

소셜커머스 이용동기, 혜택 및 불만족 요인이 구매행동 충성도에 미치는 영향

김 구 성[†]

나사렛대학교 재활복지대학원 재활복지경영학과

본 연구는 소셜커머스 구매행동 충성도에 영향을 미치는 요인에 대해 알아보기 위해 이루어졌다. 이를 위해 선행연구를 통해 소셜커머스 구매행동 충성도에 영향을 미칠 것으로 예측된 이용동기와 이용과 충족의 관점에서 소셜커머스 사용혜택과 불만족 요인이 구매행동 충성도에 영향을 미치는가를 확인하였다. 연구결과 첫째, 소셜커머스 이용동기 중 쾌락적 동기, 편의적 동기, 경제적 동기가 구매행동 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소셜커머스 사용혜택 중 심리적 혜택과 물리적 혜택이 구매행동 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 소셜커머스 이용 불만족 중 품질불만이 구매행동 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 소셜커머스 사용혜택과 불만족의 상대적 영향력을 살펴본 결과 심리적 혜택의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며 물리적 혜택, 품질불만 순으로 구매행동 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 소셜커머스 구매행동 충성도에 영향을 미치는 요인들을 확인함으로써 소셜커머스에 대한 소비자의 불신이 커지고 있는 현 시점에서 소비자의 충성도 제고를 위한 전략적 시사점을 제공해 줄 것으로 기대한다.

주제어 : 소셜커머스, 이용동기, 혜택요인, 불만족요인, 충성도

[†] 교신저자 : 김구성, 나사렛대학교 재활복지대학원 재활복지경영학과 강사, kkoosung@hanmail.net

스마트폰 대중화 시대로 접어들면서 새로운 형태의 마케팅 방법들이 등장하였고, 이러한 흐름은 소셜네트워크 서비스(SNS: social network service)가 폭발적으로 성장하면서 기존에 존재하고 있던 전자상거래와 함께 융합되어 소셜커머스(social commerce)라는 새로운 패러다임을 창조하였다. 2010년 뜨거운 이슈를 불러일으키며 등장한 소셜 커머스는 2010년 500억 원 정도의 규모에서 2012년 1조 5천억 원의 시장을 형성하며 단기간 내에 빠른 성장력을 보였다.

소셜커머스는 2005년 야후의 장바구니(Pick List) 공유서비스인 쇼퍼스피어(Shoposphere) 사이트를 통하여 소비자들끼리 각자의 상거래 경험을 공개하고 공유하는 현상을 지칭하는 것이었으나(김유리, 2011), 그 후 페이스북, 트위터 같은 SNS업체들이 빠르게 성장하면서 그 의미가 더욱 확대되어 현재에는 상거래 서비스에 소셜적인 요소가 있거나 판매 자체를 SNS 내에서 하는 등 전자상거래를 위해 SNS를 활용하는 것을 의미하게 되었다(유재훈, 2011). 소셜 커머스는 미국의 그루폰(Groupon)으로 대표되는 할인쿠폰 시장의 성장을 계기로 전 세계적으로 확산되었으며, 현재 국내에서는 위메이크프라이스, 티켓몬스터, 쿠팡 등 600여개 이상의 소셜커머스 업체가 운영되고 있다. 또한 직접적인 상품구매를 넘어서 소비자들 간의 구매, 평가, 리뷰 등의 정보 공유 활동도 광범위하게 활성화하는 효과를 보이고 있다(한국일보, 2011).

소셜커머스는 기존에 행해졌던 일반적인 전자상거래와는 다소 차이가 있다. 그 중 가장 큰 차이점은 상거래 행위에 있어 인맥과 구전을 통한 정보습득과 설득 과정이 소셜 미디어를 통해서 이루어진다는 점이다. 기존의 방식

은 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 소비자 스스로 다양한 방법으로 정보를 찾고, 판단하고, 비교해야 했다면, 소셜커머스의 상거래 방식은 인맥을 활용한다. 소셜 미디어를 매개로 정보가 흐르고 설득이 진행되기 때문에 인맥을 통한 믿을만한 정보는 빠르게 확산된다. 기존의 온라인 공동구매에서 '집단성'이 중요했다면, 소셜커머스는 단지 집단성에만 국한된 것이 아닌 '소셜 네트워크'가 중심인 것이다. 더불어 파격적인 할인 혜택으로 인한 소비자의 높은 호응으로 소셜커머스 시장은 2년 여 만에 급속히 팽창하게 되었다(DMC Report, 2012). 오프라인 매장을 이용하는 소비자들을 온라인으로 끌어들이 쇼핑행위의 편리성과 함께 많은 혜택을 제공하고, 오프라인 매장을 운영하는 공급자들은 온라인을 통한 광고 및 홍보효과는 물론 고객방문에 따른 구전효과를 통해 매출을 증대하는 효과를 보이면서 소비자와 공급자 모두를 만족시키는 새로운 사업영역으로 발전하고 있는 것이다(안광훈, 2011).

그러나 이러한 급격한 성장은 상당수의 문제점들을 야기했고, 시장 진입장벽이 낮은 사업 특성으로 인해 우후죽순처럼 생겨나는 신생업체들의 등장은 긍정적인 측면에서의 시장을 형성하기도 전에 부정적인 측면의 잦은 분쟁과 피해사례들로 나타나고 있다. 소셜커머스 업체들 간의 과도한 경쟁은 막대한 마케팅 비용을 바탕으로 가격할인 전략에 치중하도록 만들었고, 이는 곧 소셜커머스 업체들의 부담으로 이어졌다. 또한 소셜커머스 시장의 가파른 성장에 비해 고객관련 문제를 해결할 수 있는 제도적 장치가 미비한 실정이며, 위조품 의상품 판매, 할인을 과장, 매장에서의 쿠폰사용 고객 차별화현상 등 소셜커머스의 핵심 주

체라 할 수 있는 소비자가 소외되고 구매선택에 있어서 위협요소가 가중되고 있는 것이 현실이다(심완준, 2011).

소셜커머스의 신뢰도가 급격하게 떨어지고 있는 현 시점에서는 구입 당사자인 소비자에 초점을 둔 연구가 필요할 것으로 사료된다. 충성도는 고객이 특정 기업 또는 브랜드에 대한 제품이나 서비스를 재구매할 가능성 또는 경향으로, 마케팅에서 고객 충성도는 재구매 또는 타인에 대한 추천으로 간주하고 있다. 특히 충성도가 높은 기존 고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하며, 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 할 뿐만 아니라 긍정적인 구전효과로 새로운 고객을 창출한다(이아람, 2012). 이러한 점을 고려해 볼 때 소셜커머스의 신뢰도를 제고하고 기업의 이익을 증대시키기 위해서 고객 충성도를 강화시킬 수 있는 방안에 대한 연구는 매우 중요하다고 할 수 있다. 또한 이러한 서비스가 시장에 수용되고 올바르게 정착하기 위해서는 소비자의 특성을 파악하고, 소비자가 소셜커머스를 이용하면서 느끼는 혜택 및 불만족 요인을 확인하는 일은 중요한 과제라고 할 수 있다.

소셜커머스에 대한 선행연구를 살펴보면 먼저 한은경 등(2011)은 소셜커머스 이용자들의 이용동기 요인을 규명하고, 이용동기가 소셜커머스에 대한 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 중심으로 연구하였다. 김국선과 이종호(2012)는 소셜커머스 이용의 만족도와 재구매 의도에 영향을 미치는 서비스의 품질 요인을 중심으로 연구하였으며, 서수석과 이종호(2011)는 소셜네트워크의 특성인 사회성과 개인화가 소셜커머스 사이트의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 중심으로 연구하였다. 안광훈(2011)은 소셜커머스 사이트 구매 동기를

비용절감, 시간절약, 충동구매로 나누고 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향을 연구하였으며, 이지은과 최인석(2011)은 소셜커머스 실패에 따른 소비자의 신뢰도 변화에 대한 연구를 진행하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 소셜커머스에 대한 기존 연구는 이용 고객들의 이용 동기, 특성 및 품질 요인에 관한 규명, 이용행동에 영향을 미치는 변인들에 대한 고찰, 구매의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구 등에 집중되어 왔다. 그러나 소셜커머스에 대한 충성도에 대한 연구는 부족한 실정이다. 소셜커머스 사이트에 대한 충성도가 높은 고객은 더 자주 해당 사이트를 방문할 것이고, 또한 지속적으로 재구매와 긍정적인 구전효과로 이어질 수 있을 것이다. 따라서 소셜커머스에 대한 소비자의 신뢰가 급격하게 떨어지고 있는 현 시점에서는 소비자의 충성도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 소셜커머스의 이용동기와 소셜커머스를 사용하면서 소비자가 느끼는 혜택 및 불만족 요인이 소비자 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 이를 통해 장기적인 관점에서 지속적인 재이용의도를 창출하여 소셜커머스 활성화를 유도하는데 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

이론적 배경

소셜커머스의 개념 및 특성

소셜커머스(social commerce)란 넓은 의미에서 소셜네트워크서비스(SNS)와 전자상거래가 결합

한 형태를 말한다. 소셜미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래의 일종으로, 소비자가 직접 네트워크 효과를 이용하여 참여하면서 만들어가는 시장이라고 할 수 있다. 기존의 기업과 소비자의 관계처럼 단순히 물품을 공급하고 소비하는 관계가 아니라 소비자가 직접 정보를 생산하거나 유통하면서 제품 및 서비스에 대한 평가를 함으로써 기업 활동에 직접 또는 간접적으로 참여하며 만들어가는 새로운 소비자 참여시장이라고 할 수 있다(안광훈, 2011).

소셜커머스의 개념에 대하여 김재휘 등(2011)은 일정 수 이상의 소비자가 모일 경우 50% 이상의 파격적인 할인가격으로 제품 및 서비스를 제공하는 것을 말하며 이러한 할인 정보를 SNS를 통해 확산시키는 것이라고 정의하였고, 류한석(2011)은 상거래를 활성화시키기 위해 인터넷 기반의 소셜미디어를 활용하는 e-commerce의 한 형태라고 정의하였다. 또한 심완준(2011)은 소셜미디어와 e-commerce의 융합에서 유래되어 포럼, 커뮤니티, 리뷰 등을 통해 소비자들이 구매의사를 표현하고 다른 소비자의 적극적인 참여를 유도하는 것이라고 정의하였으며, 이광성 등(2011)은 소셜미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래의 일종이라고 정의하였다.

이 외에도 Tedeschi(2006)는 온라인쇼핑과 구전마케팅 효과가 결합된 온라인 쇼핑의 새로운 형태라고 정의하였으며, Marsden & Syzygy(2010)은 사용자의 참여와 사회적 상호작용이 지원되는 소셜미디어를 이용자들의 온라인 구매경험 증가를 위해 사용하는 전자상거래의 일종이라고 개념화하였다.

이전의 e-커머스와 소셜커머스의 가장 큰 차이점은 e-커머스는 집단지성(collective intelligence)

이 합리성의 기준이었다면 소셜커머스는 소셜지성(social intelligence)이 합리성의 기준이 된다는 것이다. 즉, 이전의 인터넷 공동구매에서는 많은 사람들이 집단적으로 모이기만 하면 할인된 가격의 상품을 구매할 수 있었지만, 소셜커머스에서는 소비자의 인맥과 입소문을 활용한 일정 규모 이상의 사람이 모여야 할인된 가격으로 상품을 구매할 수 있다. 상거래의 범위 또한 온라인에서 오프라인까지 확장시키고, 상거래의 주체도 사업자에서 소비자로 전환시켰다. 소셜커머스 비즈니스 모델은 소셜커머스 사업자와 서비스업의 계약과 소셜커머스 사업자와 소비자간의 계약으로 구성되며, 소셜커머스 업체는 특정 매장과 계약을 바탕으로 소비자에게 쿠폰을 발행하여 직접 판매하는 통신판매업에 해당된다. 이는 소셜미디어를 활용한 전자상거래와 유사하지만, 소셜미디어를 활용하는 방식에 따라 오프라인 상거래도 포함될 수 있으며 온라인 거래의 여부보다 상거래 과정에서 소비자들이 소셜미디어를 활용하였는가가 더 중요한 요인이라고 할 수 있다. 소셜커머스가 여러 형태로 발전해감에 따라 그 용어도 다양하게 사용되고 있지만 소비자 중심의 참여 커뮤니케이션이라는 공통적 특성을 포함하고 있다.

소셜커머스는 그동안 홍보, 마케팅 수단에 제약이 많았던 소비자 인근 지역의 작은 레스토랑이나 헤어샵 등의 서비스 업체들에게 소셜커머스를 통해 대량판매가 가능하도록 기회를 제공해 주었으며, 해당 지역 주민의 내수 시장 및 중소기업의 판매를 활성화 시키는데 기여하였다. 또한 이를 통해 일자리 창출에도 영향을 미쳤으며, 비수기 또는 판매가 저조한 제품 등을 파격적으로 할인된 가격에 판매함으로써 적극적인 마케팅 활동을 가능하게 하

였다(DMC Report, 2012).

충성도

충성도는 고객의 만족과 강하게 연과되어 있는 요인으로, 특정 제품 및 서비스를 지속적으로 구매하려는 행동을 일컫는다(Dick and Basu, 1994). 이는 고객이 일회 이상 재방문할 가능성 및 반복적으로 거래하고자 하는 의도이며(Bowen, 1983), 다른 사람의 추천의도, 타인에 대한 호의적인 구전행위 그리고 재방문의 의도이다(Julian, 1999).

고객충성도는 고객유지, 재구매 및 장기적인 고객관계 형성 측면에서 지속적인 경쟁적 이점을 주는 중요한 원천으로 인식되고 있다. 고객충성도에 대한 선행 연구자들의 관점은 행동적 접근방법, 태도적 접근방법, 그리고 통합적 접근방법 등 세 가지 측면에서 이루어지고 있다. 행동적 접근방법의 고객 충성도는 일정 기간 동안의 서비스에 대한 반복구매 성향으로 정의하고, 태도적 접근방법의 고객충성도는 측정 제품 및 서비스에 대한 선호도 또는 몰입으로, 통합적 접근방법의 고객충성도는 소비자의 태도적, 행동적 구성요소를 포괄하는 개념으로 정의된다(안광훈, 2011).

Ganesh et al.(2000)는 다른 고객에게 서비스를 추천하고 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 전하는 능동적 충성도와 기존 기업과 관계를 유지하기 위한 수동적 충성도로 나누었으며, Reichheld(1993)은 서비스산업 분야에서의 마케팅 핵심 전략은 고객충성도를 높이는 것으로서 기존 고객 유지율을 최대한 증가시키는데 있다고 주장하였으며, 기업의 고객충성도 향상은 핵심제품이나 서비스의 품질 또는 비용 대비 가치 증대를 통하거나 기업이 제공하는

프로그램을 통하는 두 가지 방법이 있다고 하였다. 특히 기업은 충성도 제휴 프로그램으로 고객 데이터를 수집하여 신규서비스 개발 및 마케팅에 활용할 수 있는 장점이 있으며(LG주 간경제, 2002), 자사의 충성도 프로그램은 물론 타 기업이나 산업과의 제휴를 통한 충성도 프로그램을 개발하여 제공하는 사례가 증가하고 있다(Oum et al., 2000). 이는 제휴 네트워크를 통해 고객의 신뢰감을 높일 수 있고 적은 비용으로 더 큰 마케팅 성과를 얻을 수 있기 때문이며(김분태, 공숙희, 2010), 기업들의 내부 경쟁력을 강화시켜줄 뿐 아니라 제휴하는 두 기업 간의 이미지가 합쳐져서 고객들에게 더욱 더 좋은 이미지를 심어주기 때문이다(홍성준, 2005).

기존 연구에 의하면 만족한 고객의 50% 정도만이 재구매를 하고 있기 때문에 충성고객이란 변수가 필요하며, 충성고객의 수를 5% 정도만 늘리면 기업의 전체 수익에 25~85%까지의 증가효과가 있는 것으로 나타났다(Reichheld & Sasser, 1990). 특히 충성 고객이 만족하고 즐겨 이용하는 제품이나 서비스는 주변 사람들에게 추천 및 구전으로 이어지며(이문규, 홍성태, 2002), 충성도가 높은 고객은 동일한 제품이나 서비스의 지속적 구매 가능성이 높고 충성도가 낮은 고객에 비해 대량 구매를 하며 가격에 대한 민감도가 낮은 것으로 나타났다(예종석, 양성희, 2001). 또한 이정관 등(2004)은 고객충성도는 기업과 고객 사이 관계는 고객의 재구매가 기업의 직접적 수익, 충성고객을 확보하였을 때, 고객으로부터 긍정적인 구전, 재구매의도 등의 효과를 얻을 수 있으며, 급속히 변화하는 경영환경과 e-브랜드 간의 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심적 성공요소 중 하나라고 하였다

(안광훈, 2011).

Smith(1992)의 연구에서 온라인 사이트의 사용자 중 1%가 50%의 게시물을 만들어낸다고 밝힌 것과 같이 한 두 번 오고가는 뜨내기, 정보를 얻기만 하고 직접 정보를 만들어 공유하지 않는 잠복자, 열정적으로 콘텐츠를 만드는 일에 공헌하는 건설자, 제품 및 서비스 구매에 매우 적극적인 구매자 층으로 구분할 수 있다(Hagel et. al., 1999)고 하였다. 이는 가상공동체의 가치가 높아지고 활성화되기 위해서 적정 수준의 회원들이 확보된 후에는 회원들의 빈번한 방문, 적극적인 참여, 높은 기여 수준이 더욱 중요하다고 볼 수 있다.

또한 현재 온라인에서는 신규고객의 획득이 점차 어려워지고 비용이 많이 소요되며, 웹 사이트의 충성도가 중요시되고 있다고 하였다. 온라인 쇼핑물과 같은 경우 충성도는 기업의 성공에 필수적이고, 충성도가 높은 고객은 보다 많은 구매를 할 가능성이 있으며, 새로운 고객들에게 그 기업을 추천함으로써 이익의 또 다른 원천을 제공해주고 있다(박은주 외, 2007). 따라서 소비자의 참여와 소비자 간 상호작용을 통해 확산되는 소셜커머스에서는 이러한 충성도가 중요한 요인으로 작용할 것이라고 추측할 수 있다.

소셜커머스와 유사한 특성을 보이고 있는 인터넷 쇼핑물에서의 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 안준모와 이국희(2001)의 연구에서는 구입제품 가격, 유통 및 사후 서비스, 판촉, 정보품질, 시스템 사용 편리성 등이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김철민과 조광행(2004)의 연구에서는 e-충성도를 인지적, 감정적, 의도적, 행위적 충성도의 4단계 과정으로 구분하였고, 그 중 상품가치, 서비스 품질, 상호작용성은 쇼핑만족

에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쇼핑만족은 인지적, 감정적, 의도적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 상품가치, 상호작용성 및 소비자의 다양성향이 전환비용에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 전환비용은 의도적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. e-점포 속성들이 신뢰 및 만족에, 그리고 쇼핑물에 대한 신뢰와 만족이 소비자들의 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 조사한 박성규와 박영봉(2005)의 연구에서는 신뢰 및 만족이 소비자들의 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 이러한 연구들은 모두 인터넷 쇼핑물에서의 충성도에 대한 영향요인에 대한 연구들이고 소셜커머스 충성도에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 요인에 대해 검증해 보고자 한다.

소셜커머스 이용동기

동기는 최종목표를 반영하여 행동의 방향을 지시하고 촉진시키며 가속화시키도록 하는 내적 심리상태로 정의할 수 있다. 고객의 행동을 유발하는 고객의 다양한 동기 요인들을 연구하는 것은 고객의 심리적 의사결정 과정을 파악하고 만족시켜 기업이 성과를 창출할 수 있는 중요한 과정이라고 볼 수 있다. 새로운 시장을 형성하고 있는 단계에 있는 한국의 소셜커머스 환경에서 소비자의 이용 동기를 연구함으로써 소셜커머스 사이트 이용자들의 행동특성을 보다 깊이 있게 이해할 수 있고, 소비자가 소셜커머스를 이용하면서 느끼는 혜택과 불만족 요인을 알아봄으로써 충성도를 높

이기 위한 전략을 도출 할 수 있을 것이다.

소비자 만족이란 선택한 제품이 구매 이전의 기대와 얼마만큼 부합하는가에 달려 있는 개념으로서, 기대를 충족하거나 기대 이상의 성과를 가져올 때 나타난다. 소비자는 궁극적으로 보다 만족스러운 제품을 획득하기 위해 정보탐색 과정을 거치게 되는데, 구매 이후에 느끼는 만족과 불만족은 탐색의 성과로서 이후의 재구매의도와 긍정적인 구전의도에도 영향을 미칠 수 있다.

본 연구에서는 소셜커머스 이용동기와 소셜커머스 이용시 소비자가 느끼는 혜택 및 불만족과 충성도와의 관계를 설명하기 위해 이용과 충족 관점의 이론을 차용하고자 하였다. 이용과 충족이론은 많은 학자들에 의하여 다양한 매체의 채택과 이용형태에 관한 연구에 유용한 이론적 틀로 사용되었으며, 뉴미디어에의 유용한 접근 방법으로 인식되고 있다(Lin, 1996). 이러한 이용과 충족이론에 의한 접근은 인터넷의 등장에 따라 그 유용성이 새롭게 부각되었으며(Ruggiero, 2000), 여러 학자들은 이용과 충족적 접근이 인터넷 사용을 검증하는 생산적인 방법을 제공해 주고 있다고 주장하였다(December, 1996; Morris & Ogan, 1996).

이용과 충족 이론은 미디어 대신 수용자에 초점을 맞추어 이들이 왜, 어떻게 미디어를 이용(use)하며, 그로부터 어떤 충족(gratifications)을 얻고 있는가를 연구함으로써 미디어 현상을 보다 더 정확하게 설명할 수 있다(차배근, 1999). 특히 미디어의 수동적인 수용자 관점에서 벗어나 필요에 의해 능동적으로 미디어를 이용하는 능동적인 수용자의 관점을 취한다(Taso & Sibley, 2004). 기본적으로 인간의 욕구는 동기를 유발하고 그런 욕구들을 충족하기 위해 구체적인 행동을 이끌어내며, 그 동기는

커뮤니케이션 행동을 생성시키게 되는 기대이기도 하다. 따라서 이용과 충족 이론의 핵심은 이용자들이 욕구와 동기를 자각하고 있다는 것이다(윤현철, 2004).

이용과 충족 이론의 기본적인 관점은 '미디어가 이용자에게 무엇을 하는가'라는 기존 커뮤니케이션 연구의 관점에서 벗어나 '이용자가 미디어를 통해 무엇을 하는가'에 초점을 맞춘다(Katz, 1959). 이용자는 구체적인 동기를 가지고 자신의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 특정 미디어를 의도적으로 선택하며 소비한다는 것이다(최민욱, 2007). 그러므로 이 논리에서의 이용자는 단순히 미디어로부터 메시지를 수용하는 존재에서 탈피하여 본인의 동기 요인에 의해 스스로 미디어를 선택하여 이용한다는 능동성이 강조된다(김유정, 2005). 즉 이용과 충족 접근과 관련된 연구들은 능동적인 수용자가 자신의 사회적, 심리적 욕구에 의해 미디어를 선택, 이용, 소비함으로써 일정한 만족을 얻게 된다는 것을 기본 전제로 하고 있는데, 이런 이용과 충족 접근의 시각은 새로운 미디어의 초기 이용자들이 어떤 필요에 의해 미디어를 선택했으며 그에 따라 어떻게 활용하고 만족했는지를 살펴볼 수 있는 모형을 제시해준다(성동규, 임성원, 2006).

SNS의 이용동기에 따른 이용과 충족 이론은 개인의 커뮤니케이션의 선택은 능동적이고 목표지향적인 것이며, 인간의 기본적 욕구는 이용 동기 생성을 통한 욕구 충족 행동을 이끌어내며, 커뮤니케이션 행동이 일어나게 되는 기대를 하는 것이다(이증탁, 2002). 소셜커머스는 SNS를 통한 소비자의 능동적인 참여와 상호작용을 기반으로 하고 있다. 따라서 이용과 충족이론에 따른 접근은 소비자의 능동적인 이용과 적극적인 상호작용을 특색으로 하

는 소셜커머스 이용자들의 이용행태를 설명하는데 적합한 분석 방법이라고 볼 수 있다. 소비자가 소셜커머스를 이용하는 데 있어 중요하게 여기는 동기 및 욕구가 충족되면 혜택을 느낄 것이고, 충족되지 못했다면 불만족을 느낄 것이다. 그리고 소비자가 느끼는 이러한 혜택과 불만족은 소셜커머스 사이트에 대한 소비자의 충성도에 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다.

소셜커머스의 이용동기에 대한 학문적인 견해들은 다소 부족한 실정이며, 소셜커머스가 일종의 온라인 쇼핑에 속하기 때문에 소셜커머스 이용동기와 관련된 연구는 주로 온라인 쇼핑 이용동기를 적용한 연구가 주를 이루고 있다.

인터넷 쇼핑물 이용동기에 관한 이금주(1997)의 연구는 인터넷 홈쇼핑과 온라인홈쇼핑 집단 간 비교연구에서 시간절약, 점포방문의 번거로움 제거, 할인 가격, 판매원과의 접촉 필요성 제거, 구하기 힘든 제품의 구매 등을 이용동기로 제시하였다. 고애란 등(2001)은 인터넷 쇼핑동기를 소비자가 추구하는 혜택으로 바라보며 제품 다양성, 검색 효율성, 상표 유행성, 배송 편리성, 정보성 추구요인으로 구분하였다. 박재진(2004)의 연구에서는 인터넷 쇼핑 이용자들의 쇼핑동기와 관련하여 저렴한 가격을 찾으려는 실용주의적 성향과 즐거움을 찾으려는 오락적 성향이 인터넷 쇼핑 이용에 영향을 미치지만, 실용주의적 성향의 영향력이 더욱 큰 것으로 나타났다. 또한 고한준(2004)은 인터넷 쇼핑동기로서 소비자의 흥미적 요소와 오락적 요소를 도출하였다. 김선남과 이영원(2007)은 적극적으로 제품 및 서비스를 수집하고 구매하려는 정보추구형 동기, 가격, 시간, 노력을 절감하기 위한 실리추구형

동기, 시간을 보내거나 재미를 추구하는 여가 활용형 동기로 분류하였다. 한은경 등(2001)은 소셜커머스의 이용동기와 만족, 재구매의도에 관한 연구에서 소셜커머스 이용동기를 경제적, 정보획득, 흥미, 편리성의 4가지로 분류하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 소셜커머스 이용동기는 주로 온라인 쇼핑 이용동기를 적용하여 이루어졌으며 소셜커머스 이용동기에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다. 소셜커머스가 가지고 있는 소비자 참여의 특성은 온라인 쇼핑과는 다른 특성을 보이는 바 소셜커머스 이용동기에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

연구문제

소셜커머스 이용동기와 사용혜택 및 불만족 요인이 소셜커머스 충성도에 미치는 영향을 알아보고자 하는데 본 연구의 목적이 있다.

은혜정과 나은영(2002)은 미디어 수용자의 이용동기를 사람들의 욕구나 원하는 것을 충족시켜 줄 행위로 이끄는 일반적 경향으로 규정하고 있다. 즉, 수용자의 동기는 자신이 원하는 것이 무엇인지를 인지하고 그러한 동기를 해결해 줄 수 있는 매체를 선택하게 만드는 것이라고 한다. 수용자들이 매체를 선택하고 이용하는 이유가 무엇인가를 밝히려는 기존 연구들의 대부분은 새로운 매체를 선택하려는 이용 동기를 밝히는데 초점을 둔 연구들이다. 이러한 연구의 핵심은 이용자의 이용동기에 대한 연구가 선행되어야 이용자의 정확한 욕구와 충족 매커니즘을 이해할 수 있고, 이를 통해 이용자에 대한 효과적인 온라인 서비스 전략을 수립하고 시행할 수 있기 때문에 그 중요성이 더욱 크다는 점을 강조하고 있다

(최재혁, 2009). 특히 소셜커머스가 이용자의 자발적이 노력과 참여가 전제된다는 점을 고려해 볼 때 소셜커머스 이용자의 이용 목적에 대해 이해할 수 있는 소셜커머스 이용 동기는 충성도에 대한 영향요인으로 고려해 볼 필요가 있을 것이다.

인터넷 미디어의 이용동기와 만족을 영향변인으로 이용자의 충성도에 미치는 영향에 대해 연구한 이경렬(2008)의 연구에서는 댓글의 이용동기와 충족도가 상호작용성 및 커뮤니티 몰입과 같은 매개변수를 경우하여 간접적으로 커뮤니티 충성도에 영향을 미친다고 하였다. Shankar et al.(2003)의 연구에 따르면 고객 만족도는 고객 충성도를 향상시키며 만족도와 충성도의 긍정적 관계는 오프라인보다 온라인에서 더욱 강하게 작용한다고 하였다. 또한 변형수는 여행사 웹사이트 사용에 따른 만족이 높을수록 지속적으로 웹사이트 이용 가능성이 높아지고 타인에게 웹사이트를 추천하게 되며, 다른 사람에게 해당 사이트를 긍정적으로 전달하게 된다고 하였다.

이러한 연구결과들이 소셜커머스 충성도에 직접적인 연구결과는 아니지만 충성도는 고객 만족과 강하게 연관되어 있는 요인으로서 소셜커머스를 이용하면서 소비자가 혜택을 느꼈다면 그것은 소셜커머스 사이트에 대한 충성도를 높이는 요인으로 작용할 것이며 반대로 불만족을 느꼈다면 충성도가 낮아져 고객이 이탈할 가능성이 있을 것으로 추측할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 수립하였다.

연구문제 1. 소셜커머스 이용동기 요인은 구매행동 충성도에 영향을 미칠 것인가?

연구문제 2. 소셜커머스 이용시 소비자가

느끼는 혜택요인은 구매행동 충성도에 정적인 영향을 미칠 것인가?

연구문제 3. 소셜커머스 이용시 소비자가 느끼는 불만족 요인은 구매행동 충성도에 부적인 영향을 미칠 것인가?

연구문제 4. 소셜커머스 사용혜택과 불만족 요인이 구매행동 충성도에 미치는 상대적 영향력은 어떠한 것인가?

연구방법

피험자

본 연구는 천안 소재 N대학교에 재학 중인 대학생들을 대상으로 이루어졌다. 연구에 참여한 총 인원은 335명이었으며, 성별 구성비는 남성이 37%, 여성이 63%로 구성되어 있다. 자료의 수집방법은 소셜커머스 이용 경험이 있는 조사 대상자들에게 설문지를 배포한 후 회수하는 서베이(survey) 방식을 사용하였다. 자료의 수집 기간은 2013년 3월 25일부터 29일까지 5일간 진행되었다.

측정도구

본 연구에서는 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 요인으로 소셜커머스 이용동기와 사용 혜택 및 불만족 요인을 선정하였다. 본 연구의 독립변인에 대한 측정 도구는 다음과 같다.

독립변인 측정도구

소셜커머스 이용동기

소셜커머스 이용동기를 측정하기 위해 김민

수(2011)가 개발하고 사전조사를 통해 보완한 문항을 합하여 총 23개 문항을 사용하였다. 이들 문항은 Likert형 5점 척도(1=전혀 중요하지 않다, 5=매우 중요하다)로 측정하였으며, 척도의 신뢰도 검증 결과 Cronbach α 계수 값이 .864로 나타나 매우 양호한 것으로 해석된다.

소셜커머스 사용혜택

소셜커머스 사이트를 이용함으로써 얻는 혜택을 측정하기 위한 척도는 김은희와 유승엽(2013)이 개발하고 사용한 총 10개 문항을 사용하였다. 이들 문항은 Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 척도의 신뢰도 검증 결과 Cronbach α 계수 값이 .769로 나타나 양호한 것으로 해석된다.

소셜커머스 이용 불만족

소셜커머스 사이트를 이용함으로써 느끼는 불만족 측정하기 위한 척도는 김은희와 유승엽(2013)이 개발하고 사용한 소셜커머스 사용 손실의 총 16개 문항 중 본 연구에 적합하지 않은 2개 문항을 제외한 총 14개 문항을 사용하였다. 이들 문항은 Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 척도의 신뢰도 검증 결과 Cronbach α 계수 값이 .767로 나타나 양호한 것으로 해석된다.

종속변인 측정도구

충성도

본 연구의 종속변인인 소셜커머스 사이트에 대한 충성도를 측정하기 위해 이아람(2012)의 연구에서 사용된 총 5개 문항을 사용하였다.

이들 문항은 Likert형 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 척도의 신뢰도 검증 결과 Cronbach α 계수 값이 .806으로 나타나 양호한 것으로 해석된다.

자료분석

본 연구의 자료를 분석하기 위해 SPSS/PC+ Window 18.0을 사용하였다. 소셜커머스 이용동기와 사용혜택 및 불만족, 충성도에 대한 하위요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석방법과 VARIMAX 회전방식을 활용하여 하위 요인을 파악하였다. 또한 소셜커머스 이용동기와 사용혜택 및 불만족이 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 사용혜택과 불만족의 상대적 영향력을 알아보기 위해 중다회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 척도의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach α 를 활용하였다.

연구결과

소셜커머스 이용동기의 요인구조

소셜커머스 이용동기의 하위 요인구조를 살펴보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석을 이용하였으며, 회전방식은 직교회전방식으로 VARIMAX 회전방식을 활용하였다. KMO 측도를 활용하여 적절성 검증을 하였고, Eigen 값=1을 기준으로 요인을 추출하였으며, 커뮤널리티 값 .40 이상을 기준으로 문항을 선택하였다. 그 결과는 표 1과 같다.

표 1에서 소셜커머스 이용동기에 대한 요인 분석 결과를 살펴보면 제 1요인에는 쇼핑의

표 1. 소셜커머스 이용동기 요인분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	communality	Cronbach α
동기1	.874					.781	.864
동기2	.866					.789	
동기4	.774					.652	
동기3	.748					.646	
동기24		.757				.594	.768
동기23		.742				.595	
동기25		.731				.545	
동기26		.665				.515	
동기22		.640				.467	.767
동기19			.791			.668	
동기17			.738			.589	
동기20			.704			.553	
동기18			.692			.547	.746
동기13				.799		.655	
동기12				.793		.662	
동기14				.734		.555	
동기5				.599		.452	.757
동기16				.514		.388	
동기7					.814	.679	
동기9					.786	.642	
동기10					.621	.592	.757
동기6					.579	.477	
동기8					.525	.458	
Eigen value	3.074	2.708	2.610	2.600	2.508		
설명량(%)	13.366	11.773	11.350	11.305	10.905		
누적 설명량(%)	13.366	25.139	36.488	47.793	58.698		

즐거움, 쇼핑의 오락적 즐거움, 새로운 물건에 대한 기대감 등의 문항들을 포함하고 있다. 이러한 문항들이 공통 하위 속성들로 볼 때 ‘쾌락적 동기’로 명명하였다.

제 2요인은 지역별 쿠폰이나 제품 제공업체의 편리한 이용, 쿠폰 제시의 간편함, 편리한 대금결제, 이동 중 확인 가능 등의 문항 내용을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위 속성들로 볼 때 ‘편의적 동기’로 명명하였다.

제 3요인은 주변사람들이 이용하기 때문, 게시판 등을 통한 정보 공유, 주변 사람들의 권유, 시대에 뒤떨어지고 싶지 않아서 등의 문항 내용을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 ‘사회적 동기’로 명명하였다.

제4요인은 쿠폰이나 제품을 더 싸게 구매할 수 있기 때문, 할인된 쿠폰이나 제품을 찾기 위해, 구매비용을 줄일 수 있다는 생각 때문에 이용한다 등의 문항 내용을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 ‘경제적 동기’로 명명하였다.

마지막으로 제 5요인은 나도 한 번 사보자는 생각으로, 사전 계획 없이, 갑자기 생각나서, 광고가 무심코 떠올라서, 심심해서 등의 문항 내용을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 ‘충동성 동기’로 명명하였다.

이러한 결과는 김민수(2011)의 연구에서 소

셜커머스 이용동기를 내재적 동기와 외재적 동기로 구분한 후 내재적 동기에는 쾌락적 동기와 충동성 동기로, 외재적 동기는 경제적 동기와 사회적 동기 및 편의적 동기로 구분한 연구결과와 유사한 경향성이 있는 것으로 해석된다.

소셜커머스 이용동기가 구매행동 충성도에 미치는 영향

먼저 구매행동 충성도에 대한 하위 요인구조를 살펴보기 위해 주성분분석과 VARIMAX 회전방식을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 단일요인으로 나타났으며 누적 설명량은 58.192%, Cronbach α =.806으로 양호하게 나타났다.

구매행동 충성도에 대한 요인분석 결과를 토대로 소셜커머스 이용동기가 구매행동 충성도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 표 2와 같다. 분석결과를 살펴보면 회귀모형의 설명력은 .183이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($F=15.519, p<.001$).

소셜커머스 이용동기 중에서는 쾌락적 동기($t=3.914, p<.001$)와 편의적 동기($t=2.462, p<$

표 2. 소셜커머스 이용동기가 구매행동 충성도에 미치는 영향

모형	B	표준오차	β (베타)	t
쾌락적 동기	.203	.052	.220	3.914***
편의적 동기	.136	.055	.134	2.462*
사회적 동기	.041	.063	.037	.652
경제적 동기	.280	.068	.225	4.135***
충동성 동기	.076	.056	.075	1.345

$F=15.519, P<.001, R^2=.183$

* $p<.05, **p<.01, ***p<.001$

.05), 그리고 경제적 동기($t=4.135, p<.001$)가 구매행동 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 동기와 충동성 동기는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

소셜커머스 사용혜택의 요인구조

소셜커머스 사용혜택의 하위 요인구조를 살펴보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석을 이용하였으며, 회전방식은 직교회전방식으로 VARIMAX 회전방식을 활용하였다. KMO 측도를 활용하여 적절성 검증하였고, Eigen 값=1을 기준으로 요인을 추출하였으며, 커뮤니티 값 .40 이상을 기준으로 문항을 선택하였다. 사용혜택의 요인분석 결과는 표 3과 같다.

표 3에서 소셜커머스 사용혜택에 대한 요인

분석 결과를 살펴보면 제 1요인에는 쇼핑이 즐거움을 준다, 쇼핑은 재미있다, 좋은 제품을 타인보다 저렴하게 구매하면 성취감을 느낀다 등의 문항 내용을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 ‘심리적 혜택’이라 명명하였다.

제 2요인에는 쇼핑 시간을 절약할 수 있다. 다양한 제품정보를 얻을 수 있다. 점포를 직접 방문하지 않고 편리하게 구매할 수 있다 등의 문항 내용을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 ‘물리적 혜택’이라 명명하였다.

제 3요인에는 저렴한 가격은 나에게 경제적이다, 가격할인 혜택이 있다, 공동구매는 이익이 있다 등의 문항내용을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 ‘가격혜택’이라 명명하였다. 이러한 결과는 김은희와 유승엽(2013)의 연구결과와 동일한 요인

표 3. 소셜커머스 사용시 혜택요인 요인분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3	communality	Cronbach α
혜택8	.902			.815	.769
혜택7	.865			.763	
혜택9	.718			.559	
혜택10	.558			.389	
혜택5		.831		.711	.694
혜택4		.779		.612	
혜택6		.707		.531	
혜택2			.896	.822	.601
혜택1			.870	.765	
혜택3			.431	.264	
Eigen value	2.441	1.925	1.864		
설명량(%)	24.412	19.254	18.636		
누적 설명량(%)	24.412	43.667	62.303		

구조를 나타내 보였다.

소셜커머스 이용시 혜택요인이 구매행동 충성도에 미치는 영향

소셜커머스 이용시 혜택요인이 구매행동 충성도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 표 4와 같다. 분석결과를 살펴보면 회귀모형의 설명력은 .173이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($F=23.948, p<.001$).

소셜커머스 이용 시 혜택요인 중에서는 심리적 혜택($t=6.061, p<.001$)과 물리적 혜택($t=3.289, p<.01$)이 구매행동 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가격혜택은 구매행동 충성도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

소셜커머스 이용 불만족의 요인구조

소셜커머스 이용시의 불만족 요인에 대한 하위 요인구조를 살펴보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석을 이용하였으며, 회전방식은 직교회전방식을 선택하여 VARIMAX 회전방식을 활용하였다. KMO 측도를 활용하여 적절성 검증을 하였고, Eigen 값=1을 기준으로 요인을 추출하였으며, 커뮤

넬리티 값 .40 이상을 기준으로 문항을 선택하였다. 그 결과는 표 5와 같다.

표 5에서 소셜커머스 이용불만족에 대한 요인분석 결과를 살펴보면 제 1요인에는 구매한 제품이나 쿠폰이 발송되지 않았다. 쿠폰 이용시 일반 고객들과 서비스 차별이 있다, 쿠폰 이용기간과 지역의 제한으로 불편이 있었다. 구매 후 판매자와 연락이 두절되거나 거래가 중단되었다, 허위가격으로 인하여 실망감을 느꼈다 등의 문항들을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 ‘이용불만’으로 명명하였다.

제 2요인에는 싸다고 구매했지만 실제 싸지 않았다, 가격이 비싸다, 실제 제품가격을 높게 책정하여 할인율을 부풀렸다 등의 문항들을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 ‘가격혜택 불만’으로 명명하였다.

제 3요인에는 사이트에서 본 제품과 실제 제품이 차이가 있다. 제품의 품질이 기대에 미치지 못했다, 과장이나 허위정보로 불만족이 있었다 등의 문항들을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 ‘품질불만’으로 명명하였다.

제 4요인에는 유통기간이 얼마 남지 않은 제품이었다. 배송이 지연되거나 서비스 약속 시간과 차이가 있었다, 교환이나 환불이 어렵다 등의 문항들을 포함하고 있다. 이러한 문

표 4. 소셜커머스 이용시 혜택요인이 구매행동 충성도에 미치는 영향

모형	B	표준오차	β(베타)	t
심리적 혜택	.315	.052	.316	6.061***
물리적 혜택	.189	.057	.173	3.289**
가격 혜택	.126	.074	.088	.093

$F=23.948, p<.001, R^2=.173$

* $p<.05, **p<.01, ***p<.001$

표 5. 소셜커머스 이용 시 불만족요인의 요인분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	communality	Cronbach α
불만족12	.706				.525	.767
불만족13	.700				.528	
불만족14	.699				.690	
불만족11	.672				.530	
불만족10	.591				.500	
불만족1		.815			.733	.732
불만족2		.781			.664	
불만족3		.698			.557	
불만족6			.806		.740	.724
불만족5			.745		.652	
불만족15			.662		.729	
불만족9				.736	.608	.579
불만족8				.733	.658	
불만족7				.416	.367	
Eigen value	2.760	2.142	1.998	1.578		
설명량(%)	19.712	15.300	14.274	11.275		
누적 설명량(%)	19.712	35.012	49.286	60.560		

항들의 공통 하위속성들로 볼 때 ‘서비스불만’이라 명명하였다.

이러한 결과는 김은희와 유승엽(2013)의 연구결과와 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 이들은 이용불편감, 제품손실, 경제적 손실, 정보불안 손실의 4가지 요인을 산출하였다. 그러나 본 연구에서는 정보불안 손실대신 서비스 불만이라는 새로운 요인을 산출하였다.

소셜커머스 이용시 불만족요인이 구매행동 충성도에 미치는 영향

소셜커머스 이용시 불만족 요인이 구매행동

충성도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 표 6과 같다. 분석결과, 회귀모형의 설명력은 .051이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($F=5.441, P<.001$).

불만족 요인이 구매행동 충성도에 미치는 영향에 대한 분석결과 불만족 요인 중에서는 품질불만($t=-2.576, p<.05$)요인이 구매행동 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이용불만, 가격혜택 불만, 서비스 불만은 구매행동 충성도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 6. 소셜커머스 이용 시 불만족이 구매행동 충성도에 미치는 영향

모형	B	표준오차	β(베타)	t
이용불만	-.043	.075	-.038	-.580
가격혜택불만	-.129	.074	-.109	-1.742
품질불만	-.164	.064	-.166	-2.576*
서비스불만	.009	.073	.008	.116

F=5.441, $p < .001$, $R^2 = .051$ * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

소셜커머스 이용 시 혜택요인과 불만족요인이 구매행동 충성도에 미치는 상대적 영향력

소셜커머스 이용 시 혜택요인과 불만족 요인이 구매행동 충성도에 미치는 영향의 상대적 중요도를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 표 7과 같다. 회귀모형의 설명력은 .210이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($F=13.460$, $p < .001$).

소셜커머스 이용시 혜택 요인과 불만족 요인이 구매행동 충성도에 미치는 상대적 영향력에 대한 분석결과 혜택요인 중 심리적 혜택($t=5.864$, $p < .001$)과 물리적 혜택($t=3.738$,

$p < .001$)이 구매행동 충성도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 불만족요인 중 품질불만($t=-2.399$, $p < .05$)이 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 혜택 요인 중 가격혜택과 불만족요인 중 이용불만, 가격혜택 불만, 서비스 불만요인은 소셜커머스 구매행동 충성도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 이들 관계의 상대적 크기를 살펴본 바 심리적혜택($t=5.864$, $p < .001$) > 물리적 혜택($t=3.738$, $p < .001$) > 품질불만($t=-2.399$, $p < .05$)순으로 소셜커머스 구매행동 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 7. 소셜커머스 이용시 혜택 및 불만족이 구매행동 충성도에 미치는 영향

모형	B	표준오차	β(베타)	t
심리적혜택	.299	.051	.300	5.864***
물리적혜택	.211	.057	.194	3.738***
가격혜택	.065	.074	.046	.869
이용불만	-.008	0.69	-.007	-.123
가격혜택불만	-.133	.068	-.112	-1.950
품질불만	-.140	.058	-.141	-2.399*
서비스불만	-.002	.067	-.001	-.023

F=13.460, $p < .001$, $R^2 = .210$ * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

결론 및 논의

본 연구는 소셜커머스 이용동기와 소셜커머스 이용시 느끼는 혜택 및 불만족 요인이 충성도에 미치는 영향을 알아보고자 하는 목적에서 시작하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스 이용동기에 대한 요인분석 결과 5개의 요인으로 나타났다. 즉, 쇼핑의 즐거움, 오락적 즐거움 새로운 물건에 대한 기대감 등의 공통적 하위 속성들로 구성된 ‘쾌락적 동기’, 지역별 쿠폰이나 제품 제공업체의 편리한 이용, 미리 구매한 쿠폰 제시의 간편함, 편리한 대금결제 등의 공통적 하위 속성들로 구성된 ‘편의적 동기’, 주변 사람들이 이용하기 때문, 게시판 등을 통한 정보 공유, 주변사람들의 권유 등의 공통적 하위 속성들로 구성된 ‘사회적 동기’, 할인된 쿠폰이나 제품을 찾기 위해, 구매비용을 줄이기 위해, 맘에 드는 제품이 저렴할 때 구입하기 위해 등의 공통적 하위속성들로 구성된 ‘경제적 동기’, 나도 한 번 사보자는 생각으로, 사전계획 없이, 광고가 무심코 떠올라서 등의 공통적 하위속성들로 구성된 ‘충동성 동기’로 나타났다. 이러한 결과는 김민수(2011)의 연구결과와 동일한 경향성이 있는 것으로 해석된다. 또한 소셜커머스 이용동기 중에서는 쾌락적 동기, 편의적 동기, 경제적 동기가 구매행동 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 소셜커머스 사용혜택에 대한 요인분석 결과 3개 요인으로 나타났다. 즉, 쇼핑의 재미와 즐거움, 좋은 제품을 타인보다 저렴하게 구매하는 것에 대한 성취감 등의 공통적 하위속성들로 구성된 ‘심리적 혜택’, 쇼핑시간

절약, 다양한 제품정보, 편리한 구매 등의 공통적 하위속성들로 구성된 ‘물리적 혜택’, 가격할인 혜택, 공동구매의 이익 등의 공통적 하위속성들로 구성된 ‘가격혜택’으로 나타났다. 이러한 결과는 김은희와 유승엽(2013)의 연구결과와 동일한 것으로 나타났다. 또한 소셜커머스 사용혜택 중 물리적 혜택과 심리적 혜택을 크게 느낄수록 충성도가 높게 나타났으며, 가격혜택은 충성도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 소셜커머스 이용 불만족에 대한 요인분석 결과 4개 요인으로 나타났다. 즉, 제품이나 쿠폰 등의 미발송, 쿠폰 이용시 일반 고객들과의 서비스 차별, 이용기간과 지역의 제한, 판매자와의 연락 두절 등의 공통적 하위속성들로 구성된 ‘이용불만’, 비싼 가격, 과장된 할인을 등의 공통적 하위속성들로 구성된 ‘가격혜택 불만’, 실제 제품과의 차이, 기대에 미치지 못하는 품질, 과장이나 허위정보 등의 공통적 하위속성들로 구성된 ‘품질불만’, 얼마남지 않은 유통기간, 배송지연, 교환이나 환불의 어려움 등의 공통적 하위속성들로 구성된 ‘서비스 불만’으로 나타났다. 이러한 결과는 김은희와 유승엽(2013)의 연구결과와 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 본 연구에서는 정보불안손실 요인이 산출되지 않았다. 대신 서비스 불만요인이 나타났다. 또한 소셜커머스 이용 시 불만족 요인 중 품질불만이 구매행동 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이용불만, 가격혜택 불만, 서비스 불만 등의 요인은 구매행동 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 소셜커머스 이용 시 혜택요인과 불만족 요인의 상대적인 크기를 살펴본 바 심리적 혜택, 물리적 혜택, 품질불만 순으로 구매행동

충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 심리적 혜택과 물리적 혜택을 크게 느낄수록 소셜커머스 구매행동 충성도가 높은 것으로 나타났으며, 품질불만을 많이 느낄수록 소셜커머스 구매행동 충성도가 낮은 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 살펴보았을 때 다음과 같은 몇 가지 시사점을 제공한다.

첫째, 소셜커머스는 소비자의 참여와 공유라는 특성을 가지고 있지만 소비자의 충성도를 높이기 위해서는 이러한 사회적 동기 보다는 쾌락적 동기와 편의적 동기, 경제적 동기를 충족시켜줄 수 있는 것이 중요하다고 할 수 있다. 즉, 새로운 제품에 대한 기대감을 심어주거나 쇼핑 자체에 대해 즐거움을 느끼고 자 하는 동기를 충족시켜 주는 것이 중요하며, 지역별 쿠폰 등을 편리하게 이용할 수 있고, 경제적 혜택을 얻을 수 있게 해 주는 것이 중요하다고 할 수 있다.

둘째, 소셜커머스 사용혜택 중 심리적 혜택과 물리적 혜택은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 가격혜택은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 가격할인이나 공동구매를 통해 얻게 되는 이익보다는 소셜커머스를 이용하며 소비자가 느끼는 재미와 즐거움과 같은 심리적 혜택과 시간 절약이나 편리한 구매 등과 같은 물리적 혜택을 느낄 때 충성도가 높아진다고 할 수 있다.

셋째, 소셜커머스 불만족 요인 중 품질 불만은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 이용불만, 가격혜택 불만, 서비스 불만은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 소셜커머스 이용 시 이용상의 불편함이나 가격적인 혜택, 서비스 요인보다 제품의 품질을 더 중요하게 생각하며, 과장된 정보를

제공하고, 사이트 상에서 본 제품과 실제 제품과의 차이가 크다고 느껴 품질에 불만족하였을 경우에는 충성도가 낮아지는 결과가 나타난다고 할 수 있다.

넷째, 소셜커머스 사용혜택과 불만족 요인의 상대적인 크기를 살펴보면 심리적 혜택, 물리적 혜택, 품질불만 순으로 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 불만족 요인 보다는 혜택 요인이 충성도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 혜택 요인 중 심리적 혜택이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소셜커머스를 이용한 쇼핑을 통해 재미와 만족감을 느끼게 해 주는 것이 충성도 제고에 무엇보다 중요한 요인이라 할 수 있다.

이상의 연구결과에서 살펴본 바와 같이 소비자는 가격혜택보다는 심리적, 물리적 혜택을 느꼈을 때 소셜커머스에 대한 충성도가 높아지는 것을 알 수 있다. 또한 다양한 이용 불만족 요인 중 품질 불만을 느꼈을 때 충성도가 낮아지는 것으로 나타났다. 따라서 소셜커머스 업체는 과장된 정보를 제공하거나 저렴한 가격만으로 소비자를 유인하기보다는 제품에 대한 올바른 정보와 양질의 제품을 제공하여 소비자와의 신뢰를 구축하는 것이 중요하다고 사료된다.

본 연구는 소셜커머스 구매행동 충성도에 영향을 미치는 요인들에 대해 살펴봄으로써 장기적인 관점에서 소비자와의 관계를 구축하기 위해 중요하게 고려되어야 하는 요인들을 살펴보았다는 데 의의가 있다 하겠다.

본 연구의 제한점으로는 대학생과 같은 젊은 층의 소비자를 대상으로 연구를 진행하였다는 점이다. 물론 소셜커머스의 주 이용 고객층이 젊은 층이라는 점에 착안하여 연구를

진행하였으나, 향후에는 다양한 연령층의 소비자를 대상으로 연구대상자를 확대할 필요성이 있다고 하겠다.

참고문헌

- 고애란, 이선영, 진병호, 원성용 (2001). 혜택 세분화와 인식도에 의한 인터넷쇼핑몰 이미징 연구. *대한가정학회지*, 39(10), 55-67.
- 고한준 (2004). 인터넷 소비자의 행동과 가치관에 대한 연구: 인터넷에 대한 동기, 태도, 행동을 중심으로. *광고학연구*, 15(5), 279-295.
- 김국선, 이종호 (2012). 소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질 요인. *한국콘텐츠학회논문지*, 12(3), 311-321.
- 김민수 (2012). 소셜커머스사이트 이용동기와 명성이 고객참여, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향. *영남대학교 박사학위논문*.
- 김분태, 공숙희 (2010). 서비스 기업에 있어서의 제휴 프로그램의 가치, 만족, 충성도와 기업 충성도간의 관계. *마케팅논집*, 18(1), 41-60.
- 김선남, 이영원 (2007). 수용자의 인터넷 쇼핑 동기에 관한 연구. *언론과학연구*, 7(2), 81-110.
- 김유리 (2011). 소셜커머스의 구매동기에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. *고려대학교 대학원 석사학위논문*.
- 김유정 (2005). 사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구. *한국언론학보*, 49(3), 291-317.
- 김은희, 유승엽 (2013). 소셜커머스를 이용하는 소비자들의 쇼핑태도에 영향을 미치는 요인들은 무엇인가? *한국소비자학회 2013년 춘계학술대회 발표논문집*, 362-366.
- 김재휘, 정보경, 부수현 (2011). 소셜커머스에서의 의사결정 과정에 대한 연구: 구매촉진효과, 구매만족 및 구전의도를 중심으로. *한국광고학회 춘계광고학술세미나*, 106-116.
- 김철민, 조광행 (2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형. *경영학연구*, 33(2), 573-599.
- 류한석 (2011). 소셜커머스의 거부할 수 없는 매력. *KT경제경영연구소*.
- 박상규, 박영봉 (2005). e-점포 속성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 15(1), 21-39.
- 박은주, 박신영 (2007). 혁신성 유형이 패션쇼핑몰 e-충성도에 미치는 영향. *한국경영학회 통합학술대회발표논문집*, 1-15.
- 박재진 (2004). 소비자의 인터넷 쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 15(3), 289-315.
- 변현수 (2011). 여행사 웹 사이트 사용자의 몰입과 만족이 시스템 이용의도에 미치는 영향. *관광연구*, 26(2), 163-179.
- 서수석, 이종호 (2011). 소셜네트워크의 특성이 소셜커머스 사이트의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향. *기업경영연구*, 18(4), 19-37.
- 성동규, 임성원 (2006). 수용자 특성에 따른 모바일미디어 콘텐츠 활용 연구. *한국방송학보*, 20(1), 139-178.
- 심완준 (2011). 소셜커머스의 이용동기 요인이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소셜커머스 만족도의 매개효과를 중심으로. *금오공과대학교 대학원 석사학위논문*.
- 안광훈 (2011). 소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도

- 의 구조적 관계: 신뢰전이를 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 안준모, 이국희 (2001). 인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로. 경영정보학연구, 11(4), 135-153.
- 예종석, 양성희 (2001). 기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향. 소비자학연구, 12(4), 23-37.
- 유재훈 (2011). 소셜커머스, 이제 소비자를 기업의 동반자로. LG Business Insight. 1132, 31-37.
- 윤현철 (2004). 블로그의 이용동기와 행태에 관한 탐색적 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 은혜정, 나은영 (2002). 인터넷에서 추구하는 충족(GS)과 획득된 충족(GO) 및 이용행동간의 관계. 한국언론학보, 46(3), 214-251.
- 이경렬 (2008). 댓글의 이용동기와 충족도가 온라인 커뮤니티 충성도에 미치는 영향과 과정에 대한 구조적 차원의 연구: 상호작용성과 커뮤니티 몰입의 매개변인을 중심으로. 커뮤니케이션학연구, 16(2), 77-99.
- 이광성, 윤훈주 (2011). 소셜마케팅 블루오션: 성공을 부르는 소셜커머스. 서울: 삼정커뮤니케이션즈(구: 삼정데이터서비스).
- 이금주 (1998). 전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매태도 연구. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이문규, 홍성태 (2002). 소비자행동의 이해. 법문사.
- 이아람 (2012). 소셜 커머스 구매 요인이 고객만족, 고객충성도 및 재구매에 미치는 영향 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이정란, 유동근, 이용기 (2004). e-브랜드에 있어서 웹 상호작용성이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향. 한국경영과학회지, 29(4), 73-93.
- 이중탁 (2002). 한국 대학생들의 이동전화 이용동기와 사용형태. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지은, 최인석 (2011). 소셜커머스 서비스 실패에 따른 소비자의 신뢰도 변화 - 서비스 실패의 주체와 실패의 심각성 및 브랜드 에쿼티의 상호작용을 중심으로. 한국심리학회지 소비자·광고, 12(4), 799-824.
- 차배근 (1999). 매스 커뮤니케이션 효과 이론, 나남출판.
- 최민욱 (2007). 인터넷광고 이용동기에 관한 연구: 이용과 충족 관점에서. 광고학연구, 18(3), 229-254.
- 최재혁 (2010). 동영상 UCC의 이용자 특성에 따른 이용동기와 만족도가 공공문화서비스 포털사이트의 충성도 형성에 미치는 영향에 대한 연구 - 문화포털 사례를 중심으로. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 한은경, 송석재, 임한나 (2011). 소셜커머스의 이용동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로. 한국광고홍보학보, 13(3), 298-325.
- 홍성준 (2005). 차별화의 법칙. 도서출판 새로운 제안.
- DMC REPORT (2012.12). 소셜커머스 광고마케팅 보고서: 소셜커머스시장 및 소셜 커머스 소비자에 대한 이해, 그리고 활용에 대한 전략적 접근.
- LG주간경제 (2002). 다시보는 로열티 프로그램.
- 한국일보 (2011.01.28). 반값시대, 가격파괴? 질 저하? <http://news.hankooki.com/>

- Bowen, R. C. (1983). *Motivation: Theories and principles*(2nd ed). Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- December, J. (1996). Unit of analysis for Internet communication. *Journal of Communication*, 46(1), 14-38.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., and Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Hagel, J. & Mark, S. (1999). *Net worth: Shaping markets when customers make the rules*. Boston: Harvard Business School Press.
- Julian, G. W. (1999). The impact of employee performance cues on guest loyalty perceived value and service quality. *The Service Industries Journal*, 19(3), 97-118.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture. *Studies in Public Communication*, 2(1), 1-6.
- Lin, C. A. (1996). Looking back: The contribution of Blumler and Katz's uses of mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 574-581.
- Marsden, P. & Syzygy, G. (2010). Social commerce: Monetizing social media. *Unique Digital*.
- Morris, M. G., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39-50.
- Oum, T. H., Park, J. H., and Zhang, A. (2000). *Globalization and strategic alliances: The case of the airline industry*, Elsevier Science Ltd., 11-15.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(3/4), 64-73.
- Reichheld, F. F., and Sasser, W. E. J. (1990). Zero Defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(9/10), 105-111.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Shankar, V., A. K. Smith, & A. Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Taso, J. C., Sibley, S. D. (2004). Readership of free community papers as a source of advertising information: A Uses and Gratifications Perspective. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(4), 766-787.
- Tedeschi, B. (2006). Like shopping? Social networking? Try social shopping. *New York Times*, 9(11).

원 고 접 수 일 : 2013. 04. 22.

수정원고접수일 : 2013. 05. 15.

게 재 결 정 일 : 2013. 05. 18.

Social Commerce motivations, benefits and dissatisfaction factors the impact on the buying behavior loyalty

Kim, Koosung

Department of Welfare Management, Graduate School of Rehabilitation
Korea Nazarene University

The purpose of this study was to learn about the factors affecting social commerce purchasing behavior of loyalty. Confirmed previous studies that affect social commerce buying behavior of loyalty were found motivations, and use the benefits of social commerce factors and dissatisfaction factors. These variables affecting the social commerce purchasing behavior of loyalty were confirmed. The results of this study are as follows. First, the hedonic motivation, opportunistic motives, economic motives showed significant effect on the loyalty of purchasing behavior. Second, the psychological benefits of physical benefits and factors affecting the buying behavior of loyalty. Third, the factors that affect purchasing behavior of loyalty, quality complaints. It was a result of examining the relative influence of social commerce use and benefit of dissatisfaction. Finally, the psychological benefits of the most influential. And physical benefits, quality complaints by affecting buying behavior of loyalty. The results of this study are expected to provide the strategic implications for the loyalty of the consumer at the point of growing consumer distrust in the social commerce by identifying the factors that affect social commerce buying behavior loyalty.

Key words : Social Commerce, motivations, benefits factor, dissatisfaction factors, loyalty