

---

# 소셜 네트워크 서비스 환경에서 구매의도에 관한 문헌적 고찰 및 메타분석 : 빅 데이터 분석을 활용하여

진찬용\*

\*원광대학교

## A Meta-analysis and Review of Influencing on Purchase Intention in Social Network Service : Utilizing Big Data Analysis

Chan-Yong Jin\*

\*Wonkwang University

E-mail : jcy85366@wku.ac.kr

### 요 약

메타분석은 어떤 한 분야의 연구결과의 통합을 통해 총괄적인 결론을 유도할 수 있는 통계적 기법으로 연구 결과가 다양할 때 각 연구의 결과를 통합하고 병합하여 종합적인 결론을 유추함으로써 기존의 다양한 연구 결과들을 체계적으로 분석하고 좀 더 명확한 결과를 제시하는 방법이다. 우리나라 학술지에 게재된 소셜 네트워크 서비스 환경에서 구매의도에 관한 연구들을 계량적으로 통합하고 검토해보기 위해 진행하였다. 본 연구는 소셜 네트워크 서비스 환경에서 구매의도에 관한 문헌적 고찰을 통해 선행연구를 살펴보고 열거된 요인에 관한 실증 분석된 연구들을 메타분석하기 위해 2000년-2015년 국내 학술지에 게재된 논문을 연구대상으로 하였다. 국내 학술지에 게재된 논문만 여과하여 조건에 부합한 총 29편의 논문을 연구에 대상으로 선정하였다. 따라서 이러한 연구결과를 바탕으로 학문적 실무적 의의를 논의하고자 한다.

### ABSTRACT

A meta-analysis is a statistical integration method that delivers an opportunity to overview the entire result of integrating and analyzing many quantitative research results. This study will find meaningful independent variables for criterion variables that affect influencing on purchase intention in social network service, on the basis of the results of a meta-analysis. We reviewed a total of 29 studies related on purchase intention in social network service published in Korean journals between 2000 and 2015, where a cause and effect relationship is established between variables that are specified in the conceptual model of this study. Thus, we present the theoretical and practical implications of these results and discuss the differences between these results through a comparative analysis with previous studies.

### 키워드

빅 데이터, 메타분석, 소셜 네트워크 서비스, 구매의도, 상호작용성

### I. 서 론

소셜 네트워크 서비스(social network service)가 전 세계적으로 확산되면서 이와 결합된 새로운 비즈니스 모델이 등장하기 시작했으며, 그 중에서도 이슈가 되고 있는 것이 바로 소셜커머스(social commerce)이다. 소셜커머스는 기존의 전자

상거래가 소셜 네트워크 서비스와 결합한 관계 기반 상거래를 의미한다[1]. 소셜커머스는 소셜 미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래의 일종이다. 소셜커머스는 페이스북, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 이루어지는 신개념의 전자상거래의 일종이다. 소셜커머스는 용어는 야후를 통하여 처음 등장했으며 미국에서

새로운 형태의 소셜 공동구매형 방식인 소셜커머스 사이트 그루폰(Groupon)이 등장해 소비자들에게 확산되기 시작했다[1] 소셜커머스는 크게 소셜링크형, 소셜 웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형의 네가지로 분류할 수 있다. 네가지 유형 중 공동구매는 소셜커머스로 인식되는 대표적인 유형이며 특히 페이스북, 트위터 등과 같은 소셜 네트워크 서비스를 기반으로 한다는 점은 기존의 공동구매와의 가장 큰 차이점으로 볼 수 있다[2]. 이러한 소셜커머스의 대표적인 특징은 특정 제품 및 서비스를 구매할 수 있는 인원이나 시간을 제한한다는 것이다. 따라서 제한된 시간 내에 과격적인 할인가에 제공된 특정 제품을 구매하기 위해서는 제한인원이라는 조건을 만족시켜야 하기 때문에 소셜 미디어를 활용한 제품홍보 및 구매정보 제공이 활발하게 이루어지게 된다[2].

소셜 네트워크 서비스 관련 선행연구를 살펴보면 소비자의 소셜커머스 이용의도와 구매만족도 [2]에 관한 연구에서 소셜커머스 이용 시 할인을 보다는 최종구매가격인 할인된 가격이 제품구매에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 제품별로 상품을 나누어 구매의도를 파악하였는데 소셜커머스 이용 시 외식상품에 대한 구매의도는 성별에 상관없이 가장 높게 나타났으며, 그외 제품에서는 남성의 경우 패션, 의류, 여성의 경우에는 화장품에 대한 구매의도가 보다 높게 나타나는 것으로 차이를 보인다고 보고되었다. 소셜커머스 이용자의 소비성향이 선택속성 및 구매의도에 미치는 영향[3]에 관한 연구에서는 소셜커머스를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하여 소셜커머스의 이용자의 소비성향에 따라 소셜커머스 선택요인과 고객만족도 및 재구매의사에 어떻게 영향을 미치는지를 파악하고자 하였으며 그 결과 기업차원에서 소셜커머스 이용자의 소비성향의 중요성을 인지하고 활용 할 수 있는 방안을 모색해 보는 것이 필요하며 소셜커머스의 주문절차 및 결제방법을 좀 더 간편하게 내세워 시간을 단축시킬 수 있는 방안의 수립이 필요하다고 보고되었다.

## II. 연구방법

본 연구는 소셜 네트워크 서비스 환경에서 구매의도에 미치는 영향을 분석한 연구에서 2000년부터 2015년까지 우리나라 학회지에 게재된 연구를 대상으로 하였다. 또한, 그림 1과 같이 개념모델에서 제시된 것과 같이 독립변수로는 만족, 신뢰, 상호작용성, 평판 그리고 구전을 포함해 5가지 요인이 종속변수로 설정된 연구논문을 대상으로 하였으며 최종 결과분석에는 Biostat에서 개발한 툴인 CMA(comprehensive meta analysis)프로그램을 이용하였다. 국내 연구논문을 수집하기 위해 사회과학 논문 데이터베이스인 RISS와 DBpia 및 eArticle에서 “SNS 구매의도”의 키워드로 이

용하여 검색하였다. 검색을 통해 RISS 71편, DBpia 28편, eArticle 26편 총 145편의 논문이 검색되었다.

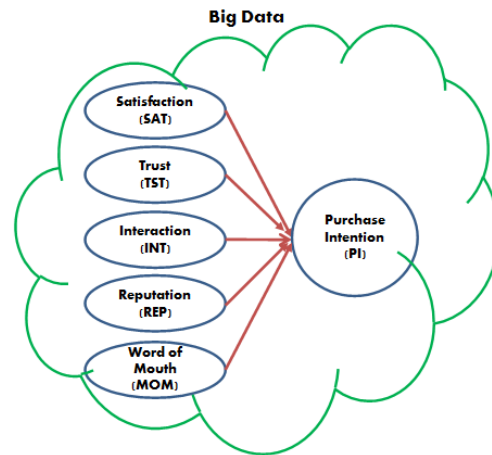


Fig. 1 Conceptual model

검색된 연구 중 소셜 네트워크 서비스 환경에서 종속변수가 구매의도, 재구매의도로 설정되어 있고 독립변수가 개념모델에서 제시된 요인과 인과관계가 설정된 연구는 71편이었다. 메타분석을 하기위해 효과크기를 산출하는데 필요한 통계량이 보고된 연구 29편의 논문을 최종 분석대상으로 하였다. 메타분석에 사용된 연구는 아래 표 1과 같다.

Table. 1 Studies used meta analysis

N	Authors	Samples
1	강혜연, 김병식(2013)	264
2	고아라, 김선희(2014)	329
3	곽비송(2013)	196
4	김국선, 이종호(2012)	167
5	김동준, 황대욱(2012)	322
6	김상현, 박현선 외(2011)	307
7	남정미, 유소이(2013)	169
8	박상현, 박현선 외(2011)	307
9	박정우, 송필수(2015)	148
10	박지윤, 유현정(2014)	300
11	배기형, 문혜영(2012)	208
12	서수식, 이종호(2011)	259
13	신미해, 오상현 외(2012)	210
14	안대희, 한기장(2011)	407
15	오미현, 김일(2014)	250
16	왕우, 권순동(2012)	140
17	이수희, 김맹선(2012)	312
18	이유정, 조남해(2014)	205
19	이재학(2013)	168
20	이종호(2013)	160
21	이한석(2012)	199
22	이혜성, 남궁영(2014)	525

23	조윤지, 양희순(2012)	400
24	조윤진, 서상우(2013)	128
25	진홍근(2014)	357
26	차진경, 진창현(2014)	317
27	한상린, 김준성 외(2012)	363
28	한은경, 송석재 외(2011)	295
29	홍수남, 이한주(2014)	264
Sum of Studies		7676
N	Journals	Variables
1	한국스포츠헌회지	명성, 태도, 정보품질
2	복식문화연구	태도
3	동북아관광연구	신뢰, 몰입
4	한국콘텐츠학회논문지	만족
5	관광연구	만족, 정보품질
6	소비문화연구	만족, 신뢰, 상호작용성 등
7	예술경영연구	만족, 구전,
8	경영연구	신뢰, 상호작용성, 명성 등
9	관광연구저널	명성, 태도
10	생활과학연구논총	만족
11	관광·레저연구	상호작용성
12	e-비즈니스연구	만족, 신뢰
13	한국콘텐츠학회논문지	만족, 상호작용성
14	외식경영연구	만족, 명성
15	한국패션디자인학회지	태도
16	정보기술응용연구저널	만족
17	관광·레저연구	만족
18	복식문화연구	신뢰, 몰입
19	e-비즈니스연구	만족
20	유통경영학회지	만족, 신뢰
21	한국콘텐츠학회논문지	신뢰, 상호작용성
22	호텔경영학연구	이용의도
23	한국의류학회지	신뢰, 태도
24	복식문화연구	유희성
25	한국과학예술포럼	구전
26	한국콘텐츠학회논문지	만족, 상호작용성, 구전
27	상품학연구	정보탐색
28	한국광고홍보학회	만족
29	한국인터넷정보학회	만족

수집된 분석대상 연구의 기초 데이터를 이용하여 각 개별 연구들에서 산출된 각기 다른 효과크기(effect size)를 통합하기 위하여 하나의 공통된 단위로 변환시켜야 하는 절차에 필요한 수식은 표 2에 제시하였으며 이를 이용하여 효과크기를 산출하였다. 각 개별 연구의 효과크기들이 동일한 모집단에서 추출된 값인지를 파악하기 위해 동질성 검정(test of homogeneity)는 헤지스가 제시한 표 3의 수식을 이용하여 산출하였다.

Table. 2 Equation of effect size using meta mean and standard deviation

$$ES(d) = \frac{\overline{X_e} - \overline{X_c}}{S_{pooled}}$$

$\overline{X_e}$  : 실험집단의 평균치  
 $\overline{X_c}$  : 통제집단의 평균치  
 $S_{pooled}$  : 통합표준편차

$$S_{pooled} = \sqrt{\frac{(n_e - 1)S_e^2 + (n_c - 1)S_c^2}{n_e + n_c - 2}}$$

$n_e$  : 실험집단의 사후표본수  
 $n_c$  : 통제집단의 사전표본수  
 $s_e$  : 실험집단의 사후표준편차  
 $s_c$  : 통제집단의 사전표준편차

Table. 3 Equation of homogeneity test

$$Q = \sum(Wd^2) - \frac{\sum(Wd)^2}{\sum W}$$

동질성 계수: Q, 역변량 가중치: W, 효과크기: d

다음으로 안정성 검정으로 메타분석은 분석 대상을 수집할 때 발표된 논문만을 대상으로 표집하기 때문에 자료의 편의(publication bias) 문제가 발생한다. 따라서 표 4와 같이 오윈이 이를 극복하기 위한 방향으로 고안한 안정성 검사를 통해 이를 해결하였다.

### III. 메타분석과 결론

소셜 네트워크 서비스 환경에서 구매의도에 미치는 영향을 알아보는 것이 본 연구에 목적이다. 개념모델에서 제시된 인과관계를 알아보기 위해 표 1의 기초자료를 토대로 메타분석을 실시하고자 한다. 분석결과를 바탕으로 본 연구의 의의와 시사점을 논의하고자 한다.

### 참고문헌

- [1] A. T. Stephen and O. Toubia, "Deriving Value from Social Commerce Networks," *Journal of Marketing Research*, vol. 47, no. 2, pp. 215-228, 2010.
- [2] J. Y. Park and H. J. Yoo, "Consumers' Purchase Intention and Satisfaction of Social Commerce- Focused on Price Effect," *J. of Human Ecology*, vol. 18, no. 2, pp. 233-247, 2014.
- [3] J. H. Lee, "The Effects of Selection Attributes and Purchase Intention by Consumption Tendency of Social Commerce User's," *The e-Business Studies*, vol. 14, no. 3, pp. 285-308, 2013.