

소셜 커머스 관계혜택이 신뢰와 몰입 및 고객 충성도에 미치는 영향: 자기결정성을 중심으로

(Effects of Relationship Benefits on Trust, Flow and Customer Loyalty of Social Commerce: Focus of Self - Determination)

최 영 민¹⁾, 권 혁 기²⁾
(Choi Young-Min and Kwon Hyeok-Gi)

요 약 본 연구는 소셜 커머스를 통해 소비자들이 지각하는 혜택은 선행연구의 주장을 근거로 사회적, 확산적, 경제적, 고객화 혜택으로 분류하고자 한다. 또한 이러한 소셜 커머스의 관계혜택이 각각 신뢰와 몰입에 미치는 영향, 신뢰와 몰입이 고객 충성도에 미치는 영향에 대해서도 알아보하고자 한다. 그리고 신뢰와 고객충성도의 관계, 몰입과 고객 충성도의 관계는 자기결정성에 따라 어떻게 달라지는지 알아보하고자 한다. 연구의 주요결과를 살펴보면 첫째, 소셜 커머스를 통해 소비자들이 지각하는 혜택 중 사회적, 확산적, 경제적, 고객화 혜택은 신뢰에 유의하게 영향을 미쳤다. 둘째, 소셜 커머스를 통해 소비자들이 지각하는 혜택 중 사회적, 확산적, 경제적, 고객화 혜택은 몰입에 유의하게 영향을 미쳤다. 셋째, 신뢰는 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 몰입은 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 신뢰 및 몰입이 고객충성도에 미치는 영향은 자기결정성에 의해 차이가 나는 것으로 나타났다. 마지막으로, 본 연구를 통하여 자기결정성에 따라 차별적 접근의 필요성에 대해 시사점으로 제안하였다. 이와 함께 연구결론에는 향후 연구 방향에 대해서도 기술하였다.

핵심주제어 : 소셜 커머스, 관계혜택, 사회적 혜택, 확산적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택, 신뢰, 몰입, 고객 충성도, 자기 결정성

Abstract Social commerce is a term derived from the fusion of social media and e-commerce. This study aims to classify social commerce benefits as social benefits, confidentiality benefits, economic benefits, and customization benefits based on previous research claims. We also examine the effect of social commerce relationship benefits on trust and flow, and the effect of trust and flow on customer loyalty. Also, we examine how the relationship between trust and customer loyalty, and commitment and customer loyalty varies with self determination. The following are main results of this study. First, social benefits, confidentiality benefits, economic benefits, and customization benefits have significant effects on trust and flow. Second, social commerce trust and flow have a positive effect on customer loyalty. Third, the relationship of social commerce trust, flow, customer loyalty is differ depending on self determination. This study suggests the necessity of differential approach according to self-determination.

Key Words: Social commerce, social benefits, confidentiality benefits, economic benefits, customization benefits, trust, flow, customer loyalty, self-determination.

* Corresponding Author: kwonhg1220@deu.ac.kr
Manuscript received March 18, 2019 / revised April 25, 2019
/ accepted June 10, 2019

1) 동의대학교 평생교육원, 제1저자
2) 동의대학교 경영학과, 교신저자

1. 서 론

오늘날은 사회적, 경제적 혜택이 혼재되어 있

는 시대이다. 이와 더불어 소셜 네트워크 서비스와 온라인으로 인해 소비자들은 쇼핑 상에서 자아표현 및 자신에 대한 혜택의 비교행위가 보편적으로 진행되고 있다.

소셜 커머스는 소셜 미디어와 e-커머스의 융합된 단어로 Marsden and Lin[1], Baek and Han[2]에 의하면 소셜 네트워크 서비스(SNS: socialnetwork service)를 기반으로 이루어지는 전자상거래의 한 유형이라고 하였다. 또한 Stephen and Toubia[3]에 의하면 소셜커머스는 이용자 간 협력을 용이하게 하고 합리적 의사결정이 가능하게 하여, 상거래를 이용자 위주로 변형시킨 신사업모델이라고 하였다. Rosenberg and Czepiel[4]와 Reichheld and Sasser[5]에 의하면 기존고객의 유지가 신규 고객의 창출에 비해 평균 1/6로 비용을 줄일 수 있을 뿐 아니라, 고객이탈율을 5% 미만으로 줄일 경우, 서비스 제공자의 이익은 최대 85%까지 증대가 가능하다고 하였다.

또한 Bitner[6]와 Hennig-Thurau et al.[7], Reynolds and Beatty[8]에 의하면 고객 측면에서도 서비스 제공자와 고객과의 긍정적 관계형성은 친밀감의 확대, 고객의 지각된 불안과 위험 감소 등과 같이 잠재적인 혜택을 기대할 수 있기에 매우 유용하다고 하였다. 이에 많은 선행연구들은 관계 마케팅의 한 방법으로 관계혜택을 소개하였다[8-10]. 이에 본 연구는 관계마케팅적 맥락에서 소셜 커머스와 고객 간의 관계를 관계혜택을 통하여 알아보려고 한다.

자기결정성이란 스스로가 행동 조절자라 생각하며, 참된 자신을 표현하고 자신을 행동의 원천으로 경험하려는 욕구를 가진 자를 말한다. 또한 자율성의 세기가 강할수록 심리적 만족 및 행복을 느끼며 내적 동기를 갖는다[11]. 이와 같은 맥락에서 본 연구는 자기결정성에 따른 조절효과를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 소셜커머스와 관계혜택과 신뢰 및 몰입과의 관계

Marsden and Lin[1]과 Baek and Han[2]는 소셜 커머스를 ‘소셜 미디어’와 ‘e-커머스’의 융합에서 유래된 단어로 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 기반으로 이루어지는 전자상거래의 한 유형으로 페이스북, 트위터 등과 같은 SNS를 이용해 광고 및 정보를 제공하여 판매하는 전자상거래 서비스라 정의하였다. 또한 Stephen and Toubia[3]는 이용자들의 협력을 용이하게 하며, 합리적 의사결정을 가능하게 하여 상거래의 구조를 이용자 중심으로 바꾼 새로운 비즈니스 모델이라고 정의할 수 있다.

정해진 범위 이상의 구매자가 참여할 경우 파격적인 가격할인이 가능한 형태를 판매방식으로 활용하기 때문에 소셜 쇼핑(social shopping)이라고도 불린다. 또한 소셜 커머스의 최대 장점은 특정 서비스 및 제품을 파격적인 가격으로 할인 가능하고 그와 더불어 구매할 수 있는 시간과 인원이 제한되지 않기 때문에 소비자의 구매를 더욱 촉진시킨다.

Gwinner et al.[9]은 관계혜택에 대해 장기적인 관계를 형성함으로써 고객이 얻는 혜택이며, 고객의 장기적 관계유지를 유발할 수 있는 매력적인 요인이라고 하였다. 같은 연구에서 이러한 관계혜택은 사회적(social), 확신적(confidence), 특별대우(special treatment)로 구성된다고 하였으며, 특별대우 혜택은 다시 고객화 혜택과 경제적 혜택으로 구분된다고 주장하였다.

사회적 혜택은 Barnes[12]에 의하면 서비스 제공자와 친밀함 정도, 우정 등이라고 하였다. 이것은 Price et al.[13]에 의하면 상업적일 수도 있다고 하였다. Gwinner et al.[9]는 소비자들은 제품을 획득하며 추가적으로 서비스 제공자로부터 혜택을 받기 원한다고 볼 수 있다고 하였다.

Gwinner et al.[9]은 확신적 혜택을 장기적 관계로부터 고객이 느끼게 되는 안정감 또는 편안함 및 신뢰감을 뜻하며 제공자에 대한 신뢰, 열망 그리고 믿음이라고 표현하였다. Berry[14]는 지속적인 관계에 대한 상호작용적 경험을 통해 제공되는 서비스의 위험이 감소함을 의미하였다.

경제적 혜택은 Peterson[15]에 의하면 소비자들이 서비스 제공자로부터 제공받으며 관계를 유지, 개발하기 위한 기본적인 동기라고 하였다. 고

고객화 혜택은 Gwinner et al.[9]에 의하면 소비자들이 기업으로부터 장기적 관계를 통해 일반적인 소비자들과 달리 받게 되는 우선적 대우, 특별한 주의 및 특별한 서비스와 같은 혜택이라고 하였다. Zeithaml[16]은 소비자들은 기업과 장기적 관계를 통하여 최적의 만족(optimum satisfaction)이 획득 가능하다고 주장했다.

한편, Lewis and Weigert[17]는 신뢰란 소비자들 간의 관계 속에서 발생하는 사회적인 현상으로 이는 신뢰를 독립적인 개인 내부적 심리 속성보다 사회 구성원의 개인들의 상호 관계적 집합 속성으로 보았다[18]. 결국, 신뢰란 서로 의지하고 믿는 마음이며, 신뢰 주체가 신뢰 객체를 신뢰하는 것은 신뢰 객체가 약속을 잘 이행하고, 어떠한 업무를 제대로 수행할 것이며, 언행이 일치할 것이라는 신뢰의 주체에 대한 기대라고 정의할 수 있다[19]. 몰입에 대한 주장은 Mathwick and Rigdon[20]에 의해 어떤 활동을 할 때 지각하는 최적의 심리적 상태를 의미하며 이를 지각하는 사람은 해당 활동에 대한 행복감과 만족감을 느끼기 때문에 해당 행동을 지속적으로 하고자 한다. 결국 몰입을 특정 기술을 통한 행위로 인하여 만족과 즐거움의 최적을 경험을 하게 되는 것을 몰입으로 해석할 수 있다.

따라서 본 연구는 국내 소셜 커머스를 중심으로 Gwinner et al.[9]에 의해 주장된 관계혜택(사회적, 확산적, 경제적, 고객화)은 신뢰와 몰입에 영향을 미칠 것이라고 주장한다. 이에 위의 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 소셜 커머스의 관계혜택은 신뢰에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 소셜 커머스의 사회적 혜택은 신뢰에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 소셜 커머스의 확산적 혜택은 신뢰에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 소셜 커머스의 경제적 혜택은 신뢰에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 소셜 커머스의 고객화 혜택은 신뢰에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 소셜 커머스의 관계혜택은 몰입에 대해

긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 소셜 커머스의 사회적 혜택은 몰입에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 소셜 커머스의 확산적 혜택은 몰입에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 소셜 커머스의 경제적 혜택은 몰입에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 신뢰, 몰입과 고객충성도의 관계

Reichheld and Sasser[5]의 연구에 따르면 충성고객이 5%가 늘어날 경우 기업의 전체 수익은 25%에서 최대 80%까지 늘어나는 것으로 확인되었다. 고객 충성도란 특정 제품이나 서비스에 대해 만족한 고객이 해당 제품 또는 서비스를 지속적으로 구매하려는 소비자 태도를 말한다[21]. 또한 고객 충성도는 고객이 특정 제품 및 서비스를 재구매 할 가능성이 있다고 말할 수 있다[22].

이에 고객 충성도란 고객을 유지하며 재구매와 더불어 장기적 고객의 입장에서 끊임없는 경쟁적 이점을 주는 중요한 요인으로 인식되고 있다[23-24]. 이에 본 연구는 선행연구의 주장에 근거하여 소셜 커머스에서의 신뢰와 몰입은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 추론하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 소셜 커머스의 신뢰는 고객충성도에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 소셜 커머스의 몰입은 고객충성도에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 신뢰, 몰입과 고객충성도의 관계에서의 자기결정성 조절효과

Deci and Ryan[25-26]은 내적동기를 결정하는 요인으로서 자기결정성(self-determination)을 제시하였다. 같은 연구자에 의해 개인이 자신의 행위를 조절 및 통제할 수 있다고 생각하는가에 따라서 내적 동기 수준이 결정된다고 하였다. 한편, 본 연구는 자신의 행위를 통제 및 조절한 다음 소셜 커머스를 이용한 소비자와 자신의 행위를 통제 및 조절하지 않고 소셜 커머스를 이용한 소비자들의 신뢰 및 몰입과 고객 충

성도간 관계는 달라질 것이라고 주장한다. 이에 위의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5-1 : 소셜 커머스 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향은 자기 결정성에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 5-2 : 소셜 커머스 몰입이 고객충성도에 미치는 영향은 자기 결정성에 따라 다르게 나타날 것이다.

3. 연구모형

3.1 연구모형

본 연구는 연구변인들과의 구조적 관계를 규명하기 위해 소셜 커머스를 바탕으로 소비자가 지각하는 소셜 커머스 관계혜택의 사회적, 확신적, 경제적, 고객화혜택이 신뢰와 몰입, 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 또한 자기 결정성(고, 저)에 따른 차이에 초점을 맞추어 신뢰와 몰입 및 고객충성도 변수들의 관계를 살펴보고자 Fig. 1에서 보여 지는 것과 같은 연구모형을 설계하였다.

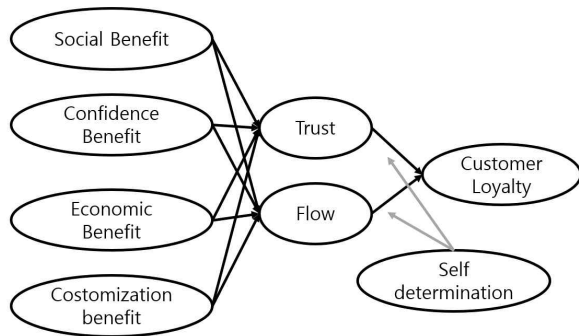


Fig. 1 Research Model

3.2 변수의 측정 및 조작적 정의

본 연구에서 사용된 변수들의 개념적 정의는 서비스 제공자가 소셜 커머스라는 부분을 통해, 선행연구를 근거로 다음과 같이 정의하였다. 먼저, 소셜 커머

스 관계혜택을 사회적, 확신적, 경제적, 관계적으로 구분한 뒤, 조작적 정의와 측정을 실시하였다. 소셜 커머스 관계혜택 중 먼저 사회적 혜택은 서비스 제공자와 친밀함 정도, 우정으로 정의하였다. 둘째, 확신적 혜택은 장기적 관계로부터 서비스 접점에서 고객이 느끼는 편안함으로 셋째, 경제적 혜택은 서비스 제공자로부터 받은 경제적 이익으로 정의하고 마지막, 고객화 혜택은 소비자가 기업과 장기적 관계를 통하여 우선적, 특별적 대우로 정의하였다.

관계혜택(사회적, 확신적, 경제적, 고객화)의 측정항목은 기존 선행연구를 참고하여 본 연구에 적합하게 수정 후 사용하였다[8-10]. 구체적으로 사회적 혜택에 대해서는 ‘이 소셜 커머스를 통해 받는 서비스는 편리하다,’ ‘이 소셜 커머스를 이용하는 것에 익숙하다,’ ‘이 소셜 커머스는 나와 친분관계를 유지한다,’ 등의 3가지 문항으로 측정하였다. 확신적 혜택에 대해서는 ‘이 소셜 커머스의 평소 좋은 성능을 확신한다,’ ‘이 소셜 커머스의 서비스는 정확할 것이라 믿는다,’ ‘이 소셜 커머스를 나에게 손해를 주지 않을 것을 확신한다,’ 등의 3가지 문항으로 측정하였다. 경제적 혜택에 대해서는 ‘이 소셜 커머스에서 구매하는 것이 경제적으로 유리하다.’ ‘이 소셜 커머스를 통하면 할인 혜택을 제공할 수 있다,’ ‘이 소셜 커머스에서 구매하는 편이 다른 판매처보다 경제적으로 유리하다,’ 등의 3가지 문항으로 측정하였다. 고객화 혜택에 대해서는 ‘이 소셜 커머스를 이용하면 구체적 서비스를 받을 수 있다,’ ‘이 소셜 커머스를 이용할 경우 다른 판매처보다 더 신속한 서비스를 받을 것이다,’ ‘이 소셜 커머스를 이용할 경우 내가 원하는 서비스만 선택이 가능하다,’ ‘이 소셜 커머스를 이용할 겨우 내가 원하는 서비스를 다른 판매처보다 더욱 더 쉽게 구할 수 있다,’ 등의 4가지 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

신뢰란 서로가 의지하고 믿는 마음이다. 신뢰에 대한 측정항목은 Johnson and Grayson[27]의 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞추어 수정한 뒤 ‘나는 이 소셜 커머스의 서비스에 대해 믿고 있다,’ ‘나는 이 소셜 커머스가 제공하는 정보는 믿을 만하다,’ ‘이 소셜 커머스는 약속을 잘 지킨다,’ 등의 3가지 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

플로우는 특정 대상과 실행되는 상호작용을 흥미롭고 탐색적인 것으로 여기는 사용자의 인식이다. 플로우에 대한 측정항목은 Park[28]의 연구를 참고하여 본

연구에 대한 목적을 맞추어 수정하였다. 문항은 ‘나는 소셜 커머스에 대해 완전히 집중한다,’ ‘나는 소셜 커머스에 노출되는 동안에는 신이 나고 재미있다,’ ‘나는 소셜 커머스에서 활동 그 자체가 생활의 동기부여가 된다,’ ‘나는 소셜 커머스를 실시하는 동안 몰입도가 높아진다,’ 등의 4가지 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 고객 충성도에 대한 측정항목은 기존 선행연구를 참고하여 본 연구에 적합하게 수정 후 ‘나는 이 소셜 커머스를 지속적으로 이용할 것이다,’ ‘나는 이 소셜 커머스를 추천할 것이다,’ ‘나는 이 소셜 커머스에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다,’ ‘다음 번에도 내가 소셜 커머스를 이용해야 한다면 이 소셜 커머스를 우선적으로 고려할 것이다,’ 등의 4가지 문항에 대해 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다[29, 30].

마지막으로 자기 결정성은 자기 스스로 통제하거나 조절하여 자유롭게 선택하여 결정하는 능력이라고 정의하였다. 자기 결정성에 대한 측정항목은 Deci and Ryan[25], Standage et al.[31]의 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞추어 수정한 뒤 ‘나는 평소 스스로 결정하는 편이다,’ ‘나는 평소 내 생각대로 하는 편이다,’ ‘나는 평소 내 주관대로 진행 한다,’ ‘나는 평소 내 의견이 매우 중요하다,’ 등의 4가지 문항에 대해 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

4. 연구방법

4.1 자료의 수집

측정척도에 대한 표본이 타당한지를 확인하기 위하여 본 조사에 앞서 적합성과 타당성을 검토하였다.

본 연구에 대한 자료 수집은 2018년 8월 20일부터 8월 25일까지 5일 동안 진행하였다. 먼저 연구자는 면접원에게 설문지의 요령과 주의점에 대해 설명하였다. 이에 면접원은 설문을 실시하기에 앞서 소셜 커머스에 대해 현재 이용 중인지, 이용정도가 정기적인가의 확인을 위해 ‘귀하는 소셜 커머스를 현재 이용하고 있습니까?’, ‘귀하는 소셜 커머스를 현재 정기적 방문을 실시하고 있습니까?’ 등의 스크리닝을 통하여 설문 응답자를 선별하였다. 스크리닝을 통해 선별한 후, 면접원은 응답자가 설문지를 작성하는 동안 해당 문항에

대해 자세히 설명하며 설문을 진행하였다. 설문에 참여자에게는 소정의 사례를 지급하였다.

4.2 표본의 일반적 특성

본 연구에 사용된 표본에 대한 특성은 아래 표와 같으며, 다양한 연령층과 직업군의 소셜커머스 이용자들을 대상으로 자료가 수집되었다. 일반적인 특성은 Table 1과 같다.

Table 1 Descriptive Statistics

	Frequency		%		Frequency		%
	gender				job		
gender	male	154	45.2		salaried employee	56	16.4
	female	187	54.8		self employed	42	12.3
	Total	341	100.0		professions	44	12.9
age	~29	133	39.0	job	public servant	32	9.4
	30~39	119	34.9		student employee	79	23.2
	40~49	42	12.3		housewife	46	13.5
	above 50	47	13.8		others	42	12.3
	Total	341	100.0		Total	341	100.0

4.3 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 소셜커머스 관계혜택(사회적, 확산적, 경제적, 고객화)과 신뢰 및 몰입, 고객 충성도는 반영적 지표를 사용하여 측정되었다. 이에 연구 개념을 확인하기 위하여 내적 일관성 Cronbach's α 를 계산하였다. 측정 결과 연구 개념에 대한 Cronbach's α 값 모두가 0.8을 넘고 있어 측정도구에 대한 신뢰성이 갖추어졌다. 다음으로 각 측정항목들의 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석으로서는 VARIMAX 회전 방식을 실시했으며, 요인분석 과정을 통해 고유값(eigenvalue)이 1.0 이상의 요인에 한해 요인부하량이 0.6이상으로 탐색되었다. 추가적인 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였으며, 그 결과 전반적인 적합도가 평가기준을 만족시켰다. 전반적인 모델 적합도는 $X^2=405.05(df=231, p=0.000)$, GFI= 0.914, AGFI= 0.888, CFI= 0.980, NFI= 0.955, TLI= 0.976, RMSEA= 0.047으로 나타났으며, 각 구성개념에 대한 요인 부하량의 t값이 유의하게 나타났(t값>17.0). 따라서 소셜 커머스 관계혜택(사회적, 확산적, 경제적, 고객화)과 신

Table 2 Validity and Reliability of Items

	Component							Cronbach's α
	loyalty	Costomization	flow	Social	Confidence	trust	Economic	
loyalty2	.822	.133	.288	.125	.128	.220	.205	.946
loyalty3	.808	.149	.248	.172	.187	.221	.165	
loyalty1	.787	.162	.305	.147	.149	.218	.158	
loyalty4	.772	.216	.254	.131	.184	.203	.161	
Customization2	.149	.861	.196	.096	.125	.112	.082	.925
Customization3	.090	.852	.149	.116	.107	.083	.203	
Customization1	.154	.837	.218	.158	.134	.148	.115	
Customization4	.166	.785	.144	.111	.176	.126	.200	
flow4	.305	.243	.780	.153	.145	.203	.181	.960
flow3	.315	.250	.780	.189	.146	.190	.188	
flow2	.309	.247	.780	.144	.186	.166	.249	
flow1	.310	.224	.774	.183	.149	.220	.193	
Social2	.127	.129	.157	.856	.198	.173	.196	.926
Social1	.138	.171	.140	.855	.127	.108	.212	
Social3	.168	.132	.158	.845	.190	.156	.109	
Confidence2	.130	.138	.105	.188	.853	.096	.172	.914
Confidence4	.174	.155	.177	.133	.845	.142	.173	
Confidence3	.188	.204	.147	.193	.822	.201	.088	
trust1	.319	.187	.207	.204	.185	.827	.170	.951
trust3	.300	.185	.226	.194	.196	.812	.200	
trust4	.314	.191	.335	.198	.212	.679	.203	
Economic2	.202	.249	.197	.214	.221	.148	.792	.894
Economic3	.205	.278	.221	.211	.191	.186	.774	
Economic1	.231	.157	.257	.213	.127	.176	.694	
Total	3.581	3.547	3.349	2.780	2.711	2.424	2.371	
% of Variance	14.922	14.779	13.953	11.585	11.297	10.099	9.879	
Cumulative %	14.922	29.702	43.655	55.240	66.537	76.635	86.514	

Table 3 Confirmatory Factor Analysis of Items

	Estimate	C.R.	Construct reliability	AVE
Social2	1		0.870	0.478
Social1	0.918	26.008		
Social3	0.966	24.689		
Confidence4	1		0.843	0.413
Confidence3	0.936	23.231		
Confidence2	0.902	21.517		
trust3	1		0.942	0.715
trust1	0.997	61.678		
trust4	0.845	26.422		
loyalty2	1		0.927	0.581
loyalty1	0.918	28.836		
loyalty3	0.935	29.938		
loyalty4	0.881	25.382		
Economic3	1		0.850	0.433
Economic2	0.974	28.402		
Economic1	0.737	17.232		
Customization1	1		0.893	0.458
Customization4	0.912	20.746		
Customization3	0.991	22.961		
Customization2	0.994	24.215		
flow2	1		0.936	0.619
flow4	0.97	30.565		
flow3	0.972	33.195		
flow1	0.943	31.996		

Table 4 Discriminant Validity of Items

	Social	Confidence	trust	loyalty	Economic	Customization	flow
Social	0.478						
Confidence	0.332	0.413					
trust	0.270	0.278	0.716				
loyalty	0.223	0.265	0.464	0.582			
Economic	0.331	0.301	0.331	0.361	0.433		
Customization	0.180	0.217	0.229	0.232	0.332	0.458	
flow	0.263	0.269	0.394	0.554	0.425	0.350	0.619

회 및 몰입, 고객 충성도에 대한 측정항목들이 집중타당성을 확보하고 있다는 것에 대해 알 수 있다.

추가적으로 각 측정 항목들이 해당 연구단위의 대표성을 지니는지의 평가를 위해 개념 신뢰도와 평균 분산추출(AVE)에 대한 분석을 실시하였다. 해당 연구단위의 개념신뢰도의 경우 추천 기준치인 0.70을 상회하였으며, 평균분산추출(AVE)의 경우 추천 기준치인 0.50을 상회하였다. 따라서 본 연구에서 사용되는 항목들은 각 연구 단위들의 대표성을 지닌다고 할 수 있다.

마지막으로 유사한 두 개념이 명확히 구분되는지 알아보기 위해 판별타당성의 검증을 실시하였다. 판별타당성은 평균분산추출(AVE)값이 개념들 간의 상관계수 제곱값(ρ^2)을 상회하는지 여부를 통해 평가한다. 판별타당성 검증 결과 평균분산추출(AVE)값이 개념들 간 상관계수의 제곱값(ρ^2)을 상회함에 따라 측정도구의 판별타당성이 확보되었다. 이러한 결과들을 통하여 본 연구에서 사용된 측정항목들이 내적일관성과 판별타당성, 집중타당성을 지니고 있음을 통계적으로 증명되었다.

4.4 연구가설의 검증

본 연구의 가설 검증을 위해 구조방정식 모델을 설정한 뒤 AMOS 25.0을 사용하여 통계분석을 실시하였다. 먼저 모형에 대한 적합도를 분석한 결과로는 $\chi^2=327.1(df=162, p=0.000)$, $\chi^2/df= 2.020$ GFI= .933, AGFI= .913 CFI= .977, NFI= .956, TLI= .973, RMSEA= .048로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시된 모형이 가설을 검증함에 있어 충분한 것으로 판단하였다. 실증분석 결과는 Table 5와 같다.

먼저, 소셜 커머스의 사회적 혜택은 신뢰에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로

서 경로계수 값이 0.190($P<.01$)로 나타남에 따라 가설 1-1은 채택되었다.

소셜 커머스의 혁신적 혜택은 신뢰에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.186($P<.01$)로 나타남에 따라 가설 1-2는 채택되었다. 소셜 커머스의 경제적 혜택은 신뢰에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.127($P<.01$)로 나타남에 따라 가설 1-3은 채택되었다. 소셜 커머스의 고객화 혜택은 신뢰에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.337($P<.01$)로 나타남에 따라 가설 1-4는 채택되었다.

다음으로, 소셜 커머스의 사회적 혜택은 몰입에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.324($P<.01$)로 나타남에 따라 가설 2-1은 채택되었다. 소셜 커머스의 혁신적 혜택은 몰입에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.128($P<.01$)로 나타남에 따라 가설 2-2는 채택되었다. 소셜 커머스의 경제적 혜택은 몰입에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이

Table 5 Path Analysis

			estimate	C.R.	support
H1-1	Social → Trust	+	0.190**	3.487	○
H1-2	Confidence → Trust	+	0.186**	3.775	○
H1-3	Economic → trust	+	0.127*	2.367	○
H1-4	Customization → trust	+	0.337**	5.748	○
H2-1	Social → flow	+	0.324**	5.042	○
H2-2	Confidence → flow	+	0.128**	2.648	○
H2-3	Economic → flow	+	0.241**	4.122	○
H2-4	Customization → flow	+	0.170**	2.655	○
H3	trust → loyalty	+	0.335**	8.547	○
H4	flow → loyalty	+	0.464**	11.515	○

$\chi^2= 327.1(df=162, p=0.000)$, $\chi^2/df= 2.020$ GFI= .933, AGFI= .913 CFI= .977, NFI= .956, TLI= .973, RMSEA= .048

** $p<.01$, * $p<.05$

Table 6 Significance Differences of Self Determination

		X^2	df	GFI	RMSEA	ΔX^2
free Model		714.106	472	0.826	0.044	
Restricted Model	trust → loyalty	722.827	473	0.825	0.778	8.721
	flow → loyalty	738.063	473	0.822	0.774	23.957

Table 7 Comparing to Self Determination

	self determination(H)		self determination(L)		Significance Difference
	Estimate	C.R.	Estimate	C.R.	
trust → loyalty	0.232***	5.080	0.543***	6.023	○
flow → loyalty	0.742***	11.094	0.157*	1.891	○

***P<.01, **P<.05, *P<.10

라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.241(P<.01)로 나타남에 따라 가설 2-3은 채택되었다. 소셜 커머스의 고객화 혜택은 몰입에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.170(P<.01)으로 나타남에 따라 가설 2-4는 채택되었다.

다음으로, 소셜 커머스의 몰입은 고객 충성도에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.335(P<.01)로 나타남에 따라 가설 3은 채택되었다. 또한 소셜 커머스의 신뢰는 고객 충성도에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.464(P<.01)로 나타남에 따라 가설 4는 채택되었다.

4.5 신뢰, 몰입과 고객충성도의 관계에서의 자기 결정성 조절효과 검증

자기 결정성에 따른 응답자 집단 구분에 앞서 다양성 추구성향을 측정하기 위한 측정항목들에 대한 신뢰성과 단일 차원성을 검정하였다. 분석 결과 다양성 추구성향의 네 가지 항목에 대한 Cronbach's α 값이 0.883로 나타나 측정항목에 대한 신뢰성이 확인되었다. 다음으로 다양성 추구성향의 구성개념에 대한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. VARIMAX 회전방식을 통해 탐색적 요인분석은 실시되었으며, 요인분석 결과 고유값(eigenvalue)이 2.969 이상으로 확인되었으며 요인 부하량이 0.786 이상으로 탐색됨에 따라 다양성 추구성향에 대한 단일차원성이 확인되었다.

응답자들을 자기 결정성이 높은 집단과 낮은 집단

으로 구분하기 위하여 자기 결정성의 네 가지 항목에 대한 합산 척도를 사용하였다. 그에 따라 자기 결정성의 평균(19.59)을 중심으로 상위 40%를 자기 결정성이 높은 집단, 하위 40%를 자기 결정성이 낮은 집단으로 구분하였다. 또한 상위 40%, 하위 40%를 제외한 가운데 20%에 해당하는 집단은 분석에서 제외하였다. 이에 따라 총 341명의 응답자 중에서 144명은 자기 결정성이 높은 집단으로, 120명은 자기 결정성이 낮은 집단으로 구분하였으며 가운데 해당하는 77명의 응답자는 분석에서 제외하였다.

4.5.1 자기 결정성의 집단분류에 대한 조작점검

자기 결정성이 높은 집단과 자기 결정성이 낮은 집단에 대한 분류는 본 연구에서 의도한 대로 나타나 자기 결정성에 따른 분류가 성공적이었음을 확인하였다. 집단별로 평균값을 계산한 결과, 자기 결정성이 높은 집단(23.43)과 자기 결정성이 낮은 집단(15.05)간에 평균점수에서 유의한 차이(t=26.522, p=.000)가 나는 것으로 확인되었다.

4.5.2 신뢰, 몰입과 고객충성도의 관계에서의 자기 결정성 조절효과 검증

본 연구는 자기 결정성의 조절효과를 검정하기 위하여 AMOS 18.0을 이용하여 X^2 차이 검정을 실시하였다. 자기 결정성에 따라 소셜 커머스 신뢰, 몰입과 고객충성도의 인과관계를 나타내는 경로계수에서 차이가 나는지를 검정하고자 하였다.

이에 기본모형(baseline model)으로는 소셜 커머스

신뢰, 몰입과 고객충성도의 인과관계에 대해 보여주는 경로계수를 free 모델로, 제약모델(restricted model)로는 자기 결정성이 높은 집단과 낮은 집단의 경로계수 값은 동일할 것이라고 제약을 둔 모델을 선정하였다. 다음으로 두 모델 간 X^2 값에서의 변화량을 측정하였다.

먼저 가설 5-1에 대한 소셜 커머스 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향은 자기 결정성에 따라 다르게 나타날 것이라는 가설을 검정한 결과 ΔX^2 값이 8.721로 확인됨에 따라 두 모형 간의 차이가 유의하게 나타났다($\Delta X^2=8.721 > X^2.05(1)=3.84$). 이에 따라 신뢰와 고객 충성도의 관계에서 자기 결정성에 따른 조절효과가 발생하는 것이 확인되었다. 또한 자기 결정성이 낮은 집단의 경로계수 값이 자기 결정성이 높은 집단의 경로계수 값 보다 유의하게 높은 수치가 나타남에 따라 가설 5-1은 채택되었다.

다음으로 가설 5-2에 대한 소셜 커머스 몰입이 고객충성도에 미치는 영향은 자기 결정성에 따라 다르게 나타날 것이라는 가설을 검정한 결과 ΔX^2 값이 23.957로 확인됨에 따라 두 모형 간의 차이가 유의하게 나타났다($\Delta X^2=23.957 > X^2.05(1)=3.84$). 이에 따라 몰입과 고객 충성도의 관계에서 자기 결정성에 따른 조절효과가 발생하는 것이 확인되었다. 또한 자기 결정성이 높은 집단의 경로계수 값이 자기 결정성이 낮은 집단의 경로계수 값 보다 유의하게 높은 수치가 나타남에 따라 가설 5-2는 채택되었다.

5. 결론

5.1 연구결과 요약 및 시사점

오늘날 소셜 커머스는 우리 사회에 있어 매우 필수적인 요소이다. 따라서 이러한 소셜 커머스에서의 소비자가 요구하는 가치를 판단하는 것은 무엇보다 필수적인 측면이다.

이에 본 연구는 소셜 커머스에서의 소비자 행동에 대한 보다 심도 있는 파악을 위해서 소셜 커머스 관계혜택(사회적, 확산적, 경제적, 고객화)이 신뢰와 몰입 및 고객 충성도에 미치는 영향을 파악하는 실증연구를 실시하였다. 또한 자기 결정성에 따라 소셜 커머스 신뢰와 몰입 및 고객 충성도의 관계를 검증하여 자기

결정성에 의한 소셜 커머스의 소비자 행동에 대해 구체적인 검증을 실시하였다. 연구의 주요결과를 살펴보면 첫째, 소셜 커머스 관계혜택(사회적, 확산적, 경제적, 고객화)는 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 고객화 혜택이 가장 강하게 나타났으며, 다음으로 사회적 혜택, 확산적 혜택, 경제적 혜택 순으로 나타났다. 둘째, 소셜 커머스 관계혜택(사회적, 확산적, 경제적, 고객화)는 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 사회적 혜택이 가장 강하게 나타났으며, 다음으로 경제적 혜택, 고객화 혜택, 확산적 혜택 순으로 나타났다.

셋째, 소셜 커머스 신뢰는 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 넷째, 소셜 커머스 몰입은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

다섯째, 소셜 커머스 신뢰와 몰입이 고객 충성도에 미치는 영향은 자기 결정성에 따라 다르다는 것을 알 수 있다. 구체적으로, 소셜 커머스 신뢰가 고객 충성도에 미치는 영향은 자기 결정성이 낮은 집단이 자기 결정성이 높은 집단보다 더 높게 나타났다. 소셜 커머스 몰입이 고객 충성도에 미치는 영향은 자기 결정성이 높은 집단이 자기 결정성이 낮은 집단보다 더 높게 나타났다.

한편, 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소셜 커머스가 소비자들에게 서비스를 제공할 경우에는 사회적, 확산적, 경제적, 고객화 혜택을 모두 고려한 서비스가 제공되어야 할 것이다. 그 중 소셜 커머스의 신뢰를 고려한 서비스를 제공할 경우 다른 유형의 관계 혜택보다 고객화 혜택을 더욱 신중하게 제공하여야 할 것이다. 하지만 소셜 커머스의 몰입을 고려한 서비스를 제공할 경우 다른 유형의 관계 혜택보다 사회적 혜택을 더욱 더 신중히 제공하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 소셜 커머스 신뢰와 몰입이 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 고객 충성도의 관리가 중요한 것을 알 수 있다. 이에 따라 마케팅 실무자들은 실질적인 고객의 데이터를 기반으로 고객관계관리 강화를 통해 보다 높은 고객 충성도의 창출이 필요할 것으로 본 연구는 제안한다.

셋째, 소셜 커머스의 고객 충성도를 관리할 경우 이용자들의 자기 결정성을 중심으로 전략 수립이 필요하다. 먼저 자기 결정성이 높은 소비자들은 몰입을 지

각할 경우 고개 충성도를 더욱 높이 지각하는 것으로 나타났다. 하지만 자기 결정성이 낮은 소비자들은 신뢰를 지각할 경우 고개 충성도를 더욱 높이 지각하는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 한계 및 향후과제

본 연구에서는 소셜 커머스 관계혜택(사회적, 확산적, 경제적, 고객화)와 신뢰, 몰입 및 고객 충성도의 관계는 자기 결정성에 따라 어떻게 차이가 있는지를 검증하였다. 하지만 이러한 연구결과를 도출하는데 있어서 다음의 한계점을 지니고 있으며 이와 같은 한계점 극복을 위해 향후 연구방향을 제시하였다.

첫째, 본 연구에서는 소셜 커머스 관계혜택(사회적, 확산적, 경제적, 고객화)과 신뢰, 몰입 및 고객 충성도에 대해 국내를 중심으로 연구하였다. 이는 국내 소셜 커머스 시장에 대한 체계적이며 능동적인 마케팅 전략이 필요하기 때문이었다. 하지만 향후 연구에는 해외 시장에 대해 인도 뿐 아니라 중국, 베트남 등 글로벌적으로 의미 있는 국가의 소셜 커머스 시장 분석을 실시하여 글로벌 시장에서의 국내 소셜 커머스 기업의 보다 유용하며 현실적인 지침서의 제공이 필요하다고 사료된다.

둘째, 본 연구는 소비자 개인적 성향으로 자기 결정성이 포함되었다. 즉, 자기 결정성의 경우 소셜 커머스 시장에서 소비자 구매행동 파악을 위하여 필수적인 변수임이 틀림없다. 하지만 보다 포괄적 연구를 위하여 다양한 학문분야에서 다루는 소비자의 개인적인 성향을 파악할 필요가 있겠다.

셋째, 본 연구는 소셜 커머스의 실 이용자를 대상으로 자료를 수집하였다. 하지만 향후 연구에서는 실제 소셜 커머스 이용의 사전과 사후에 대한 차이 검증을 통해 실무적 시사점을 제시할 필요가 있다.

References

- [1] Marsden, P. V. and Lin, N., *Social Structure and Network Analysis*, Sage Publications, 1982.
- [2] Baek, M. Y. and Han, S. L., "Analysis of Usage Motivation and Repeat-Using Intention in Mobile Social Commerce," *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 28, No. 1, pp. 103-120, 2015.
- [3] Stephen, A. T. and Toubia, O., "Deriving value from social commerce networks," *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 2, pp. 215-28, 2010.
- [4] Rosenberg, L. J. and Czepiel, J. A., "A marketing approach for customer retention," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 45-51, 1984.
- [5] Reichheld, F. F. and Sasser, J. W., "Zero defections: quality comes to services," *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, pp. 105-11, 1990.
- [6] Bitner, M. J., "Building service relationships: it's all about promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 246-51, 1995.
- [7] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremler, D. D., "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality," *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 230-47, 2002.
- [8] Reynolds, K. E. and Beatty, S. E., "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 11-13, 1999.
- [9] Gwinner, K. P., Gremler, D. D. and Bitner, M. J., "Relational benefits in services industries: the customer's perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp. 101-14, 1998.
- [10] Lee, Y. K., Choi, B. H. and Moon, H. N., "The effects of relational benefits on customer's employee and restaurant satisfaction, and customer loyalty," *Korean Management Review*, Vol. 31, No. 2, pp. 373-404, 2002.
- [11] Han, H. and Lee, M. H., "A study on the influence of planned behavior on behavioral intention of the self-determination of festival visitors: moderation effects of perceived risk,"

- Journal of Tourism Management Research, Vol. 79, No. 0, pp. 697-726, 2017.
- [12] Barnes, J. G., "Close to the customer: but is it really a relationship?," *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, No. 7, pp. 561-70, 1994.
- [13] Price, S., "Comments on bonny norton peirce's? social identity, investment, and language learning? a reader reacts?," *TESOL Quarterly*, Vol. 30, No. 2, pp. 331-37, 1996.
- [14] Berry, L. L., "Relationship marketing of services? growing interest, emerging perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 236-45, 1995.
- [15] Peterson, J., "Decision making in the european union: towards a framework for analysis," *Journal of European Public Policy*, Vol. 2, No. 1, pp. 69-93, 1995.
- [16] Zeithaml, V. A., "How consumer evaluation processes differ between goods and services," Hall Englewoods Cliffs, NJ, 1984.
- [17] Lewis, J. D. and Weigert, A., "Trust as a social reality," *Social Forces*, Vol. 63, No. 4, pp. 967-85, 1985.
- [18] Shin, D., "Inter-organizational cooperation networks and trust-based governance: antecedents and outcomes of inter-partner trust in global inter-organizational cooperation networks," *Journal of Strategic*, Vol. 5, No. 2, pp. 51-86, 2002.
- [19] Morris, J. H. and Moberg, D. J., "Work organizations as contexts for trust and betrayal," *Citizen Espionage: Studies in Trust and Betrayal*, Vol. 163, No., pp. 187, 1994.
- [20] Mathwick, C. and Rigdon, E., "Play, flow, and the online search experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 324-32, 2004.
- [21] Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, Canada, 1995.
- [22] Lee, M. and Cunningham, L. F., "A cost/benefit approach to understanding service loyalty," *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, pp. 113-30, 2001.
- [23] Heskett, J. L., Sasser, W. E. and Schlesinger, L. A., *The Service Profit Chain*, The Free Press, New York, 1997.
- [24] Ganesh, J., Arnold, M. J. and Reynolds, K. E., "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers," *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3, pp. 65-87, 2000.
- [25] Deci, E. L. and Ryan, R. M., *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, Springer Science & Business Media, 1985.
- [26] Deci, E. L. and Ryan, R. M., "The what and why of goal pursuits: human needs and the self-setermination of behavior," *Psychological Inquiry*, Vol. 11, No. 4, pp. 227-68, 2000.
- [27] Johnson, D. and Grayson, K., "Cognitive and affective trust in service relationships," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 4, pp. 500-07, 2005.
- [28] Park, C., "A critical review of flow Researches in online consumer behavior," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 19, No. 2, pp. 65-92, 2008.
- [29] Gremler, D. D., *The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty*, Working Paper, Arizona State University, AZ, 1995.
- [30] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A., "An empirical examination of the service quality-value-loyalty chain in an electronic channel," Working Paper, University of North Caroline, NC, 2002.
- [31] Standage, M., Duda, J. L. and Ntoumanis, N., "A Model of contextual motivation in physical education: using constructs from self-determination and achievement goal theories to predict physical activity intentions," *Journal of Educational Psychology*, Vol. 95, No. 1, pp. 97, 2003.



최 영 민 (Choi Young-Min)

- 종신회원
- 부경대학교 경영학석사
- 동아대학교 경영학박사
- 동의대학교 평생교육원 교수
- 관심분야: 상표선택, 조사방법

론, 서비스마케팅



권 혁 기 (Kwon Hyeok-Gi)

- 종신회원
- 동의대학교 경영학과 경영학
학사
- 동의대학교 경영학과 경영학
석사
- 동의대학교 경영학과 경영학박사
- 동의대학교 상경대학 경영학과 교수
- 관심분야 : 리더십, 조직행동론, 인적자원관리