

10-30-2011

소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향

Kyung Tak Lee

Dong Mo Koo

Mi Jin Noh

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Lee, Kyung Tak; Koo, Dong Mo; and Noh, Mi Jin (2011) "소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향," *Asia Marketing Journal*: Vol. 13 : Iss. 3 , Article 6.

DOI: 10.53728/2765-6500.1290

Available at: <https://amj.kma.re.kr/journal/vol13/iss3/6>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향

The Effect of Customer Perceived Value on Social Commerce Usage Intention

이 경 탁(Lee, Kyung Tak)*

구 동 모(Koo, Dong Mo)**

노 미 진(Noh, Mi JIn)***

소셜커머스는 최근 성장하고 있는 새로운 거래이자 사회적 현상의 하나이다. SNS의 확산에 따라 소셜 커머스 시장은 매우 빠르게 성장하고 있지만 이에 대한 연구는 아직 이루어지지 않고 있다. 본 연구는 소셜커머스에 대한 초기 연구로서 소셜커머스에 대한 소비자들의 이용의도를 알아보는데 그 목적이 있다. Fishbein과 Ajzen(1975)의 합리적 행동이론을 적용하여 소셜커머스가 창출하는 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 소셜커머스가 창출하는 가치는 경제적, 심리적, 시간적 가치의 세 가지 개념으로 정의하였고, 이들 가치가 태도에 미치는 영향, 태도와 주관적 규범이 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그리고 태도와 이용의도 간의 관계에서 쿠폰상환노력의 조절효과를 검증하였다.

SNS를 활발하게 사용하고 새로운 문화 및 기술 수용을 가장 먼저 추구하는 대학생을 대상으로 자료를 수집하였다. 연구결과 경제적 가치와 심리적 가치는 소셜커머스에 대한 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 시간적 가치는 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 태도와 주관적 규범은 이용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 합리적 행동이론은 소셜커머스를 이용의도를 설명하는데 유용한 모형인 것으로 밝혀졌다. 또한 쿠폰상환에 대한 지각은 태도와 이용의도 간에 관계를 조절하는 것으로 나타났다.

핵심개념: 소셜커머스, 지각된 가치, 합리적 행동이론, 쿠폰상환

I. 서론

웹 기술, 거래의 안전성, 지불 시스템의 발전

에 따라 커머셜 도구 혹은 마케팅 채널로서 인터넷의 역할과 중요성이 점차 증대되고 있다. 대부분의 기업들은 더욱 낮은 비용으로 마케팅 활동을 할 수 있고, 소비자들에게는 더 많은 매

* 경북대학교 경영학부 BK21 연구교수(leekt@knu.ac.kr)

** 경북대학교 경영학부 교수(unlimited@knu.ac.kr)

*** 경북대학교 경영학부 BK21 연구교수(home37@knu.ac.kr), 교신저자

력을 제공해 줄 수 있는 이점을 가지고 있는 웹을 적극적으로 활용하고 있다. 웹2.0 기술의 출현과 블로그, 위키스, 소셜 네트워크의 등장은 웹 네트워크 구조에 많은 변화를 가져왔다. 이러한 기술의 발전은 웹 콘텐츠의 개념을 사용자가 만들어가는 콘텐츠, 더욱 사회적이고 상호작용이 활발한 콘텐츠로 변화시키고 있다. 콘텐츠를 제작하고 상호작용하는 소비자의 능력은 기업의 크라우드 소싱(crowd-sourcing)을 촉진하기 때문에 기업의 마케팅 담당자들에게 매우 중요하다(Rad and Benyoucef 2010). 소셜 네트워크는 잠재적 콘텐츠 제작자인 많은 개인들과 거대한 정보원천으로 구성되어 있다. 소셜 네트워크는 많은 기업과 소비자 양쪽 모두로부터 주목을 받고 있으며, 이러한 결과로 인해 소셜 네트워크의 트래픽이 2007-2008년 사이 약 500%이상 증가하였다(Palmer 2008). 따라서 소비자들에게 많은 매력을 가져다주는 온라인 커뮤니티의 가치를 이해하는 것은 웹에 기반을 두고 있는 기업에게 매우 중요하다.

오프라인 상에서 소비자들의 구매의사결정은 주로 친구, 가족, 동료들로부터 영향을 받는다. 이러한 관계는 온라인에서도 동일하게 적용된다. 온라인 소셜 네트워크로 구성된 개인들은 구전을 촉진하고, 유사한 쇼핑 행동을 가진 소비자집단을 만들어 간다. 소셜 네트워크의 확산과 수용은 e-커머스(e-commerce) 환경의 변화를 가져오고 있다. 기존의 e-커머스는 웹2.0을 플랫폼을 기반으로 e-커머스 사이트에 국한되어 이루어지고 있는 반면에 새로운 e-커머스는 SNS(social networking service)와 결합한 소셜 웹으로 확장되고 있다. 이와 같이 네트워크 기반 하에 소셜웹을 활용한 e-커머스를 소셜커머

스(social commerce)라 한다.

소셜커머스는 온라인상에서 제품 및 서비스를 판매 혹은 구매하는 것을 지원하기 위해서 소셜미디어 및 온라인 미디어를 연계하여 소비자의 인맥을 마케팅에 활용하는 e-커머스로 정의할 수 있다. 요약하자면 소셜커머스는 e-커머스 거래에서 소셜 네트워크를 이용하는 것이다. 2005년 야후를 통해 소개된 이후 소셜커머스는 매우 빠르게 확산되면서 성장하고 있다. 소비자들은 제품 및 서비스 구매시 네트워크에 의존하려는 경향이 강한 것으로 나타났다. 구매의사결정시 소비자의 약71%가 가족이나 친구의 의견을 주로 참고하며, 83%가 상품정보를 지인과 공유하고 싶어 하는 것으로 나타났다(김윤화 2011). 이러한 네트워크에 대한 의존은 소셜커머스의 발전으로 나타나고 있다. 소셜커머스의 대표적 기업이라 할 수 있는 그루폰(groupon)이 2008년 창업한 이후 2년 만에 23배의 매출 증가를 기록하였다. 국내에서도 2010년 위폰을 시작으로 2011년 3월 기준으로 약232개의 소셜커머스 업체가 시장에서 경쟁하고 있다. 매출액 또한 2010년 10월 기준으로 월 95억원 규모에서 2011년 3월 640억원을 넘어섰다(김윤화 2011). 소셜커머스 시장의 규모 확대는 시장의 신규진입을 가속화하고 더욱 치열한 기업 간 경쟁을 유발하고 있다. 그러나 한편으로 시장은 급성장하고 있지만 이를 뒷받침 할 수 있는 제도나 법규가 미흡하여 소비자들이 많은 위협에 노출되어 있으며, 소셜커머스가 창출하는 혜택도 명확하게 정의되지 못하고 있는 실정이다.

소셜커머스는 기존의 e-커머스와 상이한 네 가지의 특성을 가지고 있다(Stephen and Toubia 2010). 첫째, 판매자가 기업이 아닌 개인이다.

둘째, 판매자가 개별화된 온라인 사이트를 조직함으로써 제품 구색을 창출한다. 셋째, 판매자가 개별화된 온라인 사이트 간의 하이퍼링크를 구축할 수 있다. 넷째, 판매자의 인센티브는 그들의 온라인 사이트에서 발생하는 매출 커미션에 기초하고 있다. 네트워크상에서 판매자들간의 연결은 직접적이며, 소비자들이 클릭을 통해 온라인 점포를 이동하는 것이 가능하도록 링크되어 있다. 이러한 소셜커머스의 특성으로 인해 기존의 e-커머스와 구분되는 소셜커머스를 대상으로 한 연구의 필요성이 제기된다. 그러나 소셜커머스는 e-커머스나 소셜쇼핑 보다 더욱 최근에 등장한 온라인 거래이자 사회적 현상으로 대두되고 있어 이와 관련된 연구가 활발하게 이루어지지 않고 있다. 그 동안 진행된 관련 연구들은 대부분 소셜커머스에 대한 탐색적 연구(김운화 2011; 김철환 2010; Fisher 2010; Rad and Benyoucef 2010)나 소셜커머스 메카니즘(Stephen and Toubia 2009, 2010)과 관련된 연구이다.

이에 본 연구는 소비자 관점에서 소셜커머스에 대한 이용의도를 실증적으로 밝히고자 한다. 구체적인 연구목적은 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소비자들이 소셜커머스를 통해 얻을 수 있는 혜택과 희생의 결과로 나타나는 지각된 가치의 차원을 규명하고자 한다. 소셜커머스가 가지고 있는 특성을 반영하여 지각된 가치의 차원을 개념화하는 것은 초기 연구에서 중요한 시사점을 가지게 될 것이다.

둘째, 합리적 행동이론(Fishbein and Ajzen 1975)을 토대로 지각된 가치, 소셜커머스에 태도, 그리고 주관적 규범과 이용의도 간의 관계를 파악하고자 한다. 합리적 행동이론은 소비자

태도 및 이용의도를 설명하기 위해 개발된 모형 중 하나이다. 계획된 행동이론, 기술수용모형과 같은 소비자 태도 및 이용의도를 설명하기 위한 모형은 합리적 행동이론에 토대를 두고 있다. 소셜커머스는 기존의 온라인 상거래에 SNS가 결합된 형태이다. 합리적 행동이론은 소비자 태도를 설명하는 다른 모형에 비해 주관적 규범을 고려하고 있다. 소셜커머스는 e-커머스, e-쿠폰, 온라인 구매 등 다른 온라인 상거래에 비해서 친구나 동료 등 주변 지인들과 정보를 공유하고, 그들의 의견에 의존하는 등 준거집단으로부터 더욱 많은 영향을 받고 있다. 따라서 소셜커머스에 대한 태도 및 이용의도의 설명에는 합리적 행동이론이 가장 유용한 모형이라고 할 수 있다. 또한 본 연구에서는 소셜커머스가 창출하는 가치의 역할을 고려하고 있다. 가치는 이익과 비용의 결과이다. 즉 소비자들은 가장 많은 이익을 가져다주는 행동을 선택하기 전에 행동 실행에 따른 비용과 행동의 결과로 나타나는 이익을 고려한다(Bagozzi, Baumgartner, and Yi 1992; Fishbein and Ajzen 1975). 합리적 행동이론은 이러한 관계를 전제로 하고 있기 때문에 본 연구에서 고려하는 지각된 가치의 효과를 보다 잘 설명할 수 있을 것이다. 이에 소셜커머스에 합리적 행동이론을 적용하여 소셜커머스에 대한 태도 및 이용의도를 설명하고자 한다.

셋째, 소셜커머스 태도와 이용의도 간의 관계에서 쿠폰 상환노력의 조절효과를 검증하고자 한다. 할인쿠폰을 통해 소비가 이루어지는 소셜커머스의 특성에서 쿠폰 상환에 따른 비용이나 노력은 소셜커머스 태도와 이용의도간의 관계에 영향을 미칠 것이다. 소셜커머스가 주로 20-30

대의 젊은 연령층에 집중되고 있는 것은 쿠폰
상환노력과 밀접한 관련성을 가지고 있다고 할
수 있다.

II. 이론적 배경

2.1 소셜커머스

2.1.1 소셜커머스의 개념

소셜커머스는 소셜 네트워크의 확산에 따라
소셜 네트워크가 가지고 있는 장점을 e-커머스
에 적용한 새로운 형태의 온라인 커머스이다.
위키피디아에서는 소셜커머스를 온라인상에서
제품 및 서비스의 구매 및 판매를 지원하기 위
해서 소셜 미디어 및 온라인 미디어를 활용하
는 일련의 e-커머스로 정의하고 있다. 거래는
기본적으로 상호성을 포함하고 있는 사회적 활
동이기 때문에 모든 상거래를 소셜커머스로 할
수 있지만 현재 관용적으로 사용되고 있는 소
셜커머스는 e-커머스와 소셜 네트워크가 결합
된 형태이다.

소셜커머스라는 용어는 2005년 인터넷 사이트
야후(www.yahoo.com)에서 최초로 소개되었다.
야후는 장바구니 공유, 사용자 평가 그리고 온
라인상에서 사용자간 제품 정보 및 조언에 대
한 공유와 같이 공동으로 활용되는 쇼핑도구
범주를 설명하기 위하여 소셜커머스라는 용어
를 사용하였다. 쇼핑 목록과 관련해 다른 사용
자들의 상품평을 볼 수 있게 하고, 공통 관심사
를 가진 사람들을 연결시킴으로써 선택에 있어

서의 신뢰성을 높이기 위한 도구를 의미하는 것
이다. 대표적인 예가 쇼퍼스피어(shoposphere)
와 선택목록(pick lists)을 들 수 있다. 쇼퍼스피
어는 다른 쇼퍼들의 장바구니에서 주제별로 배
열된 제품을 찾도록 하는 공간이다. 쇼퍼스피어
는 항상 변화하며, 신제품과 시장 트렌드를 알
수 있도록 새로운 목록이나 가장 좋은 평가를
받은 목록에 대한 정보를 포함하고 있다. 이러한
쇼퍼스피어는 새로운 유형의 사용자 제작 콘텐
츠(UCC or UGC: user created or generated
contents) 중심으로 발전되어 가고 있다. 선택
목록은 어떤 주제에 대한 제품 목록이다. 사용
자들은 선택목록을 이용하여 커뮤니티의 이익
을 위해 그들이 조사하는 제품에 대한 지식을
공유할 수 있다. 사람들은 쇼퍼스피어에서 선택
목록을 보고, 그것을 평가하며, 그것에 자신의
의견을 추가할 수 있다. 이와 같이 소셜커머스는
상거래 플랫폼을 소비자들에게 개방하고, 소
셜 네트워크를 통해서 소비자들이 자신의 경험
을 상호공유 할 수 있다는 점에서 소비자가 주
체가 되는 커머스를 의미한다.

2.1.2 소셜커머스의 유형과 현황

소셜커머스는 기존의 e-커머스에 SNS가 결
합된 형태이며 소셜커머스 유형 중에서 공동구
매 형태가 가장 많은 주목을 받고 있다. 따라서
소셜커머스는 이전의 온라인 공동구매나 e-커
머스와 유사하지만 분명한 차이점도 존재한다.
온라인 공동구매와 공동구매 형태의 소셜커머
스 모두 적절한 규모 이상의 고객들이 함께 주
문하면서 낮은 거래 가격을 만들어간다는 점에
서 유사하다. 그러나 소셜커머스는 소셜 네트워

크와 결합되어 실시간성과 확산성을 가지고 있다는 점에서 차이가 난다. 또한 온라인 공동구매는 한 명의 판매자와 다수의 구매자간의 거래에 국한되었지만 소셜커머스는 네트워크를 연결고리로 판매자 네트워크와 구매자 네트워크를 모두 연결할 수 있다는 특성을 가지고 있다. 김철환(2010)은 e-커머스와 소셜커머스의 가장 큰 차이점의 기준으로 합리성을 언급하고 있다. 기존의 e-커머스에서는 집단지성(collective intelligence)이 합리성의 기준이었다면 소셜커머스에서는 소셜지성(social intelligence)이 합리성의 기준이라는 것이다. 이외에도 핵심 개념, 변화 동인, 커머스 플랫폼, 거래 매커니즘, 주체 등에서 e-커머스와 소셜커머스 간에 차이점이 존재하고 있다.

소셜커머스는 실무적, 학술적으로 아직 초기 단계인 관계로 그 차원과 유형에 대해서 명확하게 구분되지 않고 있다. 현재까지 일부 연구자들의 정의를 살펴보면 다음과 같다. Marsden(2009)은 소셜커머스를 소셜쇼핑, 평가 및 리뷰, 추천 및 소개, 포럼 및 커뮤니티, 소셜미디어, 소셜 광고 및 앱의 6개 차원으로 구분하였다. 소셜쇼핑(social shopping)은 소비자들이 공동으로 온라인 쇼핑 행동을 할 수 있도록

도와주는 것이다. 소셜쇼핑의 형태에는 공동구매(group buying), 코브라우징(co-browsing), group gifting, ask-your-network, 소셜 네트워크 상점(social network storefronts), 소셜쇼핑 포털사이트(social shopping portals)가 있다. 평가 및 리뷰(ratings & reviews)는 제품 및 서비스 리뷰에 대한 타인의 평가를 제공해주는 것이다. 여기에는 소비자 평가 및 리뷰, 전문가 평가 및 리뷰, 스폰서 리뷰 그리고 고객 추천(customer testimonials) 등이 있다. 추천 및 소개(recommendations & referrals)는 온라인 소셜 집단내에서 개인적 추천 및 소개를 촉진하는 것으로 네트워크 공유, 소개 프로그램, 소셜 추천 등이 포함된다. 포럼 및 커뮤니티(forums & communities)는 한 개인과 다른 사람 또는 기업을 연결하는 플랫폼이다. 유형으로는 사용자 포럼, 사용자 갤러리, 아이디어 게시판, Q&A 포럼, 브랜드 커뮤니티 등이 있다. 소셜미디어 최적화(SMO: social media optimisation)는 소셜미디어를 통해 최적화된 콘텐츠를 제공하여 웹사이트 방문객들의 수를 증가시키기 위하여 설계된 것이다. SMO의 유형으로는 뉴스피드(news feeds), 미디어 공유, 소셜 미디어 이벤트, 링크 구축 등이 있다. 소셜 광고 및 앱

〈표 1〉 e-커머스와 소셜커머스의 차이

	e-commerce	social commerce
핵심 개념	커머스 플랫폼의 개방과 공유	커머스 플랫폼과 SNS의 결합
변화 동인	Mash-up, open API	SNS, Mobile, AR, LBS
합리성의 기준	집단지성	소셜지성
커머스 플랫폼	웹	소셜 웹, 온·오프라인 통합
거래 매커니즘	금전	금전, 구전
주체	판매자	소비자

자료: 김철환(2010)의 연구를 기초로 재작성

(social ads & apps)은 유료의 광고물 혹은 어플리케이션의 형태로써 소셜미디어내의 콘텐츠이다.

아직까지 소셜커머스의 유형 구분에 대해서는 통일된 기준이 없지만 대략 여섯 가지 유형으로 구분할 수 있다(김윤화 2011; 이경전 2011). 이를 간략하게 살펴보면 다음과 같다. 온라인상에서 제한된 시간 동안만 상품을 판매하는 플래쉬 세일(flash sale), 제한된 시간 동안 정해진 인원이 모이면 특정 상품을 할인된 쿠폰으로 판매하는 방식인 공동구매, 할인된 가격에 상품을 판매하는 것이 아니라 이용자들이 온라인상에서 찾아낸 좋은 판매 사이트 혹은 상품을 서로 공유하는 형태의 소셜쇼핑, 스마트폰 앱을 통한 소셜쇼핑앱, 신용카드 결제정보를 바탕으로 상품구매 정보를 공유하여 표적 마케팅을 가능하게 하는 구매공유(purchase sharing), 의사결정에 대한 조언과 구전을 위한 커뮤니티인 퍼스널 쇼퍼(personal shopper)가 있다. 소셜쇼핑을 소셜커머스 한 유형으로 보기도 하지만 일부 연구자들은 소셜쇼핑과 소셜커머스를 구분하기도 한다(Stephen and Toubia 2010). 소셜쇼핑은 온라인 소비자의 집단 활동인데 반하여 소셜커머스는 온라인 벤더의 집단 네트워크로 간주할 수 있다. 소셜커머스의 유형은 이상의 여섯 가지로 구분할 수 있지만 국내 소셜커머스는 대부분 공동구매 형태로 운영되고 있다.

공동구매형 소셜커머스는 판매업체와 소비자간 네트워크를 통해서 판매업체에게는 제품 홍보 및 매출 증대의 효과를 가져다주고 소비자들에게는 가격할인의 혜택을 제공해주는 유형이다. 대한상공회의소에서 실시한 기업의 소셜커머스 활용실태 및 전망을 보면 소셜커머스를

이용한 판매업체의 43.7%가 수익이 증가한 것으로 나타났으며 평균 수익증가율은 10.1%로 집계되었다(대한상공회의소 2011). 또한 이들 업체 중 56%가 소셜커머스의 전망을 낙관적으로 보고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 소셜커머스에 대한 참여업체들의 긍정적 태도는 소셜커머스 시장의 확대로 이어지고 있다. 2010년 10월 935개인 상품수가 2011년3월 7,503개로 약 5개월 만에 공급시장이 8배 증가하였고, 소비시장도 같은 기준 628,285명에서 3,575,510명으로 약6배 가까이 성장하였다(김윤화 2011). 이러한 국내 소셜커머스 시장의 성장은 그 동안 관망자세로 있던 대기업의 직접적 참여와 기존 업체와의 전략적 제휴 그리고 해외 기업의 국내 시장 참여로 나타나고 있다. 이에 기존 소셜커머스 기업들은 외형 성장을 위해 적극적인 마케팅활동을 펼치고 있다. 단적인 예로 2011년 4월 소셜커머스 빅3 업체가 100대 광고주에 포함되었다. 그러나 기업 규모에 비해 과도한 마케팅비용의 지출은 소비자들의 자발적 참여와 구전을 통한 확산이라는 소셜커머스의 서비스 본질과는 다소 거리가 있다고 할 수 있다.

소셜커머스의 성장은 e-커머스 시장 전반에 변화를 가져오고 있다. 2011년 상반기 방문자수 기준으로 소셜커머스 기업 3곳이 신세계물, Hmall 등 대기업 쇼핑몰을 제치고 온라인 쇼핑몰 10위 안에 포함되었다. 이와 같이 소셜커머스는 기존의 오픈마켓, 홈쇼핑 등 온라인 쇼핑몰을 대체하는 하나의 채널로 발전하고 있다.

2.2 가치의 개념과 차원

가치에 대한 개념은 가치와 관련된 관점에 따

라 다양하게 분류할 수 있다. 많은 문헌에서 소비자 가치는 소비자 행동을 이해하는 중요한 개념으로 인식되어 왔다. 소비자 가치는 두 가지 중요한 특성을 가지고 있다. 첫 번째는 제품 사용에 대한 내재적 가치로서 이는 개인에 따라 차이가 있으며, 두 번째는 판매자들에 의해서 결정되는 것이 아니라 소비자들이 지각하는 가치라는 것이다. 일반적으로 지각된 가치는 제품이나 서비스의 획득으로 발생하는 혜택과 그에 따른 희생 혹은 비용에 대한 소비자들의 평가나 판단으로 정의할 수 있다(Lovelock 1991; Zeithaml 1988). Zeithaml(1998)은 소비자 조사를 통해 가치에 대한 소비자 정의를 네 가지로 분류하였다. 첫째, 가치는 가격과 동일한 개념으로서 낮은 가격을 의미한다. 둘째, 가치는 제품에서 소비자들이 얻고자 하는 것으로 경제학에서 정의하는 효용과 동일한 개념으로 간주할 수 있다. 셋째, 소비자가 지불한 가격 대비 구매한 제품의 품질이다. 이는 소비자들이 지불한 가격과 이를 통해 얻게 된 품질 간의 상쇄를 의미한다. 넷째, 가치는 소비자가 포기한 것에 대해 얻게 되는 것을 의미한다. 소비자가 포기한 것은 단순히 금전적 요인만 의미하는 것이 아니라 시간, 노력, 위험 등을 포함하고 있는 개념이다. 이와 같이 가치에 대한 네 가지 표현을 하나의 전반적인 개념으로 요약하면 지각된 가치는 소비자들이 포기한 것과 얻게 된 것의 지각에 기초한 제품 유용성에 대한 전반적인 평가로 볼 수 있다.

지각된 가치는 개념과 차원이라는 중요한 두 가지 관점에서 정의될 수 있다. 첫 번째 접근법은 지각된 혜택과 희생의 두 요소로 형성되는 구성개념으로서 지각된 가치를 정의할 수 있다.

Zeithaml(1988)의 정의에 따르면 고객의 가치는 개인이 얻게 되는 혜택과 지불하게 되는 희생 간의 비교의 결과이다. 따라서 이 개념은 매우 주관적이고 개인적 신념이다. 혜택의 구성요소는 소비자들이 구매로부터 얻게 되는 것으로써 재화나 서비스의 지각된 품질과 심리적 혜택 등을 포함하고 있다. 희생의 구성요소는 포기하는 것으로 금전적 가격은 물론 시간, 에너지, 노력, 위험 같은 비금전적 가격도 포함하고 있다.

두 번째 접근법은 다차원적 구성개념으로서 지각된 가치의 개념이다. 이러한 접근법은 경제적 유용성에 과도하게 집중하고 있는 지각된 가치에 대한 전통적인 접근법이 가지고 있는 문제점을 극복하기 위하여 제시되었다. 다차원적 구성개념으로서 가치는 일반적으로 두 가지 차원으로 구별할 수 있다. 하나는 기능적 차원이고 또 다른 하나는 감정적 혹은 정서적 차원이다. 기능적 차원은 개인의 합리적, 경제적 평가로 정의 할 수 있다. 기능적 차원을 구성하는 요인으로는 가격 대비 가치의 비율(Sweeny, Soutar and Johnson 1999), 제품 및 서비스 품질(Anderson 1995; Sweeny and Soutar 2001), 가격(Sweeny et al. 1999; Sweeny and Soutar 2001) 등을 들 수 있다. 감정적 차원은 제품 및 서비스에 의해 유발되는 느낌이나 감정을 의미하는 것으로 이는 다시 정서적 차원과 사회적 차원으로 구분할 수 있다(Roig, Garcia and Tena 2009). 정서적 차원은 내적 느낌이나 정서와 관련된 구성개념이고, 사회적 차원은 구매의 사회적 영향력과 관련된 것이다. Mattson(1991)은 지각된 가치를 다차원적 개념으로 간주하면서 인지적 측면과 감정적 측면으로 구분하였다.

이의 연장선에서 Sheth 등(1991)은 가치의

개념을 사회적, 정서적, 기능적, 상황적, 인지적 가치의 다섯 가지 개념으로 정의하였다(Sheth, Newman, and Gross 1991). 사회적 가치는 사회적 환경과 관련하여 발생하게 되는 사회적이고 상징적인 가치이다. 정서적 가치는 소비 경험을 통해 발생하게 되는 느낌이나 감정 상태와 관련된 가치이다. 기능적 가치는 제품이나 서비스의 속성의 유용성에 대한 가치를 의미한다. 상황적 가치는 특별한 사회적 상황에서 발생하는 조건적 혹은 상황적 요인과 관련된 가치이다. 마지막으로 인지적 가치는 제품 및 서비스의 소비를 유발하게 되는 지식 욕구의 충족이나 호기심의 유발 등과 관련된 가치이다. 그러나 Sweeney와 Soutar(2001)는 PERVAL로 알려진 19개 측정 항목들을 개발하여 소비자가 가치를 측정하였다. 그들은 PERVAL를 이용하여 Sheth 등(1991)이 제시한 차원에서 상황적, 인지적 차원의 관련성이 떨어진다고 보고 이들 차원을 제외한 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치의 세 가지 차원으로 개념화 하였다.

최근에는 Sanchez 등(2006)이 지각된 가치를 6개 차원으로 정의하고, 이를 측정하기 위하여 GLOVAL로 불리는 24개 항목을 개발하였다(Sanchez, Callarisa, Rodriguez and Moliner 2006). 그들은 지각된 가치를 6개 차원으로 구분하였는데, 이 중 네 가지는 기능적 차원에 해당되는 것이고 나머지 두 가지 차원은 정서적 가치와 사회적 가치로 구성된 감정적 차원을 반영하고 있다.

지각된 위험에 대한 Zeithaml(1988)의 정의에 근거하여 지각된 가치의 관점을 소셜커머스 이용에 적용해 보면 소셜커머스에서 지각된 가치는 소셜커머스의 이용에 대한 전반적인 평가로

정의할 수 있다. 소비자들이 소셜커머스를 이용하고자 한다는 것은 소셜커머스를 통해서 그들이 기대하는 가치를 추구하고자 하는 것이다. 현재 국내 소셜커머스는 적절한 규모의 참여자가 모이면 특정 상품을 약50% 할인된 쿠폰으로 판매하는 공동구매 형태로 운영되고 있다. 오프라인에 비하여 상당한 위험성이 있음에도 불구하고 소셜커머스를 이용한다는 것은 위험보다 더 많은 금전적 혜택을 얻을 수 있다고 기대하기 때문이다. 또한 소셜커머스 이용과 관련된 온라인 조사결과에서도 할인율이 소셜커머스 이용의 가장 중요한 요인으로 언급되고 있다(뉴스핌 2011). 따라서 소셜커머스에서 경제적 가치는 소셜커머스를 이용함으로써 얻게 되는 가장 중요한 가치로 볼 수 있다. 심리적 가치는 서비스 이용을 통해서 유발되는 느낌이나 감정이다(Sweeney and Soutar 2001). 소셜커머스는 이전 거래 방식과 구별되는 새로운 형태의 상거래이다. 시장에 널리 보급되기 전에 타인 보다 빨리 새로운 커뮤니케이션 및 시스템을 사용하는 것은 사용자들에게 심리적 즐거움을 제공해 준다. 소셜커머스 사용자들은 그들이 소셜커머스 사이트를 방문하고, 쿠폰을 다운로드 받아 다른 사람과 이것을 사용하는 동안 심리적 가치를 얻을 수 있다. 소셜커머스 기본 구조는 다양한 소비자 및 판매업체 간의 네트워크이다. 하나의 소셜커머스 업체에 수많은 판매업체가 네트워크로 연결되어 있으며, 또한 이들 판매업체들은 지역, 제품군 등에 따라 탐색이 용이하게 구분되어 있다. 그러므로 소셜커머스 이용은 다른 상거래 방식에 비해 제품 및 정보 탐색에 따른 시간적 가치를 창출하게 된다. 이와 같이 국내 소셜커머스 환경에서는 경

제적, 심리적, 시간적 가치에 더 많은 가중치를 부여할 수 있다.

2.3 합리적 행동이론

소비자 심리 및 행동 연구에서 가장 중요하게 다루어지고 있는 분야 중 하나는 태도와 행동 간의 관계에 관한 것이다. 대상과 관련된 행동을 설명하는 선행변수는 그 대상에 대한 태도라는 전제하에 가치-도구 모형, 다속성태도 모형, 만족-중요도 모형 등이 개발되었다(이학식, 김영 2000). 소비자 행동 연구에서 소비자 행동의 선행요인을 설명하는 가장 영향력 있는 접근방법 중 하나는 Fishbein and Ajzen(1975)의 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)이다. 합리적 행동이론에 따르면 개인들은 일반적으로 합리적이며 어떤 행동을 하기 전에 여러 선택 행동들의 결과를 주의 깊게 고려하게 된다는 것이다(Ajzen and Fishbein 1980). 소비자들은 최선의 결과를 가져다주는 행동을 선택하기에 전에 행동 실행에 따른 비용과 그 행동으로부터 얻게 되는 혜택을 고려하게 된다. 합리적 행동이론에 서는 행동의 전제 조건으로 행동의도의 기능을 설명하고 있다. 행동의 직접적인 결정요인은 행동에 대한 태도가 아니라 행동을 수행하려는 의도이다(Norman and Smith 1995). 의도는 행동을 수행하려는 동기이며, 행동을 하기 위해 개인이 기울인 노력과 시간의 합을 의미한다.

Ajzen과 Fishbein(1980)은 합리적 행동이론을 토대로 사회적 관련성이 있는 대부분의 행동은 자발적 통제 하에서 이루어지기 때문에 의도를 통해 행동을 예측할 수 있다고 주장하고 있다.

그리고 이 이론에서는 관련성 없는 많은 요인들이 의도의 안정성에 영향을 미치기 때문에 의도와 행동 간의 관계는 두 가지 요인에 의존한다고 보고 있다. 첫째, 의도의 측정은 행동 기준에 부합되어야 한다. 둘째, 의도는 행동이 관찰되기 전에 변하지 않는다는 것이다. 또한 행동의도는 행동에 대한 태도와 주관적 규범에 의존한다. 태도는 행동을 수행하는 것에 대한 전반적인 평가로서 대상에 대한 태도가 아니라 행동의 결과에 대한 태도로 볼 수 있다. 주관적 규범은 규범적 신념의 복합체이다. Ajzen과 Madden(1986)에 따르면 규범적 신념은 자신에게 중요한 개인 혹은 집단이 행동의 수행에 대하여 승인하거나 승인하지 않을 가능성과 관련된 것이다.

합리적 행동이론에 따르면 주관적 규범의 추정치는 개인이 가지고 있는 각 규범적 신념과 준거집단에 순응하려는 동기의 두 가지 요인으로 이루어진다. 이를 종합하면 특정 행동의 수행은 행동의도에 의해 결정되며, 행동의도는 한 개인의 행동 결과에 대한 태도와 주관적 규범에 따라서 달라진다는 것이다. 그리고 행동의도와 행동은 일치한다고 가정하고 있다. 이런 관점에서 합리적 행동이론 모형은 이전 태도-행동 이론에 비해 더 높은 설명력을 가지고 있다. 첫째, 어떤 행동에 대해서 보다 구체적인 태도를 가질수록 태도는 행동에 보다 더 관련이 된다는 태도의 현저성 원칙을 통합하였다. 둘째, 사회적 환경 내에서 준거집단의 규범적 신념의 영향력을 반영하였다. 셋째, 행동의도와 행동에 대한 개인의 자발적 의지를 포함하였다는 점이다(Hoyer and MacInnis 1997).

이러한 합리적 행동이론은 소비자 심리 및 행

동 분야의 수많은 실험적 연구에서 지지되어왔다 (Ajzen and Fishbein 1980; Bagozzi, Baumgartner and Yi 1992; Shimp and Kavas 1984). 그리고 최근에 들어와서는 오프라인 상에서 소비자 행동뿐만 아니라 e-coupons(Fortin 2000; Kang Hahn, Fortin, Hyun and Eom 2006), 인터넷 뱅킹 행동(Yousafzai, Foxall and Palliste, 2010), e-commerce(김명소, 한명석 2001; Hansen, Jensen and Solgaard 2004) 등 온라인상에서 소비자 태도 및 행동의도를 설명하는데도 빈번하게 적용되고 있다.

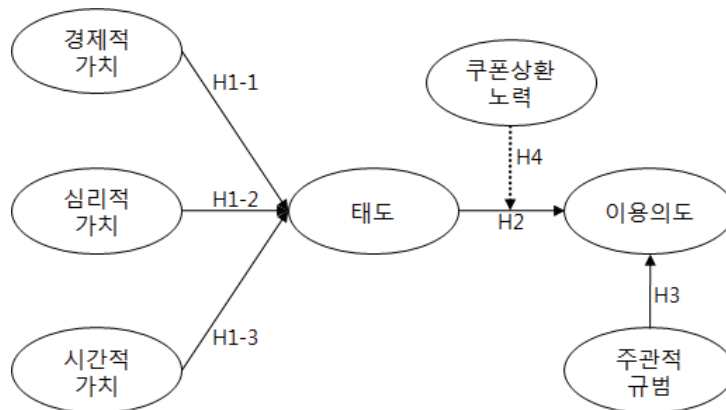
소셜커머스는 새로운 온라인 거래 유형으로 SNS를 기반으로 하고 있다는 측면에서 대인간 상호작용성과 상호의존성이 중요한 역할을 수행하고 있다. Harris interactive(2010)에 따르면 소셜미디어 관련 조사에서 제품 및 서비스 구매의사결정시 71%가 가족이나 친구의 의견을 참조하는 것으로 나타났다. 이와 같이 소셜 네트워크에서는 준거집단이 태도 및 이용의도에서 매우 중요한 영향력을 행사한다는 것을 알 수 있다. 이러한 관점에서 소비자의 주관적 규범을 강조하고 있는 합리적 행동이론은 소셜커

머스에 대한 소비자들의 태도와 이용의도를 설명하는 유용한 모형이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구가설 및 연구모형

본 연구는 소셜커머스에 대한 소비자들의 지각된 가치를 경제적, 사회적, 심리적 가치의 세 차원으로 구분하고, 합리적 행동이론을 적용하여 소비자들의 지각된 가치가 소셜커머스에 대한 태도 및 이용의도에 미치는 영향관계를 알아보는데 목적이 있다. 이에 지각된 가치를 독립변수로 설정하고, 태도를 매개변수로 하여 이용의도에 미치는 연구모형을 제시하고자 한다. 합리적 행동이론에서 의도에 영향을 미치는 또 다른 변수인 주관적 규범과 이용의도 간의 관계를 분석하고자 한다. 소셜커머스는 최근의 현상이자 새로운 커머스이다. 새로운 현상이나 기술 수용의 초기단계에서는 규범적 신념이 중요하게 작용한다. 또한 태도와 이용의도 간에 관계에서 쿠폰상환 노력의 조절 역할을 규명하고

〈그림 1〉 연구모형



자 한다. 현재 국내 소셜커머스는 대부분 공동 구매 형태로 운영되고 있다. 즉 다수의 소비자가 모였을 경우 할인된 쿠폰을 통해 낮은 가격에 제품 및 서비스를 구매할 수 있는 방법이다. 따라서 본 연구에서는 할인쿠폰을 사용하는데 소요되는 소비자들의 지각된 노력이 태도와 의도 간의 관계를 조절할 수 있다고 보고 쿠폰상환 노력의 조절효과를 모형에 추가하였다.

3.1 가치와 태도 간의 관계

지각된 가치가 소비자 태도에 미치는 효과는 다수의 선행연구를 통해 제시되고 있다(Swait and Sweeney 2000). 태도는 어떤 대상에 대하여 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향으로 정의할 수 있다. 태도는 학습되기 때문에 정보나 경험에 의해서 영향을 받는다. 그리고 태도의 정의에서 '반응하려는 선유경향'이라는 사실은 실제 행동과 태도 간의 관계를 이끌어내기도 한다. 사회심리학 연구에서 가장 빈번하게 연구되고 있는 분야 중 하나는 가치, 태도 그리고 행동 간의 관계이다. Homer와 Kahle(1988)은 가치, 태도, 행동 간에 영향을 미치는 인과모형을 제시하면서 그들 간의 상호관계를 입증하기 위한 연구를 시도하였다. 그들은 연구모형을 통해 가치, 태도, 행동 간의 계층적 영향 관계를 제시하였다. 가치는 태도에 영향을 미치는 동시에 행동에도 영향을 미치지만 가치가 직접적으로 행동에 미치는 영향은 미약하고, 태도를 매개로 영향을 미친다는 것이다. Homer와 Kahle(1988)가 주장한 가치와 태도 간의 관계는 생태학적 행동의 유발과 관련된 계층적 모형을 통해 지지되었다

(Stern 2000). 이러한 인과 관계에서 사회적 구조는 개인의 가치 개발을 형성시키고, 이는 일반적 신념 시스템의 개발을 이끌어낸다. 그리고 이러한 신념은 특정 대상에 대한 태도의 형성으로 나타난다고 보고 있다. 이러한 구조에서 소셜커머스에 대한 지각된 가치가 증가하면 소셜커머스에 대한 소비자들의 평가가 긍정적으로 나타나게 되고, 긍정적 평가는 긍정적 태도의 형성으로 이어진다. 결과적으로 지각된 가치와 소셜커머스에 대한 태도 간에 긍정적 관계를 기대할 수 있다.

지각된 가치의 개념을 다차원적 관점에서 접근한 이후 여러 연구자들에 의해 지각된 가치의 개념이 정의되었지만 크게 구분하면 기능적 가치와 감정적 가치로 구분할 수 있다(Roig et al 2006). 기능적 가치는 개인들의 합리적, 경제적 평가로 정의할 수 있고, 감정적 가치는 정서적, 사회적 차원으로 분류할 수 있다.

본 연구에서는 이러한 기준을 토대로 소셜커머스의 특성을 반영하여 가치의 차원을 경제적, 심리적, 시간적 가치로 개념화하였다. 경제적 가치는 대안과 비교하여 낮은 가격 혹은 가격 대비 좋은 품질에 대한 지각이다(Sheth et al. 1991). 소비자의 경제적 가치와 관련된 이전 연구들은 지각된 희생보다 지각된 품질이 더 클 때에 정(+)으로 인식되기 때문에(Dodds, Monroe, and Greual 1991) 소비자가 지각하는 경제적 가치는 소비자의 제품 및 채널 선택에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 보고 있다(이용기 외, 2008). 일반적으로 온라인 거래는 시간과 비용을 절약할 수 있다고 지각되기 때문에 온라인 거래를 기반으로 하고 있는 소셜커머스에서도 경제적 가치를 기대할 수 있다. 특정한 서비스

의 이용은 소비자들에게 좋은 기분, 편안함, 즐거움 등을 제공해 준다. 인터넷 환경에서 소비자들이 지각하는 이러한 즐거움과 편안함은 태도, 구매의도 등에 영향을 미치는 것으로 인식되고 있다(Sherman, Lawrence, Mathur, and Smith 1997).

네트워크 외부성(Katz and Shapiro 1994)의 관점에서 보면 사용자들 간의 상호작용이 이루어지면 네트워크 외부성으로 이득이 창출되고, 조건이 동일하다면 네트워크 규모가 클수록 가치가 증가된다. 소셜커머스는 SNS를 통한 네트워크를 기반으로 수 많은 소비자와 판매업체를 네트워크로 연결하고 있다. 소셜커머스 이용자들은 소셜커머스를 통해 네트워크화 되어 있는 여러 판매업체에 대한 정보를 비교하고, 다른 소비자들로부터 정보를 공유하는 등 탐색에 투입되는 비용을 줄일 수 있게 된다. 이에 본 연구에서 제시한 지각된 가치의 세 가지 차원을 이전 연구결과에 적용하여 다음의 가설을 제시하고자 한다.

가설 1: 소셜커머스에 대한 지각된 가치는 소셜커머스 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 지각된 경제적 가치는 소셜커머스 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 지각된 심리적 가치는 소셜커머스 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 지각된 시간적 가치는 소셜커머스 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2 태도와 주관적 규범, 이용의도 간의 관계

합리적 행동이론은 소비자 행동의 선행요인들을 설명하기 위한 가장 영향력 있는 접근법 중 하나이다. 합리적 행동이론의 전제는 행동을 개인의 행동의도 작용으로 보고 있는 것이다. 그리고 행동의도는 개인의 행동에 대한 태도와 주관적 규범에 의존하고 있다. 합리적 행동이론은 특정 상황에서의 태도와 주관적 규범이 행동의도를 유발하는가를 다루고 있는 것이 아니라 호의적인 태도와 주관적 규범은 필연적으로 행동의도를 유발한다고 가정하고 있다(Bagozzi et al. 1992). 이 이론은 수많은 소비자 심리 및 행동 연구에서 지지되어 오고 있다. Schifter and Ajzen(1985)은 체중감량노력이라는 행동에 대한 태도와 행동의도 간의 긍정적인 관계를 입증하였다. Shimp와 Kavas(1984)는 합리적 행동이론을 쿠폰 이용의도에 적용하기도 하였다. 연구결과 합리적 행동이론이 쿠폰 이용의 선행변수를 설명하는데 유용하다는 것을 밝혀냈다. 특히 행동의도의 두 가지 선행변수인 태도와 주관적 규범이 전체 분산의 약48%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

김명소와 한영석(2001)은 온라인 구매행동에 합리적 행동이론과 계획된 행동이론을 적용한 두 모형의 설명력을 비교하였다. 구조방정식을 이용하여 분석한 결과 합리적 행동이론과 계획된 행동이론 모두 모형적합도가 높게 나타났고, 두 모형 모두 태도와 사회적 규범이 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kang 등(2006)은 e-쿠폰과 전통적인 쿠폰에 대한 소비자들의 이용의도를 설명하기 위해 다양한 모형을 적용한 연구를 실시하였다. e-쿠폰과 전통적

인 쿠폰 이용의도 모두에 있어서 쿠폰 이용행동에 대한 태도와 주관적 규범이 쿠폰 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 선행연구에서는 태도와 주관적 규범을 이용의도에 영향을 미치는 중요한 설명변수로 간주하고 있다. 본 연구에서도 이전 연구를 토대로 소셜커머스에 대한 태도와 주관적 규범 그리고 이용의도 간의 긍정적 관계를 설정하고자 한다.

가설 2: 소셜커머스 태도는 소셜커머스 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 주관적 규범은 소셜커머스 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.3 쿠폰상환노력의 조절효과

김윤화(2011), 이경전(2011) 등은 소셜커머스의 유형을 여섯 가지로 구분하고 있다. 그러나 현재 국내 소셜커머스 시장은 여섯 가지 유형 중 하나인 공동구매에 집중되어 있다. 공동구매형 소셜커머스는 일정한 규모의 소비자가 정해진 기간 내에 정해진 수량만큼 구매하였을 경우 약 50% 할인된 가격으로 제품 및 서비스를 이용할 수 있는 쿠폰을 발행하는 방식이다. 따라서 기존의 온라인 공동구매와 달리 점포를 방문하여 쿠폰을 보여줌으로써 할인된 가격에 제품 및 서비스를 이용할 수 있다. 즉 할인쿠폰의 상환노력을 통해서 가격할인의 혜택을 받을 수 있다. 그리고 정해진 기간 내에 사용하여야 하는 시간적 제약이 존재한다. 따라서 이러한 할인쿠폰의 상환노력은 소셜커머스가 가지고 있는 중요한 특성으로 볼 수 있다. 그러나 한편으로 쿠폰상환에 투입되는 비용은 소셜커머스 이

용을 저해하는 요인으로 작용할 수 있다.

쿠폰상환 노력은 쿠폰을 이용하기 위해서 소비자들에게 요구되는 투자를 의미한다(Kang et al. 2006). 쿠폰상환에 요구되는 노력이 커질수록 쿠폰에 대한 소비자들의 긍정적 평가는 줄어들게 된다(Ramaswamy and Srinivasan 1998). 이전 연구에서는 쿠폰상환에 영향을 미치는 여러 요인들에 대해 언급하고 있다. 이들 요인 중에서 쿠폰 특성에는 쿠폰의 표면적 가치, 사용기간, 쿠폰 디자인, 구매조건 등이 포함된다. 순혜익은 경제적, 심리적 혜택에 대체비용과 노력비용을 차감한 것이다. 쿠폰상환 행동에서 경제적, 심리적 혜택은 쿠폰에 나타난 표면적 가격할인과 비재무적 혜택을 모두 포함하고 있다. 대체비용은 비효용이기 때문에 가장 선호하는 대안을 선택하였다면 대체비용은 0이 된다. 그러나 노력비용은 쿠폰을 탐색하고 상환하는 소비자들의 노력에 의해 나타나게 되는 것이다. 소셜커머스에서 쿠폰의 표면 가치는 쿠폰에서 제공되는 할인율을 의미한다. 이전 연구에서 쿠폰의 표면 가치가 클수록 상환율이 높아지는 것으로 나타났다(Bawa and Srinivasan 1997). 그러나 역으로 비용의 관점에서 보면 쿠폰상환에 투입되는 비용이 증가하면 상환하고자 하는 의도가 줄어들게 될 것이다. 따라서 소셜커머스에 대한 태도가 실제 행동의 선행요인인 행동의도에 미치는 영향은 쿠폰상환에 투입되는 노력에 의해 달라질 수 있다. 또한 국내 소셜커머스는 할인된 쿠폰을 정해진 기간 내에 사용함으로써 소비가 이루어지는 특성을 가지고 있다. 일반 제품과 달리 소셜커머스는 구매와 소비 간에 시간적 갭이 필연적으로 발생한다. 따라서 할인쿠폰을 사용하는데 있어서 어려움이 존재

한다면 소셜커머스를 이용하려는 의도가 줄어들 것이다. 이러한 가정을 토대로 다음의 가설을 제시하고자 한다.

가설 4: 쿠폰상환 노력에 대한 지각은 소셜커머스 태도와 이용의도 간의 관계를 조절할 것이다.

IV. 연구방법

4.1 조사대상 및 자료수집

본 연구에서는 가설검증을 하기 위하여 대학생을 대상으로 자료를 수집하였다. 대학생은 본 연구에서 제시한 가설을 검증하는데 가장 적합한 조사대상이라 할 수 있다. LG경제연구원에 따르면 20대는 혁신소비자(early adopter)이자 소비 트렌드를 선호하는 세대이며, SNS를 통해 소통을 즐기고 영향력을 행사하는 등 소셜 소비자로서 부상하고 있다(LG경제연구원 2011). 또한 한 취업포털 사이트의 조사에 따르면 20대의 64.3%가 소셜커머스를 이용해 본 것으로 나타났다. 이와 같이 20대는 최신 소비경향이자 SNS를 기반으로 하는 소셜커머스 연구에서 가장 적합한 집단이라 할 수 있다.

본 연구의 자료는 온라인 사이트를 통해 수집되었다. 조사대상자들은 자료수집을 위해 제작된 온라인 사이트에 접속하여 가설 검증을 위한 설문문에 응답하였다. 조사대상자들은 자신들이 원하는 시간, 원하는 장소에서 사이트에 접속하여 조사에 참여하였고, 참가자들의 응답에 대한 참여

동기를 높이고자 조사 종료 후 추첨을 통해 모바일상품권을 제공하였다. 설문에 참여하기 위해 온라인 사이트에 접속하면 먼저 설문과 관련된 간략한 정보가 제공되고 난 후, 소셜커머스의 지각된 가치, 소셜커머스에 대한 태도, 주관적 규범, 이용의도, 쿠폰상환노력, 인구통계적 변수의 순으로 설문문항이 제시되었다. 모든 설문에 응답한 후 종료 버튼을 클릭하면 설문이 완전히 종료되며, 만약 한 문항이라도 응답을 하지 않으면 해당 설문으로 되돌아가도록 설계되었다. 조사에 참여한 대상 중 소셜커머스에 대해 알고 있고, 소셜커머스를 이용해 본 경험이 있다고 응답한 258부의 자료를 분석에 이용하였다.

자료 분석에 사용된 258명의 특성을 간략하게 살펴보면 다음과 같다. 먼저 성별은 남성이 137명(53.1%), 여성이 121명(46.9%)로 나타나 성비구성이 적절하게 이루어졌다. 연령은 최저 19세에서 최고 32세이며 평균연령은 23.3세로 나타나 본 연구에 적합한 집단이라 할 수 있다. 소셜커머스 사이트 방문빈도는 월1회가 가장 높았으며(33.1%), 그 다음으로 월2-3회(24.49%), 주2-3회(16.8%) 등의 순으로 나타났다.

4.2 변수측정

본 연구에서는 소비자들의 지각된 가치를 세 가지 차원으로 구분하였고, 이들 차원이 소셜커머스에 대한 이용의도에 미치는 효과를 검증하고자 합리적 행동이론을 적용하였다. 본 연구에 사용된 각 변수들은 기존의 가치 관련 연구와 합리적 행동이론 연구에서 사용된 측정항목에 기초하여 측정하였다. 주관적 규범을 제외한 모든 문항들은 '매우 그렇다(7점)에서 전혀 그렇

지 않다(1점)'의 likert형 7점 척도를 사용하였고, 주관적 규범은 7점 어의차별척도를 이용하여 측정하였다.

먼저 경제적 가치는 Dickinger와 Kleijnen(2008)와 Mittal(1994)의 연구를 토대로 2개 문항을 이용하여 측정하였다. 심리적 가치는 3개 문항으로 측정하였다. 이들 문항은 Yang과 Jolly(2009)의 연구에서 사용된 문항으로 구성하였다. 시간적 가치는 Gipp, Kalafatis 그리고 Ledden(2008)의 연구에서 사용된 문항 중 4개 문항을 이용하여 측정하였다.

태도와 이용의도에 대한 측정항목은 Bagozzi 등(1992), Davis(1989)가 합리적 행동이론과 기술수용모형에서 사용한 문항을 이용하였으며, 태도는 4개 문항, 이용의도는 2개 문항으로 측정하였다.

주관적 규범은 세 문항을 이용하여 측정하였다. 이들 항목들은 e-쿠폰에 대한 주관적 규범을 측정한 Shimp와 Kavas(1984)의 연구에서 사용된 측정문항들을 적용하였다. 세 문항 모두 7점 어의차별척도를 이용하여 측정하였다. 조절변수로 사용된 쿠폰상환노력은 쿠폰상환과 관련된 선행 연구에서(Dickinger and Kleijnen 2008; Mittal 1994) 사용된 2개 문항을 이용하여 측정하였다(〈부록 1〉 참조).

V. 결과분석

5.1 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에 사용된 이론변수들은 모두 다항목

으로 측정하였기 때문에 가설 검증에 앞서 측정항목의 단일차원성을 검증하였다. 단일차원성의 검증을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였으며 타당성검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저 탐색적 요인분석을 통해 각 구성개념들을 측정하기 위한 항목들을 요인화 하였다. 요인분석 결과 태도를 측정하기 위한 1개 항목과 시간적 가치를 측정하기 위한 1개 항목이 다른 요인에 적재되어 이들 문항을 제외하였다(부록 1). 이들 문항을 제외하고 신뢰성분석을 한 결과 각 요인의 신뢰성 계수 값이 .848에서 .902사이로 나타나 구성개념간 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

탐색적 요인분석과 신뢰성분석 이후 측정 항목 간의 집중타당성과 판별타당성을 확보하기 위하여 이론모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석에서 이론모형의 적합성을 판정하는 기준은 연구목적, 연구모형, 표본의 크기 등에 따라 다소 차이가 있다. 그러나 모형 적합도를 판정하는 기준은 최소 두 가지의 조건을 충족하여야 한다(Gerbing and Anderson 1993). 첫째, 표본의 크기에 의한 영향을 최소화 하여야 한다. 둘째, 자료에 잘 부합되면서 동시에 모형의 간명성을 잘 설명해 줄 수 있어야 한다. 본 연구에서는 이러한 기준과 본 연구모형 등을 고려하여 χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, TLI, RMSEA를 이용하여 모형 적합도를 검증하였다.

확인적 요인분석을 통해 나타난 결과를 보면 p값이 .024로 .05보다 낮게 나왔지만 이를 제외한 적합도 지수들은 모형적합도 평가의 기준치를 상회하는 것으로 나타났다. 확인적요인분석을 통해 나타난 AVE(average variance extracted)

〈표 2〉 확인적 요인분석 결과

Constructs	Item	Estimate	S.E	AVE	CR	Cronbach's α
경제적 가치	ECO 1	.840		.737	.849	.848
	ECO 2	.877	.078			
심리적 가치	PSY 1	.796		.679	.864	.863
	PSY 2	.787	.057			
	PSY 3	.886	.059			
시간적 가치	TIM 1	.901		.683	.865	.862
	TIM 2	.839	.067			
	TIM 3	.731	.069			
태도	ATT 1	.855		.695	.872	.871
	ATT 2	.869	.072			
	ATT 4	.773	.072			
주관적 규범	SN 1	.843		.754	.902	.902
	SN 2	.906	.059			
	SN 3	.855	.055			
이용의도	INT 1	.941		.737	.849	.850
	INT 2	.786	.077			
Model Fit Indices						
$\chi^2=115.998(p=.024)$, $df=88$ $\chi^2/df=1.318$, $GFI=.948$, $AGFI=.920$, $CFI=.990$, $TLI=.986$, $RMSEA=.035$						

값은 최소 .679이상으로 나타나 구성개념타당성이 확보되었다. 모든 척도의 신뢰성 계수와 CR (construct reliability) 값이 .84이상으로 높게 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 각 구성개념별 척도들은 집중타당성이 있는 것으로 나

타났다. 구성개념의 판별타당성을 평가하기 위해 구성개념 간 상관관계 값과 AVE값을 비교하여 판단하였다. AVE 제곱근이 구성개념 간 상관관계 값을 상회하는 것으로 나타나 판별타당성이 확보되었다.

〈표 3〉 상관관계분석

Variables	Mean(S.D)	1	2	3	4	5	6
1 경제적 가치	5.47(1.02)	.858					
2 심리적 가치	4.08(1.23)	.423	.824				
3 시간적 가치	4.58(1.14)	.391	.404	.826			
4 태도	4.95(1.09)	.538	.618	.337	.834		
5 주관적 규범	4.99(0.92)	.414	.428	.362	.562	.868	
6 이용의도	4.56(1.42)	.538	.722	.409	.695	.487	.867

* 대각선 값은 AVE 제곱근 값임

** 모든 상관관계는 $p<.001$ 임

5.2 구조모형 결과분석

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 AMOS 7.0을 이용하여 구조모형분석을 실시하였다. 가설 검증에 앞서 본 연구에서 제안한 연구모형에 대한 적합도를 검증하였다. 먼저 절대 적합도에 있어 $\chi^2(173.558)$ 의 유의수준이 .05보다 낮게 나타났지만 이를 제외한 모든 적합도 지수들은 이전 연구에서 제시하고 있는 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면 GFI(.925), AGFI(.889), CFI(.970), TLI(.960), RMSEA(.059)가 모두 높게 나타나 모형적합도는 양호한 수준으로 판단된다.

구조모형의 경로분석 결과 각 구성개념 간 영향 정도는 <표 4>와 같다. 먼저 소비자의 지각된 가치와 소셜커머스 태도와의 관계를 분석한 결과를 보면, 경제적 가치와 심리적 가치는 소셜커머스에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치는데 반하여 시간적 가치는 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 가설 1-1은 소비자의 지각된 경제적 가치가 소셜커머스 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 경로분석 결과 이들 두 변수 간에 긍정적 관계가 형성되어 가설 1-1이 지지되었다(경로계수=.416, $t=6.02$, $p<.001$). 따라서 소비자들이 소셜커머스 이용이 경제적 가치를 창출한다고 지각하면, 소셜커머스에 대하여 긍정적 태도를 형성하게 된다는 것을 알 수 있다. 가설 1-2는 소비자의 지각된 심리적 가치와 소셜커머스 태도간의 관계를 예측하였다. 분석결과 심리적 가치는 소셜커머스에 대한 태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 지지되었다(경로계수=.494, $t=7.589$, $p<.001$). 본 연구에서는 소셜커머스가 가

지고 있는 특성을 반영하여 소셜커머스에 대해서 소비자가 지각하는 시간적 가치가 소셜커머스 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 예상하였다. 그러나 기대와 달리 시간적 가치는 소셜커머스에 대한 태도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 1-3은 지지되지 못하였다(경로계수=.031, $t=.568$, $p=.570$).

가설 2와 3은 합리적 행동이론을 소셜커머스에 적용한 가설이다. 합리적 행동이론에서 의도의 선행변수인 태도와 주관적 규범이 이용의도에 미치는 영향관계를 소셜커머스 연구에 확장하여 검증하고자 하는 것이다. 가설 2는 소셜커머스 태도가 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 분석결과 태도는 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=.608, $t=9.30$, $p<.001$). 소셜커머스에 대해 긍정적 태도를 가지고 있는 소비자들은 소셜커머스를 이용할 가능성이 높기 때문에 소셜커머스를 이용하는 소비자들에게 더 많은 혜택을 제공하여 지각된 가치를 높임으로써 소셜커머스에 대한 호의적 태도를 창출하는 것이 중요한 과제이다. 가설 3은 주관적 규범이 소셜커머스의 이용의도에 영향을 미친다는 것이다. 분석결과 유의적인 결과가 나타나 가설이 지지되었다(경로계수=.193, $t=3.501$, $p<.001$). 가설 2와 3이 지지되었다는 것은 합리적 행동이론 모형으로 소셜커머스에 대한 이용의도를 설명할 수 있다는 것을 보여주는 것이다.

가설 4는 소셜커머스 태도와 이용의도 간의 관계에서 쿠폰상환 노력의 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 쿠폰상환 노력의 조절효과를 분석하기 위하여 쿠폰상환 노력을 측정하기 위하여 사용한 항목들의 중앙값을 기준으로 쿠폰

〈표 4〉 경로분석 결과

Path	Standardized Estimate	S.E	T Value	Supported
H1-1 경제적 가치-태도	.416	.072	6.024	지지
H1-2 심리적 가치-태도	.494	.053	7.589	지지
H1-3 시간적 가치-태도	.034	.055	.570	기각
H2 태도-이용의도	.608	.095	9.309	지지
H3 주관적 규범-이용의도	.193	.092	3.501	지지
Model Fit Indices				
$\chi^2=173.558(p<.001)$, $df=91$ $\chi^2/df=1.907$, $GFI=.925$, $AGFI=.889$, $CFI=.970$, $TLI=.960$, $RMSEA=.059$				

상환에 많은 노력이 필요하다고 인식하는 집단과 그렇지 않은 두 집단으로 구분하였다. 조절 효과는 소셜커머스에 대한 태도와 이용의도 간 경로에 대해서만 그 제약을 가했기 때문에 자유도는 1의 차이가 난다. 두 모형간 분석결과와의 차이는 다음의 〈표 5〉와 같다. 비제약모형에서 산출된 χ^2 값과 집단 간 회귀계수가 동일하다고 제약한 모형에서 산출된 χ^2 값 간의 차이($\Delta\chi^2$)가 4.488로 나타나 두 집단 간 경로계수의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 연구모형에서 두 집단 간 비제약모형(unconstrained model)이나 제약모형(constrained model)은 모두 적합도 기준에 부합하는 것으로 나타났다. 쿠폰상환 노력에 대한 지각의 고저에 따른 경로계수의 유의성을 검증한 결과 쿠폰상환 노력에 대한 지각에 따라 경로계수가 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 두 집단 간 경로계수 값을 살펴

보면 소셜커머스 할인 쿠폰을 상환하는 것이 어렵지 않다고 생각하는 집단(경로계수=.726)이 어렵다고 생각하는 집단(경로계수=.340)보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4가 지지되었다.

VI. 결과요약 및 시사점

6.1 연구결과 요약 및 논의

본 연구는 최근 국내뿐만 아니라 해외에서도 새로운 형태의 상거래 중 하나로 부각되고 있는 소셜커머스에 대한 소비자들의 지각된 가치를 알아보고, 이들 가치가 소셜커머스에 대한 태도와 이용의도에 미치는 영향을 분석하는데

〈표 5〉 쿠폰상환노력에 따른 조절효과 검증 결과

Path	High effortt		Low effort		$\Delta\chi^2$	Supported
	Estimate(S.E)	T Value	Estimate(S.E)	T Value		
H4 태도-이용의도	.726(.129)	7.877	.340(.143)	3.658	4.488	지지

목적을 두고 실시하였다. 구조방정식을 통한 경로분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 소셜커머스를 이용함으로써 창출되는 소비자들의 지각된 가치를 경제적, 심리적, 시간적 가치의 세 가지 차원으로 개념화 하였다. 이들 세 가지 차원이 소셜커머스에 대한 태도에 미치는 영향을 분석한 결과 경제적, 심리적 가치는 소셜커머스에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치는데 반하여 시각적 가치는 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 국내 소셜커머스 시장은 할인쿠폰을 이용한 공동구매 형태에 집중하고 있다. 이러한 현상은 국내 소비자들이 소셜커머스가 창출하는 가치 중에서 금전적 가치를 가장 많이 기대한다는 것을 반영하고 있다. 따라서 소셜커머스의 경제적 가치가 소셜커머스에 대한 태도에 영향을 미친다는 가설이 지지된 것은 국내 소셜커머스 시장의 중요 현상을 반영하는 결과라 할 수 있다.

소셜커머스의 심리적 가치가 소셜커머스에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심리적 가치는 소셜커머스의 이용함으로써 창출하는 정서적, 인지적 가치이다. 이러한 결과는 소비자들이 소셜커머스를 통해 금전적 가치를 얻기도 하지만 소셜커머스라는 새로운 형태의 커머스 이용을 통하여 편안하고, 즐거운 정서적 가치와 신뢰라는 인지적 가치도 함께 추구한다는 것을 알 수 있다. 소셜커머스가 가지고 있는 또 다른 특징은 소비자와 판매자간 다수 대 다수의 네트워크를 형성하고 있다는 것이다. 이에 본 연구에서는 소비자들이 소셜커머스를 이용함으로써 제품 및 업체에 대한 다양한 정보를 쉽고 빨리 찾을 수 있는 시간적 가치가 발생하고 이것이 태도에 영향을

미친다고 가정하였지만 분석결과 지지되지 못하였다. 이러한 결과는 현재 국내 소셜커머스 시장이 가지고 있는 특징을 반영하고 있다. 전술하였듯이 국내 소셜커머스는 대부분 공동구매 유형에 집중하고 있다. 원래 소셜커머스가 가지고 있는 중요한 개념은 소비자들이 SNS를 통해 빠르게 정보를 교환하고 이러한 정보를 바탕으로 구매가 이루어지는 것이다. 그러나 국내 소셜커머스 시장은 SNS의 역할이 매우 제한적인 관계로 정보의 실시간성과 확산성이 이루어지지 않고 있다. 이러한 이유로 인해 시간적 가치와 태도 간의 관계가 지지되지 않은 것으로 판단된다.

합리적 행동이론을 적용하여 태도와 주관적 규범이 이용의도에 미치는 영향을 검증한 가설은 모두 지지되었다. 이러한 결과는 쿠폰(Bagozzi et al. 1992; Shimp and Kavas 1984), e-쿠폰(Frotin 2000; Kang et al. 2006), 모바일 쿠폰(Dickinger and Kleijnen 2008) 등 쿠폰 사용과 관련된 이전 연구결과를 지지하고 있다. 그리고 쿠폰상환 노력에 대한 소비자들의 지각이 소셜커머스에 대한 태도와 이용의도 간의 관계를 조절할 것으로 예상한 가설이 지지되었다. 즉 쿠폰을 상환하는 것이 어렵지 않다고 생각하는 소비자들의 소셜커머스 이용의도가 더 높게 나타났다. 쿠폰상환에 많은 노력이 필요하다는 것은 비용으로 간주할 수 있다. 소셜커머스 할인쿠폰의 사용에 많은 심리적, 시간적 노력이 소요된다면 소셜커머스의 가치가 줄어들게 될 것이다. 모바일 쿠폰과 관련된 이전 연구에서도 소비자들에게 요구되는 노력이 지각된 혜택을 감소시킨다는 연구결과(Dickinger and Kleijnen 2008)에서 알 수 있듯이 쿠폰상환에

투입되는 노력은 소셜커머스의 이용의도를 낮추게 될 것이다.

6.2 시사점 및 한계점

소셜커머스는 SNS의 확산과 인터넷 접속의 실시간성으로 인해 기존의 e-커머스를 대체하면서 급성장 하고 있지만 이에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 본 연구는 소셜커머스에 대한 초기 연구로써 연구 결과를 통해 제시할 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스가 소비자에게 창출하는 가치를 다차원적으로 구분하고 이를 측정하였다는 것이다. 국내 소셜커머스의 특성을 반영하여 본 연구에서는 소셜커머스를 이용함으로써 창출되는 지각된 가치를 경제적, 심리적, 시간적 가치의 세 가지 관점으로 개념화 하였다. 반값할인으로 특징 지워지는 경제적 가치, 소셜커머스를 이용함으로써 소비자 개인이 지각하는 정서적 혜택과 관련된 심리적 가치, 그리고 소셜커머스와 e-커머스를 구분해주는 시간적 가치가 그것이다. 이와 같은 가치의 구분은 소셜커머스와 관련된 후속연구의 기초적 자료로 활용될 수 있다.

둘째, 합리적 행동이론 모형을 소셜커머스에 적용했다는 점이다. 의도 및 실제 행동의 영향 변수를 설명하는데 가장 빈번하게 사용되는 합리적 행동이론을 적용함으로써 소셜커머스 이용의도에 영향을 미치는 선행변수를 제시하였다. 이러한 결과는 소셜커머스 업체에게 소셜커머스에 대한 소비자들의 호의적 태도를 이끌어 낼 수 있는 전략을 제시하였다. 또한 주관적 규범의 중요성이 강조되면서 소셜커머스에 대한 긍정적 인식을 창출하여 소셜커머스가 하나의

긍정적인 사회적 현상이 될 수 있는 장기적 계획이 필요하다는 것을 보여주고 있다.

마지막으로 국내 소셜커머스는 SNS와 반값할인쿠폰이 결합된 공동구매 유형이다. 그러므로 쿠폰상환에 따른 노력은 소셜커머스 이용의도에 중요하게 작용하게 된다. 이런 관점에서 쿠폰상환 노력의 조절효과를 규명하였다는 것은 소셜커머스 업체들에게 중요한 시사점을 제공할 수 있다. 쿠폰의 유효기간을 늘리고 쿠폰을 용이하게 사용할 수 있도록 만들어주는 것이 필요하다.

본 연구는 초기 연구가 가지는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 소비자가 지각하는 가치를 보다 세분화 할 필요가 있다. 지각된 가치를 세분화함으로써 소셜커머스가 창출하는 가치와 영향을 보다 구체적으로 파악할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 합리적 행동이론을 적용하여 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향을 검증하였다. 그러나 합리적 행동이론 이외에 계획된 행동이론, 기술수용모형 등을 적용하여 소셜커머스 모형의 설명력을 높이는 것이 필요하다. 셋째, 소셜커머스가 창출하는 가치 이외에 소셜커머스의 특성을 반영할 수 있는 위험(risk) 관련 변수의 효과를 검증함으로써 소셜커머스에 대한 태도를 보다 자세하게 설명할 수 있을 것이다.

〈논문 접수일: 2011. 09. 06〉

〈1차 수정일: 2011. 10. 01〉

〈2차 수정일: 2011. 10. 10〉

〈게재 확정일: 2011. 10. 11〉

참고문헌

- 김명소, 한영석(2001), “합리적 행위이론과 계획된 행동이론에 의한 온라인 구매행동 이해,” 한국심리학회지: 사회 및 성격, 15(3), 17-32.
- 김윤화(2011), 소셜커머스 시장현황 및 정책이슈. 정보통신정책연구원, 23(11), 41-63.
- 김철환(2010), 소셜커머스 해외 추진 사례와 전망. DigiEco Focus, 2010년 10월 28일.
- 뉴스핌(2011), 소셜커머스 이용자 63% 할인율이 가장 중요. 2011년 8월 3일
- 대한상공회의소(2011), 기업의 소셜커머스 활용실태 및 향후 전망 조사
- 이경전(2011), 국내외 소셜커머스 케이스 스터디 및 향후 전망: e-Commerce, Social Commerce & U-Commerce. 소셜커머스 & 온라인 쇼핑몰 성공전략 conference, 2011년 4월 27일.
- 이용기, 이필수, 정남호, 박중현(2008), “인터넷과 모바일 banking의 채널선호에 대한 비교 분석,” e-비즈니스연구, 9(2), 25-46.
- 이학식, 김영(2000), 합리적 행위이론과 계획적 행위이론의 평가와 대안적 견해-소비자 구매행동의 맥락에서-. 소비자학연구, 11(4), 21-47.
- LG경제연구원(2011), 2011 소비자 lifestyle.
- Ajzen, I. and T. J. Madden(1986), “Prediction of Goal-directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen, I. and M. Fishbein(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson, E. W.(1995), “An Economic Approach to Understanding How Customer Satisfaction Affects Buyer Perceptions of Value,” in D. Stewart and N. Vilcassim, eds. Proceedings of the VI AMA Winter Educators’ Conference. Chicago.
- Bagozzi, R. P., H. Baumgartner, and Y. Yi (1992), “State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage,” *Journal of Consumer Research*, 18(4), 505-518.
- Bawa, K., S. S. Srinivasan, and R. K. Srivastava (1997), “Coupon Attractiveness and Coupon Proneness: A Framework for Modeling Coupon Redemption,” *Journal of Marketing Research*, 34(November), 517-525.
- Davis, F. D.(1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dickinger, A. and M. Kleijnen(2008), “Coupons Going Wireless: Determinants of Consumer Intentions to Redeem Mobile Coupons,” *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23-39.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), “The Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer’s Product Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisher, S.(2010), *Social Commerce Camp-killer Social Commerce Experience*. <http://www.slideshare.net/stevenfisher/social-commerce-camp-killer-social-commerce-experience>.
- Fortin, D. R.(2000), "Clipping Coupons in Cyberspace: A Proposed Model of Behavior for Deal-prone Consumers,". *Psychology and Marketing*, 17(6), 515 - 534.
- Gerbing, D. W. and J. C. Anderson(1993), "Monte Carlo Evaluations of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models," in *Testing structural equation models*, K. A. Bollen and J. S. Long, eds. Newbury Park, CA: Sage, 40-65.
- Gipp, N., S. P. Kalafatis, and L. Ledden(2008), "Perceived Value of Corporate Donations: An Empirical Investigation," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(4), 327-346.
- Hansen, T., J. M. Jensen, and H. S. Solgaard (2004), "Prediction Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior," *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Harris Interactive(2010), *Speak Now or Forever Hold your Tweets*, June 3, 2010. <http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/mid/1508/articleId/403/ctl/ReadCustom%20Default/Default.aspx>
- Homer, P. M. and L. R. Kahle(1988), "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 638-646.
- Hoyer, K. G. and J. MacInnis(1997), *Consumer Behavior*. NY. Houghyoa Mifflin Co.
- Kang, H., M. Hahn, D. R. Fortin, Y. J. Hyun, and Y. Eom(2006), "Effects of Perceived Behavioral Control on the Consumer Usage Intention of e-Coupons," *Psychology and Marketing*, 23(10), 841-864.
- Katz, M. L. and C. Shapiro(1994), "Systems Competition and Network Effects," *Journal of Economic Perspectives*, 8(2), 93-115.
- Lovelock, C.(1991), *Services Marketing, Text, Cases and Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Marsden, P.(2009), *The 6 Dimensions of Social Commerce: Rated and Reviewed*. Social Commerce Today, <http://socialcommercetoday.com/the-6-dimensions-of-social-commerce-rated-and-reviewed>.
- Mattson, J.(1991), *Better Business by the ABC of Values*. Lund: Studentlitteratur.
- Mittal, B.(1994), "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption," *Journal of Marketing Research*, 31(November), 533-544.
- Norman, P. and L. Smith(1995), "The Theory of Planned Behavior and Exercise-An In-

- vestigation into the Role of Prior Behavior, Behavioral Intentions and Attitude Variability," *European Journal of Social Psychology*, 25(4), 403-415.
- Palmer, M. (2008), *Social Shoppers Find Goods Well Recommended*. Financial Times. Retrieved March 5, 2010, from http://www.ft.com/cms/s/0/349ca1ba-c7c3-11dc-a0b4-0000779fd2ac.html?nclick_check=1.
- Rad, A. A. and M. Benyoucef(2010), "A Model for Understanding Social Commerce," in 2010 Conisar Proceedings, Conference on Information Systems Applied Research, USA.
- Ramaswamy, V. and S. S. Srinivasan(1998), "Coupon Characteristics and Redemption Intentions: A Segment-Level Analysis," *Psychology and Marketing*, 15(1), 59-80.
- Roig, J. C. F., J. S. Garcia, and M. A. M. Tena (2009), "Perceived Value and Customer Loyalty in Financial Services," *The Service Industries Journal*, 29(6), 775-789.
- Sanchez, J., L. L. J. Callarisa, R. M. Rodriguez, and M. A. Moliner(2006), "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product," *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Schiter, D. E. and I. Ajzen(1985), "Intention, Perceived Control and Weight Loss: An Application of the Theory of Planned Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 843-851.
- Sheth, J. N., B. I. Newman, and B. L. Gross (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sherman, E., J. Lawrence, A. Mathur, and R. B. Smith(1997), "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions," *Psychology and Marketing*, 14, 361-378.
- Shimp, T. A. and A. Kavas(1984), "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, 11 (3), 795-809.
- Stephen, A. T. and O. Toubia(2010), "Deriving Value from Social Commerce Networks," *Journal of Marketing Research*, 47(April), 215-228.
- _____ and _____ (2009), "Explaining the Power-Law Degree Distribution in a Social Commerce Network," *Social Networks*, 31(4), 262-270.
- Stern, P. C.(2000), "Psychology and the Science of Human Environment Interactions," *American Psychologist*, 55, 523-530.
- Swait, J. and J. C. Sweeney(2000), "Perceived Value and Its Impact on Choice Behaviour in a Retail Setting," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77-88.
- Sweeney, J. C. and G. Soutar(2001), "Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- _____, _____, and Johnson, L. W.(1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Re-*

- tailing*, 75(1), 77-105.
- Yang, K. and L. D. Jolly(2009), "The Effects of Consumer Perceived Value and Subjective Norm on Mobile Data Service Adoption between American and Korean Consumers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 502-508.
- Yousafzai, S. Y., G. R. Foxall, and J. G. Pallister(2010), "Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model," *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172-1202.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

〈부록 1〉

측정항목	참고문헌
<p>경제적 가치 소셜커머스를 이용하면 금전적으로 절약할 수 있다고 생각한다 소셜커머스를 이용하는 것은 재무적으로 가치가 있다고 생각한다</p>	Mittal(1994), Dickinger and Kleijnen(2008)
<p>심리적 가치 나는 소셜커머스를 이용하는 것이 편안하다 나는 소셜커머스를 이용하는 것이 즐겁다 나는 소셜커머스를 이용하는 것이 재미있다</p>	Yang and Jolly(2009)
<p>시간적 가치 소셜커머스에서 짧은 시간에 제품에 대한 다양한 정보를 찾을 수 있다 소셜커머스에서 짧은 시간에 업체에 대한 다양한 정보를 찾을 수 있다 소셜커머스를 이용하면 제품 및 업체 정보를 찾는 시간을 절약할 수 있다 소셜커머스를 이용하면 할인쿠폰을 찾는 시간을 절약할 수 있다(*)</p>	Gipp et al.(2008)
<p>태도 소셜커머스를 이용하는 것은 좋다고 생각한다 소셜커머스를 이용하면 나에게 이익이 된다고 생각한다 소셜커머스를 이용하는 것에 대해서 긍정적으로 생각한다(*) 소셜커머스를 이용하는 것은 현명하다고 생각한다</p>	Bagozzi et al(1992), Davis(1989)
<p>이용의도 나는 소셜커머스를 자주 이용할 것이다 나는 나의 목적을 위해 소셜커머스를 이용할 것이다</p>	Bagozzi et al.(1992), Davis(1989)
<p>상환노력 소셜커머스에서 구매한 쿠폰을 이용하기 위해서는 많은 시간을 소비해야 한다고 생각한다 소셜커머스에서 구매한 쿠폰을 사용하는 것은 복잡하다고 생각한다</p>	Mittal(1994), Dickinger and Kleijnen(2008)
<p>주관적 규범 어리석은-지혜로운 유용하지 않은-유용한 가치없는-가치있는</p>	Shimp and Kavas(1984)

* 확인적 요인분석시 제거된 항목

The Effect of Customer Perceived Value on Social Commerce Usage Intention

Lee, Kyung Tak*
Koo, Dong Mo**
Noh, Mi Jin***

Abstract

Social commerce is a more recent phenomenon and growing in number and size with the diffusion of social networking services. But it has not been studied as extensively. The purpose of this study is to investigate consumers' social commerce usage intention empirically. Using the theory of reasoned action suggested by Fishbein and Ajzen(1975), this study tests that perceived value created by social commerce affects social commerce usage intention. In this study, authors identify to the conception of perceived value as a multidimensional construct, economic, psychology, and time value.

This study is to analyze the effects of the value perceived by the consumer on attitude toward social commerce and the effects of the attitude and subjective norm on social commerce usage intention. Additionally, we examine the moderating role of coupon redemption effort in the relationship between attitude toward social commerce and usage intention.

In order to evaluate the validity of the model, 258 questionnaires were collected from college students who frequently use SNS and accept new trend and technology using internet survey. All the instrument items used in this study were adapted from previous research and the data were analyzed using SPSS 18 and AMOS 7. This study proposed several hypotheses and conducted an experiment to test these hypotheses.

Based on the data analysis results, it was found that economic and psychology value has significant effects on attitude toward the social commerce but time value had not the effect on attitude toward the social commerce. And the present study has also shown that both attitude toward the social commerce and subjective norm significantly influenced usage intention. This finding suggests that the theory of reasoned action effectively explains the social commerce usage intention. The result

* BK21 Research Professor, School of Management, Kyungpook National University

** Professor, School of Management, Kyungpook National University

*** BK21 Research Professor, School of Management, Kyungpook National University

regarding the moderating effect of the coupon redemption effort has shown that the attitude toward social commerce and usage intention is moderated by consumer perception about coupon redemption.

Key words: Social commerce, Perceived value, Theory of reasoned action, Coupon redemption