



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

碩士學位論文

소셜커머스 관광상품 이용동기와 신뢰가  
만족 및 행동의도에 미치는 영향:  
제주 관광상품 이용객을 대상으로

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

姜 賢 洙

2013年 2月

소셜커머스 관광상품 이용동기와 신뢰가  
만족 및 행동의도에 미치는 영향:  
제주 관광상품 이용객을 대상으로

指導教授 朴 時 四

姜 賢 洙

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2013年 2月

姜賢洙의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_  
委 員 \_\_\_\_\_  
委 員 \_\_\_\_\_

濟州大學校 大學院

2013年 2月

The Effects of Social Commerce Tourist  
Commodity Using Motivation and Trust on  
Satisfaction and Behavior Intention:  
The Case of Jeju Tourist Commodity Users

Hyun-Soo Kang  
(Supervised by professor Si-Sa Park)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree  
of Master of Tourism Science

2013. 2.

This thesis has been examined and approved.

.....  
.....  
.....  
.....

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서 론 .....	1
1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구의 목적 .....	4
3. 연구의 범위와 방법 .....	5
II. 이론적 고찰 .....	7
1. 소셜 커머스 .....	7
1) 소셜커머스의 개념 및 특성 .....	7
2) 소셜커머스의 유형 .....	14
2. 관광상품 .....	16
1) 관광상품의 개념과 분류 .....	16
2) 소셜커머스 관광상품 .....	21
3. 소셜커머스 이용동기 .....	22
1) 쇼핑동기와 온라인 쇼핑동기 .....	23
2) 소셜커머스 이용동기 .....	28
3) SNS 관광경험구전과 소셜커머스 관광상품 이용동기 .....	29
4. 신뢰 .....	31
1) 신뢰의 개념과 특성 .....	31
2) 소셜커머스사이트 신뢰와 관광사업체 신뢰 .....	35

5. 만족과 행동의도 .....	37
1) 만족의 개념 .....	37
2) 행동의도의 개념 .....	38
3) 만족과 행동의도의 관계 .....	40
6. 선행연구 고찰 .....	41
1) 소셜커머스 이용동기와 만족, 행동의도 관계 .....	41
2) 신뢰와 만족, 행동의도 관계 .....	43
<b>Ⅲ. 연구설계 .....</b>	<b>45</b>
1. 연구모형 및 가설설정 .....	45
1) 연구모형 .....	45
2) 가설의 설정 .....	46
2. 개념의 조작적 정의 및 측정 .....	49
1) 소셜커머스 관광상품 이용동기 .....	49
2) 신뢰 .....	53
3) 만족 및 행동의도 .....	54
3. 조사설계 .....	57
1) 조사설계 .....	57
2) 설문지 구성 .....	57
3) 분석방법 .....	59
<b>Ⅳ. 실증분석 및 결과 .....</b>	<b>60</b>
1. 표본의 특성 .....	60

2. 신뢰성 및 타당성 검증 .....	61
1) 소셜커머스 관광상품 이용동기의 신뢰성 및 타당성 검증 .....	63
2) 소셜커머스 신뢰의 신뢰성 및 타당성 검증 .....	65
3) 만족과 행동의도의 신뢰성 및 타당성 검증 .....	66
3. 가설 검증 .....	68
1) 가설 1의 검증 .....	68
2) 가설 2의 검증 .....	70
3) 가설 3의 검증 .....	72
4) 가설 4의 검증 .....	74
4. 분석결과 요약 .....	76
<b>V. 결 론 .....</b>	<b>81</b>
1. 연구의 요약 .....	81
2. 연구의 시사점 및 한계점 .....	83
1) 시사점 .....	83
2) 한계점 .....	86
<참고문헌> .....	87
ABSTRACT .....	99
설문지 .....	101

## 〈표 차례〉

〈표 1-1〉 연구의 흐름 .....	6
〈표 2-1〉 기존 상거래와 소셜커머스 비교 .....	8
〈표 2-2〉 소셜커머스의 정의 .....	9
〈표 2-3〉 관광상품의 개념 .....	18
〈표 2-4〉 관광상품의 분류 .....	20
〈표 2-5〉 쇼핑동기 분류 .....	26
〈표 2-6〉 온라인 쇼핑동기 분류 .....	27
〈표 2-7〉 소셜커머스 이용동기 분류 .....	29
〈표 2-8〉 신뢰의 정의 분류 .....	32
〈표 2-9〉 행동의도의 측정요소 .....	39
〈표 3-1〉 쾌락적 동기 측정항목 .....	50
〈표 3-2〉 충동적 동기 측정항목 .....	51
〈표 3-3〉 경제적 동기 측정항목 .....	52
〈표 3-4〉 사회적 동기 측정항목 .....	52
〈표 3-5〉 편의적 동기 측정 항목 .....	53
〈표 3-6〉 신뢰에 대한 측정항목 .....	54
〈표 3-7〉 만족에 대한 측정항목 .....	55
〈표 3-8〉 행동의도에 대한 측정항목 .....	56
〈표 3-9〉 설문지 구성 .....	58
〈표 4-1〉 표본의 구성 및 특성 .....	61
〈표 4-2〉 소셜커머스 관광상품 이용동기의 신뢰성 및 타당성 검증 결과 .....	64
〈표 4-3〉 소셜커머스 신뢰의 신뢰성 및 타당성 검증 결과 .....	65
〈표 4-4〉 만족의 신뢰성 및 타당성 검증 결과 .....	66
〈표 4-5〉 행동의도의 신뢰성 및 타당성 검증 결과 .....	67
〈표 4-6〉 소셜커머스 이용동기와 관광사업체 만족간의 회귀분석 결과 .....	69



<표 4-7> 소셜커머스 이용동기와 소셜커머스사이트 만족간의 회귀분석 결과	70
<표 4-8> 신뢰와 관광사업체 만족간의 회귀분석 결과 .....	71
<표 4-9> 신뢰와 소셜커머스사이트 만족간의 회귀분석 결과 .....	72
<표 4-10> 관광사업체 신뢰와 소셜커머스사이트 신뢰간의 회귀분석 결과 .....	73
<표 4-11> 소셜커머스사이트 신뢰와 관광사업체 신뢰간의 회귀분석 결과 .....	74
<표 4-12> 만족과 관광사업체 행동의도간의 회귀분석 결과 .....	75
<표 4-13> 만족과 소셜커머스사이트 행동의도간의 회귀분석 결과 .....	76
<표 4-14> 가설 검증결과의 요약 .....	78

## <그림 차례>

<그림 2-1> 소셜커머스의 정의 및 특성 .....	10
<그림 2-2> 소셜커머스 구매품목 .....	13
<그림 2-3> 소셜커머스 사이트에서 판매중인 제주 관광상품 .....	21
<그림 2-4> 쇼핑동기와 만족/불만족의 관계 .....	42
<그림 3-1> 연구모형 .....	46

# I. 서론

## 1. 문제의 제기

검색엔진이 대세였던 기존의 온라인 시장에서 2010년 초반부터 국내 시장에 등장하여 빠른 성장세를 이어가고 있는 SNS(social network service)는 단순한 커뮤니케이션 도구를 넘어 광고, 게임, 커머스 등 다양한 서비스를 아우르는 플랫폼으로 진화하고 있다. SNS는 개인의 프로필을 기반으로 개인 간에 형성된 네트워크를 공유하면서 그것을 바탕으로 상호작용할 수 있도록 지원하는 웹 기반의 서비스라고 할 수 있다.<sup>1)</sup> 소셜네트워크 이론에 의하면 관광객은 이러한 네트워크를 통하여 다른 구성원으로부터 새로운 정보와 자원을 쉽고 빠르게 얻을 수 있다.<sup>2)</sup>

SNS를 활용하는 소셜커머스(social commerce) 시장은 단기간에 큰 폭의 성장을 이어가며 많은 기업들의 주목을 받고 있다. 2011년 한국인터넷진흥원의 조사 결과에 따르면, 만 12세 이상 인터넷 이용자의 9.3%가 최근 1년 이내 소셜커머스를 통해 상품이나 서비스를 구매했다. 또한 소셜커머스 이용자는 월평균 2.1회 소셜커머스를 통해 상품이나 서비스를 구매하였고 월평균 2회 이상 이용하는 경우도 20.0%로 조사되었다.<sup>3)</sup>

소셜커머스의 성장 추세는 관광상품 시장에서도 예외가 아니다. 2011년 소셜커머스 여행시장 규모는 1,000억 원대로 국내 여행사 중 상위 10개 기업의 매출과 비슷한 것으로 알려졌으며, 올해는 2,000억 원 규모로 시장이 큰 폭으로 성장할 것으로 전망되고 있다.<sup>4)</sup> 또한 판매하는 관광상품의 종류도 다양해지고 있다. 그동안 여행사 중심의 패키지 상품이 주를 이루었으나, 최근에는 항공권, 숙박, 렌

1) D.M. Boyd & N.B. Ellison(2007). Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), p.210.

2) R.T. Sparrowe, R.C. Liden & M.L. Kraimer(2001). Social Networks and The Performance of Individuals and Groups, *Academy of Management Journal*, 44(2), p.316.

3) 한국인터넷진흥원(2012). 『2011년 인터넷이용실태조사』, pp.92-94.

4) 제주일보(2012. 8. 28). 소셜커머스, 제주 관광시장 새로운 변수로 떠오르나.

터카, 관광지 입장권, 지역 외식상품 등 관광산업 전 분야에 걸쳐 소셜커머스가 도입되고 있다.<sup>5)</sup>

현재 소셜커머스 업체들은 숙박과 관광지, 렌터카, 제주지역 음식점 할인쿠폰은 물론 항공권과 연계한 패키지 상품까지 판매하면서 제주 관광시장에 대한 점유율을 높이고 있다. 티켓몬스터는 2012년 초 여행상품 판매가 아닌 새로운 경험을 제공하는 취지에서 ‘제주도 다이내믹 패키징’을 선보였고, 도내 펜션업체와 제휴를 맺으면서 호텔위주의 숙박상품에 변화를 주고 있다. 또한 쿠팡의 경우 여행 쇼핑몰에서 진행한 상품을 2차 판매하는 방식에서 벗어나 직원을 제주 현지에 파견하여 여행상품을 구성하고 있다.

Oliver(1980)는 제품이나 서비스를 구매하고 경험하는 만족 또는 불만족은 태도 변화와 구매 의도에 영향을 미친다고 주장하였다.<sup>6)</sup> 그리고 하성수(2009)는 소비자가 재구매 의도를 가지게 되면 기업은 추가적인 비용 지출 또는 마케팅 활동 없이도 지속적인 매출을 기대할 수 있다고 주장하였다.<sup>7)</sup> 관광산업에서도 관광객들의 만족을 이끌어내는 것이 무엇보다 우선되어야 하며, 이것은 관광상품에 대한 지속적인 재구매를 유도할 수 있다.

초창기 소비자행동 연구는 동기의 분석에 집중되었으며, 동기를 만족의 선행요인으로 인식한 연구가 다수 진행되었다. Tauber(1972)는 ‘사람들은 왜 쇼핑을 하는가?’에 관한 탐색적 연구에서 쇼핑 동기의 분석은 구매한 상품으로부터 얻는 효용뿐만 아니라 구매활동 자체가 제공하는 만족까지도 고려되어야 한다고 하였다.<sup>8)</sup> 그리고 Westbrook & Black(1985)은 만족은 동기의 강도에 의해 직접적으로 측정될 수 있다고 주장하였다.<sup>9)</sup>

신뢰 역시 만족 및 행동의도에 영향을 미치는 요인으로 연구되고 있다. 특히 온라인을 통한 인터넷 상거래 분야에서는 소비자의 구매동기에 영향을 미치는

---

5) 아시아경제(2012. 8. 22). 소셜커머스, 제주여행 지도 바꿨다.

6) R.L. Oliver(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), p.460.

7) 하성수(2009). 관광지 매력요인의 중요도-성취도에 따른 만족도와 재방문 의도에 관한 연구, 경희대 관광대학원 석사학위논문, pp.26-27.

8) E.M. Tauber(1972). Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36(4), p.46.

9) R.A. Westbrook & W.C. Black(1985). A Motivation based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61(1), pp.78-103.

가장 중요한 요인가운데 하나로 인식되고 있다.<sup>10)</sup> 신뢰는 인터넷 구전커뮤니케이션의 중요한 조건이다.<sup>11)</sup> 인터넷 환경에서는 판매자와 구매자의 행동을 통제하기 어렵기 때문에 사이트에서 제공하는 정보가 정확하고 신뢰할 수 있어야 구매자들은 제품을 믿고 구매할 수 있다.<sup>12)</sup> 또한 인터넷 쇼핑물에서의 고객만족 및 신뢰와 충성도 간의 관계에 대한 국내연구에서는 인터넷 쇼핑의 신뢰가 고객의 만족과 충성도에 영향을 미치는 매우 중요한 요인임을 밝혔다.<sup>13)</sup>

소셜커머스는 인터넷 네트워크를 기반으로 한 SNS를 상거래에 활용한 것이다. 소셜커머스 관광상품 연구에서도 동기와 신뢰는 소비자 만족과 행동의도를 예측할 수 있는 변수로 고려할 수 있으나, 이에 대한 실증연구는 미흡하다. 기존의 연구 동향을 보면, 소셜커머스에 대한 탐색적 연구,<sup>14)</sup> 소셜커머스의 경제적 가치에 관한 연구,<sup>15)</sup> 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향에 관한연구<sup>16)</sup> 등이 진행되어왔다. 소셜커머스 이용동기와 신뢰를 변수로 한 연구<sup>17)</sup> 또한 수행되었으나 대부분 소셜커머스사이트 경영전략의 관점에서 연구를 진행하여, 소셜커머스를 마케팅에 활용하는 상품 및 서비스 제공업체에는 의미 있는 시사점을 제공하지 못하였다.

제주지역 관광산업이 지속적으로 성장하기 위해서는 관광상품을 이용하여 제주도를 방문하는 관광객의 만족에 영향을 주는 요인에 대한 연구가 진행되어야

- 
- 10) 안광훈(2011). 소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적 관계: 신뢰전이를 중심으로, 세종대 대학원 박사학위논문. p.36.
- 11) D. Gefen(2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust, *Omega*, 28(6), p.725.
- 12) G. Urban, F. Sultan & W.J. Qualls(2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy, *Sloan Management Review*, 42(1), p.39.
- 13) 윤남수·유동근·이용기(2003). 인터넷 쇼핑물에서의 고객만족 및 신뢰와 고객 충성도 간의 관계에 대한 전환이득의 조절효과, 『한국경영과학회지』, 28(4), pp.85-104.
- 14) A.A. Rad & M. Benyoucef(2010). A Model for Understanding Social Commerce, *2010 CONISAR Proceedings*, Conference on Information Systems Applied Research, Nashville Tennessee, USA.
- 15) A.T. Stephen & O. Toubia(2010). Deriving Value from Social Commerce Networks, *Journal of Marketing Research*, 47(2), pp.215-228.
- 16) 이경탁·구동모·노미진(2011). 소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향, 『한국마케팅저널』, 13(3), pp.135-161.; 임보람(2011). 소셜커머스의 이용의도와 추천의도에 영향을 미치는 외부요인에 관한 연구, 한양대 대학원 석사학위논문.; 이성준(2012). 소셜 커머스 이용 의향에 영향을 미치는 요인에 관한연구, 『한국방송학보』, 26(3), pp.495-529.
- 17) 방립·서수석(2011). 소셜커머스의 특성이 신뢰와 구전의도에 미치는 영향, 『전자상거래학회지』, 12(2), pp.89-108.; 안광훈(2011). 전개논문.; 한은경·송석재·임한나(2011). 소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구, 『한국광고홍보학보』, 13(3), pp.298-325.; 신수아(2012). 소셜커머스 여행자의 이용동기와 충동구매 성향에 따른 플로우와 충성도의 차이 비교, 경성대 경영대학원 석사학위논문.

할 것이다. 또한 소셜커머스사이트 뿐만 아니라 관광사업체에도 유용한 시사점을 제시할 수 있는 연구가 진행되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 기초로 하여, 소셜커머스 관광상품 이용동기와 신뢰가 관광객의 만족 및 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 검증해 보고자 한다. 특히 신뢰, 만족, 그리고 행동의도를 소셜커머스사이트와 관광사업체의 측면으로 이원화 하여 제주지역 관광사업체에 유용한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 소셜커머스 관광상품을 이용하여 제주도를 방문한 관광객을 대상으로 이들의 소셜커머스 관광상품 이용동기를 알아보고, 소셜커머스 관광상품 이용동기가 방문 후 만족 및 행동의도에 미치는 영향을 규명하는데 있다. 또한 관광사업체와 소셜커머스사이트 사이의 신뢰전이 효과를 중심으로 신뢰가 관광객의 만족 및 행동의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 이를 통해 제주지역 관광산업에서 중요한 이슈로 부각되고 있는 소셜커머스 관광상품에 대해 고찰함으로써 제주지역 관광사업체가 나아가야 할 방향을 제시하고자 한다. 이러한 연구목적은 달성하기 위하여 다음과 같은 세부목적을 수립하였다.

첫째, 제주도를 방문하는 관광객들의 소셜커머스 관광상품 이용동기와 신뢰가 만족 및 행동의도에 미치는 영향력을 검증하고자 한다. 만족과 행동의도의 선행변수로서 이용동기와 신뢰의 역할을 확인해 보고, 기존의 연구결과와 비교하여 변수들의 관계를 재확인해 볼 것이다.

둘째, 제주지역 관광사업체에 유용한 실무적인 시사점을 제공하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서 이용되는 신뢰, 만족, 그리고 행동의도 등의 구성개념을 소셜커머스사이트와 관광사업체의 측면으로 이원화 하여 변수들 간의 관계를 확인 할 것이다.

셋째, 만족 및 행동의도의 선행변수인 신뢰를 관광사업체 신뢰와 소셜커머스사이트 신뢰로 이원화하여, 소셜커머스 딜(deal)을 진행하는데 있어서 양자 간 신뢰전이 효과가 존재하는지에 대해 검증해 볼 것이다.

### 3. 연구의 범위와 방법

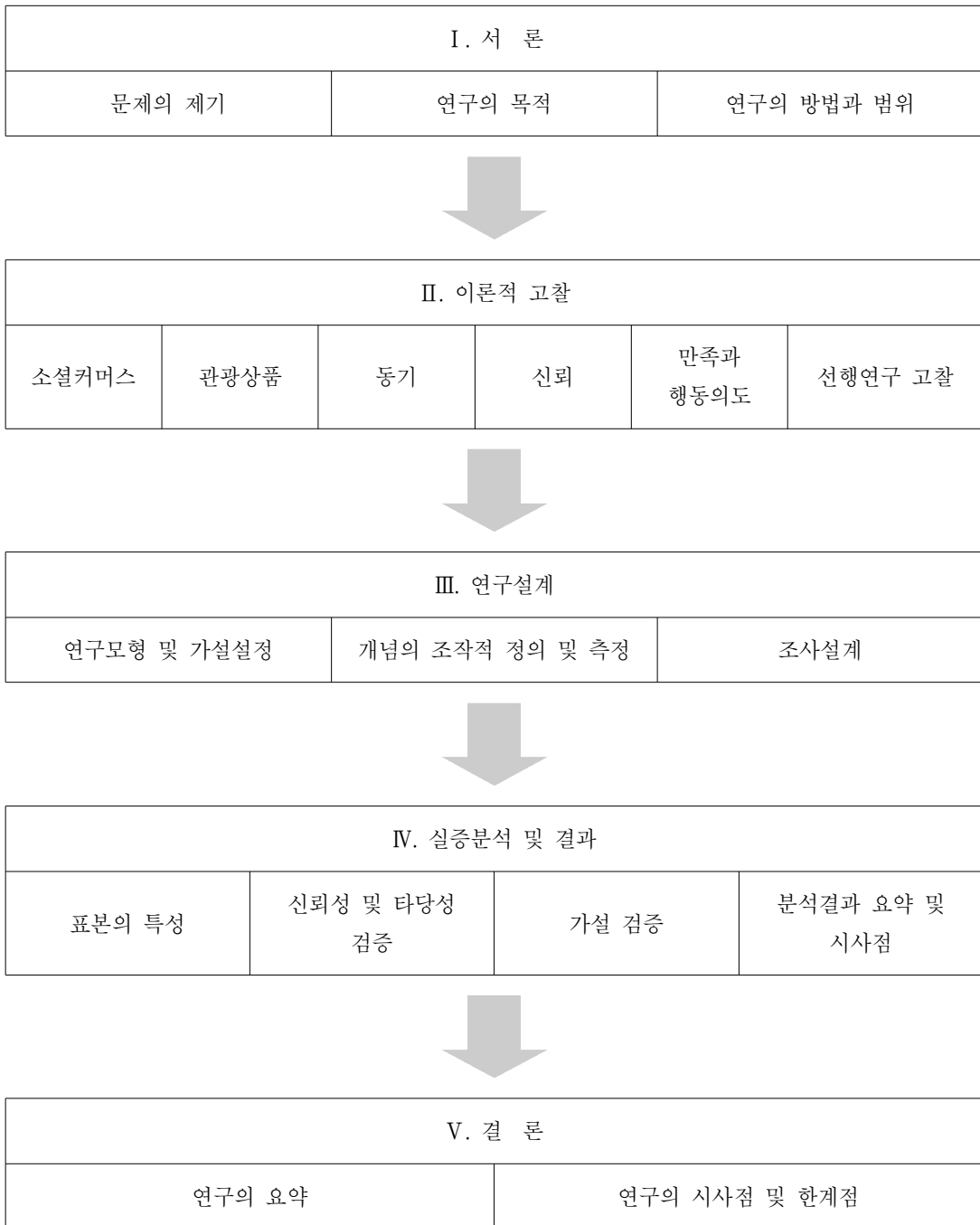
과학의 기본적인 목적은 사회현상 및 자연현상을 포함한 모든 현상을 체계적으로 설명하는 이론을 제시하는 것이며, 연구방법이란 연구목적에 달성하기 위해 필요한 방법이나 절차를 말한다.<sup>18)</sup> 본 연구에서는 연구목적에 달성하기 위한 연구방법으로 문헌연구(documentary study)와 경험적 연구(empirical study)를 병행하였다.

문헌연구에서는 국내·외 논문, 관련 서적, 보고서, 국가통계 등을 활용하여 소셜커머스, 쇼핑동기, 신뢰, 만족, 행동의도에 대한 개념을 고찰하고, 선행연구의 흐름을 검토하여 본 연구에서 제시한 가설과 연구 모형에 대한 이론적 근거로 삼았다. 경험적 연구는 소셜커머스 이용동기, 신뢰와 만족 및 행동의도간의 관계를 규명하기 위하여 실시하였다. 자료 수집을 위한 조사방법으로 구조화된 설문지(structured questionnaire)를 이용한 설문조사를 실시하였다. 조사대상은 소셜커머스 관광상품을 구매하여 제주도를 방문한 관광객을 대상으로 하였으며, 조사방법은 설문지법을 이용하였다. 표본은 편의표본추출(convenience sampling)로 선정하였고, 설문 전 소셜커머스 관광상품 구매자임을 확인 후 조사를 시행하였다. 조사기간은 2012년 10월 22일 부터 10월 31일 까지 10일간이며, 수집된 응답은 SPSS 16.0 통계 패키지를 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 전체적인 흐름은 <표 1-1>에서 제시하였다.

---

18) 채서일(2005). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비앤엠북스, p.29.

<표 1-1> 연구의 흐름





## II. 이론적 고찰

### 1. 소셜 커머스

#### 1) 소셜커머스의 개념 및 특성

소셜커머스(social commerce)란 온라인 시장과 커뮤니티에서 상품과 서비스의 마케팅과 판매를 위해 소셜미디어를 통한 소비자들의 자발적인 참여로 이루어지는 상거래 활동이다.<sup>19)</sup> 소셜커머스는 기존의 온라인 쇼핑과 구전 마케팅 효과가 결합해 탄생한 새로운 개념이다.<sup>20)</sup> 따라서 이를 이해하기 위해서는 정보기술의 발전과 시장의 변화에 대한 이해가 필요하다.

오늘날 시장의 흐름은 정보화 기술과 인터넷으로 인해 태동된 2.0 시장을 넘어 3.0 시장으로 변화하고 있으며, 뉴 웨이브(new wave) 기술이 3.0 시장의 주요한 동력이 되고 있다.<sup>21)</sup> 2000년대 초 이후로 정보화 기술은 분류 시장에 스며들어와 이른바 ‘뉴 웨이브’ 기술로 진화하였으며, 뉴 웨이브 기술이란 한마디로 개인이나 집단 간의 연결성과 상호작용성을 용이하게 해주는 기술을 말한다.<sup>22)</sup> 이러한 뉴 웨이브 기술은 유튜브(YouTube), 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 그리고 위키피디아(Wikipedia) 등으로 대표되는 소셜미디어의 발전을 촉진 시켰으며, 소셜미디어의 융성은 새로운 형태의 상거래 방식인 소셜커머스 등장의 모태가 되었다. 다음 <표 2-1>은 전통적 상거래와 소셜커머스를 비교한 것으로 1.0 시장으로부터 3.0 시장으로의 변화 과정을 보여준다.

---

19) A.T. Stephen & O. Toubia(2010). *op.cit.*, p.215.

20) The New York Times(2006. 9. 11). Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping.

21) P. Kotler, H. Kartajaya & I. Setiawan(2010). *Marketing 3.0*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., p.5.

22) *Ibid.*, p.5.

<표 2-1> 기존 상거래와 소셜커머스 비교

구 분	전통적 상거래	전자상거래 (기존전자상거래, 오픈마켓)	소셜커머스
소비자	수동적 참가자	수동적 + 능동적 집단	능동적 집단
거래시간	제한된 영업시간	24시간 가능	24시간 가능
거래처리 프로세스	- 업무처리 지연 발생 (서류작성, 정보전달, 데이터 입력 등) - 단순업무 수행인력 필요	- 소비자가 직접 온라인 시스템 통해 주문, 검색, 입력, 응답함에 따라 정보오류 가능성 줄음 - 고객 의사결정 권한 커지는 방향으로 세부 프로세스 변화	- 소비자의 의사결정 및 판매권한이 커지는 방향으로 세부 프로세스 변화
고객 수요 파악	영업사원이 획득 정보의 재입력 필요	온라인에 의한 수시획득 재입력이 필요 없는 디지털 데이터	온라인(SNS, 소셜쇼핑 사이트)에 의한 수시확인
마케팅 활동	구매자의 의사와 관계없는 일방적 마케팅	쌍방향 통신을 통한 1:1 상호적 마케팅	소비자의 구전효과 소비자가 판매자 역할 수행에 의한 마케팅
판매거점	판매 공간 필요	인터넷 가상공간(cyberspace)	소셜쇼핑 사이트 및 SNS 사이트
고객대응	니즈 포착이 어렵고 대응 지연	고객의 니즈를 신속히 포착, 즉시대응	고객의 니즈 및 질의에 즉시 대응
소요 자본	토지, 건물 등 대규모 비용	서버 및 홈페이지 구축 등 상대적으로 적은 비용	소셜쇼핑 사이트, SNS 이용으로 최저 비용
쌍방향 커뮤니케이 션 형태	"내가 당신에게 이야기하겠습니다"	"내가 당신에게 이야기하겠습니다" (당신에게 이 물건을 팔고 있습니다) 오픈마켓: "당신이 원하는 걸 우리에게 얘기해주세요" (이 중에 당신이 원하는 물건이 있습니다)	"함께 이야기 합시다" (우리가 물건을 함께 사고 팔 수 있습니다)

자료: D.L. Hoffman, T.P. Novak & P. Chatterjee(1995). Commercial Scenarios for the Web, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3).; 김철환(2011). 『신뢰가 돈이 되는 사람 중심 상거래 혁명 소셜커머스』, 서울: 블로터앤미디어.; 삼성경제연구소(1997). 『인터넷라운드와 기업의 대응, CEO Information』. 이정민·이재남(2011). 소셜쇼핑의 성공요인: 사회적 자본이론과 정보시스템 성공모델의 관점에서, 『지식경영연구』, 12(5), p.44.에서 재인용.

소셜커머스는 판매 촉진을 목적으로 SNS를 활용하는 것을 총칭하는 말이다.<sup>23)</sup> 위키피디아에 따르면 ‘온라인을 통해 재화와 서비스를 사고파는 활동을 지원하기 위해 소셜 미디어, 온라인 미디어 등을 활용하는 전자상거래의 일종’으로 정의되고 있다. 하지만 아직까지 명확한 개념이 확립되지 않은 상태로 연구자에 따라 조금씩 다른 견해를 나타낸다. 소셜커머스에 대한 연구자들의 정의는 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 소셜커머스의 정의

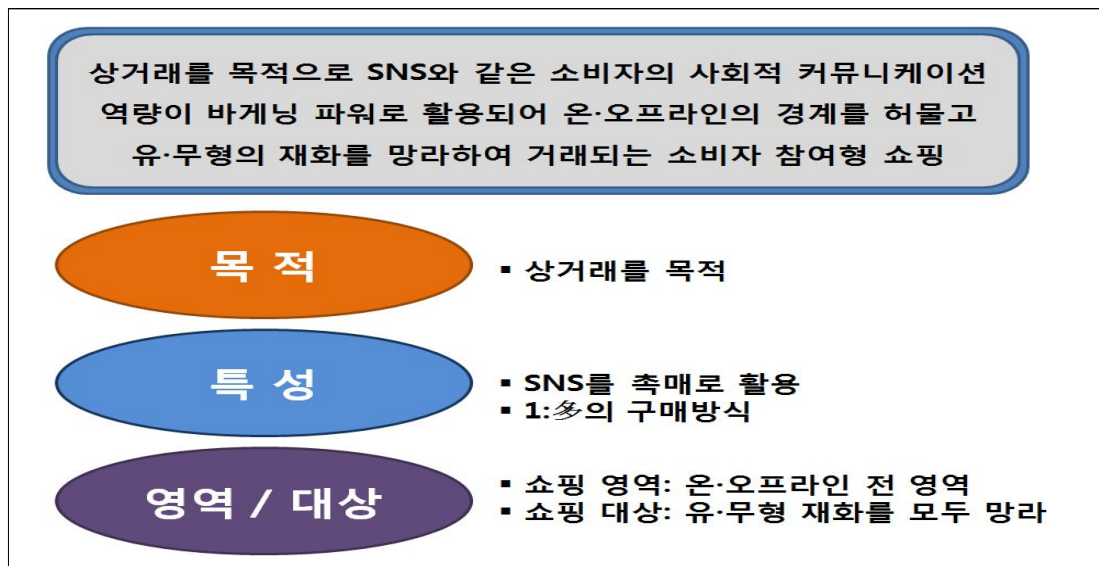
연구자	소셜커머스의 정의
The New York Times(2006)	기존의 온라인 쇼핑과 구전 마케팅 효과가 결합해 탄생한 새로운 개념
Stephen and Toubia(2010)	온라인 시장과 커뮤니티에서 상품과 서비스의 마케팅과 판매를 위해 소셜미디어를 통한 소비자들의 자발적인 참여로 이루어지는 상거래 활동
김인숙(2011)	제품·서비스 제공업체와 수요자인 소비자 입장에서 가격 할인이라는 요소가 매개체로 작용하면서 윈-윈 할 수 있는 새로운 비즈니스 방식
이경탁·노미진(2011)	소셜네트워크서비스(social network service)의 확산에 따라 소셜네트워크서비스가 가지고 있는 장점을 e-커머스에 적용한 새로운 형태의 온라인 커머스
한은경 외(2011)	페이스북, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 이루어지는 신개념의 전자상거래의 일종
KT 경제경영연구소(2011)	상거래를 목적으로 SNS와 같은 소비자의 사회적 커뮤니케이션 역량이 바케팅 파워로 활용되어 온·오프라인의 경계를 허물고 유·무형의 재화를 망라하여 거래되는 소비자 참여형 쇼핑

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 작성.

23) 방립·서수석(2011). 전계논문, p.90.

소셜커머스에 대한 정의는 소셜커머스를 온라인 상거래의 한 형태로 보는 견해와 온라인과 오프라인을 포괄하는 상거래 형태로 보는 견해 등 크게 두 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다. 소셜커머스를 온라인 상거래의 한 형태로 보는 견해에 의하면 소셜커머스는 SNS의 장점을 활용한 새로운 형태의 온라인 상거래로 정의할 수 있으며,<sup>24)</sup> 소셜커머스를 포괄적인 형태로 보는 견해에 따르면 상거래를 목적으로 SNS를 활용하는 활동을 총칭하는 말로 정의된다.<sup>25)</sup> 또한 이 외에도 제품·서비스 제공업체와 수요자인 소비자 입장에서 가격 할인이라는 요소를 매개로 하여 윈-윈 할 수 있는 새로운 비즈니스 방식으로 설명하는 견해도 존재한다.<sup>26)</sup> KT 경제경영연구소(2011)는 소셜커머스를 ‘상거래를 목적으로 SNS와 같은 소비자의 사회적 커뮤니케이션 역량이 바게닝 파워로 활용되어 온·오프라인의 경계를 허물고 유·무형의 재화를 망라하여 거래되는 소비자 참여형 쇼핑’이라고 정의하였으며,<sup>27)</sup> 그 특성을 <그림 2-1>과 같이 정리하였다.

<그림 2-1> 소셜커머스의 정의 및 특성



자료: KT 경제경영연구소(2011). 『소셜커머스 시장현황 및 이슈』, p.2.

24) 이경탁·노미진(2011). 소셜커머스의 이용의도에 영향을 미치는 요인, 『소비문화연구』, 14(4), pp.166-167.; 한은경·송석재·임한나(2011). 전개논문, p.300.

25) KT 경제경영연구소(2011). 『소셜커머스 시장현황 및 이슈』, p.2.

26) 중앙일보(2011. 6. 14). 소셜커머스 업계 움직인 소비자주권.

27) KT 경제경영연구소(2011). 전개서, p.2.

외국의 소셜커머스 연구를 살펴보면 Stephen & Toubia(2010)는 소셜커머스를 소셜미디어를 통한 소비자들의 자발적인 참여로 이루어지는 상거래 활동으로 정의 하였으며, 소셜커머스의 특징을 다음과 같이 네 가지로 설명 하였다.<sup>28)</sup> 첫째, 판매자들 스스로가 업체 대신 각자가 판매업체가 되며, 두 번째로는 판매자가 개인 온라인 상점에서 상품 및 서비스의 분류작업을 하며 스스로 창조하는 역할도 한다. 세 번째는 판매자들이 개인화된 온라인 상점과 창조한 하이퍼링크를 가능케 하며, 마지막으로 판매자들의 보상은 기본적으로 그들의 온라인 상점에서 발생한 판매수수료로 가능해진다. 게다가 네트워크상에 연결된 판매자 상점들끼리는 연결이 바로 되기 때문에 클릭 한번만으로 소비자들은 쉽게 이 상점에서 저 상점으로 이동 할 수 있는 이점이 발생한다.

모든 상거래는 상호성을 전제로 하는 사회적 활동인 만큼 ‘상거래 자체가 소셜커머스’라고 할 수 있다.<sup>29)</sup> 하지만 현재와 같은 의미로 사용되기 시작한 것은 2005년 야후에서 장바구니 공유 서비스인 ‘쇼퍼스피어(Shopsphere)’를 선보인 이후이다. William Blair & Company에 따르면 2011년을 기준으로 전 세계적으로 보았을 때 가장 큰 시장을 형성하고 있는 미국의 경우 그 시장 규모가 16.1억 달러에 달했으며, 2015년에는 70억 달러로 급성장할 것으로 예상되고 있다.<sup>30)</sup> 또한 소셜커머스의 가장 대표적인 기업인 그루폰(Groupon)은 2011년 1분기 매출이 6.5억 달러로 지난해 같은 기간보다 약 14배 이상 실적이 증가한 것으로 나타나고 있다.<sup>31)</sup>

국내에서 소셜커머스가 처음 시작된 것은 2010년 3월 위폰(Wipon)이 등장하면서 부터이나 본격적인 소셜커머스 붐을 주도한 것은 티켓몬스터(Ticketmonster)라고 할 수 있다. 티켓몬스터의 성공은 수많은 후발업체들의 시장 진입을 촉진하였다. 최근에는 갤럭시S, 아이폰 등의 스마트폰과 갤럭시Tab, 아이패드 등 태블릿 PC의 사용이 급격히 증가하면서 SNS의 사용이 보편화 되어 새로운 형태의 상거래인 소셜커머스의 비중이 빠르게 높아지고 있다. 2011년 9월 현재 국내 소셜커머스 등록업체는 457개에 이르며, 공동구매나 원어데이몰과 같은 기존 온라

28) A.T. Stephen & O. Toubia(2010). *op.cit.*, pp.215-216.

29) 김철환(2011). 『신뢰가 돈이 되는 사람 중심 상거래 혁명 소셜커머스』, 서울: 블로터앤미디어, p.49.

30) 방송통신위원회(2011). 『소셜 플랫폼의 사회적 영향력 분석 및 발전방향 연구』, p.36.

31) 상계서, p.37.

인쇼핑이 진화된 형태까지 포함한 넓은 의미의 소셜커머스 업체는 633개나 된다.<sup>32)</sup> 최근 국내 소셜커머스 업체들은 총 매출 기준으로 매월 200%이상 성장을 거듭하고 있으며,<sup>33)</sup> 메타사이트 다원데이의 집계에 따르면 티켓몬스터, 쿠팡, 그루폰, 위메이크프라이스 등 빅4의 거래액이 2011년 약 1조원에 육박할 것으로 보고 있다.<sup>34)</sup> 미국 온라인 경제전문지 ‘비즈니스 인사이더’가 전 세계 비상장 IT분야 신생기업을 대상으로 평가한 기업가치 순위에서 국내 소셜커머스 업체 쿠팡이 15억 달러(약 1조 7,000억 원)의 가치를 인정받아 19위에 올라<sup>35)</sup> 국내 소셜커머스 시장의 빠른 성장을 반증하고 있다.

소셜커머스는 특정 사이트를 기반으로 운영되는 전자 상거래뿐만 아니라 개인이 SNS를 통해 물건을 판매하는 것까지 포함하는 보다 확장된 개념이나,<sup>36)</sup> 현재 국내에 도입된 소셜커머스의 주요 거래방식은 공동구매를 기반으로 한 반값할인 즉, 소셜쇼핑의 형태이다. 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크프라이스 등 현재 국내에서 운영되고 있는 소셜커머스 업체 대부분은 24시간 이내에 50% 이상의 할인율이 적용된 제품을 판매하고 있으며, 주로 레스토랑, 카페, 피부미용 및 즉석식품과 관련된 쿠폰을 판매하고 있다. 하지만 최근에는 국내·외 여행뿐만 아니라 관광지, 항공권, 렌터카 할인 쿠폰 등 관광분야로까지 소셜커머스의 도입이 확대되고 있다.

---

32) KT 경제경영연구소(2011). 전계서, p.8.

33) 김철환(2011). 전계서, p.49.

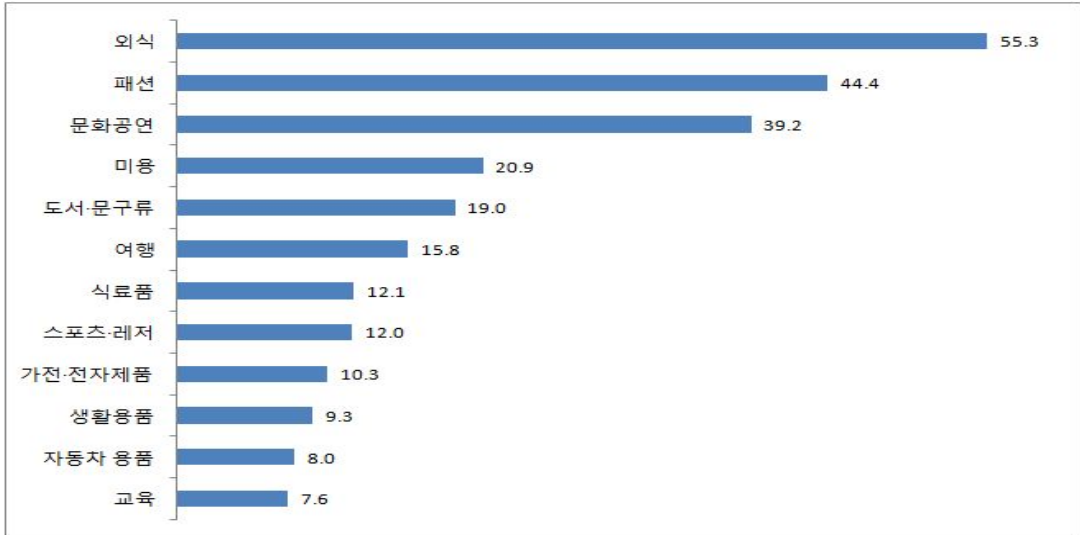
34) 파이낸셜뉴스(2011. 10. 20). 소셜커머스 시장 1년만에 20배 성장.

35) 한국경제(2012. 10. 8). 쿠팡, 세계 IT 신생기업 중 가치 19위.

36) 한은경·송석재·임한나(2011). 전계논문, p.301.

<그림 2-2> 소셜커머스 구매품목

(단위: %)



자료: 한국인터넷진흥원(2012). 『2011년 인터넷이용실태조사』, p.94.

소셜커머스는 일정 인원 이상이 구매해야 50% 이상의 파격적인 할인가격으로 상품 및 서비스를 구매할 수 있기 때문에 이용자들이 SNS를 활용하여 지인들과 쇼핑정보를 공유하게 되며, 특히 SNS를 통한 지인들의 자발적인 평가를 마케팅에 활용할 경우 기존 오픈마켓에서 활용되었던 불특정 다수를 통한 평가에 비해 신뢰도가 높아져 실제 구매로 이어질 가능성이 높다. 또한 SNS를 통해 정보가 빠르게 퍼져나가기 때문에 판매자는 적은 비용으로 마케팅 할 수 있는 기회를 얻을 수 있고, 장기적인 고객을 확보할 수 있다는 장점을 보유하고 있다.

반면에 소셜커머스는 50% 이상의 할인으로 인해 판매금액에서 재료비, 인건비, 수수료를 제외하고 나면 판매업체들이 남길 수 있는 수익이 전무하기 때문에 감당할 수 있는 범위를 넘어선 수량이 팔리게 되면 손해를 보는 상황이 발생하게 된다. 때문에 일부 업체에서는 반값 할인쿠폰을 이용해 방문한 고객에게 제공하는 상품 및 서비스의 품질을 낮추는 방법으로 수익률을 제고하고 있으나, 이로 인한 불만족 사례가 SNS를 통해 빠르게 확산되면서 막대한 피해를 입는 경우가 발생하고 있다. 따라서 관광사업체가 소셜커머스를 통해 지속적인 성장을 유지하기 위해서는 소셜커머스 관광상품의 이용동기를 비롯해 관광객의 만족에 긍정적인 영향을 미치는 요인에 대한 탐색적인 연구가 선행되어야 할 것이다.

## 2) 소셜커머스의 유형

소셜커머스는 ‘소셜미디어를 통하여 소비자의 경험이 실시간으로 공유되면서 소비행위에 직간접적으로 영향을 미치게 되는 모든 것’을 의미하는 것으로서 매우 광범위한 개념이다. 따라서 소셜커머스를 유형별로 구분한다는 것은 쉽지만은 않은 일이지만, 현재 성행하고 있는 소셜커머스 사례를 바탕으로 크게 ‘소셜미디어 연동형 소셜커머스’, ‘공동구매형 소셜커머스’, ‘직접판매형 소셜커머스’ ‘프로모션형 소셜커머스’ 등의 네 가지 유형으로 구분해 볼 수 있다.<sup>37)</sup>

소셜커머스는 매우 다양한 형태로 존재하기 때문에 경우에 따라서는 각각의 유형이 결합되기도 하고 분리되기도 하는 등 복합적인 모습을 보이기도 한다. ‘소셜미디어 연동형 소셜커머스’는 쇼핑물의 상품 정보를 소셜미디어의 친구에게 알릴 수 있는 기능을 제공하는 형태이며, ‘공동구매형 소셜커머스’는 그루폰과 같이 지역 업소의 서비스를 공동구매 형식으로 판매하는 형태의 커머스를 말한다. ‘직접판매형 소셜커머스’는 소셜미디어 내에서 직접 제품이나 서비스를 판매하는 방식이며, ‘프로모션형 소셜커머스’는 소셜미디어를 활용하여 다양한 프로모션을 진행함으로써 커머스에 직간접적인 영향을 주는 형태의 커머스를 말한다.

### (1) 소셜미디어 연동형 소셜커머스

‘소셜미디어 연동형 소셜커머스’는 가장 기본적인 형태의 소셜커머스이다. 쇼핑물에 장착되어 있는 공유버튼을 통해 상품 정보를 소셜미디어의 친구에게 알릴 수 있다. 또한 별도의 회원가입 없이 트위터나 페이스북과 같은 소셜미디어 계정으로 로그인하여 쇼핑을 즐길 수도 있다. 최근에는 거의 모든 상거래 사이트에 유행처럼 공유버튼을 붙이고 있다. 오픈마켓, 종합 쇼핑몰, 인터넷 서점 할 것 없이 트위터, 페이스북, 미투데이, 요즘 등의 소셜미디어로 상품 정보를 보낼 수 있는 공유버튼이 있다.

### (2) 공동구매형 소셜커머스

‘공동구매형 소셜커머스’는 제품이나 서비스를 공동구매 형식으로 판매하는 형

37) 유윤수·윤상진(2011). 『소셜커머스, 무엇이든 어떻게 활용할 것인가』, 서울: 더숲, p.41.



태의 커머스를 말한다. 공동구매 사이트와 소셜미디어가 결합한 형태로 소셜미디어를 통한 입소문이 핵심이다. 현재 소셜커머스의 주류를 형성하고 있어 지역별로 무수히 많은 공동구매형 소셜커머스가 생겨날 정도로 소셜커머스의 대명사가 되었다.

보통 딜(deal)별로 정한 최소 구매수량이 달성되면 엄청난 할인 혜택을 받을수 있도록 하여, 고객들로 하여금 적극적으로 소셜미디어를 통해 입소문을 내서 친구들이 공동구매에 참여하도록 유도한다. 만약 사전에 정한 구매인원을 넘어서지 못했을 경우에는 딜 자체가 성립되지 않기 때문에 이미 구매한 고객에게는 즉각 환불조치 된다.

### (3) 직접판매형 소셜커머스

‘직접판매형 소셜커머스’는 소셜미디어 내에서 제품이나 서비스를 직접 판매하는 방식을 의미한다. 오래전부터 옥션이나 G마켓 등의 오픈마켓을 통해 개인이나 중소기업들이 자신의 상품을 판매하고 있기는 하지만 소셜네트워크를 이용한다는 점에서 차이가 있다. 소셜미디어 상의 친구들을 대상으로 상품을 판매한다면 신뢰를 바탕으로 상거래가 이루어질 수 있다. 무엇보다 네트워크 효과를 통해 친구의 친구, 또 그의 친구들에게 전파가 되기 때문에 소셜네트워크를 충분히 활용할 수 있다.

### (4) 프로모션형 소셜커머스

직접적인 커머스가 일어나지 않더라도 결국에는 매출에 영향을 미치도록 소셜미디어를 활용하는 프로모션을 통틀어 ‘프로모션형 소셜커머스’라고 할 수 있다. 프로모션형 소셜커머스는 소셜미디어마케팅과 일맥상통하는 개념인데, 프로모션형 소셜커머스가 상거래를 진작시켜 실질적인 매출을 끌어올리는 데 목적이 있다면, 소셜미디어마케팅은 고객과의 소통을 통해 좋은 관계를 만들어 나가는 데 초점이 맞춰져 있다고 볼 수 있다. 트위터를 활용한 한 피자업계의 프로모션이 대표적인 사례다. 트위터 사용자라면 누구나 이 계정을 팔로우하고 온라인 주문시 자신의 팔로어 수만큼 할인 혜택을 받을 수 있는 프로모션을 진행했다. 팔로어 수가 0-100명인 경우 1,000원, 101-200명은 2,000원 등 100명 단위로 1,000원

씩 할인혜택을 받을 수 있는 과격적인 프로모션 이었다.

## 2. 관광상품

### 1) 관광상품의 개념과 분류

#### (1) 관광상품의 정의와 특징

일반적으로 상품은 현대경제사회에서 시장성을 위해 생성된 재화와 용역이 유통기구를 통해 최종적으로 소비자의 손에 전달 될 때까지의 과정에 있는 그래서 구매자에게 만족과 편익을 제공하거나 또는 제공될 것이라고 기대되는 실체물 내지 상징적인 제 특성과 서비스의 총체이다.<sup>38)</sup> 이와 상대적으로 제품은 원료를 사용하여 만들어낸 물건 그 자체를 의미한다.<sup>39)</sup>

관광상품 또한 이러한 일반 상품의 범주에서 이해할 수 있다. 한국관광공사(1979)에서는 관광상품을 광의의 개념과 협의의 개념으로 구분하였으며, 광의의 개념은 관광업계가 생산하는 일질의 재화와 서비스로, 협의의 개념은 여행상품과 관광에 유관하는 일질의 서비스 또는 관광사업자가 관광자원을 바탕으로 판매할 것을 전제로 이를 상품화한 것으로 정의하였다.<sup>40)</sup> WTO는 관광상품을 ‘관광지, 숙박이용시설, 교통수단과 시설, 서비스와 매력이 결합된 공급물’로 정의하고 있다.<sup>41)</sup> 관광상품의 개념은 학자들에 따라 다양하게 정의되고 있다. 상품의 정의와 그 특성을 확장해서 관광상품에 가장 먼저 접목한 학자는 Medlik & Middleton(1973)으로, 그들은 관광상품을 관광객 마음속의 이미지를 포함한 관광 목적지로서의 유인대상물과 숙박, 식음료, 레크리에이션을 포함한 시설 및 목적지로서의 접근성으로 파악하였다.<sup>42)</sup> Holloway(1990)는 관광객이 관광 목적지에서

38) 정익준(2006). 『최신여행사경영론』, 서울: 형설출판사. 상려아(2010). 중국한류관광객의 관광동기와 여행상품선택속성과의 관계 분석, 한양대 대학원 박사학위논문. p.40.에서 재인용.

39) 한국관광학회(2009). 『관광학총론』, 서울: 백산출판사, P.720.

40) 한국관광공사(1979). 『여행상품과 유통구조』, pp.4-5.

41) 한국관광학회(2009). 전게서, P.720.

42) 상려아(2010). 전게논문, p.40.

관광을 즐길 수 있도록 여행사가 관광객의 요구나 경제성을 고려하여 여행조건 등을 배합하여 계약하는 계약물체라고 정의하였고,<sup>43)</sup> Burke & Rensnick(1991)은 관광산업은 제품과 서비스를 동시에 생산하므로, 관광상품은 관광에 관련된 제품과 서비스가 결합된 상품이라고 하였다.<sup>44)</sup> 또한 Holloway & Plant(1992)는 관광상품은 관광지, 각종 관광서비스, 관광관련 유형상품 등을 포함하는 복합체라고 하였다.<sup>45)</sup>

국내학자들의 연구를 살펴보면 윤대순(1996)은 관광기업이 관광자의 욕구를 유발시키고 충족시켜줄 관광대상을 바탕으로 각종 서비스를 제공하는 유·무형의 상품이라고 말하였으며,<sup>46)</sup> 이선희(1998)는 관광업자가 관광자원을 바탕으로 판매할 것을 전제로 이를 상품화 한 것이라고 하였다. 최승이·이미혜(2001)는 관광객의 욕구를 충족시켜주는 유·무형의 경제재화와 서비스로서 즉 관광기업에서 생산하여 판매 가능한 재화와 서비스의 결합물로 정의하였다. 관광상품의 개념에 대한 여러 연구자들의 정의는 다음 <표 2-3>와 같다.

---

43) 상계논문, p.41.

44) J.K. Hurke & B.P. Rensnick(1991). *Marketing & Selling the Travel Product*, South-Western Pub. Co. p.16.

45) J.C. Holloway & R.V. Plant(1992). *Marketing for Tourism*, Pitman Pub. p.62.

46) 윤대순(1996). 『관광경영학원론』, 서울: 백산출판사, p.385.

<표 2-3> 관광상품의 개념

연구자	연구내용
Medlik & Middleton(1973)	관광객 마음속의 이미지를 포함한 관광목적지로서의 유인대상물과 숙박, 식음료, 레크리에이션을 포함한 시설 및 목적지로서의 접근성
한국관광공사(1979)	광의의 개념은 관광업계가생산하는 일체의 재화와 서비스이고, 협의의 개념은 여행상품과 관광에 유관하는 일체의 서비스이고 또는 관광사업자가 관광자원을 바탕으로 판매할 것을 전제로 이를 상품화한 것
Holloway(1990)	관광객이 관광 목적지에서 관광을 즐길 수 있도록 여행사가 관광객의 요구나 경제성을 고려하여 여행조건 등을 배합하여 계약하는 계약물체
Burke & Rensnick(1991)	관광에 관련된 제품과 서비스가 결합된 상품
Holloway & Plant(1992)	관광지, 각종 관광서비스, 관광관련 유형상품 등을 포함하는 복합체
윤대순(1996)	관광기업이 관광자의 욕구를 유발시키고 충족시켜줄 관광대상을 바탕으로 각종 서비스를 제공하는 유·무형의 상품
이선희(1998)	광의의 개념은 관광업계가 생산하는 일체의 재화와 서비스(숙박업, 여행업, 운수업 등의 관광업체가 관광객을 만족시킬 수 있는 유형무형의 상품으로 관광객이 구입하는 유형상품과 서비스와 같은 무형상품을 말함)이며, 협의의 개념은 여행상품과 관광에 유관하는 일체의 서비스, 즉 관광상품은 ‘관광사업자가 관광자원을 바탕으로 판매할 것을 전제로 이를 상품화 한 것’
최승이·이미혜(2001)	관광객의 욕구를 충족시켜주는 유·무형의 경제재화와 서비스로서 즉 관광기업에서 생산하여 판매 가능한 재화와 서비스의 결합물
한국관광학회(2009)	관광객의 욕구를 충족시켜 주는 유·무형의 속성을 지녔으며, 관광활동상 구매가치가 있는 매력 있는 경제적 재화와 서비스의 결합물

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 작성.

관광상품의 영어표현으로는 Travel Product, Travel & Tourist Product, Tourism Product, Tourist Product 등을 사용하는데, 물질적인 유형의 상품보다 정신적·관념적·추상적 내용으로 하는 무형상품이 더 많은 것이 관광상품의 특성이기도 하다.<sup>47)</sup> 이미혜(2006)는 관광상품의 정의를 설명하면서 관광상품의 특

47) 최승이(1986). 우리나라 관광산업투자의 산업연관분석, 국민대 대학원 박사학위논문. p.142.

정을 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 관광상품이란 관광객 욕구를 충족시켜 주기 위한 것이어야 하고, 둘째, 유·무형의 실체성과 비실체성을 지니고 있으나 무형적 속성이 강하며, 셋째, 독특하고 유인력 있는 매력을 지녀 관광활동상 구매가치가 있는 것이어야 하며, 마지막으로 경제적 재화와 서비스의 결합물이어야 한다는 것이다.<sup>48)</sup> 결론적으로 관광상품이란 ‘관광객의 욕구를 충족시켜 주는 유·무형의 속성을 지녔으며, 관광활동상 구매가치가 있는 매력 있는 경제적 재화와 서비스의 결합물’을 말한다.<sup>49)</sup>

## (2) 관광상품의 분류

상품분류란 한 상품과 서로 비슷한 상품과의 구별을 명확하게 구분하여 일정한 명칭을 부여함으로써 모든 상품을 체계적으로 분류하는 것으로서 상품의 명칭과 내용을 정확히 일치시키는 것이다.<sup>50)</sup> 이미혜(2006)는 관광상품을 숙박시설 이용형, 식음료시설 이용형, 정보서비스형, 교통시설 이용형, 레저스포츠형, 오락형, 요양·휴식형, 역사·교육형, 문화이벤트형, 쇼핑형, 자연·생태형, 자연환경, 기타 등으로 분류하면서 <표 2-4>와 같이 제시하였다.

---

48) 이미혜(2006). 『관광상품론』, 서울: 대왕사.

49) 한국관광학회(2009). 진게서, PP.720-721.

50) 송성진(2010). 제주지역 내국인 관광상품의 경쟁력 강화 방안, 『제주관광학연구』, 14, p.172.

<표 2-4> 관광상품의 분류

구 분	내 용
숙박시설 이용형	- 호텔: 특급형, 관광, 국민, 가족, 전통 - 콘도 및 증저가숙박(모텔, 여관, 여인숙) - 야영장: 일반, 청소년, 자동차 전문 등 - 기타: 방가로, 펜션, 민박
식음료시설 이용형	- 숙박시설내 식음료 시설: 전문식당가, 커피숍, 뷔페, 바 등 - 각종 음식점: 관광전문식당가, 전통고유음식점, 일반전문식당가, 페스트푸드점 등 - 주류시설: 전통주점, 바, 기타
정보서비스형	- 각종 이용시설: 숙박·편의시설 등 - 교통시설 - 관광지·관광자원 - 각종 이벤트
교통시설 이용형	- 항공관광교통: 항공기, 전세기 등 - 해상관광교통: 선박, 관광순항유람선 등 - 육상관광교통: 관광버스, 자동차, 전세버스, 렌트카 등 - 철도관광교통: 일반·관광열차 등 - 관람형: 각종 스포츠경기류
레저스포츠형	- 참여형: 골프, 스키, 수영, 수상스키, 제트스키, 패러글라이딩, 볼링, 각종구기, 승마, 자전거 등
오락형	- 주제공원놀이시설, 오락시설, 경마, 경륜, 카지노
요양·휴식형	- 리조트, 온천장, 삼림욕장, 약수터 등 - 역사유적기념관
역사·교육형	- 역사유적지: 고궁, 성, 능, 전적지 등 - 각종 전시관: 미술, 도예, 궁중의상, 조각 등 - 각종 체험관: 예술, 과학 등 - 전문박물관: 농업, 김치, 철도, 도자기 등
문화이벤트형	- 전통문화공연: 궁중·서민들의 무용·음악·전통연극 등 상설공연 - 전통생활문화체험: 한복입기, 다도실기, 도자기 굽기, 김치담그기, 예저라습 등 - 전통의식행사: 수문장교대식, 종묘제례악, 왕위등극의식, 혼례식, 장례의식 등 - 민속문화축제 - 기타 문화예술공연: 각종 경영대회, 콘서트, 연주회, 발표회 등
쇼핑형	- 기념품·토산품: 한복, 전통인형, 도자기, 죽제품 - 의류: 피혁, 실크·면류 등 - 식료품: 김치, 주류, 인삼과 인삼가공식품 - 기타: 신발류, 보석류
자연·생태형	- 산, 바다, 해안, 호수, 강, 나무, 꽃, 오지, 늪, 사파리 등
자연환경	- 기후, 이미지, 친절성, 민족성 등
기타	- 모험심, 신기성, 체험성 등

자료: 이미혜(2006). 『관광상품론』, 서울: 대왕사, p.53.

## 2) 소셜커머스 관광상품

국내에서 관광상품을 판매중인 주요 소셜커머스사이트로는 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크프라이스, 그루폰, 다음 소셜쇼핑 등이 있으며, 여행·레저 카테고리로 분류하여 타 상품과 구분하고 있다. 소셜커머스사이트에서 판매하는 상품의 종류로는 호텔·펜션 등의 숙박시설 이용권, 렌터카·항공권 등 교통시설 예약권, 스키·스키·승마·요트투어·카트 등 레저 이용권, 관광지 입장권, 제주지역 외식 상품권, 해외여행 패키지 상품 등이 있다. 소셜커머스사이트 쿠팡에서 실제로 판매되고 있는 관광상품을 살펴보면 ‘이집트 완전일주 8일’, ‘오키나와 자유여행 3일/4일’, ‘대만 자유여행 3일/4일’, ‘장가계/원가계 패키지 5일/6일’, ‘상해 자유여행 3일’ 등의 상품이 판매되고 있다. 또한 제주도 관광상품으로는 ‘아시아나항공+파인힐호텔+렌터카 3일’, ‘아시아나항공+풍림리조트+렌터카 3일’, ‘서귀포 지중해 리조트 숙박’, ‘샹그릴라(요트/제트/뷔페/퍼시픽랜드) 자유이용권’, ‘제주관광지 BIG 3/5/7(80여 곳 중 자유선택)’ 등이 소셜커머스사이트를 통해 판매되고 있다.

<그림 2-3> 소셜커머스 사이트에서 판매중인 제주 관광상품

바로사용

제주관광지BIG3/5/7 (80여곳중 자유선택)

**78%** 93,000원  
20,900원

1,593개 구매중

자료: 쿠팡 홈페이지(<http://www.coupang.com>)

소셜커머스 관광상품이 일반 관광상품과 다른 점은 관광상품의 판매자와 상품 제공자가 분리되어 있고, 파격적인 할인율이 적용된다는 점에서 찾아볼 수 있다. 소셜커머스 관광상품 이용객은 항공사, 렌터카, 호텔, 관광지 등의 관광사업체를 이용하여 상품을 구매하는 대신 소셜커머스사이트를 통해 할인쿠폰 형태의 관광상품을 구매한다. 하지만 관광객이 관광상품을 이용하기 위해서는 관광상품 할인쿠폰에 명시된 관광사업체를 방문하여 상품 및 서비스를 제공받아야 한다. 또한 소셜커머스사이트를 통해 제공되는 관광상품은 50% 이상의 파격적인 할인율이 적용되는데 소셜커머스 딜(deal)이 이루어지는 과정에 대한 이해를 통해 소셜커머스 관광상품이 갖는 특징을 알아 볼 수 있다.

소셜커머스사이트를 통해 상품을 판매하는 관광사업체는 주로 지역의 중소기업체로 대형업체와 비교하여 마케팅 활동을 위해 집행할 수 있는 예산의 규모가 작다. 따라서 적은 비용으로 효과를 극대화 할 수 있는 마케팅 수단이 필요한데 소셜커머스의 등장은 중소기업체가 적은 예산으로 높은 수준의 광고 효과를 얻는 것을 가능하게 하였다. 지역 관광사업체는 소셜커머스사이트와의 계약을 통해 파격적인 할인율로 자사의 상품을 게시한다. 소셜커머스사이트에 게시된 관광상품을 파격적인 가격으로 이용하기 위해서는 최소구매인원 이상의 구매자가 해당 상품을 구매해야 한다. 따라서 이 상품을 이용하고자 하는 소비자들은 SNS 공유 버튼을 활용해 가까운 지인들에게 정보를 제공하게 되며, 이 과정에서 지역 관광사업체는 큰 광고효과를 누리게 된다. 관광객들은 소셜커머스사이트를 통해 관광상품을 저렴한 가격에 구매할 수 있고, 이러한 편익은 SNS를 통해 소셜커머스 관광상품을 자발적으로 알리는 유인이 된다.

### 3. 소셜커머스 이용동기

동기란 ‘행동을 불러일으키는 개인 내부의 추동력(趨動力)’ 또는 ‘신체적 에너지를 활성화시켜 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적 상태(內的 狀態)’라 하며,<sup>51)</sup> 어떤 행동의 원인이 되는 것으로 그 행동의 방향과 강도를



결정하고 그 행동의 지속성을 유지시켜주는 내적인 구성개념이다.<sup>52)</sup>

즉, 동기란 인간의 내부적 긴장상태를 줄이기 위한 적극적이고 강력한 추진력이라고 정의한다.<sup>53)</sup>

개인의 동기 이론에 의하면 외적 보상이 주어 질 때, 동기가 유발되는 외재적 동기와 내적으로 주어지는 내적 보상과 자기 목적적 경험을 중요시하는 내재적 동기가 인간 행위의 주요 동기 요인이라고 본다.<sup>54)</sup> 내적으로 동기화된 행동이란 일정한 보상을 위해서가 아니라 활동 그 자체가 목적이 되는 행동을 의미한다.<sup>55)</sup>

이러한 내재적 동기 이론은 인간이 외적 자극에 대해서 단순히 수동적으로 반응하는 존재가 아니라 내적 과정을 통해서 환경에 능동적으로 대응하는 존재라고 주장하고 있다.<sup>56)</sup>

#### 1) 쇼핑동기와 온라인 쇼핑동기

쇼핑동기란 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정제품이나 서비스를 쇼핑하는 동기이며,<sup>57)</sup> 특정한 제품이나 서비스를 구매하기 위하여 선택하게 되는 소매점에 대한 소비자의 필요나 욕구를 의미하는 것이다.<sup>58)</sup> 쇼핑행위는 일종의 목표 지향적 행위로서, 쇼핑행위의 설명에 있어서 동기는 핵심적인 영향을 주는 요인이다.<sup>59)</sup>

쇼핑동기에 대한 초기 연구에서는 쇼핑의 동기를 경제성(가격), 윤리성, 개인성(서비스) 그리고 무관심의 네 가지로 제시 하였으나,<sup>60)</sup> 쇼핑동기에 대한 본격적

51) 박시사(2001). 『관광소비자행동론』, 서울: 대왕사, p.224.

52) 남승규(1999). 『소비자심리학』, 서울: 학지사, pp.157-158.

53) 임종원·김재원·홍윤태·이유재(1994). 『소비자행동론』, 서울: 경문사, p.171.

54) E.L. Deci(1971). Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, pp.105-111. 김은영(2010). 쇼핑동기, 감정이 재방문 의도에 미치는 영향, 단국대 대학원 석사학위논문. p.6.에서 재인용.

55) 한덕웅(1984). 내적동기 이론의 연구 경향과 과제, 『사회심리학연구』, 2(1), pp.54-93.

56) 김은영(2010). 전계논문, p.6.

57) 홍금희(2002). 쇼핑동기와 서비스품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향, 『한국의류학회지』, 26(2), p.217.

58) D. Jarratt(1996). A Shopper Taxonomy for Retail Strategy Development, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(2), pp.196-215.

59) *Ibid.*, pp.196-215.

60) G.P. Stone(1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology

인 연구는 Tauber(1972)로부터 시작되었다. 그는 소비자의 쇼핑 동기로 경험적인 측면을 언급하면서 쇼핑이 제품의 구매와 관련 없는 요구까지를 포함하는 다양한 심리적 요구에 의해 유발될 수 있음을 제시하였고, 쇼핑동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하였다.<sup>61)</sup> 그에 의하면 개인적 동기에는 역할수행, 기분전환의 추구, 욕구불만의 해소, 신체적 활동, 감각적 자극의 즐김, 새로운 추세에 대한 학습이 해당되며, 사회적 동기에는 동호인과의 대화, 지위와 권위의 추구, 가격충정의 즐거움, 집 밖에서의 사회경험, 준거집단의 유인 등이 포함된다고 하였다. 이는 소비자의 쇼핑 행위가 단순히 제품을 구매하기 위한 동기뿐만 아니라 다양한 개인적인 감정적 동기와 사회적 동기에 의해 유발됨을 보여준다. 이와 같은 맥락에서 Lotz et al.(1999)은 내재적 쇼핑동기(intrinsic motives)와 외재적 쇼핑동기(extrinsic shopping motives)로 나누어 excitement의 수준에 미치는 영향을 연구하였는데<sup>62)</sup>, 내재적 쇼핑동기는 개인의 욕구를 의미하며, 외재적 쇼핑동기는 사회적 명성을 의미한다.

한편, 몇몇 연구자들은 쇼핑동기를 제품지향적 동기와 경험적동기의 측면으로 접근하여 연구를 진행하였는데, 쇼핑동기를 제품지향적 동기와 경험적 동기, 그리고 혼합동기 등 세 가지 유형으로 구분하여 소비자 유형화의 맥락에서 쇼핑동기의 중요성을 밝힌 Westbrook and Black(1985)의 연구가 대표적이다.<sup>63)</sup> 그들은 제품지향적 동기는 구매의 필요와 제품정보를 얻기 위한 바람에 의해 유발되는 동기이고, 경험적 동기는 여가선용을 통해 즐거운 경험을 얻고자 하는 동기이며, 혼합동기는 제품지향적 동기와 경험적 동기가 혼합된 것으로 정의 하였다. 또한, Dawson et al.(1990)은 쇼핑동기를 다양한 신제품, 독특한 공예, 음식, 적당한 가격을 찾는 것과 같이 실제 구매와 관련된 제품동기와 다른 사람들과 어울리거나 혼잡함을 즐기고 환대를 보고 듣는 것과 같은 경험적 동기로 구분하였다.<sup>64)</sup> 이들

---

of City Life, *American Journal of Sociology*, 60, pp.37-45. M.A. Eastlick & R.A. Feinberg(1999). Shopping Motives for Mail Catalog Shopping, *Journal of Business Research*, 45, p.282.에서 재인용.  
61) E.M. Tauber(1972). *op.cit.*, p.46.  
62) S.L. Lotz, M.A. Eastlick & S. Shim(1999). Modeling Participation in Entertainment and Shopping Activities in Mall a Utilizing the Flow Paradigm, Paper presented at *Yonsei University*. 김은영 (2010). 전제논문, p.8.에서 재인용.  
63) R.A. Westbrook & W.C. Black(1985). *op.cit.*, pp.78-103.  
64) S. Dawson, P.H. Bloch & N.M. Ridgway(1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, *Journal of Retailing*, 16(4), pp.408-427.

에 의하면 강한 제품동기를 가진 소비자는 기대충족이나 제품충족, 전반적인 만족이 더 높게 나타났으며, 강한 경험적 동기를 가진 소비자들은 점포시설에 대한 만족과 전반적인 만족이 더 높아 쇼핑동기는 소비자가 제품을 보다 더 구매하려는 경향과 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Babin et al.(1994)는 소비자의 평가를 측정하기 위해 쾌락적 쇼핑동기와 효용적 쇼핑동기를 제안하였는데,<sup>65)</sup> 쾌락적 쇼핑동기는 Dawson et al.(1990)의 경험적 동기에서 발전된 개념이며, 효용적 쇼핑동기는 제품지향적 동기에서 발전된 개념이다. 그들은 효용적 가치는 목표 지향적이고 합리적인 상품 구입과 관련되어 있으며, 이러한 동기가 강한 소비자는 쇼핑을 필요 또는 작업으로 규정하는 경향이 있다고 하였다. 반면에 쾌락적 가치는 쇼핑 목적 달성보다는 훨씬 더 주관적이고 개인적인 것으로 쇼핑의 잠재적인 즐거움과 감성적 가치를 반영하고 있으며, 이러한 동기를 가진 소비자는 쇼핑 과정 자체를 즐기는 경향이 강하다고 하였다.

국내의 쇼핑동기 연구를 살펴보면 박수경·임숙자(1996)가 쇼핑동기를 여가적 동기와 경제적 동기로 분류하여 쇼핑동기와 점포분위기에 대한 소비자의 인지적, 정서적, 행동적 반응을 분석하였다.<sup>66)</sup> 쇼핑동기에 대한 연구를 살펴보면 개인의 소비행위에 있어 소비활동의 목적이 구매를 통하여 기능적이고 효율적인 가치를 얻는 것 외에도 소비경험을 만족시키는 것도 포함된다는 점이 부각되고 있음을 알 수 있다.<sup>67)</sup> 쇼핑동기에 대한 선행연구는 <표 2-5>으로 정리하였다.

---

65) B. Babin, W. Darden & M. Griffin(1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, pp.644-656.

66) 박수경·임숙자(1996). 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구: 선호점포와 점포분위기, 『한국의류학회지』, 20(3), pp.414-428.

67) E.C. Hirshmann & M.B. Holbrook(1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, pp.92-101.

<표 2-5> 쇼핑동기 분류

연구자	쇼핑동기
Stone(1954)	경제성(가격), 윤리성, 개인성(서비스), 무관심
Tauber(1972) Lotz et al.(1999)	내면적 동기(개인적동기), 외면적 동기(사회적동기)
Hirshman and Holbrook(1982) Babin et al.(1994)	효용적 동기, 쾌락적 동기
Westbrook and Black(1985) Dawson et al.(1990)	제품지향적 동기, 경험적 동기, 혼합 동기
박수경·임숙자(1996)	여가적 동기, 경제적 동기

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 작성.

개인용 컴퓨터가 광범위하게 보급되고 정보통신 기술이 비약적으로 발전하면서 기존의 오프라인 상점은 인터넷을 활용한 온라인 쇼핑몰로 진화하였으며, 쇼핑동기에 관한 기존의 연구는 온라인 쇼핑동기 연구로 계승 되었다. 온라인 쇼핑동기에 대한 지금까지의 연구를 살펴보면, 쇼핑동기를 쾌락적 동기와 효용적 동기로 구분한 Hirshman & Holbrook(1982), Babin et al.(1994) 등의 연구와 같이 인터넷 쇼핑동기를 쾌락적 동기와 효용적 동기로 분류한 연구가 진행되었다.<sup>68)</sup>

한편, Eastlick & Feinberg(1999)는 카탈로그 쇼핑 동기 연구를 통해 온라인 쇼핑 동기를 크게 실용적 측면의 동기와 비실용적 측면의 동기로 구분하였으며, 실용적 동기에는 편의성, 상품 선택의 다양성, 독특한 상품제공, 저렴한 가격 등을 비실용적 동기로는 사회적 성향과 오락적 성향 등을 제시 하였다.<sup>69)</sup> 따라서 온라인 쇼핑동기를 실용적 동기와 비실용적 동기로 분류한 Eastlick & Feinberg(1999)의 연구는 효용적 동기 및 쾌락적 동기로 구분한 기존의 선행연구<sup>70)</sup>와 매우 유사함을 알 수 있다.

68) T.L. Childers, C.L. Carr, J. Peck & S. Carson(2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 77(4), pp.511-535.; 황덕란·최영찬·김미영·문정훈(2007). 온라인 쇼핑몰에서 소비자의 쇼핑동기와 감정이 쇼핑 행동에 미치는 영향: 구매경험자와 잠재구매자간의 차이 분석, 『경영연구』, 22(2), p.351.

69) M.A. Eastlick & R.A. Feinberg(1999). *op.cit.*, p.282.

이 외에도 쾌락적 동기와 효용적 동기를 하위 개념으로 세분화한 인터넷 쇼핑 동기 연구가 진행되어 오락적 동기<sup>71)</sup>, 정보성 동기<sup>72)</sup>, 편의적 동기 그리고 경제적 동기<sup>73)</sup>가 온라인 쇼핑의 세부 동기로 제시되었다. 이상과 같이 온라인 쇼핑동기를 살펴보면 기존의 쇼핑동기와 큰 차이점을 찾기 어려우며 실용주의적인 측면과 오락적, 쾌락적 측면을 채우기 위해 쇼핑을 한다는 점에서는 연구자들의 의견이 공통적으로 일치한다.<sup>74)</sup> 온라인 쇼핑동기에 대한 선행연구는 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 온라인 쇼핑동기 분류

연구자	온라인 쇼핑동기
Eastlick and Feinberg(1999)	실용적 동기, 비실용적 동기
Li et al.(1999)	쾌락적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 경제적 쇼핑동기
김선숙·이은영(1999)	편의성, 정보성, 쾌락성, 경제성, 환불 결제의 용이성
Childers et al.(2001)	쾌락적 동기, 효용적 동기
황덕란 외(2007)	
고한준(2004)	오락적 요소, 흥미적 요소
박재진(2004)	실용주의적 성향, 오락적 성향
임현정·홍금희(2004)	편의성, 상품특성, 경제성, 쾌락성
김상희 외(2011)	구매동기, 정보동기, 오락동기

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 작성.

70) E.C. Hirshmann & M.B. Holbrook(1982). *op.cit*, pp.92-101.; B. Babin, W. Darden & M. Griffin(1994). *op.cit*, pp.644-656.; T.L. Childers, C.L. Carr, J. Peck & S. Carson(2001). *op.cit*, pp.511-535.; 황덕란·최영찬·김미영·문정훈(2007). 전계논문, p.351.

71) 고한준(2004). 인터넷 소비자의 행동과 가치관에 대한 연구: 인터넷에 대한 동기, 태도, 행동을 중심으로, 『광고학연구』, 15(5), p.291.; 박재진(2004). 소비자의 인터넷쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 『광고학연구』, 15(3), p.306.; 김상희·김경애·박만석·양지훈(2011). 인터넷 쇼핑동기에 따른 인터넷 쇼핑몰 특성과 고객감정 및 행동과의 관계, 『경영정보연구』, 30(1), pp.12-14.

72) 김선숙·이은영(1999). 인터넷 의류 상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구: 구매 동기를 중심으로, 『유통연구』, 4(2), p.80.; 김상희·김경애·박만석·양지훈(2011). 전계논문, pp.12-14.

73) H. Li, Chengkuo & G.R. Martha(1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), pp.1-20. 조나·박상규(2011). 중국소비자의 인터넷 쇼핑동기가 웹사이트 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 『무역학회지』, 36(2), p.219.에서 재인용.; 김선숙·이은영(1999). 전계논문, p.80.; 임현정·홍금희(2004). 인터넷 의류쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동연구, 『한국의류학회지』, 28(8), p.1066.

74) 김명선(2008). 인터넷 쇼핑몰의 소비자 쇼핑동기와 지각된 쇼핑 가치에 대한 연구, 세종대 대학원 박사학위논문. p.8.

## 2) 소셜커머스 이용동기

소셜커머스는 최근에 등장한 개념이다. 아직 그 이용동기에 대한 선행연구가 매우 미흡하나, 소셜커머스를 인터넷 환경 하에서 컴퓨터와 모바일기기를 활용한 온라인 쇼핑의 한 종류로 이해하는 견해가 다수 존재하기 때문에 앞서 소셜커머스 이용동기에 대한 탐색적 차원에서 온라인 쇼핑동기에 대한 선행연구를 고찰해 보았다. 현재 소셜커머스 이용동기 연구는 온라인 쇼핑동기 연구를 바탕으로 진행되고 있는데 경제성, 편의성, 정보성, 사회성, 쾌락성, 흥미성, 충동성 등이 주요 동기 요인으로 나타나고 있다.

소셜커머스 이용동기에 대한 최근 연구를 살펴보면 심완준(2011)은 소셜커머스 이용동기 요인이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 소셜커머스 이용동기를 경제성, 편의성, 정보획득, 쾌락성, 사회성 등 5가지 요인으로 구분하였으며,<sup>75)</sup> 이용충족이론을 중심으로 소셜커머스 이용동기와 만족에 관해 고찰한 연구<sup>76)</sup>와 소셜커머스 여행자의 이용동기와 충동구매성향에 따른 플로우와 충성도 차이 연구<sup>77)</sup>에서는 소셜커머스 이용동기 요인으로 경제, 정보획득, 흥미, 편리성을 제시하였다. 또한, 김민수(2011)는 소셜커머스사이트 이용동기와 명성이, 고객참여, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향을 고찰하기 위해 소셜커머스 이용동기를 쾌락적동기, 충동성동기, 경제적동기, 사회적동기, 편의적동기로 구분하여 연구를 진행하였고,<sup>78)</sup> 안광훈(2011)은 소셜커머스 이용동기를 비용절감, 시간절약, 충동구매로 구분하여 소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적관계를 규명하였다.<sup>79)</sup> 소셜커머스 이용동기에 대한 선행연구는 <표 2-7>과 같다.

75) 심완준(2011). 소셜커머스의 이용동기 요인이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소셜커머스 만족도의 매개효과를 중심으로, 금오공과대 대학원 석사학위논문. p.16.

76) 한은경·송석재·임한나(2011). 전계논문, pp.298-325.

77) 신수아(2012). 전계논문, p.34.

78) 김민수(2011). 소셜커머스사이트(SCS) 이용 동기와 명성이 고객참여, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향, 영남대 대학원 박사학위논문. p.39.

79) 안광훈(2011). 전계논문, p.23.

<표 2-7> 소셜커머스 이용동기 분류

연구자	소셜커머스 이용동기
김민수(2011)	쾌락적동기, 충동성동기, 경제적동기, 사회적동기, 편의적동기
심완준(2011)	경제성, 편의성, 정보획득, 쾌락성, 사회성
안광훈(2011)	비용절감, 시간절약, 충동구매
한은경 외(2011) 신수아(2012)	경제적동기, 정보획득동기, 흥미성동기, 편리성동기

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 작성.

### 3) SNS 관광경험구전과 소셜커머스 관광상품 이용동기

여행이나 관광은 그 특성상 생산과 소비가 동시에 일어나므로 직접 경험하기 전까지는 품질을 알 수 없기 때문에 불확실성과 지각된 위험이 높은 의사결정 과정이다.<sup>80)</sup> 관광분야에서 구전은 오피니언 리더 혹은 사전여행자들의 경험을 공유하려는 경향이 있기 때문에,<sup>81)</sup> 관광지를 직접 다녀온 관광객의 한마디는 잠재 관광객이 향후 목적지를 선택하는데 있어 상당한 영향을 미칠 수밖에 없다.<sup>82)</sup> 더구나 관광분야에 있어서 구전은 단순히 목적지를 결정하는 구매촉진의 역할 뿐만 아니라 관광지내에서의 숙박시설이나 교통수단, 음식, 체험활동, 시설 및 서비스 등 소비를 촉진하는 역할도 담당함으로써 다양한 분야에서 그 영향력을 발휘하기 때문에 더욱 중요하게 다루어져야 할 것이다.

전통적인 구전방식은 가까운 지인들을 대상으로 면대면 커뮤니케이션이 이루어지는데 반해 온라인에서는 다양한 수단을 통해 구전행위가 이루어진다. 이러한

80) 김소윤·엄서호·류시영(2011). 관광목적지 선택과정의 대안집단( evoke set) 형성에 관한 탐색적 연구, 『관광연구』, 26(1), p.36.

81) 양성수·허향진·최병길(2008). 온라인 구전 관광정보의 구전효과, 『관광학연구』, 32(2), p.111.

82) 김홍범·장호성(2008). 관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 32(3), p.215.

환경 변화 속에서 SNS 관광정보란, ‘온라인상에서 제공되는 웹사이트와 여러 가지 도구(tool)를 통해 관광정보가 제공되는 것으로 인터넷 사용자들에게 제공되는 관광목적지 일체 정보와 관광지 내 제반 활동에 관한 상세정보로서 사용자들의 의사결정이나 행동에 도움을 주는 관광과 관련된 콘텐츠화 된 자료’로 정의할 수 있다.<sup>83)</sup> SNS에서는 관광경험이 바로 콘텐츠이고, 이 콘텐츠를 생산하고 소비하는 행동이 바로 SNS상에 메시지를 올리고 댓글을 다는 행위로 이는 기존의 구전과는 또 다른 행태로 확장된 구전이라고 할 수 있다.<sup>84)</sup> 특히 SNS에서는 기존의 구전과 달리 일방적이지 않고 상호작용을 하며, 실시간으로 즉각적인 피드백이 이루어지고 있다.<sup>85)</sup> SNS는 여행상품과 서비스를 경험한 후 알 수 있는 경험적 속성(experience attribute) 정보와 관광소비자의 입장에서만 알 수 있는 소비의 암묵지(tacit knowledge) 정보의 획득 및 확산을 매개함으로써 기존에 관광객들에게 제시되었던 정보가 갖는 질적인 한계를 극복하는데 크게 이바지하고 있다.<sup>86)</sup> 이러한 SNS는 관광객들에게 많은 영향을 미치고 있으며, 특히 여행소비 행동에 있어서 많은 사회적 변화에 대한 예측을 가능하게 해준다.<sup>87)</sup>

이와 같은 SNS 관광경험구전 특성은 소셜커머스를 통해 관광상품을 구입하려는 잠재적 관광객들에게 경험적 형태의 콘텐츠를 제공함으로써 소셜커머스 관광상품 구매행동에 영향을 미친다. 또한 소셜커머스 관광상품에 신뢰성을 더해 판매를 촉진 할 수 있다. 따라서 관광객의 SNS이용은 관광경험구전에 머무는 것이 아니라 소셜커머스 관광상품 이용을 촉진하는 동기로 발전 할 수 있다.

83) 표원정(2011). SNS 관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향, 관동대 대학원 박사학위논문. pp.25-32.

84) 김소윤(2012). SNS 사회적 자본이 여행경험 구전행동에 미치는 영향, 경기대 대학원 박사학위논문. p.39.

85) 상계논문, p.39.

86) 이문석·황장선(2006). 한국형 블로그에 대한 이용자의 지각된 상호작용성 수준이 사이트 태도 및 블로그 이용 정도에 미치는 영향, 『한국관광보학회』, 8(3), pp.7-36.; 문병석·이건창(2007). 온라인 커뮤니티에서 웹사이트 신뢰와 품질에 따른 암묵지 생성정도에 관한 연구, 『한국경영학회 통합학술대회』, pp.1-15.; 최아영·나종연(2008). 네트워크를 활용한 소비자의 온라인 소비자 커뮤니티 참여행동 분석, 『한국소비자학회』, 21(1), pp.1-31.

87) 김현주·정유준·이창남(2011). 관광자의 소셜네트워크서비스(SNS) 이용특성과 여행소비행동 간의 관련성 연구, 『관광경영연구』, 15(4), p.65.



## 4. 신뢰

### 1) 신뢰의 개념과 특성

신뢰란 사전적으로 ‘굳게 믿고 의지함’을 의미하나, 신뢰라는 개념은 학자들에 따라 다양하게 정의하고 있다. 신뢰에 대한 정의는 상대방의 행동에 대한 믿음과 상대방의 행동에 대해 위험을 감수하려는 의지의 두 가지 측면으로 구분된다.

상대방의 행동에 대한 믿음의 관점에서 신뢰란 관계에 있어서 한 개인의 입장에서 상대방이 취한 행동에 의해 미래에 충족되어질 욕구에 대한 믿음의 정도이며, 관계에 참여한 개인의 입장에서 상대방이 협조해 줄 것이라는 바람 또는 책임을 다해 줄 것이라는 믿음의 정도이다.<sup>88)</sup> 또한, 상대방의 말을 믿을 수 있고 교환 관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음으로 정의된다.<sup>89)</sup>

한편 신뢰를 위험을 감수하려는 의지로 파악하는 관점에서는 신뢰란 문서나 말·약속 등과 같이 개인이나 집단에 의해 형성되는 하나의 기대감으로서 상대방이 보여주는 믿음 또는 위험 정도를 포함하는 특정 약속에 대해서 갖는 확신이라고 정의하고 있으며, 상호 장기적인 관계에서의 상대방 또는 기업들 간의 관계를 결정하는 중요행동 요인으로 인식하고 있다.<sup>90)</sup> 또한 신뢰는 신뢰자에게 중요하고 특별한 행동을 수행 할 것이라는 기대에 근거하여 피신뢰자의 행동에 대해 기꺼이 위험을 감수하려는 의지로 정의되기도 한다.<sup>91)</sup> 다시 말하면, 신뢰란 개인이나 집단의 약속, 실제적 약속의 이행, 구두나 문서로 작성된 약속이행에 관한 보증에 의하여 지지되는 경우, 이러한 약속이행에 대한 기대로부터 피신뢰

---

88) 홍현주(2012). 소셜쇼핑의 패션제품 구매동기와 신뢰·만족의 관계에 미치는 유행혁신성의 조절효과, 성균관대 디자인대학원 석사학위논문. p.33.

89) P.H. Schurr & J.L. Ozanne(1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, 11(4), pp.939-953.

90) C. Moorman, C.R. Deshpande & G. Zaltman(1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57(1), pp.81-101.; J.L. Bradach & R.G. Eccles(1989). Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms, *Annual Review of Sociology*, 15, pp.97-118.

91) R.C. Mayer, J.H. Davis & F.D. Schoorman(1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20(3), pp.709-734.

자에 대한 믿음과 의지가 형성되는 것이다.<sup>92)</sup> 신뢰의 정의에 대한 선행연구는 <표 2-8>로 정리하였다.

<표 2-8> 신뢰의 정의 분류

연구자	신뢰의 정의
Schurr and Ozanne(1985)	상대방의 말을 믿을 수 있고 교환 관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음
Bradach and Eccles(1989) Moorman et al.(1993)	문서나 말, 약속 등과 같이 개인이나 집단에 의해 형성되는 하나의 기대감으로서, 상대방이 보여주는 믿음 또는 위협 정도를 포함하는 특정 약속에 대해서 갖는 확신
Anderson and Weitz(1992)	관계에 있어서 한 파트너입장에서 다른 파트너가 취한 행동에 의해 미래에 충족되어질 욕구에 대한 믿음의 정도
Mayer et al.(1995)	신뢰자(trustor)에게 중요하고 특별한 행동을 수행 할 것이라는 기대에 근거하여 피신뢰자(trustee)의 행동에 대해 기꺼이 위협을 감수하려는 의지

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 작성.

소비자와 기업 사이에 있어 신뢰의 역할은 매우 중요하다. 기업의 장기적인 이익은 고객과 높은 신뢰 수준을 바탕으로 관계적 교환을 통해 이루어지고,<sup>93)</sup> 기업의 경쟁력을 높이고 거래비용을 감소하는데 중요한 역할을 하기 때문에,<sup>94)</sup> 고객과의 장기적 관계를 형성하기 위하여 높은 수준의 신뢰를 구축하는데 필요한 노력 및 요인들을 규명하려는 연구가 다수 이루어지고 있다.<sup>95)</sup>

Ganesan(1994)은 고객과 이용고객의 관계가 신뢰적이면 갈등이 발생한다고 하더라도 긍정적인 결과를 가져와서 장기적인 관계를 유지할 수 있게 된다고 하였고,<sup>96)</sup> Everard & Galletta(2006)은 사람들은 다양하고 복잡한 구매환경의 불확실성을 감소시키기 위해 여러 가지 정보단서를 활용하는데, 이러한 정보단서 중 신

92) J.B. Rotter(1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust, *Journal of Personality*, 35, pp.651-665.

93) S. Ganesan(1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58(2), pp.1-19.

94) T.G. Noordewier, G. John & J.Jr. Nevin(1990). Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships, *Journal of Marketing*, 54(4), pp.80-93.

95) S. Ganesan(1994). *op.cit.*, pp.1-19.; P.M. Doney & J.P. Cannon(1997). Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), pp.35-51.

96) S. Ganesan(1994). *op.cit.*, pp.1-19.

되는 구매상황에 대한 지각된 위험을 감소시키는 효과적인 수단으로 이용된다고 하였다.<sup>97)</sup> 그러므로 기업과 고객 사이의 높은 수준의 신뢰는 기업의 경쟁력을 강화하기 위한 핵심 요소이다.<sup>98)</sup>

연구자들은 신뢰가 구축되기 위해서는 기업과 고객이 장기간 동안 관계를 맺고 긴밀한 커뮤니케이션과 공유된 가치를 보유하여야 한다는데 동의하고 있으며, 높은 수준의 신뢰는 기업과 소비자 간의 관계 발달에 중요한 영향 요인이 되고 소비자의 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 밝히고 있다.<sup>99)</sup> 또한, 신뢰는 구매자와 판매자 사이의 관계형성과 고객 충성도 사이에 존재하는 요소로 인식하여, 고객과의 관계를 형성하고 발전시키는 개발 요인으로서 매우 중요한 경험적 변수로 간주된다.<sup>100)</sup>

신뢰는 특히 온라인을 통한 인터넷 상거래 분야에서 소비자의 구매동기에 영향을 미치는 가장 중요한 요소 중에 하나로 인식되고 있다.<sup>101)</sup> 인터넷 구매에 있어서 소비자는 여러 가지 사회 경제적 위험이나 사생활 노출 등과 같은 위험에 처할 수 있다.<sup>102)</sup> 전자상거래가 활성화되기 위해서는 거래주체들이 서로 신뢰할 수 있는 환경이 일정수준 이상 조성되어야 하며,<sup>103)</sup> 제품을 직접 볼 수 없는 불확실성이 있는 인터넷 쇼핑 상황에서는 상호 간 유의미한 관계유지를 위한 요소가 된다.<sup>104)</sup> Jarvenpaa & Tractinsky(1999)는 인터넷 쇼핑물 환경에서 소비자의 신뢰는 제품 구매와 같은 불확실성이 높은 상황에서 판매자를 믿고 의지하며 판매자의 행위를 움직이는 소비자의 의지라고 정의하면서, 신뢰를 높이는 것은 상대방의 구매 지각위험을 줄이고 기회주의적 행동을 할 가능성에 대해 심각하게 염려하지 않아도 되는 장점이 있다고 하였다.<sup>105)</sup>

---

97) A. Everard & D.F. Galletta(2006). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store, *Journal of Management Information Systems*, 22(3), pp.55-95.

98) 김민수(2011). 전계논문, p.62.

99) R. Morgan & S.D. Hunt(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.

100) K.E. Reynolds & M.J. Arnold(2000). Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship of Customers in an Upscale Retail Context, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), pp.89-98.

101) 안광훈(2011). 전계논문, p.36.

102) 홍현주(2012). 전계논문, p.34.

103) P. Ratnasingham(1998). The Importance of Trust in Electronic Commerce, *Internet Research*, 8(4), pp.313-321.

104) D. Gefen(2000). *op.cit.*, pp.725-737.

신뢰에 관한 연구는 다양한 분야에 걸쳐서 진행되고 있다. 마케팅 분야와 인사 조직 분야의 선행연구에서는 신뢰에 영향을 미치는 주요 선행변수로 신뢰자의 성향, 능력, 선의 및 성실,<sup>106)</sup> 커뮤니케이션, 기회주의적 행동, 공유가치, 절차의 공정성<sup>107)</sup>, 평판, 관계의 기간<sup>108)</sup> 등이 존재한다는 주장이 제기되었다. 또한, 사회학 분야에서는 신뢰와 사회자본과의 관계에 대한 연구가 진행되면서 자발적 참여나 사적 관계망을 통하여 신뢰, 규범, 네트워크 등의 사회자본이 형성 된다는 주장이 제기 되었다.<sup>109)</sup>

전이(transfer)란 사회인지 분야에서 주로 다루어온 영역으로서 새로운 대상을 접하게 될 때 기존의 대상에 대해 갖고 있던 지각들이 활성화되어 새로운 대상에 적용되어 나타난다는 것을 의미하며, 이러한 전이의 개념은 신뢰에 적용이 가능하여 다양한 분야에서 연구자들이 신뢰전이에 관련된 연구를 진행하였다.<sup>110)</sup> 신뢰의 전이 현상의 일반적인 해석으로는 복잡해지는 구매 환경 속에서 구매할 때 거래위험을 최소한으로 줄이고자 과거의 경험과 정보를 이용하여 구매의사 결정에 영향을 미치는 개념으로 설명된다.<sup>111)</sup>

Uzzi(1996)는 다양한 원천으로부터 신뢰전이가 가능하며, 이미 잘 알고 있는 목표로부터 알려져 있지 않는 목표로의 신뢰전이가 가능하다고 하였다.<sup>112)</sup> 그리고 안광훈(2011)은 공급자와 판매자 사이의 신뢰를 계산적, 예측적, 역량적, 의도적, 그리고 전이과정으로 나누어, 신뢰전이 과정을 신뢰가 아주 잘 형성된 대상으로부터 또 다른 대상으로 신뢰가 전이되는 현상이라고 하였다.<sup>113)</sup>

---

105) S.L. Jarvenpaa & N. Tractinsky(1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), pp.1-35.

106) P.S. Ring & A.H. van de Ven(1992). Structuring Cooperative Relationships between Organizations, *Strategic Management Journal*, 13(7), pp.483-498.; R.C. Mayer, J.H. Davis & F.D. Schoorman(1995). *op.cit.*, pp.709-734.

107) R. Morgan & S.D. Hunt(1994). *op.cit.*, pp.20-38.; N. Kumar(1996). The Power of Trust in Manufacturing-Retailer Relationships, *Harvard Business Review*, 74(6), pp.92-106.

108) P.M. Doney & J.P. Cannon(1997). *op.cit.*, pp.35-51.

109) R. Putnam(1993). Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy, *Princeton University Press*.

110) 김향미 · 김재욱 · 이종호(2009). 유통업체에 대한 신뢰가 Private Label제품과 제조업체에 대한 신뢰로 전이되는 현상에 관한 연구, 『유통연구』, 14(2), pp.67-95.

111) K.J. Stewart(2003). Transfer of Trust on the World Wide Web, *Organizational Science*, 14(1), pp.5-13.

112) B. Uzzi(1996). The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The network effect, *American Sociological Review*, 61(4), pp.674-698.

113) 안광훈(2011). 전계논문.

신뢰전이의 현상들을 설명하는 근거로 제시되는 개념에는 여러 가지가 있다. 하나는 증거 출처로 특정 제품에 대한 지식이 결여되어 있거나 부족할 때 자신이 신뢰하는 혹은 신뢰할 수 있는 제품을 해당 주체에 대한 신뢰성을 보장하는 것으로 삼아 신뢰성을 판단하는 것이며 다음은 일관성 이론으로 상대방에 대한 정보를 처리하는 과정에서 상대방과의 연관관계가 밀접할수록 인식의 상태가 일관성을 추구하게 된다는 개념이다.<sup>114)</sup>

신뢰전이에 대한 최근의 연구를 살펴보면, 채성욱 외(2009)는 가상세계에서 3차원 아바타 판매원이 소비자의 온라인 구매행위에 미치는 영향에 대한 실증연구를 통해, 3차원 아바타 판매원에 대해 형성된 신뢰가 판매회사 및 판매제품에 대한 신뢰로 전이되며, 3차원 아바타 판매원에게 형성된 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>115)</sup> 또한, 오프라인 बैं킹에서의 고객 신뢰가 인터넷 बैं킹의 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 실증연구에서 오프라인 채널에서 형성된 고객 신뢰가 인터넷 채널로 전반적으로 전이가 되고 있음이 증명되었다.<sup>116)</sup> 관광분야에서는 온·오프라인 겸업 여행사에서 전환비용과 신뢰의 전이가 고객 e-애호도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 신뢰의 전이가 구매의도와 e-애호도에 긍정적인 영향을 주고, 구매의도에는 직접 영향을 주는 것을 밝혔다. 또한, 오프라인에서의 신뢰가 온라인까지 영향을 준다는 것을 입증하였다.<sup>117)</sup>

## 2) 소셜커머스사이트 신뢰와 관광사업체 신뢰

유일·최혁라(2003)는 신뢰는 불확실성(위험), 불완전한 제품정보(정보비대칭)와 같은 상황적인 요인들이 존재할 때, 대부분의 구매자-판매자 거래에서 촉매제 역할을 하기 때문에 온라인 거래를 위한 필수적인 구성요인이라고 하였다.<sup>118)</sup> 선

114) 최지희(2008). 제휴 로열티 프로그램에서의 로열티 전이에 관한 연구, 고려대 대학원 석사학위논문. pp.8-9.

115) 채성욱·이건창·이근영(2009). 가상세계에서 3차원 아바타 판매원이 소비자 온라인 구매행위에 미치는 영향에 관한 실증 연구: 신뢰전이를 중심으로, 『지식경영연구』, 10(3), pp.153-173.

116) 문병석·이화진(2010). 오프라인 बैं킹에서의 고객 신뢰가 인터넷 बैं킹의 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 실증연구, 『한국전산회계학회 2010 추계학술발표대회』. pp.41-55.

117) 김정만·임성택(2009). Click & Motar 여행사에서 전환비용과 신뢰의 전이가 고객 e-애호도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 33(4), pp.191-208.

행연구에서 온라인 기업의 신뢰는 고객의 행동에 직접적인 영향을 미치는 중요한 선행변수로서 연구되고 있는데, 이것은 소비자들이 제품 및 서비스를 이용할 때 제공하는 기업의 신뢰성이 거래의 위험수준 및 불확실성을 경감시키고 이용 행동을 할 가능성을 높여주므로 온라인 기업의 성과 및 이윤을 창출의 극대화를 위해서는 긍정적이고 강한 신뢰가 구축되어야 함을 의미한다.<sup>119)</sup>

소셜커머스와 같은 온라인 환경에서는 서비스 접점에서 종업원이 부재하기 때문에, 서비스 전달 과정에서 고객이 부분적 종업원이 될 수 있도록 고객의 참여를 적극적으로 유도하는 것이 신뢰를 형성하기 위한 중요한 요인이라고 판단할 수 있고,<sup>120)</sup> 고객의 만족 및 행동의도와 신뢰의 관계를 규명하는 일은 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

선행연구를 통해 밝혀진 것과 같이 불확실성이 높은 온라인상에서 신뢰는 고객이 제품과 서비스를 선택하고 획득하게 되는 의사결정에 있어서 중요한 요인이 되고, 높은 수준의 신뢰가 구축됨으로써 기업의 성과에 직결되는 고객의 구매 의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다.<sup>121)</sup> 그러나 소비자는 서비스 업체가 주는 정보 외에 다른 소비자를 통해서 획득한 정보를 더욱 신뢰하는 경향을 띄고 있으므로 인터넷 쇼핑물 소비자들은 단순히 과거의 기업 주도형 정보보다는 소비자 주도의 구전이나 정보를 더 신뢰하고 있다.<sup>122)</sup> 그러므로 관광사업체와 소셜커머스사이트는 지속적인 성장을 위해 신뢰 형성을 중요한 요소로 인지해야 한다.

소셜커머스사이트는 관광사업체의 상품 및 서비스를 사이트에 등록하여 판매한다. 그리고 이용 고객들은 소셜커머스사이트에서 할인쿠폰을 구입하게 되는데 쿠폰의 실질적인 사용은 오프라인에서 관광사업체에 쿠폰을 제시함으로써 쿠폰에 대한 서비스를 제공받는다. 그러므로 소셜커머스 환경에서의 신뢰에 대한 고

---

118) 유일·최혁라(2003). B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매 의도에 대한 신뢰의 매개역할, 『경영정보학연구』, 13(4), p.51.

119) 김민수(2011). 전계논문, p.66.

120) 상계논문, p.63.

121) D. Gefen(2000). *op.cit.*, pp.725-737.; P.A. Pavlou(2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp.101-134.; S.L. Jarvenpaa, N. Tractinsky & M. Vitale(2000). Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, 1(1-2), pp.45-71.; A. Mukherjee & P. Nath(2007). Role of Electronic Trust in Online Retailing, *European Journal of Marketing*, 41(9/10), pp.1173-1202.

122) 홍현주(2012). 전계논문, p.34.

찰은, 소셜커머스사이트의 신뢰뿐만 아니라 관광사업체의 신뢰도 함께 고려하여야 한다. 따라서 본 연구에서는 신뢰를 ‘소셜커머스를 이용할 때 고객이 소셜커머스사이트와 관광사업체의 쿠폰 및 상품은 믿을 수 있고 교환에서의 의무 및 책임을 다할 것이라는 믿음’이라고 정의하였으며, 신뢰를 관광사업체의 신뢰와 소셜커머스사이트의 신뢰로 나누어 연구의 주요 개념들과의 관계를 규명하고자 한다.

## 5. 만족과 행동의도

### 1) 만족의 개념

만족은 사전적으로 ‘모자람이 없이 마음에 흡족함’이라는 의미로 오랜 기간 동안 다수의 연구자들에 의해 연구되어 왔다. 연구자에 따라 조금씩 의견을 달리하나 크게 두 가지 개념으로 정의되는데 하나는 소비경험으로부터 얻어진 결과(outcome)를 의미하며, 또 다른 정의는 평가과정(evaluation process)에 초점을 맞추고 있다.

결과를 중심으로 하는 이론으로는 ‘소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태’,<sup>123)</sup> ‘구입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위’, ‘소비자 행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장전체에 대한 경험에 관한 감정적인 반응’,<sup>124)</sup> 등이 있다. 반면에 평가과정을 중시하는 이론으로는 ‘선택했던 대안이 선택이전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념과 일치한다고 평가하는 것’,<sup>125)</sup> ‘제품을 소비한 후에 자각한 차

123) J.A. Howard & J.N. Sheth(1996). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley. 이아람(2012). 소셜 커머스 구매 요인이 고객만족, 고객충성도 및 재구매에 미치는 영향 연구, 경희대 경영대학원 석사학위논문. p.19.에서 재인용.

124) R.A. Westbrook & M.D. Reily(1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, in *Advances in Consumer Research*, 10, pp.256-261.

125) J.F. Engel & R.D. Blackwell(1982). *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehard and Winston. 이아람(2012). 전제논문, p.19.에서 재인용.

이에 대한 고객의 평가적 반응'<sup>126)</sup> 등으로 정의된다.

관광객 만족은 개념적으로 관광객이 기대했던 관광지와 방문 후 성과 측면에서 이용에 대한 투자비용과 편익을 비교한 경우라 할 수 있으며 조작적으로는 여러 가지 속성에 대한 편익의 합으로 측정될 수 있는 태도라고 할 수 있다.<sup>127)</sup> 소셜커머스는 소비자 스스로 SNS를 통해 홍보하기를 기대하는 판매방식으로 소셜커머스 관광상품을 구매한 고객이 만족을 경험한다면 소셜커머스사이트 및 관광사업체를 재이용하고자 할 것이며, 적극적으로 타인에게 추천 할 것이다. 본 연구에서는 만족을 '소셜커머스 관광상품을 이용한 관광객들이 느끼는 전반적 만족'으로 정의하였으며, 만족의 요인을 관광사업체 만족과 소셜커머스사이트 만족으로 구분하여 측정하고자 한다.

## 2) 행동의도의 개념

제품이나 서비스 상품의 구매 또는 소비이후에 소비자들은 해당상품에 대해 의식적 또는 무의식적으로 평가를 하게 되고 평가 결과는 해당상품에 대한 소비자들의 믿음으로 자리 잡게 되며, 이러한 믿음으로 인해 상품에 대한 지속적 구매 또는 전환으로 이어지는 충성도, 긍정적/부정적 구전 그리고 재구매 의도와 같은 행동으로 나타나게 되는데 이와 같은 행동들을 전체적으로 행동의도로 표현하고 있다.<sup>128)</sup> Zeithaml(2000)은 행동의도를 특정한 미래 행동을 보이려는 개인의 의지 또는 신념이며, 일정한 목적을 달성하기 위한 실행 계획이라고 주장하며,<sup>129)</sup> 개인의 미래 행동 의지에 주목하였다.

행동의도는 대표적으로 주변사람들에게 추천하거나 또는 그 제품을 다시 구매

---

126) D.K. Tse & P.C. Wilton(1998). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25, pp.206-210.

127) 박시사·노경국·홍성화(2009). 개인가치에 따른 여행상품만족이 관광목적지 이미지에 미치는 영향 차이, 『관광학연구』, 33(3), p.232.

128) 최병길(2012). 관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 제주 관광객을 대상으로, 『관광학연구』, 36(4), p.107.

129) V. Zeithaml(2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), p.67.



하는 것과 같이 미래에 소비자가 취하게 되는 행동의 가능성으로 정의되고 있으나,<sup>130)</sup> 소비자의 지각된 감정 또는 서비스에 대하여 소비 전과 후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 의지 또는 신념으로 행동의도를 정의한 견해도 있다.<sup>131)</sup> 또한 김주연(2007)은 행동의도를 소비행동에 대한 감정적 반응을 바탕으로 재방문 의도와 구매의도와 같은 미래의 행동을 계획 변경하려는 개인의 의지 혹은 신념으로 표현하였다.<sup>132)</sup>

행동의도는 그 포괄적 개념으로 인하여 몇 가지 구성요소로 분리하여 인식되고 측정 되었다. Zeithaml et al.(1996)은 행동의도를 우호적 행동의도와 비우호적 행동의도로 구분하면서 우호적인 행동의도는 타인에게 긍정적인 점을 말하는 것, 제품이나 서비스를 타인에게 추천하는 것, 제품이나 서비스를 이용하는데 추가 비용을 감수하는 것, 제품이나 서비스에 우호적인 태도를 보이는 것으로 분류하였고, 비우호적인 행동의도는 부정적인 점을 말하는 것, 다른 제품이나 서비스로 전환하는 것, 불평을 표현하는 것, 회사를 이용하지 않는 것으로 분류하였다.<sup>133)</sup> 행동의도를 측정하기 위한 요소는 연구자에 따라 상이하게 나타나는데, 다음 <표 2-9>과 같다.

<표 2-9> 행동의도의 측정요소

연구자	행동의도의 측정 요소
Zeithaml et al.(1996)	충성도, 전환, 추가지불, 외부응답, 내부응답
Cronin et al.(2000)	재이용의도, 추천의사, 우호적인 태도
Dawn & Thomas(2004)	재구매의도, 추가지불, 전환, 불평행동, 구전
김주연(2007)	재방문의사, 긍정적 추천의사, 불평행동, 지불의사
전형진(2011)	재구매의도, 추천의도

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 작성.

130) L.G.K. Schiffman & L.L. Kanuk(2007). *Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson Education Inc., P.32.

131) 엽은아(2006). 지각된 서비스 품질과 관계몰입이 미래 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대 대학원 석사학위논문. p.40.

132) 김주연(2007). 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향, 경희대 대학원 박사학위논문. p.41.

133) V.A. Zeithaml, L.L. Berry & A. Parasuraman(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), p.36.

Zeithaml et al.(1996)은 실증연구에서 행동의도를 충성도, 전환, 추가지불, 외부 응답, 내부응답의 5가지 요소로 분류하여 측정하였으며, Cronin et al.(2000)은 행동의도를 재이용의도, 추천의사, 우호적인 태도로 측정하였다.<sup>134)</sup> 또한, Dawn & Thomas(2004)는 재구매의도, 추가지불, 전환, 불평행동, 구전으로 나누어 측정하였다.<sup>135)</sup> 행동의도를 측정한 국내 연구에서는 김주연(2007)이 재방문의사, 긍정적 추천의사, 불평행동, 지불의사로 측정하였으며,<sup>136)</sup> 전형진(2011)은 재구매의도와 추천의도를 사용하였다.<sup>137)</sup>

행동의도의 측정요소에 대해 연구자들 간에 견해의 차이를 보이고 있으나 본 연구에서는 행동의도를 ‘소셜커머스 관광상품 이용 후 미래 행동에 대한 관광객들의 의지 또는 신념’으로 정의하고 재이용의도, 추천의도, 긍정적 구전을 측정요소로 사용한다.

### 3) 만족과 행동의도의 관계

고객 만족은 마케팅 관점에서 매우 중요한 의미를 갖는 요소이며, 기대의 성과와 일치되는지 또는 불일치되는지를 판단하는 결과로서 만족 시에는 고객유지와 구전효과를 일으킨다.<sup>138)</sup> Oliver(1980)는 소비자의 만족 여부는 긍정적 태도 형성은 물론, 재방문의도와 재구매의도에 영향을 준다고 했으며,<sup>139)</sup> 한은경 외(2011)는 고객의 호의적인 행동을 불러일으켜 해당 서비스와 기업에 대해 칭찬하거나 선호함을 표현한다고 하였다.<sup>140)</sup> 결과적으로 고객만족이 향상되면 재구매 의도와 구전의도로 연결되어 결국 기업의 매출증대를 가져다준다.<sup>141)</sup>

134) J.J. Cronin, M.K. Brady & G.T.M. Hult(2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2), p.204.

135) B.L. Dawn & L.P. Thomas(2004). The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Service Marketing*, 18(2/3), p.114.

136) 김주연(2007). 전계논문, p.54.

137) 전형진(2011). 제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 국내관광객을 대상으로, 제주대 대학원 석사학위논문. p.31.

138) K. Hoffman, J. Bateson & K. Douglas(2006). *Service Marketing: Concepts, Strategies and Cases*, South-Western: Thomson. 안광훈(2011). 전계논문, p.45.에서 재인용.

139) R.L. Oliver(1980). *op.cit.*, p.460.

140) 한은경 · 송석재 · 임한나(2011). 전계논문, p.306.

온라인 쇼핑환경에서의 만족과 행동의도 연구를 살펴보면, Rust et al.(1995)은 특정 인터넷 쇼핑에 만족한 고객의 구전효과는 신규고객 창출에 이점이 있다고 하였고,<sup>142)</sup> 가상환경 상에서의 인터넷 쇼핑에 만족한 이용자들은 재방문과 재구매는 물론 구전효과를 통해 신규고객을 창출하기도 한다고 하였다.<sup>143)</sup>

관광객들은 관광경험 이후에 만족/불만족을 형성하게 되며 이에 따라 긍정적 구전효과, 재방문, 목적지 전환, 태도 변화, 충성도 등의 결과를 보인다.<sup>144)</sup> 또한, 관광객의 만족도가 높으면 긍정적 태도를 강화시켜, 재구매 가능성을 높이지만, 불만족은 부정적 태도를 강화시켜 재구매 가능성을 감소시킨다.<sup>145)</sup> 이와 같은 연구를 통해 만족과 행동의도 간에 긍정적인 영향이 있음을 확인할 수 있다.

## 6. 선행연구 고찰

### 1) 소셜커머스 이용동기와 만족, 행동의도 관계

동기는 일반적으로 ‘사람을 움직여 행동을 하게하는 충동, 감정, 욕망’ 또는 ‘어떤 일이나 행동을 일으키게 하는 계기’로 정의되고 있으며,<sup>146)</sup> 만족은 구매 및 사용경험에 의해 형성되는 주관적·전반적인 평가반응이라고 할 수 있다. 쇼핑활동의 동기는 쇼핑만족의 선행요인 가운데 하나로 연구가 진행되어 왔으며, 쇼핑동기의 분석은 구매하는 상품으로부터 얻는 효용뿐만 아니라 구매활동 자체가 제

---

141) A.G. Woodside, L.L. Frey & Daily(1989). Linking Service Quality, Consumer Satisfaction and Behavior Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9.; R.T. Rust, J.Z. Anthony & L.K. Timothy(1995). Return on Quality(ROQ): Marketing Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing Research*, 59(2), pp.58-70.; V.A. Zeithaml & M.J. Bitner(1996). *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill.

142) R.T. Rust, J.Z. Anthony & L.K. Timothy(1995). *op.cit.*, pp.58-70.

143) 오지연·김상현(2005). 인터넷 쇼핑몰의 점포애호도 결정요인, 『마케팅논집』, 13(2), pp.1-29.

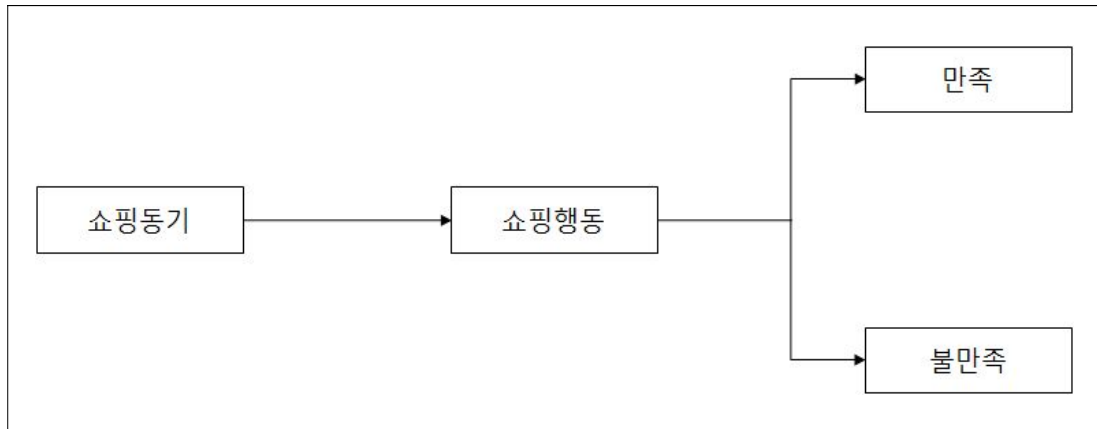
144) 양필수(2009). 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도 관계 연구, 제주대 대학원 박사학위논문. p.58.

145) 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008). 제주방문 한·중·일 관광객의 쇼핑행동 비교연구, 『관광연구』, 23(3), p.144.

146) 김영우(2005). Multinomial Logit Model을 이용한 해외여행자의 관광동기 및 위험지각이 관광유형선택에 미치는 영향, 『관광학연구』, 52(3), pp.291-313.

공하는 만족에 대한 분석까지 요구된다고 하였다.<sup>147)</sup> 소평(2009)은 쇼핑을 하게 된 동기는 쇼핑행동에 영향을 미치고, 쇼핑행동을 통해 만족 혹은 불만족상태를 경험하게 되며, 쇼핑행동을 통해 쇼핑만족여부를 판단한다고 하였다.<sup>148)</sup>

<그림 2-4> 쇼핑동기와 만족/불만족의 관계



자료: 소평(2009). 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 관한 연구, 제주대 대학원 석사학위논문. p.23.

Westbrook & Black(1985)은 쇼핑만족은 쇼핑객이 쇼핑할 때 느끼는 긍정적인 감정상태에 달려있으며, 쇼핑 동기의 강도(strength)에 의해 직접적으로 측정될 수 있다고 주장하였다.<sup>149)</sup> Dawson et al.(1990)은 쇼핑동기를 실제 구매와 관련된 제품동기와 다른 사람들과 어울리거나 혼잡함을 즐기고 환대를 보고 듣는 것과 같은 경험적 동기로 구분하였는데, 강한 제품동기를 가진 소비자는 기대충족이나 제품충족, 전반적인 만족이 더 높게 나타났으며, 강한 경험적 동기를 가진 소비자들은 점포시설에 대한 만족과 전반적인 만족이 더 높아 쇼핑동기는 소비자가 제품을 보다 더 구매하려는 경향과 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>150)</sup>

온라인 쇼핑동기 연구에서는 한국과 중국 소비자 집단에 따른 인터넷 쇼핑물의 구매만족도에 따른 비교 연구에서 양국 간의 전반적 만족도에 차이가 있는

147) E.M. Tauber(1972). *op.cit.*, p.46.

148) 소평(2009). 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 관한 연구, 제주대 대학원 석사학위논문. p.22.

149) R.A. Westbrook & W.C. Black(1985). *op.cit.*, pp.78-103.

150) S. Dawson, P.H. Bloch & N.M. Ridgway(1990). *op.cit.*, pp.408-427.

것을 확인하였으며, 쾌락적 동기, 구매제품 특성 동기, 정보추구 동기, 경제적 동기, 그리고 지식획득 동기 등 5가지 구매동기의 집단에 따라 전반적인 만족도가 다른 것으로 나타났다.<sup>151)</sup> 한은경 외(2011)는 소셜커머스의 이용동기와 만족, 재구매 의도에 관한 탐색적 연구를 통해 소셜커머스 이용동기를 정보획득, 흥미, 경제, 편리성의 4가지 차원으로 구분하면서 소셜커머스 이용동기가 온라인 쇼핑 동기의 차원과 매우 유사함을 밝혔으며,<sup>152)</sup> 안광훈(2011)은 소셜커머스 이용동기를 비용절감, 시간절약, 충동구매로 구분하여 소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적관계를 규명하였다.<sup>153)</sup>

## 2) 신뢰와 만족, 행동의도 관계

신뢰는 심리학 사회학, 경제학, 정치학, 역사학 그리고 사회 생물학 등 다양한 사회과학 분야에서 관심을 받아온 개념으로 산업 전 분야에서 활발하게 연구 활동이 진행되어 왔으며,<sup>154)</sup> 특히, 온라인을 통한 인터넷 상거래 분야에서는 소비자의 구매동기에 영향을 미치는 가장 중요한 요인 가운데 하나로 인식되고 있다.<sup>155)</sup> 인터넷 환경에서는 판매자와 구매자의 행동을 통제하기 어렵기 때문에 사이트에서 제공하는 정보들이 정확하고 신뢰도가 있어야 이러한 신뢰를 바탕으로 구매자들은 제품을 믿고 구매하게 된다고 하였으며,<sup>156)</sup> 신뢰는 인터넷 구전커뮤니케이션의 중요한 조건이라고 하였다.<sup>157)</sup> 또한, Sultan et al.(2002)은 온라인 신뢰가 구매의도와 같은 고객의도에 유의미한 영향을 미친다는 결론을 도출하였다.<sup>158)</sup>

151) 이용기·배영금·윤남수·박종현(2008). 한국과 중국 간 인터넷 쇼핑몰 구매동기와 고객만족에 관한 비교분석, 『마케팅논집』, 16(3), pp.103-130.

152) 한은경·송석재·임한나(2011). 전계논문, pp.317-318.

153) 안광훈(2011). 전계논문, pp.1-92.

154) L.L. Cummings & P. Bromiley(1996). The Organizational Trust Inventory: Development and Validation, in R.M. Kramer & T.R. Tyler(Eds.). *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, London: Sage publications, pp.302-330.

155) 안광훈(2011). 전계논문, p.36.

156) G. Urban, F. Sultan & W.J. Qualls(2000). *op.cit.*, pp.39-48.

157) D. Gefen(2000). *op.cit.*, pp.725-737.

158) F. Sultan, G.L., V. Shankar & I.Y. Bart(2002). *Determinants and Consequences of Trust in e-Business*, Working Paper, Sloan School of Management, MIT.

신뢰와 만족 및 행동의도에 관한 국내연구를 보면 인터넷 쇼핑의 고객만족은 신뢰와 함께 고객충성도에 영향을 미치는 매우 중요한 요인으로 인터넷 쇼핑물의 바람직한 전략적 대안을 제시하는데 매우 유용한 정보라고 하였으며,<sup>159)</sup> 김민수(2011)는 소셜커머스사이트 이용동기와 명성이 고객참여, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향에 대한 실증분석을 통해 소셜커머스 업체 신뢰는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치지만, 상품 및 서비스 제공 업체의 신뢰는 행동의도에 영향을 미치지 않음을 밝혔다.<sup>160)</sup>

---

159) 윤남수·유동근·이용기(2003). 전계논문, pp.85-104.

160) 김민수(2011). 전계논문, p.134.

### Ⅲ. 연구설계

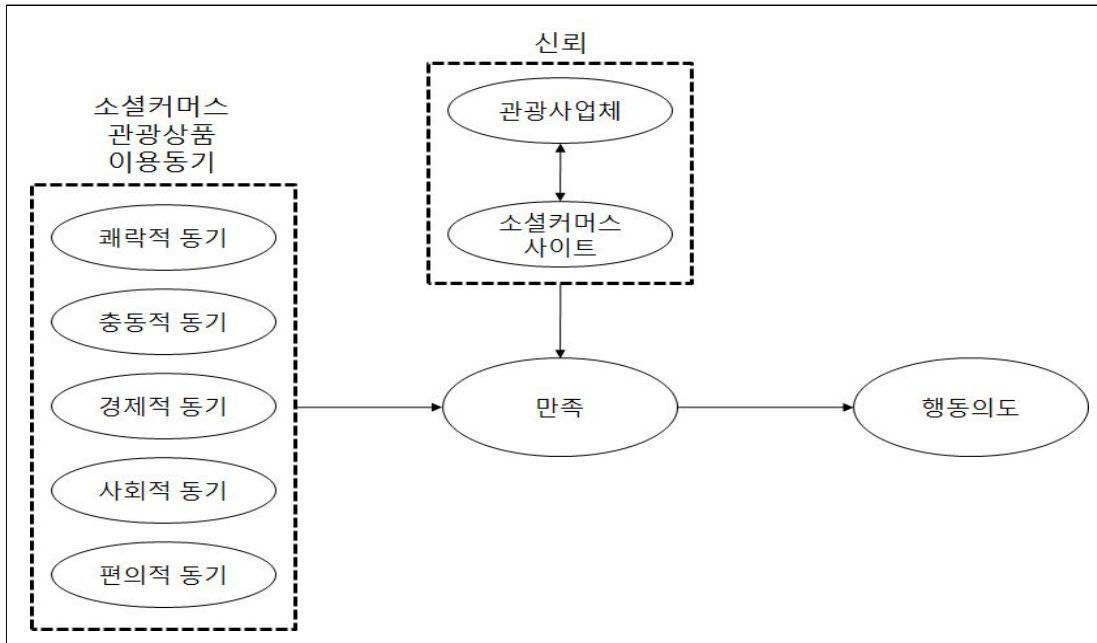
#### 1. 연구모형 및 가설설정

##### 1) 연구모형

본 연구에서는 소셜커머스 관광상품을 이용하여 제주도를 방문하는 국내 관광객들을 대상으로 소셜커머스 관광상품 이용동기를 확인하고, 만족과 행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 파악하고자 한다. 또한 소셜커머스사이트와 관광사업체 간의 신뢰전이 효과를 검증하는 한편 소셜커머스 이용동기, 신뢰와 만족 및 행동의도 간의 관계를 확인하여 기존의 연구들과 비교 분석 할 것이다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 소셜커머스 이용동기를 아래의 다섯 가지 차원으로 구분하였으며, 신뢰, 만족, 그리고 행동의도 등의 구성개념을 관광사업체 측면과 소셜커머스사이트 측면으로 구분하였다. 구성개념의 세분화를 통해 소셜커머스 관광상품 이용동기와 신뢰의 세부차원들이 만족 및 행동의도에 미치는 영향력을 관광사업체의 측면과 소셜커머스사이트의 측면으로 보다 구체화하여 분석할 수 있을 것이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 <그림 3-1>과 같이 연구모형을 도출하였다.

<그림 3-1> 연구모형



## 2) 가설의 설정

쇼핑동기는 쇼핑만족의 선행요인 가운데 하나로 연구가 진행되어 왔다. 쇼핑만족은 고객이 쇼핑할 때 즐거운 경험을 하느냐에 달려있으며, 쇼핑 동기의 강도(strength)에 의해 직접적으로 측정될 수 있다고 하였다.<sup>161)</sup> 쇼핑동기가 만족에 미치는 영향에 대한 선행연구(Tauber, 1972; Westbrook & Black, 1985; Dawson et al., 1990; 소평, 2009; 안광훈, 2011; 한은경 외, 2011)를 참고하여 소셜커머스 관광상품 이용동기와 만족 및 행동의도 사이의 관계를 파악하고 소셜커머스 관광상품 이용고객이 만족을 경험하는데, 어떠한 요소를 가장 민감하게 받아들이는지 확인하기 위하여 다음의 가설을 제시하였다.

가설 1. 소셜커머스 관광상품 이용동기는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 소셜커머스 관광상품 이용동기는 소셜커머스 관광상품 이용고객의

161) R.A. Westbrook & W.C. Black(1985). *op.cit.*, pp.78-103.



관광사업체 만족에 정(+)<sup>162</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 소셜커머스 관광상품 이용동기는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 소셜커머스사이트 만족에 정(+)<sup>163</sup>의 영향을 미칠 것이다.

인터넷 환경에서는 거래당사자들의 행동을 통제하기 어렵기 때문에 사이트에서 제공하는 정보가 정확하고 신뢰할 수 있어야 구매자들이 제품을 믿고 구매할 수 있다.<sup>162)</sup> 신뢰는 인터넷 상거래 분야에서 소비자의 구매동기에 영향을 미치는 가장 중요한 요인가운데 하나로 인식되고 있다.<sup>163)</sup> 소셜커머스는 인터넷 환경을 바탕으로 거래를 진행하며, 판매자와 상품 및 서비스 제공자가 분리되어 있는 특징으로 인하여 소비자들은 불확실한 거래 환경에 직면하게 된다.

소셜커머스 관광상품 이용고객에 있어서도 신뢰는 거래를 결정하는 중요한 요소이다. 신뢰가 소셜커머스 관광상품 이용고객의 만족에 미치는 영향을 확인해 보는 것은 관광사업체와 소셜커머스사이트 모두에 유용한 시사점을 제공할 것이다. 신뢰가 만족에 미치는 영향에 대한 선행연구(Gefen, 2000; Urban et al., 2000; Sultan et al., 2002; 윤남수 외, 2003; 김민수, 2011)를 참고하여 신뢰와 만족의 관계를 파악하고, 소셜커머스 관광상품 이용고객이 만족을 경험하는데 어떠한 요소를 가장 민감하게 받아들이는지 확인하기 위하여 다음의 가설을 제시하였다.

가설 2. 신뢰는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 만족에 정(+)<sup>162</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 관광사업체 신뢰는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 관광사업체 만족에 정(+)<sup>162</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 소셜커머스사이트 신뢰는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 관광사업체 만족에 정(+)<sup>162</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 관광사업체 신뢰는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 소셜커머스사이트 만족에 정(+)<sup>162</sup>의 영향을 미칠 것이다.

---

162) G. Urban, F. Sultan & W.J. Qualls(2000). *op.cit.*, pp.39-48.

163) 안광훈(2011). 전계논문, p.36.

가설 2-4. 소셜커머스사이트 신뢰는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 소셜커머스사이트 만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

신뢰의 전이 현상은 소비자가 불안정한 구매환경 속에서 거래위험을 최소한으로 줄이기 위해 이미 습득한 경험과 정보를 이용하여 구매의사 결정에 영향을 미치는 것이다. 따라서 신뢰전이는 인터넷 사이트를 활용하여 주로 잘 알려지지 않은 지역 업체의 상품 및 서비스를 판매하는 소셜커머스 거래 과정을 설명하는데 유용한 도구가 될 수 있다. 이는 소셜커머스 관광상품에 대해서도 적용이 가능하다. 소셜커머스사이트와 관광사업체 사이의 신뢰전이 관계는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 만족을 설명하는데도 유용한 시사점을 제공할 것이다.

가설의 설정을 위해 신뢰전이에 관한 선행연구(Uzzi, 1996; Stewart, 2003; 김정만·임성택, 2009; 채성욱 외, 2009; 문병석·이화진, 2010; 안광훈, 2011)를 참고하였고, 소셜커머스 관광상품 이용고객을 대상으로 관광사업체 신뢰와 소셜커머스사이트 신뢰 사이에 신뢰전이 효과가 어떻게 나타나는지를 확인하기 위한 다음의 가설을 제시하였다.

가설 3. 관광사업체 신뢰와 소셜커머스사이트 신뢰 간에는 신뢰전이 효과가 있을 것이다.

가설 3-1. 관광사업체 신뢰는 소셜커머스사이트 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 소셜커머스사이트 신뢰는 관광사업체 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

만족은 대상에 대한 소비자의 태도 형성은 물론, 추천 및 재구매의도에 영향을 주는 요인이다. 만족이 행동의도에 미치는 영향에 대한 선행연구(Oliver, 1980; Woodside et al., 1989; Rust et al., 1995; Zeithaml & Bitner, 1996; Hoffman et al., 2006; 오상훈 외, 2008; 양필수, 2009)를 참고하여, 소셜커머스 관광상품 이용고객의 만족이 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 다음의 가설을 제시하였다.

가설 4. 만족은 소셜커머스 관광상품 이용고객의 행동의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 관광사업체 만족은 소셜커머스 관광상품 이용고객의 관광사업체에 대한 행동의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 소셜커머스사이트 만족은 소셜커머스 관광상품 이용고객의 관광사업체에 대한 행동의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3. 관광사업체 만족은 소셜커머스 관광상품 이용고객의 소셜커머스사이트에 대한 행동의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-4. 소셜커머스사이트 만족은 소셜커머스 관광상품 이용고객의 소셜커머스사이트에 대한 행동의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 개념의 조작적 정의 및 측정

### 1) 소셜커머스 관광상품 이용동기

본 연구에서는 소셜커머스 관광상품 이용동기를 ‘소비자가 자신의 기대와 욕구를 충족시키기 위하여 소셜커머스 관광상품을 이용하는 목적’이라고 정의 내렸다. 그리고 Childers et al.(2001), 김민수(2011), 안광훈(2011), 한은경(2011) 등의 선행연구를 참고로 이용동기의 구성개념을 쾌락적동기, 충동적동기, 경제적동기, 사회적동기, 편의적동기로 구분하여 아래와 같이 조작적 정의 하였다.

#### (1) 쾌락적 동기

본 연구에서는 쾌락적 동기를 ‘스트레스를 해소하거나 단순한 즐거움 및 지루함 등을 달래기 위해 소셜커머스를 이용하여 쇼핑하려는 동기’라고 정의한다. Babin et al.(1994), Arnold & Reynolds(2003), Jarnal et al.(2006), 김민수(2011) 등의 연구에서 나타난 쾌락적 동기 측정 항목을 본 연구의 조작적 정의에 맞게 선택 및 수정하여 5가지 측정항목을 도출하였으며, 각 측정항목들은 Likert 5점

척도(1=전혀 그렇지 않다; 3=보통이다; 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 쾌락적 동기  
에 대한 측정항목은 다음 <표 3-1>와 같다.

<표 3-1> 쾌락적 동기 측정항목

구 분	측정항목	관련문헌
쾌락 1	쇼핑의 즐거움을 얻기 위해서 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	
쾌락 2	기분 전환 삼아 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	Babin et al.(1994),
쾌락 3	다른 유통업체 보다 '소셜커머스사이트'를 방문하는 것이 즐겁기 때문에 방문한다.	Arnold and Reynolds(2003), Jarnal et al.(2006),
쾌락 4	여유시간이 나면 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	김민수(2011)
쾌락 5	'소셜커머스사이트'를 접속하는 그 자체가 재미있고 즐겁기 때문에 방문하는 편이다.	

## (2) 충동적 동기

본 연구에서는 충동적 동기를 '신중한 판단이나 구체적인 계획 없이 갑작스럽고 단순한 생각만으로 소셜커머스를 이용하려는 동기'라고 정의한다. Kendra et al.(2007)은 Barratt의 충동성 측정 척도의 11판인 BIS-11의 측정 항목을 선택 및 수정하여 주의적 충동성(attentional impulsiveness), 운동 충동성(motor impulsiveness), 무계획 충동성(non-planning impulsiveness) 등의 3가지 대분류 요소를 제시하였다.<sup>164)</sup> Rook & Fisher(1995)는 구매충동성을 소비자의 무의식적이고 즉각적이며, 깊은 생각 없이 즉각적으로 구매하려는 성향으로 보았다.<sup>165)</sup> 또한 Piron(1997)은 충동구매를 비계획적 구매, 순간적인 구매 의사결정 등의 13개 차원으로 나타내었다.<sup>166)</sup>

인간은 욕구 및 동기를 충족시키기 위해 행동을 하기 때문에, 충동구매의 주요한 영향요인은 충동적 동기의 측정척도 개발에 유용하게 접목시킬 수 있을 것이

164) N. Kendra, J. Robert & O. McLeish(2007). Measuring Impatience: Elicited Discount Rates and The Barratt Impulsiveness Scale, *Personality and Individual Differences*, 43(3), pp.553-565.

165) D.W. Rook & R.J. Fisher(1995). Normative Influences on Impulse Buying, *Journal of Consumer Research*, 22(2), pp.305-313.

166) F. Piron(1991). Defining Impulse Purchasing, *Advances in Consumer Research*, 18(1), pp.509-514.

다. 그러므로 본 연구는 Rook & Fisher(1995), Hausman(2000)의 충동구매에 대한 주요한 영향 요인들과 Kendra et al.(2007), 김민수(2011) 등의 연구의 충동적 동기 측정 항목을 본 연구의 조작적 정의에 맞게 선택 및 수정하여 5가지 측정 항목을 도출하였으며, Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다; 3=보통이다; 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 충동적 동기에 대한 측정항목은 다음 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 충동적 동기 측정항목

구 분	측정항목	관련문헌
충동 1	쿠폰 혹은 상품을 판매하는 ‘소셜커머스사이트’가 갑자기 생각나서 방문하는 편이다.	Rook and Fisher(1995), Hausman(2000), Kendra et al.(2007), 김민수(2011)
충동 2	쿠폰 혹은 상품을 판매하는 ‘소셜커머스사이트’의 광고가 무심코 떠올라 방문하는 편이다.	
충동 3	쿠폰 혹은 상품을 ‘나도 한 번 사보자’는 생각으로 ‘소셜커머스사이트’를 방문하는 편이다.	
충동 4	쿠폰 혹은 상품 구매에 대한 아무런 사전계획 없이 ‘소셜커머스사이트’를 방문하는 편이다.	
충동 5	쿠폰 혹은 상품에 대한 아무런 사전지식 없이 ‘소셜커머스사이트’를 방문하는 편이다.	

### (3) 경제적 동기

본 연구에서는 경제적 동기를 ‘반값할인 등과 같은 저렴한 가격 때문에 소셜커머스를 이용하려는 동기’라고 정의한다. Mckinney(2004), To et al.(2007), 박철(2009), Chang et al.(2010), 김민수(2011) 등의 연구의 경제적 동기 측정 항목을 본 연구의 조작적 정의에 맞게 선택 및 수정하여 5가지 측정항목을 도출하였으며, 각 측정항목들은 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다; 3=보통이다; 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 경제적 동기에 대한 측정 항목은 다음 <표 3-3>와 같다.

<표 3-3> 경제적 동기 측정항목

구 분	측정항목	관련문헌
경제 1	다른 유통업체와 비교해서 <b>더 싸게 구매</b> 할 수 있어서 ‘소셜커머스사이트’를 방문하는 편이다.	Mckinney(2004), To et al.(2007), 박철(2009), Chang et al.(2010), 김민수(2011)
경제 2	다른 사이트와 비교해서 <b>더 싸게 구매</b> 할 수 있어서 ‘소셜커머스사이트’를 방문하는 편이다.	
경제 3	<b>할인된 쿠폰 혹은 상품</b> 이 있는지 찾기 위하여 ‘소셜커머스사이트’를 방문하는 편이다.	
경제 4	<b>구매 비용을 줄일 수 있다</b> 는 생각으로 ‘소셜커머스사이트’를 방문하는 편이다.	
경제 5	대체적으로 <b>할인된 가격</b> 으로 쿠폰 및 상품을 구매할 수 있기 때문에 ‘소셜커머스사이트’를 방문하는 편이다.	

(4) 사회적 동기

본 연구에서는 사회적 동기를 ‘주변 인맥들의 사회적 영향으로 인해 소셜커머스를 이용하려는 동기’라고 정의한다. Arnold & Reynolds(2003), Jarnal et al.(2006), To et al.(2007), 유재현·박철(2007), Chang et al.(2010), 김민수(2011) 등의 연구의 사회적 동기 측정 항목을 본 연구의 조작적 정의에 맞게 선택 및 수정하여 5가지 측정 항목을 도출 하였다. 각 측정항목들은 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다; 3=보통이다; 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 사회적 동기에 대한 측정 항목은 다음 <표 3-4>와 같다.

<표 3-4> 사회적 동기 측정항목

구 분	측정항목	관련문헌
사회 1	친구와 가족 등 <b>주변사람들이 소셜커머스사이트를 이용</b> 하기 때문에 ‘소셜커머스사이트’를 방문하는 편이다.	Arnold and Reynolds(2003), Jarnal et al.(2006), To et al.(2007), 유재현·박철(2007), Chang et al.(2010), 김민수(2011)
사회 2	다른 사람들과 게시판 등을 통하여 쇼핑에 대한 <b>정보를 공유</b> 할 수 있어서 ‘소셜커머스사이트’를 방문하는 편이다.	
사회 3	<b>주변사람들의 권유</b> 가 있었기 때문에 ‘소셜커머스사이트’를 방문하는 편이다.	
사회 4	쿠폰 혹은 상품에 관한 대화에 참여하여 주변사람들과 <b>친분을 유지</b> 하기 위해 ‘소셜커머스사이트’를 방문하는 편이다.	
사회 5	<b>뒤떨어지고 싶지 않아서</b> 주변사람들이 이용하는 ‘소셜커머스사이트’를 방문하는 편이다.	

(5) 편의적 동기

본 연구에서는 편의적 동기를 ‘나에게 필요한 관광상품을 편리하게 이용하고 찾을 수 있기 때문에 소셜커머스를 이용하려는 동기’로 정의한다.

Mckinney(2004), Rohm and Swaminathan(2004), To et al.(2007), 김민수(2011) 등의 연구의 편의적 동기 측정 항목을 본 연구의 조작적 정의에 맞게 선택 및 수정하여 5가지 측정 항목을 도출하였으며, 각 측정 항목들은 Likert 5점 척도 (1=전혀 그렇지 않다; 3=보통이다; 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 편의적 동기에 대한 측정 항목은 다음 <표 3-5>와 같다.

<표 3-5> 편의적 동기 측정항목

구 분	측정항목	관련문헌
편의 1	필요한 쿠폰 혹은 상품을 <b>쉽게 찾을 수 있기 때문에</b> ‘소셜커머스사이트’를 방문하는 편이다.	
편의 2	지역별로 관광사업체를 <b>편리하게 이용할 수 있기 때문에</b> ‘소셜커머스사이트’를 방문하는 편이다.	Mckinney(2004),
편의 3	지역별로 좋은 관광사업체를 찾기 위하여 소비하는 <b>시간 혹은 노력을 줄일 수 있다</b> 는 생각에 ‘소셜커머스사이트’를 방문하는 편이다.	Rohm and Swaminathan(2004),
편의 4	관광사업체에서 결제할 때 미리 구매한 쿠폰을 제시하는 것이 <b>간편하다</b> 는 생각에 ‘소셜커머스사이트’를 방문하는 편이다.	To et al.(2007), 김민수(2011)
편의 5	지역별로 관광사업체의 쿠폰 혹은 상품을 모아서 제시해 주는 것이 <b>편리하다</b> 는 생각에 ‘소셜커머스사이트’를 방문하는 편이다.	

2) 신뢰

본 연구에서는 신뢰는 ‘소셜커머스 관광상품을 이용할 때 고객이 소셜커머스사이트와 관광사업체의 쿠폰 및 상품은 믿을 수 있고 교환에서의 의무 및 책임을 다할 것이라는 믿음’이라고 정의한다. Ganesan(1994), Hoffman et al.(1999), Jarvenpaa et al.(2000), Gefen et al.(2003), Teo & Liu(2007), 김민수(2011) 등의 연구의 신뢰 측정 항목을 본 연구의 조작적 정의에 맞게 선택 및 수정하여 소셜커머스사이트 신뢰 측정 항목 5가지와 관광사업체 신뢰 측정 항목 5가지를 도출

하였다. 각 측정항목들은 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다; 3=보통이다; 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 소셜커머스사이트 및 관광사업체 신뢰에 대한 측정 항목은 다음 <표 3-6>와 같다.

<표 3-6> 신뢰에 대한 측정항목

구 분	측정항목	관련문헌
소셜커머스 신뢰 1	‘소셜커머스사이트’는 <b>정직한 업체</b> 라고 생각한다.	Ganesan(1994), Hoffman et al.(1999), Jarvenpaa et al.(2000), Gefen et al.(2003), Teo and Liu(2007), 김민수(2011)
소셜커머스 신뢰 2	‘소셜커머스사이트’는 <b>신뢰와 약속을 잘 지킨다</b> 고 생각한다.	
소셜커머스 신뢰 3	‘소셜커머스사이트’에서 관광상품 할인쿠폰을 구매하는 것은 <b>믿을만하다</b> 고 생각한다.	
소셜커머스 신뢰 4	‘소셜커머스사이트’에서 제공하는 정보는 <b>믿을만하다</b> 고 생각한다.	
소셜커머스 신뢰 5	‘소셜커머스사이트’는 믿고 <b>지속적으로 거래할 수 있다</b> 고 생각한다.	
관광사업체 신뢰 1	내가 쿠폰을 사용하는 ‘관광사업체’는 <b>정직한 업체</b> 라고 생각한다.	
관광사업체 신뢰 2	내가 쿠폰을 사용하는 ‘관광사업체’는 <b>신뢰와 약속을 잘 지킨다</b> 고 생각한다.	
관광사업체 신뢰 3	내가 쿠폰을 사용하는 ‘관광사업체’의 쿠폰을 구매하는 것은 <b>믿을만하다</b> 고 생각한다.	
관광사업체 신뢰 4	내가 쿠폰을 사용하는 ‘관광사업체’가 제공하는 상품/서비스는 <b>믿을만하다</b> 고 생각한다.	
관광사업체 신뢰 5	내가 쿠폰을 사용하는 ‘관광사업체’는 믿고 <b>지속적으로 거래할 수 있다</b> 고 생각한다.	

### 3) 만족 및 행동의도

#### (1) 만족

고객만족은 크게 거래 특유적인 고객만족과 전반적인 평가기준의 고객만족의 두 가지로 구분된다. 거래 특유적인 고객만족은 개별거래에 대한 성과와 기대를 비교하여 만족여부를 판단하는데 반하여, 전반적인 평가수준의 고객만족은 개별 거래 각각의 경험들이 모여서 제품이나 서비스에 대한 전체적인 평가로서 고객



만족을 결정하는 것이다.<sup>167)</sup>

본 연구에서는 만족을 제품을 구매한 고객들이 느끼는 전반적 만족의 관점<sup>168)</sup>에서 측정하고자 하며, ‘소셜커머스 관광상품을 이용한 관광객들이 느끼는 전반적 만족’으로 정의하였다. 또한, 만족 요인은 소셜커머스사이트 만족과 관광사업체 만족으로 나누어 이용기 외(2008), Hong et al.(2009), 윤남수 외(2011), 안광훈(2011) 등이 연구한 측정항목을 근거로 본 연구 상황에 맞도록 수정하여 공급자와 사업자 모두 동일한 항목으로 측정했다. 각 측정항목들은 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다; 3=보통이다; 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 소셜커머스사이트 및 관광사업체 만족에 대한 측정 항목은 다음 <표 3-7>와 같다.

<표 3-7> 만족에 대한 측정항목

구 분	측정항목	관련문헌
소셜커머스 만족 1	나는 ‘소셜커머스사이트’에 <b>전반적으로 만족</b> 한다.	
소셜커머스 만족 2	나는 ‘소셜커머스사이트’를 이용한 것이 <b>잘한 일</b> 이라고 생각한다.	
소셜커머스 만족 3	‘소셜커머스사이트’가 제공하는 정보 및 할인쿠폰은 <b>내 욕구에 맞는다</b> .	이용기 외(2008), Hong et al.(2009), 윤남수 외(2011), 안광훈(2011)
관광사업체 만족 1	나는 쿠폰을 사용한 ‘관광사업체’에 <b>전반적으로 만족</b> 한다.	
관광사업체 만족 2	나는 쿠폰을 사용한 ‘관광사업체’를 이용한 것이 <b>잘한 일</b> 이라고 생각한다.	
관광사업체 만족 3	쿠폰을 사용한 ‘관광사업체’가 제공하는 상품 및 서비스는 <b>내 욕구에 맞는다</b> .	

## (2) 행동의도

행동의도는 Oliver(1993)의 연구에 따라 마케팅 능력, 타인의 영향 등 여러 가지 주위의 환경과 상관없이 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 계속적으로

167) H.K. Hunt(1977). *CS/D-Overview and Future Research Direction in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 안광훈(2011). 전제논문, p.61.에서 재인용.

168) 이용기·배영금·윤남수·박종현(2008). 전제논문, pp.103-130. 윤남수·배영금·박종현·이용기(2011). 한국과 중국 인터넷 쇼핑물에서의 e-Satisfaction 결정요인에 대한 비교연구, 『고객만족경영연구』, 13(1), pp.189-209.

특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 헌신적인 노력으로 정의된다.<sup>169)</sup> 본 연구에서는 행동의도를 ‘소셜커머스 관광상품 이용 후 미래 행동에 대한 관광객들의 의지 또는 신념’으로 정의하고, 소셜커머스사이트 행동의도와 관광사업체 행동의도로 구분하여 측정하였다. 각 측정항목들은 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다; 3=보통이다; 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 소셜커머스사이트 및 관광사업체 행동의도에 대한 측정 항목은 다음 <표 3-8>와 같다.

<표 3-8> 행동의도에 대한 측정항목

구 분	측정항목	관련문헌
소셜커머스 재구매 1	향후에 ‘소셜커머스사이트’를 통해 이번에 구매한 물품을 <b>다시 구매할 것이다.</b>	Oliver(1993), Cronin et al.(2000), 안광훈(2011)
소셜커머스 재구매 2	향후에 ‘소셜커머스사이트’를 <b>지속적으로 이용할 것이다.</b>	
소셜커머스 재구매 3	나의 친구들에게 ‘소셜커머스사이트’를 <b>적극적으로 추천할</b> 의사가 있다.	
소셜커머스 추천 4	주변사람들에게 ‘소셜커머스사이트’에 대해 <b>긍정적인 의사표현</b> 을 할 것이다.	
소셜커머스 추천 5	나의 친구들이 다른 사이트를 이용하려고 한다면 ‘소셜커머스사이트’를 <b>이용하도록 권할</b> 것이다.	
관광사업체 재구매 1	내가 쿠폰을 사용한 ‘관광사업체’가 향후에 <b>정가에 판매하더라도</b> 이번에 구매한 상품/서비스를 <b>다시 구매할</b> 것이다.	
관광사업체 재구매 2	향후에도 내가 쿠폰을 사용한 ‘관광사업체’를 <b>지속적으로 이용할</b> 것이다.	
관광사업체 추천 3	나의 친구들에게 쿠폰을 사용한 ‘관광사업체’를 <b>적극적으로 추천할</b> 의사가 있다.	
관광사업체 추천 4	주변사람들에게 내가 쿠폰을 사용한 ‘관광사업체’에 대해 <b>긍정적인 의사표현</b> 을 할 것이다.	
관광사업체 추천 5	나의 친구들이 다른 관광사업체를 이용하려고 한다면 내가 쿠폰을 사용한 ‘관광사업체’를 <b>이용하도록 권할</b> 것이다.	

169) R.L. Oliver(1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp.418-430.

### 3. 조사설계

#### 1) 조사설계

본 연구의 설문지를 구성하기 위하여 사전 문헌 고찰을 선행하였다. 문헌 고찰을 바탕으로 각 개념들의 측정 가능한 설문 문항들을 선택하였다. 구성된 설문지는 서울지역 H대학과 제주지역 J대학 학부생 및 대학원생 50명을 대상으로 사전 조사를 실시하여 불명확한 질문이나 구성 개념에 적합하지 않은 항목은 제거한 후 재구성하였다.

본 연구의 모집단은 소셜커머스 관광상품을 이용하여 제주도를 방문하는 국내 관광객으로 선정하였다. 자료의 수집 전 조사원 2명을 대상으로 조사의 목적과 방법, 내용 등을 미리 설명하고, 제주국제공항 3층 대합실에서 설문조사를 실시하였다. 제주 방문을 마치고 돌아가는 관광객을 대상으로 편의표본추출로 표본을 선정하였으며, 설문지는 자기평가기입법으로 응답하도록 하였다. 설문지 작성 전에 소셜커머스와 관광상품에 대한 설명을 제공하고 이를 통하여 소셜커머스사이트를 통해 관광상품을 구매한 경험이 있는지 확인 후 조사를 실시하였다. 또한 성실한 응답을 유도하기 위하여 조사 후 기념품을 제공하였다.

조사는 2012년 10월 22일부터 2012년 10월 31일까지 10일간 시행하였다. 총 300부를 배포하여 278부를 회수(회수율 92.7%)하였으며, 응답이 불성실하거나 미기재 항목이 많은 설문지 33부를 제외하고 총 245부를 유효표본(채택률 88.1%)으로 분석에 사용하였다.

#### 2) 설문의 구성

본 연구에서는 연구 목적에 부합하도록 크게 여섯 부분으로 구성된 설문지를 사용 하였다. 설문은 우선 소셜커머스 방문 혹은 구매경험 관한 질문 3문항을 명목적도로 측정하였고, 그 후 응답자의 인구통계적 특성에 대한 4문항을 명목적도로

로 측정하였다. 소셜커머스 관광상품 이용동기에 대해서는 총 25개 문항으로 측정하였으며, 쾌락적동기 5문항, 충동적동기 5문항, 경제적동기 5문항, 사회적동기 5문항, 편의적동기 5문항 등으로 구성하였다. 신뢰에 관한 문항은 총 10문항으로 측정하였으며, 소셜커머스사이트 신뢰 5문항, 관광사업체 신뢰 5문항 등으로 구성하였다. 만족에 관한 문항은 총 6문항으로 측정하였고, 소셜커머스사이트 만족 3문항, 관광사업체 만족 3문항 등으로 구성하였다. 마지막으로 행동의도는 총 10 문항으로 측정하였으며, 소셜커머스사이트에 대한 행동의도 5문항과 관광사업체에 대한 행동의도 5문항으로 구성하였다. 4가지 구성개념 모두 리커트 5점 척도를 사용하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’는 1점, ‘보통이다’는 3점, ‘매우 그렇다’는 5 점으로 측정하였다. 설문지는 <표 3-9>에 제시된 것과 같이 총 58문항으로 구성 되었다.

<표 3-9> 설문지 구성

측정변수	문항수	척 도	관련문헌
구매경험	3	명목척도	-
인구통계적 특성	4		-
소셜커머스 관광상품 이용동기	25	리커트 5점 척도	Babin et al.(1994), Rook and Fisher(1995), Hausman(2000), Arnold and Reynolds(2003), Mckinney(2004), Rohm and Swaminathan(2004), Jarnal et al.(2006), 유재현·박철(2007), Kendra et al.(2007), To et al.(2007), 박철(2009), Chang et al.(2010), 김민수(2011)
신뢰	10		Ganesan(1994), Hoffman et al.(1999), Jarvenpaa et al.(2000), Gefen et al.(2003), Teo & Liu(2007), 김민수(2011)
만족	6		이용기 외(2008), Hong et al.(2009), 윤남수 외(2011), 안광훈(2011)
행동의도	10		Oliver(1993), Cronin et al.(2000), 안광훈(2011)

### 3) 분석방법

본 연구에서는 실증분석을 위하여 SPSS 16.0 통계 패키지를 이용하였다. 빈도 분석을 실시하여 성별, 연령, 직업, 학력, 방문빈도, 이용 사이트, 구매상품 등 표본의 특성을 파악하였고, 측정변수의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 신뢰도분석과 탐색적 요인분석을 실시하여 구성개념의 하위 요인을 추출하였다. 그리고 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 소셜커머스 관광상품 이용동기와 신뢰가 만족에 미치는 영향을 검증하고, 만족이 행동의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그리고 소셜커머스사이트 신뢰와 관광사업체 신뢰사이의 신뢰전이 효과를 확인하기 위하여 단순회귀 분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석 및 결과

### 1. 표본의 특성

본 연구에 사용된 표본은 총 245명이다. 응답자의 특성을 보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-1>과 같다. 성별은 남성 102명(41.6%), 여성 143명(50.3%)으로 구성되어 있다. 연령별 분포는 15세-19세가 9명(3.7%), 20세-24세가 131명(53.5%), 25세-29세가 62명(25.3%), 30세-34세가 29명(11.8%)명, 35세 이상이 14명(5.7%)로 나타나 20세-24세의 비중이 53.5%로 가장 높게 나타났다. 직업별 구분을 보면 회사원이 70명(28.6%), 전문직 6명(2.4%), 학생 133명(54.3%), 기타 36명(14.7%)로 조사되어 학생이 54.3%로 높은 비율을 나타내고 있다. 학력은 중졸 이하가 7명(2.9%), 고졸 19명(7.8%), 2-3년제 대학졸업이 78명(31.8%), 4년제 대학재학 이상이 57.5%로 조사되었다.

소셜커머스사이트 방문빈도에 대한 질문에서는 일 3회 이상이 25명(10.2%), 일 1-2회가 50명(20.4%), 주 1-2회가 63명(25.7%), 월 1-2회가 44명(18.0%), 6개월 1-2회가 31명(12.7%), 연 1-2회가 32명(13.1%)로 나타나 표본의 56.3%가 주 1-2회 이상 소셜커머스사이트에 방문하는 것으로 나타났다. 관광상품 구매사이트에 대한 조사에서는 티켓몬스터 34명(13.9%), 쿠팡 167명(68.2%), 위메이크프라이스 9명(3.7%), 그루폰 15명(6.1%), 다음 소셜쇼핑 13명(5.3%), 기타 7명(2.9%)으로 나타나 쿠팡을 통한 구매비율이 68.2%로 가장 높게 나타났다. 구매한 관광상품을 유형별로 살펴보면 패키지상품이 30명(12.2%), 교통(항공권·렌터카) 44명(18.0%), 숙박(호텔·펜션·게스트하우스) 37명(15.1%), 관광지 할인쿠폰 28명(11.4%), 제주지역 음식점 65명(26.5%), 기타 41명(16.7%)으로 나타나 소셜커머스사이트를 통해 다양한 관광상품이 판매되고 있음을 보여주고 있다.

<표 4-1> 표본의 구성 및 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)	
성 별	남	102	41.6	방문 빈도	일 3회 이상	25	10.2	
	여	143	58.4		일 1-2회	50	20.4	
연 령	15세-19세	9	3.7		주 1-2회	63	25.7	
	20세-24세	131	53.5		월 1-2회	44	18.0	
	25세-29세	62	25.3		6개월 1-2회	31	12.7	
	30세-34세	29	11.8		연 1-2회	32	13.1	
	35세 이상	14	5.7		티켓몬스터	34	13.9	
직 업	회사원	70	28.6		쿠팡	167	68.2	
	전문직	6	2.4		이용 사이트	위메이크프라이스	9	3.7
	학생	133	54.3			그루폰	15	6.1
	기타	36	14.7	다음 소셜쇼핑		13	5.3	
	학 령	중졸	7	2.9		기타	7	2.9
고졸		19	7.8	구매 상품		패키지상품	30	12.2
2-3년제 대졸		78	31.8		교통	44	18.0	
4년제		141	57.5		숙박	37	15.1	
대학재학 이상					관광지	28	11.4	
계	245	100	할인쿠폰		65	26.5		
			제주지역	65	26.5			
			음식점	41	16.7			
			기타	41	16.7			
			계	245	100			

## 2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 구성 개념의 측정을 위하여 다수의 문항을 사용하였으며, 이렇게 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성을 확인하고 요인을 추출하기 위하여 탐색적 요인분석을 이용하였다. 신뢰성은 유사 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 같은 개념을 여러 번 측정하였을 때, 일관성 있는 응답을 얻게 되는 것을 말하는데, 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 표현될 수 있다. 신뢰성을 확인하기 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 실시하였다. 계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 사회과학에서 0.6 이

상이면 비교적 신뢰도가 높다고 받아들여지고 있다.<sup>170)</sup>

타당성은 개발된 측정도구가 조사자가 확인하려고 하는 개념 또는 속성을 얼마나 정확히 측정할 수 있는지를 의미한다. 타당성은 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성으로 나누어 볼 수 있다. 측정 항목들의 신뢰도가 높게 측정되었다 하더라도 타당성이 확보되지 않는다면, 각 항목들이 서로 다른 개념 또는 속성을 측정한 것으로 간주되기 쉽다.<sup>171)</sup>

탐색적 요인분석은 이론상으로 그 구조가 확립되어 있지 않은 분야에서 그 구조를 알기 위해 사용되는 요인분석 방법이다.<sup>172)</sup> 국내 소셜커머스 관광상품에 대한 연구가 초기단계에 머물고 있어 본 연구에서는 탐색적 요인 분석방법을 사용하였다. 요인의 추출 방법은 주성분 분석(principal component analysis)을, 요인회전은 베리맥스 직각회전(varimax orthogonal rotation)방식을 사용하였으며, 요인수의 결정은 최소 고유값(minimum eigenvalues) 기준을 사용하여 고유값이 1보다 적은 요인은 의미가 없는 것으로 간주하고 무시하였다. 또한 요인분석의 적합성을 위해서는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)값과 Bartlett의 구형성 검증(test of sphericity)값의 유의함을 검증하였다.

KMO값은 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것으로 수치가 0.8이상이면 좋은 편으로 0.5 미만이면 받아들일 수 없는 것으로 판단하며, Bartlett의 구형성 검증은 요인분석 모형의 적합성 여부를 보여주는 것으로, 모형의 적합성 여부는 유의확률로써 확인하게 된다.<sup>173)</sup> 요인결정 과정은 고유값이 1 이상이 되는 요인을 하나의 차원으로 인식하고, 각 요인에 포함된 척도들의 적재치(factor loading)가 0.4 이상이 되는 것들만 선택 하였다. 추출된 요인들에 의해 설명되는 비율<sup>174)</sup>인 공통성(communiality)이 0.4 이상인 항목들만 사용하였고, 각 요인별 신뢰도 계수가 0.6 이상인 것을 확인하였다.

170) 채서일(2009). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엔엠북스, PP.179-182.

171) 상계서, PP.183-188.

172) 이영준(2002). 『요인분석의 이해』, 서울: 도서출판석정, P.7.

173) 송지준(2008). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』, 경기: 21세기사, PP.63-64.

174) 상계서, P.64.



## 1) 소셜커머스 관광상품 이용동기의 신뢰성 및 타당성 검증

소셜커머스 관광상품 이용동기의 측정변수에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <표 4-2>와 같이 나타났다. 소셜커머스 관광상품 이용동기 25개 항목의 신뢰도 검증 결과 ‘사전계획 없이 방문(충동 4)’, ‘사전지식 없이 방문(충동 5)’, ‘더 싸게 구매 할 수 있어서(경제 2)’, ‘주변사람들의 권유 때문(사회 3)’, ‘친분을 유지하기 위해(사회 4)’, ‘뒤떨어지고 싶지 않아서(사회 5)’ 등의 6개 항목이 삭제되어 총 19개 항목으로 소셜커머스 관광상품 이용동기에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 실시하였다. 분석결과 편의적동기, 경제적동기, 쾌락적동기, 충동적동기, 사회적동기 등 총 5개의 요인이 도출되었다. 각 요인에 대한 신뢰도계수를 살펴보면 편의적동기 0.885, 경제적동기 0.901, 쾌락적동기 0.852, 충동적동기 0.721, 사회적동기 0.727 등으로 모두 0.6 이상을 보여 신뢰성에는 문제가 없음을 알 수 있다.

요인분석에 대한 적합성을 살펴보면 KMO값이 0.873으로 0.5 이상으로 나타나 요인분석이 적합함을 알 수 있다. 고유치 1을 기준으로 요인을 추출한 결과 초기 고유값은 각각 6.697, 2.545, 1.725, 1.389, 1.079 등으로 나타났다. 5개 요인의 총 분산설명력은 70.712%로 나타나 사회과학에서 일반적으로 받아들여지는 60%가 넘는 수치를 보여주고 있다. 각 항목의 요인 적재량과 공통성 모두 0.4 이상으로 양호한 값을 나타내고 있으며, Bartlett의 구형성 검증치는 2454.560, 유의확률은 sig=.000으로 유의하였다.

<표 4-2> 소셜커머스 관광상품 이용동기의 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인	변 수	적재량	공통성	고유값	분산(%)	신뢰도
편의적 동기	지역별로 관광사업체의 쿠폰 혹은 상품을 제시해 주는 것이 편리하다	.842	.749	6.697	35.250	.885
	좋은 관광사업체를 찾기 위해 소비하는 시간과 노력을 줄일 수 있다	.798	.736			
	관광사업체에서 결제할 때 미리 구매한 쿠폰을 제시하는 것이 편리하다	.782	.672			
	지역별로 관광사업체를 편리하게 이용할 수 있다	.759	.703			
	필요한 쿠폰 혹은 상품을 쉽게 찾을 수 있다	.709	.663			
경제적 동기	구매비용을 줄일 수 있다	.866	.841	2.545	13.397	.901
	할인된 가격으로 구매할 수 있다	.828	.813			
	할인된 쿠폰 혹은 상품을 찾기 위하여	.799	.711			
	다른 유통업체와 비교해서 더 싸게 구매 할 수 있다	.798	.718			
쾌락적 동기	소셜커머스사이트를 이용하는 자체가 재 미있고 즐겁기 때문에	.819	.709	1.725	9.078	.852
	다른 유통업체를 이용하는 것보다 즐겁다	.805	.711			
	기분 전환삼아 이용하는 편이다	.731	.631			
	여유시간이 나면 이용하는 편이다	.729	.597			
충동적 동기	쇼핑의 즐거움을 얻기 위해서 이용한다	.705	.640	1.389	7.310	.721
	소셜커머스사이트의 광고가 무심코 떠올 라 방문한다	.835	.769			
	소셜커머스사이트가 갑자기 생각나서 방 문한다	.773	.706			
사회적 동기	‘나도 한 번 사보자’는 생각으로 이용한다	.638	.510	1.079	5.678	.727
	주변사람들이 소셜커머스사이트를 이용하 기 때문에 이용한다	.870	.811			
	게시판 등을 통하여 다른 사람들과 쇼핑 정보를 공유할 수 있어서 이용한다	.795	.747			

KMO= .873 Bartlett의 구형성 검증치= 2454.560 유의확률= .000\*\*\* 충분신설명력= 70.712

주) \*: P<0.10 \*\*: P<0.05 \*\*\*: P<0.01

## 2) 소셜커머스 신뢰의 신뢰성 및 타당성 검증

소셜커머스 신뢰의 측정변수에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <표 4-3>와 같이 나타났다. 총 10개 항목으로 소셜커머스 신뢰에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 실시하였으며, 분석결과 관광사업체 신뢰, 소셜커머스사이트 신뢰 등 총 2개의 요인이 도출되었다. 각 요인에 대한 신뢰도 계수를 살펴보면 관광사업체 신뢰 0.881, 소셜커머스사이트 신뢰 0.864 등으로 모두 0.6 이상을 보여 신뢰성에 는 문제가 없음을 알 수 있다.

요인분석에 대한 적합성을 살펴보면 KMO값이 0.853으로 0.5 이상으로 나타나 요인분석이 적합함을 알 수 있다. 고유치 1을 기준으로 요인을 추출한 결과 초기 고유값은 각각 4.976, 1.691 등으로 나타났으며, 2개 요인의 총분산설명력은 66.670%로 나타나 사회과학에서 일반적으로 받아들여지는 60%가 넘는 수치를 보여주고 있다. 각 항목의 요인 적재량과 공통성 모두 0.4 이상으로 양호한 값을 나타내고 있으며, Bartlett의 구형성 검증치는 1348.055, 유의확률은 sig=.000으로 유의하였다.

<표 4-3> 소셜커머스 신뢰의 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인	변 수	성 분		공통성	항목제거시 신뢰도	신뢰도
		1	2			
관광사업체 신뢰	믿고 지속적으로 거래할 수 있다	<b>.821</b>	.231	.728	.846	.881
	쿠폰을 구매하는 것은 믿을 만하다	<b>.802</b>	.257	.709	.850	
	신뢰와 약속을 잘 지킨다	<b>.799</b>	.128	.655	.862	
	상품/서비스는 믿을만 하다	<b>.781</b>	.225	.661	.858	
	정직한 업체이다	<b>.778</b>	.202	.646	.863	
소셜커머스 사이트 신뢰	제공 정보는 믿을 만하다	.204	<b>.823</b>	.718	.818	.864
	신뢰와 약속을 잘 지킨다	.181	<b>.778</b>	.638	.842	
	믿고 지속적으로 거래할 수 있다	.277	<b>.773</b>	.674	.830	
	정직한 업체이다	.113	<b>.768</b>	.603	.851	
	믿을만 하다	.268	<b>.751</b>	.635	.836	
Eigen-value		4.976	1.691			
분산설명력(%)		49.762	16.907			전체 신뢰도= .887
누적분산설명력(%)		49.762	66.670			
KMO= .853 Bartlett의 구형성 검증치= 1348.055 유의확률= .000***						

주) \*: P<0.10 \*\*: P<0.05 \*\*\*: P<0.01

### 3) 만족과 행동의도의 신뢰성 및 타당성 검증

수집한 자료를 이용한 만족의 측정변수에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <표 4-4>와 같이 나타났다. 총 6개 항목으로 만족에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 실시하였으며, 분석결과 관광사업체 만족, 소셜커머스사이트 만족 등 총 2개의 요인이 도출되었다. 각 요인에 대한 신뢰도 계수를 살펴보면 관광사업체 만족 0.791, 소셜커머스사이트 만족 0.776 등으로 모두 0.6 이상을 보여 신뢰성에는 문제가 없음을 알 수 있다.

요인분석에 대한 적합성을 살펴보면 KMO값이 0.752으로 0.5 이상으로 나타나 요인분석이 적합함을 알 수 있다. 고유치 1을 기준으로 요인을 추출한 결과 초기 고유값은 각각 2.892, 1.332 등으로 나타났으며, 2개 요인의 총분산설명력은 70.406%로 나타나 사회과학에서 일반적으로 받아들여지는 60%가 넘는 수치를 보여주고 있다. 각 항목의 요인 적재량과 공통성 모두 0.4 이상으로 양호한 값을 나타내고 있으며, Bartlett의 구형성 검증치는 477.193, 유의확률은 sig=.000으로 유의하였다.

<표 4-4> 만족의 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인	변 수	성 분		공통성	항목제거시 신뢰도	신뢰도
		1	2			
관광사업체 만족	이용한 일이 잘한 일이라고 생각한다	<b>.844</b>	.111	.725	.709	.791
	전반적으로 만족한다	<b>.818</b>	.204	.711	.710	
	상품 및 서비스는 내 욕구에 맞는다	<b>.814</b>	.166	.691	.729	
	이용한 일이 잘한 일이라고 생각한다	.082	<b>.875</b>	.772	.642	
소셜커머스 사이트 만족	전반적으로 만족한다	.182	<b>.823</b>	.710	.691	.776
	정보 및 할인쿠폰은 내 욕구에 맞는다	.215	<b>.754</b>	.615	.763	
	Eigen-value	2.892	1.332			
	분산설명력(%)	48.199	22.207		전체 신뢰도= .782	
	누적분산설명력(%)	48.199	70.406			
KMO= .752 Bartlett의 구형성 검증치= 477.193 유의확률= .000***						

주) \*: P<0.10 \*\*: P<0.05 \*\*\*: P<0.01

행동의도의 측정변수에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <표 4-5>와 같이 나타났다. 총 10개 항목으로 행동의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 실시하였으며, 분석결과 관광사업체 행동의도, 소셜커머스사이트 행동의도 등 총 2개의 요인이 도출되었다. 각 요인에 대한 신뢰도 계수를 살펴보면 관광사업체 행동의도 0.871, 소셜커머스사이트 행동의도 0.844 등으로 모두 0.6 이상을 보여 신뢰성에는 문제가 없음을 알 수 있다.

요인분석에 대한 적합성을 살펴보면 KMO값이 0.848으로 0.5 이상으로 나타나 요인분석이 적합함을 알 수 있다. 고유치 1을 기준으로 요인을 추출한 결과 초기 고유값은 각각 4.337, 2.119 등으로 나타났다. 2개 요인의 총분산설명력은 64.561%로 나타나 사회과학에서 일반적으로 받아들여지는 60%가 넘는 수치를 보여주고 있다. 각 항목의 요인 적재량과 공통성 모두 0.4 이상으로 양호한 값을 나타내고 있으며, Bartlett의 구형성 검증치는 1139.450, 유의확률은 sig=.000으로 유의하였다.

<표 4-5> 행동의도의 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인	변 수	성 분		공통성	항목제거시 신뢰도	신뢰도
		1	2			
관광사업체 행동의도	지속적으로 이용할 것이다	<b>.829</b>	.104	.698	.835	.871
	친구들에게 적극적으로 추천	<b>.826</b>	.155	.706	.834	
	정가에 판매하더라도 다시 이용	<b>.788</b>	-.004	.621	.862	
	친구들에게 이용을 권할 것이다	<b>.781</b>	.217	.656	.844	
	지인들에게 긍정적인 의사표현	<b>.774</b>	.273	.674	.842	
소셜커머스 사이트 행동의도	지인들에게 긍정적인 의사표현	.131	<b>.837</b>	.718	.794	.844
	친구들에게 이용을 권할 것이다	.135	<b>.803</b>	.663	.802	
	친구들에게 적극적으로 추천	.198	<b>.775</b>	.640	.806	
	지속적으로 이용할 것이다	.034	<b>.773</b>	.599	.821	
	구매한 물품을 다시 구매할 것	.174	<b>.671</b>	.481	.838	
Eigen-value		4.337	2.119			
분산설명력(%)		43.374	21.187	전체 신뢰도= .852		
누적분산설명력(%)		43.374	64.561			
KMO= .848 Bartlett의 구형성 검증치= 1139.450 유의확률= .000***						

주) \*: P<0.10 \*\*: P<0.05 \*\*\*: P<0.01

### 3. 가설 검증

#### 1) 가설 1의 검증

가설 1. 소셜커머스 관광상품 이용동기는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 소셜커머스 관광상품 이용동기는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 관광사업체 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 소셜커머스 관광상품 이용동기는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 소셜커머스사이트 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1은 소셜커머스 관광상품 이용동기가 소셜커머스 관광상품 이용고객의 만족에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 요인분석을 통해 소셜커머스 관광상품 이용동기는 편의적동기, 경제적동기, 쾌락적동기, 충동적동기, 사회적동기 등으로 추출되었고, 만족을 종속변수로 소셜커머스 관광상품 이용동기를 독립변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 소셜커머스 관광상품 이용동기와 만족 간의 회귀분석은 관광사업체 만족과 소셜커머스사이트 만족으로 나누어 실시하였다. 가설 1-1의 검증 결과는 <표 4-6>과 같다.

회귀모형의 유의성 검정은 분산분석을 통해서 이루어지는데<sup>175)</sup> 회귀모형의 F값은 유의수준  $P < 0.05$ 에서 적합한 것으로 나타났다. 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수  $R^2$ 는 0.056를 보여 5.6%의 설명력을 보이고 있다. 다중회귀분석에서 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 공차한계(tolerance)는 모두 허용 최대값 1보다 작고, 0.1보다 크게 나와 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.<sup>176)</sup>

회귀계수의 유의도 검증에서 경제적동기는  $P < 0.10$ 에서 유의한 것으로 나타났으나 편의적동기, 쾌락적동기, 충동적동기, 사회적동기 등은 통계적으로 유의하지

175) 황인창·이대용·이청호(2009). 『알기쉬운통계학』, 서울: 비엔엠북스, P.337.

176) 우수명(2006). 『알마우스로 잡는 SPSS 12.0』, 서울: 인간과복지, P.346.

않은 것으로 조사되었다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 경제적동기가 0.146로 조사되었다. 따라서 가설 1-1은 부분채택 되었다.

<표 4-6> 소셜커머스 관광상품 이용동기와 관광사업체 만족간의 회귀분석 결과

변 수		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
종속변수	독립변수	B	표준오차	$\beta$			공차한계	VIF
관광사업체 만족	(상수)	2.411	.205		11.743	.000		
	편의적 동기	.055	.056	.075	.970	.333	.661	1.514
	<b>경제적 동기</b>	<b>.099</b>	<b>.052</b>	<b>.146</b>	<b>1.897</b>	<b>.059*</b>	<b>.665</b>	<b>1.504</b>
	쾌락적 동기	-.036	.058	-.046	-.622	.534	.721	1.386
	충동적 동기	.013	.055	.018	.242	.809	.746	1.340
	사회적 동기	.076	.048	.110	1.563	.119	.792	1.262
$R^2 = .056$ 수정된 $R^2 = .036$ $F = 2.821$ 유의확률 = .017**								

주) \*:  $P < 0.10$  \*\*:  $P < 0.05$  \*\*\*:  $P < 0.01$

가설 1-2의 검증 결과는 <표 4-7>과 같다. 회귀모형의 F값은 유의수준  $P < 0.01$ 에서 적합한 것으로 나타났고, 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수  $R^2$ 는 0.389를 보여 38.9%의 설명력을 보이고 있다. 공차한계는 모두 허용 최대값 1보다 작고, 0.1보다 크게 나와 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

회귀계수의 유의도 검증에서는 편의적동기, 경제적동기, 쾌락적동기 등이  $P < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났으나, 충동적동기, 사회적동기는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 조사되었다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 편의적동기 0.287, 경제적동기 0.363, 쾌락적동기가 0.159로 소셜커머스사이트 만족 역시 경제적동기가 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 1-2는 부분채택 되었다.

<표 4-7> 소셜커머스 관광상품 이용동기와 소셜커머스사이트 만족간의 회귀분석 결과

변 수		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
종속변수	독립변수	B	표준오차	$\beta$			공차한계	VIF
소셜커머스 사이트만족	(상수)	1.500	.169		8.861	.000		
	편의적 동기	.214	.046	.287	4.618	.000***	.661	1.514
	경제적 동기	.252	.043	.363	5.859	.000***	.665	1.504
	쾌락적 동기	.128	.048	.159	2.679	.008***	.721	1.386
	충동적 동기	-.033	.045	-.042	-.721	.471	.746	1.340
	사회적 동기	-.015	.040	-.022	-.386	.700	.792	1.262
	$R^2 = .389$ 수정된 $R^2 = .376$ $F = 30.445$ 유의확률 = .000***							

주) \*:  $P < 0.10$  \*\*:  $P < 0.05$  \*\*\*:  $P < 0.01$

## 2) 가설 2의 검증

가설 2. 신뢰는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 관광사업체 신뢰는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 관광사업체 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 소셜커머스사이트 신뢰는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 관광사업체 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 관광사업체 신뢰는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 소셜커머스사이트 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 소셜커머스사이트 신뢰는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 소셜커머스사이트 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



가설 2는 신뢰가 소셜커머스 관광상품 이용고객의 만족에 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 요인분석을 통해 신뢰는 관광사업체 신뢰와 소셜커머스사이트 신뢰로 도출 되었으며, 가설을 검증하기 위하여 만족을 종속변수로 하고 관광사업체 신뢰와 소셜커머스사이트 신뢰를 독립변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 신뢰와 만족 간의 회귀분석은 관광사업체 만족과 소셜커머스사이트 만족으로 나누어 실시하였다. 가설 2-1과 가설 2-2의 검증 결과는 <표 4-8>과 같다.

회귀모형의 F값은 유의수준  $P < 0.01$ 에서 적합한 것으로 나타났고, 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수  $R^2$ 는 0.409를 보여 40.9%의 설명력을 보이고 있다. 공차한계는 모두 허용 최대값 1보다 작고, 0.1보다 크게 나와 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서는 관광사업체 신뢰가  $P < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났으나, 소셜커머스사이트 신뢰는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 조사되었다. 독립변수가 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 관광사업체 신뢰가 0.627로 조사되었다. 따라서 가설 2-1은 채택되었으나 가설 2-2는 기각되었다.

<표 4-8> 신뢰와 관광사업체 만족간의 회귀분석 결과

변 수		비표준화계수		표준화계수		공선성 통계량		
종속 변수	독립 변수	B	표준오차	$\beta$	t	유의확률	공차한계	VIF
	(상수)	1.077	.180		5.995	.000		
관광사업체 만족	관광사업체 신뢰	.616	.056	.627	10.999	.000***	.751	1.331
	소셜커머스 사이트 신뢰	.024	.055	.025	.441	.660	.751	1.331
$R^2 = .409$ 수정된 $R^2 = .404$ $F = 83.850$ 유의확률 = .000***								

주) \*:  $P < 0.10$  \*\*:  $P < 0.05$  \*\*\*:  $P < 0.01$

가설 2-3과 가설 2-4의 검증 결과는 <표 4-9>와 같다. 회귀모형의 F값은 유의수준  $P < 0.01$ 에서 적합한 것으로 나타났고, 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수  $R^2$ 는 0.435를 보여 43.5%의 설명력을 보이고 있다. 공차한계는 모두 허

용 최대값 1보다 작고, 0.1보다 크게 나와 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서는 관광사업체 신뢰가  $P < 0.05$ , 소셜커머스 사이트 신뢰가  $P < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 관광사업체 신뢰가 0.112, 소셜커머스사이트 신뢰가 0.596으로 조사되어 소셜커머스사이트 신뢰가 소셜커머스사이트 만족에 가장 크게 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-3과 2-4는 모두 채택 되었다.

<표 4-9> 신뢰와 소셜커머스사이트 만족간의 회귀분석 결과

변 수		비표준화계수		표준화계수		공선성 통계량		
종속 변수	독립 변수	B	표준오차	$\beta$	t	유의확률	공차한계	VIF
	(상수)	1.013	.180		5.623	.000		
소셜커머스사이트 만족	관광사업체 신뢰	.113	.056	.112	2.017	.045**	.751	1.331
	소셜커머스사이트 신뢰	.594	.056	.596	10.688	.000***	.751	1.331

$R^2 = .435$  수정된  $R^2 = .430$   $F = 93.025$  유의확률 = .000\*\*\*

주) \*:  $P < 0.10$  \*\*:  $P < 0.05$  \*\*\*:  $P < 0.01$

### 3) 가설 3의 검증

가설 3. 관광사업체 신뢰와 소셜커머스사이트 신뢰 간에는 신뢰전이효과가 있을 것이다.

가설 3-1. 관광사업체 신뢰는 소셜커머스사이트 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 소셜커머스사이트 신뢰는 관광사업체 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3은 관광사업체와 소셜커머스사이트 간의 신뢰전이 효과를 검증하기 위한 것이다. 가설을 검증하기 위하여 관광사업체 신뢰와 소셜커머스사이트 신뢰를 변수로 하여 단순회귀 분석을 실시하였다. 가설 3-1의 검증 결과는 <표 4-10>과 같다. 회귀모형의 F값은 유의수준  $P < 0.01$ 에서 적합한 것으로 나타났고, 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수  $R^2$ 는 0.249를 보여 24.9%의 설명력을 보이고 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서는  $P < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타나 관광사업체 신뢰가 소셜커머스사이트 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서 가설 3-1은 채택 되었다.

<표 4-10> 관광사업체 신뢰와 소셜커머스사이트 신뢰간의 회귀분석 결과

변 수		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
종속변수	독립변수	B	표준오차	$\beta$		
소셜커머스사이트 신뢰	(상수)	1.666	.179		9.324	.000
	관광사업체 신뢰	.505	.056	.499	8.966	.000***

$R^2 = .249$  수정된  $R^2 = .245$   $F = 80.382$  유의확률 = .000\*\*\*

주) \*:  $P < 0.10$  \*\*:  $P < 0.05$  \*\*\*:  $P < 0.01$

가설 3-2의 검증 결과는 <표 4-11>과 같다. 회귀모형의 F값은 유의수준  $P < 0.01$ 에서 적합한 것으로 나타났고, 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수  $R^2$ 는 0.249를 보여 24.9%의 설명력을 보이고 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서는  $P < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타나 소셜커머스사이트 신뢰가 관광사업체 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서 가설 3-2는 채택 되었다.

<표 4-11> 소셜커머스사이트 신뢰와 관광사업체 신뢰간의 회귀분석 결과

변 수		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
종속변수	독립변수	B	표준오차	$\beta$		
관광사업체 신뢰	(상수)	1.517	.181		8.378	.000
	소셜커머스사이트 신뢰	.492	.055	.499	8.966	.000***

$R^2 = .249$  수정된  $R^2 = .245$   $F = 80.382$  유의확률 = .000\*\*\*

주) \*:  $P < 0.10$  \*\*:  $P < 0.05$  \*\*\*:  $P < 0.01$

#### 4) 가설 4의 검증

가설 4. 만족은 소셜커머스 관광상품 이용고객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 관광사업체 만족은 소셜커머스 관광상품 이용고객의 관광사업체에 대한 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 소셜커머스사이트 만족은 소셜커머스 관광상품 이용고객의 관광사업체에 대한 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3. 관광사업체 만족은 소셜커머스 관광상품 이용고객의 소셜커머스사이트에 대한 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-4. 소셜커머스사이트 만족은 소셜커머스 관광상품 이용고객의 소셜커머스사이트에 대한 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4는 만족이 관광객들의 행동의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 만족은 요인분석을 통해 관광사업체 만족과 소셜커머스사이트 만족으로 도출되었으며, 가설을 검증하기 위하여 행동의도를 종속변수로 하고 관광사업체 만족과 소셜커머스사이트 만족을 독립변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 만족과 행동의도 간의 회귀분석은 관광사업체에 대한 행동의도와 소셜커머스사이트에

대한 행동의도로 나누어 실시하였다. 가설 4-1과 가설 4-2의 검증 결과는 <표 4-12>와 같다.

회귀모형의 F값은 유의수준  $P < 0.01$ 에서 적합한 것으로 나타났고, 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수  $R^2$ 는 0.345를 보여 34.5%의 설명력을 보이고 있다. 공차한계는 모두 허용 최대값 1보다 작고, 0.1보다 크게 나와 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서는 관광사업체 만족이  $P < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났으나, 소셜커머스사이트 만족은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 조사되었다. 독립변수가 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 관광사업체 신뢰가 0.595로 조사되었다. 따라서 가설 4-1은 채택되었고 가설 4-2는 기각되었다.

<표 4-12> 만족과 관광사업체 행동의도간의 회귀분석 결과

변 수		비표준화계수		표준화계수		공선성 통계량		
종속 변수	독립 변수	B	표준오차	$\beta$	t	유의확률	공차한계	VIF
관광 사업체 행동 의도	(상수)	.840	.225		3.741	.000		
	<b>관광사업체 만족</b>	<b>.668</b>	<b>.063</b>	<b>.595</b>	<b>10.597</b>	<b>.000***</b>	<b>.861</b>	<b>1.162</b>
	소셜커머스 사이트 만족	-.023	.061	-.021	-.376	.707	.861	1.162
$R^2 = .345$ 수정된 $R^2 = .339$ $F = 63.606$ 유의확률 = .000***								

주) \*:  $P < 0.10$  \*\*:  $P < 0.05$  \*\*\*:  $P < 0.01$

가설 4-3과 가설 4-4의 검증 결과는 <표 4-13>과 같다. 회귀모형의 F값은 유의수준  $P < 0.01$ 에서 적합한 것으로 나타났고, 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수  $R^2$ 는 0.488을 보여 48.8%의 설명력을 보이고 있다. 공차한계는 모두 허용 최대값 1보다 작고, 0.1보다 크게 나와 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서는 관광사업체 만족이  $P < 0.05$ , 소셜커머스사이트 만족이  $P < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 관광사업체 만족이 0.109,

소셜커머스사이트 만족이 0.650으로 조사되어 소셜커머스사이트 만족이 소셜커머스사이트에 대한 행동의도에 가장 크게 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-3과 가설 4-4는 모두 채택되었다.

<표 4-13> 만족과 소셜커머스사이트 행동의도간의 회귀분석 결과

변 수		비표준화계수		표준화계수		공선성 통계량		
종속 변수	독립 변수	B	표준오차	$\beta$	t	유의확률	공차한계	VIF
	(상수)	.459	.197		2.328	.021		
소셜커머스사이트 행동의도	관광사업체 만족	.122	.055	.109	2.197	.029**	.861	1.162
	소셜커머스사이트 만족	.708	.054	.650	13.116	.000***	.861	1.162

$R^2 = .488$  수정된  $R^2 = .484$   $F = 115.276$  유의확률 = .000\*\*\*

주) \*:  $P < 0.10$  \*\*:  $P < 0.05$  \*\*\*:  $P < 0.01$

#### 4. 분석결과 요약

본 연구의 목적은 소셜커머스 관광상품을 이용하여 제주도를 방문한 관광객을 대상으로 이들의 소셜커머스 관광상품 이용동기를 알아보고, 소셜커머스 관광상품 이용동기가 방문 후 만족 및 행동의도에 미치는 영향을 규명하는 한편, 신뢰전이 효과를 중심으로 신뢰가 관광객의 만족 및 행동의도에 미치는 영향을 밝히는 것이다. 이를 위해 인구통계적 특성, 탐색적 요인분석, 회귀분석을 통하여 사전에 설정한 연구가설을 검증하였다. 분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 응답자 가운데 남성 41.6%, 여성이 58.4%로 여성의 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 연령은 20대가 전체의 82.5%로 대부분을 차지하였다. 직업별로는 학생이 54.3%로 가장 높게 나타났으며 회사원이 28.6%로 뒤를 이었다. 학력

별로 살펴보면 4년제 대학 재학 이상이 전체의 57.5%를 차지하여 가장 높게 나타났다.

둘째, 소셜커머스사이트 방문 빈도는 응답자의 56.3%가 매주 방문하는 것으로 나타나 잦은 방문이 소셜커머스 관광상품의 구매로 이어졌음을 알 수 있었다.

셋째, 이용 사이트를 살펴보면 쿠팡이 68.2%로 가장 높게 나타났으며, 티켓몬스터 13.9%, 그루폰 6.1%로 조사돼 소셜커머스 시장이 상위 업체들에 의한 과점 형태를 보임을 알 수 있었다.

넷째, 소셜커머스사이트에서 구매한 관광상품을 유형별로 살펴보면 제주지역 음식점이 26.5%로 가장 높게 나타나 외식상품에 대한 높은 수요를 다시 한 번 확인 할 수 있었으며, 교통 18.0%, 숙박 15.1%, 패키지상품 12.2%, 관광지 할인 쿠폰 11.4%의 순으로 나타나 다양한 형태의 관광상품이 고르게 소비되고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 구성개념 사이의 영향관계를 검증하기 위해 단순회귀 분석 과 다중회귀 분석을 실시하였으며, 연구가설의 검증결과를 요약하면 <표 4-14>와 같다.

<표 4-14> 가설 검증결과의 요약

가설	내용	채택여부
<b>가설 1</b>	소셜커머스 관광상품 이용동기는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	<b>부분채택</b>
1-1	소셜커머스 관광상품 이용동기는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 관광사업체 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
1-2	소셜커머스 관광상품 이용동기는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 소셜커머스사이트 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
<b>가설 2</b>	신뢰는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	<b>부분채택</b>
2-1	관광사업체 신뢰는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 관광사업체 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-2	소셜커머스사이트 신뢰는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 관광사업체 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
2-3	관광사업체 신뢰는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 소셜커머스사이트 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-4	소셜커머스사이트 신뢰는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 소셜커머스사이트 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
<b>가설 3</b>	관광사업체 신뢰와 소셜커머스사이트 신뢰 간에는 신뢰전이 효과가 있을 것이다.	<b>채택</b>
3-1	관광사업체 신뢰는 소셜커머스사이트 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
3-2	소셜커머스사이트 신뢰는 관광사업체 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
<b>가설 4</b>	만족은 소셜커머스 관광상품 이용고객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	<b>부분채택</b>
4-1	관광사업체 만족은 소셜커머스 관광상품 이용고객의 관광사업체에 대한 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
4-2	소셜커머스사이트 만족은 소셜커머스 관광상품 이용고객의 관광사업체에 대한 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
4-3	관광사업체 만족은 소셜커머스 관광상품 이용고객의 소셜커머스사이트에 대한 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
4-4	소셜커머스사이트 만족은 소셜커머스 관광상품 이용고객의 소셜커머스사이트에 대한 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택



가설검증 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 가설 1-1을 검증한 결과 소셜커머스 관광상품 이용동기 요인 중 경제적동기만이 소셜커머스 관광상품 이용고객의 관광사업체 만족에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타나 ‘소셜커머스 이용동기는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 관광사업체 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-1은 부분채택되었다. 이는 관광사업체가 소셜커머스 딜을 진행하는 과정에서 파격적인 할인율을 제시하는 것이 관광고객의 만족에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 나타낸다. 가설 1-2를 검증한 결과 소셜커머스 이용동기 요인 중 편의적동기, 경제적동기, 그리고 쾌락적동기가 소셜커머스 관광상품 이용고객의 소셜커머스사이트 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 ‘소셜커머스 관광상품 이용동기는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 소셜커머스사이트 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-2는 부분채택 되었다. 이용기 외 (2010)의 연구에 따르면 온라인 쇼핑의 이용동기 중 쾌락성 요인이 가장 높은 설명력을 나타냈으며 가장 적은 설명력의 요인은 정보추구 요인이었다. 그러나 본 연구에서는 경제적동기가 가장 높은 설명력을 보여 경제적동기가 소셜커머스 이용을 촉진하는 주된 요인으로 나타났다. 따라서 ‘소셜커머스 관광상품 이용동기는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1은 부분채택 되었다.

둘째, 가설 2-1과 가설 2-2를 검증한 결과 관광사업체 신뢰는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 관광사업체 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 소셜커머스사이트 신뢰는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 관광사업체 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1은 채택되었으나, 가설 2-2는 기각되었다. 가설 2-3과 가설 2-4를 검증한 결과 관광사업체 신뢰와 소셜커머스사이트 신뢰 모두 소셜커머스 관광상품 이용고객의 소셜커머스사이트 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 2-3과 가설 2-4는 모두 채택되었다. 따라서 ‘신뢰는 소셜커머스 관광상품 이용고객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2는 부분채택 되었다.

셋째, 가설 3을 검증한 결과 ‘관광사업체 신뢰는 소셜커머스사이트 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 3-1과 ‘소셜커머스사이트 신뢰는 관광사업체 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 3-2가 모두 채택되었다. 따라

서 ‘관광사업체 신뢰와 소셜커머스사이트 신뢰 간에는 신뢰전이효과가 있을 것이다.’라는 가설 3은 채택되었다.

넷째, 가설 4-1과 가설 4-2를 검증한 결과 관광사업체 만족만이 소셜커머스 관광상품 이용고객의 관광사업체에 대한 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-1은 채택 되었으나, 가설 4-2는 기각되었다. 가설 4-3과 가설 4-4를 검증한 결과 관광사업체 만족과 소셜커머스사이트 만족 모두 소셜커머스 관광상품 이용고객의 소셜커머스사이트에 대한 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 4-3과 가설 4-4는 모두 채택되었다. 따라서 ‘만족은 소셜커머스 관광상품 이용고객의 행동의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 4는 부분채택 되었으며, 관광사업체에 대한 만족이 높을 때 소셜커머스 딜을 통해 관광사업체와 소셜커머스 사이트가 함께 지속적인 성장을 할 수 있음을 밝혔다.

## V. 결 론

### 1. 연구의 요약

본 연구는 소셜커머스 관광상품 이용고객들의 이용동기와 신뢰가 만족 및 행동의도에 미치는 영향을 살펴보았으며, 특히 관광사업체 신뢰와 소셜커머스사이트 신뢰 사이의 신뢰전이 효과와 관광사업체 및 소셜커머스사이트의 신뢰가 만족과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구를 통해 동기와 신뢰의 개념을 파악하였으며, 개념 측정을 위한 방법을 모색하였다. 또한 기존 연구들에서 제시된 쇼핑동기, 신뢰와 만족 및 행동의도 간의 관계를 검토하고 소셜커머스 관광상품에 적용하였으며, 소셜커머스 관광상품 이용동기 측정을 위한 척도를 선정하고 만족과 행동의도에 대한 개념 정리와 측정척도 선정을 병행하였다. 선행연구 고찰을 바탕으로 소셜커머스 관광상품 이용동기, 신뢰와 만족 및 행동의도의 구조적 관련성 연구를 위하여 연구모형과 가설을 설정하였다.

정량적 연구를 위하여 구조화된 설문지를 이용하였다. 표본은 소셜커머스 관광상품을 이용하여 제주도를 방문하고 돌아가는 관광객을 대상으로 하였다. 제주국제공항 3층 대합실에서 2012년 10월 22일부터 2012년 10월 31일까지 10일간 시행하였다. 설문지는 총 300부를 배포하여 278부를 회수하였고, 불성실한 응답 33부를 제외한 245부를 분석에 사용하였다. 분석방법은 SPSS 16.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 그리고 회귀분석을 실시하였다.

빈도분석결과 표본의 특성을 살펴보면 여성이 남성에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, 연령별로는 20대가 대부분을 차지하였다. 직업은 학생이, 학력은 4년제 대학재학 이상이 가장 높게 나타났다. 응답자의 절반 이상이 소셜커머스사이트를 매주 방문하는 것으로 나타났고, 쿠팡을 가장 많이 이용하고 있었다. 소셜

커머스에서 판매중인 제주지역 관광상품 가운데 음식점 할인쿠폰을 가장 많이 구매하고 있는 것으로 나타났다.

구성개념에 대한 요인분석 결과 소셜커머스 관광상품 이용동기는 쾌락적동기, 충동적동기, 경제적동기, 사회적동기, 편의적동기로 구분되었다. 신뢰, 만족, 그리고 행동의도는 관광사업체 요인과 소셜커머스사이트 요인으로 추출되었다. 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다. 소셜커머스 관광상품 이용동기와 만족간의 관계 검증결과 관광사업체 만족에는 경제적 동기가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었으나 그 영향력은 매우 작은 것으로 나타났다. 반면에 소셜커머스사이트 만족에는 편의적동기, 경제적동기, 쾌락적동기가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 가운데 경제적동기가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 편의적동기와 쾌락적 동기가 뒤를 이었다. 신뢰가 만족에 미치는 영향에 대한 가설검증에서 관광사업체 만족에는 관광사업체 신뢰만이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소셜커머스사이트 만족에는 관광사업체 신뢰와 소셜커머스사이트 신뢰 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광사업체 신뢰와 소셜커머스사이트 신뢰 간의 신뢰전이 효과를 검증한 결과 두 신뢰 요인 사이에 영향관계가 나타나 신뢰전이 효과가 입증되었다. 마지막으로, 소셜커머스 관광상품 이용고객 만족이 행동의도에 미치는 영향에 대한 검증에서는 관광사업체 만족이 관광사업체에 대한 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광사업체 만족과 소셜커머스사이트 만족 모두 소셜커머스사이트 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 빈도분석 결과 여성, 20대, 그리고 학생계층에서 소셜커머스 관광상품 이용 빈도가 가장 높게 나타났다. 응답자의 절반 이상이 소셜커머스사이트를 매주 1-2회 이상 방문하는 것으로 나타나, 잦은 방문이 구매로 이어지고 있음을 알 수 있다. 또한 쿠팡, 티켓몬스터, 그리고 그루폰 등 상위 3개 업체의 이용률이 전체의 88.2%에 달해 과점 시장 형태를 갖고 있음을 알 수 있었다. 구매유형별로 살펴보면 제주지역 음식점 할인쿠폰을 가장 많이 구매 있는 것으로 드러났다. 그러나 항공권, 렌터카, 호텔, 펜션, 관광지입장권, 그리고 패키지 상품에 이르기까지 다양한 상품이 고르게 판매되고 있음을 확인 할 수 있었다.

둘째, 실증분석 결과 동기가 만족 및 행동의도의 선행변수로서 역할을 한다는 기존의 연구결과가 재확인되었다. 특히 편의적동기, 경제적동기, 쾌락적동기가 만족 및 행동의도에 영향을 주는 요인으로 나타나 만족에 영향을 주는 동기요인을 오락적동기, 편의적동기, 경제적동기, 정보동기 등으로 구분한 기존의 온라인 쇼핑동기 연구들과 매우 유사한 결과를 나타냈다. 또한 만족에 영향을 주는 소셜커머스 이용동기 요인으로 경제적동기와 정보획득동기를 제시한 한은경 외(2011)의 연구와 경제적동기, 편의적동기, 쾌락적동기로 제시한 안광훈(2011)의 연구와의 비교를 통해 경제적동기와 편의적동기가 만족 및 행동의도에 가장 크게 영향을 미치는 요인임을 확인할 수 있었다.

셋째, 소셜커머스 신뢰전이 효과의 검증을 통해 관광사업체와 소셜커머스사이트 간에 신뢰전이 효과가 존재함을 입증하였으며, 신뢰가 관광사업체 및 소셜커머스사이트 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만 소셜커머스사이트의 신뢰는 관광사업체 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 이는 소셜커머스 신뢰전이의 선행요인, 신뢰, 그리고 만족 간의 관계에 대한 구조적 연구를 진행한 안광훈(2011)의 연구결과와 일치한다.

## 2. 연구의 시사점 및 한계점

### 1) 시사점

소셜커머스 관광상품 이용동기와 신뢰가 만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 실증분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 첫째, 소셜커머스 관광상품의 주 이용고객은 여성, 20대, 그리고 학생이 다수인 것으로 나타났다. 이들 가운데 89.7%가 SNS를 이용하고 있으며, 친교·교제, 취미·여가활동, 개인적 관심사의 공유를 위해 SNS를 이용하고 있는 것으로 나타나,<sup>177)</sup> SNS를 통한 구전활동에 매우 적극적인 집단으로 알려져 있다. 그러므로 소셜커머스

177) 한국인터넷진흥원(2012). 전계서, pp.65-70.

딜을 통해 매출을 증대시키고 홍보효과를 얻기 위해서는 소셜커머스 마케팅의 핵심 매체인 SNS의 이용 주체인 여성, 20대, 그리고 학생의 만족을 극대화해야 한다. 이를 위해 그들의 라이프스타일을 분석하는 한편 소셜커머스 관광상품 이용을 촉진할 수 있는 유인을 지속적으로 제시하려는 노력이 필요하다.

둘째, 소셜커머스 관광상품 이용고객은 다양한 동기에 의해 소셜커머스를 이용하며, 편의적동기, 경제적동기, 쾌락적동기가 이용자의 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 가운데 경제적동기가 만족에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났는데 이를 통해 소셜커머스를 실용적이고 효율적인 쇼핑방안으로 생각해 경제적인 이득을 기대하고 이용하는 경우에 이용자들은 실제 쿠폰을 이용한 후 큰 만족감을 얻게 됨을 알 수 있다. 다음으로 편의적동기가 높은 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 소셜커머스가 갖는 특징 때문인 것으로 보인다. 관광객은 해당업체를 직접 방문하는 과정 없이 필요한 상품 또는 쿠폰을 쉽게 검색할 수 있고 SNS를 통해 구입하려는 상품에 대한 신뢰할 수 있는 정보를 얻는 것이 용이하며, 관광사업체를 이용할 때 미리 준비한 쿠폰으로 결제할 수 있는 소셜커머스 관광상품을 이용하는 것이 편리하다고 인식하고 있다. 또한 일정 수 이상 인원이 구매하면 반값이상의 할인율로 구매할 수 있는 새로운 거래방식을 통한 재미추구가 고객의 소셜커머스 이용을 촉진하며, 만족에 영향을 미치는 것으로 보인다.

따라서 소셜커머스 관광상품 이용고객의 만족을 향상시키기 위해 관광사업체에서 가장 먼저 선행해야 할 부분은 반값할인과 같은 파격적인 경제적 유인을 지속적으로 제공하는 것이다. 이러한 경제적 유인은 고객이 SNS를 활용해 자발적인 구전활동에 나서게 하는 동기가 될 것이며, 관광사업체는 적은 비용으로 큰 홍보효과를 누릴 수 있다. 하지만 지나치게 높은 할인율을 적용하는 것은 관광사업체의 재정적 건전성을 해치게 된다. 실제로 제주지역 관광업계에서는 이와 관련된 문제가 부각되고 있다. 소셜커머스에서 반값 렌터카 상품을 출시하면서 제주지역 렌터카 업계에서는 1일 렌터카 대여요금이 10,000원도 안 되는 차종을 상당수 내놓고 있다.<sup>178)</sup> 기존 렌터카 업체들은 지나친 출혈경쟁으로 인한 수익성 악화와 생존권 보장을 호소하고 있으며, 기존 업체와 소셜커머스 업체 간의 갈등이 깊어

178) 경향신문(2012. 11. 25). 렌터카 하루 8800원이라고? 제주, 비수기 출혈경쟁 몰살.

지고 있다. 지나치게 높은 할인율을 적용하여 쿠폰을 판매할 경우 관광사업체는 관광객에게 제공하는 상품 및 서비스의 질을 낮추는 방식으로 수익률을 제고하고자 하는 유혹에 빠지게 된다. 하지만 소셜커머스 관광상품 이용객들이 불만족할 경우 불만족 사례가 SNS를 통해 급속히 퍼져나가기 때문에 관광사업체가 회복할 수 없는 피해를 입을 수 있다. 따라서 적절한 할인율 관리를 통해 관광객의 만족을 이끌어 내는 것이 관광사업체에게 중요한 과제이다.

다음으로 고객의 편의를 향상시킬 수 있는 방안을 마련해야 한다. 소셜커머스 사이트는 관광상품을 이용하는 고객들이 보다 쉽게 지역별 관광상품 정보를 검색할 수 있도록 사용자 친화적인 홈페이지 인터페이스를 구축하는 한편, SNS를 통해 정보공유가 편리하게 이루어질 수 있도록 지속적인 노력을 기울여야 할 것이다. 또한 관광사업체는 소셜커머스 사이트에 관광상품을 등록할 때 상품이용과 관련한 정보를 구체적으로 제시함으로써 고객 소셜커머스사이트에서 상품을 구매할 때 관광사업체에 추가적인 문의 없이도 신뢰하고 이용할 수 있는 환경을 제공해야 한다.

마지막으로 SNS를 활용한 다양한 커머스 방식을 도입하여 고객의 쾌락적동기를 충족시키기 위해 노력해야 할 것이다. 쾌락적동기는 소셜커머스가 기존의 상거래 방식과 달리 ‘조건부 공동구매’라는 독특한 거래방식을 채택하고 있기 때문에 나타나는 것으로 볼 수 있다. 관광객들이 소셜커머스 관광상품을 파격적인 할인가로 구매하려면 제한된 시간 이내에 최소구매인원 이상의 구매자가 상품을 구매해야한다는 조건을 충족시켜야 한다. 이는 고객 스스로 SNS 구전활동에 참여하는 동기가 되기도 하며, 그 독특한 거래방식 만으로도 고객의 흥미를 불러일으킨다.

셋째, 관광사업체의 신뢰와 소셜커머스사이트의 신뢰 사이에 신뢰전이 관계가 있으며, 관광사업체와 소셜커머스사이트의 신뢰가 관광사업체와 소셜커머스사이트의 만족 및 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다. 관광사업체와 소셜커머스사이트가 소비자들과의 신뢰를 구축한다면, 신뢰전이 효과를 통해 관광사업체와 소셜커머스사이트 모두에 대한 만족도가 높아질 수 있음을 확인할 수 있었다. 하지만 소셜커머스사이트 신뢰는 관광사업체 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 관광사업체의 만족은 소셜커머스사이트의 규모와 명성에 의존하기 보

다는 관광사업체가 자체적으로 고객과의 신뢰관계를 구축하려는 노력을 통하여 제고될 수 있음을 의미한다. 이를 위해 소셜커머스를 마케팅에 활용하는 관광사업체는 반값할인 판매로 인한 손실을 보전하기 위해 관광상품의 질을 낮추어 고객에게 제공하기 보다는, 파격적인 할인 가격으로 이목을 집중 시켜서 고객의 방문을 유도하고 재방문 및 긍정적 구전을 통해 홍보효과를 얻는 소셜커머스 딜(deal)에 대한 이해를 바탕으로 접근해야 할 것이다.

## 2) 한계점

본 연구는 제주 관광산업에서 새로운 마케팅 수단으로 부각되고 있는 소셜커머스 관광상품 이용고객을 대상으로 실증분석을 통해 이론적, 실무적 시사점을 제시하였음에도 불구하고 다음과 같은 점에서 연구의 한계점이 있었으며, 이에 따라 향후 연구의 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 다양한 관광상품을 구매한 응답자들을 대상으로 유형에 대한 구분 없이 연구를 진행하여 관광상품 구매 유형별 차이에 대해 충분한 검토가 이루어지지 못하였다. 따라서 향후에는 관광상품 구매유형별 차이에 대해 심도 있는 분석이 필요할 것이다.

둘째, 향후 소셜커머스가 지속적으로 성장하기 위해서는 소비자의 만족과 행동의도에 대한 관리가 필수적이다. 본 연구를 통해 경제적동기가 소셜커머스 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것을 밝혔으나, 만족의 원인이 단순히 '관광상품의 만족스러운 질' 때문인지 아니면 '낮은 가격 때문에 소비자의 기대수준이 낮았기 때문인지' 혹은 또 다른 영향요인이 있는지에 대해 향후 심층적인 연구가 필요할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 신뢰전이 검증에 위해 관광사업체 신뢰와 소셜커머스사이트 신뢰를 변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였다. 하지만 신뢰전이 효과가 검증되었음에도 관광사업체 만족에 있어서는 제한적인 신뢰전이 효과만이 나타났다. 따라서 향후에는 신뢰전이 효과를 검증하기 위한 보다 구조화된 조사 설계가 필요할 것이다.



## 참고문헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 서적

- 김철환(2011). 『신뢰가 돈이 되는 사람 중심 상거래 혁명 소셜커머스』, 서울: 블로터 앤미디어.
- 남승규(1999). 『소비자심리학』, 서울: 학지사.
- 박시사(2001). 『관광소비자행동론』, 서울: 대왕사.
- 우수명(2006). 『알마우스로 잡는 SPSS 12.0』, 서울: 인간과복지.
- 유윤수·윤상진(2011). 『소셜커머스, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가』, 서울: 더숲.
- 윤대순(1996). 『관광경영학원론』, 서울: 백산출판사.
- 이미혜(2006). 『관광상품론』, 서울: 대왕사.
- 임종원·김재원·홍운태·이유재(1994). 『소비자행동론』, 서울: 경문사.
- 정익준(2006). 『최신여행사경영론』, 서울: 형설출판사.
- 채서일(2009). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비앤엠북스.
- 한국관광학회(2009). 『관광학총론』, 서울: 백산출판사.
- 황인창·이대용·이청호(2009). 『알기쉬운통계학』, 서울: 비앤엠북스.

#### 2) 논문

- 고성석·김민규·유영진·김석술(2012). 중소 요식업체의 소셜커머스 활용 전략에 관한 연구, 『산업경영시스템학회지』, 35(1), pp.161-168.
- 고한준(2004). 인터넷 소비자의 행동과 가치관에 대한 연구: 인터넷에 대한 동기, 태도, 행동을 중심으로, 『광고학연구』, 15(5), pp.279-295.

- 김명선(2008). 인터넷 쇼핑몰의 소비자 쇼핑동기와 지각된 쇼핑 가치에 대한 연구, 세종대 대학원 박사학위논문.
- 김민수(2011). 소셜커머스사이트(SCS) 이용 동기와 명성이 고객참여, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향, 영남대 대학원 박사학위논문.
- 김상희·김경애·박만석·양지훈(2011). 인터넷 쇼핑동기에 따른 인터넷 쇼핑몰 특성과 고객감정 및 행동과의 관계, 『경영정보연구』, 30(1), pp.1-37.
- 김선숙·이은영(1999). 인터넷 의류 상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구: 구매동기를 중심으로, 『유통연구』, 4(2), pp.75-91.
- \_\_\_\_\_·엄서호·류시영(2011). 관광목적지 선택과정의 대안집단(evoke set) 형성에 관한 탐색적 연구, 『관광연구』, 26(1), pp.33-51.
- 김소윤(2012). SNS 사회적 자본이 여행경험 구전행동에 미치는 영향, 경기대 대학원 박사학위논문.
- 김영우(2005). Multinomial Logit Model을 이용한 해외여행자의 관광동기 및 위험지각이 관광유형선택에 미치는 영향, 『관광학연구』, 52(3), pp.291-313.
- 김은영(2010). 쇼핑동기, 감정이 재방문 의도에 미치는 영향, 단국대 대학원 석사학위논문.
- 김정만·임성택(2009). Click & Motar 여행사에서 전환비용과 신뢰의 전이가 고객 e-애호도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 33(4), pp.191-208.
- 김주연(2007). 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향, 경희대 대학원 박사학위논문.
- 김향미·김재욱·이종호(2009). 유통업체에 대한 신뢰가 Private Label제품과 제조업체에 대한 신뢰로 전이되는 현상에 관한 연구, 『유통연구』, 14(2), pp.67-95.
- 김홍범·장호성(2008). 관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 32(3), pp.209-229.
- \_\_\_\_\_·이건창(2007). 온라인 커뮤니티에서 웹사이트 신뢰와 품질에 따른 암묵지 생성 정도에 관한 연구, 『한국경영학회 통합학술대회』, pp.1-15.
- 문병석·이화진(2010). 오프라인 बैं킹에서의 고객 신뢰가 인터넷 बैं킹의 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 실증연구, 『한국전산회계학회 2010 추계학술발표대회』. pp.41-55.

- 박수경·임숙자(1996). 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구: 선호점포와 점포분위기, 『한국의류학회지』, 20(3), pp.414-428.
- 박시사·노경국·홍성화(2009). 개인가치에 따른 여행상품만족이 관광목적지 이미지에 미치는 영향 차이, 『관광학연구』, 33(3), pp.227-246.
- 박재진(2004). 소비자의 인터넷쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 『광고학연구』, 15(3), pp.289-315.
- 박철(2009). 인터넷 오픈마켓 참여행동에 영향을 미치는 요인에 관한 국제비교연구, 『e-비즈니스연구』, 10(1), pp.89-114.
- 방림·서수석(2011). 소셜커머스의 특성이 신뢰와 구전의도에 미치는 영향, 『전자상거래학회지』, 12(2), pp.89-108.
- 상려아(2010). 중국한류관광객의 관광동기와 여행상품선택속성과의 관계 분석, 한양대 대학원 박사학위논문.
- 서용구·김혜란·현정아(2011). 소셜커머스 소비자특성과 유형분석, 『상품학연구』, 29(4), pp.149-160.
- 소평(2009). 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 관한 연구, 제주대 대학원 석사학위논문.
- 송성진(2010). 제주지역 내국인 관광상품의 경쟁력 강화 방안, 『제주관광학연구』, 14, pp.168-193.
- 신선영(2012). 외식업체의 소셜커머스 마케팅믹스요인이 고객몰입 및 애호도에 미치는 영향, 경기대 대학원 박사학위논문.
- 신수아(2012). 소셜커머스 여행자의 이용동기와 충동구매 성향에 따른 플로우와 충성도의 차이 비교, 경성대 경영대학원 석사학위논문.
- 심완준(2011). 소셜커머스의 이용동기 요인이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소셜커머스 만족도의 매개효과를 중심으로, 금오공과대 대학원 석사학위논문.
- 안광훈(2011). 소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적 관계: 신뢰전이를 중심으로, 세종대 대학원 박사학위논문.
- 양성수·허향진·최병길(2008). 온라인 구전 관광정보의 구전효과, 『관광학연구』, 32(2), pp.109-130.
- 양필수(2009). 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도 관계 연구, 제

- 주대 대학원 박사학위논문.
- 염은아(2006). 지각된 서비스 품질과 관계몰입이 미래 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대 대학원 석사학위논문.
- 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008). 제주방문 한·중·일 관광객의 쇼핑행동 비교 연구, 『관광연구』, 23(3), pp.139-156.
- 오지연·김상현(2005). 인터넷 쇼핑몰의 점포애호도 결정요인, 『마케팅논집』, 13(2), pp.1-29.
- 유일·최혁라(2003). B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매 의도에 대한 신뢰의 매개역할, 『경영정보학연구』, 13(4), pp.49-72.
- 유재현·박철(2007). 오픈마켓의 이용만족도의 선행요인과 결과, 쇼핑동기, 이용빈도, 구전, 재구매 의도를 중심으로, 『한국경영정보학회 추계학술대회발표논문집』, pp.559-564.
- 윤남수·유동근·이용기(2003). 인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족 및 신뢰와 고객 충성도 간의 관계에 대한 전환이득의 조절효과, 『한국경영과학회지』, 28(4), pp.85-104.
- \_\_\_\_\_. 배영금·박종현·이용기(2011). 한국과 중국 인터넷 쇼핑몰에서의 e-Satisfaction 결정요인에 대한 비교연구, 『고객만족경영연구』, 13(1), pp.189-209.
- \_\_\_\_\_. 구동모·노미진(2011). 소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향, 『한국마케팅저널』, 13(3), pp.135-161.
- 이경탁·노미진(2011). 소셜커머스의 이용의도에 영향을 미치는 요인, 『소비문화연구』, 14(4), pp.166-167.
- 이문석·황장선(2006). 한국형 블로그에 대한 이용자의 지각된 상호작용성 수준이 사이트 태도 및 블로그 이용 정도에 미치는 영향, 『한국광공보학회』, 8(3), pp.7-36.
- 이성준(2012). 소셜 커머스 이용 의향에 영향을 미치는 요인에 관한연구, 『한국방송학보』, 26(3), pp.495-529.
- 이아람(2012). 소셜 커머스 구매 요인이 고객만족, 고객충성도 및 재구매에 미치는 영향 연구, 경희대 경영대학원 석사학위논문.
- 이용기·배영금·윤남수·박종현(2008). 한국과 중국 간 인터넷 쇼핑몰 구매동기와 고객만족에 관한 비교분석, 『마케팅논집』, 16(3), pp.103-130.
- 이정민·이재남(2011). 소셜쇼핑의 성공요인: 사회적 자본이론과 정보시스템 성공모델

- 의 관점에서, 『지식경영연구』, 12(5), pp.41-57.
- 임보람(2011). 소셜커머스의 이용의도와 추천의도에 영향을 미치는 외부요인에 관한 연구, 한양대 대학원 석사학위논문.
- 임현정·홍금희(2004). 인터넷 의류쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동연구, 『한국의류학회지』, 28(8), pp.1065-1075.
- 전형진(2011). 제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 국내관광객을 대상으로, 제주대 대학원 석사학위논문.
- 조나·박상규(2011). 중국소비자의 인터넷 쇼핑동기가 웹사이트태도 및 구매의도에 미치는 영향, 『무역학회지』, 36(2), pp.217-237.
- 채성욱·이건창·이근영(2009). 가상세계에서 3차원 아바타 판매원이 소비자 온라인 구매행위에 미치는 영향에 관한 실증 연구: 신뢰전이를 중심으로, 『지식경영연구』, 10(3), pp.153-173.
- 최병길(2012). 관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 제주 관광객을 대상으로, 『관광학연구』, 36(4), pp.101-119.
- 최승이(1986). 우리나라 관광산업투자의 산업연관분석, 국민대 대학원 박사학위논문.
- 최아영·나종연(2008). 네트워크를 활용한 소비자의 온라인 소비자 커뮤니티 참여 행동 분석, 『한국소비자학회』, 21(1), pp.1-31.
- 최지희(2008). 제휴 로열티 프로그램에서의 로열티 전이에 관한 연구, 고려대 대학원 석사학위논문.
- 표원정(2011). SNS 관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향, 관동대 대학원 박사학위논문. pp.25-32.
- 하성수(2009). 관광지 매력요인의 중요도-성취도에 따른 만족도와 재방문 의도에 관한 연구, 경희대 관광대학원 석사학위논문.
- 한덕웅(1984). 내적동기 이론의 연구 경향과 과제, 『사회심리학연구』, 2(1), pp.54-93.
- 한은경·송석재·임한나(2011). 소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구, 『한국광고홍보학보』, 13(3), pp.298-325.
- 홍금희(2002). 쇼핑동기와 서비스품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향, 『한국의류학회지』, 26(2), pp.216-226.
- 홍현주(2012). 소셜쇼핑의 패션제품 구매동기와 신뢰·만족의 관계에 미치는 유행혁신

성의 조절효과, 성균관대 디자인대학원 석사학위논문.

황덕란 · 최영찬 · 김미영 · 문정훈(2007). 온라인 쇼핑몰에서 소비자의 쇼핑동기와 감정이 쇼핑 행동에 미치는 영향: 구매경험자와 잠재구매자간의 차이 분석, 『경영연구』, 22(2), pp.347-375.

## 2. 국외문헌

### 1) 서적

Cummings, L.L. & Bromiley, P.(1996). *The Organizational Trust Inventory: Development and Validation*, in Kramer, R.M. & Tyler, T.R.(Eds.). *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, London: Sage publications.

Holloway, J.C. & Plant, R.V.(1992). *Marketing for Tourism*, Pitman Pub.

Hurke, J.K. & Rensnick, B.P.(1991). *Marketing & Selling the Travel Product*, South-Western Pub. Co.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I.(2010). *Marketing 3.0*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc..

Putnam, R.(1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press.

Schiffman, L.G.K. & Kanuk, L.L.(2007). *Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson Education Inc..

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J.(1996). *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill.

### 2) 논문

Arnold, M.J. & Reynolds, K.E.(2003). Hedonic Shopping Motivation, *Journal of*

*Retailing*, 79(2), pp.77–95.

- Babin, B., Darden, W. & Griffin, M.(1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, pp.644–656.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B.(2007). Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer–Mediated Communication*, 13(1), pp.210–230.
- Bradach, J.L. & Eccles, R.G.(1989). Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms, *Annual Review of Sociology*, 15, pp.97–118.
- Chang, M.L., Lai, M. & Wu, W.Y.(2010). The Influences of Shopping Motivation on Adolescent Online–shopping Perceptions, *African Journal of Business Management*, 4(13), pp.2728–2742.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S.(2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 77(4), pp.511–535.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M.(2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2), pp.193–218.
- Dawn, B.L. & Thomas, L.P.(2004). The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Service Marketing*, 18(2/3), pp.114–121.
- Dawson, S., Bloch, P.H. & Ridgway, N.M(1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, *Journal of Retailing*, 16(4), pp.408–427.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P.(1997). Trust in Buyer–Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), pp.35–51.
- Eastlick, M.A. & Feinberg, R.A.(1999). Shopping Motives for Mail Catalog Shopping, *Journal of Business Research*, 45, pp.281–290.
- Everard, A. & Galletta, D.F.(2006). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store, *Journal of Management Information Systems*, 22(3), pp.55–95.
- Ganesan, S.(1994). Determinants of Long–Term Orientation in Buyer Seller

- Relationships, *Journal of Marketing*, 58(2), pp.1-19.
- Gefen, D.(2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust, *Omega*, 28(6), pp.725-737.
- Hausman, A.(2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), pp.403-419.
- Hirshmann, E.C. & Holbrook, M.B.(1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, pp.92-101.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Chatterjee, P.(1995). Commercial Scenarios for the Web, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3).
- \_\_\_\_\_, Novak, T.P. & Peralta, M.(1999). Building Consumer Trust Online, *Communications of The ACM*, 42(4), pp.80-85.
- Hong, S.J., Thong, J.Y.L., & Tam, K.Y.(2006). Understanding Continued Information Technology Usage Behavior: A Comparison of Three Models in the Context of Mobile Internet, *Decision Support Systems*, 42(3), pp.1819-1834.
- Jarnal, A.K., Chudy, F.F. & Al-Marri, M.(2006). Profiling Consumers: A Study of Qatari Consumers' Shopping Motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1), pp.67-80.
- Jarratt, D.(1996). A Shopper Taxonomy for Retail Strategy Development, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(2), pp.196-215.
- Jarvenpaa, S.L. & Tractinsky, N.(1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), pp.1-35.
- \_\_\_\_\_, Tractinsky, N. & Vitale, M.(2000). Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, 1(1-2), pp.45-71.
- Kendra, N., Robert, J. & McLeish, O.(2007). Measuring Impatience: Elicited Discount Rates and The Barratt Impulsiveness Scale, *Personality and Individual Differences*, 43(3), pp.553-565.
- Kumar, N.(1996). The Power of Trust in Manufacturing-Retailer Relationships,



- Harvard Business Review*, 74(6), pp.92-106.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D.(1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20(3), pp.709-734.
- Mckinney, L.N.(2004). Internet Shopping Orientation Segmentation: An Exploration of Differences in Consumer Behavior, *Family and Consumer Science Research Journal*, 32(4), pp.408-433.
- Moorman, C., Deshpande, C.R. & Zaltman, G.(1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57(1), pp.81-101.
- Morgan, R. & Hunt, S.D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.
- Mukherjee, A. & Nath, P.(2007). Role of Electronic Trust in Online Retailing, *European Journal of Marketing*, 41(9/10), pp.1173-1202.
- Noordewier, T.G., John, G. & Nevin, J.Jr(1990). Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships, *Journal of Marketing*, 54(4), pp.80-93.
- Oliver, R.L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.
- \_\_\_\_\_ (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp.418-430.
- Pavlou, P.A.(2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp.101-134.
- Piron, F.(1991). Defining Impulse Purchasing, *Advances in Consumer Research*, 18(1), pp.509-514.
- Rad, A.A. & Benyoucef, M.(2010). A Model for Understanding Social Commerce, *2010 CONISAR Proceedings*, Conference on Information Systems Applied Research, Nashville Tennessee, USA.
- Ratnasingham, P.(1998). The Importance of Trust in Electronic Commerce, *Internet*

- Research*, 8(4), pp.313-321.
- Reynolds, K.E. & Arnold, M.J.(2000). Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship of Customers in an Upscale Retail Context, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), pp.89-98.
- Ring, P.S. & van de Ven, A.H.(1992). Structuring Cooperative Relationships between Organizations, *Strategic Management Journal*, 13(7), pp.483-498.
- Rohm, A.J., Swaminathan, V.(2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations, *Journal of Business Research*, 57(7), pp.748-757.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J.(1995). Normative Influences on Impulse Buying, *Journal of Consumer Research*, 22(2), pp.305-313.
- Rotter, J.B.(1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust, *Journal of Personality*, 35, pp.651-665.
- Rust, R.T., Anthony, J.Z. & Timothy, L.K.(1995). Return on Quality(ROQ): Marketing Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing Research*, 59(2), pp.58-70.
- Schurr, P.H. & Ozanne, J.L.(1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, 11(4), pp.939-953.
- Sparrowe, R.T., Liden, R.C. & Kraimer, M.L.(2001). Social Networks and The Performance of Individuals and Groups, *Academy of Management Journal*, 44(2), pp.316-325.
- Stephen, A.T. & Toubia, O.(2010). Deriving Value from Social Commerce Networks, *Journal of Marketing Research*, 47(April), pp.215-228.
- Stewart, K.J.(2003). Transfer of Trust on the World Wide Web, *Organizational Science*, 14(1), pp.5-13.
- Sultan, F., G.L., Shankar, V. & Bart, I.Y.(2002). Determinants and Consequences of Trust in e-Business, *Working Paper, Sloan School of Management, MIT*.
- Teo, T.S.H. & Liu, J.(2007). Consumer Trust in E-commerce in the United States,

- Singapore and China, *International Journal of Management Science*, 35(1), pp.22-38.
- Tauber, E.M.(1972). Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36(4), pp.46-59.
- To, P.L., Liao, C. and Lin, T.H.(2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value, *Technovation*, 27(12), pp.774-787.
- Tse, D.K. & Wilton, P.C.(1998). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25, pp.206-210.
- Urban, G., Sultan, F. & Qualls, W.J.(2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy, *Sloan Management Review*, 42(1), pp.39-48.
- Uzzi, B.(1996). The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect, *American Sociological Review*, 61(4), pp.674-698.
- Westbrook, R.A. & Reily, M.D.(1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, in *Advances in Consumer Research*, 10, pp.256-261.
- \_\_\_\_\_ & Black W.C.(1985). A Motivation Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61(1), pp.78-103.
- Woodside, A.G., Frey, L.L. & Daily(1989). Linking Service Quality, Consumer Satisfaction and Behavior Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46.
- \_\_\_\_\_ (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.67-85.

### 3. 기타문헌

- 방송통신위원회(2011). 『소셜 플랫폼의 사회적 영향력 분석 및 발전방향 연구』 .
- 삼성경제연구소(1997). 『인터넷라운드와 기업의 대응, CEO Information』 .
- 정보통신정책연구원(2011), 『소셜커머스 시장현황 및 정책이슈』 .
- 한국관광공사(1979). 『여행상품과 유통구조』 .
- 한국인터넷진흥원(2012). 『2011년 인터넷이용실태조사』 .
- KT 경제경영연구소(2011). 『소셜커머스 시장현황 및 이슈』 .
- 
- 아시아경제(2012. 8. 22). 소셜커머스, 제주여행 지도 바꿨다.
- 제주일보(2012. 8. 28). 소셜커머스, 제주 관광시장 새로운 변수로 떠오르나.
- 중앙일보(2011. 6. 14). 소셜커머스 업계 움직인 소비자주권.
- 파이낸셜뉴스(2011. 10. 20). 소셜커머스 시장 1년만에 20배 성장.
- 한국경제(2012. 10. 8). 쿠팡, 세계 IT 신생기업 중 가치 19위.
- 경향신문(2012. 11. 25). 렌터카 하루 8800원이라고? 제주, 비수기 출혈경쟁 몸살.

## ABSTRACT

### **The Effects of Social Commerce Tourist Commodity Using Motivation and Trust on Satisfaction and Behavior Intention: The Case of Jeju Tourist Commodity Users**

by Hyun-Soo, Kang

The Graduate School of Jeju National University  
Department of Tourism Management

The Growth of SNS(social network service) such as Facebook, Twitter and etc. offers a new marketing opportunity in tourist market. On top of that, the advent of social commerce which grafts SNS on previous electronic commerce sites is rapidly changing the tourist market and it seems to be a successful settlement as a new commerce trend.

Despite its growth in social commerce tourist market, there are few researches on how to draw out its successful performance from the viewpoint of marketing. This study investigated the relationships among the social commerce commodity using motivation, trust, satisfaction, and Behavior intention.

In this study, data collected from 22nd of October to 31st of October in 2012. 300 questionnaires were distributed to the social commerce tourist commodity users who visit Jeju. Out of 300 questionnaire, 278 questionnaires were collected and 245 questionnaires were finally used for empirical analysis.

In this study, documentary study and empirical study were jointly

conducted to successfully accomplish its goal of study. As the empirical analysis, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, multiple regression analysis were used for the statistic analysis which using SPSS 16.0.

The main results are as follows.

Firstly, the major groups of social commerce commodity users were females, the twenties, and students.

Secondly, convenience motivation, economic motivation, and hedonic motivation of social commerce tourist commodity users had a positive and significant influence on satisfaction and behavior intention.

Finally, the effect of trust transfer obtained between the trust of social commerce site and tourism businesses.

Based on these findings this study provides following suggestions.

Firstly, females, the twenties, and students are powerful group of social commerce tourist market. It is necessary to develop strategies targeted at them.

Secondly, economic motivation is the most important factor. Therefore, tourism businesses have to provide economical benefits like half-off price to social commerce tourist commodity users.

finally, if social commerce sites and tourism businesses make tourists to trust them, we could find an increase in satisfaction though the effect of trust transfer.

No.			
-----	--	--	--

# 설문지

## 소셜커머스 관광상품 이용 동기 및 신뢰, 만족에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문을 위해 귀중한 시간을 내어 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문조사는 소셜커머스사이트 운영업체 및 상품과 서비스를 제공하는 관광사업체에 전략적 시사점을 제공하고 건전한 소셜커머스 쇼핑문화의 정착을 목적으로 작성된 것입니다.

귀하의 응답은 소셜커머스 시장의 마케팅 전략을 도출하고 관련 업체들이 고객의 요구와 기대를 충족시킬 수 있는 토대를 만드는데 기여할 수 있는 소중한 기초자료로 사용될 것입니다.

설문지를 통하여 얻어진 귀하의 고견은 통계법 제 33조에 의거 철저히 비밀이 보장되며 학술목적 외에는 절대 사용되지 않을 것입니다.

부디 설문내용을 빠뜨리지 마시고 끝까지 응답해 주시기를 간곡히 부탁드립니다. 감사합니다.

2012. 10.

연구자: 제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정 강현수  
(010) 2672-1217, [realhyunsoo@daum.net](mailto:realhyunsoo@daum.net)  
지도교수: 제주대학교 경상대학 관광경영학과 교수 박시사

※ 소셜커머스 사이트란?

▶ 소셜커머스사이트는 소셜네트워크서비스(트위터, 페이스북, 미투데이 등의 SNS)를 활용한 광고를 하여 재화나 서비스를 할인된 가격으로 이용할 수 있는 쿠폰을 판매하는 전자상거래사이트입니다(공정거래위원회, 2010).

▶ 한국에서 대표적인 소셜커머스사이트는 쿠팡, 티켓몬스터(티몬), 그루폰, 위메이크프라이스(위메프), 다음 소셜쇼핑 등이 있습니다.

I. 다음은 방문 혹은 구매 경험에 관한 질문입니다. 귀하에게 해당되는 번호에 체크(✓)해 주십시오.

1. 평소 얼마나 자주 소셜커머스사이트를 방문 혹은 접속하십니까?  
① 하루 3회 이상      ② 하루 1~2회 정도      ③ 주 1~2회 정도  
④ 월 1~2회 정도      ⑤ 6개월 1~2회 정도      ⑥ 년 1~2회 정도
  
2. 귀하가 관광상품 할인쿠폰을 구매하신 소셜커머스사이트의 이름은 무엇입니까?(하나만 선택)  
① 티켓몬스터              ② 쿠팡                              ③ 위메이크프라이스  
④ 그루폰                      ⑤ 다음 소셜쇼핑              ⑥ 기타(                      )
  
3. 귀하는 소셜커머스사이트를 통해 어떤 관광상품을 구매하셨습니까?(하나만 선택)  
① 패키지 상품    ② 교통(항공권, 렌터카)    ③ 숙박(호텔, 펜션, 게스트하우스)  
④ 관광지 할인쿠폰    ⑤ 제주지역 음식점 할인쿠폰    ⑥ 기타(                      )

II. 다음은 일반적인 통계 처리를 위한 질문입니다. 가장 적절하다고 생각되는 번호에 체크(✓)해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?  
① 남성                              ② 여성
  
2. 귀하의 연령은?  
① 15세~19세      ② 20세~24세      ③ 25세~29세      ④ 30세~34세  
⑤ 35세~39세      ⑥ 40세~49세      ⑦ 50세 이상
  
3. 귀하의 학력은?  
① 중졸 이하              ② 고졸              ③ 2~3년제 대학 졸업 혹은 재학  
④ 4년제 대학 졸업 혹은 재학      ⑤ 대학원 졸업 혹은 재학
  
4. 귀하의 직업은?  
① 전업주부              ② 회사원                              ③ 자영업/개인사업  
④ 학생                      ⑤ 전문직(의사, 변호사 등)              ⑥ 기타(                      )



▶ 각 설문 항목에 대해서 <보기>와 같이 응답해 주십시오.

<보기>

No.	설문 항목	전혀 그렇지 않다      보통이다      매우 그렇다				
		①	②	③	④	⑤
1	쇼핑의 즐거움을 얻기 위해서 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

ex) '매우 그렇다'를 선택한 경우

질문에 동의하지 않을수록 ①  
질문에 동의할수록 ⑤

▶ 다음 III 설문 항목은 귀하가 평소에 가장 자주 관광상품을 구매한 경험이 있는 소셜커머스 업체를 염두에 두고 응답해 주시기 바랍니다.  
▶ 다음 III 설문 항목에서 '소셜커머스사이트'란 귀하가 평소에 가장 많이 관광상품을 구매한 경험이 있는 소셜커머스 업체를 말합니다(예: 쿠팡, 티켓몬스터, 그루폰, 위메이크프라이스, 다음 소셜쇼핑 등).

III. 다음 설문항목은 '소셜커머스사이트'를 이용하는 이유에 관한 질문입니다. 평소 귀하의 생각에 가장 가까운 번호에 체크(✓)해 주십시오.

No.	설문 항목	전혀 그렇지 않다      보통이다      매우 그렇다				
		①	②	③	④	⑤
<b>쾌락적 동기</b>						
1	쇼핑의 즐거움을 얻기 위해서 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	기분 전환 삼아 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	다른 유통업체 보다 '소셜커머스사이트'를 방문하는 것이 즐겁기 때문에 방문한다.	①	②	③	④	⑤
4	여유시간이 나면 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	'소셜커머스사이트'를 접속하는 그 자체가 재미있고 즐겁기 때문에 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

<b>충동적 동기</b>						
6	쿠폰 혹은 상품을 판매하는 '소셜커머스사이트'가 갑자기 생각나서 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
7	쿠폰 혹은 상품을 판매하는 '소셜커머스사이트'의 광고가 무심코 떠올라 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
8	쿠폰 혹은 상품을 '나도 한 번 사보자'는 생각으로 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
9	쿠폰 혹은 상품 구매에 대한 아무런 사전계획 없이 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10	쿠폰 혹은 상품에 대한 아무런 사전지식 없이 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

경제적 동기						
11	다른 유통업체와 비교해서 더 싸게 구매할 수 있어서 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
12	다른 사이트와 비교해서 더 싸게 구매할 수 있어서 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
13	할인된 쿠폰 혹은 상품이 있는지 찾기 위하여 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
14	구매 비용을 줄일 수 있다는 생각으로 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
15	대체적으로 할인된 가격으로 쿠폰 및 상품을 구매할 수 있기 때문에 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

사회적 동기						
16	친구와 가족 등 주변사람들이 소셜커머스사이트를 이용하기 때문에 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
17	다른 사람들과 게시판 등을 통하여 쇼핑에 대한 정보를 공유 할 수 있어서 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
18	주변사람들의 권유가 있었기 때문에 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
19	쿠폰 혹은 상품에 관한 대화에 참여하여 주변 사람들과 친분을 유지하기 위해 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
20	뒤떨어지고 싶지 않아서 주변사람들이 이용하는 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

편의적 동기						
21	필요한 쿠폰 혹은 상품을 쉽게 찾을 수 있기 때문에 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
22	지역별로 관광사업체를 편리하게 이용할 수 있기 때문에 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
23	지역별로 좋은 관광사업체를 찾기 위하여 소비하는 시간 혹은 노력을 줄일 수 있다는 생각에 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
24	관광사업체에서 결제할 때 미리 구매한 쿠폰을 제시하는 것이 간편하다는 생각에 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
25	지역별로 관광사업체의 쿠폰 혹은 상품을 모아서 제시해 주는 것이 편리하다는 생각에 '소셜커머스사이트'를 방문하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

- ▶ 다음 IV~V 설문항목에서 '소셜커머스사이트'란 귀하가 평소에 가장 자주 관광상품을 구매한 경험이 있는 소셜커머스 업체를 말합니다(예: 쿠팡, 티켓몬스터, 그루폰, 위메이크프라이스, 다음 소셜쇼핑 등).
- ▶ 다음 IV~V 설문항목에서 '관광사업체'란 귀하가 쿠폰을 사용하게 되는 상품 및 서비스 제공 업체를 말합니다(예: ○○항공, ○○호텔, ○○렌터카, ○○유람선, ○○승마장 등).
- ▶ 다음 IV~V 설문 항목은 귀하가 평소에 가장 자주 관광상품을 구매한 경험이 있는 소셜커머스사이트 한 업체와 쿠폰을 사용하게 되는 한 관광사업체를 생각하셔서 응답해 주시기 바랍니다.

IV. 다음 설문항목은 신뢰와 관련이 있는 질문입니다. 평소 귀하의 생각에 가장 가까운 번호에 체크(✓)해 주십시오.

No.	설문 항목	전혀 그렇지 않다      보통이다      매우 그렇다 ① <----- ③ -----> ⑤				
		<b>‘소셜커머스사이트’의 신뢰</b>				
1	'소셜커머스사이트'는 정직한 업체라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	'소셜커머스사이트'는 신의와 약속을 잘 지킨다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	'소셜커머스사이트'에서 관광상품 할인쿠폰을 구매하는 것은 믿을만하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	'소셜커머스사이트'에서 제공하는 정보는 믿을만하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	'소셜커머스사이트'는 믿고 지속적으로 거래할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

<b>‘관광사업체’의 신뢰</b>						
6	내가 쿠폰을 사용하는 '관광사업체'는 정직한 업체라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7	내가 쿠폰을 사용하는 '관광사업체'는 신의와 약속을 잘 지킨다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8	내가 쿠폰을 사용하는 '관광사업체'의 쿠폰을 구매하는 것은 믿을만하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9	내가 쿠폰을 사용하는 '관광사업체'가 제공하는 상품/서비스는 믿을만하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
10	내가 쿠폰을 사용하는 '관광사업체'는 믿고 지속적으로 거래할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음 설문항목은 소셜커머스 사업자(소셜커머스사이트) 및 공급자(관광사업체)의 **만족과 행동의도**에 관련이 있는 질문입니다. 평소 귀하의 생각에 가장 가까운 번호에 체크(✓)해 주십시오.

No.	설문 항목	전혀 그렇지 않다      보통이다      매우 그렇다				
		①	②	③	④	⑤
<b>만족</b>						
1	나는 '소셜커머스사이트'에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 '소셜커머스사이트'를 이용한 것이 <b>잘한 일</b> 이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	'소셜커머스사이트'가 제공하는 정보 및 할인 쿠폰은 내 욕구에 맞는다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 쿠폰을 사용한 '관광사업체'에 전반으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 쿠폰을 사용한 '관광사업체'를 이용한 것이 <b>잘한 일</b> 이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	쿠폰을 사용한 '관광사업체'가 제공하는 상품 및 서비스는 내 욕구에 맞는다.	①	②	③	④	⑤

<b>행동의도</b>						
1	향후에 '소셜커머스사이트'를 통해 이번에 구매한 물품을 다시 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	향후에 '소셜커머스사이트'를 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나의 친구들에게 '소셜커머스사이트'를 적극적으로 추천할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
4	주변사람들에게 '소셜커머스사이트'에 대해 긍정적인 의사표현을 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	나의 친구들이 다른 사이트를 이용하려고 한다면 '소셜커머스사이트'를 이용하도록 권할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	내가 쿠폰을 사용한 '관광사업체'가 향후에 정가에 판매하더라도 이번에 구매한 상품/서비스를 다시 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7	향후에도 내가 쿠폰을 사용한 '관광사업체'를 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
8	나의 친구들에게 쿠폰을 사용한 '관광사업체'를 적극적으로 추천할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
9	주변사람들에게 내가 쿠폰을 사용한 '관광사업체'에 대해 긍정적인 의사표현을 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
10	나의 친구들이 다른 관광사업체를 이용하려고 한다면 내가 쿠폰을 사용한 '관광사업체'를 이용하도록 권할 것이다.	①	②	③	④	⑤

- 끝까지 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. -