

웹사용성 특성이 소셜커머스의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향[†]

정이상*

<요 약>

ICT의 중요성이 강조되는 현대 사회 전반의 변화는 산업계에도 많은 변화를 일으키고 있으며, 모든 산업의 성장동력 역할을 하는 중요한 수단으로 인식되고 있다. 이러한 정보기술의 성장과 네트워크 인프라의 확산 추세 속에서 인터넷을 이용하여 시공간의 제약없이 편리하게 원하는 정보를 얻을 수 있는 환경의 구축은 더 이상 선택의 문제가 아닌 기업의 지속성장에 있어 필수 요소이다.

본 연구는 정보인프라 및 e-비즈니스와 관련된 기존 연구의 고찰로 소셜커머스 사이트에 관한 사용성 변인을 도출하고, 이들이 소셜커머스 사이트에 대한 사용자의 신뢰구축 및 구매의도와 관계에 대해 실증연구를 실시하였다. 따라서 웹사용성의 특성과 소셜커머스와 인과관계를 파악해 보았다. 웹사이트 사용성이 지니는 특성이 소셜커머스 사이트에 대한 신뢰를 매개로 재구매의도로 연결되는지를 파악해 보고자 한다.

소셜커머스 사용자 구매의도에 영향을 미치는 주요 원인 중 웹사용성 변인을 중심으로, 소셜커머스 사이트에 대한 시각적 특성, 정보적 특성, 관계적 특성이 신뢰에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 따라서 소셜커머스 사용자의 신뢰구축을 위한 기업의 전략 수립 시 우선적으로 고려되어야 할 요인으로 웹사용성 요인의 중요성을 부각 시킴으로써, 소셜커머스 사이트 설계 및 운영에 관한 의미있는 기준이 될 것으로 판단한다.

핵심주제어: 웹사용성 특성, 소셜커머스, 신뢰, 구매의도

I. 서 론

정보기술의 발달과 인터넷의 급속한 성장과 더불어 웹 환경에서도 다양한 변화가 지속되고 있다. 웹사이트가 일방적으로 제공하는 정보나 서비스를 이용하는 형태를 탈피하여 사용자가 직접 참여하여 공유하는 형태인 웹 2.0 패러다임 환경이 확산되고 있다. 스마트폰과 같은 모바일 단말 기기의 발전과 더불어 시간과 장소에 구애받지 않고 인터넷에 손쉽게 접근할 수 있게 되었고, 이러한 환경은 웹 2.0 패러다임을 더욱 가속화시켜 원하는 정보를 자동으로 유용한 정보로 변환 및 검색하여 유비쿼터스 환경에서 웹에 존재하는 정보를 사용자 맞춤 정보를 제공하는 웹 3.0 시대가 점차 현실로 다가오고 있다. 따라서 웹 상에서 사용자 간의 관계형성으로 정보공유를 지원하는 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service)가 급속히 확산되고 있다.

최근 SNS로 인하여 다양한 분야에서 급격한 패러다임의 변화를 겪고 있다. 기술 중심이었던 애플리케이션에서 사람 중심의 애플리케이션으로 변화하고 있고, 정보 중심의 웹은 사람과 관계의 웹으로 발전되어 나가고 있다. 전자상거래 분야에서도 SNS가 널리 보급됨에 따라 모바일 커머스(M-Commerce)와 같은 새로운 비즈니스 모델이 확산 추세에 있다.

소셜커머스는 전자상거래에 SNS 특성이 결합됨으로써 실시간성과 확산성이라는 특성을 지닌다. 전자상거래가 이루어지는 공간이 해당 사이트에 한정되지 않고 SNS를 통해 지인들과 정보를 공유하여 그 파급효과가 커지게 된다. 소셜커머스는 2005년 야후가 장바구니(Pick List)를 공유하는 서비스인 쇼퍼스피어(Shopsphere)를 시작하면서 시작되었고, 2008년 소셜커머스 사이트인 미국의 그루폰(Groupon)이 성공하면서 전세계적으로 소셜커머스의 시대가 열렸다.

최근의 전자상거래 웹사이트는 개발자 중심이 아닌 사용자 중심의 편리성 제공이 우선시 되고 있으며, 보다 신속하고 편리하게 이용하기 위한 정보시스템의 사용성(Usability)의 원리가 웹사이트 사용의 확산에 중요한 역할을 한다는 관점에서, 웹사용성(Web Usability)은 기업의 입장에서 중요한 이슈가 되고 있다(유일 외, 2006). 웹사이트에 처음 방문한 사용자가 특별한 사전 지식과 훈련을 받지 않고 쉽게 본인이 의도한 목적 달성을 할 수 있는 정도를 의미하는 웹사이트 사용성을 향상시킴으로써 사용자와 사이트 간의 효율적인 상호작용이 증가하게 될 것이고 이는 웹사이트에 대한 사용자의 신뢰를 향상시켜 재방문으로 이어질 것이다.

웹사이트 사용성이 지니는 학문적 가치가 중요함에도 불구하고 디자인 관점에서 접근하는 연구와 사용성의 가이드라인을 기초로 요인을 도출하는 연구가 주를 이루었고(곽호완 외, 1999; 최동철, 2002), 웹사용성의 특성에 기반한 소셜커머스 사이트의 성과 간의 관계에 대한 연구는 거의 전무한 형편이다.

본 연구의 주안점은 웹사이트 사용성의 특성이 소셜커머스 사이트에 대한 신뢰를 통해 재구매로 이어지는지에 대한 인과관계를 파악해 보고자 한다. 정보인프라와 e-비즈니스 관련 기존의 연구를 고찰하여 소셜커머스 사이트에 관한 사용성 변인을 도출하고, 이들이 소셜커머스 사이트에 대한 사용자의 신뢰구축 및 구매의도와의 관계에 대해 실증연구를 통해 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소셜커머스

소셜커머스는 최근 성장하고 있는 새로운 거

레이저 사회적현상의 하나로써 전자상거래의 새로운 패러다임을 제공하고 있다. 위키피디아는 소셜커머스를 ‘온라인을 통해 재화나 서비스를 사고파는 활동을 지원하기 위해 소셜 미디어, 온라인 미디어 등을 활용하는 전자상거래의 일종’으로 정의하고 있고, KT경제경영연구소(2011)에서는 ‘상거래를 목적으로 SNS와 같은 소비자의 사회적 커뮤니케이션 역량이 바케닝 파워로 활용되어 온·오프라인의 경계를 허물고 유·무형의 재화를 망라하여 거래되는 소비자 참여형 쇼핑’이라고 정의하고 있다.

쇼핑몰과 SNS의 결합 형태인 소셜커머스는 실시간성과 확산성이라는 특징을 가진다. 따라서 상거래의 공간이 전자상거래 사이트에 국한되는 것이 아니라 SNS를 통해 웹으로 확장되는 장점이 존재한다(김철환, 2010). 김철환(2010)은 이전의 공동구매 형태의 인터넷 쇼핑을 커머스 2.0이라고 규정하고, 커머스 2.0과 소셜커머스의 차이점을 제시하였다.

<표 1>에 나타난 바와 같이 소셜커머스는 커머스 2.0과 달리 SNS를 활용한다는 가장 큰 특징이 있다. 특히, 합리성의 기준이 커머스 2.0의 집단지성(Collective Intelligence)에서 소셜커머스는 소셜지성(Social Intelligenc)으로 변화하였다는 점이 가장 주목해야할 특징이다. 집단지성은 ‘다수의 참여’를 의미하고, 소셜지성은 ‘신뢰할 수 있는 지인들의 추천’을 의미한다는 점에서 차이가 있다.

공동구매 형태의 인터넷 쇼핑인 커머스 2.0에서는 많은 사람들이 집단적으로 모이면 할인된 가격으로 제품을 구매할 수 있다는 매커니즘이 있다면, 소셜커머스는 소비자의 인맥과 입소문을 이용하여 지인들을 모으게 되고, 일정 규모 이상의 사람들이 모이면 할인된 가격으로 제품을 구매할 수 있다는 매커니즘이다. 이때, 소셜커머스의 가장 중요한 특징은 소비자의 인맥과 입소문을 이용하기 위해서 SNS를 활용한다는 것이다(김윤화, 2011; 김철환, 2011).

김철환(2011)은 다양한 공동 할인 구매서비스로부터 ‘진짜’ 소셜커머스를 구분해 주는 6가지 특성에 대해 제시하였다. 소셜지성의 구현과 신뢰 부여, 개인화된 상거래 환경의 구현, 상거래 경험의 실시간 공유와 확산, 온·오프라인 상거래 플랫폼의 통합, 신뢰 자산의 구체화, 소비자 주권 실현으로, 상거래가 풍요로워지기 위해서 소비자가 주체가 되어 많은 권한을 가져야 한다고 언급하였다.

소셜커머스는 활용방법에 따라 소셜 네트워크 연동형, 공동구매형, 직접 판매형, 프로모션형의 네 가지 유형으로 구분할 수 있다(유윤수·윤상진, 2011). 첫째, 소셜 네트워크 연동형은 가장 기본적인 형태의 소셜커머스로, 소셜커머스 사이트의 공유버튼을 클릭함으로써 SNS와 연동되어 상품정보를 지인들에게 알릴 수 있는 형태이다. 둘째, 공동구매형은 제품이나 서비스를 공동구매 형태로 판매하는 소셜커머스로, 정해진 최소 구

<표 1> 커머스 2.0과 소셜커머스의 차이점

구분	커머스 2.0	소셜커머스
핵심 개념	커머스 플랫폼의 개방과 공유	커머스 플랫폼과 SNS의 결합
변화 동인	매쉬업, 오픈API	SNS, 모바일, 증강현실, 위치기반서비스
합리성의 기준	Collective Intelligence	Social Intelligence
커머스 플랫폼	Web	Social Web, 통합된 온·오프라인
화폐	금전	금전, 입소문
주체	사업자	소비자

출처: 김철환(2010)

매 수량이 채워지면 할인혜택을 받을 수 있게 하는 것으로 현재 소셜커머스의 가장 많은 부분을 차지하고 있다. 셋째, 직접 판매형은 SNS 내에서 제품이나 서비스를 직접 판매하는 형태의 소셜커머스로, 옥션이나 G마켓과 같은 오픈마켓에서 개인이나 기업이 직접 판매하는 형태와 유사하나 SNS에서 지인을 대상으로 판매가 이루어진다는 점에 차이가 있다. 넷째, 프로모션형은 직접적인 상거래가 일어나지 않아도 SNS를 활용하여 프로모션을 진행함으로써 인해 상거래에 직접적으로나 간접적으로나 매출에 영향을 미치도록 하는 일종의 마케팅 효과라고 할 수 있다.

2. 웹사용성

Nielsen(1993)에서는 웹을 사용하기 이전의 환경에서 정보시스템의 사용성의 설계에 대한 연구를 수행하였는데, 사용성은 인터페이스의 일관성, 응답시간, 맵핑과 메타포스, 상호작용 스타일, 멀티미디어와 시청각에 의해 명백하게 표현되어야 하는 디자인 원칙이라고 기술하고 있다. 그러나 웹이 상용화되면서 기본적인 디자인 원칙을 나타내는 사용성 개념은 웹 환경으로 확장되어 나타나기 시작하였다.

ISO(1998)에서 정의한 효율적, 효과적, 경험의 만족을 충족시키는 웹사용성은 일반적인 사용성 개념을 인터넷과 결합한 형태이다(Weir et al., 2006). 첫째, 효율성은 온라인 서비스에 대한 주요한 동인이기 때문에(Wright, 2002; Dandapani, 2004), 사용자의 필요에 충족하기 위해서는 무엇보다 빠르고 사용하기 쉬워야만 한다. 둘째, 이러한 인터페이스는 효과적이어야 한다. 따라서 오류가 발생하지 않는 상황에서 거래가 완료되어야 할 필요가 있음을 의미한다. 셋째, 웹사이트를 이용하는 사용자가 특정한 상황을 경험하고 그에 대해 만족한다면 웹사이트에서 더 긴

시간을 보낼 것이고, 재방문할 것이며, 다른 사용성은 특정 시스템의 사용자에게 제공되는 제품 및 서비스에 대하여 만족감(Satisfaction)을 높일 수 있도록 효율적(Efficiency)으로 목적 달성을 실현시켜 주는 것을 뜻한다(ISO, 1998). 효율성은 사용에서 요구된 노력의 양과 관련된 것으로, 임무를 완성하기 위한 클릭의 수나 걸린 시간으로 측정된다. 또한 효과성은 강건함(Robustness), 투명성(Transparency), 임무 완료, 정확성, 예방과 오류의 발견으로 측정된다. 만족은 사용자가 임무를 완성하는 동안의 경험에 관하여 긍정적으로 반응하는 정도와 관련이 있다(Weir et al., 2006). 이러한 효율성, 효과성, 만족은 시스템의 독립적인 품질을 의미한다. 즉, 사용성은 완성된 제품에 대하여 의도된 사용자를 위한 품질을 보장하는 것이 목적인 프로세스이고, 사용자 인터페이스에 초점이 맞추어져 있는 개념이다(Shneiderman and Plaisant, 2005; Weir et al., 2006). 람들에게 권할 것이다(Zhang and von Dran, 2000). 이렇듯 웹사이트 사용성은 웹사이트의 이미지에 매우 중요한 역할을 하고, 이는 웹 환경 이전의 정보시스템의 사용성과 유사하게 구매행동에 영향을 미칠 수 있다(Mandel and Johnson., 1999; Liang and Lai, 2002).

최근 웹사용성 개념은 “사용자 인터페이스가 얼마나 사용하기에 쉬운지 평가하는 품질 속성”이라는 측면에서 정의되고 있다(Nielsen, 2003). 이는 Davis(1989)가 제시한 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)의 사용용이성(Ease of Use) 개념과 밀접한 관련이 있고, 전자상거래와 같은 온라인 교환관계에 주요한 요인으로 고려되고 있다(Davis, 1989; Flavian et al., 2006; Casalo et al., 2008).

Nielsen(1994)에서는 사용성이 사용자가 쉽게 시스템을 관리하고 기본적인 기능을 쉽게 기억하도록 웹사이트를 효율적으로 디자인하여 사용

<표 2> 웹사용성 관련 선행연구

연구자	연구분야	웹사용성 요인	결과요인
Nielsen(2000)	웹사이트 설계	네비게이션, 응답시간, 신뢰, 콘텐츠	-
Benbunan-Fich(2001)	상업적 웹사이트	콘텐츠, 네비게이션, 상호작용성	-
Palmer(2002)	웹사이트 성과 메트릭스	웹사이트 다운로드 지연, 네비게이션, 콘텐츠, 상호작용성, 반응성	웹사이트 성공
유일 외(2006)	인터넷 쇼핑몰	콘텐츠, 디자인, 네비게이션, 상호작용성	고객만족, 고객충성도
문형남, 최영란(2008)	공연예술 웹사이트	콘텐츠, 네비게이션, 상호작용	웹사용성 만족도, 공연관람요인
유일 외(2005)	인터넷 서점	콘텐츠, 디자인, 네비게이션, 상호작용성	지각된 이용용이성, 지각된 유용성, 재방문의도
김나희, 이애주(2002)	관광정보 웹사이트	탐색의 편리성, 구조적 간결성, 정보내용의 충실성, 정보의 질, 대고객 서비스	만족도
허경석 외(2007)	관광 안내정보 웹사이트	컨텐츠, 사용자인터페이스, 디자인, 고객지원, 커뮤니티	고객행동의도(재방문, 추천의도)
정이상(2012)	전자무역 사이트	컨텐츠, 외관, 네비게이션, 구조특성, 상호작용성	고객만족도, 고객충성도

자가 만족하게 하는데 중요한 역할을 한다고 언급하면서, TAM의 사용용이성과 유사한 개념으로 인식하고 있다.

<표 2>에서는 웹사이트 사용성 관련 기존의 선행연구를 요약한 것이다. 웹사이트의 사용성 요인은 대부분 콘텐츠, 네비게이션, 상호작용성, 디자인 등이 공통적으로 나타나고 있고, 이외에도 응답시간, 다운로드지연, 고객지원, 커뮤니티 등도 포함되고 있다. 웹사이트 사용성 요인의 결과변수로는 사용자의 만족과 충성도가 주로 사용되어왔고, 이외에도 사용자의 재방문의도나 추천의도가 사용되어 왔다.

본 연구에서는 웹사이트 사용성과 관련된 다양한 선행연구를 바탕으로 소셜커머스 사이트 사용성 요인을 디자인, 구조특성, 콘텐츠, 네비게이션, 상호작용성, 반응성을 선정하였다.

3. 온라인 환경에서의 신뢰 및 구매의도

인터넷의 발전과 확산으로 많은 기업들은 인터넷상에서 비즈니스 기회를 창출하며 활용하고

있다. 이러한 인터넷 공간에서의 신뢰 개념은 거래 지속성을 유지하기 위한 필수 요소로써 다양한 관점에서의 접근을 필요로 한다. Teo and Liu(2007)은 신뢰를 성공적인 거래가 될 것이라는 믿음으로 정의하고 있다.

Mayer et al.(1995)는 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 능력(Ability), 호혜성(Benevolence), 무결성(Integrity)을 설명하고 있다. 능력은 거래상대방의 기술력을 의미하고, 호혜성은 거래상대방이 소비자의 이익을 위하여 특정행동을하는 것을 의미하고, 무결성은 거래상대방이 소비자와의 약속을 정직하게 수행하는 정도를 의미한다. 이러한 신뢰에 관한 다차원적 접근은 이후 신뢰의 연구를 더욱 다양하고 풍부하게 하였다.

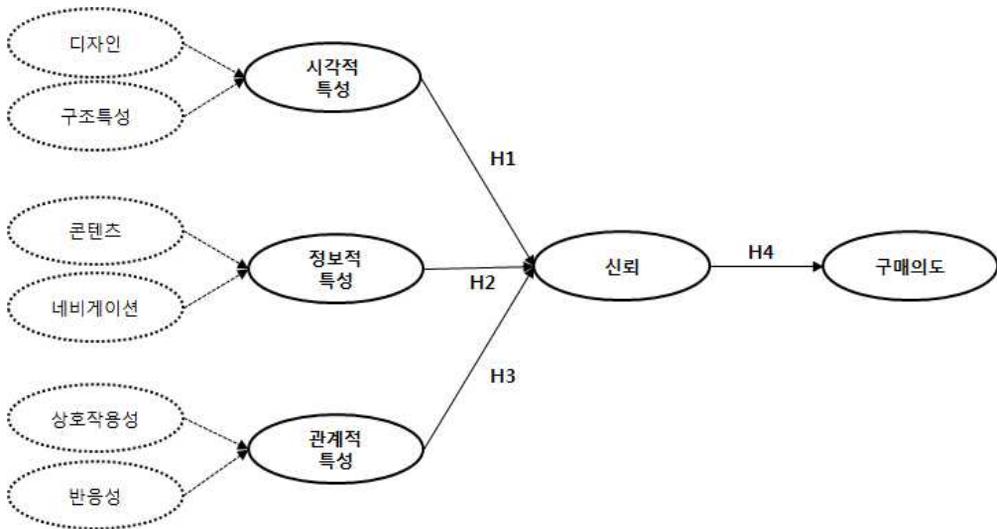
Jarvenpaa et al.(2000)에서 신뢰는 정직성 있게 행동할 것이라는 기대의 의지로 정의하고 있고, 전자상거래의 주요 성공요인 중 하나로 설명되며 소비자의 구매의도를 높이는 중요한 요인이라고 언급하고 있다. Gefen et al.(2003)은 신뢰에 영향을 미치는 요인을 계산 기반, 제도 기반, 지식 기반으로 구분하고, 신뢰는 정보기술모

형의 인지된 용이성과 구매의도를 높이는 역할을 한다는 것을 실증분석을 통해 확인하였다.

III. 연구모형과 연구가설

1. 연구모형

본 연구에서는 소셜커머스 사용자의 구매의도



<그림 1> 연구모형

2.1 웹사이트 사용성과 신뢰간의 관계

Benbunan-Fich(2001)는 상업적 웹사이트의 사용성을 평가하기 위해 프로토콜 분석을 시도하였다. Tilson et al.(1998)에서 제시한 웹사이트에 대한 15개의 사용성 원칙에 Schal and Bauer(1999)가 언급한 웹기반 정보시스템을 평가하는 세 가지 요인인 콘텐츠, 네비게이션, 상호작용성을 적용시켜 프로토콜 분석을 시도함으로써 이들 요인이 소비자의 행동에 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있었다.

에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 수립하였다. 선행연구를 통해 웹사이트 사용성 요인을 크게 시각적 특성, 정보적 특성, 관계적 특성으로 구분하고, 이 특성들이 소셜커머스 사이트에 대한 신뢰를 통해 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 하였다.

2. 연구가설

Palmer(2002)는 웹사이트 성과 매트릭스를 개발하고자 웹사이트 성공에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 수행하였다. 웹사이트 사용성 및 디자인 요인으로 웹사이트 다운로드 지연, 네비게이션, 콘텐츠, 상호작용성, 반응성을 제시하고 이들이 웹사이트의 성공과 밀접한 관련이 있는 것을 실증분석을 통해 검증하였다.

유일 외(2006)는 정보시스템 및 웹사이트 분야의 사용성 연구를 종합하여 인터넷 쇼핑몰 사이트에 적용하고자 연구를 수행하였다. 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 웹사이트 사용성 주요 요인으로 콘

텐츠, 디자인, 네비게이션, 상호작용성을 제시하고 이들이 고객만족과 고객충성도에 영향을 미친다고 가정하고 실증분석을 통해 검증하였다.

이렇듯 다양한 선행연구에서 제시한 웹사용성 요인을 종합하여 본 연구에서는 소셜커머스 사이트에서 사용자의 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 웹사용성 요인을 시각적 특성의 디자인과 구조특성, 정보적 특성의 콘텐츠와 네비게이션, 관계적 특성의 상호작용성과 반응성의 6가지 요인을 설정하였다. 특히, 본 연구에서는 웹사용성 요인을 세 가지 특성으로 구분한 시각적 특성, 정보적 특성, 관계적 특성을 2차 요인으로 측정하고자 하였다. 따라서 시각적 특성의 1차 요인으로써 디자인과 구조특성을, 정보적 특성의 1차 요인으로써 콘텐츠와 네비게이션을, 관계적 특성의 1차 요인으로써 상호작용성과 반응성을 각각 설정하였다.

먼저, 시각적 특성의 디자인은 소셜커머스 사이트에서 메뉴 및 콘텐츠 등의 심미적 측면에서의 시각적 효과를 의미한다. 웹사이트의 디자인은 소비자의 만족에 영향을 미치는 주요 변수이며(유일 외, 2006; 정이상, 2012; Szymanski and Hise, 2000), 전자상거래의 성공요인으로 디자인 측면의 중요성을 강조한 다수의 선행연구가 존재한다(Szymanski and Hise, 2000; Aladwani and Palvia, 2002; Wolfenbarger and Gilly, 2003). 웹사이트의 정보를 효과적으로 시각화하기 위해서는 레이아웃, 색상, 그래픽요소, 타이포그래피 모두 고려하여야 한다(고성열, 2007).

둘째, 시각적 특성의 구조특성은 소셜커머스 사이트에서 메뉴 및 콘텐츠 등의 페이지 구성이 일관되고 간결한지 구조적 측면에서의 시각적 효과를 의미한다. 페이지 배치의 일관성이나 구조적 간결성과 같은 요인은 사용자로 하여금 웹사이트의 사용을 보다 용이하게 하는데 중요한 역할을 한다(김나희·이애주, 2002; 이주현, 2002).

셋째, 정보적 특성의 콘텐츠는 소셜커머스 사이트에서 제공되는 콘텐츠의 양과 질을 의미한다. 웹사이트의 능력은 정보의 포괄성과 완전성에 따라 평가되기도 하며, 웹사이트에서 제공되는 정보의 다양성과 질은 소비자가 웹사이트를 이용할 때 가장 고려하는 요인이라고 할 수 있다(Shapiro and Varian, 1999; Benbunan-Fich, 2001; Palmer, 2002).

넷째, 정보적 특성의 네비게이션은 소셜커머스 사이트에서 사용자가 원하는 정보에 쉽게 접근할 수 있는 정도를 의미한다. 웹사용성의 기존 연구에서 탐색의 편리성이나 효과적인 탐색 기능 등과 같은 요인은 공통적으로 다루어지고 있는 만큼 웹사용성에 있어 중요한 요인이라고 할 수 있다(Scharl and Bauer, 1999; Palmar, 2002). Palmar(2002)에서는 웹사이트 다운로드 지연이 웹사이트 성공을 저해하는 요인이며, 김나희·이애주(2002)는 탐색의 편리성이 관광정보 웹사이트의 소비자 만족도에 영향을 미치는 요인이라고 연구되었다. 또한 Nielsen(2000)은 네이게이션 변수가 웹사이트의 성과에 중요한 영향을 미치는 변수임을 주장하였다.

다섯째, 관계적 특성의 상호작용성은 소셜커머스 사이트에서 고객과의 원활한 커뮤니케이션을 할 수 있는 정도를 의미한다. 웹사이트에서 상품에 대한 질문이나 문의를 즉각 할 수 있고 고객들 간의 의견을 교환할 수 있도록 게시판이나 커뮤니티와 같은 커뮤니케이션 공간이 필수적이다. 또한 웹사이트에서 상호작용성의 증가는 소비자가 서비스를 자주 사용하게 되는 역할을 한다(문형남·최영란, 2008).

마지막으로, 관계적 특성의 반응성은 소셜커머스 사이트에서 고객이 원하는 것을 신속하게 처리할 수 있는 정도를 의미한다. 상호작용성을 넓은 의미로 본다면, 반응성은 상호작용성의 실시간 또는 속도와 밀접한 관련이 있는 개념이다.

Nielsen(2000)은 웹사이트 설계 시 응답시간도 고려해야할 중요한 요인임을 언급하고 있으며, 전자상거래와 같이 먼대면이 아니라 온라인에서 이루어지는 교환관계에서는 웹사이트의 반응성은 반드시 뒷받침되어야 할 요소이다.

한편, 온라인 환경의 신뢰와 관련된 기존의 연구에서는 신뢰의 선행요인이 다양하게 연구되어 왔다. 이들의 연구를 종합해보면, 신뢰의 선행요인은 크게 개인적 특성과 웹사이트 특성으로 구분할 수 있다(김종기, 김상희, 2013). 개인적 특성으로는 온라인 사용자의 성향, 경험, 능력 등으로 나타나며(Gefen, 2000; Teo and Liu, 2007), 웹사이트 특성으로는 웹사이트에 대한 규모, 평판, 품질, 역량 등으로 나타난다(McKnight et al., 2002; Shankar et al., 2002; Xu et al., 2004).

본 연구에서는 후자인 웹사이트 특성이 신뢰에 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로 소셜커머스 사이트 특성 또한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 이때, 소셜커머스 사이트의 특성을 시각적 특성, 정보적 특성, 관계적 특성으로 구분하여 신뢰에 대한 차별적 영향에 대해 규명하고자 한다.

[가설 1] 소셜커머스 사이트의 시각적 특성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 소셜커머스 사이트의 정보적 특성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 소셜커머스 사이트의 관계적 특성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 신뢰와 구매의도간의 관계

웹사이트에 대한 신뢰가 높을수록 긍정적인 태도를 형성하게 되어 웹사이트의 사용의도 및 구매의도를 향상시킨다는 연구가 활발히 진행되어왔다(McKnight et al., 2002; Pavlou and Gefen, 2002; Shankar et al., 2002; Xu et al.,

2004). Jarvenpaa et al.(2000)은 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 지각된 위험을 줄이고 호의적인 태도에 영향을 미치며, 결과적으로 구매의도를 높인다는 가설을 설정하고 실증분석을 통해 검증하였다. 본 연구에서도 신뢰가 구매의도를수록 구매의도가 높아질 것이라는 가설을 설정하였다.

[가설 4] 소셜커머스 사이트에 대한 신뢰는 사용자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

1. 데이터의 수집 및 표본의 특성

본 연구에서는 소셜커머스 사이트의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 조사하고자 실증적인 분석을 실시하였다. 기존의 선행연구를 통해 타당성이 검증된 측정항목을 중심으로 본 연구모형의 설문항목을 구성한 뒤 사전조사를 실시하였다. 탐색적 요인분석과 응답자들의 면담을 실시하여 연구모형의 구성개념을 적절하게 반영하지 않는 설문항목을 수정 및 보완하였다. 이러한 과정을 여러 차례 걸쳐 연구모형에 제시된 8개의 구성개념에 대해 총 35개의 측정항목을 개발하여 본 설문조사에 사용하였다. 분석도구로는 기초자료 분석을 위해 SPSS 17.0, 구조방정식 분석을 위해 SmartPLS 2.0을 사용하였다.

PLS는 LISREL과 AMOS와 같은 공분산 기반의 구조방정식 모델과는 달리 부분 최소 제곱(Partial Least Squares)을 기반으로 분석이 이루어진다. PLS는 공분산 기반의 구조방정식 모델에 비해 표본의 크기에 영향을 적게 받기 때문에 소표본인 경우에도 분석이 가능하다(Chin, 1998; Chin et al., 2003). 또한 반영지표와 형성지표가 혼합되어 있는 모델과 고차원 요인 모델

(Higher-order Factor Model)의 분석이 가능하다는 큰 장점이 있다(Chin, 1998). 본 연구에서는 반영지표와 형성지표가 혼합되어 있을 뿐만 아니라 외생변수가 이차 요인(Second-order Factor)으로 구성되어 있으므로 실증분석을 위해 PLS을 활용하였다.

본 설문조사는 부산지역의 대학생을 대상으로 설문지를 배부하여 총 215부를 회수하였으며, 그 중 187부가 본 연구의 분석에 사용되었다. 본 연구에서 수집된 표본 집단의 인구통계학적 특성은 <표 3>과 같다. 표본 집단은 대학생으로 이루어졌기 때문에 대부분 20대로 나타났으며, 남성이 110명(58.8%), 여성이 77명(41.2%)으로 나타났다. 표본 집단이 이용하는 국내 소셜커머스 사이트는 쿠팡 101명(82.8%), 티켓몬스터 76명(62.3%), 위메프 24명(19.7%), 그루폰 9명(7.4%), 쿠폰모아 8명(6.6%), 기타 5명(4.1%)의 순으로

나타났다. 소셜커머스를 통해 구매하는 상품의 종류는 쇼핑상품(의류, 신발, 화장품, 도서 등 구매를 하면 제품이 직접 배송되는 경우)이 109명(46.4%), 지역상품(자신이 살고 있는 지역의 상점에 대한 쿠폰을 구매하여 이용하는 경우)이 57명(24.3%), 문화상품(뮤지컬, 연극, 콘서트, 영화, 전시회 등의 티켓을 구매하는 경우)이 39명(16.6%), 여행 및 레저상품(해외여행 및 국내여행 상품, 렌트카, 항공 등의 상품을 구매하는 경우)이 30명(12.8%)의 순으로 나타났다. 최근 6개월 동안 소셜커머스 사용횟수는 1-2번이 73명(39.0%)로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	110	58.8
	여성	77	41.2
사용기간	6개월 미만	58	31.0
	6개월 이상-1년 미만	55	29.4
	1년 이상-2년 미만	60	32.1
	2년 이상	14	7.5
이용 사이트 (중복)	쿠팡	101	82.8
	티켓몬스터	76	62.3
	위메프	24	19.7
	그루폰	9	7.4
	쿠폰모아	8	6.6
구매상품의 종류 (중복)	기타	5	4.1
	쇼핑상품	109	46.4
	지역상품	57	24.3
	여행 및 레저상품	30	12.8
	문화상품	39	16.6
	최근 6개월 동안 사용횟수	1번 미만	34
1-2번		73	39.0
2-5번		53	28.3
5-10번		18	9.6
10-20번		7	3.7
20번 이상		2	1.1

2. 측정모형의 평가

본 연구에서는 이단계 접근법(Two-step Approach)에 따라 구조모형을 분석하기 전 측정변수의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 측정모형의 분석을 실시하였다. 측정모형의 신뢰성은 Cronbach's α , 합성신뢰도(CR: Composite Reliability), 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 값에 의해 검정된다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.7 이상, CR 값이 0.7 이상, AVE 값이 0.5 이상이면 신뢰성이 있다고 평가할 수 있다(Nunnally and Bernstein,

1994).

타당성은 한 구성개념을 이루고 있는 측정변수들 간의 상관수준을 의미하는 집중타당성과 다른 구성개념의 측정변수들 간의 서로 차이가 나는 수준을 의미하는 판별타당성으로 구분된다. 집중타당성은 각 구성개념에 대한 추정치가 0.5 이상일 때, 판별타당성은 AVE 값의 제곱근 0.7 이상이고 다른 구성개념과의 상관계수보다 클 때 타당성이 있다고 평가할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981; Segar and Grover, 1993; Barclay et al., 1995; Chin, 1998).

<표 4> 1차 요인의 신뢰성 및 집중타당성 분석

잠재변수	측정변수	추정치	t-값	Cronbach's α	CR	AVE
디자인	DES1	0.772	28.601	0.882	0.914	0.681
	DES2	0.836	41.766			
	DES3	0.730	35.690			
	DES4	0.718	29.387			
	DES5	0.681	22.667			
구조특성	STR1	0.736	35.390	0.875	0.914	0.727
	STR2	0.789	39.655			
	STR3	0.760	57.773			
	STR4	0.766	30.934			
콘텐츠	CON1	0.615	17.813	0.888	0.918	0.692
	CON2	0.737	42.386			
	CON3	0.713	43.418			
	CON4	0.752	45.511			
	CON5	0.697	33.527			
네비 게이션	NAV1	0.799	39.440	0.879	0.911	0.673
	NAV2	0.793	41.102			
	NAV3	0.714	26.489			
	NAV4	0.697	25.116			
	NAV5	0.622	27.497			
상호 작용성	INT1	0.722	35.327	0.872	0.912	0.723
	INT2	0.725	56.337			
	INT3	0.692	43.802			
	INT4	0.656	22.770			
반응성	RES1	0.824	62.533	0.910	0.936	0.787
	RES2	0.780	65.388			
	RES3	0.733	59.744			
	RES4	0.711	28.889			

2.1 1차 요인의 측정모형 분석

먼저, 2차 요인으로 설정된 시각적 특성, 정보적 특성, 관계적 특성 구성개념의 1차 요인인 디자인, 구조특성, 콘텐츠, 네비게이션, 상호작용성, 반응성에 대한 측정모형 분석을 실시하였다. <표 4>에 나타난 바와 같이 각 구성개념에 대한 Cronhach's α 값이 0.7 이상, CR 값이 0.7 이상, AVE 값이 0.5 이상이고, 각 구성개념에 대한 측정변수들의 추정치가 0.5 이상인 것으로 나타나 신뢰성과 집중타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다. 또한 <표 5>에 나타난 바와 같이 각 구성개념의 AVE 값의 제곱근이 0.7 이상이

고 다른 구성개념과의 상관계수보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

2.2 2차 요인의 측정모형 분석

2차 요인의 측정모형 분석은 1차 요인의 측정모형 분석 결과 나타난 잠재변수점수(Latent Variable Score)를 2차 요인의 측정지표로 사용하여 이루어진다. 본 연구에서는 2차 요인인 시각적 특성, 정보적 특성, 관계적 특성에 각 요인을 구성하는 1차 요인들의 잠재변수점수를 적재하여 2차 요인의 측정모형 평가와 구조모형의

<표 5> 1차 요인의 판별타당성 분석

	디자인	구조특성	콘텐츠	네비게이션	상호작용성	반응성
AVE 제곱근	0.825	0.853	0.832	0.820	0.850	0.887
디자인	1.000					
구조특성	0.715	1.000				
콘텐츠	0.568	0.650	1.000			
네비게이션	0.576	0.722	0.701	1.000		
상호작용성	0.482	0.527	0.466	0.663	1.000	
반응성	0.476	0.605	0.537	0.594	0.698	1.000

<표 6> 2차 요인의 신뢰성 및 집중타당성 분석

구성개념	측정변수	가중치	추정치	t-값	Cronbach's α	C.R.	AVE
시각적 특성	디자인	0.400	-	3.294	-	-	-
	구조특성	0.674		5.973			
정보적 특성	콘텐츠	0.568	-	6.334	-	-	-
	네비게이션	0.516		5.894			
관계적 특성	상호작용성	0.454	-	3.611	-	-	-
	반응성	0.629		5.324			
신뢰	TRU1	-	0.832	33.237	0.884	0.921	0.744
	TRU2		0.898	59.284			
	TRU3		0.873	55.813			
	TRU4		0.845	36.181			
구매의도	PUR1	-	0.861	37.058	0.904	0.933	0.776
	PUR2		0.892	51.383			
	PUR3		0.905	61.160			
	PUR4		0.865	42.509			

평가를 실시하였다.

1차 요인의 모형에서는 구성개념과 측정변수 간의 관계가 모두 반영지표로 이루어져 있었지만, 2차 요인의 모형에서는 반영지표와 형성지표가 모두 포함되어 있다. 반영지표로 이루어진 구성개념의 신뢰성 및 타당성 평가는 1차 요인의 측정모형 분석과 동일하게 이루어진다. 그러나 형성지표로 이루어진 구성개념의 신뢰성 및 타당성의 평가는 반영지표와는 다소 차이가 있다. 형성지표인 경우 신뢰성 평가는 각 구성개념에 대한 측정변수의 가중치로 평가하고, 타당성은 다중공선성의 유무를 통해 평가하게 된다(Chin, 1998; Doz et al., 2000; Gray and Meister, 2004).

본 연구에서 반영지표로 구성된 신뢰와 구매의도 구성개념은 <표 6>에서 나타난 바와 같이 각 구성개념의 Cronbach's α 값이 0.7 이상, CR 값이 0.7 이상, AVE 값이 0.5 이상으로 나타났고, 각 구성개념에 대한 추정치가 0.5 이상으로

나타나 신뢰성과 집중타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다. 또한 <표 7>에서 나타난 바와 같이 각 구성개념의 AVE 값의 제곱근이 모두 0.7 이상이며 다른 구성개념과의 상관계수보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

한편, 형성지표로 구성된 시각적 특성, 정보적 특성, 관계적 특성 구성개념의 측정변수의 가중치는 <표 7>에서 나타난 바와 같이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나 신뢰성이 있다고 평가할 수 있다. 또한 시각적 특성, 정보적 특성, 관계적 특성의 다중공선성 분석을 실시한 결과 <표 8>에서 나타난 바와 같이 공차가 0.1보다 크고 VIF 값이 10보다 작고 상태지수가 30 이하인 것으로 나타나 타당성이 있다고 평가할 수 있다(Stevens 1992; Chin, 1998; Petter et al., 2007).

<표 7> 2차 요인의 판별타당성 분석

	시각적 특성	정보적 특성	관계적 특성	신뢰	구매의도
AVE 제곱근	-	-	-	0.863	0.881
시각적 특성	1.000				
정보적 특성	0.748	1.000			
관계적 특성	0.625	0.660	1.000		
신뢰	0.651	0.737	0.622	1.000	
구매의도	0.642	0.640	0.610	0.657	1.000

<표 8> 형성지표 구성개념의 다중공선성 분석

구성개념	측정변수	공차	VIF	상태지수
시각적 특성	디자인	0.462	2.163	13.328 16.452
	구조특성	0.317	3.157	
정보적 특성	콘텐츠	0.441	2.268	18.754 19.498
	네비게이션	0.311	3.211	
관계적 특성	상호작용성	0.397	2.521	23.809 30.245
	반응성	0.421	2.375	

3. 구조모형의 평가

측정모형의 신뢰성과 타당성을 검증한 후 연구가설로 설정된 구성개념들 간의 인과관계를 검증하기 위해 구조모형의 분석을 실시하였다. 인과관계를 검증하기에 앞서 구조모형의 적합도에 대한 평가를 실시하였다.

구조모형의 적합도 평가는 크게 각 내생변수에 대한 적합도와 전체 구조모형에 대한 적합도로 구분된다. 각 내생변수에 대한 적합도는 통계 추정량을 나타내는 Redundancy 값이 양수이고, 설명된 분산을 나타내는 R² 값이 0.26 이상이면 적합도가 ‘상’, 0.13 이상이고 0.26 미만이면 ‘중’, 0.13 미만이면 ‘하’인 것으로 평가할 수 있다

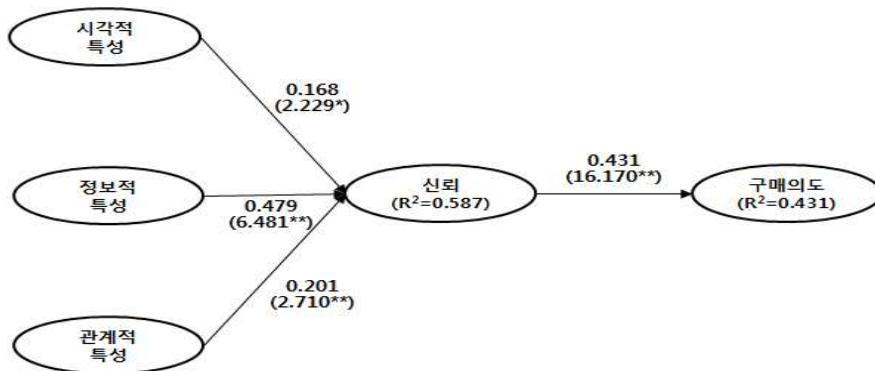
(Chin, 1998; Cohen, 1988). 구조모형의 전체 적합도는 R² 값의 평균과 Commuality 값의 평균을 곱한 값의 제곱근이 0.36 이상이면 전체 적합도가 ‘상’, 0.25 이상 0.36 미만이면 ‘중’, 0.1 이상 0.25 미만이면 ‘하’인 것으로 평가할 수 있다 (Tenehaus et al., 2005).

본 연구에서는 <표 9>에서 나타난 바와 같이 각 내생변수의 Redundancy 값이 양수이면서, 신뢰와 구매의도의 R²값은 각각 0.587, 0.431로 나타나 적합도 수준이 높은 것으로 평가할 수 있다. 또한 전체 구조모형에 대한 적합도를 R²와 Commuality로 계산한 결과 0.643으로 나타나 전체 적합도 수준도 높은 것으로 평가된다.

본 연구에서 제시된 가설에 대한 인과관계를

<표 9> 구조모형의 적합도 분석

구성개념	R ²	Redundancy	Commuality
시각적 특성			0.850
정보적 특성			0.850
관계적 특성			0.846
신뢰	0.587	0.353	0.744
구매의도	0.431	0.334	0.776
평균값	0.509	0.344	0.813
전체적합도	$\sqrt{0.509 \times 0.776} = 0.643$		



<그림 2> 구조모형의 분석결과

검증하기 위해 구조모형의 분석을 실시하였다. 먼저 구조모형에 대한 경로계수를 구한 뒤 SmartPLS에서 제공하는 부트스트래핑(Bootstrapping)의 500회 반복샘플링을 통해 t -값을 제시하였다. 구조모형의 경로분석에 대한 결과는 <그림 2>와 같다.

분석결과에 대해 구체적으로 살펴보면, 웹사용성 특성과 신뢰 간의 관계에 대한 경로와 신뢰와 구매의도 간의 관계에 대한 경로가 모두 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 웹사용성 특성과 신뢰 간의 관계에서는 첫째, 시각적 특성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나($t=2.229$, $p<0.05$) 가설 1이 채택되었다. 둘째, 정보적 특성도 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나($t=6.481$, $p<0.01$) 가설 2도 채택되었다. 셋째, 관계적 특성도 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나($t=2.210$, $p<0.05$) 가설 3도 채택되었다. 마지막으로, 신뢰와 구매의도 간의 관계를 나타내는 가설 4도 긍정적인 영향($t=16.170$, $p<0.01$)을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 웹사용성 요인을 시각적 특성, 정보적 특성, 관계적 특성으로 구분하여 설정하고 소셜커머스 사이트에 대한 사용자의 신뢰와의 관계에 대해 규명하고자 하였다. 또한 신뢰가 소셜커머스 사이트의 구매의도에 미치는 영향에 대한 인과관계를 살펴보기 위한 연구모형을 설계하였다.

이때, 웹사용성 요인인 시각적 특성, 정보적 특성, 관계적 특성을 2차 요인으로 설정하였다. 시각적 특성은 디자인과 구조특성, 정보적 특성은 콘텐츠와 네비게이션, 관계적 특성은 상호작용성과 반응성으로 구성하였다. 먼저, 1차 요인

에 대한 측정모형 분석 후 SmartPLS에서 제공하는 잠재변수점수를 2차 요인의 측정지표로 사용하여 2차 요인의 측정모형 및 구조모형 분석을 실시하였다.

본 연구에서의 실증적인 분석에 대한 결과는 다음과 같다. 연구모형에서 설정된 웹사용성과 신뢰 간의 관계에 대한 3가지 가설과 신뢰와 구매의도 간의 관계에 대한 1가지 가설을 포함한 모든 가설이 채택되었다.

첫째, 소셜커머스 사이트의 시각적 특성은 신뢰에 유의한 설명력을 가지는 것으로 확인되었다. 소셜커머스 사이트가 구성하고 있는 메뉴 및 콘텐츠의 심미적인 측면뿐만 아니라 페이지 구성의 간결성이나 일관성과 같은 구조적인 측면은 소셜커머스 사용자의 신뢰수준을 높여지게 한다. 시각적 특성을 구성하는 디자인과 구조특성의 1차 요인들을 살펴보면, 디자인보다 구조특성이 소셜커머스 사이트의 시각적 특성을 형성하는데 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 소셜커머스 사이트에 대한 정보적 특성도 신뢰에 유의한 설명력을 가지는 것으로 확인되었다. 소셜커머스 사이트에서 제공하는 정보의 양과 질 뿐만 아니라 사용자가 원하는 정보에 쉽게 접근하고 탐색을 용이하도록 지원하는 것은 소셜커머스 사용자의 신뢰수준을 높여지게 한다. 정보적 특성을 구성하는 콘텐츠와 네비게이션의 1차 요인들을 살펴보면, 소셜커머스 사이트에서 제공하는 콘텐츠 자체가 네비게이션보다 정보적 특성을 형성하는데 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소셜커머스 사이트에 대한 관계적 특성도 신뢰에 유의한 설명력을 가지는 것으로 확인되었다. 소셜커머스 사이트는 고객과의 원활한 커뮤니케이션을 위해 게시판이나 커뮤니티 공간을 지원하고, 고객에 요구에 신속하게 대응할수록 소셜커머스 사용자의 신뢰수준을 높여지게

한다. 관계적 특성을 구성하는 상호작용성과 반응성의 1차 요인들을 살펴보면, 소셜커머스 사이트에서 지원하는 상호작용성보다 반응성이 관계적 특성을 형성하는데 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소셜커머스 사이트에 대한 웹사용성의 세 가지 특성과 신뢰 간의 관계가 모두 통계적으로 유의한 설명력을 갖는 것으로 나타났지만, 그 중 정보적 특성이 다른 특성들에 비해 소셜커머스 사용자의 신뢰구축에 뚜렷하게 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 웹사이트에서 제공되는 정보는 소비자가 웹사이트를 이용할 때 가장 고려하는 요인이라고 언급한 Shapiro and Varian(1999), Palmer(2002), Benbunan-Fich(2001)의 견해와 일치된다.

온라인 환경에서는 거래가 면대면으로 직접 이루어지지 않는다는 단점으로 인해 소비자가 거래에 대해 쉽게 불안감을 느낄 수 있다. 따라서 소비자의 불안 심리를 줄이기 위해서 소셜커머스 사이트에서는 상품에 대한 상세하고 충분한 정보를 제공해야 할 필요가 있다. 또한 소비자가 원하는 정보에 쉽게 접근할 수 있도록 페이지 구성과 같은 구조적인 측면과 검색이나 링크 시 명확성이나 속도와 같은 기술적인 측면을 고려하여 소셜커머스 사이트를 설계해야 한다. 소셜커머스 사이트에서는 소비자로 하여금 이러한 정보적 특성과 관련된 사항을 충족시키는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

다음으로 관계적 특성을 충족시키기 위해서는 소셜커머스 사이트 설계 시 사이트와 고객과의 원활한 커뮤니케이션을 위해 게시판이나 커뮤니티 공간을 확보해야 하며, 소비자의 요구에 즉각적인 대응을 해야 할 필요가 있다. 게시판이나 커뮤니티 공간을 적극 활용하여 사이트와 고객 간의 커뮤니케이션 뿐만 아니라 고객과 고객 간의 커뮤니케이션도 활발하게 이루어진다면 소비자

를 응대해야만 하는 사이트의 노력이 줄어들 수도 있다. 또한 제공되는 상품의 설명이 상세하고 충분하다면 고객의 질문이나 문의가 감소하는 효과가 있어 이 또한 사이트의 노력을 줄일 수 있다.

시각적 특성은 다른 두 특성보다 비교적 신뢰를 구축하는데 낮은 효과가 있는 것으로 나타났는데, 그 이유는 소셜커머스 사이트가 제공하는 인터페이스나 디자인적 기술이 과거에 비해 월등히 향상되었고, 대부분의 국내 소셜커머스 사이트는 유사한 디자인과 구조특성을 구성하고 있어 소비자가 사용하는데 어려움이 없을 것이라고 예상된다. 그러나 시각적 특성 역시 신뢰구축에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 웹사이트를 설계할 때 반드시 고려되어야 할 요소임을 알 수 있다.

이렇듯 크게 세 가지 특성으로 구분한 웹사이트 사용성 요인들은 소셜커머스 사용자의 신뢰구축에 중요한 역할을 하고, 사용자의 신뢰수준은 구매의도에 매우 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 신뢰와 구매의도 간의 관계에 대하여 다룬 선행연구에서도 나타났듯이 소셜커머스 사용자의 신뢰수준은 웹사용성 요인과 구매의도 사이에서 매개역할을 한다는 것을 알 수 있었다.

웹사용성 요인을 기반으로 소셜커머스 사용자의 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 소셜커머스 사이트를 설계하고 운영하는데 웹사용성 요인들은 중요하게 고려해야 할 요인임을 알 수 있다. 본 연구를 통해 소셜커머스 사용자의 신뢰를 구축하는데 있어 우선적으로 고려되어야 할 웹사용성 요인의 중요도를 알 수 있었다. 이는 소셜커머스 사이트 설계 및 운영 시 유용한 기준이 될 수 있다고 판단된다.

본 연구는 위와 같은 시사점을 가지는 동시에 몇가지 한계점이 존재한다. 첫째, 본 연구는 표

본의 대표성 문제인 통계적 한계점을 지니고 있다. 본 연구의 표본은 대학생들로 이루어져 있기 때문에 일반화시키기 위해서는 표본 대상의 범위를 포괄적으로 확대해야할 필요성이 있다. 또한 연령이나 직업 및 소득수준 등 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있을 것이라고 예상되며, 이러한 특성에 따른 집단별 분석이나 조절분석이 이루어진다면 더욱 의미있는 연구가 될 것이라고 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 소셜커머스 사용자의 구매의도에 영향을 주는 요인을 웹사이트 사용성에 기반하여 여섯 가지 요인으로 설정하였다. 이외에도 정보시스템 및 웹사이트에 관한 사용성에 대한 요인이 다양하게 존재할 것이며, 기존의 연구 이외에도 웹사용성에 관한 새로운 요인을 밝혀내는 것도 의미있는 연구가 될 것이라고 생각한다. 또한 웹사용성 요인과 구매의도 사이의 매개효과에 관한 연구는 기존 연구에서 주로 신뢰나 만족에 초점이 맞추어져 있으므로, 이외에도 전자상거래나 다른 정보시스템 사용에 있어 선행요인에 대한 연구를 기반으로 매개효과에 관한 연구가 이루어진다면 의미가 있을 것이라고 판단된다.

참고문헌

- 고성열(2007), “오픈마켓의 사용성 평가를 통한 유저빌리티 요인이 고객만족에 미치는 영향”, 이화여자대학교 정보과학대학원, 석사학위논문.
- 곽호완 · 곽지은 · 김수진 · 박창호 · 이정모 (1999), “국내 웹사이트 디자인의 사용성 검사: 설문조사, 발견평가 및 수행측정”, *한국인지과학회 춘계학술대회*, 139-152.
- 김나희 · 이재주(2002), “관광정보 웹사이트 콘텐츠 특성의 평가와 만족에 관한 연구”, *호텔경영학연구*, 11(1), 7-34.
- 김윤화(2011), “소셜커머스 시장현황 및 정책 이슈”, *방송통신정책*, 29(11), 41-63.
- 김종기 · 김상희(2013), “온라인 환경에서 프라이버시 행동의도에 미치는 영향: 보호동기이론을 중심으로”, *정보화정책*, 20(3), 63-85.
- 김철환(2010), 소셜커머스 해외 추진 사례와 전망, *DigiEco Focus*.
- 김철환(2011), 진짜 소셜커머스의 6가지 특징, *Social Commerce Lab*.
- 문형남·최영란(2008), “공연예술 웹사이트의 웹 사용성 만족도가 공연 관람에 미치는 영향에 관한 연구”, *e-비즈니스연구*, 9(4), 23-45.
- 유운수 · 윤상진(2011), 소셜 커머스는 무엇이고, 어떻게 사용할 것인가 : 소셜네트워크코부를 창출하는 소셜 커머스의 모든 것, 더숲.
- 유일 · 김재전 · 노희옥(2005), “웹사이트 사용성 요인이 인터넷 서점의 고객 재방문의도에 미치는 영향”, *정보시스템연구*, 14(1), 87-105.
- 유일 · 김재전 · 노희옥(2006), “인터넷쇼핑몰에서 웹사이트 사용성 요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”, *산업경제연구*, 19(4), 1597-1614.
- 이주현(2002), “대학 도서관 웹 사이트 사용성 평가”, 충남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정이상(2012), “전자무역 사이트의 웹사용성 요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”, *경영과 정보연구*, 31(3), 75-95.
- 조영민 · 김채복(2013), “많은 사람이 방문하는 웹사이트는 무엇이 다를까?”, *경영과 정보연구*, 32(1), 43-62.
- 최동철(2002), “웹디자인에서의 플래시 유저빌리티에 관한 연구”, *디자인과학연구*, 5(1),

- 83-90.
16. 허경석 · 한혜숙 · 변정우(2007), “관광 안내정보 웹사이트의 특성이 고객행동에 미치는 영향”, *호텔경영학연구*, 16(4), 135-147.
 17. 홍상진 · 나동균 · 장형섭(2010), *경영정보연구*, 29(2), 75-96.
 18. KT경제경영연구소(2011), 소셜커머스 시장현황 및 이슈.
 19. Aladwani, A. M. and Palvia, P. C.(2002), “Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality”, *Information & Management*, 39(6), 467-476.
 20. Barclay, D., Thompson, R., and Higgins, C.(1995), “The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling, Personal Computer Adoption and Use as an Illustration”, *Technology Studies*, 2(2), 285-324.
 21. Benbunan-Fich, R.(2001), “Using Protocol Analysis to Evaluate the Usability of a Commercial Web Site”, *Information & Management*, 39.
 22. Chin, W. W(1998), *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, in Modern Methods for Business Research*, Marcoulides, G. A. (eds.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahway, New Jersey, 295-336.
 23. Cohen, J. O.(1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, (2nd ed.), Lawrence Erlbaum: Hillsdale, New Jersey.
 24. Dandapani, K.(2004), “Success and Failure in Web-based Financial Services”, *Communications of the ACM*, 47(5), 31 - 33.
 25. Davis, F.(1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
 26. Doz, Y. L., Olk, P. M., and Ring, P. S.(2000), “Formation Processes of R&D Consortia: Which Path to Take? Where Does It Lead?”, *Strategic Management Journal*, 21(3), 239-266.
 27. Flavian, C., Guinaliu, M., Gurrea, R.(2006), “The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty”, *Information & Management*, 43, 1-14.
 28. Fornell, C. and Larcker, D. F.(1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
 29. Gefen, D.(2000), “E-commerce: The Role of Familiarity and Trust, Omega”, 28(6), 725-737.
 30. Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W.(2003), “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model”, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
 31. Gray, P. H., and Meister, D. B.(2004), “Knowledge Sourcing Effectiveness”, *Management Science*, 50(6), 821.
 32. ISO 9241-11(1998), Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Terminals (VDTs)–Part 11: Guidance on Usability.
 33. Jarvenpaa, S. L., Tracinsky, N., and Vitale, M.(2000), “Consumer Trust in an Internet

- Store”, *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
34. Jung, L. S.(2014), A Research on The Relationship of Web-Site Usability and Social Commerce. Workshop on Business, 3(4), 15-18, Jeju, Korea.
 35. Liang, T., Lai, H(2002)., “Effect of Store Design on Consumer Purchases: Van Empirical Study of Online Bookstores”, *Information and Management*, 39, 431-444.
 36. Mandel, N., Johnson, E.(1999), Constructing Preferences Online: Can Web Pages Change What You Want?, Working Paper, Wharton School, University of Pennsylvania.
 37. Mayer, R., Davis, J., and Schoorman, F.(1995), “An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
 38. 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”, *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.
 39. Nielsen, J.(2000), Usability Engineering, Morgan Kaufman, New York.
 40. Nielsen, J., Usability 101,(2003), <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>
 41. Nielsen, J.(1993), Usability Engineering, Morgan Kaufmann, San Francisco.
 42. Nielsen, J.(1994), Usability Engineering, Morgan Kaufmann, San Francisco.
 43. Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H(1994)., *Psychometric Theory*, (3rd ed.), McGraw-Hill, New York.
 44. Palmer, J. W.(2002), “Web Site Usability, Design, and Performance Metrics”, *Information Systems Research*, 13.
 45. Pavlou, P. and Gefen, D.(2002), “Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust”, *Twenty-Third International Conference on Information Systems*, 667-675.
 46. Petter, S., Straub, D., and Rai, A.(2007), “Specifying Formative Constructs in Information Systems Research”, *MIS Quarterly*, 31(4), 623-656.
 47. Scharl, A., and Bauer, C.(1999), Explorative Analysis and Evaluation of Commercial Web Information System, Proceedings of the Twentieth International Conference on Information Systems(ICIS), Charlotte, North Carolina.
 48. Segars, A. and Grover, V.(1993), “Re-Examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis”, *MIS Quarterly*, 17(4), 517-525.
 49. Shankar, V., Urban, G. L., and Sultan, F.(2002), “Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implication, and Future Direction”, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 325-344.
 50. Shapiro, C. and Varian, H.(1999), Information Rules, Harvard Business School Press, Boston, MA.
 51. Shneiderman, B., Plaisant, C.(2005), *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human - Computer Interaction*, (International edition), Pearson, Addison-Wesley.
 52. Stevens, J.(1992), *Applied Multivariate*

- Statistics for the Social Sciences*, Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, NJ.
53. Szymanski, D. M. and Hise, R. T.(2000), "E-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
 54. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., and Lauro, C.(2005), "PLS Path Modeling", *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
 55. Teo, T. S. H. and Liu, J.(2007), "Consumer Trust in E-commerce in the United States, Singapore, and China", *The International Journal of Management Science*, 35, 22-38.
 56. Tilson, R., Dong, J., and Kieke, E.(1998), *Factors and Principles Affecting the Usability off our E-commerce sites*, Proceedings of the 4th Conference on Human Factors and the Web, Basking Ridge, NJ.
 57. Weir, C. S., Anderson, J. N., Jack, M. A.(2006), "On the Role of Metaphor and Language in Design of Third Party Payments in eBanking: Usability and Quality", *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 770-784.
 58. Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C.(2003), "ETailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality", *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
 59. Wright, A.(2002), "The Changing Competitive Landscape of Retail Banking in the E-commerce Age", *Thunderbird International Business Review*, 44(1), 71-84.
 60. Xu, Y., Kim, H., and Vitharana, P.(2004), Building Initial Online Trust: A Social Learning Theory Perspective and Application on Brick-and-Click Companies, Unpublished working paper, School of Computing National University of Singapore.
 61. Zhang, P., von Dran, G. M.(2000), "Satisfiers and Dissatisfiers: A Two-factor Model for Website Design and Evaluation", *Journal of the American Society for Information Science*, 51, 1253-1268.

Abstract

The Effect of Characteristics of Web-site Usability on Trust and Purchase Intention of Social Commerce Sites[†]

Jung, Lee-Sang*

This study analyses the relationship with the feature of the web usability and Social commerce. Therefore, this research tries to investigate the relationship about in which the characteristic of the web-site usability is connected through the confidence about the Social commerce site to the re-purchase. The existing research that the information system and Electronic commerce relates is considered and the usability factor about the Social commerce site tries to be drawn and these try to verify on the relationship with the trust building of the user about the Social commerce site and purchasing intention through the positive research. The result is follows. First, the visual property of the Social commerce site was confirmed to have the descriptive ability noted to the confidence. Second, it was confirmed to have the descriptive ability that information characteristic about the Social commerce site notes to the confidence. Third, it was confirmed to have the descriptive ability that relative characteristic about the Social commerce site notes to the confidence.

The importance of the web-site usability has preferentially to be considered in being put through this research and building the confidence of the social commerce user could be known. When running with the social commerce site design, this is determined because it can become the useful standard.

Key Words: Web-Site Usability, Social Commerce, Confidence, Purchasing Intention

[†] This research was supported by the Tongmyong University of Research Grants 2013

* Professor, Dept. of Business Administration, Tongmyong University, lsjung@tu.ac.kr