

소셜커머스 여행상품 구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

오 승 원(제1저자)
전북대학교 경영학과 (강사)

A Study on Factors Influencing the Purchase of Travel Products on Social Commerce

Oh, Seung Won(First Author)
Department of Business Administration, Jeonbuk National University (Lecturer)

Abstract

This study examined the factors influencing the purchase of travel products on social commerce by dividing them into usage characteristics of social commerce such as convenience of usage, product diversity, price discount, website reputation, and purchase attitude such as satisfaction, perceived risk, trust, and switching cost, purchase intention. As a result of the analysis, convenience of usage and product diversity have a positive (+) effect on satisfaction, price discount affects satisfaction and trust, and website reputation affects both satisfaction, perceived risk, and trust. In addition, satisfaction have a effect on trust and purchase intention, and perceived risk affect trust. Therefore, this study has practical significance in that social commerce companies should operate so that customers can have the intention to purchase by being satisfied with the site and products during the process of searching for travel products on social commerce.

Keywords : Social Commerce, Travel Products, Purchase Attitude, Switching Cost, Purchase Intention

접수일(2025년 08월 22일), 수정일(2025년 09월 21일), 게재확정일(2025년 09월 28일)

I. 서론

소셜커머스 기업이 등록한 제품은 공연, 여행, 레스토랑, 카페, 미용 서비스, 레저, 패션, 가전제품, 식품 등으로 다양하다. 소셜커머스는 단위 품목당 보통 하루 동안 판매하고 대략 30~100%의 높은 할인율을 제시한다. 하지만 일정 수 이상이 구매해야 할인을 받을 수 있다는 제약이 있다(이문규, 2011). 한편, 여행자들은 여행을 준비하는 과정에서 여행 및 관광과 관련된 여러 가지 정보를 인터넷 사이트를 통하여 검색하고 있으며 특히 온라인 여행상품 판매 웹사이트를 통해 더 많은 여행 관련 정보를 수집하고 있는 상황이다(정삼권 등, 2007).

본 연구에서는 소셜커머스 여행상품 구입에 영향을 미칠 것으로 판단되는 요인들을 가지고 크게 소셜커머스 사용 특성, 구매태도 및 구매의사의 세 부분으로 나눠 연구를 진행하였다. 그리고 세부적으로 독립변수인 소셜커머스 웹사이트의 사용 특성들이 매개변수인 소셜커머스 만족 및 지각된 위험, 신뢰에 미치는 영향을 살펴보고, 이러한 변수들이 종속변수인 전환비용 및 구매의도에 영향을 미치는 지에 대해 알아보았다.

먼저, 소셜커머스 사용특성에 관한 연구로서 본 연구에서는 기존의 연구들에서 여행상품의 구매태도에 영향을 미칠 것이라고 보고 있는 이용의 편리성, 가격할인 및 웹사이트 명성의 세 가지 요인을 변수로 구성하여 살펴보았다. 웹사이트 이용의 편리성은 상품의 구매절차와 제품 및 브랜드별 검색이 용이하고 주문확인 및 결제방법이 편리한 것을 의미한다(전은주, 2015). 이는 인터넷 쇼핑이 물리적인 점포에서 쇼핑하는 것과 비교해볼 때 시간적, 공간적 제약이 거의 없기 때문에 가능한 것이다(이아람, 2012). 소셜커머스는 오프라인 매장에 비해 저장을 위한 공간에 대한 제약이 적어 다양한 종류의 상품을 판매할 수 있는 유리한 조건을 가지고 있다(조광현, 2012). 고객의 구매행동에 많은 영향을 미치는 것이 상품 가격에 대한 소비자의 지각 정도이다. 판매자들은 가격할인 등의 다양한 판촉활동들을 통해 고객을 점포 안으로 들어오게 하고 상품을 구입하도록 유도함으로써 판매를 증가시키려고 한다(Srinivasan and Anderson, 1998). 기업 명성은 회사의 무형적인 자산으로 기업의 성과에 중요한 요인으로 작용하며(Amit and Schoemaker, 1993; Peteraf, 1993), 고객은 사업자의 기

업 명성이 공정하다고 인식할 때 만족하며 판매자를 신뢰한다고 한다(Rao, 1994).

다음으로, 선행 연구들에서 소셜커머스 여행상품의 구매 의사에 영향을 미치는 변수라고 보고 있는 소셜커머스에서의 구매 태도에 대한 연구로 본 연구에서는 만족과 지각된 위험, 신뢰의 세 가지 측면에서 살펴보았다. 공급자는 소비자의 기대에 부응할 수 있는 제품을 파악하여 소비자에게 양질의 서비스를 제공하고 그러한 결과 지속적으로 그 제품의 이용을 유도할 수 있게 한다고 하며(장윤정 등, 2008). 이는 구매 시 만족이 다시 구매를 하게 만드는 힘을 가지고 있음을 말해주고 있다. 소셜커머스에서 여행상품 선택 시 소비자는 구매하고자 하는 제품 및 서비스에 대해 직접적으로 경험하지 못하고 온라인상에서 비대면으로 거래를 하기 때문에 소비자가 소셜커머스에서 지각하는 위험 수준은 오프라인보다 높게 나타난다(김효진·강수영, 2013). 인터넷 쇼핑물은 가상의 공간에서 거래가 이루어지기 때문에 이로 인한 불확실성과 사용자들이 느끼는 불안감을 감소시키기 위해 신뢰는 중요하게 작용한다(홍태호 등, 2009).

마지막으로 소셜커머스에서의 여행상품 구매 의사에 대한 연구로서 본 연구에서는 전환비용과 구매 의도의 두 가지 관점에서 살펴보았다. 기존 업체와의 거래를 중단하고 새로운 점포로 거래를 이동함에 따라 고객은 시간적, 금전적, 심리적 비용 등의 추가적인 전환비용을 인식하게 되는 데, 이것이 신규 업체로의 전환을 어렵게 만든다(Bendapudi and Berry, 1997; Jackson, 1985). 고객의 구매 의사결정은 고객이 한 대안을 선택하기까지 여러 가지 정보를 수집하고 이를 토대로 선택한 대안들, 즉 경쟁 제품 및 상표들을 비교, 평가하는 과정을 말한다(남효석, 2012).

선행 연구를 바탕으로 소셜커머스 및 온라인 여행상품에 대해 살펴보고, 소셜커머스에서 여행상품을 구매하는 행동에 영향을 미치는 소셜커머스 사용 특성, 구매 태도, 구매 의사와 관련된 변수들을 도출하고자 한다. 그리고 이러한 변수들의 관계를 토대로 여행상품 구매를 더 활성화하는 방안들에 관해서 연구해 보고자 한다. 또한, 변화하는 소비 트렌드에 따라 여행상품 판매자 및 소비자 모두에게 금전적, 시간적으로 효율적이며 이득이 될 것으로 판단되는 소셜커머스에서의 여행상품 구매에 영향을 미치는 요인들에 대해 연구할 필요성이 있을 것으로 보인다.

II. 이론적 배경과 가설 설정

2.1 소셜커머스와 온라인 여행상품의 개념

소셜커머스는 트위터, 페이스북, 인스타그램 등과 같은 SNS를 통해 제품과 서비스

에 대한 홍보 및 판매를 같이 수행할 수 있는 유형으로, 기존 인터넷 쇼핑 사이트의 공동구매와 소셜네트워크서비스가 연결된 전자상거래이다(최영근 등, 2012). 그리고 소셜커머스는 최근 인기를 끌었던 페이스북 등 기존의 SNS들에 비해 빠르게 성장하였는데, 이는 소비자들이 자유롭게 글을 올리는 기능 등을 이용하여 실제의 상품평을 다른 고객들에게 보여줬을 때 신뢰성이 더 높아졌던 것에 기인한다.(추효봉, 2015). 또한, 소셜커머스는 오프라인 매장을 운영하는 공급업자들에게 온라인을 통해 광고 및 홍보효과를 주어 매출 증대의 효과를 가져오면서 소비자와 공급업자 모두에게 긍정적인 혜택을 주는 새로운 사업 영역으로 발전하고 있다(김종민, 2013). 공급자 중심이었던 상거래 시장이 소비자 중심으로 변화하고 있으며, 이러한 변화에는 소비자들이 SNS를 통해 적극적으로 상거래에 참여하고 소비자 간, 공급자와 소비자 간의 활발한 커뮤니케이션이 영향을 미치고 있음을 알 수 있다(전은주, 2015). 그리고 소셜커머스는 기존 전자상거래(e-commerce)와는 다른 방식으로 소비자에게 다가간다. 소셜커머스의 마케팅 방식은 그들이 지정한 일정 수 이상의 구매자가 쿠폰을 구매할 경우 거래조건(품목의 수량, 시간, 최저 물량)의 제약을 통해 기존 가격과는 차별화되는 파격적인 할인가로 고객들에게 상품을 제공해 판매하는 방식이다(공영일, 2010).

인터넷과 전자상거래의 발달로 인해 소비자의 여행상품 구매에 있어서 많은 변화가 있어왔다. 먼저, 기존 항공사, 호텔, 렌터카 등 여행상품의 공급업자들이 여행사라는 중간 매체 없이 소비자에게 직접 판매가 활발해졌다(김태문, 2007). 여행 및 관광 상품을 구입하는 소비자들은 직접 여행사에 방문, 상담을 통해 여행상품을 확인하고 구매하기도 하지만, 최근 온라인 거래 및 쇼핑을 사용하는 소비자들은 관광사업체에서 제공하는 정보를 신뢰하여 인터넷을 통한 정보탐색 및 구매행동이 이루어지고 있다. 또, 여행상품은 구입 후 여행에 참여하기 때문에 구매시점과 판매시점이 다르므로 인터넷을 통한 정보탐색 후 온라인으로 구매하기에 적합한 상품이다(남효석, 2012).

2.2 전환비용에 대한 이론적인 토대

본 연구는 다른 변수들에 비해 선행연구들에서 상대적으로 많이 다루어지지 않은 전환비용의 이론적 기반에 대해 설명하고자 한다. Bendapudi and Berry(1997)의 연구에서는 전환비용을 의존성에 근거를 두어 설명하고 있다. 이 연구는 자원의존이론(Resource dependence theory)의 핵심적인 개념인 의존성에 의해 전환비용이 고객을 특정 상점에 계속적으로 의존하게 만드는 작용을 하여 고객과 상점 간의 지속적 관계를 유지하게 함으로써 다른 점포로의 전환을 어렵게 한다고 한다. 또한, Jones et al.(2002)에서는 전환비용을 크게 연속성비용, 학습비용, 매물비용의 세 차원으로 나누었는데, 세부적으로 연속성비용(Continuity Costs)에 성과상실비용, 불확실성비용

을, 학습비용(Learning Costs)에 전환 전 탐색과 평가비용, 전환 후 행동과 인지비용, 초기비용을, 그리고 매몰비용(Sunk Costs)이 마지막에 포함되었다. 또, Burnham et al.(2003)에서는 전환비용에 대해 절차적인 전환비용(Procedural Switching Costs)과 재무적인 전환비용(Financial Switching Costs) 및 관계적인 전환비용(Relational Switching Costs)이라는 세 가지 인지 유형으로 나누었다. 세부적으로 절차적 전환비용은 경제적 위험 비용(Economic Risk Costs), 평가 비용(Evaluation Cost), 초기 비용(Set Up Costs), 학습비용(Learning Costs)으로 이뤄지며, 재무적 전환비용은 혜택 손실 비용(Benefit Loss Costs), 금전적 손실 비용(Monetary Loss Costs)으로 구성되었고, 관계적 전환비용은 개인적인 관계의 손실 비용(Personal Relationship Loss Costs), 브랜드 관계의 손실 비용(Brand Relationship Loss Costs)으로 이뤄졌다.

2.3 소셜커머스 사용특성, 여행상품 구매태도 및 구매의사

편리성은 인터넷 쇼핑몰에서 여행상품 구매에 지각되는 쇼핑몰의 속성이 품질, 선호디자인, 정보검색의 편리성, 복잡성, 용이성 및 흥미성, 주문과정의 편리성, 시간소비, 제공되는 정보량 등으로 분류되고 있다(홍희숙, 2002). 이용의 편리성과 비슷한 개념으로 지각된 사용의 용이성(Perceived ease of use)이 있는데, 이는 이용자들이 웹사이트를 사용하고 학습하는데 요구되는 노력에 대한 주관적인 지각 정도로 정의하였으며, 특히 웹사이트와 같은 정보기술 분야에서 기술시스템의 수용태도에 긍정적인 영향을 미치고 온라인에서의 고객신뢰 형성에 중요한 변수임을 언급하였다(Koufairs and Hampton-Sosa, 2004). 그리고 이러한 지각된 사용의 용이성은 정보시스템 인터페이스에 대한 사용자의 평가로서 입력 및 출력의 편리성, 검색 및 분석과정의 편리성, 도움말 기능의 다양성과 편리성 등을 말하는 것이다(김용일, 2008). 또한, 소비자는 정보의 양에 한계가 있고 비교가 불가능한 전통적인 상거래보다는 자신이 원하는 정보의 양이 많고 검색이 쉬운 인터넷 쇼핑을 더 선호할 것이다(이아람, 2012).

다양성을 추구하는 성향은 변화에 따르는 자극을 받기 위해 특정한 브랜드나 상품보다는 여러 가지 브랜드 또는 상품을 경험해보고자 하는 개인의 의지로 정의된다(김영준, 2012). 제품 측면에서 볼 때 혁신적인 제품이 보완 또는 대체하게 될 기존 제품과 유사성이 있는가, 또한 혁신 제품을 사용하기 위해 요구되는 기능이 사회구성원의 지식수준과 비슷한가를 봐야한다(최홍석, 2002). Rogers의 혁신 속성변수로 다양성은 전자상거래 사용자의 심리적 성향이나 업무의 필요성에 얼마나 합치되느냐 하는 것으로서 정의하였는데, 이는 전자상거래에 대한 기본적인 기능적, 심리적 필요성을 측정하기 위함이었다(설진요, 2001).

소셜커머스에서 이뤄지는 온라인 공동구매의 가장 큰 매력은 여러 명이 제품 및 서

비스를 함께 구매함으로써 상품의 가격을 절감시킬 수 있다는 점이므로, 이 같은 비용절감의 효과는 고객들이 개별구매보다 온라인 공동구매를 더 선호하게 만드는 특성이 될 것이다(권순동·윤숙자, 2010). 그리고 인터넷 쇼핑물은 가상의 공간에서 많은 물건을 전시하고 판매할 수 있으므로 점포를 얻는데 들어가는 비용이 절감되고, 종업원 수를 줄일 수 있으며, 24시간 전 세계를 대상으로 판매가 가능하므로 그 이점은 상당히 크다(양원호, 2011). Baty and Lee(1995)는 소비자의 구매의도에 관한 연구에서 구매하고자 하는 제품 가격이 저렴할수록 고객의 구매의도가 높아진다는 것을 보여 주었다.

명성은 특정한 업체의 서비스에 관한 과거로부터 지속적인 행동의 결과를 토대로 그 업체에 관한 미래 전망의 밝음과 그 위상에 관한 소비자의 인지된 표현으로 정의된다(하홍열, 2011). Fombrun and van Riel(1997)은 평판에 관하여 기업의 과거 활동과 성과에 대하여 일반적으로 인식된 개념으로 이러한 활동과 성과는 제3자에 의해 평가된 기업의 능력으로 정의했다. Smith and Barclay(1997)는 기업 명성을 특정기업의 사업상의 행위나 윤리 등에 대한 평판이라고 정의하였으며, 판매자가 구매 고객에게 정직하게 대하고 관심을 가질 것이라고 하는 믿을 수 있을만한 정보라고 했다.

고객 만족은 구매자 및 시스템 이용자들의 지각된 모든 거래의 경험으로부터 영향을 받으며, 거래 경험에 관한 감정적인 반응과 감정 상태를 나타내는 것이다(Spreng et al., 1996). Fornell et al.(2010)은 고객 만족이 기존 소비자의 충성도를 향상시킬 수 있으며 가격 민감도의 감소도 가져올 수 있다고 하였다. 또, 기존 고객의 이탈을 막을 수 있으며 마케팅에 관한 실패 비용도 절감할 수 있고, 새로운 고객 창출을 위한 비용 지출 감소와 업체 명성의 수준을 향상시킬 수 있다고 주장하였다.

소비자행동 분야에서 지각된 위험이라는 개념을 처음 소개한 Bauer(1960)는 지각 위험을 “소비자의 어떤 행동이 그가 확실하게 예측할 수 없는 결과를 초래할 가능성”이라고 정의하였는데, 이는 소비자가 지각하는 위험은 객관적 확률의 위험이 아닌 소비자의 주관적인 위험인 것을 의미하는 것이다(Taylor, 1974). Javenpaa and Todd(1997)는 인터넷 구매환경에서 소비자가 지각하는 위험으로 일반적인 지각위험인 경제적인 위험(economic risk) 및 사회적인 위험(social risk), 성능 위험(performance risk)과 인터넷 쇼핑에서 생겨나는 개인 위험(personal risk), 프라이버시 위험(privacy risk) 등의 5가지를 제시하였다. 현 시대에서 온라인을 통하여 많은 상품 거래가 이뤄지고 있지만 여행 서비스는 무형성과 높은 가격대로 인한 고 위험성 상품에 속하기 때문에 아직 많은 소비자들이 인터넷의 위험을 지각해 온라인 상에서 여행상품 구입을 주저하고 있는 것으로 보인다(Lin et al., 2009).

인터넷 쇼핑물에서의 신뢰는 구매자가 자신이 기대한 품질의 제품이 안전하게 배달되고 사후적인 서비스가 사전의 약속대로 이행되어질 수 있다는 거래적 측면에서의

판매자 능력과 동기이며, 또한 기술적인 측면에서 시스템의 안정성을 포함하는 개념이다(김정권, 2011). e-Commerce에서 신뢰는 인지된 위험을 극복할 수 있으며, e-Commerce 수용에 있어 중요하게 작용된다(Alsaghier et al., 2009). 신뢰는 상품의 공급자가 자신의 성과를 넘어 고객이 원하는 것을 위하여 특별한 행동을 수행할 것이라는 개인적 믿음 및 기대(Alsaghier et al., 2009) 혹은 공급자에 관한 전반적 믿음 또는 확신으로 정의된다(천덕희·전영상, 2011). 최근에는 Brick & Click 기업에서 온라인 신뢰 및 오프라인-온라인 신뢰전이에 대한 연구가 이루어졌으며, 온라인 신뢰는 전자상거래에서 매우 중요한 변수임이 입증되고 있다(Kuan and Bock, 2007).

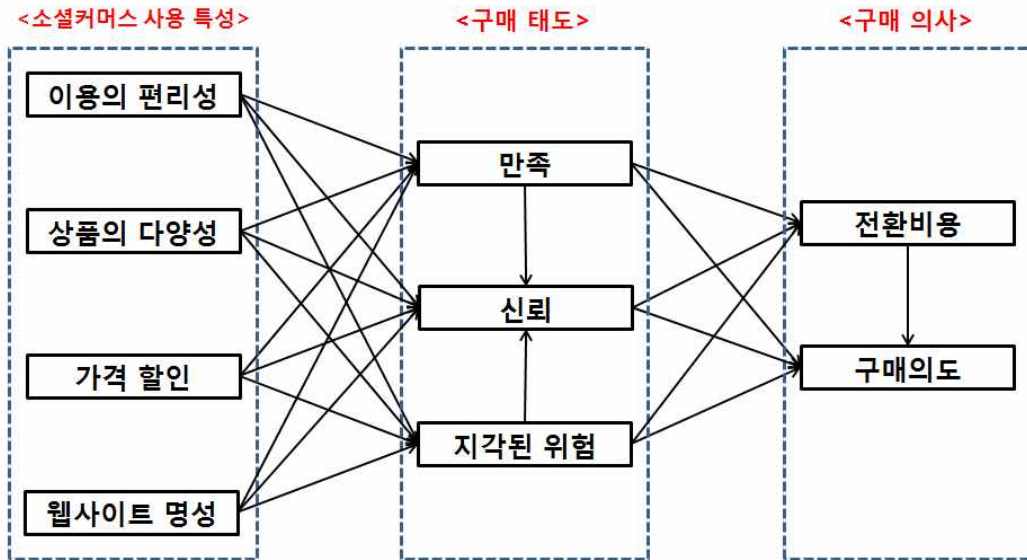
어떠한 구매자가 특정한 판매자와 거래를 하는 도중에 거래처를 바꾸게 되면 신규 거래를 성사시키는데 들어가는 비용이 발생하게 되고 새로운 거래처에 적응하는 비용도 발생하게 된다(전인수, 1992). 또한, 전환비용은 기존 서비스 제공자를 신규 서비스 제공자로 전환하는 것에 따라 발생하는 화폐적·비화폐적인 모든 비용을 포함한다고 한다(Gremler and Brown, 1996). 그리고 서비스 제공 기업 경영자와 마케팅 학자들은 고객 유지에 결정적인 영향을 미치는 요인으로 전환비용을 주목하고 있는 것으로 나타난다(Jones et al., 2002; Keaveney, 1995).

구매의도는 행동으로 표출되기 전의 단계이며, 구매행동의 지표로서 간주되어지고 있다. 또한, 구매의도는 구매 대상에 대한 태도에 따라 영향을 받는다(한은경·류은아, 2003). Morwitz and Schmittlein(1992)은 구매의도가 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 연관관계가 있다고 하였다.

2.4 연구모형과 가설 설정

이론적 배경에서 다뤘던 변수들을 가지고 크게 소셜커머스의 사용특성과 여행상품의 구매태도 및 구매의사의 세 부분으로 나누어 연구모형을 만들어 보았다. 본 연구의 특별한 점은 기존 연구에서 소셜커머스의 사용특성으로 많이 쓰였던 지각된 유용성과 필요성을 대신하는 개념으로 상품의 다양성과 가격할인 변수가 구매태도의 변수들에 영향을 미치는지 조사하였다는 것이다. 또한, 추가로 기존 연구에서 자주 쓰이지 않았던 지각된 위험과 전환비용의 개념을 가지고 이 변수들이 사용자의 구매의도에 어느 정도로 영향을 미치는지 여부를 조사하였다는 것에서 차별점이 있다. 다음의 <그림 1> 연구모형은 각 구성개념들을 선행연구를 토대로 하여 연결한 것이다.

<그림 1> 연구모형



Silk and Kalwani(1982)의 연구에 의하면 심리학적으로 개인이나 소비자들이 상품을 구매하는 과정에 있어서 공정성과 편리성이 충족된다면 쇼핑물에 대한 만족을 얻을 수 있다고 하였다. 또한, 홍병숙(2011)은 사이트의 편의성이 소비자의 만족도와 재구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 했다.

특히, 소비자들의 위험을 감소시키고 수익을 최대화할 수 있도록 편리하고 효율적으로 일을 처리하는 데 도움이 된다고 고객들이 지각하게 한다면 수용 가능성은 더욱 높아질 수 있다고 하였다(Zeithaml and Gilly, 1987). Featherman and Pavlou(2003)에 따르면 편리함은 소비자 노력을 감소시켜 위험 지각을 낮추는 역할을 하며, 서비스가 복잡하다고 지각될수록 수용하거나 사용하기에 위험한 것으로 지각된다. 이처럼 편리성이 증가되면 사용 위험은 낮아지고 품질이 증대된다는 것을 보여준다(양희진·최성철, 2011).

윤성준(2000)의 쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인에 관한 연구에서 구매안정성은 웹사이트 만족도 및 신뢰도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 그리고 McKnight et al.(2002)의 웹사이트를 통한 전자상거래를 하고자 하는 의도의 신뢰형성모델에 관한 연구에서 웹사이트의 구조적 보장은 판매자 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

가설 1-1 : 여행상품 구매 시 소셜커머스 이용의 편리성은 만족에 대해 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 여행상품 구매 시 소셜커머스 이용의 편리성은 지각된 위험에 대해 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 여행상품 구매 시 소셜커머스 이용의 편리성은 신뢰에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

상품의 다양성은 쇼핑물에서 유용한 제품의 범위 또는 제품이 구색을 갖춘 것을 말하며, 다양한 제품 선택의 기회와 여러 가지 제품에 관한 정보가 온라인 시장에서 소비자들의 제품에 대한 만족도를 높이는 요인으로 지각된다(조남재·이금주, 1998). 또한, 이주량(2006)은 오픈마켓에 관한 구매자의 만족과 선호에 상품의 다양성이 영향을 미치고 있다고 주장하였다.

전자상거래에 있어 상품의 다양성은 전자상거래 이용자의 실제 생활에의 활용가능성과 유용성 측면에서 자신의 심리적 성향과 일치되는 정도로서 파악할 수 있으므로 다양성이 낮은 경우에는 소비자의 위험에 관한 지각은 높아질 것이다(최홍석, 2002). 온라인 쇼핑물 사이트가 취급하는 제품의 다양성은 소비자의 지각된 위험을 낮춰 욕구(needs)를 충족시키고, 상품 선택의 폭이 넓어지게 하므로 상품탐색 욕구 및 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다(Loshe and Spiller, 1999).

인터넷 쇼핑물이 소비자에게 다양한 종류의 제품을 제공하면, 소비자는 자신에게 적합한 제품을 찾을 확률이 높다고 생각하게 되어 쇼핑물을 신뢰하게 된다(박종훈·강소라, 2007). 강귀원(2003)에서 온라인 상거래의 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 주변인 사용여부, 명성, 내비게이션, 검색 용이성, 검색정보, 환불정책, 제품깊이, 제품폭이 신뢰에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2-1 : 여행상품 구매 시 소셜커머스 상품의 다양성은 만족에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 여행상품 구매 시 소셜커머스 상품의 다양성은 지각된 위험에 대해 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 여행상품 구매 시 소셜커머스 상품의 다양성은 신뢰에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

박준철 등(2002)에서는 고객의 가격인식이 인터넷 공동구매 태도에 강력한 영향을 미친다고 했으며, 거래비용의 절감이 가능하고 가격의 비교가 수월한 온라인 구매 상황에서 가격할인의 중요성이 더 커지고 있다(문태현·박주영, 2007). 선행연구에서는 고객들이 온라인 쇼핑물에서 가격이 낮을수록 쇼핑물의 가치를 높게 인식하고(Baker et al., 2002), 높은 만족도를 가진다고 한다(곽기영·지소영, 2008; 문동현, 2003).

기본적으로 가격할인율이 높을수록 소비자의 구매의도가 높아질 수 있으나, 소비자의 최저수용가격을 넘어 과다하게 할인된 경우에는 가격-품질 연상 심리에 따라 소비자는 위험을 느끼고 구매를 꺼리게 될 수 있다고 한다(Grewal et al., 1996). 그러나 소셜커머스가 제시하는 큰 할인폭에서 발생될 수 있는 지각된 위험은 소셜커머스만이 가지고 있는 특성으로 인해서 위험의 정도가 낮아질 수 있을 것이다. 즉 소셜커머스에서는 제품 또는 서비스를 50% 이상의 할인된 금액으로 판매하고 있지만 여기에는 특수한 형태의 제약(판매기간, 구매제한, 판매수량 등)이 존재하고, 정해진 인원수 이상이 구매해야만 거래가 성립된다는 특성을 가지고 있다는 점에서 소비자들에게 공동구매라는 인식을 심어주게 된다(이영라, 2011).

그리고 가격할인이 과다하면 고객의 제품에 관한 신뢰를 낮추는 역효과가 일어날 수도 있다(문태현·박주영, 2007). 즉, 고객이 받아들일 수 있는 적절한 할인의 범위를 제시하는 것이 중요하며 신뢰를 얻기 위해서 필요한 사항일 것이다(문태현, 2004).

가설 3-1 : 여행상품 구매 시 소셜커머스 가격할인은 만족에 대해 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 여행상품 구매 시 소셜커머스 가격할인은 지각된 위험에 대해 부(-)²의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3 : 여행상품 구매 시 소셜커머스 가격할인은 신뢰에 대해 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

Jarvenpaa and Todd(1997)는 인터넷 회사의 명성이 구매 만족의 중요한 요인임을 실증연구를 통해 밝혔다. 소셜커머스 사이트도 온라인 쇼핑몰의 일종으로서 쇼핑몰 명성에 대한 소비자의 지각이 소셜커머스를 이용하는 고객 만족도에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 윤성준(2000)은 전자상거래의 활성화를 위하여 웹사이트의 인지도를 상승시켜 해당 사이트에 대한 만족도와 신뢰도를 높여야 함을 주장했다.

명성은 브랜드와 같이 불확실한 의사결정의 상황에서 고객의 선택에 필요한 자료를 제공하는 역할을 수행하기 때문에(Hoeffler and Keller, 2003), 고객들의 인지된 위험 수준을 감소시키는 역할을 하기도 한다(김나은·김민화, 2010). 전성률 등(2003)은 쇼핑몰의 명성은 상품위험 뿐만 아니라 온라인 쇼핑에 있어 가장 큰 약점 중의 하나인 거래의 위험 또한 감소시킨다고 하였다. 또, 조성의(2013)에서도 서비스를 판매하는 전자상거래에서 업체의 명성이 높아질수록 고객의 지각된 위험은 감소된다고 하였다.

정보적 의미로서 기업 평판과 명성은 특정 고객이 재구매를 하도록 유도하며, 다른 고객에게 긍정적인 구전효과를 주는 요인이다. 기업과 소비자 사이의 장기적 관계를 구축하기 위한 기업명성은 신뢰를 형성할 수 있는 변수로 경험 및 만족 등과 더불어

매우 중요한 요인이다(Smith and Barclay, 1997). 그리고 황윤용과 이국용(2010)에 서는 인터넷 쇼핑물에 관한 주변 사람들의 평판이나 평가가 긍정적으로 이뤄질수록 인터넷 쇼핑물에 관한 신뢰가 긍정적으로 형성된다고 한다.

가설 4-1 : 여행상품 구매 시 소셜커머스 웹사이트의 명성은 만족에 대해 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2 : 여행상품 구매 시 소셜커머스 웹사이트의 명성은 지각된 위험에 대해
부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3 : 여행상품 구매 시 소셜커머스 웹사이트의 명성은 신뢰에 대해 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

Kim et al.(2004)에서 전자상거래와 관련한 재구매 고객들을 대상으로 하여 고객 만족은 신뢰에 대해 유의한 영향을 미치고 있다고 하였다. 이용균과 이민우(2005)의 연구에서도 인터넷 쇼핑물에서의 고객 만족은 신뢰 및 구매의도에 중요한 영향을 미 치는 것으로 나타났다.

조광행과 임채운(1999)에서는 만족한 고객은 불만족한 고객보다 화폐적 및 시간적, 심리적 비용을 더 많이 지각하게 되어 이러한 비용들이 소비자가 전환하고자 할 때 전환장벽으로 고려된다고 하였다. 전환비용과 관련된 고객만족의 개념은 고객과 서비스 제공자 사이에 일어나는 구매에 대하여 판단된 전반적인 평가이다(변충규, 2006).

Kasper(1988)는 고객만족과 반복 구매행동이 정(+)
의 관계에 있다는 연구 결과를 제시하였고, Bitner(1990)는 고객만족이 평가대상에 긍정적인 태도를 형성하게 하여 이러한 긍정적 태도가 재구매의도에 대해 정(+)
의 영향을 미친다고 하였다.

가설 5-1 : 여행상품 구매 시 소셜커머스에서의 만족은 신뢰에 대해 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2 : 여행상품 구매 시 소셜커머스에서의 만족은 전환비용에 대해 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-3 : 여행상품 구매 시 소셜커머스에서의 만족은 구매의도에 대해 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

지각된 위험은 제품에 대한 자신의 만족 또는 확신, 금전적 계산 및 제품의 다양한 사양에 대한 불안함으로 볼 수 있다(김성언·나선영, 2000). 나윤규 등(2008)은 온라인 쇼핑물에 관한 지각된 위험이 온라인 쇼핑물에 관한 신뢰를 떨어뜨린다고 하였다. 이은미 등(2009)에서도 온라인 쇼핑물에 관한 지각된 위험이 고객의 인지적 신뢰와

정서적 신뢰에 모두 유의미한 부(-)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

또한, Lee(2009)와 이형탁(2010)은 지각된 위험이 소비자의 전환의향에 영향을 미칠 수 있음을 밝혀내었다. 그리고 지각된 위험이 높을수록 사용 의도의 가능성은 줄어든다고 하였다(Kim et al., 2009; 양성병, 2013).

Hajiha et al.(2010)과 Lin et al.(2009)에서는 인터넷 마켓에서 여행 상품을 구입하고자 할 때, 인지된 위험이 구매의도를 낮추기 때문에 웹사이트에서 인지된 위험을 줄여주면 인터넷 여행상품에 대한 구매의도가 높아진다고 하였다. Kim et al.(2005) 연구에서는 인터넷을 통하여 항공권을 구입하고자 할 때 인지된 위험이 구매의도를 낮춰주는 것으로 나타났고, Lin(2008)의 여행사 웹사이트에 관한 연구에서도 지각된 위험은 구매의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 6-1 : 여행상품 구매 시 소셜커머스에서의 지각된 위험은 신뢰에 대해 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-2 : 여행상품 구매 시 소셜커머스에서의 지각된 위험은 전환비용에 대해 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-3 : 여행상품 구매 시 소셜커머스에서의 지각된 위험은 구매의도에 대해 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

여행사 웹사이트의 신뢰형성 요인이 전환태도와 전환행동에 미치는 영향에 관한 김대환(2004)의 연구에서 신뢰형성 요인 중 웹사이트가 유용할수록 다른 웹사이트로 전환하는 것에 대해 부정적인 영향을 미친다고 밝혔으며, 안정성 요인은 다른 웹사이트로의 전환행동에 대해 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석됐다. Morgan and Hunt(1994)에서는 신뢰가 고객의 이탈을 막고 있다고 하는데, 이것은 신뢰가 관계에 있어서 전환장벽의 역할을 하고 있다는 것을 보여준다. Sirdeshmukh et al.(2002)은 쇼핑물에 관한 신뢰가 고객이 온라인 쇼핑 과정에서 부딪히게 되는 위험이나 불확실성을 감소시켜주기 때문에 소비자의 가치 증가에 영향을 미치게 된다고 하였다.

유일과 최혁라(2003)는 국내의 전자상거래 환경에서 고객 신뢰의 영향 요인을 크게 세 가지로 나누어 구매의도와 관계성을 제시하기도 하였다. 그리고 김성혁 등(2011)에서 펜션 웹사이트에 관한 신뢰가 구매 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 했다. Xu et al.(2004)에서는 오프라인과 온라인 연계 기업에 대한 연구에서 오프라인 구매 경험이 있는 고객과 없는 고객 그룹 모두 온라인 신뢰가 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 이명무(2006)는 e-Learning 사이트에 대한 재구매의도에 관한 연구에서 대학 교육대상자, 학원 등의 사교육 대상자 그리고 기업체 교육대상자의 세 그룹 모두에서 신뢰는 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

가설 7-1 : 여행상품 구매 시 소셜커머스에서의 신뢰는 전환비용에 대해 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 7-2 : 여행상품 구매 시 소셜커머스에서의 신뢰는 구매의도에 대해 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

정남호와 이진창(2007)에서는 온라인 서점을 소재로 재구매의도에 영향을 미치는 결정요인들에 관해 연구를 진행하였는데, 고객만족 및 개인의 태도, 그리고 전환비용이 재구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 주장하였다. 또한, 많은 연구들에서 전환비용이 높아질수록 새로운 서비스와 정보시스템에 관한 사용자의 이용의도가 감소된다고 주장하였다(Colgate and Lang, 2001; 이웅규·권정일, 2012).

가설 8 : 여행상품 구매 시 소셜커머스에서의 전환비용은 구매의도에 대해 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 변수 정의 및 측정

본 연구에서는 먼저 여행상품 구매 시 소셜커머스의 사용특성을 나타내는 변수들을 조작적으로 정의하고 측정했다. 이는 김성혁 등(2009), 전은주(2015), 최대희(2016)의 연구에서 제시한 이용의 편리성과 손세창(2012)의 연구에서 제시된 상품의 다양성 그리고 전은주(2015), 이아람(2012)에서 제시한 가격할인과 김성혁 등(2009), 김영준(2012)의 연구에서 제시된 웹사이트 명성의 네 가지 변수로 구성하였다.

그리고 여행상품 구매 시에 소셜커머스에서의 구매태도를 나타내는 변수들을 조작적으로 정의하고 측정했다. 이는 김성혁 등(2009), 전은주(2015)의 연구에서 제시한 만족과 김태문(2007), 김영준(2012)의 연구에서 제시된 지각된 위험 그리고 김성혁 등(2009), 전은주(2015)의 연구에서 제시한 신뢰의 세 가지 변수로 구성하였다.

또한, 여행상품 구매 시에 소셜커머스에서의 구매의사를 나타내는 변수를 조작적으로 정의하고 측정해 보았다. 김성혁 등(2009), 안운석과 최동춘(2006)의 연구에서 제시한 전환비용과 김태문(2007), 정주희(2012), 이아람(2012)의 연구에서 제시된 구매의도의 두 가지 변수로 구성하였다. 이는 <표 1>에 정리하였다.

<표 1> 변수 및 측정항목, 출처

변수	측정항목	출처
이용의 편리성 (ease)	ease1: 전반적인 용이성	Koufaris and Hampton-Sosa(2004), Xu et al.(2004), 김성혁 등(2009)
	ease2: 여행상품 구매의 용이성	
	ease3: 웹사이트 서핑의 용이성	
	ease4: 상품 검색의 용이성	박현선과 김상현(2011), 전은주(2015)
	ease5: 상품의 비교 및 검색의 용이	
	ease6: 여행상품 주문 및 결제 절차 편리성	박주영(2013), 장향용(2013), 정근별(2015), 전은주(2015), 최대회(2016)
	ease7: 주문 및 환불 등의 제반절차 확인 가능성	
	ease8: 사이트 디자인이나 구조가 사용하기 편리함	
	ease9: 접속속도나 화면전환이 빠르지	
	ease10: 구매 시간, 노력을 절약할 수 있는지	
상품의 다양성 (div)	div1: 다양한 종류의 여행상품 갖추	한희은(2011), 박길순 등(2007), 손세창(2012)
	div2: 새로운 여행상품이 자주 나옴	
	div3: 다양한 브랜드의 여행상품 구비	
	div4: 구입하기 원하는 여행상품 충분히 제공	
가격 할인 (cut)	cut1: 여행상품의 가격 경제성	이태민(2004), 손세창과 고준(2012), 임보람(2011), 전은주(2015)
	cut2: 가격할인의 정도	
	cut3: 오프라인과 기존의 인터넷 쇼핑물보다 저렴	
	cut4: 할인판매 위주로 구매 가능	이아람(2012)
	cut5: 다양한 가격할인의 혜택	
	cut6: 특정 여행상품의 가격이 저렴함	
웹사이트 명성 (rep)	rep1: 정직하다는 평가를 받음	Koufaris and Hampton-Sosa(2004), Xu et al.(2004), 김성혁 등(2009)
	rep2: 잘 알려져서 유명함	
	rep3: 관심을 받고 있는 편임	
	rep4: 좋은 평판을 듣고 있는 편임	정승렬 등(2006), 김영준(2012)
	rep5: 우수한 쇼핑물로 인식	
	rep6: 인기가 좋다고 여겨지는 편임	
	rep7: 양호한 이미지를 갖추고 있음	
만족 (sat)	sat1: 거래에 만족함	Liao et al.(2007), Kim et al.(2004), 김성혁 등(2009)
	sat2: 관계에 만족함	
	sat3: 여행상품에 만족함	
	sat4: 방문 전과 비교하여 만족	한은경 등(2011), 전은주(2015)
	sat5: 구매 과정에서 쇼핑경험에 대해 만족	
	sat6: 구매 방식에 대해 만족	
	sat7: 웹사이트 고유의 장점 인식	
지각된 위험 (risk)	risk1: 경제적으로 큰 도움이 되지 않음	Jarvenpaa and Todd(1997), Dowling and Staelin(1994), 권은경(2003), 조태현(2004), 김태문(2007)
	risk2: 오프라인 구입보다 비쌀지 모름	
	risk3: 개인정보의 다른 목적 사용	
	risk4: 신용카드나 온라인 बैं킹 결재의 위험성	고호철(1999), 이해정(1997), 김영준(2012)
	risk5: 이용을 위해 소비된 시간이 아까움	
	risk6: 상품의 잘못된 선택으로 인한 후회	
	risk7: 잘못된 정보로 인한 피해	
	risk8: 예상치 못한 결점 발생	

신뢰 (tru)	tru1: 고객의 기대를 충족시킴	Kim et al.(2004), McKnight et al.(2002), 김성혁 등(2009)
	tru2: 고객의 요구사항과 필요 충족	
	tru3: 고객과의 약속을 지킴	
	tru4: 웹사이트가 믿을만함	
	tru5: 여행상품에 대한 믿음	Gefen(2002), 박현선과 김상현(2011), 전은주(2015)
	tru6: 상품 품질에 대한 믿음	
	tru7: 고객에게 이익 제공에 관한 믿음	
	tru8: 제공되는 정보에 관한 믿음	
전환비용 (swi)	swi1: 전환시 특별한 혜택 손실	Jones et al.(2002), 정남호와 이건창(2007), 김성혁 등(2009)
	swi2: 전환에 많은 시간과 노력이 듦	
	swi3: 전환시 신뢰감이나 안정감 떨어짐	
	swi4: 전환시 지금 받고 있는 서비스보다 나빠짐	
	swi5: 전환에 까다로운 절차 거쳐야 함	Burnham et al.(2003), Shama and Patterson(2000), 안운석과 최동춘(2006)
	swi6: 전환시 친숙해지기 위해 많은 시간 소요	
	swi7: 전환시 정보탐색에 많은 시간 소요	
구매의도 (pur)	pur1: 이후에도 지속적으로 사용할 것임	한정희(2004), Gefen et al.(2003), Venkatesh & Davis(2000), 박성수(2005), 윤지영(2003), 이건창 등(2005), Gefen & Straub(2000), 류용걸(2002), 김태문(2006)
	pur2: 사용을 다른 사람들에게 추천	
	pur3: 여행 관련 일을 처리하기 위해 이 웹사이트의 여행상품을 더 많이 이용할 의도	
	pur4: 여행상품 구매를 위한 적절한 장소라고 생각	문태현과 박주영(2007), 유철우와 최영찬(2009), 정주희(2012)
	pur5: 상품 구매를 위한 사이트 이용에 시간 투자	이아람(2012)
	pur6: 필요한 여행상품을 검색하고 구매할 의사	
	pur7: 추후 이 사이트에서 구매를 우선적으로 고려	

3.2 표본 및 자료 수집

본 연구는 앞에서 설정한 가설을 검증하기 위해 선행연구를 토대로 설문지를 작성하였고, 직장인과 학생, 일반인을 대상으로 조사가 이루어졌다. 또한, 본 연구의 초점은 소셜커머스의 사용특성이 여행상품 구매태도 및 구매의사에 영향을 미치는지, 구매태도는 구매의사에 영향을 주는지에 관하여 맞춰져 있다. 총 235부의 설문지를 배부하여 모두 회수하였고, 이 중에서 응답이 불성실한 설문지 7부를 제외한 228부가 연구에 사용되었다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도	구성비율(%)
성별	남자	141	61.8
	여자	87	38.2
연령	20세 미만	1	0.4
	20~24세	139	61.0
	25~29세	60	26.3
	30~34세	10	4.4
	35~39세	11	4.8
	40세 이상	7	3.1
학력	고졸 이하	-	-
	대학(교) 재학	193	84.6
	대학(교) 졸업	18	7.9
	대학원 재학 이상	17	7.5
직업	대학(원)생	195	85.5
	회사원	13	5.7
	공무원	11	4.8
	전문직	4	1.8
	자영업	1	0.4
	기타	4	1.8

본 연구에서 설정한 가설의 분석에 필요한 데이터를 얻기 위해, 응답자는 주로 소셜커머스의 사용빈도가 높고, 여행을 주로 다닐 것으로 예상되는 직장인 및 대학(원)생, 일반인들을 무작위로 선정하였다. 빈도분석을 한 결과, 표본의 인구통계학적인 특성은 <표 2>에 나와 있는 것과 같이 성별에 있어서는 남성이 여성보다 20%를 넘는 비율로 더 많고, 연령에 있어서는 20대가 가장 많았다. 그리고 학력에 있어서는 대학(교) 재학 중인 사람이 많은 비중을 차지하고, 직업에서는 대학(원)생이 85.5%로 가장 높은 비율을 보이고 있는 것으로 나타났다.

IV. 가설 검증

4.1 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 개념 타당성을 검증하기 위하여 SPSS 프로그램을 사용했다. 주 성분 분석을 이용해서 요인분석을 하였고, 직각 회전 중에 Varimax 방식에 의해 고유값이 1 이상인 요인만 추출했는데 요인 적재량 값이 0.4 이상이면 유의한 것으로 간

주했다. 분석 과정 중 각 요인별로 묶이지 않거나, 요인 적재량이 낮은 ease10, sat1, sat2, sat4, sat7, risk1, risk2, tru1, tru2, tru7을 제외하였다. 그리고 나머지 항목을 가지고 요인분석을 다시 실시한 결과, <표 3>에 나타난 것처럼 요인적재량이 모두 0.4이상으로 나오며 9개 변수에 적절하게 적재돼 있음을 확인하여, 개념타당성이 있다고 판단하였다.

<표 3> 요인분석 및 신뢰성 분석

변수	항목	요인									Cronbach's Alpha
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	요인9	
이용의 편리성 (ease)	ease1		.796								.898
	ease2		.699								
	ease3		.820								
	ease4		.706								
	ease5		.517								
	ease6		.687								
	ease7		.591								
	ease8		.617								
	ease9		.489								
상품의 다양성 (div)	div1							.679			.857
	div2							.677			
	div3							.697			
	div4							.749			
가격할인 (cut)	cut1				.571						.884
	cut2				.742						
	cut3				.677						
	cut4				.805						
	cut5				.685						
	cut6				.549						
웹사이트 명성 (rep)	rep1			.565							.878
	rep2			.477							
	rep3			.470							
	rep4			.722							
	rep5			.815							
	rep6			.732							
	rep7			.758							
만족 (sat)	sat3								.509		.817
	sat5								.497		
	sat6								.499		

지각된 위험 (risk)	risk3					.776					.870
	risk4					.678					
	risk5					.568					
	risk6					.795					
	risk7					.852					
	risk8					.785					
신뢰 (tru)	tru3								.565		.880
	tru4								.450		
	tru5								.619		
	tru6								.523		
	tru8								.484		
전환비용 (swi)	swi1						.456				.855
	swi2						.775				
	swi3						.634				
	swi4						.623				
	swi5						.719				
	swi6						.846				
	swi7						.846				
구매의도 (pur)	pur1	.639									.920
	pur2	.712									
	pur3	.777									
	pur4	.726									
	pur5	.750									
	pur6	.787									
	pur7	.717									
고유값	6.802	5.226	4.840	4.055	3.933	3.815	3.038	2.736	1.584		
설명량(%)	12.596	9.678	8.963	7.509	7.284	7.065	5.626	5.066	2.933		

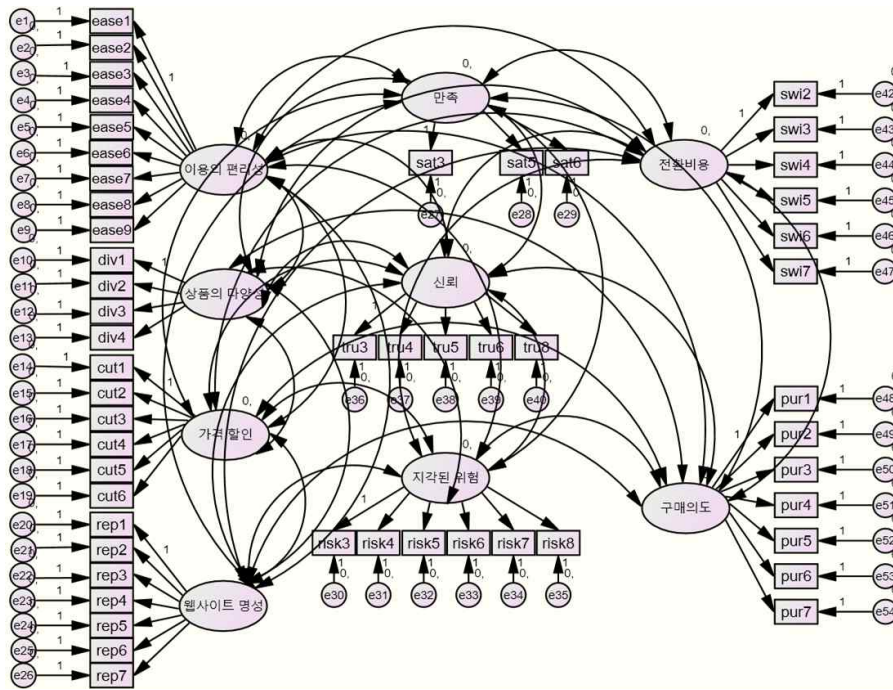
또한, 개념 타당성이 확보된 변수들의 측정 항목에 관해 내적 일관성이 있는지 여부를 알아보기 위하여 Cronbach's α 를 이용해서 신뢰성을 검증하였으며, 0.7 이상으로 나오면 신뢰성이 있다고 볼 수 있다(김계수, 2010). 각 변수들에 대한 Cronbach's α 값을 살펴보면, 이용의 편리성(ease)은 0.898, 상품의 다양성(div)은 0.857, 가격 할인(cut)은 0.884, 웹사이트 명성(rep)은 0.878, 만족(sat)은 0.817, 지각된 위험(risk)은 0.870, 신뢰(tru)는 0.880, 전환비용(swi)은 0.855, 구매의도(pur)는 0.920으로 높게 나타나 기준치인 0.7을 넘어 신뢰성 있음이 확인되었다.

요인분석과 신뢰도 측정 결과에 따라 구성개념의 타당성을 검증하기 위하여 Amos 프로그램을 이용해서 확인적 요인분석을 실시하였다. 그러나 분석 결과, 전환비용(swi)의 첫 번째 문항의 표준화 적재량 값이 작게 나타나, 평균 분산 추출(AVE) 값을 높이기 위해 swi1을 제거하였다. 그러한 결과, 통계적으로 유의함을 검증하는 카이스퀘어(CMIN) 측정값이 낮아짐으로써 적합도가 향상되었다.

한 개의 항목을 제거하고 확인적 요인분석을 다시 실시한 결과, 카이스퀘어 값이

2746.740, 자유도는 1289, 카이제곱을 자유도로 나눈 Normed χ^2 값은 우수한 수준인 3.0 안에 드는 2.131로 나타났다. 그리고 IFI Delta2는 0.820, TLI rho2는 0.805, CFI는 0.818로 나타나서 0.8 이상으로 양호한 수준이며, RMSEA는 0.071, SRMR은 0.066으로 1보다 작아 양호하다고 판단된다. <그림 2> 참고

<그림 2> 확인적 요인분석의 결과(수정 후)



<표 4>에서는 구조방정식 모델에 대한 집중타당성 결과를 보여주고 있는데, 완전 표준화 적재량은 모든 항목에서 0.5 이상으로 나타나 양호한 수준이고, 개념 신뢰도는 모든 변수에서 0.7 이상으로 나타남으로써 우수하다고 판단된다. 그리고 평균 분산 추출 값은 모든 변수들에서 0.5 이상으로 나타나 우수하게 신뢰성이 확보되었다.

<표 4> 개념신뢰도 및 평균분산추출

변수	항목	평균	표준 편차	표준화 적재량	측정 오차	t-value	개념 신뢰도	평균분산 (AVE)
이용의 편리성 (ease)	ease1	5.17	1.335	0.818	0.587		0.841	0.505
	ease2	4.97	1.368	0.710	0.925	11.705		
	ease3	5.31	1.182	0.842	0.405	14.777		
	ease4	5.30	1.224	0.740	0.675	12.367		
	ease5	4.70	1.481	0.642	1.286	10.304		
	ease6	4.89	1.328	0.669	0.969	10.866		
	ease7	4.87	1.277	0.625	0.990	9.971		
	ease8	5.00	1.238	0.707	0.763	11.651		
	ease9	4.89	1.292	0.606	1.051	9.618		
상품의 다양성 (div)	div1	4.73	1.219	0.762	0.621		0.822	0.604
	div2	4.59	1.113	0.799	0.446	11.868		
	div3	4.70	1.074	0.765	0.476	11.350		
	div4	4.45	1.192	0.781	0.551	11.601		
가격 할인 (cut)	cut1	4.57	1.202	0.810	0.494		0.852	0.567
	cut2	4.75	1.146	0.878	0.301	15.319		
	cut3	4.95	1.160	0.698	0.687	11.326		
	cut4	5.01	1.076	0.766	0.477	12.769		
	cut5	4.77	1.177	0.631	0.830	10.006		
	cut6	4.69	1.199	0.709	0.713	11.548		
웹사이트 명성 (rep)	rep1	4.38	1.082	0.628	0.706		0.854	0.526
	rep2	5.66	1.167	0.550	0.945	7.321		
	rep3	4.77	1.184	0.603	0.888	7.911		
	rep4	4.83	1.114	0.840	0.364	10.197		
	rep5	4.75	1.182	0.820	0.456	10.031		
	rep6	4.87	1.152	0.775	0.527	9.633		
	rep7	4.88	1.075	0.800	0.414	9.858		
만족 (sat)	sat3	4.73	1.017	0.782	0.399		0.809	0.597
	sat5	4.77	1.029	0.763	0.440	12.042		
	sat6	4.86	1.030	0.772	0.426	12.221		
지각된 위험 (risk)	risk3	4.21	1.469	0.705	1.081		0.772	0.533
	risk4	3.85	1.435	0.607	1.294	8.569		
	risk5	3.86	1.385	0.534	1.366	7.550		
	risk6	4.14	1.409	0.809	0.684	11.259		
	risk7	4.20	1.365	0.864	0.471	11.908		
	risk8	4.25	1.336	0.803	0.631	11.186		
신뢰 (tru)	tru3	4.75	.996	0.737	0.451		0.876	0.598
	tru4	4.81	1.094	0.805	0.420	12.001		
	tru5	4.68	.975	0.785	0.363	11.699		
	tru6	4.64	.982	0.781	0.375	11.626		
	tru8	4.56	1.091	0.758	0.504	11.269		

전환비용 (swi)	swi2	3.82	1.354	0.721	0.876		0.783	0.507
	swi3	3.91	1.215	0.629	0.889	8.873		
	swi4	4.04	1.216	0.626	0.895	8.840		
	swi5	4.33	1.365	0.626	1.128	8.836		
	swi6	4.14	1.354	0.787	0.694	11.044		
	swi7	4.06	1.348	0.850	0.502	11.772		
구매의도 (pur)	pur1	4.83	1.123	0.776	0.499		0.898	0.626
	pur2	4.58	1.125	0.811	0.432	13.258		
	pur3	4.64	1.116	0.814	0.419	13.319		
	pur4	4.57	1.195	0.798	0.516	12.994		
	pur5	4.55	1.188	0.803	0.500	13.089		
	pur6	4.77	1.080	0.794	0.429	12.916		
	pur7	4.69	1.243	0.740	0.696	11.848		

구조방정식 모델의 판별타당성은 두 변수 간 상관계수와 해당 변수의 평균분산추출 값의 제곱근을 비교하여 평가하는데, 평균분산추출의 제곱근은 상관계수 값보다 커야 판별타당성이 있다고 판단한다(Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2006). 분석 결과, <표 5>와 같이 각 변수의 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근이 그 변수와 다른 변수와의 상관계수보다 크게 나타나 판별타당성이 있음을 확인할 수 있었다.

<표 5> 각 변수의 판별타당성

변수	평균	표준 편차	이용의 편리성	상품의 다양성	가격 할인	웹 사이트 명성	만족	지각된 위험	신뢰	전환 비용	구매 의도
이용의 편리성	5.19	.710	.711								
상품의 다양성	4.92	.775	.501	.777							
가격 할인	4.88	.739	.561	.566	.753						
웹사이트 명성	3.57	.969	.483	.522	.549	.725					
만족	3.39	1.011	.570	.546	.631	.643	.772				
지각된 위험	4.53	.878	-.279	-.236	-.138	-.353	-.293	.730			
신뢰	4.91	.728	.561	.484	.590	.662	.700	-.387	.774		
전환 비용	4.75	.832	-.010	.064	.112	.081	.176	.114	.116	.712	
구매 의도	4.79	.855	.535	.554	.609	.570	.745	-.257	.676	.185	.791

주: 대각선 방향의 굵은 숫자들은 평균분산추출(AVE)의 제곱근 값임

4.2 구조방정식 모형의 분석

구조모델에 의한 분석결과는 <표 6>에 나타나 있으며, 인과관계에 대한 가설 검증은 다음과 같다.

<표 6> 가설 검증의 결과(인과관계)

가 설		경로계수	t값	P	결과
1-1	이용의 편리성 → 만족	.130	2.703	.007	채택
1-2	이용의 편리성 → 지각된 위험	-.122	-1.372	.170	기각
1-3	이용의 편리성 → 신뢰	.046	1.013	.311	기각
2-1	상품의 다양성 → 만족	.149	2.375	.018	채택
2-2	상품의 다양성 → 지각된 위험	-.102	-.889	.374	기각
2-3	상품의 다양성 → 신뢰	-.085	-1.462	.144	기각
3-1	가격할인 → 만족	.263	4.450	***	채택

3-2	가격할인 → 지각된 위험	.102	.962	.336	기각
3-3	가격할인 → 신뢰	.133	2.234	.025	채택
4-1	웹사이트 명성 → 만족	.383	4.473	***	채택
4-2	웹사이트 명성 → 지각된 위험	-.465	-3.063	.002	채택
4-3	웹사이트 명성 → 신뢰	.279	3.140	.002	채택
5-1	만족 → 신뢰	.479	4.096	***	채택
5-2	만족 → 전환비용	.248	1.168	.243	기각
5-3	만족 → 구매의도	.872	5.804	***	채택
6-1	지각된 위험 → 신뢰	-.089	-2.417	.016	채택
6-2	지각된 위험 → 전환비용	.200	2.600	.009	기각 (역)
6-3	지각된 위험 → 구매의도	-.008	-.186	.853	기각
7-1	신뢰 → 전환비용	.056	.242	.809	기각
7-2	신뢰 → 구매의도	.124	.841	.400	기각
8	전환비용 → 구매의도	.035	.769	.442	기각

*** $p < 0.001$, 채택: $p < 0.05$

첫째, 인터넷 여행상품 구매 시 소셜커머스 이용의 편리성은 만족에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 만족에 이용의 편리성($\gamma=0.130$, $t=2.703$, $p < 0.05$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1이 채택되었다. 이와 같은 결과는 Silk and Kalwani(1982)와 홍병숙(2011)의 연구결과와 유사한 것인데, 소비자들이 소셜커머스에서 여행상품 구입 시 해당 사이트를 이용하는 것에 대하여 편리함을 느끼게 되면 현재 사용 중인 소셜커머스에 관한 만족도가 높아지는 것으로 보인다. 또한, 소셜커머스에서의 이용의 편리성은 지각된 위험에 영향을 줄 것으로 가정했는데, 분석결과에 따르면 지각된 위험에 이용의 편리성($\gamma=-0.122$, $t=-1.372$, $p > 0.05$)이 유의한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타나 가설 1-2가 기각되었다. 이 결과는 Featherman and Pavlou(2003)와 양희진과 최성철(2011)의 연구결과와 다르게 나타난 것인데, 여행상품을 구매하기 위해 이용 중인 소셜커머스의 사용이 편리하더라도 소비자의 위험 지각을 낮추거나 여행상품을 구입하는 데에 있어 위험의 정도가 낮아지는 것은 아니라는 것이다. 이는 소셜커머스 이용의 편리성으로 인해 구매하고자 하는 여행상품을 좀 더 빠르게 제공받을 수 있을지라도 다른 사이트 및 오프라인 시장을 통해 같은 유형의 여행상품을 구입할 때보다 상대적으로 가격이 저렴한 제품을 구매하여 지각된 위험의 정도를 낮출 수 있다고 보기에는 어렵다고 여겨진다. 그리고 소셜커머스에서의 이용의 편리성은 신뢰에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 신뢰에 이용의 편리성($\gamma=0.046$, $t=1.013$, $p > 0.05$)이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나서 가설 1-3은 기각되었다. 이러한 결과는 윤성준(2000)과 McKnight et al.(2002)의 연구결과와 다르게 나타나는 것인데, 소셜커머스

사이트에서 여행상품 구매가 안정적으로 이뤄지고 구조적인 보장이 주어지더라도 소비자들의 판매자에 대한 신뢰도가 높아지는 것은 아니라는 것이다. 이러한 점은 소셜커머스 사이트에서 여행상품 구매를 손쉽게 할 수 있다고 하여 구입한 여행상품 및 상품 품질에 대한 믿음으로 바로 이어진다고 보기는 어려우며, 다만 여행상품을 구매 후 그 상품을 사용해보고 그 결과 소비자의 기대를 충족시키게 되면 이용한 여행상품에 대한 신뢰가 형성되고 향상될 것으로 보인다. 하지만, 이용의 편리성은 소셜커머스에 대한 만족을 거쳐 신뢰에 간접적으로 영향을 미칠 것으로 판단된다.

둘째, 온라인 여행상품 구매 시 소셜커머스 상품의 다양성은 만족에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 만족에 상품의 다양성($\gamma=0.149$, $t=2.375$, $p<0.05$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1이 채택되었다. 이와 같은 결과는 조남재와 이금주(1998), 이주량(2006)의 연구결과와 유사한 것인데, 소셜커머스에서 구비한 여행상품의 다양성 정도가 높고 제품 구색을 갖추면 소비자들의 만족도가 높아지는 것으로 보인다. 또한, 소셜커머스에서의 상품의 다양성은 지각된 위험에 영향을 줄 것으로 가정했는데, 분석결과에 따르면 지각된 위험에 상품의 다양성($\gamma=-0.102$, $t=-0.889$, $p>0.05$)이 유의한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타나 가설 2-2가 기각되었다. 이 결과는 최홍석(2002)과 Loshe and Spiller(1998)의 연구결과와 다르게 나타난 것인데, 사용 중인 소셜커머스에서 제공하는 여행상품의 다양성이 높다고 하여도 소비자들이 느끼는 지각된 위험이 낮아지는 것은 아니라는 것이다. 이는 소셜커머스 웹사이트에서 다양한 여행상품을 구비하여 고객들에게 제시함으로써, 소비자들이 선택할 수 있는 사항이 많아져 필요로 하는 상품을 구매할 수 있을지라도 다른 경로를 통해 구입할 수 있는 같은 유형의 여행상품보다 낮은 가격으로서 구매할 수 있다고만은 볼 수 없으므로, 소셜커머스에서 판매하는 여행상품이 다양할지라도 여행상품의 높은 가격에 대해 소비자가 인지하는 지각된 위험의 정도를 낮추기는 어렵다고 볼 수 있다. 그리고 소셜커머스에서의 상품의 다양성은 신뢰에 영향을 미칠 것으로 가정했는데, 구체적으로 살펴보면 신뢰에 상품의 다양성($\gamma=-0.085$, $t=-1.462$, $p>0.05$)이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2-3은 기각되었다. 이러한 결과는 박종훈과 강소라(2007), 강귀원(2003)의 연구결과와 다르게 나타난 것인데, 소셜커머스에서 다양한 종류의 여행상품을 제공하고 제품의 폭이 넓고 깊이가 깊어도 소비자들이 이용 중인 소셜커머스에 대한 신뢰도가 향상되는 것은 아니라는 것이다. 이러한 점은 소셜커머스 상에서 판매하는 여행상품의 대부분이 무형의 서비스 상품으로서 이를 구매하여 사용해보기 전까지는 그 여행상품의 사양과 상품의 품질 정도에 대해서 알기 어려운 측면이 있으므로 소셜커머스 사이트에서 다양한 여행상품을 제시하여 판매하고 있을지라도 고객들이 소셜커머스에서 제공하는 여행상품에 대한 신뢰가 높아지기는 어려울 것으로 보인다. 하지만, 상품의 다양성은

소셜커머스에 대한 만족을 거쳐 신뢰에 간접적으로 영향을 미칠 것으로 판단된다.

셋째, 온라인 여행상품 구매 시 소셜커머스 가격할인은 만족에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 만족에 이용의 편리성($\gamma=0.263$, $t=4.450$, $p<0.001$)이 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1이 채택되었다. 이와 같은 결과는 Baker et al.(2002)과 광기영과 지소영(2008), 문동현(2003)의 연구결과와 유사한 것인데, 사용 중인 소셜커머스에서 제공하는 여행상품들의 가격이 저렴할수록 소비자들은 해당 소셜커머스에 대해 높은 만족감을 느끼는 것으로 보인다. 또한, 소셜커머스에서의 가격할인은 지각된 위험에 영향을 줄 것으로 가정했는데, 분석결과에 따르면 지각된 위험에 가격할인($\gamma=0.102$, $t=0.962$, $p>0.05$)이 유의한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타나 가설 3-2가 기각되었다. 이 결과는 이영라(2011)의 연구결과와 다르게 나타난 것인데, 소셜커머스가 지니고 있는 특성 및 운영 제도들이 대폭 할인된 가격으로 여행상품을 팔게 됨으로써 나타나는 지각된 위험을 막거나 낮출 수 있는 것은 아니라는 것이다. 이는 소셜커머스에서 여행상품을 다른 사이트 및 오프라인 시장보다 낮은 가격으로 판매하고 있을지라도 그 상품을 구입한 후 사용하는 과정에 있어 예상하지 못한 문제점이 발생할 우려가 있으므로 이로 인해 소비자들이 느끼는 여행상품 및 품질에 대한 지각된 위험은 여전히 남아있게 되어 소셜커머스 상에서 여행상품들을 할인 판매하는 것이 고객들이 느끼는 지각된 위험을 낮추기는 어렵다고 볼 수 있다. 그리고 소셜커머스에서의 가격할인은 신뢰에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 신뢰에 가격할인($\gamma=0.133$, $t=2.234$, $p<0.05$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-3은 채택되었다. 이러한 결과는 문태현(2004)의 연구결과와 유사한 것으로서, 소셜커머스에서 제시한 가격의 할인 정도가 적절하다면 소비자들은 해당 소셜커머스에서 판매하는 여행상품들을 구매하는 것에 대하여 신뢰할 것으로 보인다.

넷째, 온라인 여행상품 구매 시 소셜커머스 웹사이트 명성은 만족에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 만족에 웹사이트 명성($\gamma=0.383$, $t=4.473$, $p<0.001$)이 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4-1이 채택되었다. 이와 같은 결과는 Jarvenpaa and Todd(1997)와 윤성준(2000)의 연구결과와 유사한 것으로서, 소비자들이 이용하고 있는 소셜커머스에 관한 명성이나 평판에 대하여 긍정적으로 인식할수록 고객들의 만족의 정도는 높아질 것으로 보인다. 또한, 소셜커머스에서의 웹사이트 명성은 지각된 위험에 영향을 줄 것으로 가정했는데, 분석결과에 따르면 지각된 위험에 웹사이트 명성($\gamma=-0.465$, $t=-3.063$, $p<0.05$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4-2가 채택되었다. 이 결과는 김나은과 김민화(2010), 전성률 등(2003), 조성의(2013)의 연구결과와 유사한 것인데, 소셜커머스 명성이 높을수록 소비자들은 해당 소셜커머스에서 판매하는 여행상품 및 제품 거래에 대한 위

험 수준을 낮게 지각하는 것으로 보인다. 그리고 소셜커머스에서의 웹사이트 명성은 신뢰에 영향을 미칠 것으로 가정했는데, 구체적으로 살펴보면 신뢰에 웹사이트 명성($\gamma=0.279$, $t=3.140$, $p<0.05$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4-3은 채택되었다. 이러한 결과는 Smith and Barclay(1997), 황윤용과 이국용(2010)의 연구결과와 유사한 것인데, 고객들이 사용 중인 소셜커머스에 대한 좋은 평판을 가지고 명성을 인지하고 있으면 그 소셜커머스에 대한 신뢰가 긍정적으로 형성되는 것으로 보인다.

다섯째, 온라인 여행상품 구매 시 소셜커머스에 대한 만족은 신뢰에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 신뢰에 만족($\gamma=0.479$, $t=4.096$, $p<0.001$)이 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5-1이 채택되었다. 이와 같은 결과는 Kim et al.(2004)과 이용균과 이민우(2005)의 연구결과와 유사한 것인데, 소셜커머스 사이트 이용 및 소셜커머스에서 판매하는 여행상품에 대해 만족한 소비자는 해당 소셜커머스에 대해 더 높은 신뢰감을 가질 것으로 보인다. 또한, 소셜커머스에서의 만족은 전환비용에 영향을 줄 것으로 가정했는데, 분석결과에 따르면 전환비용에 만족($\gamma=0.248$, $t=1.168$, $p>0.05$)이 유의한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타나 가설 5-2가 기각되었다. 이 결과는 조광행과 임채운(1999)에서의 연구결과와 다르게 나타난 것인데, 이를 통해 소셜커머스 사용 및 여행상품 구입에 만족한 고객들이 다른 인터넷 쇼핑몰을 찾거나 제품을 구입하는 과정에서 전환비용을 높게 인식하는 것은 아니라는 것이다. 이러한 점은 고객이 소셜커머스 사이트에서 판매한 여행상품을 구매하는 과정을 통하여 얻은 쇼핑경험 및 구입한 상품에 만족하였을지라도 경쟁업체의 소셜커머스 및 다른 유형의 사이트, 오프라인 상에서 같은 종류의 여행상품을 구매하고자 할 때 발생하는 전환비용에 직접적으로 영향을 주지는 못하고 다른 요인들이 결합되어야 다른 점포로 전환하는 정도를 낮출 수 있을 것으로 보인다. 그리고 소셜커머스에서의 만족은 구매의도에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 구매의도에 만족($\gamma=0.872$, $t=5.804$, $p<0.001$)이 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5-3은 채택되었다. 이러한 결과는 Kasper(1988)와 Bitner(1990)의 연구결과와 유사한 것인데, 소셜커머스에서 소비자들이 여행상품 이용 및 구매 절차에 대해 만족하게 되면 이는 구매의도 및 행동의 수준을 상승시키는 요인이 될 것으로 보인다.

여섯째, 온라인 여행상품 구매 시 소셜커머스에 관한 지각된 위험은 신뢰에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 신뢰에 지각된 위험($\gamma=-0.089$, $t=-2.417$, $p<0.05$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6-1이 채택되었다. 이와 같은 결과는 나운규 등(2008), 이은미 등(2009)의 연구결과와 유사한 것으로서, 소셜커머스 및 여행상품에 대해 소비자들이 위험을 지각하게 되면 해당 소셜커머

스에 대한 신뢰가 약화될 것으로 보인다. 또한, 소셜커머스에서의 지각된 위험은 전환비용에 영향을 줄 것으로 가정했는데, 분석결과에 따르면 전환비용에 지각된 위험($\gamma = 0.200$, $t = 2.600$, $p < 0.05$)이 유의한 영향을 미치는 하였으나 설정된 가설과는 다르게 부(-)의 영향이 아닌 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 가설 6-2가 기각됐다. 이 결과는 Lee(2009)와 이형탁(2010), Kim et al.(2009)과 양성병(2013)의 연구결과와 다르게 나타나는 것인데, 소셜커머스를 사용 중인 고객들이 사이트 및 여행상품 구매 과정에 위험을 느낀다고 하여 다른 사이트로 옮길 때 발생하는 전환비용을 낮게 인지하는 것은 아니며 오히려 높게 지각한다는 것이다. 이는 김상범 등(2018)의 연구에서 여행 및 관광상품은 지각된 위험의 정도가 높은 고관여 상품이기 때문에 고객은 자신의 위험지각에 대한 허용수준을 초과하게 되면 타인의 구매경험, 기업체의 이미지 등 다양한 정보탐색 활동을 통해 위험수준을 최소화하려는 노력을 하게 된다고 한 것을 보면(Assael, 2004; Mitchell, 1999), 현재 이용 중인 소셜커머스의 여행상품에 대해 위험을 지각한다고 해서 다른 경쟁업체로의 전환비용이 줄어든다고는 볼 수 없으며, 오히려 여행상품의 특성상 전환할 때 요구되는 탐색과정을 더 거쳐야 되고 신뢰할 만한 업체 및 상품인지 여부도 구매 전까지 알 수 없는 문제가 있으므로 전환에 따른 비용은 더 증가될 것으로 판단된다. 그리고 소셜커머스에서의 지각된 위험은 구매의도에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 구매의도에 지각된 위험($\gamma = -0.008$, $t = -0.186$, $p > 0.05$)이 유의한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타나 가설 6-3은 기각됐다. 이러한 결과는 Hajiha et al.(2010)와 Lin et al.(2009), Kim et al.(2005)과 Lin(2008)의 연구결과와 다르게 나타나는 것인데, 이는 소비자들이 이용하고 있는 소셜커머스에서 고객들의 지각된 위험의 정도가 낮아진다고 해서 여행상품에 대한 구입의도가 높아지는 것은 아니라는 것이다. 이러한 점은 사용 중인 소셜커머스 사이트 및 여행상품에 대해 느낀 경제적, 시간적, 보안 등에 관한 지각된 위험이 직접적으로 소비자의 지속적인 이용태도 및 의도에 직접적으로 영향을 미치는 것은 어려우며, 구매의도에 유의한 영향을 끼치는 고객 만족 등과 같은 변수들에게 영향을 미쳐 간접적으로 구매의도에 영향을 줄 수 있다고 보인다.

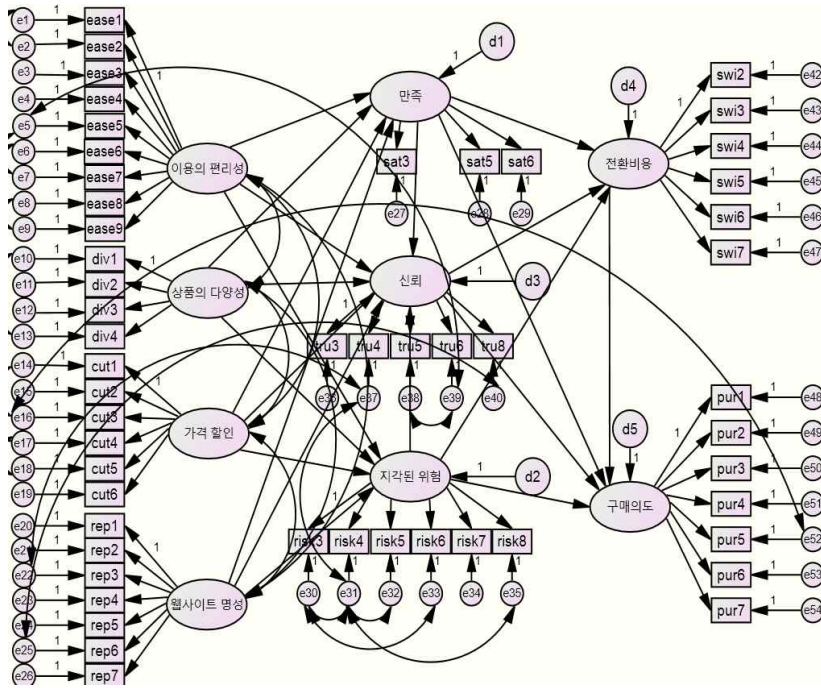
일곱째, 온라인 여행상품 구매 시 소셜커머스에 대한 신뢰는 전환비용에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 전환비용에 신뢰($\gamma = 0.056$, $t = 0.242$, $p > 0.05$)가 유의한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타나 가설 7-1이 기각됐다. 이 같은 결과는 김대환(2004)과 Morgan and Hunt(1994)에서의 연구결과와 다르게 나타난 것인데, 소비자가 사용 중인 소셜커머스에 관하여 신뢰가 형성되어 있을지라도 다른 쇼핑물로 이동하여 여행상품을 구매하고자 할 때 전환비용이 발생하는 것은 아니라는 것이다. 이는 현재 고객이 사용 중인 소셜커머스에서 판매하고 있는 여행상품이 소비자의 기대를 충족시키며 믿을 수 있는 상품 및 품질 수준을 지니고 있을지라도

고객이 다른 경쟁업체로 전환하는 데에 들어가는 금전적, 심리적 위험 등의 비용을 증가시키는 것은 아니며, 이용 중인 소셜커머스 업체의 여행상품에 관여하는 정도가 더 커진다고 볼 수 있다. 다만, 경쟁업체의 추진 전략 및 사업 운영방향, 현재 고객이 처한 상황 등 산업 환경 요인들이 전환비용의 정도에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 또한, 소셜커머스에서의 신뢰는 구매의도에 영향을 줄 것으로 가정했는데, 분석결과에 따르면 구매의도에 신뢰($\gamma=0.124$, $t=0.841$, $p>0.05$)가 유의한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타나 가설 7-2가 기각되었다. 이 결과는 김성혁 등(2011)과 Xu et al.(2004), 이명무(2006)의 연구결과와 다르게 나타나는 것인데, 소셜커머스 이용 및 사이트에서의 제품 구입에 관한 고객 신뢰가 해당 소셜커머스에서 판매하는 여행상품을 구매하고자 하는 의도로 이어지는 것은 아니라는 것이다. 이러한 점은 소비자가 기존의 소셜커머스 및 해당 사이트에서 판매되고 있는 여행상품이 믿을만한 가치가 있다고 느낄지라도 이렇게 형성된 신뢰가 직접 그 상품을 구매하고자 하는 의도 및 마음이 생기게 하는 데에는 부족한 면이 있으며 업체 및 상품에 대한 몰입, 충성도 등과 같은 소비자의 관여도가 높은 요인들이 구매의도에 직접적으로 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다.

여덟째, 온라인 여행상품 구매 시 소셜커머스에 대한 전환비용은 구매의도에 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 구체적으로 살펴보면 구매의도에 전환비용($\gamma=0.035$, $t=0.769$, $p>0.05$)이 유의한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타나 가설 8은 기각되었다. 이러한 결과는 정남호와 이견창(2006), Colgate et al.(2001), 이용규와 권정일(2012)의 연구결과와 다르게 나타난 것인데, 고객들이 사용 중인 소셜커머스 외의 다른 쇼핑몰에서 여행상품을 구입할 때 전환비용을 높게 인식할지라도 이러한 점이 해당 사이트에서 제공하는 여행상품의 구입의도를 증가시키는 것은 아니라는 것이다. 이는 소비자가 이용하고 있는 소셜커머스에서 다른 점포로의 전환시 발생하는 비용이 많이 든다고 판단될지라도 기존 업체에서 여행상품을 구매하고자 하는 의도 및 그 사이트에서 상품을 검색하고 시간을 투자하고자 하는 마음이 생긴다고 볼 수는 없으며, 근본적으로 해당 소셜커머스 및 여행상품에 대해 만족 및 몰입하고 있어야 사용 중인 사이트에서 지속적으로 상품을 구입하고자 하는 의사로 이어질 것으로 보인다.

따라서 <그림 3>과 같은 변수들 간의 경로계수가 나타남을 확인할 수 있었으며, 각 변수별 측정항목 간 문항의 내용이 비슷하거나 겹치는 점으로 인해 이러한 항목들 간의 오차항들은 자기상관이 발생하기도 하였으므로 이 오차항들끼리는 상관관계가 있는 것으로 설정하여 구조방정식 모형의 적합도를 향상시키고자 하였다.

<그림 3> 본 연구모형의 인과관계 분석 결과



V. 결 론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 소셜커머스 여행상품 구매에 영향을 미치는 요인들을 소셜커머스 사용특성인 이용의 편리성과 제품의 다양성, 가격할인과 웹사이트 명성, 구매태도인 만족, 지각된 위험, 신뢰 그리고 구매의사인 전환비용과 구매의도로 나누어 살펴봤다. 또한, 소셜커머스 사용특성과 구매태도, 구매태도와 구매의사 간에 인과관계가 있는지 실증 분석하였다. 연구결과는 다음과 같이 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 본 연구는 소셜커머스에서의 사용특성들이 여행상품 구매태도에 영향을 미치는 인과관계에 대해 살펴보았다. 분석 결과, 소셜커머스의 사용특성 중 이용의 편리성은 구매태도인 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 지각된 위험과 신뢰에는 유의하게 정(+)의 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났다. 이 결과를 통해, 소셜커머스에서 원하는 여행상품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있고 구매 과정도 단순하여

편리하게 이용할 수 있을지라도, 지각된 위험 및 신뢰에 직접적인 영향을 끼치지 않는다는 점을 알 수 있었다. 그리고 소셜커머스의 사용특성 중 상품의 다양성도 구매태도인 만족에 정(+)²의 영향을 끼치는 것으로 나타났지만, 지각된 위험과 신뢰에는 유의하게 정(+)²의 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해, 소셜커머스 사이트에서 다양한 제품을 제공하고 있을지라도, 지각된 위험 및 신뢰에 직접적인 영향을 끼치지 않는다는 점을 확인할 수 있었다. 또한, 소셜커머스의 사용특성 중 가격할인은 여행상품 구매태도인 만족과 신뢰에 정(+)²의 영향을 끼치는 것으로 나타났지만, 지각된 위험에는 유의하게 정(+)²의 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해, 소셜커머스에서 가격할인에 대한 단서를 제공하여 소비자의 긍정적인 반응을 유발할지라도, 지각된 위험에 직접적인 영향을 끼치지 않는다는 점을 알 수 있었다. 마지막으로 소셜커머스의 사용특성 중 웹사이트 명성은 여행상품 구매태도인 만족과 지각된 위험, 신뢰 모두에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타나 가정과 일치하였다.

둘째, 여행상품에 관한 구매태도가 여행상품 구매의사에 영향을 미치는 인과관계에 대해 살펴보았다. 분석 결과, 여행상품의 구매태도 중 만족은 구매태도인 신뢰와 구매의도에 정(+)²의 영향을 끼치는 것으로 나타났지만, 구매의사인 전환비용에 유의하게 정(+)²의 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해, 소셜커머스에서 제공하는 여행상품 및 서비스가 소비자의 기대를 충족시켰을지라도, 전환비용에 직접적인 영향을 끼치지 않는다는 점을 확인할 수 있었다. 그리고 여행상품의 구매태도 중 지각된 위험은 구매태도인 신뢰에 정(+)²의 영향을 끼치는 것으로 나타났지만, 구매의사인 전환비용과 구매의도에는 유의하게 정(+)²의 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해, 소셜커머스에서 여행상품 및 서비스 구매와 소비에 의해 발생할 수 있는 예상치 못한 결과로 인한 불확실성과 위험이 있을지라도, 전환비용 및 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있었다. 또한, 여행상품의 구매태도 중 신뢰는 구매의사인 전환비용과 구매의도 모두에 유의하게 정(+)²의 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해, 소셜커머스에서 여행상품 판매자의 신용과 정직성에 대한 믿음, 정직하게 행동할 것이라는 기대가 있을지라도, 전환비용 및 구매의도에 직접적인 영향을 끼치지 않는다는 점을 확인할 수 있었다. 마지막으로 여행상품의 구매의사 중 전환비용은 구매의도에 유의하게 정(+)²의 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해, 온라인 쇼핑물의 한 유형인 소셜커머스의 특성을 감안하여 이용 중인 사이트에서 다른 웹사이트로 전환하는데 따르는 비용이 발생할지라도, 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있었다. 따라서 소셜커머스에서 여행상품의 구매의도를 높이기 위해서는 소셜커머스 고객들이 사용하고 있는 사이트에 대해 만족하고 있어야 할 것으로 판단된다.

이 같은 결과를 바탕으로 본 연구에서 제시한 이론적, 실무적인 시사점은 다음과 같다. 먼저, 소셜커머스에서 상품 구입에 관한 선행연구들은 거의 구매행동에 영향을 미치는 요인들을 가지고 인과관계를 알아보는 것에 그치고 있으나, 본 연구에서는 전환비용이라는 변수를 도입하여 여행상품 구매태도의 변수들과 구매의도를 이어주는 매개변수로서 역할을 수행하는지 여부를 살펴보았다는 점에서 다른 연구들과 차별성이 있다. 본 연구를 수행한 결과에 따르면, 소셜커머스 사용특성의 네 가지 변수인 이용의 편리성과 상품의 다양성, 가격할인과 웹사이트 명성은 모두 구매태도인 만족에 직접적으로 영향을 미치고 있음을 밝혀냈지만, 지각된 위험에는 웹사이트 명성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 신뢰에는 가격할인과 웹사이트 명성이 직접적으로 영향을 미치고 이용의 편리성과 상품의 다양성은 만족을 거쳐 신뢰에 간접적으로 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다. 또한, 여행상품의 구매태도인 만족과 지각된 위험은 모두 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혀냈지만, 구매의사인 전환비용에는 만족과 지각된 위험, 신뢰 모두 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한, 구매의도에는 만족만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소셜커머스 사용특성과 여행상품 구매태도, 구매의사 간의 인과관계는 변수별로 상이한 결과를 나타내고 있어 이론적으로 유의미한 결과를 도출하였다.

그리고 소셜커머스에서 제품 및 서비스 상품 구매에 대한 기존의 연구들은 주로 식료품이나 패션 및 의류, 전자 제품에 초점이 맞춰져 연구가 진행되어 왔으나, 본 연구에서는 항공권과 숙박, 렌트 및 각종 이용권 등의 여행상품을 소재로 연구를 진행했다는 점에서 실무적으로 관광 및 레저산업에 활용될 수 있을 것으로 보인다. 또한, 본 연구의 분석결과에 따라 소셜커머스를 경영하는 기업에서는 여행상품을 구매하는 고객들이 소셜커머스에 들어와 여행상품을 탐색하고 구입하는 과정에 있어 사이트 및 제품에 만족함으로써 신뢰하는 태도를 갖고 구매하고자 하는 의도가 생기게 할 수 있는 방향으로 소셜커머스를 운영해 나가야 한다는 점을 제시하였다. 그리고 이를 위해서는 이용의 편리성과 상품의 다양성, 가격할인과 웹사이트 명성의 소셜커머스 사용특성 요인들이 갖춰져 있어야 함을 본 연구를 통해서 확인하였다. 또한, 소셜커머스 사용특성을 구성하는 변수 중에 웹사이트 명성은 구매태도 중 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 만족을 비롯하여 지각된 위험과 신뢰에 모두 유의한 영향을 미치는 중요한 요인으로서 소셜커머스 사용특성의 요인 중에서도 핵심변수라고 볼 수 있으므로 여행상품을 판매하는 소셜커머스 업체에서는 고객의 만족도를 높이고 지각된 위험성을 낮추며 신뢰도를 향상시키기 위한 차원에서라도 먼저 웹사이트의 명성을 구축하고 이를 높이기 위한 전략 수립 및 실행 노력이 요구된다고 볼 수 있다. 이를 위해서는 마케팅 부서에서 기존의 소셜커머스 사이트 및 여행상품에 관한 소비자들의 관심이 높아질 수 있도록 할 수 있는 광고 및 홍보, 판촉 활동이 효과적으로 이루어져야 될

것이며, 또한 고객들로부터 해당 업체가 정직하게 사업을 운영하고 있다고 하는 점과 더불어 판매되고 있는 상품들이 양질의 여행상품이라고 평가받을 수 있는 자체적인 품질 제고 시스템 및 프로세스가 마련되고 이를 유지·관리해 나가기 위해 고객들에게 제공되고 있는 여행서비스 상품들에 대한 중간 점검 및 통제 절차가 수행되어야 할 것으로 보인다. 따라서 소셜커머스 업체들은 이러한 점을 반영하여 웹사이트를 운영해야 된다는 측면에서 실무적인 의의를 지닌다고 볼 수 있다.

5.2 연구의 한계점과 연구방향

본 연구에서는 소셜커머스에서 여행상품 구매에 영향을 미치는 변수들로서 소셜커머스 사용특성인 이용의 편리성, 상품의 다양성, 가격할인 및 웹사이트 명성과 여행상품의 구매태도인 만족과 지각된 위험, 신뢰 그리고 구매의사인 전환비용과 구매의도에 대해 살펴보았다. 그러한 결과, 이러한 요인들이 전반적으로 유의한 인과관계를 나타내고 있음을 제시하였지만, 다음과 같은 한계점 및 향후 연구방향을 가지고 있다.

첫째, 소셜커머스 여행상품의 구매태도에 영향을 미치는 소셜커머스의 사용특성에는 본 연구에서 제시한 요인들 외에 다른 변수들도 있을 것으로 판단된다. 즉 소셜커머스 이용의 목적으로 상호작용성, SNS연계, 반응 및 공감성, 습관 및 흥미 제공, 지역기반 제공성, 정보성 등이 있을 것으로 보인다. 또한, 여행상품의 구매의도에 영향을 미치는 구매태도에 만족과 지각된 위험, 신뢰 외에 다른 변수들이 있을 것으로 보인다. 이에는 소셜커머스 사이트에서 여행상품 구매에 대한 관심이나 관여도, 사이트 몰입 등이 있을 것으로 생각된다. 그리고 매개변수로서 사용되고 있는 전환비용의 조절효과에 관한 분석도 실시해보고, 이에 대한 개념을 확대하여 전환혜택이나 이득, 전환장벽 등에 대해 연구하여 폭 넓은 연구들을 진행하고자 한다.

둘째, 소셜커머스에서 여행상품 구매에 영향을 미치는 요인 및 변수 간의 인과관계에 대한 분석을 성별 및 연령대, 직업 등으로 나누어 비교 연구를 수행할 수 있을 것이다. 즉, 집단별로 나온 결과를 바탕으로 소셜커머스 업체에 여행상품 판매에 대한 경영전략으로 제시하면 보다 실무적으로 유용한 연구가 될 것으로 생각된다.

셋째, 자료수집에 있어 주로 소셜커머스를 이용하여 여행상품을 구매할 것으로 예상되는 대학(원)생인 20, 30대를 대상으로 설문을 진행하였다는 점이 있다. 그러므로 본 연구의 결과를 모든 연령과 직업군에 일반화시키기에는 무리가 따를 것으로 판단된다. 향후에 더 광범위한 연령대와 직업군을 상대로 설문조사를 수행해야 할 것으로 보인다. 이는 소셜커머스를 통해 여행상품을 구입하여 서비스를 사용한 경험이 있는 사람들을 전체 연구대상으로 삼아 이 중에서 무작위 추출 방식을 통해 모든 연령과 직업, 학력이 골고루 섞여진 표본을 선정하고 이렇게 수집된 데이터에 대해 조사·분석

을 진행하여 더욱 신뢰할 수 있는 결과를 제시함으로써 본 연구에서 도출된 결과와 비교 및 보완하는 과정을 진행하고자 한다.

마지막으로 본 연구는 소셜커머스에서 구입하는 상품을 여행상품으로 제한하고 있으나, 앞으로 구매의 비중이 더욱 커지고 있는 인터넷 쇼핑몰 사이트의 제품과 서비스를 대상으로 연구를 진행하면 구매행동에 대한 구체적이고 일반화된 결과가 도출될 것으로 생각된다.

참고문헌

- 장귀원 (2003), *소비자 신뢰 기반의 인터넷 쇼핑물 구매의도에 관한 연구*, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 고호철 (1999), *인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 위험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문.
- 공영일, 데일리 딜 서비스(Daily Deal Service) 시장 동향과 전망 (2010), *방송통신정책*, 22(18), 65-74.
- 곽기영, 지소영 (2008), 인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 18(2), 15-40.
- 권순동, 윤숙자 (2010), 이러닝의 특성과 유용성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 17(1), 35-54.
- 권은경 (2003), *사이버 트레이딩에서 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 연세대학교 정보대학원 석사학위논문.
- 김계수 (2010), *AMOS 18.0 구조방정식 모형분석*, 한나래아카데미.
- 김나은, 김민화 (2010), 여행사 웹사이트의 브랜드 신뢰가 고객 충성도에 미치는 영향: 오프라인 기업 브랜드 신뢰의 조절 효과를 중심으로, *고객만족경영연구*, 12(1), 133-156.
- 김대환 (2004), *여행사 웹사이트의 신뢰형성 요인이 전환장벽과 전환행동에 미치는 영향*, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 김상범, 최기현, 배준호 (2018), 관광위험지각과 태도, 구매의도 및 전환의도 간의 관계성 연구: 서울지역 여행사 직원을 중심으로, *관광연구저널*, 32(3), 69-80.
- 김성언, 나선영 (2000), 전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 10(3), 61-77.
- 김성혁, 김용일, 김형철 (2011), 펜션 웹사이트 온라인 신뢰형성에 따른 전자상거래 구매자의 행동의도에 관한 연구: 펜션상품 전자상거래 구매자를 대상으로, *관광연구*, 26(5), 109-126.
- 김성혁, 김용일, 서용은 (2009), 여행상품 전자상거래 구매자의 여행사 웹사이트 고객만족에 관한 연구: TAM(기술수용모델) 적용, *호텔경영학연구*, 18(2), 151-166.

- 김성혁, 김용일, 양현교 (2009), 여행사 웹사이트 온라인 신뢰형성모델에 관한 연구: 여행상품 전자상거래 구매자를 대상으로, *관광연구*, 24(1), 119-139.
- 김영준 (2012), 인터넷 쇼핑몰의 특성이 구매의도에 미치는 영향: 지각된 위험의 조절적 역할을 중심으로, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김용일 (2008), 여행사 웹사이트 온라인 충성도에 관한 연구: 여행상품 전자상거래 구매자를 대상으로, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정권 (2011), 인터넷 쇼핑몰에서의 재구매의도 결정요인에 관한 연구, *전자상거래 학회지*, 12(4), 41-72.
- 김종민 (2013), 소셜커머스 시장 및 소셜커머스 소비자에 대한 이해, DMC REPORT.
- 김태문 (2007), 인터넷 여행상품 구매의도와 확장된 기술수용모델, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김효진, 강수영 (2013), 개인의 기술준비도가 소셜커머스 내 여행상품 평가에 미치는 영향, *소비문화연구*, 16(2), 1-15.
- 나윤규, 홍병숙, 강성민 (2008), 인터넷 쇼핑에서의 지각된 가치와 위험이 패션상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *한국의류학회지*, 32(8), 1213-1225.
- 남효석 (2012), 온라인 여행사 웹 사이트 품질이 구매의사결정 및 구매행동에 미치는 영향: 보안의식의 조절효과를 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 류용걸 (2002), 인터넷여행사 이용의도 결정요인에 관한 연구: 기술수용모델을 중심으로, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 문동현 (2003), 소비자의 가치기준 및 쇼핑몰 특성이 인터넷 쇼핑몰 선택에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 문태현 (2004), 인터넷쇼핑몰의 과도한 가격할인 등이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 인터넷쇼핑몰 '하프플라자'의 마케팅 요인을 중심으로, 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 문태현, 박주영 (2007), 인터넷쇼핑몰의 과도한 가격할인 및 선착순경매가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *정보처리학회논문지D*, 14(4), 395-406.
- 박길순, 김서연, 송미령 (2007), 인터넷 의류 쇼핑몰 이용 시 소비자의 만족, 불만족 요인, *충남생활과학연구지*, 20, 76-88.
- 박성수 (2005), 온라인 여행업 e-서비스품질에 대한 고객만족과 신뢰가 구매의도에 미치는 영향, 전주대학교 대학원 박사학위논문.
- 박종훈, 강소라 (2007), 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자의 신뢰 및 만족 형성요인 분석, *경영연구*, 22(1), 203-239.
- 박주영 (2013), 소셜커머스의 서비스품질과 특성이 가치, 만족도와 재구매의도에 미

- 치는 영향, 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 박준철, 이용규, 윤태석 (2002), 전자상거래 이용 소비자의 개인적 성향이 인터넷 공동구매태도와 의도에 미치는 영향, *경영학연구*, 31(3), 769-786.
- 박현선, 김상현 (2011), 소셜커머스 특징이 신뢰와 신뢰성과에 미치는 영향에 대한 연구, *한국산업경영학회 발표논문집*, 2011(12), 422-432.
- 변충규 (2006), 서비스 이용고객의 전환비용과 고객가치, 고객만족, 고객애호도 간의 관계에 관한 연구, 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 설진요 (2001), 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 지각위험에 대한 실증적 연구, 조선대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 손세창 (2012), 소셜커머스 만족과 불만족 영향요인에 관한 연구, 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 손세창, 고준 (2012), 소셜커머스 만족과 불만족 영향요인에 관한 연구, *한국경영정보학회 학술대회논문집*, 2011(1), 1101-1119.
- 안운석, 최동춘 (2006), 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익과 고객충성도의 구조적 관계: 고객가치, 신뢰, 전환비용의 매개적 역할 중심으로, *대한경영학회지*, 19(4), 1461-1483.
- 양성병 (2013), 인터넷 서점에서 소비자의 지각된 위험 및 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증 연구, *한국IT서비스학회지*, 12(4), 267-287.
- 양원호 (2001), e-business 환경하에서 마케팅 전략에 관한 연구, 대전대학교 경영행정대학원 석사학위논문.
- 양희진, 최성철 (2011), TBSS편리성, 통제성, 위험비용의 관계 및 TBSS 품질과 성과에 미치는 영향, *관광연구*, 26(4), 351-373.
- 유일, 최혁라 (2003), B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 13(4), 49-72.
- 유철우, 최영찬 (2009), 인터넷 쇼핑몰에서 충성도와 동일시, 지각된 즐거움, 신뢰, 상호작용의 구조적 관계에 관한 연구, *e-비즈니스 연구*, 10(3), 3-24.
- 윤성준 (2000), 웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법, *경영학연구*, 29(3), 353-376.
- 윤지영 (2003), 여행전문포털사이트의 수용요인에 관한 연구, 한국항공대학교 대학원 석사학위논문.
- 이건창, 강병욱, 서보밀, 김종욱 (2005), 인터넷 쇼핑몰이 갖는 품질요인이 사용자 신뢰와 수용에 미치는 영향에 대한 연구, *경영과학*, 22(1), 27-46.

- 이명무 (2006), e-Learning 사이트에서 재구매 의도에 영향을 미치는 영향에 관한 연구: 전반적인 만족, 신뢰, 몰입의 매개 끝에 효과를 중심으로, *금융지식연구*, 4(1), 30-69.
- 이문규 (2011), *급성장한 소셜커머스, 그러다 체할라*, 대홍 커뮤니케이션즈, 7-8월호, 52-53.
- 이아람 (2012), *소셜커머스 구매요인이 고객만족, 고객충성도 및 재구매에 미치는 영향 연구*, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영라 (2011), *브랜드 인지도와 집단주의가 소셜커머스와 온라인 쇼핑물에서의 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구*, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이용균, 이민우 (2005), 소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑물 이용에 대한 만족과 신뢰에 미치는 영향, *산업경제연구*, 18(2), 761-779.
- 이용균, 권정일 (2012), 기술수용모형과 전환비용의 관계 분석, *한국경영과학회지*, 37(1), 89-104.
- 이은미, 전중욱, 김윤경, 최원일 (2009), 인터넷 쇼핑물의 상호작용성과 지각된 위험, 지각된 가치 및 신뢰차원 간의 관계에 관한 연구, *인터넷전자상거래연구*, 9(4), 415-439.
- 이주량 (2006), 오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호의 영향요인 이해: 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰의 비교연구, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 16(4), 49-70.
- 이태민 (2004), 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *마케팅연구*, 19(1), 61-96.
- 이형탁 (2010), 소비자 불만족, 대안의 매력도, 전환 비용이 소비자의 전환 의향에 미치는 영향 검증, *산업경제연구*, 23(4), 2135-2155.
- 이혜정 (1997), *소비자 특성과 제품특성에 따른 인지된 위험이 통신판매 이용률에 미치는 영향에 관한 실증적 연구*, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임보람 (2011), *소셜 커머스의 이용의도와 추천의도에 영향을 미치는 외부 요인에 관한 연구: 기술수용모델(TAM)을 중심으로*, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 장윤정, 정순희, 안창희 (2008), 교복 공동구매와 개별구매 만족도 및 재구매의도, *한국가정관리학회지*, 26(2), 143-154.
- 장향용 (2013), *소셜커머스 상품이 브랜드 명성 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생을 중심으로*, 가천대학교 대학원 석사학위논문.
- 전성률, 허종호, 강석준 (2003), 인터넷 쇼핑물 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성, *소비자학연구*, 14(2), 19-43.

- 전은주 (2015), *소셜커머스의 서비스특성이 고객만족과 신뢰 및 충성도에 미치는 영향*, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 전인수 (1992), 전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위, *경영연구*, 16, 135-152.
- 정남호, 이진창 (2007), Bricks & Clicks 서점에서 고객만족과 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 신뢰의 전이, 전환비용, 개인의 태도. *경영학연구*, 36(1), 183-204.
- 정삼권, 서현숙, 변정우 (2007), 여행사 웹사이트 이용자의 조직 공중관계성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 21(2), 19-37.
- 정승렬, 강영신, 이춘열 (2006), 전자상거래에서의 지각된 위험의 분류 및 측정도구 개발에 관한 연구, *정보시스템연구*, 15(1), 215-238.
- 정주희 (2012), *공동구매형 패션 소셜커머스의 혜택이 지각된 신뢰, 가치 및 구매의도에 미치는 영향*, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 정큰별 (2015), *소셜 커머스 유형별 사이트 특성이 이용 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 조광행, 임채운 (1999), 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구, *마케팅연구*, 14(1), 47-74.
- 조광현 (2012), *소셜커머스의 특성이 신뢰, 구매의도에 미치는 영향: 혁신성향, 정보추구성향의 조절효과를 중심으로*, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 조남재, 이금주 (1998), 전자 시장에서의 소비자 구매 태도 분석, *한국전문가시스템학회 학술대회논문집*, 1(1), 47-49.
- 조성의 (2013), 전자상거래 맞춤형서비스에서 고객지식, 서비스편리성, 명성의 고객구매의도에 대한 영향 연구: 고객의 지각된 위험에 초점, *기업경영연구*, 20(5), 119-137.
- 조태현 (2004), *인터넷 बैं킹의 고객수용에 관한 연구*, 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문.
- 천덕희, 전영상 (2011), 저가항공사의 e-서비스품질이 고객의 만족과 신뢰 및 몰입과 충성도에 미치는 영향 연구, *관광연구*, 26(3), 433-454.
- 최대희 (2016), *소셜커머스 선택속성이 브랜드신뢰와 브랜드충성도 및 고객만족에 미치는 영향 연구*, 배재대학교 관광축제호텔대학원 석사학위논문.
- 최영근, 김선홍, 송용택 (2012), 소셜커머스 서비스 만족도 분석을 통한 마케팅 전략에 관한 연구, *대한경영학회지*, 25(5), 2255-2269.
- 최홍석 (2002), *전자상거래 특성이 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로*, 영남대학교 경영대학원 석사학위논문.

- 추효봉 (2015), *한·중 소셜커머스의 서비스품질이 소비자의 만족과 소셜커머스 신뢰도에 미치는 영향: 한국 국내 소셜커머스 '위메프'와 중국 국내 소셜커머스 '메이판왕' 여행상품을 중심으로*, 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 하홍열 (2011), 은행서비스의 서비스 품질-만족의 관계에서 은행명성과 금리민감도의 조절 효과 연구, *고객만족경영연구*, 13(2), 63-82.
- 한은경, 류은아 (2003), 기업의 사회책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *광고연구*, 60, 155-177.
- 한은경, 송석재, 임한나 (2011), 소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로, *한국광고홍보학보*, 13(3), 298-325.
- 한정희 (2004), *e-정보서비스 사용 의도 결정 모형에 관한 연구*, 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 한희은 (2011), *소셜커머스 특성과 소비자 만족 및 구매 행위간의 관계: Flow의 조절역할을 중심으로*, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍병숙 (2011), 인터넷 쇼핑몰의 속성이 패션 소비자의 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 35(4), 476-487.
- 홍태호, 이정구, 김은미 (2009), 인터넷 쇼핑몰의 품질이 고객의 구매의도에 미치는 영향, *인터넷전자상거래연구*, 9(3), 167-187.
- 홍희숙 (2002), 인터넷 쇼핑몰 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한연구, *Human Ecology Research*, 40(4), 27-44.
- 황윤용, 이국용 (2010), 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 상품설명과 이용후기가 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향, *고객만족경영연구*, 12(1), 195-218.
- Alsaghier, H., Ford, M., Nguyen, A. and Hexel, R. (2009), Conceptualising Citizen's Trust in e-Government: Application of Q Methodology, *Electronic Journal of e-Government*, 7(4), 295-310.
- Amit, R. and Schoemaker, P. J. (1993), Strategic Assets and Organizational Rent, *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- Assael, L. A. (2004), Coronectomy: A Time to Ponder or a Time to Act?, *Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*, 62(12), 1445-1446.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G. B. (2002), The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baty, J. B. and Lee, R. M. (1995), Intershop: Enhancing the Vendor/Customer Dialectic in Electronic Shopping, *Journal of Management Information*

- Systems*, 11(4), 9–31.
- Bauer, R. A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association, 389–398.
- Bendapudi, N. and Berry, L. L. (1997), Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers, *Journal of Retailing*, 73(1), 15–37.
- Bitner, M. J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
- Burnham, T. A., Frels, J. K. and Mahajan, V. (2003), Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.
- Colgate, M. and Lang, B. (2001), Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry, *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332–347.
- Dowling, G. R. and Staelin, R. (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119–134.
- Featherman, M. S. and Pavlou, P. A. (2003), Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Fombrun, C. J. and van Riel, C. B. M. (1997), The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*, 1(2), 5–13.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fornell, C., Rust, R. T. and Dekimpe, M. G. (2010), The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth”, *Journal of Marketing Research*, 47(1), 28–35.
- Gefen, D. (2002), Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–51.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003), Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Gefen, D. and Straub, D. W. (2000), The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-commerce Adoption, *Journal of the*

- Association for Information Systems*, 1(8), 1–30.
- Gremler, D. D. and Brown, S. W. (1996), Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications, *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171–181.
- Grewal, D., Marmorstein, H. and Sharma, A. (1996), Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size, *Journal of Consumer research*, 23(2), 148–155.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hajiha, A., Ghaffari, F. and Tehrani, N. G. (2010), A Study of the Role of Perceived Risk and User Characteristics in Internet Purchase Intention, World Academy of Science, *Engineering and Technology*, 66, 43–47.
- Hoeffler, S., and Keller, K. L. (2003), The Marketing Advantages of Strong Brands, *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445.
- Jackson, B. B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington: Lexington Books.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A. (1997), Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. and Beatty S. E. (2002), Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their Differential Strategic Outcomes, *Journal of Business Research*, 55(6), 441–450.
- Kasper, H. (1988), On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 9(3), 387–397.
- Keaveney, S. M. (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82.
- Kim, H. W., Xu, Y. and Koh, J. (2004), A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers, *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392–420.
- Kim, K. K., Prabhakar, B. and Park, S. K. (2009), Trust, Perceived Risk, and Trusting Behavior in Internet Banking, *Asia Pacific Journal of Information*

- Systems*, 19(3), 1–23.
- Kim, L. H., Kim, D. J. and Leong, J. K.(2005), The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), 33–53.
- Koufaris. M. and Hampton–Sosa. W. (2004), The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers, *Information & Management*, 41(3), 377–397.
- Kuan, H. H. and Bock, G. W. (2007), Trust Transference in Brick and Click Retailers: An Investigation of the Before–Online–Visit Phase, *Information & Management*, 44(2), 175–187.
- Lee, M. C.(2009), Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit, *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141.
- Liao, C., Chen, J. L. and Yen, D. C. (2007), Theory of Planning Behavior(TPB) and Customer Satisfaction in the Continued Use of e–Service: An Integrated Model, *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804–2822.
- Lin, P. J., Jones, E. and Westwood, S. (2009), Perceived Risk and Risk–Relievers in Online Travel Purchase Intentions, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 782–810.
- Lin, W. B. (2008), Investigation on the Model of Consumers’ Perceived Risk–Integrated Viewpoint, *Expert Systems with Applications*, 34(2), 977–988.
- Lohse, G. L. and Spiller, P. (1998), Electronic Shopping: The Effect of Customer Interfaces on Traffic and Sales, *Communications of the ACM*, 41(7), 81–87.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002), Developing and Validating Trust Measures for e–Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar C. (2002), The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model, *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3/4.), 297–323.
- Mitchell, V. (1999), Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models, *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195.

- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morwitz, V. G. and Schmittlein, D. (1992), Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy?, *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391–405.
- Peteraf, M. A. (1993), The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource–based View, *Strategic Management Journal*, 14(3), 179–191.
- Rao, H. (1994), The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry: 1895–1912, *Strategic Management Journal*, 15(S1), 29–44.
- Sharma, N. and Patterson, P. G. (2000), Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services, *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470–490.
- Silk, A. J. and Kalwani, M. U. (1982), Measuring Influence in Organizational Purchase Decisions, *Journal of Marketing Research*, 19(2), 165–181.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of marketing*, 66(1), 15–37.
- Smith, J. B. and Barclay, D. W. (1997), The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing*, 61(1), 3–21.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B. and Olshavsky, R. W. (1996), A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32.
- Srinivasan, S. S. and Anderson, R. E. (1998), Concepts and Strategy Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotions, *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 410–420.
- Taylor, J. W. (1974), The Role of Risk in Consumer Behavior: A Comprehensive and Operational Theory of Risk Taking in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 38(2), 54–60.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000), A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 46(2), 186–204.

Xu, Y., Kim, H. W. and Vitharana, P. (2004), Building Initial Online Trust: A Social Learning Theory Perspective and Application on Brick-and-Click Companies, *Submitted to ISR*, April 15.

Zeithaml, V. A. and Gilly, M. C. (1987), Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies: A Comparison of Elderly and Nonelderly Consumers, *Journal of retailing*, 63(1), 49-68.

*** 저자소개 ***

· 오 승 원(ohwin1@jbnu.ac.kr)

전북대학교에서 경영학 박사학위를 취득했으며, 현재 전북대학교 경영학과 강사로 재직 중이다. 주요 관심 및 연구 분야는 e-Business, 오픈마켓 및 소셜커머스, 지식 경영 및 기술경영, Social Network Service, 빅데이터 분석, 인공지능 활용 등이다.