무결성(Integrity) 측면이라 한다(McKnight, et al., 2002). SC는 EC의 한 형태

라고 본다면, 이러한 온라인 거래에서의 신뢰와 구매 의도간의 선후관계는 SC 상에서도 큰 차이는 없을 것으로 기대된다. 실제로 SC 상황에서의 개체 신뢰와 구매 의도 간의 관계 가설을 조사한 연구는 많지 않지만 Kim, et al.(2013)은 SC 특성들이 신뢰를 매개변수로 해서 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였다. 본 연구에서는 Gil, et al.(2007)의 연구에 따라서 온라인 거래에 필요한 신뢰를 개체 신뢰와 콘텐츠 신뢰로 구성되는 것을 가정하고 있다. Gil, et al.(2007)의 연구에 의하면 개체 신뢰가 높으면 해당 개체가 제공하는 콘텐츠에 대한 콘텐츠 신뢰도 높다고 한다. 그 이유는 특정 개체, 즉 거래 당사자에 대한 개체 신뢰가 높으면, 해당 거래 당사자가 제공하는 콘텐츠에 대한 콘텐츠 신뢰도 높아질 수 있기 때문이다. 이는 개체 신뢰가 콘텐츠 신뢰에 영향요인이라는 것을 의미한다. 따라서 개체 신뢰는 간접적으로 콘텐츠 신뢰를 통해서도 구매 의도에 영향을 미칠 것으로 예상되어 이들에 대한 가설을 다음과 같이 수립하였다.

가설 1a : SC업체에 대한 개체 신뢰는 소비자의 SC업체에 대한 콘텐츠 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 1b : SC업체에 대한 개체 신뢰는 소비자의 SC 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

Gil, et al.(2007)에 따르면, 콘텐츠 신뢰는 주어진 상황에서의 특정 정보에 대한 신뢰 판단이라 정의할 수 있다. 개체 신뢰가 높아도 콘텐츠 신뢰가 높지 않을 수 있다. 예를 들면, 소비자들로부터 낮은 개체 신뢰를 받는 여러 웹사이트들이 동일한 콘텐츠를 제공하고 있고, 반대로 높은 개체 신뢰를 받는 특정 사이트만이 다른 콘텐츠를 제공한다면, 이 경우 소비자들은 다수의 낮은 개체 신뢰를 받는 웹사이트에서 제공하는 정보를 더 신뢰할 수 있다. 즉, 특정 개체에 대한 개체 신뢰는 높(낮)지만 특정 정보에 대한 콘텐

츠 신뢰는 낮(높)을 수 있다. 따라서 소비자들이 특정 온라인업체에 대해 갖는 개체 신뢰에 의해서만 해당 사이트에서의 온라인 구매 결정을 하는 것이 아니고, 해당 온라인업체의 콘텐츠에 대한 콘텐츠 신뢰도 구매 결정시 참조를 한다. 실제로 기존 EC 연구 중에서 일반적 온라인 거래 혹은 소셜 쇼핑 환경에서 타 소비자에 의한 상품 추천글에 대한 신뢰, 즉 콘텐츠 신뢰가 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chevalier, et al., 2006; Hsiao, et al., 2010). 이러한 관계는 SC 상황에서도 동일하게 발생할 것으로 기대된다. 따라서 콘텐츠 신뢰와 구매 의도간의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 수립하였다.

가설 1c : SC업체에 대한 콘텐츠 신뢰는 소비자의 SC 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

## 2. 온라인 정보

### 1) 온라인 정보의 구성

SC를 기존 EC 기능에 Web 2.0 기능을 추가로 활용한 것(Kim, et al., 2007; Huang, et al., 2013)으로 본다면, SC 사이트에서 소비자 의사결정에 이용되는 정보 혹은 콘텐츠는 2가지 유형으로 분류된다. 하나는 판매자가 제공하는 콘텐츠이며, 또 하나는 SNS를 통해 소비자가 제공하는 콘텐츠(즉, WOM 및 명성)이다(Constantinides, et al., 2008). SC 소비자가 이용하는 정보를 이렇게 양분한 첫 번째 이유는 온라인 정보 제공처(Source)의 제한성 때문이다. 일반적으로 온라인 구매자의 경우, 정보 제공처가 제한적이기 때문에 웹사이트, 즉 판매자가 제공하는 정보에 주로 의존한다(Kim, et al., 2008). 그리고 양질의 제품 및 서비스 정보를 제공하는 웹사이트에 대한 소비자 신뢰가 더 높다(Liao, et al., 2006). 따라서 온라인 소비자의 주요 정보 제공처로 판매자 혹은 SC 웹사이트를 우선 고려한 것이다. 두 번째 이유는 SC 특성 때문이다. SC는 위키피디아(Wikipedia)에 의하면, SC는 소

셜 미디어, 온라인 미디어, 그리고 사용자 공헌을 활용하는 EC의 하위집합이다. 이러한 SC의 정보 제공처는 Constantinides, et al.(2008)이 말하는 소셜 네트워크상의 사용자들이 생성한 콘텐츠 즉, 사용자 생성 콘텐츠(UGC)를 포함한다. 즉, 위키피디아에 따르면, SC 소비자가 이용할 수 있는 또 다른 주요 정보 제공처는 SC의 주요 특징인 SNS를 통해 소비자가 제공하는 정보이다.

실제로 SC상의 구매자들은 전통적 EC에서의 주요 정보 제공처인 웹사이트 상의 정보뿐만 아니라 소비자들 간에 SNS를 통해 주고 받는 WOM 형식의 정보도 많이 활용한다(Constantinides, et al., 2008; Kim, et al., 2013). 그리고 소비자들은 제품 구매결정에서 광고보다는 타인의 의견이나 정보에 더 높은 가치를 두는 경향이 있음(Kim, et al., 2013)으로 소비자가 제공하는 정보, 즉 UGC는 SC 소비자 구매결정에 매우 영향력이 있다. 따라서 본 연구에서는 사용자가 생성한 UGC로 SNS를 통해 제공되는 WOM과 웹게시판을 통해 제공되는 명성(Reputation)을 선택할 것이다. 그리고 SC 판매자 생성 콘텐츠(VGC)로는 SC 사이트의 전자카탈로그 정보를 포괄할 수 있는 일반 거래 정보와 신뢰인증 마크 등과 같은 안전 거래 정보를 선택할 것이다.

## 2) 온라인 정보와 신뢰 간의 가설수립

### (1) 판매자 제공 정보와 신뢰 간의 가설수립

먼저 판매자가 제공하는 정보는 앞에서 설명한 바와 같이 소비자가 온라인상에서 상품 구매 시 주로 이용하는 주요 정보이다(Kim, et al., 2008). 이는 소비자가 마땅히 의존할 정보가 없는 경우 기본적으로 이용하는 정보이기도 하다. 현재 SC 웹사이트를 포함한 모든 온라인 상점에서는 전자카탈로그 기능을 통해서 상품 정보를 제공하고 있다. 양질의 제품 및 서비스 정보를 제공하는 웹사이트, 즉 양질의 전자카탈로그 정보가 소비자에게 더 큰 신뢰를 형성한

다(Liao, et al., 2006). 실제로 기존 EC 상황에서 웹사이트 정보가 질적으로 우수할 경우 신뢰가 제고되는 것으로 밝혀졌다(Fung, et al., 1999). 특히 박민정(2013)은 SC를 배경으로 전자카탈로그의 주요 정보를 상품 정보, 가격 정보, 서비스 정보, 판매자 정보 등으로 세분하여 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 가격 정보를 제외한 나머지 3가지 정보가 신뢰에 유의한 영향을 미침을 입증하였다. 따라서 대체로 SC 웹사이트상의 거래 정보가 소비자의 신뢰 형성에 긍정적 영향을 미침을 알 수 있다. 이상의 선행연구들을 종합해보면, SC 상황에서도 판매자가 전자카탈로그를 통해 제공하는 일반적 거래 정보들이 신뢰 형성에 유의한 역할을 할 것으로 기대된다. 따라서 본 연구에서는 소비자 신뢰를 개체 신뢰와 콘텐츠 신뢰로 양분해서 보고 있음으로 판매자가 전자카탈로그를 통해 제공하는 일반 거래 정보와 신뢰 유형들 간의 가설을 다음과 같이 수립하였다.

가설 2a : SC 사이트 상의 일반 거래 정보는 개체 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 2b : SC 사이트 상의 일반 거래 정보는 콘텐츠 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

SC 방식은 기존 EC 구매 방식보다 결제후 소비자의 기간이 길기 때문에 거래의 불확실성이 기존 EC 구매보다 크다. 이는 SC 방식이 기존 EC와 달리 구매한 쿠폰의 사용기간을 일정하게 설정해두고 있기 때문이다. 그리고 일부 영세한 SC 업체들의 도산(Kim, 2013)으로 인하여 거래 불확실성이 커지고 있는 상황이다. 이로 인해서 SC 소비자의 구매 의도가 낮아짐에 따라 SC업체들은 과거보다 더 많은 마케팅 비용을 부담하고 있다. 실제로 SC의 대표적 회사인 Groupon도 신규 고객 획득비용으로 2010년에는 고객당 \$4.95를 지출하였으나 2011년에는 고객당 \$5.30를 지출함으로써 비용이 약 7% 증가하는 현상을 보이고 있다. 따라서 소비자 입장에서는 SC 붉은

나타나고 있으나 SC 거래의 불확실성을 줄여줄 구조적 인증방식(Structural Assurances) 등과 같은 거래 안전제도를 SC에서도 요구하고 있다. 제3자 인증은 온라인 판매자와 소비자 간의 힘의 균형을 잡아주며, 이들간에 필요한 신뢰를 제공해주는 역할을 한다(Luo, 2002). 실제로 구조적 인증방식에 의한 소비자 신뢰 형성 역할은 기존 EC 상황에서 Gefen, et al.(2003), Hsiao, et al.(2010), Kim, et al.(2005) 등에 의해 입증되어왔다. 특히 Hsiao, et al.(2010)은 기존 EC를 배경으로 사회적 쇼핑을 하는 소비자들이 지각된 제도적 인증표식(Perceived Institutional Assurance)을 통해 웹사이트 신뢰를 갖게 된다는 것을 입증하였다. 그리고 Kim, et al.(2009)은 모바일뱅킹 상황에서 구조적 인증이 신뢰 형성에 긍정적 영향을 미침을 입증하였다. 따라서 거래의 불확실성이 기존 EC에서보다 더 큰 SC 상황에서는 인증제도와 같은 거래 안전에 관한 정보의 역할이 더욱 중요할 것으로 기대됨으로 거래 안전 정보와 신뢰 유형들 간의 가설을 다음과 같이 수립하였다.

가설 3a : SC 사이트 상의 거래 안전 정보는 개체 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 3b : SC 사이트 상의 거래 안전 정보는 콘텐츠 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

(2) 소비자 제공 정보와 신뢰 간의 가설수립

본 연구에서는 Huang, et al.(2013)의 정의에 따라서 WOM을 SC 과정 상의 사용자 생성 콘텐츠로 본다. WOM은 기존 EC 상황에서 보다 SC 상황에서 더 중요한 역할을 할 것으로 기대된다. 그 이유는 SC에서만 활용되는 의사소통 매체의 특징 때문이다. 기존 EC에서는 의사소통 매체로 웹사이트의 게시판이 주로 활용되었다. 하지만 SC는 EC의 하위 집합으로서 기존 EC와 같이 웹사이트 게시판 이외에도 SNS를 의사소통 매체로 활용한다는 점이다. 기존 게시판을 통한 판매자에 대한 평가나 상품 품평은 모

르는 사람으로부터의 전달된 정보라는 점에서 구매자가 해당 콘텐츠에 대한 신뢰를 갖기가 쉽지 않다. 특히 최근에는 판매자나 그의 지인들이 게시한 웹사이트 평가나 상품 추천글이 난무한다는 현실에 비추어볼 때 게시판의 긍정적 상품 품평이 소비자의 콘텐츠 신뢰를 제고시키는 영향력은 현저히 낮다. 하지만 SC에서 이용하는 SNS는 지인간의 의사소통 수단이다. 따라서 SNS를 통한 WOM, 즉 웹사이트에 대한 평가나 상품 품평은 구매자의 콘텐츠 신뢰에 상당히 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대된다. 현재 SC 상황에서는 많은 연구가 되지 않았지만 기존 EC 상황에서는 이미 WOM이 개체 신뢰 제고에 긍정적 영향을 미친다는 것이 입증되었다(Ba, et al., 2002; Awad, et al., 2008; 박경자 외, 2011). 예를 들면, 박경자 외(2011)는 인터넷 쇼핑 환경에서 제품 및 서비스 정보뿐만 아니라 구매 경험이나 의견 등과 같은 정보의 전달 활동도 소비자의 구매 행동에 많은 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 최근에는 김상현 외(2013), Kim, et al.(2013) 등이 SC를 배경으로 WOM이 개체 신뢰 제고에 긍정적 영향을 미치는 것을 입증하였다. 비록 대다수의 WOM과 신뢰 간의 관계 선행연구에서 신뢰를 유형별로 분류하지는 않았지만 기존 선행연구들을 종합해보면, WOM이 개체 신뢰와 콘텐츠 신뢰 모두에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 WOM과 개체 신뢰 및 콘텐츠 신뢰간의 관계 가설은 다음과 같이 수립하였다.

가설 4a : SC 상황에서 WOM은 개체 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 4b : SC 상황에서 WOM은 콘텐츠 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

명성에 대한 선행연구들을 분석해보면, 명성의 유형에는 기업 명성, 제품 명성, 문화 명성이 있다(Weigelt, et al., 1988). 본 연구에서는 SC 운영업체 혹은 웹사이트의 명성이 신뢰에 미치는 영향에 초

점을 두고 있다. 따라서 위 3가지 명성 유형 중에서 기업 명성만을 연구대상으로 할 것이다. 기업 명성은 기업 이미지와 구별되어야 하고 역사적 관점이 중요하다. 따라서 본 연구에서는 명성 구성개념을 광의의 관점에서 역사적 특성을 반영한 Wals, et al.(2004)의 정의를 따르기로 한다. Wals, et al.(2004)에 의하면, 명성은 이해관계자에 의한 기업에 대한 과거부터의 전반적 평가이다. 기존 명성 연구들(Doney, et al., 1997; Lee, et al., 2001; Tan, et al., 2000; 2001; Gregg, et al., 2006)은 명성을 신용(Trustworthiness)과 동의어로 본다. 따라서 많은 연구에서 신용 측면의 명성이 신뢰에 긍정적 영향을 미침을 입증하였다. 예를 들면, McKnight, et al.(2002)은 명성이 판매자 신뢰, 즉 개체 신뢰에 긍정적 영향을 미침을 입증하였다. 또한 왕우 외(2012)는 신뢰 개념을 사용하지 않았지만 SC 상황을 배경으로 명성이 재구매 의도에 유의한 영향을 미침을 입증하였다. 특히 Hsiao, et al.(2010)과 Kim, et al.(2013)은 SC 상황에서 명성이 개체 신뢰에 긍정적 영향을 미침을 입증하였다. 하지만 Kim, et al.(2009)에서는 모바일 banking 상황에서 명성이 개체 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 따라서 아직 명성이 개체 신뢰에 긍정적 영향을 미친다는 기대는 확정적이라 할 수는 없으나 기존 여러 연구에서 긍정적 결과가 나타나고 있다. 하지만 명성

이 콘텐츠 신뢰에 영향을 미친다는 연구결과는 없다. 그 이유는 콘텐츠 신뢰에 대한 연구가 거의 없기 때문이다. 그러나 Hsiao, et al.(2010)은 웹사이트 명성이 개체 신뢰를 통해서 간접적으로 상품 추천에 대한 신뢰, 즉 콘텐츠 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 발견하였다. 따라서 아직 연구의 부족으로 명성과 콘텐츠 신뢰간의 직접적 연관성이 입증되지는 않았지만 EC 상황에서 명성과 신뢰간의 관계에 대한 기존 연구결과를 기초로 해서 명성과 신뢰 유형들 간의 연구가설을 다음과 같이 수립하였다.

가설 5a : SC 상황에서 웹사이트 명성은 개체 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 5b : SC 상황에서 웹사이트 명성은 콘텐츠 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

### Ⅲ. 분석

#### 1. 자료 검토

본 연구에서는 연구가설의 실증을 위하여 일반 SC 웹사이트 이용에 대한 소비자 대상 설문조사를 하였다. 설문조사는 부산지역 중심가에서 시민을 대상으로 조사하였다. 회수된 설문지는 총 339부였다. 이 중 SC 웹사이트에서 한 번도 직접 구매를 해보지 않

〈표 1〉 응답자 인구 통계치

기준		성비							
		남				여			
비율	본 연구	43.1%				56.9%			
	한국인터넷진흥원*	44.8%				55.2%			
기준		연령대				월 SC 이용 횟수			
		20대 이하	30대	40대	50대 이상	1~2회	3~5회	6~10회	11회 이상
비율	본 연구	57.7%	31.2%	5.1%	6.0%	76.7%	14.8%	5.2%	3.3%
	한국인터넷진흥원*	54.6%	27.3%	9.1%	8.9%	-			

\* 한국인터넷진흥원(2013.2.), 2012년 인터넷이용실태조사.



은 SC 미경험자가 응답한 설문지 102부를 제외한 237개 설문지로 자료 검증을 하였다. 먼저 이상치 제거를 위하여 다변량 이상치 제거 기준인 Mahalanobis 측도를 통해 Mahalanobis 거리를 계산하였다. 만약 Mahalanobis 거리가 크면 해당 설문지는 독립변수 하나 이상에 대해 극단값을 갖는 것으로 식별되어 제거되게 된다. Mahalanobis 측도를 통해 식별된 이상치를 갖는 설문지가 21부 있어서 이들을 제외한 216부의 설문지를 대상으로 자료의 다변량 정규성, 신뢰성, 타당성 등을 분석하였다. 그리고 216부의 설문지에 대한 인구통계적 자료는 <표 1>과 같다. <표 1>에 나타난 바와 같이 설문 응답자는 여성이 남성보다 조금 많아서 56.9%를 차

지하였으며, 연령대로 보면 20대 이하가 57.7%, 30대가 31.2%를 차지해서 응답자의 대부분을 30대 이하가 차지하였다. 이와 같은 결과치들은 <표 1>에 나타난 바와 같이 최근 한국인터넷진흥원(2013)의 SC 이용자 조사에서 나타난 표본의 인구통계적 비율들과 유사하다. 따라서 현재 우리나라의 정확한 SC 이용자의 인구통계적 비율들을 알 수는 없으나 본 연구의 SC 이용자 표본들이 갖는 인구통계적 비율과 한국인터넷진흥원 연구의 SC 이용자 표본들이 갖는 인구통계적 비율이 유사함으로써 표본의 대표성 문제를 간접적으로 검증하였다고 볼 수 있다. 그리고 소셜커머스 월 이용횟수에 대한 응답에서는 1~2회가 76.7%로 가장 많았으며, 3~5회는 14.8%를 차지하

<표 2> 신뢰도 및 타당성 분석 결과

구성 개념	요인 적재치	크론바흐 알파	구성개념 신뢰도	구성 개념	요인 적재치	크론바흐 알파	구성개념 신뢰도	
일반 거래 정보	GI1	0.789	0.863	개체 신뢰	TR1	0.741	0.885	0.773
	GI2	0.800			TR2	0.813		
	GI3	0.834			TR3	0.808		
	GI4	0.807			TR4	0.803		
	GI5	0.795			TR5	0.819		
안전 거래 정보	SI1	0.818	0.899	콘텐츠 신뢰	CT1	0.815	0.870	0.788
	SI2	0.849			CT2	0.802		
	SI3	0.846			CT3	0.871		
	SI4	0.852			CT4	0.844		
	SI5	0.858			CT5	0.740		
명성	RP1	0.722	0.824	구매 의도	IT1	0.907	0.949	0.897
	RP2	0.770			IT2	0.886		
	RP3	0.768			IT3	0.911		
	RP4	0.805			IT4	0.925		
	RP5	0.773			IT5	0.929		
구전	WM1	0.802	0.838					
	WM2	0.805						
	WM3	0.673						
	WM4	0.845						
	WM5	0.772						

였다. 또한 구매 품목에 대한 복수응답 설문문항에서는 의류 및 신발 구매가 52.8%로 가장 경험치가 높았으며, 식사 및 식품 구매가 41.2%, 영화 및 공연은 26.9%, 미용 및 건강 제품이 20.4%로서 다음 순서를 차지하였다.

조사 문항에 대한 다변량 정규성 분석에서는 Kolmogorov-Smirnov 테스트를 이용하였으며, 그 결과 모든 조사 문항들의 Kolmogorov-Smirnov(d.f.=216) 통계량이 유의하게 나타나서 모든 조사 문항들의 정규성이 입증되었다. 따라서 모든 조사 문항을 대상으로 각 구성개념별로 크론바흐 알파값을 통한 신뢰성 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다. 일반적으로 신뢰성 판정에 이용되는 크론바흐 알파값의 하한치는 0.7임을 감안하면 모든 구성개념들의 기준값보다 크기 때문에 구성개념의 신뢰도는 문제가 없는 것으로 판명되었다.

그리고 타당성 분석을 위해서 먼저 요인분석을 하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다. <표 2>에 나타난 바

와 같이 모든 요인 적재치들이 기준값인 0.40<sup>1)</sup>보다 크기 때문에 자료들의 구성개념 타당성에는 문제가 없었다. 자료의 수렴 타당성(Convergent Validity)을 조사하기 위해서 구성개념 신뢰도(Construct Reliability)를 이용하였다. 구성개념 신뢰도는 단일 차원성과 관련된 개념으로 합성신뢰도(Composite Reliability)라고도 하며, 기준값(0.6) 이상이면, 자료의 수렴 타당성이 있는 것으로 판정한다. 본 연구에서는 구성개념 신뢰도값이 모두 기준치 0.6보다 크기 때문에 자료의 수렴 타당성에 문제가 없어서 모든 조사 문항들을 이용해서 구조방정식 모형을 수립하였다.

## 2. 구조방정식 모형

연구모형의 적합도 및 가설검증을 위해 구조방정식 모형을 이용하였으며, 계산에 이용된 소프트웨어는 Amos이다. 측정 모형 적합도(Measurement Model Fit)를 검증하기 위해서는 앞에서 구성개념

<표 3> 경로분석 결과

경로	회귀계수		표준 오차	검정 통계량	유의 확률
	비표준	표준			
H5a: 명성 → 개체 신뢰	0.355	0.348	0.112	3.162	0.002
H5b: 명성 → 콘텐츠 신뢰	0.036	0.036	0.115	0.316	0.752
H4a: 구전 → 개체 신뢰	0.095	0.108	0.097	0.98	0.327
H4b: 구전 → 콘텐츠 신뢰	-0.072	-0.083	0.095	-0.754	0.451
H3a: 안전 거래 정보 → 개체 신뢰	0.216	0.245	0.063	3.438	0.000
H3b: 안전 거래 정보 → 콘텐츠 신뢰	0.02	0.022	0.066	0.295	0.768
H2a: 일반 거래 정보 → 개체 신뢰	0.263	0.272	0.111	2.373	0.018
H2b: 일반 거래 정보 → 콘텐츠 신뢰	0.269	0.279	0.12	2.241	0.025
H1a: 개체 신뢰 → 콘텐츠 신뢰	0.615	0.617	0.14	4.389	0.000
H1b: 개체 신뢰 → 구매 의도	0.564	0.415	0.179	3.157	0.002
H1c: 콘텐츠 신뢰 → 구매 의도	0.208	0.153	0.17	1.223	0.221

※ 적합도 지수: GFI=0.882, RMSEA=0.020, NFI=0.909, TLI=0.990, PNFI=0.727, CMIN/DF=1.088

1) 표본 200개~250개 기준

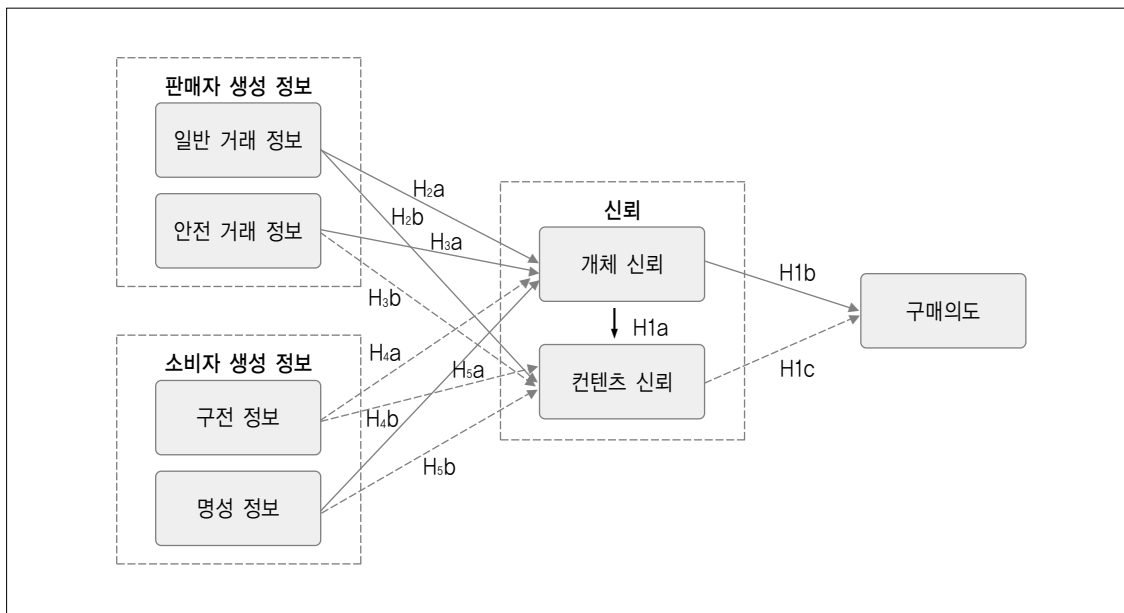
신뢰도를 이용하였다. 그리고 측정모형의 전체 모형 적합도(Overall Model Fit)를 위해서는 절대적합지수(Absolute Fit Index), 증분적합지수(Incremental Fit Measure Index), 간명적합지수(Parsimonious Fit Index) 등의 유형별로 2개씩의 적합지수들을 추출해서 검증하였다. 그 결과, <표 3>에 나타난 바와 같이 GFI(0.882)만이 0.9이상 기준에 조금 미달할 뿐 나머지 지수들은 모두 기준값을 충족시키는 범위에 속한다. 따라서 제안된 연구모형의 전체 모형 적합도는 우수한 것으로 판정할 수 있다. 즉, 측정 모형이 해당 구성개념들을 잘 표현하고 있음이 입증되었다.

최대우도기법(Maximum Likelihood Technique)을 통해 분석한 결과, 구조적 모형을 구성하는 총 10개 가설 중에서 유의하게 밝혀진 것은 6개였다. 구체적으로 말하자면, 판매자 생성 정보가 신뢰에 미치는 영향 부분에서는 안전 거래 정보가 콘텐츠 신뢰에 미치는 영향 가설(H3b)을 제외하고는 모두 유의하였다. 그러나 소비자 생성 정보 중에서는 명성 정보가 개체

신뢰에 미치는 영향가설(H5a)을 제외하고는 모든 가설이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 개체 신뢰와 콘텐츠 신뢰가 구매 의도에 미치는 영향가설 중에서는 개체 신뢰가 구매 의도에 미치는 영향가설(H1a)만이 유의한 것으로 나타났다. 또한 개체 신뢰와 콘텐츠 신뢰간의 영향가설(H1b)도 유의하게 나타났다.

### 3. 결과 해석

구조방정식 모형을 통해 연구모형에 대한 경로 분석을 한 결과를 도식화하면, <그림 1>과 같다. <그림 1>에 나타난 바와 같이 판매자가 SC 웹사이트를 통해 제공하는 정보는 안전 거래 정보와 콘텐츠 신뢰간의 관계(H3b)만을 제외하고는 모두 개체 신뢰와 콘텐츠 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 SC 웹사이트의 일반 거래 정보의 경우, 표준회귀계수가 개체 신뢰에는 0.272, 콘텐츠 신뢰에는 0.279로 각각 나타나서 2가지 신뢰 유형에 미치는 영향력 정도가 비슷하였다. 이러한 연구결과



<그림 1> 연구모형 검증 결과

Kim, et al.(2013)에서도 입증되었다. 하지만 본 연구결과와 Kim, et al.(2013)과의 차이점은 Kim, et al.(2013)은 신뢰 유형을 분리하지 않았으나 본 연구에서는 신뢰를 개체 신뢰와 콘텐츠 신뢰로 구분해서 이를 입증하였다는 것이다. 따라서 본 연구결과를 통해 SC 웹사이트의 일반 거래 정보가 SC업체에 대한 개체 신뢰와 콘텐츠 신뢰 모두에 유의하게 영향을 미침을 알 수 있다.

안전 거래 관련 기능 설명 및 표시들은 개체 신뢰에는 유의한 영향을 미치지(H3a) 콘텐츠 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이러한 결과는 Kim, et al.(2009)과 Hsiao, et al.(2010)의 연구결과와 부분적으로 일치하는 결과이다. 즉, 이들 선행연구들은 신뢰 유형 중 판매자에 대한 개체 신뢰만을 통해 분석한 결과, 안전 거래 관련 설명 및 표시들이 개체 신뢰에 유의한 영향을 미침을 입증하였다. 하지만 안전 거래 관련 기능 설명 및 표시들이 콘텐츠 신뢰에 미치는 영향에 대한 선행연구는 없기 때문에 선행연구와의 비교는 어렵다. 이러한 결과는 기존의 안전 거래 관련 기능들이 대부분은 판매자의 불확실성 해소, 판매자의 이기적 행위 예방 등을 목적으로 한 것이기 때문에 나타난 현상으로 보인다. 예를 들면, 인증 마크는 판매자의 실존 및 현황을 제3자가 보증함으로써 판매자에 대한 신뢰를 제고시켜준다. 따라서 인증 마크의 역할은 개체 신뢰에 관련된 것이다. 또한 결제과정 안전성을 위한 결제대행 서비스도 판매자가 구매자의 결제 정보를 다른 용도로 전용하는 것을 막기 위해 제3자가 운영하는 결제대행시스템을 통해서 판매 정보와 결제 정보를 분리·관리해서 판매자의 이기적 행동을 예방하고자 하는 기능이다. 즉, 결제대행 서비스의 역할도 개체 신뢰에 관련된 것이다. 따라서 이러한 정황으로 인해서 안전 거래 관련 기능 설명 및 표시들은 개체 신뢰와는 유의한 관계를 나타냈으나 콘텐츠 신뢰와는 유의한 관계가 없었던 것으로 추정된다.

소비자 생성 정보와 신뢰 유형들 간의 관계에서는

명성만이 개체 신뢰와 유의한 관계(H5a)를 보였을 뿐 나머지는 모두 유의한 관계가 없었다. 이러한 결과는 Kim, et al.(2009)과 상이한 결과이다. 하지만 개체 신뢰 혹은 전반적 신뢰 개념만을 대상으로 한 Hsiao, et al.(2010), Kim, et al.(2013) 등의 연구결과와는 부분적으로 일치한다. 본 연구의 결과로 볼 때, SC 소비자들은 SC업체의 신뢰 여부 결정 시 입소문보다는 명성에 많이 의존하는 경향이 있음을 알 수 있다. 즉, 명성을 통해 판매자의 신뢰 여부를 결정한다는 의미이다. 하지만 '일반 거래 정보 → 콘텐츠 신뢰' 간의 관계(H2b)가 유의한 것으로 나타남으로서 콘텐츠 신뢰는 판매자가 제공하는 일반 거래 정보에 의해 많은 영향을 받음을 알 수 있다. 이러한 연구결과를 통해서 SC 업체에서 얻을 수 있는 시사점은 SC업체(개체) 신뢰를 높이기 위해서는 판매자 생성 정보들의 질적 우수성과 명성을 높여야 하며, 콘텐츠 신뢰를 높이기 위해서는 일반 거래 정보의 질적 우수성만을 높여야 한다는 것이다.

신뢰 유형간의 영향 관계 분석에서는 개체 신뢰가 콘텐츠 신뢰에 영향을 미친다는 Gil, et al.(2007)의 주장이 입증되었다. 그동안 전자상거래 분야에서 웹을 불신의 공간으로 간주하고 신뢰 제고 방안에 대한 많은 연구가 수행되었다. 하지만 신뢰 유형을 개체 신뢰와 콘텐츠 신뢰로 분류하고 이들 간의 영향관계를 제시한 Gil, et al.(2007)의 주장을 입증한 연구는 없었다. 이는 그동안 전자상거래 관련 영역에서 신뢰 연구는 많이 있었지만 주로 신뢰 개념 자체에 대한 깊이 있는 연구만 진행되었지 폭의 측면에서 다양한 신뢰를 대상으로 한 연구는 부족하였다는 것을 의미한다. Hsiao, et al.(2010)는 웹사이트에 대한 신뢰(개체 신뢰)가 상품 추천에 대한 신뢰(콘텐츠 신뢰)에 미치는 영향관계가 유의함을 실증하였다. 하지만 이들은 상품 추천 콘텐츠만을 대상으로 하였다는 한계가 있다. 하지만 본 연구에서는 콘텐츠의 폭을 넓혀서 명성, 구전, 일반 거래 정보, 안전 거래 정보 등에 대해 형성되는 콘텐츠 신뢰를 대상으로 하였다

는 점이 이들 연구와의 차이점이다. 본 연구결과에 나타난 바에 의하면, 콘텐츠 신뢰를 제고시키기 위해서는 직접적으로는 SC 웹사이트가 제공하는 일반 거래 정보의 질적 측면이 중요하지만 간접적으로는 개체 신뢰를 제고시키는 것도 또 다른 대안이 될 수 있다. 하지만 명성이라고 하는 것은 역사적 특성이 있어서 단시간에 형성되는 것이 아니다(Fombrun, et al., 1997; Balmer, 1998). 이는 명성 제고를 통해서 간접적으로 콘텐츠 신뢰를 제고시키려면 장기적 계획에 따라서 실천해야 함을 의미한다.

끝으로 신뢰 유형과 구매 의도간의 관계에서는 개체 신뢰만이 구매 의도에 유의한 영향(H1b)을 미치는 것으로 나타났다. 기존 연구에서는 신뢰는 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 이들 선행연구들은 모두 신뢰가 개체 신뢰를 암시하거나 전반적 신뢰를 대상으로 하였다. 하지만 본 연구에서는 기존 선행연구에서와 달리 신뢰를 개체 신뢰와 콘텐츠 신뢰로 분리해서 신뢰와 구매 의도간의 관계 유의성을 분석하였다. 그 결과, SC 소비자들이 구매를 결심하는 것은 해당 SC업체에 대한 신뢰만이 유의한 영향요인인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 개체 신뢰와 콘텐츠 신뢰의 양 측면에서 해석이 가능하다. 먼저 개체 신뢰 관점에서 보면, SC 방식으로 판매되는 상품 정보가 SC업체 간에 큰 차이가 없기 때문에 콘텐츠 신뢰보다는 SC업체가 얼마나 신뢰할 수 있는 업체인가를 나타내는 개체 신뢰가 구매 의도 형성에 더 중요하다는 의미로 해석될 수 있다. 콘텐츠 신뢰 관점에서 보면, 콘텐츠 신뢰와 구매 의도 간 관계유의성 부족 결과는 콘텐츠 신뢰와 구매 의도간의 매개 변수 혹은 중재 변수의 존재 가능성으로 해석이 가능하다. 일반적으로 신뢰와 구매 의도간의 매개 변수로 만족도(Satisfaction), 태도(Attitude), 지각된 행동통제(Perceived Behavioral Control) 등이 많이 되고 있다(Lee, 2009; 홍태호 외, 2012; Kim, 2012). 하지만 본 연구에서는 이들을 매개 변수로 도입하지 않아서 콘텐츠 신뢰와 구매 의도간의

영향관계가 제대로 나타나지 않았을 수 있다. 그리고 소비자 심리적 특성 변수인 개성(Personality), 온라인 거래 친숙도(Familiarity), 구매 관여도(Involvement) 등이 중재 변수로 작용하는 경우가 많이 있으나(Chen, et al., 2007; Pavlou, et al., 2007; Adjei, et al., 2010; 박상철 외, 2013) 본 연구에서는 중재 변수를 고려하지 않았다. 이로 인해서 콘텐츠 신뢰와 구매 의도간의 관계 정도가 다양한 중재 변수에 따라서 변동되는가를 확인할 수 없었다. 만약 본 연구 결과를 토대로 매개 및 중재 변수의 추가 도입을 통해서 콘텐츠 신뢰와 구매 의도간의 관계를 분석한다면 콘텐츠 신뢰와 구매 의도간의 영향관계가 보다 명확히 규명될 것으로 기대된다.

#### IV. 결론

본 연구에서는 SC에 참여하는 소비자들이 어떤 정보에 의해 신뢰를 갖게 되며, 또한 어떤 신뢰 유형에 의해 구매 의도를 갖는가를 조사하였다. 그 결과, 예상과 달리 SC 소비자들은 모든 신뢰 유형에 의해 구매 결심을 하는 것은 아니었다. 즉, SC 역시 전통적 EC와 차이는 있지만 일종의 EC 형태임으로 판매자에 대한 개체 신뢰가 가장 중요한 구매 의도 형성 요인으로 나타났다. 이는 그동안의 선행연구에서 많이 입증된 사실로서 SC 분야에서도 동일한 관계가 성립함을 재입증한 것이 본 연구의 의의라 할 수 있다. 그리고 신뢰 유형 중에서도 콘텐츠 신뢰는 SC 분야에서는 중요하지 않았다. 그 이유는 앞에서 해석한 바와 같이 매개 혹은 중재 변수를 도입하지 않은 결과일 수도 있다.

그리고 소비자가 제공하는 정보 중에서는 명성 정보만이 개체 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준회귀계수도 가장 큰 값(0.348)을 가짐으로서 SC 업체에서는 명성 제고를 위해 많이 노력해야 함을 알 수 있다. 하지만 명성은 형성에 많은 시간이 소요된다는 특성이 있다. 이는 기존 SC업체

들의 업력으로 볼 때, 쉽지 않은 과제일 수 있다. 하지만 SC업체가 향후 지속적으로 사업을 유지하기 위해서는 SC 소비자들이 상품 및 서비스 이용 시 저질의 상품이나 서비스를 제공하거나 추가적 요금 요구 등과 같은 행위로 인해서 명성에 부정적 효과를 가져오는 오프라인 협력업체들을 배제할 수 있도록 철저한 오프라인 협력업체 발굴 매뉴얼을 마련할 필요가 있다.

또한 판매자가 제공하는 일반 거래 정보 및 안전 거래 정보는 개체 신뢰 및 콘텐츠 신뢰에 대부분 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 제공하는 명성은 형성에 많은 시간이 걸리고 소비자들 사이에 자연스럽게 형성된다는 특성으로 인해서 통제 가능성이 낮은 정보이다. 하지만 판매자가 제공하는 정보는 SC 업체에서 통제 가능성이 높은 정보로서 단기간에 걸쳐서 소비자의 신뢰 형성을 유도할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 SC 업체 입장에서는 소비자 신뢰 형성을 위한 전략수립 시 단기 전략에서는 SC 업체가 제공하는 정보에 초점을 두고, 장기적 전략에서는 소비자가 제공하는 명성 정보에 초점을 둘 필요가 있다.

본 연구 결과를 통해 우리는 정보통신정책상 개선점을 다음과 같이 유추해 볼 수 있다. 본 연구 결과에 의하면 판매자가 제공하는 정보는 판매자의 신뢰 문제에 유의한 영향을 미친다. 그리고 소비자가 생성한 정보 중에서는 명성 형식의 게시판 글들이 개체 신뢰에 유의한 영향을 미친다. 하지만 소비자 간에 정보교환에 속하는 구전 정보와 명성 정보는 콘텐츠 신뢰와 어떤 유의한 영향관계도 없었다. 이는 SC가 SNS 기술과 기존 EC 기술의 결합이라는 특성이 우리나라 SC 산업에서는 제대로 반영되지 못한 결과로 추정된다. 그 증거중 하나로 현재 우리나라 SC 웹사이트들이 트위터나 페이스북과 같은 외국계 SNS 서비스는 적극 활용하고 있으나 우리나라 국민들이 가장 많이 사용하고 있는 국내용 모바일 기반의 카카오톡은 연결한 곳이 없다. 이는 이미 카카오톡 PC 버

전이 보급되고 있음에도 불구하고 SC업체들이 카카오톡에서 직영중인 SC업체인 카카오픽을 견제하기 위한 것으로 추정된다. 하지만 소비자 입장에서 보면 이는 SC업체 간의 견제로 인해서 보다 다양한 SNS 서비스의 사용에 대한 제약을 받는 것으로, 이러한 현상은 결국 SC 산업 전체에 악영향을 미칠 것이다. 따라서 정책 당국에서는 SNS 사용 편리성을 저해하는 SC업체 간의 견제 행위를 막을 수 있는 정보통신정책상의 제도 개선책 마련을 통해 SC 산업의 내실화를 지원해야 할 것이다.

끝으로 향후 연구 및 연구의 한계점에 관한 사항으로서 먼저 본 연구에서는 상품 카테고리별 분석이 고려되지 못하였다 점이 연구 한계점이자 향후 연구과제로 볼 수 있다. 선행연구에서는 소비자들이 상품 유형별로 다른 유형의 영향요인에 의해 구매 결심을 하는 것으로 나타나고 있다(Yi, 1993). 하지만 아직 이에 대한 연구가 SC의 역사가 일천하여 진행되지 못하였으며, 본 연구에서도 반영이 되지 못하였다. 따라서 이에 대한 향후 연구가 기대된다. 그리고 선행연구 결과들 간에 다소 차이가 있지만 소비자의 개성(Personality)별로 구매 행동에 차이가 있는 것으로 알려져 있다(Adjei, et al., 2010). 따라서 개성이 조절변수로서 SC 구매 결정에서 어떤 역할을 하는지에 대한 세부 연구도 향후 연구로 기대되는 바이다. 끝으로 콘텐츠 신뢰와 구매 의도 간의 매개 변수 존재 여부에 대한 추가 연구를 통해서 이들 간의 관계에 대한 보다 정확한 규명이 필요할 것이다.

## ■ 참고문헌

- 김상현 · 박현선 (2013). “소셜집단특성이 소셜커머스 재구매의도에 미치는 영향과 실용적 가치의 조절효과.” 『정보시스템연구』, 22(2): 1-24.
- 박경자 · 장희영 · 노희옥 (2011). “The Impact of Online Information Source on Consumer Satisfaction in the Internet Shopping

- Mall.” 「정보시스템연구」, 20(1): 21-40.
- 박민정 (2013). “공동구매형 소셜커머스의 정보품질이 소비자의 인지적, 감정적, 행동적 반응에 미치는 영향 -기술수용모형을 중심으로-.” 「한국디자인문화학회지」, 19(3): 293-303.
- 박상철 · 고준 (2013). “공동구매형 소셜커머스 이용자의 지속사용의도 결정요인: 제품관여도의 조절효과를 중심으로.” 「Entrue Journal of Information Technology」, 12(2): 139-154.
- 왕우 · 권순동 (2012). “공동구매형 소셜 커머스의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구.” 「Journal of Information Technology Applications & Management」, 19(4): 137-152.
- 홍태호 · 배련영 · 최수형 · 박지영 (2012). “소셜 커머스 지속 사용의도에 관한 연구.” 「정보시스템연구」, 21(2): 135-160.
- Adjei, M. T., & Clark, M. N. (2010). “Relationship Marketing in a B2C Context: The Moderating Role of Personality Traits.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17:73-79.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). “Establishing Trust in Electronic Commerce through Online Word of Mouth: An Examination across Genders.” *Journal of Management Information Systems*, 24(4): 101-21.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). “Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior.” *MIS Quarterly*, 26(3): 243-68.
- Bahmanziari, T., Odomb, M. D., & Ugrin, J. C. (2009). “An Experimental Evaluation of the Effects Of Internal and External e-Assurance on Initial Trust Formation in B2C e-Commerce.” *International Journal of Accounting Information Systems*, 10(3): 152-170.
- Balmer, J. M. T. (1998). “Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing.” *Journal of Marketing Management*, 14(8): 963-996.
- Bansal, G., & Chen, L. (2011). “If They Trust Our e-Commerce Site, Will They Trust Our Social Commerce Site Too? Differentiating the Trust in e-Commerce and s-Commerce: The Moderating Role of Privacy and Security Concerns.” *MWAIS 2011 Proceedings*.
- Bock, G., Lee, J., Kuan, H., & Kim, J. (2012). “The Progression of Online Trust in the Multi-channel Retailer Context and the Role of Product Uncertainty,” *Decision Support Systems*, 53: 97-107.
- Chen, Y., & Barnes, S. (2007). “Initial Trust and Online Buyer Behavior.” *Industrial Management & Data Systems*, 107(1): 21-36.
- Cheung, M. k., & Lee, M. K. O. (2006). “Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach.” *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4): 479-492.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews.” *Journal of Marketing Research*, 43(3): 345-54.
- Citroen, C. L. (2011). “The Role of Information in Strategic Decision-making.” *International Journal of Information Management*, 31(6): 493-501.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues.” *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3): 231-244.
- Dhar, D., & Chang, E. A. (2009). “Does Chatter Matter? The Impact of User-generated Content on Music Sales.” *Journal of Interactive Marketing*, 23: 300-307.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. B. M. (1997). “The Reputational Landscape.” *Corporate Reputation Review*, 1(1/2): 5-13.
- Fung, R. K. K., & Lee, M. K. O. (1999). “EC-trust(Trust in Electronic Commerce):

- Exploring the Antecedent Factors.” *Proceedings of the Fifth Americas Conference*.
- 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.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model.” *MIS Quarterly*, 27(1): 51-90.
- Gil, Y., & Artz, D. (2007). “Towards Content Trust of Web Resources,” *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web*, 5: 227-239.
- Goode, M. M. H., & Harris, L. C. (2007), “Online Behavioural Intentions: An Empirical Investigation of Antecedents and Moderators”, *European Journal of Marketing*, 41(5/6): 512-536.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. (2000). “Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers.” *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 30(4): 395-410.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). “Manipulating Perceived Social Presence through the Web Interface and Its Impact on Attitude towards Online Shopping.” *Int. J. Human-Computer Studies*, 65: 689-708.
- Hsiao, K. L., Lin, J., Wang, C. C., Lu, X. Y., & Yu, H. P. H. (2010). “Antecedents and Consequences of Trust in Online Product Recommendations: An Empirical Study in Social Shopping.” *Online Information Review*, 34(6): 935-953.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y., & Zhang, H. (2010). “The Effects of Web Assurance Seals on Consumers’ Initial Trust in an Online Vendor: A Functional Perspective.” *Decision Support Systems*, 48(2): 407-418.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). “From e-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features.” *Electron. Comm. Res.*, 12(4): 246-259.
- iPerceptions (2006). “Bazaarvoice and iPerceptions Team with CompUSA to Analyze Shoppers’ Use of Ratings and Reviews.” <http://www.iperceptions.com>. (Retrieved on August 10, 2010)
- Jarvenpaa, S. L., & Tractinsky, N. (1999). “Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation.” *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2): 1-33.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, J., & 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)*, pp. 325.
- Karahasanović, A., Brandtzæg, P. B., Heim, J., Lüders, M., Vermeir, L., Pierson, J., Lievens, B., Vanattenhoven, J., Jans, G. (2009). “Co-creation and User-generated Content-elderly People’s User Requirements.” *Computers in Human Behavior*, 25: 655-678.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). “Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment,” *Industrial Marketing Management*, 38: 732-742.
- Kim, D. (2013). “Under What Conditions will Social Commerce Business Models Survive?,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2): 69-77.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). “A Trust-based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents.” *Decision Support Systems*, 44(2): 544-564.
- Kim, E. & Tadisina, S. (2005). “Factors Impacting Customers’ Initial Trust in e-



- Businesses: An Empirical Study.” *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS '05)*, Big Island, HI.
- Kim, G., Shin, B. S., & Lee, H. G. (2009). “Understanding Dynamics between Initial Trust and Usage Intentions of Mobile Banking.” *Information Systems Journal*, 19(3): 283-311.
- 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, K., & Prabhakar, B. (2000). “Initial Trust, Perceived Risk, and the Adoption of Internet Banking.” *Proceedings of Information Systems International Conference*, Atlanta, Georgia.
- Kim, S., & Park, H. (2013). “Effects of Various Characteristics of Social Commerce (s-Commerce) on Consumers’ Trust and Trust Performance.” *International Journal of Information Management*, 33: 318-332.
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). “Impact of Social Influence in e-Commerce Decision Making.” *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce*, Minneapolis, M.N., ACM Press, New York, NY, 293-302.
- Koufaris, K., & Hampton-Sosa, W. (2004). “The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers.” *Information & Management*, 41: 377-397.
- Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). “Trust Transference in Brick and Click Retailer: An Investigation of the Before-online-visit Phase.” *Information & Management*, 44(2): 175-187.
- Lee, M. (2009). “Predicting and Explaining the Adoption of Online Trading: An Empirical Study in Taiwan.” *Decision Support Systems*, 47: 133-142.
- Lee, S. M., & Lee, S. J. (2005-2006). “Consumers’ Initial Trust toward Second-hand Products in the Electronic Market.” *Journal of Computer Information Systems*, 46(2): 85-98.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). “The Roles of Habit and Web Site Quality in e-Commerce.” *International Journal of Information Management*, 26(6): 469-483.
- Linda, S. L. A. I. (2010). “Social Commerce: e-Commerce in Social Media Context.” *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 72: 39-44.
- Liu, Q., Karahanna, E., & Watson, R. T. (2011). “Unveiling User-generated Content: Designing Websites to Best Present Customer Reviews.” *Business Horizons*, 54: 231-240.
- Luo, G. (2002). “Trust Production and Privacy Concerns on the Internet: A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory.” *Ind Mark Manage*, 31: 111-118.
- Marsden, P. (2010). “Social Commerce: Monetizing Social Media.” Syzygy Group. [http://digitalintelligencetoday.com/documents/Syzygy\\_2010.pdf](http://digitalintelligencetoday.com/documents/Syzygy_2010.pdf). (Retrieved on August 04, 2014)
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). “The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model.” *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3/4): 297-323.
- Odom, M. D., Kumar, A., & Saunders. L. (2002). “Web Assurance Seals: How and Why They Influence Consumers’ Decisions.” *Journal of Information Systems*, 16(2): 231-50.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). “Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-agent Perspective.” *MIS Quarterly*, 31(1): 105-136.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). “Deriving Value from Social Commerce Networks.” *Journal of Marketing Research*, 42(2): 215-228.

- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). "Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications." *Strategic Management Journal*, 9: 443-454.
- 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.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). "The Influence of User-generated Content On Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of e-Word-of-mouth to Hotel Online Bookings." *Computers in Human Behavior*, 27: 634-639.
- Yi, Y. (1993). "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity." *Advances in Consumer Research*, 20: 502-506.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). "Social Commerce Research: An Integrated View", *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2): 61-68.

## ■ 설문지

1. 일반 거래 정보(Bock et al., 2012; Kim & Park, 2012)
  - GI1: SC 사이트는 정확한 상품 정보를 제공한다.
  - GI2: SC 사이트는 유용한 상품 정보를 제공한다.
  - GI3: SC 사이트는 믿을 수 있는 상품 정보를 제공한다.
  - GI4: SC 사이트는 구매와 관련된 모든 정보를 제공한다.
  - GI5: SC 사이트는 구매단계마다 필요한 모든 정보를 제공한다.
2. 안전 거래 정보(Bock et al., 2012; Kim, 2012)
  - SI1: SC 사이트는 구매과정에서 발생하는 금전 손실의 보상 방안을 가지고 있다.
  - SI2: SC 사이트는 구매과정에서 이용되는 개인정보 보호 방안을 가지고 있다.
  - SI3: SC 사이트는 구매과정에서 발생하는 사고로부터의 고객 보호 정책을 밝히고 있다.
  - SI4: SC 사이트는 안전한 구매를 위한 법적 보호 방안을 가지고 있다.
  - SI5: SC 사이트는 고객 보호를 위한 기술 방안을 가지고 있다.
3. 명성 정보(Keh & Xie, 2009; Kim & Park, 2012)
  - RP1: SC 사이트들은 잘 알려져 있다.
  - RP2: SC 사이트들은 정직하다.
  - RP3: SC 사이트의 이름들이 잘 알려져 있다
  - RP4: SC 사이트의 운영 기업들이 존경스럽다.
  - RP5: SC 사이트의 운영 기업들은 기초가 견고하다.
4. 구전 정보(Bock et al., 2012; Kim & Park, 2012)
  - WM1: SC 사이트가 유용하다고 들은 적이 있다.
  - WM2: SC 사이트의 이용이 쉽다고 들은 적이 있다.
  - WM3: SC 사이트가 믿을 만하다고 들은 적이 있다.
  - WM4: SC 사이트의 이용 권유를 받은 적이 있다.
  - WM5: SC 사이트에서의 구매 권유를 받은 적이 있다.
5. 개체 신뢰(Gefen & Straub, 2004; Hassanein & Head, 2007)
  - ET1: SC 사이트는 약속을 잘 준수한다.
  - ET2: SC 사이트는 시장의 변화를 잘 반영한다.
  - ET3: SC 사이트는 고객의 욕구를 잘 반영한다.
  - ET4: SC 사이트는 예측 가능한 정책 변화를 한다.
  - ET5: SC 사이트는 고객 케어를 잘 한다.
  - ET6: SC 사이트는 고객 서비스를 잘 한다.
6. 콘텐츠 신뢰(Citroen, 2011)
  - CT1: SC 사이트의 정보는 상품선택과정의 불확실성을 줄여준다.
  - CT2: SC 사이트의 정보는 구매 과정이 빨리 끝나도록 돕는다.
  - CT3: SC 사이트의 정보는 구매 결과의 예측을 돕는다.
  - CT4: SC 사이트의 정보는 구매 결과가 좋도록 돕는다.
  - CT5: SC 사이트의 SNS(예: 카카오톡) 정보는 구매에 도움을 준다.
7. 구매 의도(Wu & Chen, 2005; Jung, 2008)
  - IT1: SC 사이트를 이용할 의도가 있다.
  - IT2: SC 사이트를 이용할 예정이다.
  - IT3: SC 사이트를 자주 이용하고 싶다.
  - IT4: SC 사이트를 가능하면 이용할 것이다.
  - IT5: SC 사이트를 향후 계속 이용할 것이다.