

# SNS 1인마켓의 특성과 지각된 위험이 만족도 및 재이용의도에 미치는 영향: 계획행동이론을 중심으로

## A Study on the Effects of SNS Markets Characteristics and Perceived Risks on Satisfaction and Reuse Intention: Focused on the Theory of Planned Behavior

량비 · 류미현\*

건국대학교 국제통상비즈니스학과 석사 · 건국대학교 글로벌비즈니스학과 부교수\*

Liang, Fei · Ryu, Mi Hyun\*

Department of International Trade & Business, Konkuk University

Department of Global Business, Konkuk University

### Abstract

With the expansion of smart device users, it is becoming more common to use the Internet without time and space constraints daily, and the number of SNS users continues to increase. With the expansion of the use of the SNS, interest in the SNS market, which has rapidly emerged through the SNS, is also constantly increasing. Thus, the purpose of this study was to analyze the satisfaction and reuse intention of the SNS market targeting subjects age 20s-30s who have used the SNS market. The main results are as follow: First, the higher the attitude of use, playfulness, information provision, and reliability, the higher the satisfaction of the SNS market. Second, the higher the level of satisfaction, subjective norms, and use attitude of the SNS market, the higher the reuse intention, whereas the higher the social risk, the lower the reuse intention. Third, the total causal effect of the variables that influenced the intention of reuse was the highest in satisfaction, followed by use attitude, subjective norms, playfulness, social risk, information provision, and reliability.

**Keywords:** SNS markets characteristics, Perceived risks, Theory of Planned Behavior, Satisfaction, Reuse intention

## I. 서론

스마트기기 이용자들의 증가로 시공간 제약 없이 인터넷을 편리하게 이용하는 생활이 보편화 되어가면서 SNS 이용자 수가 지속적으로 증가하고 있고, 기업의 일방향이 되고 전통적인 기존 마케팅 기법에서 SNS를 통해 소비자들과 양방향적으로 소통하는 마케팅 전략이 확대되고

있다(박주영, 2019). 소비자들이 SNS를 통해 글, 동영상, 사진 등을 실시간으로 올리면서 서로간의 소통과 함께 다양한 주제의 정보들도 쉽고 빠르게 교환할 수 있게 되었다. 이로 인해 판매처와 개인들은 효과적인 소통을 위해 다양한 SNS 채널을 상업적인 마케팅의 수단으로 활용하는 경우가 증가하고 있다(고수연, 2019).

최근 SNS 열풍으로 급부상한 '1인마켓'에 대한 관심이

본 논문은 량비의 2020년 건국대학교 대학원 석사학위 논문을 수정, 보완한 것임.

\* Corresponding author: Ryu, Mi Hyun

Tel: +82-2-450-0426, Fax: +82-2-446-3615

E-mail: mihyun99@konkuk.ac.kr

© 2020, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

고조되고 있어 누구나 자유롭게 사고 팔 수 있도록 발전된 전자상거래 환경에서 소비자는 시장의 주체가 되어 원하는 제품을 판매자에게 요청할 뿐만 아니라 직접 제작, 유통, 판매, 홍보 등의 다양한 역할을 하게 된다. 특히 SNS라는 플랫폼의 급속한 발전은 전자상거래를 제품 지향 환경에서 소비자 중심 환경으로 전환할 수 있는 큰 원동력을 제공했다(이길아, 2019). SNS 1인마켓인 세포마켓의 대표적인 판매 채널은 블로그, 인스타그램 등이다. SNS 마켓을 비롯해 중고 거래, 오픈마켓 거래 등을 포함한 국내의 개인 간 거래 시장은 약 20조 원 규모에 달할 만큼 유통시장에서 중요한 핵심축이 되고 있다(김난도 외, 2018).

1인마켓의 성장배경에는 SNS의 영향력이 크다. SNS에서는 누구나 판매자가 될 수 있고 판매를 위해서는 임대료 부담이 없으며, 별도의 인터넷 페이지를 만들 필요도 없다. 주문은 직접적으로 메시지로 받고, 결제는 계좌이체나 카드결제, 간편결제 등을 이용한다. 그중 인스타그램과 유튜브가 대표적이다. 인스타그램은 2018년 한국 이용자 대상 쇼핑 태그 기능을 만들어 인스타그램 게시물에 제품의 정보, 가격, 구매 가능한 웹사이트 등의 링크 정보에 대해 태그할 수 있도록 하였다. 유튜브 또한 그 영향력은 상당히 크며, 이용자들이 기존에는 10-20대 위주였지만 현재는 40-50대로 확산 현상을 보이고 있다(한국예탁결제원, 2019. 4. 11). 국내 많은 인터넷 기업도 새롭게 부상하는 산업의 주도권을 갖기 위해 최대한 역량을 발휘하고 있다. 특히 카카오톡 오픈채팅, 카카오토리, 네이버 블로그·스마트스토어 등에서 1인마켓의 활동이 활발하다. 네이버 스마트스토어 개인 창업자의 경우 2012년에는 15.5%였던 것이 2017년 53.9%까지 상당한 성장을 보였다. 2019년 네이버 쇼핑 입점 스마트스토어는 26만개 정도로 전년 동기 대비 30%이상의 증가를 보였다. 개편한 네이버 앱에는 쇼핑 접근성을 부여하였고 2019년부터는 1년 미만 신규 창업자의 경우 월 500만원 거래액에 대해서는 1년 동안은 결제 수수료에 대해 면제를 해준다(“SNS 기반 1인 세포마켓...연간 20조 시장으로 부상”, 2019). 이처럼 인터넷 기업 등에서는 1인마켓의 활성화를 위하여 적극적인 지원 및 활성화 정책을 보이고 있다.

한편, SNS마케팅의 경우 SNS의 주요 특성인 정보제공 뿐 아니라 이용자와의 실시간 소통을 통하여 유대감과 친밀감 등을 형성하여 소비자들의 만족도와 충성도 제고에도 기여할 수 있다. 또한, 이용자들로부터 SNS 몰입을

유도할 수 있는 오락적 요소나 차별화된 특성 등을 통해 소비자와의 긍정적인 관계 구축의 형성은 고객 충성도를 높이는 데 중요한 요소가 된다(유서영, 2018). 따라서 SNS 1인마켓의 특성은 소비자들의 만족도, 재이용의도에 관련성이 있음이 파악된다.

또한, 전자상거래 환경에서 소비자의 구매의사결정 과정에서 지각하게 되는 다양한 형태의 위험은 중요하게 고려해야 할 영향요인들 중의 하나이며, 전자상거래 환경에서 소비자의 태도 및 미래행동을 설명하는 데 중요한 역할을 하게 된다(강영신, 정범석, 2007). 따라서 소비자들의 SNS 1인마켓에 대한 지각된 위험은 만족도, 재이용의도에 부정적인 영향을 보이는 중요한 요소일 것이다.

한편 계획행동이론과 같은 접근방법은 소비자행동에 영향을 미치는 요인들의 상대적 중요성과 행동의도에 영향력 있는 요인들의 관련성에 대한 이해를 높이는 데 적용되고 있으므로(송학준 외, 2011) 계획행동이론을 적용한 SNS 1인마켓에 대해 소비자행동을 설명하려는 시도는 의미가 크다고 본다. 또한 그동안 SNS 1인마켓 관련 선행연구에서는 이용의도나 구매의도 등을 분석하는데 있어 SNS 1인마켓에 대한 신뢰, SNS 특성, 쇼핑행동 등에 대한 영향요인과 기술수용모델을 적용한 연구들이 제한적으로 이루어졌다. 하지만 이용행동에 대한 주관적 규범, 이용태도, 지각된 행동통제와 재이용의도간의 영향관계를 통해 SNS 1인마켓에 대한 재이용행동을 이해하려는 연구는 미흡한 실정이므로 계획행동이론을 적용하여 SNS 1인마켓의 재이용의도에 대해 구체적인 이해를 위한 연구가 필요하다.

또한 기업들은 기존고객을 유지하는 것이 신규고객을 창출하는 것보다 비용적으로 훨씬 적은 비용으로 효과를 거둘 수가 있다(김영신 외, 2014). 그러므로 신규고객을 확보하는 것보다는 현재 보유한 자사 고객을 충성 고객화하는 것이 사업자 입장에서도 과열된 경쟁에서 중요한 전략이라고 본다. 따라서 SNS 1인마켓 사용자들의 지속적인 이용을 제고하기 위해 계획행동이론을 적용하여 SNS 1인마켓에 대한 재이용의도를 파악하는 것은 중요하다.

SNS 1인마켓에 관련 선행연구들을 보면, SNS 1인마켓 소비자의 이용실태 및 이용의도의 영향요인 연구(이길아, 2019), SNS특성과 의복쇼핑특성이 인스타그램 마켓에서의 패션 제품 구매의도에 대한 영향 연구(장연아, 김한나, 2019), 기술수용 모델을 적용한 SNS커머스의 이용의도와 추천의도 연구(임세리, 2019), SNS마켓에서의 소비자사회화 관련 연구(채희주, 이진숙, 2020), SNS 1인

마켓에서의 사업자의 상인성과 관련된 연구(최우령, 2019)의 정도로 상당히 제한적이다. 따라서 본 연구는 SNS 1인마켓에 대한 만족도와 재이용의도의 영향요인을 분석하기 위하여 기존 연구들을 기초로 SNS 1인마켓의 특성, 지각된 위험, 계획행동이론을 적용하여 파악해 보고자 한다. 그리고 제변수들이 만족도를 매개로 재이용의도에 미치는 인과관계를 분석하고자 한다.

본 연구 결과를 통하여 소비자 측면에는 SNS 1인마켓의 효율적 이용 및 합리적 구매를 위한 소비자교육의 기초자료로 제공될 것이다. 또한 기업측면에는 지각된 위험요인을 낮추고 소비자의 만족을 제고할 수 있는 요인 분석을 통해 SNS 1인마켓의 효율적인 경영이 이루어질 것이다. 이는 결국 SNS 1인마켓에 대한 재이용의도를 확대하는 마케팅 전략의 기초자료로도 이용될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. SNS 1인마켓의 정의 및 특성

SNS 1인마켓의 등장은 소비자들이 SNS를 통해 유명인의 화장법, 패션 등을 콘텐츠로 활용하고 본인에게 적용하며, 자신의 마음에 드는 콘텐츠를 생성하는 인플루언서를 팔로우하여 특정 제품이나 서비스에 대한 사용법과 후기 등의 정보를 획득하기 시작하면서 부터이다. 이러한 정보공유가 활성화되며, 현재는 여러 판매자와 구매자가 SNS를 플랫폼으로 이용하며, SNS 상에서 실시간으로 상품게시, 문의, 결제페이지 링크 등을 제공하는 형태로 SNS 1인마켓이라는 개인간 전자상거래가 크게 성장하고 있다(이길아, 2019).

SNS 1인마켓을 1인 미디어 시대에 SNS를 통해 판매가 이루어지는 1인마켓으로 정의하며, 세포마켓이라 명명한다. 유통이 세포 단위로 분화하고 있어 수많은 1인 개인 사업자들이 SNS를 기반으로 정보와 상품을 팔고, 1인 크리에이터들은 자기의 콘텐츠를 통해 모바일 라이브로 방송을 한다. 최근 대형 유통 기업이나 방송사들과 협업을 할 정도로 그들의 존재감은 증가되었다(김난도 외, 2018). 즉 SNS 1인마켓이란 페이스북, 인스타그램 등 소셜네트워크서비스를 통해 제품을 직접 파는 개인 판매자들이 증가되고 세분화되면서 마치 세포가 분열하는 것처럼 마켓이 개인 단위로 세분화하는 현상을 의미한다(“SNS 통해 물건 파는 1인마켓...상품 광고·판매 동시에”, 201

9). 본 연구에서는 SNS 1인마켓이란 1인 미디어 시대에 인스타그램, 블로그 등의 SNS를 통해서 판매가 이루어지는 1인마켓이라고 정의한다.

다음에서는 SNS 1인마켓의 특성을 고찰해 보고자 한다. 그러나 선행연구가 제한적이므로 SNS 1인마켓의 특성과 유사한 선행연구로 확대하여 살펴보면 광비송(2013)은 SNS 특성을 상호작용성, 정보제공성, 정보신뢰성, 최신정보성, 접근편리성 등의 요인으로 구분하였으며, 유서영(2018)은 오픈마켓 입점업체의 SNS 마케팅 특성에 대해 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성으로 구분하였다. 본 연구는 SNS 1인마켓의 특성에 대해 광비송(2013), 유서영(2018)의 연구를 기초로 정보제공성, 신뢰성, 상호작용성, 유희성 등의 총 4가지로 살펴보겠다.

첫째, 정보제공성이란 소비자들이 상품과 서비스 등에 대해 보다 쉽게 최종적 의사결정을 할 수 있도록 SNS에서 유용한 정보를 제공 받고, 공유하는 특성이다(Smith & Swinyard, 1982). SNS의 정보제공성은 기업에서 SNS 마케팅을 적극 활용하는 이유가 되기도 하는데 한국무역협회(2013)가 발표한 중소기업 SNS 마케팅 관련 보고서에 의하면 SNS상에서 지인이나 유명인 등이 작성한 제품 사용 후기 등에 대한 정보가 기업이 제공하는 정보보다 정보 신뢰도가 더 높으며, 소비자들은 상품 또는 서비스의 구매 결정 단계에서 SNS의 평판이나 입소문 정보 등에 크게 의존하기 때문에 SNS 마케팅을 지향하고 있다고 한다(유한나, 2015). 본 연구에서는 SNS 1인마켓 특성 중 정보제공성은 정보의 양과 형식에 제한 없이 SNS 1인마켓에서 전달되는 소비자가 원하는 유용한 정보를 신속하게 제공할 수 있는 정보 가치의 특성을 의미한다.

둘째, 신뢰성은 기업의 고객 욕구를 만족시킬 수 있는 제품과 서비스를 제공하고, 소비자가 제공 받은 상품과 서비스를 믿는 정도를 말한다(누립국 외, 2015). 장기적인 관계를 형성, 유지하기 위해 기업과 고객 간의 신뢰가 필요하며, 이러한 신뢰는 대부분 성공적 관계의 필수 구성요소이다(Morgan & Hunt, 1994). 특히 인터넷 쇼핑 물과 같이 거래 당사자간 동시간에 같은 장소에서 만날 수 없다는 특징과 구매자가 제품을 구매 전에 직접 확인할 수 없다는 특수성이 존재하므로 신뢰는 거래상대방의 기회주의적인 행동에 지각된 위험을 감소시켜주고 그 결과로 비대면을 통한 교환에 관련된 거래비용을 감소시켜 준다(장국평, 2009). 본 연구에서는 SNS 1인마켓 특성 중 신뢰성은 제품 자체나 제품에 대한 정보, 그리고 SNS 1인마켓에 대한 전반적인 믿음에 대한 특성을 의미한다.

셋째, 상호작용성은 빠르고 즉각적 서비스를 고객에게 전달하려는 태도로(Parasuraman et al., 1998) 온라인 비즈니스에서도 상호작용성 역할이 소비자들의 로열티를 향상시키기 위한 중요한 요소이다(Fortin & Dholakia, 2015). 전자적인 상호작용성이란 소비자가 원하는 정보 탐색과 획득에 대해 통제할 수 있고 제품, 서비스를 구매하기 위해 온라인으로 주문까지 할 수 있는 쌍방향적인 커뮤니케이션의 마케팅적인 정보환경이다(Hodkinson & Keil, 1996). 본 연구에서는 SNS 1인마켓 특성 중 상호작용성은 SNS 1인마켓을 통해 이용자에게 정보교환공간을 제공하고, 개개인 간에 상호작용의 도구로 활용됨으로써, 이용자의 적극적인 참여와 활발한 커뮤니케이션을 촉진시킬 수 있는 특성을 의미한다.

넷째, 유희성은 SNS 이용시 지각하는 재미, 즐거움, 흥미 등의 정도로, 타인 개입 없이 자신 스스로 새로운 시도와 선택을 통해 느끼는 자유감, 독창성, 융통성 등의 경험으로(강경희, 2012) 인터넷에서 제공되는 서비스와 정보가 재미있고 흥미로우며, 즐거움을 많이 획득할수록 제품, 서비스에 대한 사용이 증가됨을 알 수 있다. 본 연구에서는 SNS 1인마켓 특성 중 유희성은 SNS 1인마켓이 이용자에게 즉각적인 경험 등을 통해 나타나는 재미와 즐거움 등을 제공함을 의미한다.

본 연구에서는 이상의 선행연구를 기초로 SNS 1인마켓 특성의 구성요인을 정보제공성, 신뢰성, 상호작용성, 유희성으로 보고 이들 요인과 만족도, 재이용의도와의 영향 관계를 분석하고자 한다.

## 2. 지각된 위험

소비자행동연구 분야에서 다루어진 위험이란 객관적인 형태의 위험이 아닌 소비자들이 현실적으로 인식하는 위험으로 지각된 위험을 의미한다(손제영 외, 2017). 지각된 위험은 특정 구매목적에 대해 브랜드, 점포, 구매방법 선택 등의 상황에서 소비자가 지각하는 제품, 서비스의 선택, 그리고 기회비용에 대한 불안, 불확실성, 위험 등의 주관적 위험이다(Bauer, 1960). 지각된 위험의 크기는 구매행위의 바람직하지 못한 결과에 대한 주관적인 확실성의 정도와 소비자의 부담 정도에 의해 영향을 받는다(Cox, 1967). 본 연구에서는 지각된 위험이란 SNS 1인마켓 이용에 대한 불확실성, 선택의 결과로 기인한 손실에 대한 지각으로 정의할 수 있다.

한편 지각된 위험은 인터넷을 통한 상거래 확산 등에

부정적으로 작용한다. 대개 소비자의 구매행동에 있어서는 다소의 불확실성이 수반되므로 부정적인 결과나 예측 불가능한 손실을 초래할 수 있다(손제영 외, 2017). 따라서 지각된 위험을 다차원요소로 유형화해 구체적으로 살펴 볼 필요가 있다. Kaplan et al.(1974)은 인터넷의 지각된 위험을 재정적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험으로 구분하였고 Jarvenpaa et al.(1999)의 연구에서는 인터넷을 통해 상품 구매시 소비자의 지각된 위험을 개인적 위험, 경제적 위험, 성능적 위험, 사회적 위험, 프라이버시 위험으로 구분하였다. 또한 왕엽(2013)은 인터넷 쇼핑에 대한 위험지각을 심리적 위험, 개인정보 노출 위험, 시간 위험, 품질 위험, 배송 위험으로 분류하였고 웅적우(2019)는 인터넷 쇼핑몰에서의 지각된 위험을 제품 성능 위험, 경제적 위험, 사회적 위험, 배달 위험 등으로 분류하였다. 본 연구는 웅적우(2019), 왕엽(2013)의 연구에서의 유형 분류를 기초로 SNS 1인마켓에 대한 지각된 위험 유형을 경제적 위험, 제품 성능 위험, 사회적 위험, 배송위험으로 보고자 한다. 경제적 위험이란 SNS 1인마켓을 통해서 구매한 상품이 오프라인 등과 비교하여 가격이 비싸거나 추후 수선, 수리비용 발생에 대한 위험을 의미하며, 제품성능 위험은 SNS 1인마켓을 통해서 구매한 제품의 기능, 성능 등이 제대로 작동되지 않거나 기대했던 것보다 다를 수 있는 위험을 의미한다. 또한 사회적 위험은 SNS 1인마켓의 이용이나 구매된 제품에 대한 주위 사람들의 부정적인 평가, 그리고 구매한 제품이 자신의 이미지에 부합되지 않을 것에 대한 위험을 의미한다. 배송위험은 SNS 1인마켓을 통해서 상품을 구매하는 경우 상품의 분실, 파손 및 지연 등에 대한 위험을 의미한다.

지각된 위험과 관련된 선행연구를 보면 채영일(1999)의 연구에서는 인터넷 쇼핑에 대한 고객위험이 경제적, 심리적, 운영적 만족도를 매개로 하여 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 고객위험은 심리적, 운영적 만족도에 영향을 보이고 있으며 만족도의 하위요인 중 경제적 만족도와 운영적 만족도는 재구매의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 정덕화, 정철호(2018)의 연구에서는 O2O서비스를 통하여 제품을 구매한 경험자를 대상으로 지각된 위험, 신뢰, 만족, 재구매의도 간의 구조적 영향 관계에 대한 실증 분석이 이루어졌으며, 그 결과, O2O서비스 환경에서 소비자의 지각된 위험은 신뢰와 만족, 그리고 재구매의도에 중요한 영향을 미침이 확인되었다. 또한 왕엽(2013)의 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 위

험지각이 구매의도와 쇼핑회피 의도에 미치는 영향에 대한 연구 결과 인터넷 쇼핑에서 소비자가 지각하는 위험 요인별로 구매의도와 쇼핑회피의도에 다른 영향을 보이고 있었다.

또한 여러 선행연구들은 물리적인 점포 상황에 대한 지각한 위험과 무점포 상황에서 지각한 위험에는 차이가 있음을 지적하며, 소비자들이 오프라인 점포에서의 상품 보다는 인터넷 쇼핑에서 더 높은 수준의 위험을 인식하게 된다고 하였다(양윤, 백수원, 2003). 즉 SNS 1인마켓 등의 비대면 온라인 구매에서는 지각된 위험이 더 높을 것이고 이는 만족도나 재이용의도 등에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 계획행동이론

계획행동이론은 태도와 행동 사이의 관계를 설명하는 대표적인 이론으로 Fishbein과 Ajzen(1975)이 합리적 행동이론을 바탕으로 이 이론을 발전하였다. 이론에 의하면, 인간의 특정 행동은 그 행동을 하고자 하는 의도에 의해 결정된다는 것으로, 개인이 행동을 결정한 후 이에 따라 어떠한 결과를 가져올 것인지 합리적으로 판단한 다음에 결정하는 것을 말한다. 즉, 주관적 규범과 행동에 대한 태도에 의해 결정된다고 가정하고 있다(Fishbein & Ajzen, 1980). 합리적 행동이론은 인지행동이론으로 인지행동에는 적합하나 감성적 행동을 측정 하는 데는 한계가 있는 것으로 지적되었다(Ajzen, 1991). 즉, 합리적 행동이론은 규범의 관계를 명확하게 밝혀내지 못하므로 Ajzen(1991)은 추가적인 변수를 모색해야 함을 강조했으며, 연구결과 지각된 행동통제라는 비자발적 요소를 추가하여 계획적 행동이론을 제시하였다. 계획행동이론의 주요 구성요소로는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제로 다음과 같다.

먼저 태도는 어떤 특정한 대상에 대한 태도가 아니라 어떤 행동을 하는 것에 대한 태도를 의미한다(Ajzen, 1985). 행위자가 어떤 행동을 수행하는 것은 그 특정한 대상의 속성 때문이라기보다는 그 행동을 수행하는 경우 자신이 얻을 수 있는 결과이기 때문이다(이학식 외, 2007). 류서영, 김재호(2015)는 태도는 행동에 대한 개인의 태도로서 호의적, 비호의적 평가의 정도라고 정의하였다. 본 연구에서는 태도란 SNS 1인마켓 이용에 대한 소비자가 가진 긍정적 혹은 부정적 평가의 정도로 정의하고자 한다. 주관적 규범은 인지된 준거집단의 의견이 발현

되는 증거로, 나에게 중요한 주변인들이 나의 특정 행위 여부에 대해 생각하는 것에 대한 개인의 지각을 뜻한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 즉 자신의 판단기준이 될 가능성이 있는 가족, 친구, 동료 등의 준거집단의 믿음에 대한 정도이다. 태도는 주로 개인적 성향이 강하게 작용하는 반면 주관적 규범은 외부적인 요소에 영향을 많이 받는다(이재석, 이충기, 2010). 인간의 행동은 주관적 판단으로 평가되는 규범과 대부분 관련되어 있어 어떤 행동의 수행 여부를 고민할 때 개인에게 중요한 주변인들이 그 행위에 호의적인 의견일 때 그 행동의 수행 가능성이 증가되고, 비호의적 의견일 때 그 행동 수행 가능성이 낮아진다(Ajzen, 1991). 본 연구에서는 주관적 규범이란 가족이나 친구와 같은 영향력이 있는 집단이 나의 SNS 1인마켓을 이용하는 것에 대한 지지 정도를 의미한다.

Ajzen(1991)은 지각된 행동통제를 행동의도의 영향 요인으로 보았으며, 지각된 행동통제는 행동을 실행하는 것이 쉽거나 어렵다고 느끼는 행동에 대한 감정을 말한다고 하였다. 장애요인이나 방해요인들이 없으면서 자원으로 시간, 기술, 금전 등의 기회가 많다고 지각될 때 지각된 행동통제가 높을 것이고 행동의도도 높을 것이라 하였다. 지각된 행동통제는 행동의도를 통해 행동에 영향을 미치기도 하며, 또한 행동에 직접적인 영향을 미치기도 한다. Taylor와 Todd(1995)는 지각된 행동통제에 내적인 요소, 외적인 요소 등의 요소를 포함한다고 하였으며, 내적인 요소는 개인의 능력, 자기효능감, 자신감을 포함하고 외적 요소는 시간, 금전, 기타 물질적 요소를 의미한다. 개인이 행동을 수행할 때 그 행동을 전적으로 통제할 수 있는 상황이라면 행동을 예측할 때 행동에 대한 지각된 행동통제에 대한 측정이 필요 없으나 개인이 행동할 때 조금이라도 한계를 느낀다면 행동에 대한 지각된 행동통제 변수가 행동을 예측할 때 매우 중요한 요소가 될 것이다(Carpenter & Reimers, 2005). 본 연구에서는 지각된 행동통제는 소비자들이 SNS 1인마켓 이용에 대한 개인이 느끼는 용이함 혹은 어려움 등의 정도를 의미한다.

그동안 다양한 주제의 연구에서 계획행동이론을 적용하여 연구가 진행되어 왔다. 먼저 최자영, 김경자(2003)의 연구에서는 계획된 행동이론이 소비자의 온라인 쇼핑 의도 설명에 적합한 모델임을 입증하였다. 연구결과 계획된 행동이론의 주요 변인인 태도, 인지된 행동통제, 주관적 규범 모두 온라인 쇼핑행동의도에 유의미한 영향을 보였고, 특히 태도는 온라인 쇼핑의도에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 나타났다. 또한 조대우, 환경연(2001)의 연

구에서는 계획된 행동이론을 적용하여 인터넷 बैं킹 이용 행위의 영향 요인을 분석하였다. 분석 결과, 태도, 인지된 행동통제, 주관적 규범은 인터넷 बैं킹 이용의도에 정적인 영향력을 보여 계획 행동이론이 인터넷 बैं킹 이용행위를 예측함을 입증하였다. 선행연구 고찰 결과 계획행동이론을 적용하여 연구가 이루어졌다. 따라서 본 연구도 이러한 선행연구를 토대로 계획행동이론을 적용하여 SNS 1인마켓에 대한 태도와 주관적 규범 그리고 지각된 행동통제가 재이용의도에 미치는 영향 관계에 대해서 진행하고자 한다.

#### 4. 만족도

만족이란 일반적으로 구매한 제품, 서비스 등과 관련된 구매, 이용행위나 소비자 행동 등의 광의의 행동, 또는 시장 전체에 대한 경험에 대한 반응이다(Westbrook & Reilly, 1983). 또한 고객만족이란 소비자가 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가 그리고 선택과정에서 어느 정도 호의적, 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것이며, 상품 또는 서비스에 대한 사전기대보다 이용 후 만족도가 높은 것을 의미한다(김신창, 2011). 이러한 만족은 소비자의 소비경험 후의 행동의도를 설명함에 있어 매우 중요한 선행요인으로 제시되어 왔다(Swaminathan et al., 2014). 본 연구에서는 만족도는 SNS 1인마켓을 통하여 물품이나 서비스를 구매하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후에 느끼는 쇼핑에 대한 긍정적인 결과라고 정의를 내렸다.

선행연구에서 인터넷쇼핑몰이나 모바일 커머스와 관련한 만족도 연구를 고찰해 보면 장철기(2017)는 한중 인터넷 쇼핑몰의 배송서비스품질과 소비가치가 만족도에 미치는 영향을 연구하였으며, 박윤주, 윤성준(2016)의 연구에서는 확장된 기술수용모델을 적용하고 SNS속성과 온라인 쇼핑에 있어 SNS신뢰, 사용자 만족, 구매의도간의 영향관계를 분석하였다. 또한 유서영(2018)의 연구에서는 오픈마켓 입점 업체의 SNS마케팅 특성, 시장지향성 및 소비자만족도 간의 영향관계를 규명하였다. 이러한 연구들은 온라인 쇼핑과 관련한 만족도에 영향을 미치는 요인들을 분석하기 위해 시도되었다.

하지만 SNS 마켓과 관련된 만족도, 불만족 연구는 상당히 제한적이므로 실태를 중심으로 살펴보고자 한다. 구매의 편리성과 제품의 다양성 때문에 SNS 이용 거래가 증가하면서 소비자피해나 불만족도 증가하고 있다. 한국

소비자원의 SNS마켓에 대한 소비자피해 실태 분석의 결과 최근 3년간(2016. 1. 1.-2018. 12. 31) 한국소비자원(2019)에 접수된 SNS 마켓 관련 피해 구제 건수는 총 169건이다. 피해 유형별로 보면 미배송 등의 계약불이행 68건(40.2%), 주문제작 상품, 사전고지 등의 이유로 환불 거부하는 청약 철회 관련 60건(35.5%)으로 나타났다. 또한 2019년 서울시 전자상거래센터 조사에 의하면 SNS 마켓을 통해 쇼핑시 피해를 입었다고 응답한 사람은 33%정도나 되었으며, 피해유형은 주문취소, 반품 및 환불 거부 등이었다(서울시 전자상거래센터, 2020. 6. 30). 이러한 소비자피해 등은 소비자의 SNS 마켓에 대한 만족도 등을 낮추어 재이용하는데에 심각한 장애 요인으로 나타날 것이다. 따라서 SNS 1인마켓 만족도를 구체적으로 파악하고 만족도의 영향 요인을 분석하여 만족도 향상을 위한 분석이 이루어질 필요가 있다.

#### 5. SNS 1인마켓의 재이용의도

##### 1) 재이용의도의 정의 및 선행연구

그동안 재이용의도에 대한 정의는 다양한 학자들에 의해 다양한 주제에서 제시되었다. 이용 의도란 개인의 신념 및 태도가 행동으로 옮겨지는 확률을 의미하는 것으로 개인의 장래 소비 행동에 대한 의지를 의미한다. 이용의도가 지니는 의미에 비추어 재이용의도는 과거 경험을 바탕으로 서비스를 다시 이용하려는 의도로 정의할 수 있다(전표훈 외, 2019). 또한 재이용의도는 서비스를 경험한 장소를 반복 방문할 의도가 있는 것으로, 고객이 이전 경험과 향후의 기대감을 통해 재방문하고자 하는 것을 의미한다(김상현, 오상현, 2002). 따라서 본 연구에서는 SNS 1인마켓을 한 번 이용하기 시작한 후 이후에도 재이용하고자 하는지에 대한 소비자의 의지로 정의하고자 한다.

한편 SNS 1인마켓 재이용의도와 관련한 선행연구는 SNS 1인마켓의 이용 확대가 최근이므로 상당히 제한적이다. 장연아, 김한나(2019)의 연구에서는 SNS의 고유의 특성, 의복쇼핑성향과 인스타그램에서의 패션 제품 구매 의도와와의 관련성을 분석하였으며, 그 결과 SNS 특성 중에서 신속성, 신뢰성, 동질성 등이 구매의도에 유의미한 영향을 보였고 고유성, 맞춤형 등의 특성은 아무런 영향을 보이지 않았다. 또한 의복소비성향중 경제적, 유행지향 소비성향이 구매의도에 영향을 미치고 있었다. 결과를

통해 이 연구는 인스타그램 마켓에 대한 특성을 파악하고 또한 판매되는 패션 제품에 대한 소비자들의 태도를 이해 하므로써 소비자와 SNS 마켓과의 관계 구축에 기여하는 연구였다. 또한 임세리(2019)의 연구에서는 SNS 커머스에 대한 이용의도 및 추천의도를 분석하였다. SNS커머스 특징이 인지된 유용성, 인지된 유희성에 미치는 영향과 인지된 유용성, 유희성이 이용의도 및 추천의도에 미치는 영향에 대해 기술수용모델을 적용하여 연구를 수행하였다. 연구결과 정보성과 경제성, 인지된 용이성이 인지된 유용성과 유희성에 영향을 보였고 인지된 유용성, 유희성은 이용의도 및 추천의도에 모두 영향을 미쳤다. 이길아(2019)의 연구에서는 SNS 1인마켓 이용자를 대상으로 이용동기, 소비자성향, 소비자신뢰에 대한 분석과 이들 변수와 이용의도와 관련된성을 분석하였다. SNS 1인마켓 이용동기, 소비자성향 등이 강한 소비자의 경우 향후 SNS 1인마켓에 대한 이용의도가 높게 나타났다. 또한 이용의도에 영향을 미치는 요인으로는 유희적 동기, 경제적 동기, 판매자 신뢰와 거래 신뢰가 SNS 1인마켓 이용의도에 유의한 영향을 보이고 있음을 알 수 있었다. 그동안의 SNS 1인마켓 등의 재이용의도 관련 선행연구는 매우 제한적이므로 본 연구에서는 SNS 1인마켓의 만족도를 제고하고 만족을 통한 재이용의도의 관련성을 분석하고자 한다.

## 2) 재이용의도의 영향요인 고찰

SNS 1인마켓의 재이용의도에 영향을 나타내는 변수들을 파악하기 위해 선행연구를 통한 변수간의 관련성을 보았다. 첫째, SNS 1인마켓 특성과 재이용의도와 관련된성을 보면 유서영(2018)의 연구에서 SNS 마케팅 특성 중 정보에 대한 신뢰성과 유희성은 고객지향성에 정의 영향을 미쳤으며, 정보의 제공자와 이용자 간의 상호작용성과 정보의 유희성은 경쟁자 지향성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박윤주, 윤성준(2016)의 연구결과 유희성의 경우는 SNS 사용자 만족을 거쳐 구매의도로 이어지는 결과를 보였다. 또한 교육(2014)의 연구에서 SNS의 상황 기반 제공성, 오락성, 정보성, 신뢰성은 수용의도에 정의 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 이상의 선행연구를 기초로 SNS 1인마켓과 재이용의도간에도 관련성이 있음을 예측하여 관련성을 분석해 보고자 한다.

둘째, 지각된 위험과 재이용의도와 관련된성을 보면 남은하, 이진화(2009)의 연구에서 인터넷 패션소비자의 배

송위험, 사회 심리적 위험, 신용거래위험의 증가는 소비자의 구매의도를 감소하는 결과가 나타났다. 특히 배송위험과 사회심리적 위험은 소비자들의 장기적인 구매의도에 부정적인 영향을 보였다. 왕엽(2013)의 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 소비자가 지각하는 위험 중 개인정보 노출 위험, 품질 위험이 구매의도에 부정적인 영향을 보였다. 반면 시간 위험, 품질 위험, 배송위험은 쇼핑 회피의도에 정적인 영향을 미쳤다. 또한 정덕화, 정철호(2018)의 연구결과 O2O서비스에 대한 지각된 위험은 재구매의도에 정적인 영향을 보였다. 선행연구 결과 많은 비대면 거래 등에서의 지각된 위험은 구매의도, 재구매의도 등에 부정적으로 작용함을 알 수 있어 선행연구를 바탕으로 SNS 1인마켓에 대한 지각된 위험이 낮을수록 SNS 1인마켓에 대한 재이용의도는 높아지는 것을 예측할 수 있다.

셋째, 계획행동이론을 적용하여 구매의도, 이용의도를 분석한 선행연구를 보면 송학준 외(2011)는 자연기반 축제 방문객들의 재방문 행동의도 연구에서 주관적 규범은 재방문의도에 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타났고, 그 외에 태도도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 류미현, 이영희(2019)의 무인주문결제기기 이용의도에 관한 연구 결과 계획행동이론 변수 중 태도와 지각된 행동통제가 무인주문결제기기 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 통하여 무인주문결제기기에 대한 바람직하고 긍정적인 태도와 무인주문결제기기를 이용할 수 있는 능력이 이용의도를 높이는데 중요한 변인임이 확인되었다. 다양한 주제에서 계획행동이론을 적용하여 구매의도, 이용의도, 재이용의도 등에 대한 영향을 분석한 결과 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 구매의도, 이용의도, 재이용의도에 영향을 미치고 있음을 파악할 수 있었다. 따라서 본 연구도 이러한 선행연구를 토대로 SNS 1인마켓에 대한 태도, 주관적 규범 그리고 지각된 행동통제가 만족도와 재이용의도에 미치는 영향에 대해서도 파악하고자 한다.

넷째, SNS 1인마켓에 대한 만족도와 재이용의도의 관련성을 고찰해 보면 서우종 외(2010)는 SNS 웹 사이트의 품질요인과 이용자 만족도, 구전의도 및 지속적 사용의도 간의 관계에서 사용자 만족과 지속적 사용의도 간에 정적인 관계가 있는 것을 확인하였다. 장철기(2017)의 연구에서는 한국과 중국 모두 인터넷 쇼핑몰 배송서비스에 대해 만족할수록 인터넷쇼핑몰 재이용의도는 높아지는 것으로 나타났으며, 황낙건(2019)의 연구결과 베트남 소비자들은 온라인쇼핑몰에서의 소비자만족도가 재이용의

도에 정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 다양한 주제의 선행연구를 바탕으로 SNS 1인마켓에 대한 만족도가 높을수록 SNS 1인마켓에 대한 재이용의도는 높아질 것을 예측한다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 연구문제

본 연구에서는 SNS 1인마켓의 특성, 지각된 위험, 계획행동이론 관련 변수가 만족도와 재이용의도에 미치는 상대적 영향을 분석하고자 한다. 그리고 만족도를 경유하여 재이용의도에 미치는 인과관계를 분석한다. 따라서 [그림 1]과 같은 연구모형을 제시하고 연구문제를 수립하였다.

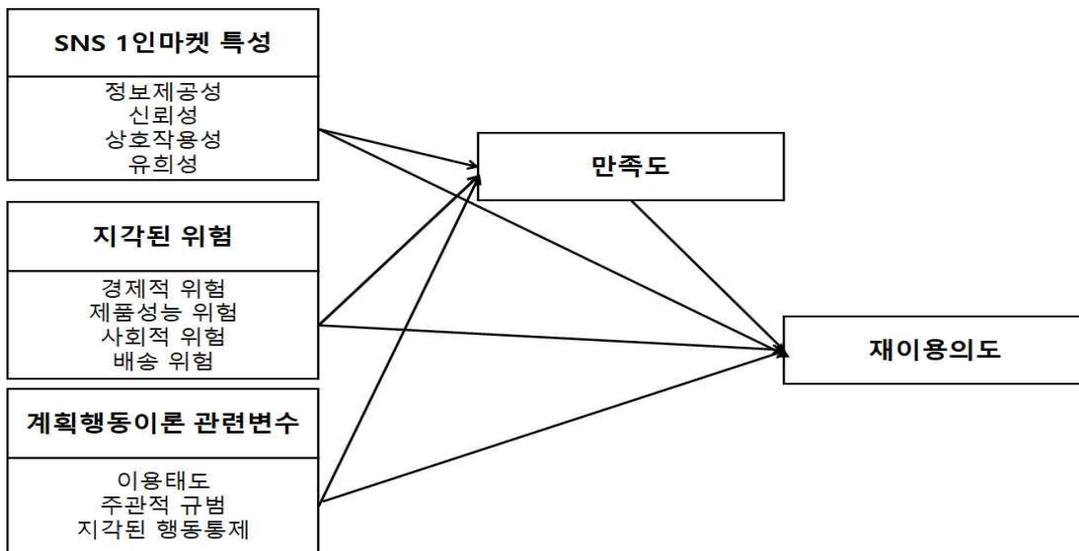
<연구문제 1> SNS 1인마켓에 대한 만족도와 재이용의도에 미치는 변수들의 상대적 영향력은 어떠한가?

<연구문제 2> SNS 1인마켓의 특성, 지각된 위험, 계획행동이론 관련 변수가 만족도를 경유하여 재이용의도에 어떠한 인과관계가 있는가?

#### 2. 척도구성

본 연구의 척도구성은 <표 1>에 제시되어 있다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 조사대상자의 사회인구학적 변수 5문항, SNS 1인마켓의 이용실태는 구매품목, 이용쇼핑채널, 이용횟수, 총 구매금액 등 4문항으로 구성하였다.

SNS 1인마켓의 특성은 정보제공성, 신뢰성, 상호작용성, 유희성으로 구분하여 구성하였으며 선행연구(가정봉, 2016; 박비송, 2013; 유서영, 2018)를 기초로 총 12문항을 5점 척도로 구성하였다. SNS 1인마켓에 대한 지각된 위험인 경제적 위험, 배송위험, 제품성능위험, 사회적 위험은 선행연구(웅적우, 2016; 왕엽, 2013)를 기초로 5점 척도로 12문항을 구성하였다. SNS 1인마켓에 계획행동이론 관련 변수인 이용태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 선행연구(우강천, 2019; Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975)를 기초로 총 9문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다. SNS 1인마켓에 대한 만족도 문항은 선행연구(장철기, 2017; 정보배, 2014)를 기초로 3문항을 5점 척도로 구성하였다. 또한 재이용의도에 관한 문항으로 리쓰치(2019)의 연구를 기초하여 5점 척도로 5문항을 구성하였다.



[그림 1] 연구모형

〈표 1〉 척도구성

변수	내용	측정	문항수	출처
사회인구학적변수	성별, 연령, 학력, 직업 월평균 소득	명목척도 비율척도	5	-
SNS 1인마켓 이용실태	사용 경험, 구매품목 이용쇼핑채널, 이용횟수, 총 구매금액	명목척도 비율척도	4	-
SNS 1인마켓 특성	정보제공성	5점 리커트 척도	3	가정봉, 2016; 광비송, 2013; 유서영, 2018
	신뢰성		3	
	상호작용성		2	
	유희성		3	
지각된 위험	경제적 위험	5점 리커트 척도	3	웅적우, 2016; 왕엽, 2013
	제품성능 위험		3	
	사회적 위험		3	
	배송위험		3	
계획행동이론 관련 변수	이용태도	5점 리커트 척도	3	우강진, 2019; Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975
	주관적 규범		3	
	지각된 행동통제		3	
만족도		5점 리커트 척도	3	장철기, 2017; 정보배, 2014
재이용의도		5점 리커트 척도	5	리쓰치(2019)

SNS 1인마켓 특성 요인을 유형화하기 위하여 요인분석을 실시하였다(<표 2>). 12개 문항 중 1개 문항은 교차요인 적재값의 문제가 있어 요인분석에서 제외되었다. 요인분석 결과 4개의 요인인 신뢰성, 정보제공성, 유희성, 상호작용성으로 유형화되었다. 요인별 신뢰도를 살펴보면 신뢰성은 0.823, 정보제공성은 0.768, 유희성은 0.796, 상호작용성은 0.797로 문항 간의 신뢰성을 확보하였다. 또한 SNS 1인마켓 특성 요인별 수준을 보면 유희성이 평균 3.19로 가장 높고 그 다음은 정보제공성(평균 3.14), 상호작용성(평균 2.99), 신뢰성(평균 2.78)의 순으로 나타나 유희성이나 정보제공성에 비해 상호작용성과 신뢰성은 낮음을 알 수 있었다.

SNS 1인마켓에 대한 지각된 위험을 유형화하기 위해 요인분석을 실시하였으며 결과는 <표 3>과 같다. 요인분석 실시 결과 4개의 요인인 사회적 위험, 배송 위험, 경제적 위험, 제품성능 위험으로 유형화 되었다. 요인별 신뢰도는 사회적 위험은 0.865, 배송위험은 0.807, 경제적 위험은 0.705, 제품성능위험은 0.709로 문항 간의 신뢰성을 보였다. 또한 지각된 위험의 하위 요인별 수준을 보면 제품성능위험이 평균 3.72로 가장 높고 그 다음은 경제적 위험(평균 3.55), 배송위험(평균 3.08), 사회적 위험(평균 2.69)의 순으로 나타나 소비자들은 SNS 1인마켓에 대한 지각된 위험 요인 중

상대적으로 제품성능위험과 경제적 위험이 높았고 반면 배송위험과 사회적위험은 낮게 나타났다.

SNS 1인마켓의 만족도를 구성하는 문항들의 타당도를 파악하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고 결과는 다음 <표 4>와 같다. KMO값과 Bartlett의 구형성 검정을 통해 적합성 여부를 파악해 보았고 KMO값(0.687)이 0.6이상으로 양호하였으며 Bartlett의 유의확률(0.000)도 0.05보다 낮아 문항들이 요인분석을 실시하기에 타당한 것으로 나타났다. 또한 SNS 1인마켓의 만족도를 구성하고 있는 문항들의 요인 부하량이 0.6이상, 공통성이 0.5이상으로 나타나 타당함을 보였고 신뢰도는 0.773로 높게 나타났다. SNS 1인마켓 만족도는 전체 평균 2.99점으로 나타나 SNS 1인마켓 이용자들은 만족도가 보통 이하 수준으로 나타났으므로 사업자들의 경우 이용자들의 만족도를 향상시키기 위한 노력이 요구된다.

SNS 1인마켓의 재이용의도를 구성하는 문항들의 타당도를 파악하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다(<표 5>). KMO값과 Bartlett의 구형성 검정을 통해 적합성 여부를 파악해 보았고 KMO값(0.857)이 0.8이상으로 양호하였으며 Bartlett의 유의확률(0.000)도 0.05보다 낮아 문항들이 요인분석을 실시하기에 타당한 것으로 나타났다. 또한 SNS 1인마켓의 재이용의도를 구성하고 있는 문항들의 요인 부하량이 0.7이상, 공통성이 0.5이상으로 나

〈표 2〉 SNS 1인마켓 특성의 요인분석

문항	신뢰성	정보 제공성	유희성	상호 작용성	공통성	M(SD)	
SNS 1인마켓은 안심하고 거래할 수 있다.	0.821	0.201	0.140	0.135	0.752	2.85 (0.851)	2.78 (0.724)
SNS 1인마켓은 신뢰할 수 있다.	0.811	0.250	0.127	0.032	0.738	2.85 (0.821)	
SNS 1인마켓은 믿고 의지할 수 있다.	0.804	0.166	0.090	0.206	0.732	2.65 (0.855)	
SNS 1인마켓은 원하는 정보를 충분히 제공한다.	0.082	0.795	0.168	0.178	0.698	3.12 (0.782)	3.14 (0.652)
SNS 1인마켓을 통해 얻은 정보는 유용하다.	0.265	0.745	0.233	0.073	0.685	3.14 (0.789)	
SNS 1인마켓에서 제공하는 정보는 가치가 있다.	0.305	0.729	0.146	0.135	0.663	3.15 (0.795)	
SNS 1인마켓은 상품과 관련된 이벤트나 할인 등으로 즐거움을 느끼게 해준다.	0.055	0.108	0.834	0.185	0.744	3.22 (0.930)	3.19 (0.753)
SNS 1인마켓을 이용하는 것은 생활에 즐거움을 준다.	0.208	0.200	0.770	0.247	0.738	3.09 (0.814)	
SNS 1인마켓은 항상 새로운 재미를 준다.	0.115	0.209	0.766	0.159	0.669	3.25 (0.933)	
SNS 1인마켓을 이용하여 다른 사람과 관계를 맺을 수 있다.	0.189	0.133	0.240	0.837	0.812	2.90 (1.005)	2.99 (0.901)
SNS 1인마켓을 이용하여 사람들과 공감대를 형성할 수 있다.	0.073	0.182	0.332	0.801	0.190	3.08 (0.970)	
고유값	2.444	2.203	2.025	1.824			
전체변량(%)	19.648	18.490	18.299	14.917			
누적변량(%)	19.648	38.138	56.437	71.354			
Cronbach's $\alpha$	0.823	0.768	0.796	0.797			

타나 타당함을 보였고 신뢰도는 0.888로 높게 나타났다. 또한, SNS 1인마켓의 재이용의도는 전체 평균 2.96점으로 나타나 재이용의도가 보통보다 낮음을 볼 수 있다.

### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 SNS 1인마켓에서 구매 경험이 있는 20-30대 한국 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 조사에 앞서 2020년 3월 18일 ~ 2020년 3월 22일까지 30명의 이용자 대상으로 예비조사를 실시하였고, 설문지를 수정, 보완한 후 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2020년 3월 24일 ~ 2020년 3월 28일까지 5일간 리서치 전문기관 마크로밀 엠브레인(www.embrain.com)을 통하여 웹서베이 방식으로 330부 온라인 설문조사를 실시하였고 총 330부를 최종 분석에 이용하였다.

통계처리를 위해 SPSS Statistics 25.0 program을 사용하였다. 먼저 조사대상자의 사회인구학적 특성 변수와 SNS 1인마켓 이용실태는 빈도분석을 실시하였고 SNS 1

인마켓의 특성, 지각된 위험의 유형화를 위하여 요인분석을 실시하였으며, 요인별 신뢰도를 살펴보기 위하여 신뢰도분석을 실시하였다. SNS 1인마켓의 특성, 지각된 위험, 계획행동이론 관련 변수, 만족도, 재이용의도의 수준을 알아보기 위하여 평균, 표준편차를 보았다. 마지막으로 만족도와 재이용의도에 영향을 미치는 변수들을 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 제변수가 만족도를 통해 재이용의도에 미치는 인과관계를 분석하기 위하여 경로분석을 실시하였다.

### 4. 조사대상자의 일반적 특성 및 SNS 1인마켓 이용 실태

조사대상자의 일반적 특성은 성별, 직업, 연령, 학력, 월평균 총소득으로 구성되었으며 <표 6>과 같다. 성별은 남자 49.4%, 여자 50.6%이며, 연령은 평균 29.75세이고 학력은 대졸 이상 학력이 76.1%를 차지하고, 대졸 미만 학력은 23.9%를 차지하고 있다. 직업은 전문직/사무직/

〈표 3〉 SNS 1인마켓에 대한 지각된 위험의 요인분석

문항	사회적 위험	배송 위험	경제적 위험	제품 성능 위험	공통성	M(SD)	
SNS 1인마켓을 이용하는 것에 대해 주위 사람들이 부정적으로 평가할까봐 걱정된다.	0.913	0.107	0.153	0.015	0.868	2.73 (1.153)	2.69 (1.004)
SNS 1인마켓에서 구매한 제품을 주위 사람들이 부정적으로 평가할까봐 걱정된다.	0.907	0.126	0.099	0.125	0.864	2.64 (1.111)	
SNS 1인마켓에서 구매한 제품이 내 품위와 이미지에 맞지 않을까봐 걱정된다.	0.761	0.226	0.010	0.125	0.646	2.70 (1.128)	
SNS 1인마켓에서 구매 후 배송상의 오류가 발생할까봐 걱정된다.	0.117	0.884	0.067	0.126	0.816	3.08 (1.099)	3.08 (0.939)
배송 도중 상품이 분실될까봐 걱정된다.	0.180	0.848	0.029	0.016	0.752	2.78 (1.146)	
SNS 1인마켓을 이용할 때 주문한 제품은 정해진 기일 내에 배송되지 않을까봐 걱정된다.	0.125	0.752	0.095	0.132	0.607	3.37 (1.071)	
SNS 1인마켓으로 구매 시 가격이 비싼 것이 아닌가 걱정된다.	0.057	0.043	0.839	0.160	0.735	3.45 (0.902)	3.55 (0.725)
SNS 1인마켓에서 구매한 상품의 가격은 오프라인 매장보다 높을까봐 걱정된다.	0.251	0.007	0.824	0.156	0.767	3.84 (0.885)	
SNS 1인마켓에서 구매한 제품은 나중에 수선, 수리비용이 생길까봐 걱정된다.	0.043	0.155	0.598	0.235	0.439	3.37 (0.954)	
SNS 1인마켓에서 구매한 제품이 기대했던 것과 다를까봐 걱정된다.	0.061	0.064	0.114	0.893	0.817	3.88 (0.816)	3.72 (0.707)
SNS 1인마켓에서 구매한 제품의 디자인, 성능 등이 SNS 1인마켓에서 제공하는 정보와 다를까봐 걱정된다.	0.051	0.167	0.286	0.741	0.661	3.72 (0.943)	
다른 쇼핑몰에 가면 더 좋은 상품을 살 수도 있지 않을까 걱정된다.	0.272	0.027	0.375	0.555	0.524	3.55 (0.905)	
고유값	2.358	2.219	2.196	1.790	-	3.26 (0.584)	
전체변량(%)	20.369	18.362	16.872	15.198			
누적변량(%)	20.369	38.731	55.603	70.801			
Cronbach's $\alpha$	0.865	0.807	0.705	0.709			

〈표 4〉 SNS 1인마켓 만족도의 탐색적 요인분석

문항	요인 적재량	공통성	M(SD)
나는 SNS 1인마켓을 통해 상품을 시간적, 공간적 제약 없이 구매할 수 있어 만족한다.	0.864	0.747	3.13(0.922)
나는 다른 쇼핑몰보다 현재 주로 사용하는 SNS 1인마켓이 더 좋다고 생각한다.	0.813	0.661	2.65(0.895)
나는 SNS 1인마켓 사용에 전반적으로 만족한다.	0.812	0.660	3.20(0.775)
고유값	2.068		2.99(0.718)
전체변량(%)	68.929		
누적변량(%)	68.929		
Cronbach's $\alpha$	0.773		

공무원이 52.4%로 가장 많았고 다음으로는 학생(21.6%), 자영업/판매서비스직/기술직(11.8%), 주부/기타(9.7%) 순이었다. 월평균소득은 평균 217만원 정도였다.

조사대상의 SNS 1인마켓 이용실태는 구매품목, 이용쇼핑채널, 이용횟수, 총구매금액으로 구성되었으며 <표 7>과 같다. 구매품목은 의류(49.4%), 식품(40.6%), 화장

<표 5> SNS 1인마켓 재이용의도의 탐색적 요인분석

문항	요인 적재량	공통성	M(SD)
나는 다른 사람에게 SNS 1인마켓을 추천할 의도가 있다.	0.872	0.761	2.88(0.919)
나는 SNS 1인마켓을 지속적으로 이용할 계획이 있다.	0.849	0.720	3.09(0.893)
나는 다른 사람들에게 SNS 1인마켓에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	0.842	0.709	2.98(0.821)
나는 가능하다면 SNS 1인마켓을 이용할 의향이 있다.	0.838	0.702	3.25(0.842)
나는 추후 상품 구매 시 SNS 1인마켓에서의 구매를 우선적으로 고려할 것이다.	0.758	0.575	2.62(0.928)
고유값	3.467		2.96(0.732)
전체변량(%)	69.336		
누적변량(%)	69.336		
Cronbach's α	0.888		

<표 6> 조사대상자의 일반적 특성

N(%)=330(100.0)

변수	집단	N(%)	변수	집단	N(%)
성별	남자	163(49.4)	직업	전문직/사무직/공무원	173(52.4)
	여자	167(50.6)		자영업/판매서비스직/기술직	39(11.8)
연령	20대	163(49.4)		학생	71(21.6)
	30대	167(50.6)		주부/기타	47(9.7)
	평균(표준편차)	29.75(5.420)		월평균 소득	200만원 미만
학력	대졸미만	79(23.9)	200-300원 미만		109(33.0)
	대졸이상	251(76.1)	300만원 이상		93(28.2)
			평균(표준편차)		217.62(174.519)

<표 7> SNS 1인마켓 이용실태

N(%)=330(100.0)

변수	집단	N(%)	변수	집단	N(%)
구매 품목 <sup>a)</sup>	식품	134(40.6)	이용 횟수	1회-3회 미만	139(42.1)
	화장품	131(39.7)		3회-5회 미만	121(36.7)
	의류	163(49.4)		5회-10회 미만	44(13.3)
	생활용품	115(34.8)		10회 이상	26(7.90)
	액세서리	117(35.5)	총구매 금액	10만원 미만	143(43.3)
	유·아동용품	24(7.3)		10만원-30만원 미만	113(34.2)
	기타	29(8.8)		30만원-50만원 미만	43(13.0)
이용쇼 핑채널	카카오토리/인스타그램	171(51.8)	50만원-100만원 미만	23(7.0)	
	네이버 다음카페/네이버블로그	126(38.2)	100만원 이상	8(2.4)	
	페이스북/기타	33(10.0)			

a) 다중응답 결과임

품(39.7%), 액세서리(35.5%), 생활용품(34.8%), 기타(8.8%), 유아동용품(7.3%)의 순으로 나타났다. 이용소평채널은 카카오톡/인스타그램(51.8%)이 가장 많았고 다음으로 네이버 다음카페/네이버블로그(38.2%), 페이스북/기타(10%)의 순으로 나타났다. 이용횟수를 보면 1회-3회 미만(42.1%), 3회-5회 미만(36.7%), 5회-10회 미만(13.3%), 10회 이상(7.90%)의 순으로 나타났다. 총구매금액은 10만원 미만(43.3%), 10만원-30만원 미만(34.2%), 30만원-50만원 미만(13.0%), 50만원-100만원 미만(7.0%), 100만원 이상(2.4%)으로 나타났다.

#### IV. 연구결과

##### 1. SNS 1인마켓 만족도 및 재이용의도에 대한 변수들의 영향력

SNS 1인마켓 만족도 및 재이용의도에 대한 변수들의 영향력을 살펴보기 위해 변수간의 다중공선성을 고려하여 VIF를 살펴보았다. VIF 값이 10보다 낮아 다중공선성이 없는 것으로 확인되어 회귀분석을 실시하였다(<표 8>).

SNS 1인마켓 만족도에 영향을 미친 변수로는 이용태

도( $\beta=0.276$ )가 가장 높았고 그 다음 유희성( $\beta=0.178$ ), 정보제공성( $\beta=0.128$ ), 신뢰성( $\beta=0.128$ )의 순으로 나타났다. 즉 이용태도, 유희성, 정보제공성, 신뢰성이 높을수록 SNS 1인마켓 만족도가 높아지고 있다. 수정된  $R^2$ 이 0.493이므로 회귀식이 만족도를 49.3% 설명하였다. 계획행동이론 변수 중 이용태도가 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 연구결과를 통해 SNS 1인마켓에 대한 바람직하고 긍정적인 이용태도의 형성은 만족도를 높이는 데 중요한 변입임이 확인 되었다. 이러한 결과는 최자영, 김경자(2003)의 연구결과를 지지 한다. 또한 SNS 1인마켓 특성 중 유희성, 정보제공성, 신뢰성 모두가 만족도 형성에 중요한 변수임이 확인되었다. SNS 1인마켓 이용자 소비자들에게 즐거움과 재미를 제공하며, 또한 믿고 거래할 수 있다는 신뢰성 인식, 그리고 소비자들이 원하는 정보를 제공하고 있다는 소비자들의 긍정적인 인식을 통해 만족도가 높아짐을 알 수 있다.

SNS 1인마켓 재이용의도에 영향을 미치는 변수로는 만족도( $\beta=0.503$ )가 가장 큰 영향을 보였고 그 다음은 주관적 규범( $\beta=0.205$ ), 이용태도( $\beta=0.166$ ), 사회적 위험( $\beta=-0.076$ )순으로 나타났다. 즉, SNS 1인마켓에 대한 만족도, 주관적 규범, 이용태도가 높을수록 재이용의도가 높아졌고 반면 사회적 위험이 높을수록 재이용의도는 낮

<표 8> SNS 1인마켓 만족도 및 재이용의도에 대한 변수들의 영향력

변수	만족도	VIF	재이용의도	VIF	
	B( $\beta$ )		B( $\beta$ )		
SNS 1인마켓 특성	정보제공성	0.141(0.128)*	1.994	0.080(0.071)	2.027
	신뢰성	0.127(0.128)*	1.771	0.011(0.011)	1.804
	상호작용성	0.059(0.073)	1.619	-0.022(-0.027)	1.63
	유희성	0.170(0.178)**	1.733	0.054(0.056)	1.798
지각된 위험	경제적 위험	-0.090(-0.091)	1.482	-0.060(-0.059)	1.498
	제품성능 위험	-0.072(-0.071)	1.615	0.013(0.013)	1.625
	사회적 위험	0.027(0.037)	1.405	-0.055(-0.076)*	1.408
	배송 위험	-0.008(-0.011)	1.227	0.023(0.029)	1.227
계획행동이론 관련 변수	이용태도	0.294(0.276)***	2.108	0.181(0.166)***	2.263
	주관적 규범	0.073(0.079)	1.915	0.192(0.205)***	1.928
	지각된 행동통제	0.018(0.018)	1.322	-0.028(-0.028)	1.323
만족도	-		0.513(0.503)***	2.042	
수정된 $R^2$	0.493		0.695		
상수	0.864		0.314		
F비	30.123***		63.359***		

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

게 나타났다. 수정된  $R^2$ 이 0.695이므로 회귀식이 재이용 의도를 69.5% 설명하였다. SNS 1인마켓에 대한 만족도 형성이 재이용의도로 연결되고 있음을 확인하였다. 만족도가 재이용의도에 정의 영향을 미친 결과는 다양한 주제의 연구결과와 비교해 볼 때 황낙건(2019)의 연구결과를 지지한다. 또한 SNS 1인마켓에 대한 긍정적인 이용태도가 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 통하여 SNS 1인마켓에 대한 유용성 및 이용성 등을 지각하므로 인해 형성된 호의적인 태도는 재이용의도를 높이는 데 중요함을 알 수 있었다. 주관적 규범의 경우 재이용의도에 긍정적인 영향을 보여 SNS 1인마켓 이용에 대한 주변인들의 추천, 지지, 도움 등은 SNS 1인마켓의 재이용의도를 향상시키는 결과를 가져옴을 알 수 있었다. 계획행동이론 중 이용태도, 주관적 규범이 재이용의도에 정의 영향을 미친 결과는 조대우, 환경연(2011)의 연구결과를 지지한다.

SNS 1인마켓에 대한 지각된 위험 중 사회적 위험은 SNS 1인마켓의 재이용의도를 감소시키는 결과를 통해 주변인의 부정적 반응이나 구매한 제품이 자신의 이미지와 맞지 않을 것에 대한 위험 지각은 SNS 1인마켓의 재이용의도를 감소시키고 있음을 확인하였다.

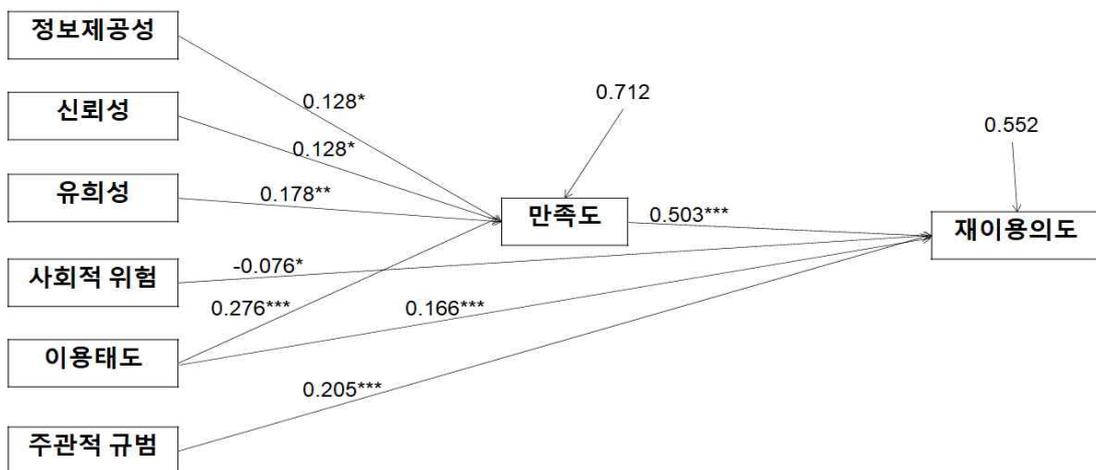
2. SNS 1인마켓 재이용의도에 대한 경로분석

SNS 1인마켓 재이용의도에 영향을 미치는 변수들의 관계에 대해 구체화하기 위해 경로분석을 하였다. 중회귀

분석 결과 유의미하게 나타난 변수들을 경로분석에 이용하였다. 변수들간의 직접, 간접효과, 그리고 총인과효과를 알아보기 위해 인과순서와 순환관계를 가정하고 경로분석을 하였다. 회귀분석 결과 재이용의도에 유의미하게 나타난 변수들을 추출하였고 경로분석에 이용한 경로모형은 [그림 2]와 같다.

<표 9>에 제시된 것은 인과모형에서 각 독립변수들이 재이용의도에 미치는 직접효과와 매개변수를 경유한 간접효과를 나타낸 인과적 효과의 결과를 나타내었다. 그 결과 우선 재이용의도에 직접효과만을 보인 변수는 사회적 위험, 주관적 규범, 만족도로 나타났다. 즉 사회적 위험이 높을수록 재이용의도는 낮게 나타났고 반면 주관적 규범, 만족도가 높을수록 재이용의도가 높음을 알 수 있었다. 둘째, 이용태도는 재이용의도에 직접효과뿐 아니라 만족도를 매개로 간접효과도 있었다. 셋째, 정보제공성, 신뢰성, 유희성은 만족도를 매개로 재이용의도에 간접효과만 나타났다. 즉 SNS 1인마켓의 정보제공성이 높을수록, 신뢰성이 높을수록, 유희성이 높을수록 만족도를 높이고 이를 통해 재이용의도가 높아지는 것이다. 따라서 정보제공성, 신뢰성, 유희성이 높은 것만으로 재이용의도로 연결되지 않으며, 반드시 만족도를 경유하여 재이용의도가 형성됨을 알 수 있다.

이상의 영향을 보인 변수들 중에 재이용의도에 영향을 미친 변수들의 총인과효과 크기를 보면 만족도가 가장 크고 그 다음은 이용태도, 주관적 규범, 유희성, 사회적 위험, 정보제공성, 신뢰성의 순으로 나타났다. 인과모형을



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

[그림 2] SNS 1인마켓 재이용의도에 대한 경로 모형

〈표 9〉 SNS 1인마켓 재이용의도에 대한 인과적 효과

종속변수	독립변수	총효과	인과적효과		
			총인과 효과	직접효과	간접효과
재이용의도	정보제공성	0.569	0.064	-	0.064
	신뢰성	0.508	0.064	-	0.064
	유회성	0.472	0.090	-	0.090
	사회적 위험	-0.106	-0.076	-0.076	-
	이용태도	0.667	0.305	0.166	0.139
	주관적 규범	0.615	0.205	0.205	-
	만족도	0.778	0.503	0.503	-

통해 재이용의도 분산의 69.5%를 설명할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

최근 SNS 1인마켓의 인기가 높아지면서 SNS 1인마켓의 이용자들이 증가하고 있으므로 이에 대한 만족도 및 재이용의도를 분석하는 것은 의의가 있다고 본다. 따라서 본 연구에서는 이용자의 SNS 1인마켓 만족도와 재이용의도를 분석하기 위해 SNS 1인마켓을 이용해 본적이 있는 20대, 30대의 성인 소비자를 대상으로 분석하였다. 본 연구는 SNS 1인마켓에 대한 만족도와 재이용의도의 영향 요인 분석을 위해 기존 연구들을 기초로 SNS 1인마켓의 특성, 지각된 위험, 계획행동이론을 적용하여 파악해 보았다. 그리고 제 변수들이 만족도를 매개로 재이용의도에 미치는 인과관계를 분석하였다. 본 연구를 통해 소비자에게는 SNS 1인마켓에서의 합리적 구매와 효율적 이용을 위한 소비자교육의 기초자료가 될 것이며, 판매자에게는 SNS 1인마켓에서의 소비자만족을 충족시킬 수 있는 요인을 파악하여 재이용의도를 확대하는 마케팅 전략 수립에 제공될 것이다.

본 연구의 결론 및 제언을 제시하면 다음과 같다.

첫째, SNS 1인마켓에 대한 특성 중에서 정보제공성, 신뢰성, 유회성이 만족도에 정(+)의 영향을 미쳤고 만족도를 경유하여 재이용의도에 영향을 미쳐 정보제공성, 신뢰성, 유회성이 높은 것만으로 재이용의도로 연결되지 않으며, 반드시 만족도를 경유하여 재이용의도가 형성됨을 알 수 있다. 따라서 SNS 1인마켓의 운영자들은 이용자들의 만족도를 높이기 위해 제품정보, 상품 관련 할인, 이벤

트 등의 다양한 프로모션 관련 유용한 정보 등을 제공할 필요가 있으며, 또한 최신 제품관련 정보 등을 신속하게 제공하는 것도 중요하다고 본다. 아울러 유회성 등을 높이기 위해서는 이미지, 음악, 동영상 등의 콘텐츠를 결합하여 이용자들의 동기를 유발시키고 이용자들의 제품 구매를 유도하기 위한 방법을 모색할 필요가 있다. 또한 SNS 1인마켓에 대한 신뢰 형성이 만족에 긍정적인 영향을 주고 있음은 소비자교육 측면에서 고려되어야 할 사항이다. SNS 1인마켓의 신뢰가 다양한 정보와 이용 경험을 통해 획득한 것이 아니라 단순히 판매자나 마켓에 대한 이미지만을 가지고 신뢰가 형성되어서는 안될 것이다. 최근 발생하는 다양한 피해에 대한 심각성을 고려하고 SNS 1인마켓에 대한 정확한 신뢰가 형성되어 이를 통해 만족도가 형성될 수 있도록 소비자교육도 이루어져야 할 것이다. 한편 SNS 1인마켓 특성 중 신뢰성이 가장 낮게 인식된 것을 볼 수 있다. 실제 서울시 전자상거래센터(2020)의 조사에서 주문취소 및 환불거부, 판매자와 연락불가나 운영중단 등의 피해 유형이 높은 것을 볼 때 이러한 피해의 증가는 SNS 1인마켓에 대한 신뢰성을 감소시키는 결과를 가져올 것이다. 즉 소비자들은 SNS 1인마켓 특성 중 SNS 1인마켓 자체에 대한 신뢰와 거래상의 신뢰 수준을 낮게 인식함을 볼 때 거래시스템 등의 안정성이 확보되어야 하며, 판매자들은 올바른 정보제공, 교환, 환불 등과 관련한 즉각적이고 적극적인 응대를 통한 신뢰형성에 신중한 고려가 필요할 것이다. 이는 곧 만족도 향상에 도움이 될 것이며, 결국 재이용의도 향상에도 도움이 될 것이다.

둘째, SNS 1인마켓에 대한 계획행동이론 관련 변수 중에서 이용태도가 만족도를 경유하여 재이용의도에도

정적인 영향을 보이고 있고 또한 재이용의도에 직접적인 영향을 보이고 있었다. 따라서 판매자는 소비자들의 SNS 1인마켓에 대한 호의적인 태도를 형성하는데 노력할 필요가 있다. 특히 SNS 1인마켓에 대한 이용을 용이하게 하고 유용성을 지각하도록 하는 것이 효과적일 것이라 생각된다. 이러한 태도 형성은 SNS 1인마켓의 만족도를 제고시키고 재이용의도를 향상시킬 수 있을 것이다. 또한 주관적 규범의 경우 재이용의도에 긍정적인 영향력을 보여 SNS 1인마켓 이용에 대한 주변인들의 추천, 지지, 도움 등은 SNS 1인마켓의 재이용의도를 향상시키는 결과를 가져올 수 있다. 물론 주변인들의 영향이 만족도를 제고시키지는 못했지만 재이용의도에는 상당부분 영향을 미치는 것으로 보이고 있다. 특히 SNS 1인마켓 이용자들을 20-30대에 한정하여 조사하였으므로 이들은 친구나 동료 등 주변인의 의견 등의 소비자정보원천이 재이용의도 향상에 중요하게 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 판매자 측에서는 SNS 1인마켓에 대한 평판, 입소문 등의 긍정적 구전을 창출할 수 있는 관리가 필요하다.

셋째, SNS 1인마켓에 대한 지각된 위험 중 사회적 위험은 SNS 1인마켓의 재이용의도를 감소시키는 결과를 가져왔다. 즉 SNS 1인마켓의 이용이나 SNS 1인마켓을 통해 구입한 제품에 대해 주변인의 부정적 반응이나 구매한 제품이 자신의 이미지와 맞지 않을 것에 대한 위험 지각은 SNS 1인마켓의 재이용의도를 감소시키는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS 1인마켓 이용자들의 경우 주변인들의 반응을 고려하여 이용에 반영하는 것임을 알 수 있다. 계획행동이론 관련 변수 중 주관적 규범이 재이용의도에 영향을 미치고 있음을 함께 고려해 볼 때 특히 20-30대 SNS 1인마켓 이용자들은 주변의 의견이나 반응 등 주변인을 상당히 고려하는 구매행동을 하고 있음을 알 수 있다. 따라서 판매자 입장에서는 지속적으로 긍정적 구전을 형성, 관리할 수 있는 노력이 필요할 것이다. 또한 주고객 층의 특성을 잘 인식하고 그에 적절한 제품 구성이나 거래에 있어서의 신뢰를 제공함이 중요할 것이다. 소비자들의 경우에는 주변인 등의 반응도 중요하지만 정확하고 다양한 정보원천을 활용하여 SNS 1인마켓을 선별하고 제품을 구매할 수 있는 노력이 요구된다.

넷째, SNS 1인마켓에 대한 만족도가 높을수록 재이용의도가 높게 나타났다. 하지만 현재 SNS 1인마켓 이용자들의 만족도 수준이 보통수준보다 낮게 나타난 것을 볼 때 만족도를 높이기 위한 전략이 필요하다. 따라서 SNS 1인마켓 운영자들은 만족도를 높이기 위해 좋은 이미지

를 수립해야 하고 소비자들의 공감대를 형성하고 소비자들이 의지할 수 있는 신뢰를 기초로 한 거래환경을 제공할 수 있도록 지속적인 관리와 노력이 요구된다. 또한 최근 SNS 1인마켓 관련 피해 경험이나 불만사항 등을 개선하여 SNS 1인마켓에 대한 만족도 향상을 통한 재이용의도를 향상시킬 수 있도록 해야 한다.

본 연구의 몇 가지 한계점을 기초로 후속연구에 대한 제언을 제시하고자 한다. 먼저 본 연구에서는 SNS 1인마켓을 이용해 본 경험이 있는 20대, 30대 이용자들을 대상으로 분석하고 있으나 점차 SNS 1인마켓의 연령대가 확대되고 있으므로 향후 연구에서는 더 넓은 연령층을 고려하여 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 SNS 1인마켓과 관련된 선행연구가 부족하여 척도구성에 제한이 있었다. 따라서 SNS 1인마켓의 특성을 정확히 반영할 수 있는 정교화된 척도구성이 필요하리라 본다. 아울러 만족도 측정을 SNS 1인마켓에 대한 전반적인 만족도만을 파악하였으므로 유형을 세분화하여 각각 유형별 만족도 제고를 위한 선행요인 파악이 필요하다고 본다. 이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 최근 증가되고 있는 SNS 1인마켓 이용자들의 만족도를 향상시키고 만족도를 통한 재이용의도를 향상시키기 위한 방안을 모색하는 데 의의가 있다고 본다.

주제어: SNS 1인마켓 특성, 지각된 위험, 계획행동이론, 만족도, 재이용의도

## REFERENCES

- 가정봉(2016). SNS특성에 의한 신제품의 소비자 혁신 저항이 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문.
- 강경희(2012). SNS특성이 집단지성에 의해 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 페이스북을 중심으로. 홍익대학교 석사학위논문.
- 강영신, 정범석(2007). 인터넷 쇼핑물 이용자의 성별에 따른 구매 이전의 지각된 위험과 구매의도에 관한 연구. *경영정보연구*, 23, 35-156.
- 고수연(2019). SNS를 통한 화장품 구매와 만족도에 관한 연구. 성신여자대학교 석사학위논문.
- 고옥(2014). SNS를 활용한 기업 마케팅에 대한 소비자

- 의 수용의도에 관한 연구: 중국 시장을 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.
- 곽비송(2013). SNS 특성이 레스토랑의 몰입 및 신뢰 그리고 행동의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 9(2), 103-123.
- 김난도, 전미영, 이향은, 최지혜, ... 권정윤(2018).. *트렌드 코리아 2019*. 서울: 미래의창.
- 김상현, 오상현(2002). 고객 재구매의도, 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. *마케팅연구*, 17(2), 25-55.
- 김신창(2011). 호텔 서비스 회복과 품질이 관계의 질, 만족도와 충성도에 미치는 영향. 제주대학교 박사학위논문.
- 김영신, 서정희, 유두련, 이희숙, 옥경영(2014). *기업과 함께하는 소비자상담 실무*. 서울: 교문사.
- 남은화, 이진화(2009). 인터넷 패션소비자의 위험지각이 구매결정행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(11), 1707-1718.
- 누립국, 박만석, 고준(2015). 유통업체 신뢰성이 유통업체 브랜드에 대한 태도 및 PB상품의 구매의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회*, 15(11), 467-485.
- 류미현, 이영희(2019). 계획행동이론과 개인의 심리적 변수에 따른 무인 주문결제기기 이용의도에 관한 연구: 브랜드 태도의 조절효과 검증. *유통경영학회지*, 22(4), 161-177.
- 류서영, 김재호(2015). 폐철도 활용 관광시설 이용자의 재방문행동 이해: 계획행동이론의 확장. *관광레저연구*, 27(4), 5-21.
- 리쓰치(2019). 한·중소비자의 간편결제 서비스 재이용의도에 관한 연구: UTAUT중심으로. 건국대학교 석사학위논문.
- 박윤주, 윤성준(2016). 온라인 쇼핑에 있어 SNS 속성이 사용자 만족, SNS 신뢰 및 구매의도에 미치는 구조적 영향 관계: 확장된 기술수용모델을 활용하여. *e-비즈니스연구*, 17(6), 35-49.
- 박주영(2019). 주얼리 제품에 대한 SNS 소비가치와 광고속성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향. 경기대학교 석사학위논문.
- 박현욱(2019. 12. 5). SNS 통해 물건 파는 1인 마켓..상품 광고·판매 동시에. 서울경제. [https://m.sedaily.com/NewsView/1VRYGJB0FR#\\_enliple](https://m.sedaily.com/NewsView/1VRYGJB0FR#_enliple)에서 인출.
- 서우중, 원옥연, 홍진원(2010). SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구. *산업혁신연구*, 26(1) 99-132.
- 서울시전자상거래센터(2020. 6. 30). *SNS 마켓 이용자 33% 피해경험...주문취소 환불거부 대부분*. 서울시 전자상거래센터 보도자료. 서울: 서울시전자상거래센터.
- 손재영, 정현주, 강인원(2017). 해외직접구매의 혜택지각 및 위험지각 요인이 소비자 평가에 미치는 영향. *통상정보연구*, 19(4), 3-28.
- 송학준, 이충기, 부숙진(2002). 계획행동이론을 이용한 자연기반축제의 방문행동이해: 환경친화적 관광소비행동의 추가적 역할을 중심으로. *관광연구저널*, 25(4), 21-38.
- 양윤, 백수원(2003). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자특성. *한국심리학회지 소비자 광고*, 4(2), 73-103.
- 왕엽(2013). 중국 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 위험지각이 구매의도와 쇼핑회피의도에 미치는 영향: 조절초점과 유행관여도의 조절효과. *성균관대학교 석사학위논문*.
- 우강천(2019). 계획행동이론을 적용한 한·중소비자의 공유경제서비스 불평행동에 관한 연구. 건국대학교 박사학위논문.
- 웅적우(2009). 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 위험과 혜택이 소비자 만족에 미치는 영향: 한국과 중국 비교를 중심으로. *성균관대학교 석사학위논문*.
- 유서영(2018). 오픈마켓 입점업체의 SNS마케팅특성이 시장지향성 및 소비자만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 유한나(2015). 박물관의 SNS특성이 관람객의 정보신뢰도, 만족도 및 장기관계형성에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.
- 이길아(2019). SNS 1인마켓 소비자의 이용행태 및 이용의도 영향요인 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 이재석, 이충기(2010). 확장된 계획행동이론을 이용한 스키리조트 방문객의 의사결정과정 연구. *호텔관광연구*, 12(4), 1-19.
- 이학식, 안광호, 하영원(2007). *소비자행동 4판*. 서울: 법문사.
- 이현수(2019. 5. 7). SNS 기반 1인 세포마켓...연간 20조

- 시장으로 부상. 전자신문. <https://www.etnews.com/20190507000407>에서 인출.
- 임세리(2019). SNS 커머스의 이용의도와 추천의도에 영향 미치는 요인 연구: 기술수용모델(TAM)을 중심으로. 고려대학교 석사학위논문.
- 장국평(2009). 인터넷쇼핑몰의 웹사이트특성이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향. 충남대학교 석사학위논문.
- 장연아, 김한나(2019). SNS특성과 의복쇼핑특성이 인스타그램 마켓에서의 패션 제품 구매의도에 대한 연구. *한국생활과학회지*, 28(6), 629-642.
- 장철기(2017). 한·중 인터넷쇼핑몰 배송서비스 품질 및 만족도가 재이용의도에 미치는 영향: 인터넷쇼핑에 대한 소비가치를 중심으로. 건국대학교 석사학위논문.
- 전표훈, 서관석, 황사연(2019). O2O 커머스의 지각된 서비스 품질이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향: 불확실성 회피성향 조절효과를 중심으로. *유통경영학회지*, 22(4), 203-214.
- 정덕화, 정철호(2018). O2O 서비스에서 지각된 위험이 소비자 만족, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 8(7), 121-128.
- 정보배(2014). SNS의 특성이 사용자 만족도에 미치는 영향: SNS 사용성향의 매개효과 중심으로. 홍익대학교 석사학위논문.
- 조대우, 황경연(2001). 인터넷 बैं킹이용에 영향을 미치는 요인: 계획된 행동이론을 중심으로. *경영학연구*, 30(4), 1125-1249.
- 채영일(1999). 인터넷 전자상거래상의 소비자 만족도에 관한 실증연구: 인터넷쇼핑몰의 소비자를 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.
- 채희주, 이진숙(2020). Z세대의 SNS마켓에서의 소비자 사회화 경험에 대한 현상학적 연구: 인스타그램을 중심으로. *한국생활과학회지*, 29(2), 199-216.
- 최우령(2019). SNS 1인 마켓 사업자의 상인성. *유통법연구*, 6(2), 205-232.
- 최자영, 김정자(2003). 계획적 행동이론을 적용한 소비자들의 온라인 쇼핑행동 분석. *소비자학연구*, 14(4), 89-103.
- 한국소비자원(2019), SNS(소셜네트워크 서비스)마켓 소비자문제 실태조사 보고서. 음성: 한국소비자원.
- 한국예탁결제원(2019. 4. 11). 소비자의 세포분열, 1인 1마켓 시대를 열다. <https://www.ksd.or.kr/ko/>에서 인출.
- 황낙건(2019). 베트남 온라인 쇼핑몰 특성이 소비자 만족도와 재이용의도에 미치는 영향: 베트남 소비자를 대상으로. *상업교육연구*, 33(5), 77-100.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*. Springer, Berlin, Heidelberg, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking in R. S. Hancock, (ed), dynamic marketing for a changing world, Chicago. *American Marketing Association*, 34(9), 389-398.
- Carpenter, T. D., & Reimers, J. L. (2005). Unethical and fraudulent financial reporting: Applying the theory of planned behaviour. *Journal of Business Ethics*, 60(2), 115-129.
- Cox, D. F. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, 148-172.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactively and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertise men. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396.
- Hodkinson, C., & Keil, G. (1996). Electronic interactivity in the australian marketplace: Some observation, issues and predictions. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2(3), 116-127.
- Jarverpaa, S. L., Trictinsky, N., & Vitale, M. (1999). Consumer trust in an internet store. *Information*

- Technology and Management*, 1(1-2), 45-47.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A across validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-36.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 81-93.
- Swaminathan, V., Groening, C., Mittal, V., & Thomaz, F. (2014). How achieving the dual goal of customer satisfaction and efficiency in mergers affects a firm's long-term financial performance. *Journal of Service Research*, 17(2), 182-194.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.

Received 21 August 2020;

1st Received 11 September 2020;

Accepted 21 September 2020