

SNS에 기반을 둔 전자상거래의 서비스 품질에 영향을 미치는 요인에 대한 연구

최정운, 이욱*
한양대학교 정보시스템학과

A study on factors that affect service quality of SNS based commerce

Jung-Woon Choi, Ook Lee*
Division of Information System, Hanyang University

요약 현재 한국의 전자상거래 시장은 급성장 중이고 특히 온라인 상거래에서는 SNS를 통한 거래가 지속적으로 증가하는 추세입니다. 본 연구는 정보시스템 성공 모델을 적용하고 이를 SERVQUAL의 수정과 결합함으로써 고객의 관점으로 전자상거래 상황에서 SNS 기반 상거래에 대한 서비스 품질 결정 요인의 영향에 대해 조사합니다. 본 논문은 누적 샘플링 기술을 사용하여 진행된 온라인 설문 조사에서 총 216개의 표본을 분석했습니다. 독립변수로 확신성, 공감성, 반응성, 신뢰성, 자각된 유용성 및 고객만족을 사용하였습니다. 종속변수로는 자각된 유용성, 고객만족 그리고 순이익으로 설정하였습니다. SPSS 25 통계 프로그램을 통해 빈도 분석, 요인분석&신뢰도분석, 회귀분석을 진행하였습니다. 이로써 총 11개의 가설에 대한 결과를 도출하였습니다. 결과는 확신성(Assurance), 공감성(Empathy), 반응성(responsiveness) 그리고 신뢰성(Realiability)은 자각된 유용성(Perceived Usefulness)과 고객만족(Customer Satisfaction)에 중요한 영향을 미친다는 것을 보여줍니다. 또한 SNS기반의 상거래에서 자각된 유용성, 고객 만족도 및 순이익 간의 긍정적인 유의미한 관계를 보여주고 있습니다. 이러한 유의미한 결과를 토대로 향후 관련된 후속 연구에 도움이 될 것이라 기대합니다.

Abstract Currently, the e-commerce market in Korea is growing rapidly, particularly in online commerce, and transactions through SNS are constantly increasing. This study assessed the quality of service based on SNS by modifying and combining SNS-based applications and services. Two hundred and sixteen surveys from an online survey conducted using a cumulative sampling technique were analyzed. The confidence, empathy, responsiveness, reliability, perceived usefulness, and customer satisfaction were independent variables. The perceived usefulness, customer satisfaction, and net profit were considered dependent variables. The results of 11 hypotheses were derived through SPSS 25. The results show that the perceived usefulness and customer satisfaction are affected by assurance, empathy, responsiveness, and reliability. In addition, SNS - based commerces show a significant relationship between perceived usefulness, customer satisfaction, and net benefits. The significant results are expected to help in future related research.

Keywords : E-Commerce, SNS, Information System, SERVQUAL, Applications

*Corresponding Author : Ook Lee(Hanyang Univ.)

email: ooklee@hanyang.ac.kr

Received August 20, 2020

Accepted November 6, 2020

Revised November 2, 2020

Published November 30, 2020

1. 서론

1.1 연구의 필요성

신흥 전자상거래 시장에서 소셜커머스는 새로운 개념으로 간주한다. 이전의 연구들은 여러 측면에서 이것을 설명해 왔다. 그러나 Liang과 Turban은 세 가지 주요 특성에 대해 설명한다. 소셜 미디어, 커뮤니티 및 전자 상거래 활동은 소셜커머스를 정의할 때 강조해야 할 가장 중요한 개념으로 보고 있다[1]. 따라서 소셜커머스는 전자 상거래와 커뮤니티를 결합하여 온라인 상거래 활동, 즉 판매 및 구매를 용이하게 하는 온라인 사업의 한 형태로 정의한다. 그리고 커뮤니티는 소셜미디어를 통해 지원한다[2]. 이를 통해 고객은 직접 또는 간접적인 상호 작용을 통해 판매자뿐만 아니라 다른 고객으로부터 최종 결정을 내리기 위한 정보를 얻는다. 이러한 맥락에서 소셜 미디어는 SNS, 블로그, 마이크로 블로그 및 비디오와 같은 인터넷 기반 응용 프로그램으로 고객을 끌어들이도록 설계되었다. 웹 2.0을 기반으로 하는 온라인 목적지인 동시에 가장 인기있는 소셜 미디어 중 하나는 개인이 실제 상황에서와 같이 정보를 전달하고 공유하는 자체 가상 네트워크 커뮤니티를 사교적으로 만들고 구축할 수 있게 해주는 SNS이다[3]. 소셜커머스 환경에서 SNS는 온라인 쇼핑 경험을 제공하고 제품 및 서비스 정보 공유등의 구매 및 판매와 관련된 활동을 수행하는 도구로 활용한다[5].

SNS 기반 상거래의 잠재적인 이점에도 불구하고, 고객의 안정적인 쇼핑은 보장되지 않는다. 실제로 SNS 기반 상거래는 서비스 불량, 사기 및 부정확한 정보와 같은 기존의 문제를 증가시킬 수 있다. 예를 들어, SNS 기반 상거래는 부정직한 판매자가 고객을 설득할 수 있는 쉬운 접근 플랫폼을 제공하기 때문에 온라인 사기가 증가할 수 있다[4]. 이러한 문제를 통제하지 못하면 SNS 기반 상거래가 나쁜 평판을 얻게 되어 오프라인 고객이 온라인 쇼핑을 꺼리고 SNS 기반 상거래에 대한 소비자의 신뢰를 손상시킬 수 있다[5][6]. 기존 온라인 고객 중 동일한 문제, 특히 배달 문제와 서비스 불량으로 인해 SNS 기반 상거래에 대한 불만이 발생했다[7]. 이는 온라인 판매자가 제공하는 서비스와 관련이 있음을 나타낸다. 고객이 만족하고 SNS 기반의 상거래를 유용하고 유익한 것으로 인식하면 고객 충성도와 판매를 유도하여 판매자가 고객 관계를 수립하고 유지하고 수익을 유지할 수 있게 한다[8]. 따라서 고객의 관점에서 고객 만족에 영향을 미치는 서비스 품질(SQ) 결정 요인에 대한 이해가 중요하

다. 그러나 인터넷 기술이 진화하는 중이기 때문에 고객 만족도를 연구하고 SNS 기반의 상거래의 유용성을 인식하는 것이 점점 어려워지고 있다. 고객은 보다 정보 지향적이 되어 그들의 요구를 빠르게 충족 시키고자 한다. 따라서 관련 분야의 이전 결과에 대한 전적인 의존은 현명하지 않다. 진화하는 인터넷 기술의 변화하는 성격에 맞추기 위해 고객 만족도 및 자각된 유용성 결정 요인(즉, SQ)을 빈번하게 조사해야 할 필요성이 있다.

Table 1을 보면 전자상거래 환경에서 시스템, 정보 및 서비스와 같은 품질 차원을 고려한 정보 시스템 성공 모델은 전자를 측정하기 위해 사용되었고 확장되었다[9]. 상거래 성공에 관한 연구는 존재한다. 하지만 상거래 환경에서 연구된 연구는 드물다. 정보시스템 모델은 서비스 품질을 자각된 유용성 및 고객 만족에 긍정적 영향을 미치는 가장 중요한 차원 중 하나로 식별한다[10-13]. 그러나 개별 서비스 품질 결정 요인이 자각된 유용성과 고객 만족에 미치는 영향, 특히 SNS 기반 상거래 환경에서의 세부적인 논의를 제공한 연구는 거의 존재하지 않는다. 전자 상거래와 소셜커머스의 유사성에도 불구하고 그 차이가 중요하다. 예를 들어 SNS 커뮤니케이션 도구는 고객에게 판매자 그리고 다른 SNS 회원과 직접적이고 신속한 통신을 제공한다. 소셜커머스가 여전히 발전 중이며 새로운 것으로 간주되기 때문에 판매자는 SNS 기반 상거래 서비스 품질에 대한 고객의 인식에 대한 이해와 지식이 부족하다. 따라서 서비스 품질 결정 요인이 고객 관점에서 SNS 기반 상거래에 미치는 영향을 조사한다. 본 연구는 정보시스템 성공 모델을 사용하고 각 서비스품질 결정 요인을 식별하고 설명한다. 이것은 SERVQUAL을 연구 상황(SNS 기반 상거래)에 적용하는 단순한 소셜커머스 상황을 뛰어 넘는다[9][14].

본 연구 목적을 달성하기 위해 SNS 기반 상거래를 소개하여 소셜커머스에서의 SNS 사용을 설명한다. SNS 기반 상거래는 고객이 온라인 쇼핑 활동을 수행하는 제품 및 서비스를 홍보하고 판매하기 위해 의도적으로 만들어진 판매자의 SNS 페이지로 고객대 고객(C2C)이 소통한다[15]. 본 연구에서 온라인 쇼핑 활동은 온라인 거래의 구매, 판매 및 수행을 의미하는 것이 아니라 사용자를 판매자의 전자 상거래 웹 사이트로 연결하는 SNS 기능을 비롯하여 쇼핑 활동과 관련된 정보를 검색하는 데에도 사용된다. 본 연구는 C2C와 B2C (Business to Customer) 환경에 중점을 두고 있다. 왜냐하면 이들이 상거래를 위한 올바른 유형의 상거래인 것으로 판명되었기 때문이다[16].

Table 1. Previous studies adopting the IS success model for e-commerce

Researchers	Brief description	Findings
DeLone & McLean (2004)	Adapt the IS success model by proposing possible attributes for each dimension to measure e-commerce success.	The IS success model is flexible and relevant to measure e-commerce success.
Brown & Jayakody (2008)	Test and validate a revised conceptual model of B2C e-commerce success using the IS success model.	Service quality has a significant effect on user satisfaction and trust. Perceived usefulness affects user satisfaction.
Chen & Cheng (2009)	Adapt IS success model to understand consumer intention in online shopping.	Satisfaction plays an important role between consumer intention-to-use and consumer perceived usage value. All quality dimensions have significant relations with customer intention-to-use and satisfaction.
Fang et al. (2011)	Extend IS success model to study customer satisfaction and repurchase intentions.	Trust, information quality, system quality, and net benefits are significant determinants of customer satisfaction.
John (2012)	Examine the relationship dimensions of the IS success model to assess e-commerce system success in Asia.	All quality dimensions influence customer satisfaction.
Chen et al. (2013)	Extend IS success model to measure customer satisfaction and attitude toward e-commerce websites in Taiwan and Thailand.	Information systems affect both customer satisfaction and attitudes toward a site.

이 연구의 이론적 배경은 다음 절에서 제공된다. 방법론 섹션에서는 연구 모델, 가설 및 방법, 데이터 분석 결과를 제시한다. 마지막으로 결론은 연구의 결과와 한계를 다룬다.

2. 이론적 배경

2.1 한국의 소셜커머스 시장

국내 전자상거래 쇼핑 영역에서 온라인과 오프라인의 경계가 사라지고 융합하는 시장으로 발전하고 있다. 온라인의 오픈마켓과 소셜커머스가 주축한 사이, 오프라인 업체들은 적극적으로 온라인으로 진출하고 있다. 대표적으

로 네이버와 카카오 등 인터넷 플랫폼 사업들이 존재한다[17].

소셜커머스는 소셜미디어와 쇼핑을 결합한 단어이다 [18]. 소셜커머스 시장은 2010년도에 위폰, 티켓몬스터, 위메프, 쿠팡 등 다양한 소셜커머스 업체가 생겨났고 활발히 시장을 넓혀가고 있다. 이들 업체는 수수료 이익과 동시에 판매자, 소비자들 모두가 이익을 볼 수 있는 시스템을 갖고 있어 유통시장의 변화를 꾀하고 있다. 상품 판매자 입장에서 광고효과를 얻고, 소비자는 다양한 할인 혜택을 받는 방식이 대표적이다. 판매자들 입장에서 SNS는 실제 생활을 모방한 쉽고 간편한 상호작용과 의사소통을 위한 플랫폼을 제공할 수 있다고 평가한다. 이러한 이유 때문에 판매자들은 SNS를 통해 온라인으로 상품을 판매하기를 원한다고 답한다. 이는 SNS가 온라인 상거래를 위한 플랫폼으로 널리 받아 들여지고 실제로 소셜커머스의 점진적인 발전도 이끌고 있음을 의미한다[19].

2.2 정보시스템 성공 모델

전자상거래는 정보 통신 기술을 사용하여 비즈니스 기능을 촉진, 실행 및 처리하기 때문에 정보시스템의 일부로 간주한다. 따라서 Table1과 같은 많은 연구에서 전자상거래 성공을 측정하기 위해 정보시스템 성공 모델을 적용하고 확장하였다[9][20].

정보시스템 성공 모델이 가진 사안들 중 하나는 그것의 사용과 사용 의향에 대한 차원이다. 일부 연구자들은 자각된 유용성 차원이 전자상거래 시스템에 대한 고객 만족으로 이어진다고 인식한다. 사용 차원이 행동을 표현하고 프로세스 모델을 적합하게 한다고 주장하는 반면 자각된 유용성 차원은 태도, 인과 관계 모델을 적합하게 만든다고 주장한다[11][21-22]. 게다가 자각된 유용성 차원은 과거의 정보시스템 사용에 대한 인식으로부터 도출된 태도를 고려할 때 적절하다[23-24]. 소셜커머스는 정보시스템과 관련된 전자 상거래의 하위 집합이며 SNS 기반 상거래는 소셜커머스의 특정 응용 프로그램이다 [20][25]. 따라서 정보시스템 모델은 SNS 기반의 상거래를 연구하는데 합리적으로 적용되고 사용될 수 있다.

2.3 서비스 품질(SQ)-SERVQUAL

전자 상거래 환경에서 정보 시스템은 정보를 제공할 뿐만 아니라 고객에게 서비스 또는 지원을 제공한다. 서비스품질은 '정보시스템 부서, 새로운 조직 단위 또는 인터넷 서비스 제공 업체에 아웃소싱하여 지원 여부에 관

계없이 서비스 공급자가 제공하는 전반적인 지원으로 정의한다[9]. 전자 상거래와 관련하여 서비스품질은 전자 상거래 서비스 제공 업체가 제공하는 전반적인 지원으로 정의한다[11]. 고객 만족은 전자 상거래 시스템을 통해 제공되는 지원 및 서비스 수준에 영향을 받는다[11][21]. 서비스품질, 특히 온라인 서비스품질은 전자 상거래의 많은 측면에 상당한 영향을 미친다는 주장에 동의하는 고객 만족도 향상에 필수적이다[26][27]. 연구자들은 주로 마케팅에서 서비스 품질을 측정하기 위해 개발된 SERVQUAL 도구 (유형성, 확실성, 공감성, 반응성 및 신뢰성)를 사용했다[14][28]. SERVQUAL은 개정되어 기존의 SEVRQUAL이 전자 상거래의 고유한 사실을 수용할 수 없기 때문에 전자상거래를 측정하기 위한 새로운 서비스 품질에 대한 기준을 도입하였다[26]. 그러나 table 2를 참고하면 적절한 수정을 통해 SERVQUAL은 전자상거래를 측정할 수 있다. SNS는 고객과 판매자 간의 직접적인 상호 작용을 통해 서비스 품질을 측정하고 SNS는 실제 생활과 거의 같은 기능을 하는 커뮤니케이션 도구를 제공한다[3][29]. 특히 소셜커머스와 SNS 기반 상거래에 적합하다. DeLone & McLean은 전자 상거래 시스템의 정보시스템 성공 모델에서 SERVQUAL 측정치를 서비스 품질 차원에 적용 시켰지만 고객의 관점에서 볼 때 하드웨어 및 소프트웨어 시스템을 다루는 실체는 시스템 자체가 아니라 시스템이 제공하고 지원하는 서비스에 중점을 두는 상거래 상황이다.

Ladhari는 서비스 품질의 다양한 결정 요인 중 신뢰성과 반응성이 가장 중요하다는 것을 발견했다. 신뢰성은 시스템이 정확하고 시기 적절한 방식으로 약속된 서비스를 수행할 수 있는 능력을 다루며 대응성이란 고객의 문의 및 문제에 즉시 응답함으로써 고객을 도울 영향을 의미한다[9][30]. 어떤 사람들은 온라인 환경은 개인적인 인간 상호 작용이 결여되어 있기 때문에 서비스 품질 결정적 공감은 전자상거래에 덜 중요하다고 주장하고 있다 [27][30-33]. 하지만 오히려 이 주장은 온라인 환경은 공감감이 가능하고 이와 관련성이 있음을 의미한다[34-38]. 일부 이전 연구들은 SERVQUAL의 서비스 품질 측정치를 신뢰, 보안 및 개인정보 보호로 대체했다[33-37]. 그러나 Iwaarden은 신뢰와 확신을 심어주기 위한 예의와 능력을 다루는 확실성이 시스템의 보안 및 개인 정보 보호에서 파생되었다고 설명한다. 따라서 전자상거래와 관련하여 일부 연구는 서비스 품질의 결정 요인으로 확신을 가지고 있다[39-40]. table 2에서 볼 수 있듯이 적절한 수정을 통해 SERVQUAL은 전자 상거래에서 서비스 품질

의 적절한 척도가 될 수 있다.

Table 2. Previous studies — SQ determinants in e-commerce

Study	Domain of measure	Type of website	Service quality dimension	Findings
Iwaarden et al. (2003)	SERVQUAL	E-commerce website	Tangible, assurance, responsiveness, reliability	All the SQ determinants are applicable to an e-commerce website.
Lee & Lin (2005)	E-service quality (modifying SERVQUAL)	Online shopping	Web design, responsiveness, personalization, trust	Responsiveness, reliability, web design, and trust affect overall quality and customer satisfaction.
Lin (2007)	SQ	B2C e-commerce	Responsiveness, empathy, trust	Responsiveness and trust affect customer satisfaction.
Kassim & Abdullah (2010)	SQ	Online service provider	Ease of use, web design, responsiveness, assurance, customization	Ease of use, web design, and assurance affect customer satisfaction.
Li and Suomi (2009)	E-service quality (proposed determinants)	E-service	Web design, reliability, responsiveness, security, fulfillment, and security, personalization, information, and empathy	Web design replaces tangible (SERVQUAL), and security has a role similar to assurance (SERVQUAL).
Behjati et al. (2012)	E-service quality	NA	Responsiveness, customization, reliability, convenience, ease of use, trustworthiness, faithfulness, utilitarian, aesthetics.	All the determinants affect e-satisfaction. Responsiveness and are most important determinant.
Du et al. (2013)	E-service quality	Online shop software	Ease of use, security, reliability, responsiveness	Ease of use and responsiveness affect usefulness and intention to use.
Rahman and Abu Zarim (2014)	SQ	Online purchasing education resource	Reliability, responsiveness, security, ease of use	All SQ determinants have positive influence

2.4 연구 구조의 개념적 정의

본 연구에서는 자각된 유용성과 고객 만족에 대한 서비스품질 결정 요인의 운영상의 정의를 제공한다. 이는 SNS 기반 상거래의 순이익에 대한 인식에 영향을 미친다. 구조는 이전 연구에서 측정되었고 현재 연구 모델을 구성하기 위해 수정되었다. Table 3은 이 연구에서 진행된 연구 구조의 개념적 정의를 보여준다.

Table 3. Conceptual definitions of the constructs

Constructs/ Attributes	Description	References
Assurance	The knowledge and courtesy expressed in SNS-based commerce and its ability to convey confidence and trust in online shopping. It includes security and privacy.	Pitt et al. (1995), DeLone & McLean (2003), Iwaarden et al. (2003), Kassim & Abdullah (2011),
Empathy	The ability of SNS-based commerce to show care and individualized attention to its customers.	Pitt et al. (1995), DeLone & McLean (2003), Iwaarden et al. (2003), Li & Suomi (2009)
Responsiveness	The readiness and quickness of SNS-based commerce to provide service, pay special attention, and offer prompt and accurate service estimations.	Pitt et al. (1995), DeLone & McLean (2003), Iwaarden et al. (2003), Li & Suomi (2009), Kassim & Abdullah (2011)
Reliability	The SNS-based commerce is correct, useful, and dependable in providing services to customers in an accurate and timely manner.	Pitt et al. (1995), DeLone & McLean (2003), Iwaarden et al. (2003), Li & Suomi (2009)
Perceived usefulness	The degree to which customers believe that using SNS-based commerce can improve the way they complete their online shopping activities.	Seddon & Kiew (1997), Rai et al. (2002), Brown & Jayakody (2008)
Customer satisfaction	The degree of customer responses to their commerce experience conducted through SNS.	Molla & Licker (2001); DeLone & McLean (2003); Rai et al. (2002)
Net benefits	The extent to which SNS-based commerce contributes to the success of customers.	DeLone & McLean (2003); Fang et al. (2011), Ghobakhloo et al. (2014).

3. 연구가설 및 방법론

3.1 가설 설정

구조들 사이의 가정된 관계, 즉 서비스 품질 요인(SQ), 자각된 유용성, 고객 만족 및 순 이익은 정보시스템 성공 모델에 대한 이론적 연구에 기초한다[9]. 그러나 결정 요인과 전반적인 서비스품질과의 관계를 테스트 하기 보다는 식별된 각 SQ 결정 요인과 자각된 유용성 및 고객 만족 간의 관계를 테스트합니다. 각 가설에 대한 자세한 설명은 다음과 같다.

확신은 제공되는 서비스, 특히 보안 및 개인 정보 보호에 대한 고객의 신뢰와 관련이 있다. 즉, SNS 기반의 상거래가 우수한 보안 및 개인 정보를 제공하는 능력은 이를 사용하는 고객에게 신뢰와 확신을 준다. 고객은 자신이 사용하기 시작하고 구매를 경험하기 전에 확신을 갖고 서비스를 신뢰해야 한다[27]. 따라서 자각된 유용성과 고객 만족도는 높은 수준의 고객 신뢰와 시스템에 대한 확신을 통해 시스템에 대한 높은 수준의 유용성과 고객 만족을 이끌어 낼 수 있을 것이다[40]. 이를 바탕으로 본 연구는 다음의 가설을 제안한다.

H1a : 확신은 SNS 기반 상거래의 자각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다.

H1b : 확신은 SNS 기반 상거래에 대한 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

공감은 온라인 판매자와 고객 간의 상호 작용 및 의사소통 중에 발생한다. 그러나 SNS 기반 상거래, 의사소통 및 상호 작용이 고객과 판매자 뿐만 아니라 고개 사이에서도 발생한다. 이러한 커뮤니케이션 및 상호 작용은 모든 SNS에 포함된 채팅, 동영상과 같은 소셜 지원 도구를 통해 대면 커뮤니케이션과 유사한 방식으로 이루어진다. Li와 soumi는 고객에 대한 대응은 항상 고객의 요구 사항을 파악하고 이해해야 함을 명시했다[12][31]. 따라서 SNS 기반 커뮤니케이션 매체가 개인의 관심을 전달할 수 있는 한 좋은 의사소통 수단과 편리한 시간은 자각된 유용성과 고객 만족에 영향을 미치는 데 중요한 역할을 한다. 상대적으로 고객에 대한 관심을 거의 기울이지 않으면 고객의 불만이 생길 수 있다. 이것을 바탕으로 다음과 같은 가설을 세웠다.

H2a : 공감은 SNS 기반 상거래의 자각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다.

H2b : 공감은 SNS 기반 상거래에 대한 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

반응성은 고객이 온라인 쇼핑 중에 도움을 필요로 할 때 즉각적인 서비스를 제공할 능력과 의지를 다루고 있

다. 고객은 SNS 기반 상거래는 온라인 판매자가 질문과 문제에 대해 신속하고 유용한 응답을 제공하여 대기 시간을 줄이면 유용하다고 인식한다. 결과적으로 응답성은 고객만족으로 이어진다. 고객은 응답을 오랫동안 기다려야 하거나 응답으로 인해 문제를 해결하지 못하면 좌절하고 실망하게 된다. 신속한 대응이 시스템에 대한 고객의 인식을 확실히 향상시킨다는 것을 나타내는 유용한 유용성과 함께 응답성에 대한 중요한 역할을 하고 있다는 것을 발견했다[32][34]. 다른 연구들은 또한 반응성이 만족에 상당한 영향을 미친다는 것을 제시한다. 이로써 다음과 같은 가설을 제안한다.

- H3a : 반응성은 SNS 기반 상거래의 자각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다.
- H3b : 반응성은 SNS 기반 상거래에 대한 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

신뢰성은 SNS 기반 상거래의 기술적 효율성을 의미합니다. 예를 들어 약속대로 제품을 제공하고 최신 정보를 제공하여 온라인 판매자의 서비스를 제공할 때의 일관성과 신뢰성을 의미한다. 신뢰성은 고객 만족 또는 불만족으로 이어지는 SQ 요소이다[34][37]. 일단 고객이 제공된 서비스의 일관성과 신뢰성을 인정하면 시스템은 유용하다고 인식하고 이에 대한 만족한다. 그렇지 않으면 고객이 실망하게 되며 시스템 사용이 중단될 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

- H4a : 신뢰도는 SNS 기반 상거래의 인식 된 유용성에 긍정적 영향을 미친다.
- H4b : 신뢰도는 SNS 기반 상거래에 대한 고객 만족에 긍정적 인 영향을 미친다.

자각된 유용성, 고객 만족도 및 순 이익 중 우선 자각된 유용성은 SNS 기반 상거래를 사용하려는 고객의 결정에 영향을 미치는 중요한 결정 요인이다. 고객이 SNS 기반의 상거래가 유용하다고 인식하지 못하면 시스템을 사용하지 않을 수 있으며 결과적으로 불만족할 수 있다. 따라서 시스템의 가장 높은 수준인 자각된 유용성은 고객 만족으로 이어진다. 고객 만족도는 전자 상거래 시스템의 가장 일반적인 지각 구조로서 발견되며 전자 상거래 시스템에 대한 고객의 의견을 측정하는 중요한 결정 요소이다. 시스템이 기대치에 도달하면 고객은 만족할 것이다. 고객 만족도와 자각된 유용성은 피터가 주장한 것처럼 시스템의 이점과 긍정적인 관련이 있다. 또한 개인 수준, 유용성 및 사용자 만족도가 순 이득에 대해 온건주

의에서 강력한 지지를 받았다고 주장하였다[41-42]. 또한 B2C 전자 상거래 시스템에 대한 고객 만족도가 IT 관리자와 SNS 기반 상거래 소유자가 시스템 유용성을 향상시킬 수 있음을 발견했다. 이는 쇼핑 활동 개선, 의사결정 개선, 돈과 시간을 절약하고 더 나은 제품과 서비스를 선택할 수 있도록 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 세웠다.

- H5 : 자각된 유용성은 SNS 기반의 상거래에 대한 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.
- H6 : 자각된 유용성은 SNS 기반 상거래의 순이익에 긍정적인 영향을 미친다.
- H7 : 고객만족은 SNS 기반 상거래의 순이익에 긍정적인 영향을 미친다.

3.2 연구 모델

본 연구는 자각된 유용성과 고객 만족에 대한 SERVQUAL에서 파생된 SQ 결정 요인의 효과를 강조하면서 업데이트 된 정보시스템 성공 모델을 기반으로 연구 모델을 공식화하였다 Molla & Licker의 설명에 따라 고객의 전자 상거래 만족도를 고려한 후 고객 만족도를 선택했다[43]. 연구의 관심은 행동보다는 태도를 측정하는 것이다. 따라서 Ahn의 연구를 고려한 후에 사용 구조보다는 유용성을 사용하였다. DeLone & McLean의 자각된 유용성과 순이익 사이의 동시적인 인과관계와 DeLone & McLean의 순이익은 인수를 통한 일방적인 인과 관계로 대체된다. 고객은 만족할 때만 혜택을 얻고 SNS 기반 시스템을 사용하고 경험 후에도 유용하다고 할 수 있다. 따라서, 순이익을 온라인 쇼핑 활동을 마친 후 고객이 얻은 실질적인 이익으로 정의한다. 이는 SNS를 이용한 온라인 쇼핑 경험이 있는 설문조사 응답자와 일치한다. 요약하면 SNS 기반의 상거래는 고객이 얻은 순 혜택과 판매자가 정한 순 혜택 사이의 손익분기 점을 초과하면 성공한다. 따라서 SNS 기반의 상거래는 온라인 상거래 활동을 수행하는 고객의 성공에 기여한다. 이 연구를 뒷받침하는 연구 모델은 Fig.1과 같다.

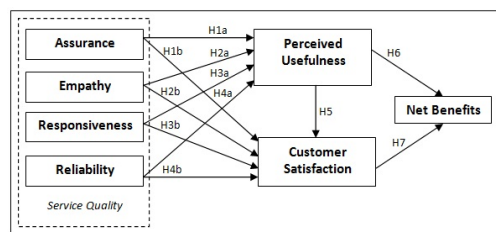


Fig. 1. Current research model

3.3 데이터 수집

본 논문은 누적 샘플링 기술을 사용하여 온라인 설문 조사를 통해 데이터를 수집하였다. 데이터 스프링 업체를 통해 설문 조사를 실시하였다. 여기서 총 290개의 응답을 받았고, 불완전하고 중복된 응답을 제거한 후 216개의 응답을 최종 통계 분석에 사용하였다.

설문지에는 세 가지 주요 부분이 포함되었다. 첫 번째 부분에서는 성별, 나이, 학력, 직업 등 개인정보에 대한 일반적인 질문을 하였다. 두 번째로는 응답자의 응답에 대한 성실도를 반영하여 정확한 표본을 얻기 위해 SNS 사용 종류에 대한 질문을 하였다. 이 질문은 복수 응답이 가능하도록 설정하였다. 응답지에는 카카오톡, 라인 등을 포함한 총 9개의 항목을 주었다. 이 때 주요 3개의 SNS인 페이스북, 트위터, 인스타그램 중 적어도 하나를 선택한 응답자들만 다음 질문으로 넘어갈 수 있도록 설정하였다. 세 번째 부분에서는 확신성, 공감성, 반응성, 신뢰성, 자각된 유용성, 고객만족도 및 순이익과 같은 7 가지 측정 구조에 대한 질문을 이어갔다. 설문지의 응답을 통해 SNS를 기반으로 한 온라인 쇼핑 경험이 있는 사람들이 본 연구의 최종 목표로 결정하였다.

3.4 데이터 특성 및 분석

연구 모델과 가설을 입증하기 위해 '매우 많이 그렇지 않다'(1)에서 '매우 많이 그렇다'(7)까지의 7점 리커트 척도에 대한 설문 답변을 사용하였다.

7가지 구성요소를 측정하기 위해 17개의 항목을 사용하였다. 독립변수로 확신성, 공감성, 반응성, 신뢰성, 자각된 유용성 및 고객만족을 사용하였다. 종속변수로는 자각된 유용성, 고객만족 그리고 순이익으로 설정하였다. SPSS 25 통계 프로그램을 통해 빈도 분석, 요인분석&신뢰도분석, 회귀분석을 진행하였고, 이로써 가설을 채택하였다.

4. 결론

4.1 표본의 인구 통계적 특성

본 연구에 참여한 216명의 응답자 모두가 대한민국 출신이었으며 페이스북, 인스타그램, 트위터 주요 3개의 SNS 중 적어도 한가지는 사용하는 사람으로 표본을 추출하였다. 216명 중에 142명 (64.7%)이 인스타그램을 사용한다고 응답했다. 50명(23.1%)은 페이스북, 나머지

24명(11.1%)는 트위터를 사용한다고 하였다. Table 4는 표본의 인구 통계적 특성을 보여준다.

Table 4. Demographic characteristics of the sample

Demographic characteristics	Sample composition(n=216)	
	n	Percent(%)
Gender		
Male	108	50.0
Female	109	50.0
Age		
20-29	105	48.6
30-39	87	40.3
40-49	24	11.1
Education		
High school	42	19.4
College graduate	26	12.0
University	135	62.5
Master's degree	13	6.0
Doctoral degree	0	0
Employment Form		
Production	7	3.2
Service jobs	30	13.9
Office work	112	51.9
Student	38	17.6
House wife	7	3.2
Etc	22	10.2

4.2 요인분석&신뢰도 분석

측정하는 변수들의 타당성을 검증하기 위해 먼저 요인 분석을 실시하였다. 확신, 공감, 반응성, 신뢰성, 자각된 유용성, 고객만족도 및 순이익과 같은 7가지 측정 구조에 대한 17개의 항목에 대한 요인분석을 하였다. 요인 분석을 하여 KMO와 Bartlett의 검정과 공통성을 통해 변수들의 선정에 대해 평가하였다.

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)값이 0.90이상이면 상당히 좋은 것이고, 0.80~0.89 꽤 좋은편, 0.70~0.79 적당한 편, 0.60~0.69 평범한 편, 0.50~0.59 바람직하지 못한 편, 0.50미만이면 받아들일 수 없는 수치로 판단한다. 공통성은 0.4이하이면 낮다고 판단한다. 공통성이 낮은 변수는 제외하는 것이 좋다. 변수에 대한 신뢰도 분석의 결과는 Cronbach α (알파)와 같은 신뢰도척도를 계산한 값을 가지고 판단한다. 일반적으로 Cronbach α (알파)값이 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 본다. 항목이 삭제된 경우 알파 값이 전체 Cronbach α 값보다 높다면

해당 변수를 제거하여 신뢰 수준을 높이는 것이 바람직하다.

KMO & Bartlett's Test				Reliability		
Kaiser-Meyer-Olkin		.719		Cronbach a	N	
Bartlett's Test of Sphericity	Chi square test	224.124		.804	3	
	degree of freedom	3				
	P-value	.000				
Communality		Item-total Statistics				
Early	Extracted	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	
AS1	1.000	.740	7.58	4.431	.675	.706
AS2	1.000	.728	7.57	5.837	.665	.755
AS3	1.000	.735	8.32	3.922	.673	.727

Fig. 2. Factors and Reliability analysis for Assurance(AS)

Fig. 2를 보면 A1-A3의 KMO 값은 .719로 적당하다 판명되었다. AS1, AS2, AS3의 공통성 모두 .7 이상으로 공통성이 크다고 보여진다. 신뢰도 분석의 Cronbach a(알파) 값 또한 .804로 0.6 이상을 보여 신뢰도가 있다고 판단한다. AS 변수 선정이 좋다고 결론 내렸다.

KMO & Bartlett's Test				Reliability		
Kaiser-Meyer-Olkin		.713		Cronbach a	N	
Bartlett's Test of Sphericity	Chi square test	224.302		.813	3	
	degree of freedom	3				
	P-value	.000				
Communality		Item-total Statistics				
Early	Extracted	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	
EM4	1.000	.746	9.46	3.440	.678	.729
EM5	1.000	.756	9.33	3.961	.691	.726
EM6	1.000	.696	9.44	3.504	.635	.776

Fig. 3. Factors and Reliability analysis for Empathy(EM)

Fig. 3을 보면 EM4-EM6의 KMO 값은 .713으로 적당하다 판명되었다. EM4, EM5은 .70이상을 보이고, EM6은 .60이상을 보여 공통성이 크다고 볼 수 있다. 신뢰도 분석의 Cronbach a(알파) 값은 .813로 신뢰도가 있다고 판단한다. EM 변수 선정이 좋다고 결론 내릴 수 있다.

KMO & Bartlett's Test			Reliability			
Kaiser-Meyer-Olkin		.507		Cronbach a	N	
Bartlett's Test of Sphericity	Chi square test	73.319		.474	3	
	degree of freedom	3				
	P-value	.000				
Communality		Item-total Statistics				
Early	Extracted	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	
RS7	1.000	.717	8.09	2.713	.385	.241
RS8	1.000	.755	8.19	2.215	.431	.105
RS9	1.000	.089	8.56	3.066	.115	.683

Fig. 4. Factors and Reliability analysis for Responsiveness(RS)

Fig. 4를 보면 RS7-RS9의 KMO 값은 .507로 바람직하지 못한 편이라고 판명되었다. 공통성은 RS7, RS8은 .70이상을 보여 공통성이 크다고 볼 수 있다. 하지만 RS9의 공통성은 .089로 0.4에 한참 못 미친다. 신뢰도 분석의 Cronbach a(알파)값 또한 .474로 낮아 신뢰성이 낮다고 볼 수 있다. RS9는 공통성 값 뿐만 아니라 항목이 삭제된 경우 알파 값도 전체 Cronbach a값보다 높기 때문에 해당 변수를 제거하여 신뢰 수준을 높이는 것이 바람직하다고 결론 내렸다.

KMO & Bartlett's Test				Reliability		
Kaiser-Meyer-Olkin		.500		Cronbach a	N	
Bartlett's Test of Sphericity	Chi square test	78.435		.708	2	
	degree of freedom	1				
	P-value	.000				
Communality		Item-total Statistics				
Early	Extracted	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	
RB10	1.000	.777	4.31	.855	.554	.
RB11	1.000	.777	4.01	1.153	.554	.

Fig. 5. Factors and Reliability analysis for Reliability(RB)

Fig. 5를 보면 RB10-RB11의 KMO 값은 .500로 바람직하지 못한 편이다. 하지만 RB10, RB11의 공통성 모두 .7 이상으로 공통성이 크다. 신뢰도 분석의 Cronbach a(알파) 값 또한 .708로 0.6 이상을 보여 신뢰도가 있다고 판단한다. 따라서 RB변수 선정이 좋다고 결론 내렸다.

KMO & Bartlett's Test				Reliability			
Kaiser-Meyer-Olkin		.500		Cronbach a		N	
Bartlett's Test of Sphericity	Chi square test	199.140		.875		2	
	degree of freedom	1					
	P-value	.000					
Communality		Item-total Statistics					
	Early	Extracted	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	
	PU12	1.000	.889	4.16	1.429	.779	.
	PU13	1.000	.889	4.24	1.542	.779	.

Fig. 6. Factors and Reliability analysis for Perceived Usefulness(PU)

Fig. 6를 보면 PU12-PU13의 KMO 값은 .500로 바람직하지 못한 편이다. 하지만 PU12, PU13의 공통성 모두 .8 이상으로 공통성이 크다고 볼 수 있다. 신뢰도 분석의 Cronbach a(알파) 값 또한 .875로 0.6 이상을 보여 신뢰도가 있다고 판단한다. PU 변수 선정이 좋다고 결론 내렸다.

KMO & Bartlett's Test				Reliability			
Kaiser-Meyer-Olkin		.500		Cronbach a		N	
Bartlett's Test of Sphericity	Chi square test	77.955		.703		2	
	degree of freedom	1					
	P-value	.000					
Communality		Item-total Statistics					
	Early	Extracted	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	
	CS14	1.000	.777	3.92	1.738	.553	.
	CS15	1.000	.777	4.30	1.149	.553	.

Fig. 7. Factors and Reliability analysis for Customer Satisfaction(CS)

Fig. 7를 보면 CS14-CS15의 KMO 값은 .500로 바람직하지 못한 편이다. 하지만 CS14, CS15의 공통성 모두 .7 이상으로 공통성이 크다. 신뢰도 분석의 Cronbach a(알파)값 또한 .703으로 0.6 이상을 보여 신뢰도가 있다고 판단한다. 따라서 CS 변수 선정이 좋다고 결론 내렸다.

KMO & Bartlett's Test				Reliability			
Kaiser-Meyer-Olkin		.500		Cronbach a		N	
Bartlett's Test of Sphericity	Chi square test	86.857		.733		2	
	degree of freedom	1					
	P-value	.000					
Communality		Item-total Statistics					
	Early	Extracted	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	
	NB16	1.000	.789	3.95	1.546	.578	.
	NB17	1.000	.789	3.64	1.609	.578	.

Fig. 8. Factors and Reliability analysis for Net Benefit(NB)

Fig. 8를 보면 NB16, NB17의 KMO 값은 .500로 바람직하지 못한 편이다. 하지만 NB16, NB17의 공통성 모두 .7 이상으로 공통성이 크다. 신뢰도 분석의 Cronbach a(알파) 값 또한 .733로 0.6 이상을 보여 신뢰도가 있다고 판단한다. 따라서 NB 변수 선정이 좋다고 결론 내렸다.

4.3 회귀분석

회귀분석 결과 본 연구의 모든 가설은 채택되었다.

Fig. 9- Fig. 19까지의 회귀분석 결과를 보면 모든 가설들의 유의 확률이 $p < .050$ 로 나타났다.

이로써 요인분석, 신뢰도분석을 통해 AS, EM, RS, RB, PU, CS, NB의 변수들이 공통성은 .5이상, 신뢰도 분석의 a(알파)값은 .6 이상임을 확인하였다. 이는 본 연구의 변수 선정이 타당하다는 것을 보여준다. 또한 이 변수들에 대한 모든 가설들은 회귀분석 결과 유의확률이 $p < .050$ 이다. 따라서 본 논문의 모든 가설들이 유의미한 결과를 가진다는 것을 증명한다.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares (SS)	degrees of freedom (df)	Mean Squares	F	P-value
1	Regression	139.397	1	139.397	206.312	.000 ^b
	Residual	144.592	214	.676		
	Total	283.990	215			

a. dependent variable : PU
b. independent variable : (constant), AS

Coefficient ^a						
Model		unstandardized regression coefficients	Standardization error	standardized regression coefficients	t	P-value
1	(constant)	1.166	.219		5.334	.000
	AS	.776	.054	.701	14.364	.000

a. dependent variable : PU

Fig. 9. The Regression Analysis of Hypothesis H1a

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares (SS)	degrees of freedom (df)	Mean Squares	F	P-value
1	Regression 124.420	1	124.420	231.987	.000 ^b
	Residual 114.773	214	.536		
	Total 239.193	215			

a. dependent variable : CS
b. independent variable : (constant), AS

Coefficient ^a						
Model	B	unstandardized regression coefficients		standardized regression coefficients		
		Standardization error	Beta	t	P-value	
1	(constant)	1.241	.195		6.373	.000
	AS	.733	.048	.721	15.231	.000

a. dependent variable : CS

Fig. 10. The Regression Analysis of Hypothesis H1b

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares (SS)	degrees of freedom (df)	Mean Squares	F	P-value
1	Regression 91.918	1	91.918	102.412	.000 ^b
	Residual 192.072	214	.898		
	Total 283.990	215			

a. dependent variable : PU
b. independent variable : (constant), EM

Coefficient ^a						
Model	B	unstandardized regression coefficients		standardized regression coefficients		
		Standardization error	Beta	t	P-value	
1	(constant)	.827	.340		2.434	.016
	EM	.717	.071	.569	10.120	.000

a. dependent variable : PU

Fig. 11. The Regression Analysis of Hypothesis H2a

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares (SS)	degrees of freedom (df)	Mean Squares	F	P-value
1	Regression 69.904	1	69.904	88.366	.000 ^b
	Residual 169.289	214	.791		
	Total 239.193	215			

a. dependent variable : CS
b. independent variable : (constant), EM

Coefficient ^a						
Model	B	unstandardized regression coefficients		standardized regression coefficients		
		Standardization error	Beta	t	P-value	
1	(constant)	1.166	.319		3.656	.000
	EM	.625	.067	.541	9.400	.000

a. dependent variable : CS

Fig. 12. The Regression Analysis of Hypothesis H2b

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares (SS)	degrees of freedom (df)	Mean Squares	F	P-value
1	Regression 98.742	1	98.742	114.067	.000 ^b
	Residual 185.248	214	.866		
	Total 283.990	215			

a. dependent variable : PU
b. independent variable : (constant), RS_modified

Coefficient ^a						
Model	B	unstandardized regression coefficients		standardized regression coefficients		
		Standardization error	Beta	t	P-value	
1	(constant)	.888	.317		2.806	.005
	RS_modified	.774	.072	.590	10.680	.000

a. dependent variable : PU

Fig. 13. The Regression Analysis of Hypothesis H3a

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares (SS)	degrees of freedom (df)	Mean Squares	F	P-value
1	Regression 96.972	1	96.972	145.914	.000 ^b
	Residual 142.221	214	.665		
	Total 239.193	215			

a. dependent variable : CS
b. independent variable : (constant), RS_modified

Coefficient ^a						
Model	B	unstandardized regression coefficients		standardized regression coefficients		
		Standardization error	Beta	t	P-value	
1	(constant)	.826	.277		2.976	.003
	RS_modified	.767	.064	.637	12.080	.000

a. dependent variable : CS

Fig. 14. The Regression Analysis of Hypothesis H3b

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares (SS)	degrees of freedom (df)	Mean Squares	F	P-value
1	Regression 94.459	1	94.459	106.654	.000 ^b
	Residual 189.531	214	.886		
	Total 283.990	215			

a. dependent variable : PU
b. independent variable : (constant), RB

Coefficient ^a						
Model	B	unstandardized regression coefficients		standardized regression coefficients		
		Standardization error	Beta	t	P-value	
1	(constant)	1.076	.309		3.479	.001
	RB	.752	.073	.577	10.327	.000

a. dependent variable : PU

Fig. 15. The Regression Analysis of Hypothesis H4a

4.4 시사점

이 연구의 주된 기여는 전자상거래를 넘어 SNS 기반의 상거래에서 서비스 차원을 이해 하는 데 중요한 토대를 제공하는 것이다. 서비스 품질 사이의 공식 관계에 대한 문헌, 자각된 유용성, 고객 만족도, 순 이익은 서비스 결정 요인의 개별 상거래 효과, 특히 SNS 기반 상거래에 대해 논의할 때 상당히 제한적이다. 따라서 이 연구는 서비스품질 차원과 그 결정 요인에 대한 광범위한 적용 범위와 자각된 유용성 및 고객 만족에 미치는 영향을 제공하여 시스템의 순 혜택을 유도한다. 결과적으로, 본 연구는 주인이 SNS 기반 상거래의 현재 단계를 평가하여 더 많은 개선을 위해 집중해야 할 부분을 결정하는 데 도움이 될 것이다.

이 연구는 SNS 기반 상거래에 영향을 미치는 주요 차원, 특히 유용성과 고객 만족도를 조사하고 식별하기 때문에 이론 자체의 적용을 조명한다. 일부 연구자들은 적절한 수정을 통해 SERVQUAL이 전자상거래에 적용 가능한 척도가 될 수 있다고 언급하였다. 본 연구의 조사 결과에 따르면 SERVQUAL을 적절하게 수정하고 정보시스템 성공 모델과 결합하면 SERVQUAL이 여전히 소셜 커머스, 특히 SNS 기반 상거래에 대한 적절한 측정 방법임을 입증하고 확인한다. 따라서 이전 연구를 검증하고 확인하기 위한 경험적 증거를 제시한다. 전자상거래에서 정보시스템 성공 모델을 사용하는 것에 대한 많은 논의는 서비스 품질이 자각된 유용성 및 고객 만족과의 긍정적인 관계를 통해 전자상거래 성공의 중요한 차원임을 나타낸다. 그러나, 특히 서비스품질 결정 요인의 영향에 중점을 두어 소셜커머스에 대해 논의한 연구자는 거의 없다. 본 연구의 접근 방식은 서비스품질이 SNS 기반 상거래에서 유용성과 고객 만족을 인식하는 방법에 대한 깊은 이해를 제공한다.

본 연구의 결과는 온라인 기업 관리자 및 SNS 기반 상거래 소유자가 국내 전자상거래 환경을 넘어서는 서비스 품질 역할을 강조함으로써 고객 만족도 및 SNS 기반 상거래의 자각된 유용성을 관리하는 방법에 대한 통찰력을 제공한다. 연구 모델을 바탕으로 관리자 또는 SNS 기반 상거래 소유자가 시스템의 잠재적인 강점과 약점을 식별하도록 안내할 수 있다. 그리고 각 대상 서비스품질 결정 요인에 대한 시정 조치를 취해 고객 만족도를 높일 수 있을 것이다. 본 연구는 반응성이 기본 서비스품질 결정 요인임을 보여준다. 따라서 IT 관리자 또는 SNS 기반 상거래 소유자는 SNS 기반 상거래의 대응성을 지속적

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares (SS)	degrees of freedom (df)	Mean Squares	F	P-value
1 Regression	113.195	1	113.195	192.253	.000 ^b
Residual	125.99	214	.589		
Total	239.193	215			

a. dependent variable : CS
b. independent variable : (constant), RB

Coefficient ^a					
Model	B	unstandardized regression coefficients		standardized regression coefficients	
		Standardization error	Beta	t	P-value
1 (constant)	.688	.252		2.726	.007
RB	.823	.059	.688	13.866	.000

a. dependent variable : CS

Fig. 16. The Regression Analysis of Hypothesis H4b

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares (SS)	degrees of freedom (df)	Mean Squares	F	P-value
1 Regression	129.493	1	129.493	252.612	.000 ^b
Residual	109.700	214	.513		
Total	239.193	215			

a. dependent variable : CS
b. independent variable : (constant), PU

Coefficient ^a					
Model	B	unstandardized regression coefficients		standardized regression coefficients	
		Standardization error	Beta	t	P-value
1 (constant)	1.272	.185		6.873	.000
PU	.675	.042	.736	15.894	.000

a. dependent variable : CS

Fig. 17. The Regression Analysis of Hypothesis H5

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares (SS)	degrees of freedom (df)	Mean Squares	F	P-value
1 Regression	93.512	1	93.512	114.963	.000 ^b
Residual	174.070	214	.813		
Total	267.582	215			

a. dependent variable : NB
b. independent variable : (constant), PU

Coefficient ^a					
Model	B	unstandardized regression coefficients		standardized regression coefficients	
		Standardization error	Beta	t	P-value
1 (constant)	1.383	.233		5.934	.000
PU	.574	.054	.591	10.722	.000

a. dependent variable : NB

Fig. 18. The Regression Analysis of Hypothesis H6

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares (SS)	degrees of freedom (df)	Mean Squares	F	P-value
1 Regression	130.005	1	130.005	202.221	.000 ^b
Residual	137.577	214	.643		
Total	267.582	215			

a. dependent variable : NB
b. independent variable : (constant), CS

Coefficient ^a					
Model	B	unstandardized regression coefficients		standardized regression coefficients	
		Standardization error	Beta	t	P-value
1 (constant)	.765	.220		3.478	.001
CS	.737	.052	.697	14.220	.000

a. dependent variable : NB

Fig. 19. The Regression Analysis of Hypothesis H7

로 모니터링하고 개선해야한다. 예를 들어, 일부 시스템은 24 시간 내내 사용할 수 없다. 따라서 고객은 SNS에 작업 시간을 게시하고 오프라인 기간 동안 서비스 담당자에게 연락하는 방법에 대한 지침을 제공함으로써 이러한 사실을 인식해야 한다. 또한 확신은 보안 및 개인 정보 보호와 관련된 신뢰 및 신뢰를 전달하는 시스템의 기능을 다루므로 명확한 보안 정책을 제공하는 것이 필수적이다. 특히 고객 정보 보호 방법을 관리하는 방법을 고객이 알고 이해할 수 있도록 정책을 명확하게 게시해야 한다. 신뢰성은 고객이 지불 한대로 약속한 것과 고객에게 시스템 상태에 대한 공식 알림을 항상 제공함으로써 향상되어야 한다. 온라인 커뮤니케이션에서 정중하고 이해하기 쉬운 언어를 사용하여 공감에 도달할 수 있다. 소유자의 정책은 일관되게 예의 바르고, 개인적인 관심을 호소하도록 하여야 한다.

본 연구는 의미 있는 결과를 도출하였고 다른 후속 연구에 기여할 것이다. 하지만 한가지 한계점이 있다. 첫째, 본 연구의 표본에 대한 응답자는 국내에 한정한다. 그러므로 다른 나라에 대한 일반화 가능성은 제한적일 수 있다. 둘째, 많은 서비스 품질 결정 요인이 존재한다. 그러나 본 연구는 SNS 기반의 상거래에 필수적인 SERVQUAL에서 파생된 4개만을 선택하였다. 셋째, C2C 및 B2C 전자 상거래 도메인에 중점을 두었기 때문에 결과를 다른 전자 상거래 도메인으로 일반화하기가 어렵다. 더 많은 연구가 이 주제에 대한 더 나은 이해를 제공하기 위해 이러한 한계를 고려하기를 바란다.

References

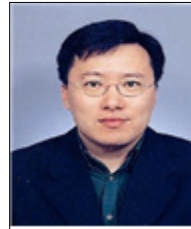
- [1] Stephen, A.T. & Toubia, O. "Deriving value from social commerce networks", *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>
- [2] Marsden, P. Social commerce: monetizing social media. GRIN Verlag, Norderstedt, Germany, at http://digitalintelligencetoday.com/documents/Szyzgy_2010.pdf, 2010.
- [3] Boyd, D.M. & Ellison, N.B. "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230, 2007.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- [4] Kim, S. & Park, H. "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance", *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332, 2013.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- [5] Lee, S., Khong, K.W., Hong, J.K. and Guptan, V.P. "Examining the role of viral effect, shopping enjoyment and trust on purchase intention of social commerce sites in Malaysia", *International Conference on Business and Information*, 1135-1148, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2495/ICIE13>
- [6] Wong, C.K. "E-commerce infographic: understanding online shopper in Malaysia. eCommerce MILO", at <http://www.ecommercemilo.com/2014/01/ecommerce-infographic-malaysia-understanding-online-shopper.shtml> 2014a.
- [7] Momtaz, H., Islam, M.A., Ku Ariffin, K.H. & Karim, "Customer satisfaction on online shopping in Malaysia", *International Journal of Business and Management*, 6(10), 162-169, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v6n10p162>
- [8] Schaupp, L.C., Belanger, F. & Fan, W. "Examining the success of websites beyond e-commerce: an extension of the IS success model", *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 42-52, 2009.
- [9] DeLone, W.H. & McLean, E.R. "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update", *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30, 2003.
- [10] DeLone, W.H. & McLean, E.R. "Measuring e-commerce success: applying the DeLone & McLean information systems success model", *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 32-47, 2004.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- [11] Brown, I. & Jayakody, R. "B2C e-Commerce success: a test and validation of a revised conceptual model", *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 11(3), 167-184, 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- [12] Chen, C.D. & Cheng, C.J. "Understanding consumer intention in online shopping: a respecification and validation of the DeLone and McLean model", *Behavior & Information Technology*, 28(4), 335-345, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/01449290701850111>
- [13] John, S.P. Measurement of B2C e-commerce success: a test and validation of a conceptual model of IS success among Asian consumers, CONF-IRM 2012 Proceeding, paper 14, at from: <http://aisel.aisnet.org/confirm2012/14> 2012.
- [14] Pitt, L., Watson, R. & Kavan, C.B. "Service quality: a measure of information systems effectiveness", *MIS Quarterly*, 1995, 173- 187, 1995.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/249687>
- [15] Kim, V.W.E., Periyayya, T. & Eik, V.W.M. "Empowering social marketing media toward generation Y buying behavior", *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(5), 20-27, 2013.
- [16] Shanmugam, M. & Jusoh, Y.Y. "Social commerce from

- the information systems perspective: a systematic literature review", *International Conference on Computer and Information Science (ICCOINS)*, IEEE, 1-6, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1109/ICCOINS.2014.6868435>
- [17] SH, Choi, KM Kim, "A Study on Dterminants of Growth of Social Commerce:Roles of Social Media and customer", *Journal of the Korean operations Research and Management Science Society*, 2013.09.
DOI: <http://doi.org/10.7737/JKOPMS.2013.38.3.071>
- [18] KS Kim, JH Lee, "Service Quality Factors Affecting Satisfaction and Repurchase Intention of Social Commerce", *The Journal of the Korea Contents Association*, 2012.
DOI: <http://doi.org/10.5392/JKCA.2012.12.03.311>
- [19] MJ Noh, KT Lee, "An Analysis of the Perceived Risk, Shopping Motive, and Purchase Intertion of the Social Commerce", *The Journal of Information Systems*, 2011.
DOI: <http://doi.org/10.5859/KAIS.2011.20.4.205>
- [20] Wang, C. & Zhang, P, "The evolution of Social Commerce: the people, management, technology, and information dimension", *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), 105-127, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17705/1CAIS.03105>
- [21] Ahn, T., Ryu, S. & Han, I, "The impact of the online and offline features on user acceptance of Internet shopping malls", *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420, 2004.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2004.05.001>
- [22] Seddon, P.B. & Kiew, M.Y, "A partial test and development of the DeLone and McLean model of IS success", In J.I. DeGross, S.L. Huff, and M.C. Munro (eds.), *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, Atlanta, GA: Association for Information Systems, 99-110. (1997).
- [23] Rai, A.,Lang, S.S. &Welker,R.B, "Assessing the validity of information systems success models: an empirical test and theoretical analysis", *Information Systems Research*, 13(1), 50-69, 2002.
- [24] Lai, J.Y, "Assessment of employees' perceptions of service quality and satisfaction with e-business", *International Journal Human Computer Studies*, 64(9), 926-938, 2006.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.04.007>
- [25] Liang, T.P. & Turban, E, "Introduction to the special issues social commerce: a research framework for social commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-13, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- [26] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malholtra, "E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, 7(3), 213-35, 2005.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>
- [27] Ladhari, R, "Developing e-service quality scales: a literature review", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 464-477, 2010.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- [28] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. "SERVQUAL", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40, 1988.
- [29] Huang, Z. & Benyoucef, M, "From e-commerce to social commerce: a close look at design features", *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259, 2013.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- [30] Li, H. & Suomi, R, "A proposed scale for measuring e-service quality", *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1-10, 2009.
- [31] Iwaarden, J.V., Wiele, T.V.D, Ball, L., & Millen, R, "Applying SERVQUAL to web sites: an exploratory study", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(8), 919-935, 2003.
DOI: <https://doi.org/10.1108/02656710310493634>
- [32] Lin, H.F, "The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context", *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378, 2007.
DOI: <https://doi.org/10.1080/14783360701231302>
- [33] Chen, J.V., Rungruengsamrit, D., Rajkumar, T.M. & Yen, D.C, "Success of electronic commerce web sites: a comparative study in two countries", *Information & Management*, 50(6), 344-355, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.02.007>
- [34] Lee, G. & Lin, H, "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-176, 2005.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- [35] Lai, J.Y., Yang, C.C. & Tang, W.S, Exploring the effects of dependability on enterprise applications success in e-business.SIGMIS-CPR'06 Proceeding, 244-252, (2006).
DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/1125170.1125229>
- [36] Behjati, S., Nahich, M. & Othaman, S. N, "Interrelation between e-service quality and e-satisfaction and loyalty", *European Journal of Business and Management*, 4(9), 75-85, 2012.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.689.9931>
- [37] Du, J., Lu, J., Wu, D., Li, H., & Li, J, "User acceptance of software as a service: evidence from customers of China's leading e-commerce company", *Alibaba. Journal of Systems and Software*, 86(8), 2034-2044, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jss.2013.03.012>
- [38] Rahman, M. S., & Abu Zarim, Z, "Service quality and students' satisfaction towards purchasing online educational resources", *Journal of Marketing Management*, 2(2), 57-64, 2014.

- [39] Siadat, S.H., Buyut, V.C. & Selamat, H, " Measuring service quality in e-retailing using SERVQUAL model", *International Symposium on Information Technology (ITSim)*, Malaysia, IEEE, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.1109/ITSIM.2008.4632026>
- [40] Kassim, N. & Abdullah N.A, "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- [41] Ghobakhloo, M., Hong, T.S. & Standing, C, "Business-to-business electronic commerce success: a supply network perspective", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 24(4), 312-341, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10919392.2014.956608>
- [42] Petter, S., DeLone, W. & McLean, E, "Measuring IS success: models, dimensions, measures, and interrelationships", *European Journal of Information Systems*, 17, 236-263, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.1057/ejis.2008.15>
- [43] Molla, A. & Licker, P.S, "E-commerce systems success: an attempt to extend and respecify the DeLone and McLean model of IS success", *Journal of Electronic Commerce Success*, 2(4), 1-11, 2001.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.92.6900>

이 욱(Ook Lee)

[정회원]



- 1989년 6월 : Northwestern대학교 전산학과 석사
- 1997년 1월 : Claremont대학교 경영정보학과 박사
- 2002년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 정보시스템학과 교수

<관심분야>

정보보호, IT 형태/철학/응용

최 정 윤(Jung-Woon Choi)

[정회원]



- 2016년 8월 : 한양대학교 정보시스템학과 (공학석사)
- 2019년 8월 : 한양대학교 정보시스템학과 (공학박사)

<관심분야>

IT기획/운영, 정보보호, 정보통신