

국내 소셜커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향[☆] - SNS 활용정도의 조절효과를 중심으로

The Effects of Characteristics of Social Commerce on Purchase Intention - Focusing on the Moderating Effect of Social Network Service

한 서 형* 김 용 원** 이 봉 규***
Seohyoung Han Yongwon Kim Bong Gyou Lee

요 약

스마트폰의 활성화로 인해 모바일 혁명이 불고 있다. 모바일 혁명은 SNS 서비스를 단순한 커뮤니케이션 도구에서 소셜커머스의 확산에 매우 중요한 수단으로 만들었다. 하지만 최근 많은 관심을 받고 있는 국내 소셜커머스 시장에서 SNS가 어떠한 역할을 하는지에 관한 연구는 아직까지 미비한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 국내 소셜커머스의 다양한 특성들이 소셜커머스의 구매의도에 어떠한 영향을 미치며, SNS가 어떠한 효과가 있는지를 알아보는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 국내외 기존 연구를 바탕으로 소셜커머스 특성을 비용절감, 충동구매, 사회적영향, 의사결정지원, 구전효과 등으로 도출한 후 SNS 활용정도와의 상호작용 효과를 검증하였다. 회귀분석결과 모든 소셜커머스 특성은 종속변수에 유의한 것으로 나타났다. 또 SNS 활용정도와의 상호작용 효과 검증 결과 비용절감과 구전효과가 SNS를 많이 활용할수록 소셜커머스 활성화에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 결국 본 연구의 의의는 소셜커머스 특성과 SNS와의 관계를 살펴봄으로써 소셜커머스 사업자의 전략 수립을 위한 단초를 제공했다는 데에 있다.

ABSTRACT

Due to the vitalization of the smart phones, mobile revolution has been started. The mobile revolution has elevated SNS service, which was once considered as just one of many communication tools, to the single most important communication method as well as diffusion of social commerce. Yet, there has not been an adequate study of the roles of SNS in the domestic social commerce market, which has gotten a lot of spotlights. Therefore, the purpose of this study is to investigate the influence of various characteristics of social commerce that it has an impact on the purchase intention as well as the moderating effects of SNS. For these purposes, this study has drawn up the characteristics of social commerce in cost cutting, impulse buy, social influence, decision support, word of mouth effect and etc. to prove the interaction effect of SNS. The regression analysis showed that the characteristics of all the social commerce are related to the dependent variable. As a result of drawing up the interaction effect of SNS, it has shown that the cost cutting and word of mouth have significant influence in the social commerce diffusion as the usage of SNS increased. In conclusion, the main implication of this study is to provide the basic grounds for social commerce business strategy as it investigated the characteristics of SNS and its relation.

☞ keyword : 소셜커머스(Social Commerce), 소셜네트워크서비스(Social Network Service), 비용절감(Cost Cutting), 구전효과(Word of Mouth), 조절효과(Moderating Effect)

1. 서 론

* 준 회 원 : 연세대학교 정보대학원(석사과정)
nachichi@paran.com

** 정 회 원 : 연세대학교 방송통신정책연구소 연구원
kkjerry@yonsei.ac.kr

*** 종신회원 : 연세대학교 정보대학원 교수
bglee@yonsei.ac.kr

[2011/11/15 투고 - 2011/11/21 심사 - 2011/12/12 심사완료]

☆ “본 연구는 방송통신위원회의 방송통신정책연구센터운영

지난 9월, 국내 소셜커머스 1위 업체였던 ‘티켓몬스터’가 출범 1년 3개월 만에 4000억 원 규모로 미국 내 2위의 소셜커머스 업체인 ‘리빙소셜’에 인수합병 되었다[1]. 거대 자본이 유입되면서 바야흐로 소셜커머스 2라운드가 시작된 것이다. 무엇이 이토록 소셜커머스 업체의 몸값을 올렸을까? 소셜

지원사업의 연구결과로 수행되었음”(KCA-2011-0902-1)

커머스의 진정한 가치는 무엇일까? 핫이슈로 급부상한 소셜커머스는 참여, 공유, 개방의 특성을 갖는 웹 2.0이 진화된 SNS(소셜 네트워크 서비스)와 관련된 소비자 영역의 상거래 서비스이다. 모든 상거래가 상호성을 전제로 하는 사회적 활동인 만큼 상거래 자체가 ‘소셜커머스’라고 할 수 있겠지만, 오늘날과 비슷한 의미로 처음 사용된 것은 2005년 야후에서 제공한 회원간 장바구니 목록과 상거래 경험 공유 서비스인 ‘쇼퍼스피어(Shopsphere)’부터라 할 수 있다[2]. 이후로 소셜커머스는 웹 2.0의 확산과 더불어 상거래 플랫폼을 개방하고, 소비자의 상거래 경험을 서로 공유하는 커머스 2.0을 의미하다가, SNS가 활성화되면서 ‘SNS를 통한 상거래 플랫폼의 개방과 SNS를 통한 소비자의 참여’를 뜻하게 되었다. 위키디피아에서는 소셜커머스를 ‘상거래를 활성화하기 위해 SNS를 활용하는 e-커머스의 한 종류’라고 정의하고 있다[3]. 즉 소셜커머스를 정의하는데 있어 SNS는 필요조건이다. 이는 소셜커머스를 통해 상품을 판매하거나 판매를 촉진하기 위해서는 SNS를 활용해야 한다는 의미이기도 한데, 한 기업이 상품에 대한 정보를 제공하면 소비자는 SNS를 통해 추천이나 리뷰 등 다양한 방식으로 정보를 퍼뜨려 실제 구매로까지 이어지는 것을 말한다. 소셜커머스는 기존의 전자상거래 플랫폼이 SNS와 만나면서 진화하고 있다고 볼 수 있다. 이 과정에서 소비자는 기존에는 단순히 소비만 하던 방식에서 자신의 SNS를 활용해 자발적으로 구전효과를 일으키게 된다. 즉 소비자가 직접 정보를 생산하고 유통시키는 주체가 되어 제품 및 서비스 판매에 영향을 미치게 된 것이다. 이러한 소비자의 변화와 관련하여 본 논문에서는 SNS의 활용정도가 높은 이용자가 소셜커머스를 이용할 때의 어떤 특성과의 연관성을 가지는지에 초점을 맞추고자 한다. 기존의 연구들이 소셜커머스 이용자가 SNS를 통해 얼마나 정보를 퍼뜨리는가에 비중을 두어 살펴봤다면 본 논문은 소셜커머스의 특성과 SNS 활용정도가 어떤 상호작용 효과가 있는지를 주로 살펴볼 것이다. 소비자 주권시대라고 일컬을 정도로 소비자 파워가 높아진 현실에서 SNS와의 적절한 연계점을 찾아 반영할 수 있다면, 소셜커머스 사업자의

의 전략방향에 도움이 될 수 있을 것이다. 이를 통해 본 연구의 궁극적인 목적은 소셜커머스의 특성과 SNS 활용정도의 조절효과가 실제 구매의도에 영향을 주는 지에 관한 모형을 개발하고 실증적인 분석을 통해 성과를 검증하는 것이다. 구체적으로 살펴보자면, 첫째, 소셜커머스의 특성인 비용절감, 충동구매, 사회적영향, 의사결정지원, 구전효과 등이 각각 구매의도에 미치는 영향을 알아본다. 둘째, SNS 활용정도가 소셜커머스의 특성과 구매의도에 미치는 조절효과를 알아본다. 따라서 본 연구의 대상은 국내 소셜커머스 제품 구매경험이 있는 소비자들 중에서 SNS 사용하는 소비자를 분석단위로 적용하고자 한다. 이를 통해 SNS기반 보다는 가격할인만을 강조하는 국내 소셜커머스 시장에서 SNS가 얼마나 영향력을 가지고 있는지를 고찰해보고, 실제로 소셜커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 또 본 연구는 두 가지 측면에서 의의가 있다고 할 수 있다. 첫째, 국내 소셜커머스의 문제점 중 하나로 지적되고 있는 소셜커머스의 정체성 문제를 진단하고 실제 소셜커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 파악하여 소셜커머스 사업자의 서비스전략 및 정책의 단초를 제공하였다. 둘째, SNS의 활용정도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 소셜커머스 사업자들의 SNS 도입여부 결정에 기여할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 SNS의 정의

SNS란 Social Network Service 또는 Social Network Site의 줄임말로써, 인터넷을 기반으로 한 온라인에서의 정보를 공유하고 의사소통을 도와주는 SNS는 사용자들간에 서로 친구를 소개하고 대인관계를 넓히는 것을 목적으로 개설된 ‘1인 미디어’이면서 ‘커뮤니티’이다. 오프라인상의 사회적 관계 개념을 온라인 공간으로 가져와 개인의 일상 및 관심사를 공유하고 소통시켜 인맥구축 및 네트워크 형성을 지원하는 서비스가 바로 SNS라고 할 수 있다. 시장조사업체 TNS의 2010년 10월 조사에 따르면 주당

이용시간에서 SNS가 이메일마저 넘어서면서 SNS는 ‘유행’이라는 말이 무색할 만큼 사람들의 새로운 커뮤니케이션 수단으로 빠르게 자리매김하고 있다. SNS 업체들이 거대한 유저를 기반으로 기존의 광고 수익 이외에 새로운 수익모델을 발굴하기 위해 다양한 노력을 기울이면서 SNS와 기존의 e-commerce가 결합한 소셜커머스가 새로운 패러다임으로 주목 받고 있다[4].

2.2 소셜커머스(Social commerce)의 정의

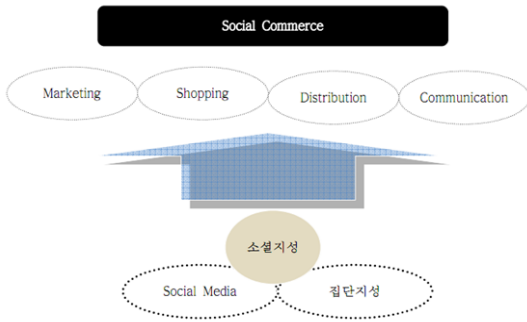
소셜 커머스(Social commerce)는 소셜 미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래의 일종이다. 소셜 커머스라는 용어는 야후에 의해 2005년에 처음 소개되었다. 2008년에 그루폰이 설립된 이후 전 세계적인 공동구매형 소셜 커머스 붐이 일어났다. 소셜커머스는 크게 세 가지 유형으로 나눌 수 있는데, 첫번째는 국내에서 가장 활발하게 활용되고 있는 공동구매 방식이다. ‘반값할인’, ‘원어데이 쇼핑’, ‘소셜 쇼핑’ 등으로 알려져 있다. 국내에서는 이러한 공동구매 방식이 소셜커머스를 의미한다는 인식이 지배적이지만 사실 공동구매는 소셜커머스의 한 형태일 뿐이다. ‘공동구매’ 방식은 하루에 제한된 수량의 제품 및 서비스를 판매하면서 일정 조건이 충족될 경우 구매 단가를 대폭 할인해주는 방식이다. 소비자들은 이 조건을 충족시키기 위해 SNS를 활용하여 자체적으로 홍보를 하게 된다. 그러나 국내의 공동구매 방식 소셜커머스 업체들은 대부분 직접적으로 SNS를 활용하고 있지는 않다. 두번째로는 기존 웹과 연계하는 방식으로, 기존의 e-commerce 사이트와 SNS를 연계시키는 방식이다. 이 방식은 공동구매 방식보다 SNS를 적극적으로 활용하는데, 특정 사이트에서 이루어진 구매, 평가, 리뷰, 등의 활동이 구매자의 소셜 네트워크와 직접 연동되어 공유된다. 단순히 커머스 사이트에 페이스북(Facebook)이나 트위터(Twitter)로 이동할 수 있는 링크 버튼을 삽입하기도 하고 페이스북 플러그인(Facebook plugin) 등을 통해 구매 활동이 자동으로 자신의 SNS에 반영되어 지인들과 공유하는 형

태를 보이기도 한다. 이러한 방식의 소셜커머스가 주목 받는 이유는 다름 아닌 SNS를 통해 지인들에게 전달하는 구전효과 때문이다. Econsultancy의 조사에서 응답자의 90%가 지인들의 추천을 신뢰한다고 응답했다. 기존의 e-commerce 사이트와 SNS가 연계될 경우 방대한 SNS의 유저 기반을 통한 구전효과뿐만 아니라 어떠한 제품에 사람들이 반응하는지를 즉각적으로 파악할 수 있다는 장점도 있다. 세번째는 SNS 내에 탭 또는 애플리케이션의 형태로 쇼핑몰을 추가하는 방식이다. 최근에는 페이스북, 알벤다와 같은 쇼핑몰 빌더를 활용하여 페이스북 내에 쇼핑몰을 오픈하는 업체들이 늘어나고 있으며 이러한 빌더를 사용하면 상품등록, 장바구니, 리뷰 등의 기본적인 구매 기능은 물론 공동구매나 이벤트와 같은 추가적인 기능도 활용할 수 있다. 국내에서는 아직 이러한 유형의 소셜커머스가 활발하게 활용되지 않고 있으나, 공동구매 형태의 소셜커머스가 서비스를 시작한지 1년도 안되어 폭발적인 성장을 이룬 것을 보면 직접판매 형태의 소셜커머수도 SNS 이용자수의 증가와 함께 곧 활성화 될 것으로 예상된다[4].

2.3 소셜커머스의 특성 및 선행연구

소셜커머스는 ‘소비자의 경험을 SNS와 실시간으로 공유하는’ 즉, SNS를 활용하는 상거래를 총칭한다. 소셜커머스(Social commerce)를 원래 단어대로 풀이해보면 Social Media와 e-commerce가 결합된 형태로 소셜네트워크(SNS)를 활용하는 전자상거래의 하나라고 볼 수 있을 것이다. 또한 소셜커머스는 익명의 집단지성이 모여 정보를 공유하고 이로 인하여 소셜 지성이 탄생하며 이를 이용하여 전자상거래가 일어나는 새로운 패러다임이라 할 수 있다[5]. 특히, 소셜커머스는 SNS를 기반으로 온라인뿐만 아니라 오프라인 영역까지 확장되어 커머스에 영향을 미칠 수 있다는 게 기존의 인터넷 쇼핑과는 다른 점이라 할 수 있다.

또한 다양한 SNS의 활용으로 상품과 서비스에 대한 평가, 즉 경험을 나눌 수 있어 소비자는 보다



출처: 성가희(2011), p. 26.

(그림 1) 소셜커머스 개념도

적극적이고 능동적인 정보 생산자와 제공자로서의 역할을 동시에 수행하게 된다. SNS는 상품과 서비스를 사용해 본 후에나 알 수 있는 경험적 속성 (Experiential attribute)에 대한 정보와 소비자의 입장에서만 알 수 있는 암묵지(Tacit knowledge)에 대한 정보를 통해 새로운 정보의 창출과 획득, 확산을 매개하는 역할을 한다. 이를 통해 SNS는 기존 소비자에게 제시되었던 정보가 갖는 질적인 한계를 극복하는데 기여할 수 있다[6]. 소셜커머스에 대한 사례는 많은 연구가 수행되고 있지만 이에 관한 이론적 연구는 아직도 미흡한 것이 사실이다. 본 논문은 소셜커머스의 특성에 대한 선행연구를 바탕으로 구매의도에 영향을 미치는 주요 변수를 도출하고 이러한 특성들이 SNS의 활용 정도와 어떤 관계를 갖는지를 개념화하고자 한다. 이를 위해 소셜커머스의 특성을 소셜미디어적인 특성과 기존 전자상거래의 특성 등 두 영역에서 공통적으로 도출되는 요인들을 중심으로 살펴보고, 이러한 요인들 중에서 SNS와의 상호작용이 가능한 1) 비용절감, 2) 충동구매, 3) 상품 구매 시 결정요인이 되는 사회적 영향, 4) 의사결정 지원, 5) 구전효과 등을 도출하였다. 또한 SNS의 활용은 소셜커머스 이용의 기본 전제이지만, 공동구매형 소셜쇼핑의 형태로 서비스되고 있는 국내 소셜커머스 사업자의 경우 그 활용이 미흡한 것이 사실이다. 그러나 많은 소비자들이 다양한 매체를 통해 정보를 습득하거나 공유함으로써 스스로 정보를 확대 생산하는 게 가

능해진 현실에서 이용자가 SNS를 얼마나 활용하는지, 활용한다면 어떤 변수에 영향을 미치는지를 중심으로 분석하는 것은[6, 7] 소셜커머스 사업자의 SNS 도입 전략에 기여할 수 있을 것이다.

기존 소셜커머스의 특징과 구매에 관련된 대부분의 연구는 신뢰성과 관련된 것이거나 요인을 제안하는 것으로 실제 SNS와의 연계 방안을 제시하기에는 부족함이 많았다. 이에 본 연구에서는 기존 연구를 종합하여 SNS 활용을 중심으로 체계적이고 실질적인 분석을 제시하고자 한다.

2.4 SNS 활용정도

SNS 활용정도란, 온라인 소셜네트워크(SNS)를 통해 행해지는 정보의 검색, 읽기, 댓글 달기, 단순 퍼나르기, 변형·가공하기, 작성, 제작하기, 오프라인 활동에 참여하기, 관련 커뮤니티 운영하기 등 온라인 소셜네트워크(SNS) 상의 정보 활용 스펙트럼으로, 소비자들이 소비와 관련된 정보를 얼마나 적극적으로 활용하는가에 대한 개념이다[7]. 소셜커머스는 SNS를 기반으로 홍보와 피드백이 이루어지는 메커니즘을 가지고 있어 SNS의 활용이 소셜커머스의 구매행동과 구전행동에 많은 영향을 끼칠 것이라고 예상할 수 있다. 그러나 국내의 경우 소셜커머스의 가장 핵심적인 요소인 ‘소셜’이 사라지고 있다는 우려들이 나오고 있다. 따라서 본 연구에서는 SNS 활용정도과 소셜커머스가 어떠한 관계를 가지는지에 대해 가장 먼저 살펴볼 필요가 있었다. 최근 스마트폰의 보급으로 페이스북이나 트위터와 같은 1인 SNS를 이용하여 소비자들은 실시간으로 많은 양의 정보를 습득하고 공유한다. 이러한 소셜미디어의 발달로 1초에도 수만, 수십만 건의 정보가 생성된다. 이렇듯 광범한 양의 정보가 실시간으로 업데이트되기 때문에 그 중 자신이 필요한 정보를 빠르고 정확하게 찾아내는 것이 중요하다. 이러한 소셜검색의 대표적인 서비스로는 트위터로 트위터는 지인들이 남긴 글이 검색 결과에 반영되는 서비스인 ‘Social search’를 제공하고 있다. 최근 네이버, 다음 등 국내 주요 검색 사이트들도

이러한 소셜검색 기능을 강화하는 추세에 있다. SNS는 소비자들에게 상품에 대한 정보획득의 장을 제공하고, 소비자 스스로 정보를 확산하는 배달부, 더 나아가서는 새로운 정보를 생산하는 생산자의 역할을 할 수 있게 한다. 이렇듯 정보 활용정도에 따라 소비자를 구분할 수 있을 것이다. 소비자 활용행동에서 검색, 읽기와 보기는 ‘정보의 획득’으로, 댓글 달기와 퍼 나르기, 변형과 가공은 정보를 퍼뜨리는 ‘정보의 확산’ 과정으로, 게시물의 작성 또는 동영상의 제작 및 오프라인 활동과 블로그와 미니홈피, 온라인 커뮤니티의 운영 등을 ‘정보의 생산’으로 범주를 나누고 있다. 그렇지만 이러한 정보의 활용범주를 비연속적으로 이해할 것이 아니라 연속적인 하나의 스펙트럼으로 이해해야 한다[6]. 또한, 온라인 커뮤니티에 접속하여도 흔적을 남기지 않고 게시글을 읽기만 하고, 아무런 피드백을 주지 않는 수동적인 행동을 러킹(Lurking)이라고 일컬으며, 이러한 행위를 하는 이들을 러커(Lurker)라 칭한다[8]. Noneecke와 Preece(2000)의 연구에서는 러킹(Lurking)을 온라인 커뮤니티에 가입한 신입 회원이 관찰하고 학습하는 행동이라고 보았다[9].

기존의 연구에서 러킹(Lurking) 행동을 무입승차자로 인식하기도 하지만 회원수나 트래픽을 증가시키면서 규모를 확장하는 역할을 하고, 조회 수를 높여 대중적인 영향력을 판단하는 단서가 되기도 한다고 분석한다. Choi와 Rha(2008)는 ‘정보의 확산’의 개념을 댓글 달기, 퍼나르기, 변형이나 가공과 같이 자신이 직접 콘텐츠를 만들지는 않지만 이에 반응하고 다른 사용자 또는 플랫폼으로 이동시키며, 원본이 손상되지 않는 수준에서 변형에 참여하는 행위라고 말하였다[10]. ‘정보의 생산’은 SNS의 활용에서 가장 적극적인 행동 범주로, 글이나 사진을 직접 게시하고 동영상을 제작하거나 온라인 커뮤니티에서 일어나는 모임에 참여하고, 온라인 커뮤니티를 운영하는 행동을 포함한다.

3. 연구 가설 및 연구 모형

본 장에서는 연구 가설을 설정하고 연구 모형에 대해 언급한다.

3.1 가설의 설정

소셜커머스는 SNS를 기반으로 홍보와 피드백이 이루어지는 메커니즘을 가지고 있다. 그렇기 때문에 SNS의 활용이 소셜커머스의 구매의도에 지대한 영향을 끼칠 것이라고 예상할 수 있다. 그러나 국내 소셜커머스 사업자는 대부분 SNS를 제대로 활용하지 못하고 있어, 본 연구에서는 SNS 활용과 소셜커머스의 특성들 사이의 상호작용을 살펴보고자 한다. 본 연구에서는 소셜커머스의 여러 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대해서 SNS의 활용정도가 미치는 상호작용효과를 실증적으로 분석하기 위해 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

3.1.1 비용절감과 SNS 활용정도에 관한 가설

소셜커머스에서 비용절감은 소셜커머스 사업자가 제시한 조건이 성사되면, 특정 할인율이 적용되면서 가능해진다. 이 과정에서 가격할인은 소비자의 제품구매를 유도하기 위해 단기간 동안 실시하고, 시간이 지나면 종료되어 다시 원래의 가격으로 환원되는데, 사업자가 늘면서 다루는 제품이 다양해지고, 소비자의 정보력 또한 증대되어 기업들 간의 판매촉진 경쟁이 점차 심화되고 있다. 기업의 대표적인 판매촉진 활동 중의 하나인 가격할인이 기업의 직접적인 매출에 긍정적으로 영향력을 행사한다는 것은 기존 연구들을 통해 여러 차례 입증된 바 있다. 소비자들은 가격할인을 일시적 시점의 한 이벤트가 아닌 일상적인 시장현상으로 인지하고 있으며, 소셜커머스의 경우 할인폭이 크기 때문에 이러한 현상을 더욱 강하게 인지하고 있다. 이렇다 보니 온라인 시장에서 제품구매 시 할인에 대한 정보는 상품의 기능 및 혁신성보다 중요한 고려사항으로 활용함에 이르렀다. 즉, 소비자들이 가격할인에 대한 과거의 경험적 정보를 토대로 가격할인을 미리 예측해 구매 시기를 늦추는 경향이 있으

므로, 가격할인은 기업의 구매의도에 실질적인 선행변수가 될 수 있음을 의미한다[11]. 소셜커머스의 경우에는 이러한 효과가 있는 할인을 매일 하나의 상품씩 혹은 메타사이트 경우에는 여러 할인상품을 제시하면서 급성장을 이루었다고 볼 수 있다. Gilbert 와 Jackaria(2002)는 소비자의 구매행동에 있어 영국 슈퍼마켓의 판매촉진 유형별 효과를 측정 한 결과 가격할인, 쿠폰, 샘플, 원플러스 원(1+1) 등의 유형 중 가격할인이 소비자의 구매의도에 가장 큰 영향력이 있음을 밝혀냈다[12]. 인터넷 쇼핑 소비자들의 쇼핑이유는 시간절약과 비용절감으로 제공되는 제품과 제품정보의 다양성 때문에 또는 즐거움이나 실질적인 유용성을 위해서라 할 수 있다. 그렇기 때문에 가격할인을 통한 비용절감이 SNS를 활용하여 주변인에게 홍보하거나 구매를 유도하는 중요한 요인이 될 수 있는 것이다. 그러므로 본 연구에서는 소셜커머스 특성인 비용절감에 대한 가설을 다음과 같이 제시하였다.

가설 1-1: 비용절감은 구매의도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 비용절감이 구매의도에 영향을 미칠 때 SNS 활용정도가 상호작용 효과를 미칠 것이다.

3.1.2 총동구매와 SNS 활용정도에 관한 가설

소셜커머스 비즈니스 모델의 핵심 중에 또 다른 한 가지는 비용절감 요인을 통해 총동구매를 자극하는 것으로서 한정된 인원을 선착순으로 마감 하면서 소비자에게 총동구매를 유발하는 것이다. 취업·인사포털 인크루트가 직장인 525명을 대상으로 ‘소셜커머스 이용현황’을 설문 조사한 결과, 구매 계획이 없더라도 상품을 구매하는 ‘총동구매’ 항목에 대하여 대상 인원의 48.9%가 긍정적으로 응답한 것으로 나타났다[13]. 총동구매는 소비자가 사전계획 없이 구매를 결정하는 것으로, 불시의 자극대상 출현에 의해 발생되며, 이때 소비자들은 흥분이나 기쁨 등의 느낌으로 구매하고자 하는 강렬한 욕구

를 갖게된다. 선행연구는 총동구매의 선행요인으로 감성적 총동구매와 인지적 총동구매로 나누고, 각각의 총동구매 요인을 크게 네 가지로 자기조절성향, 총체적 감정, 사회적 인식, 그리고 자존감 등으로 나누었으며, 자기조절성향은 목표지향성과 평가지향성, 총체적 감정은 긍정과 부정, 사회적 인식은 규범적 사회인식 및 정보의 사회적 인식, 그리고 자존감은 자기에호감과 자기역량 인식 등으로 세분화하여 연구하고 있다[14]. 또한, 총동구매는 구매 결정 시 시간과 장소에 많은 영향을 받는 인지적 또는 감정적 과정으로 인식된다. 이성적인 판단을 하기 보다는 쾌락적 동기 부여에 따라 구매에 대한 강한 느낌이나 쇼핑의 즐거움 혹은 흥분과 같은 감정적 반응을 수반하며, 구매 시에는 즐거움이나 흥분의 감정적 수준이 높게 나타나는 성향이 있다. 총동구매자는 제품이 필요하거나 구매할 이유가 없는데도 구매하게 되는데 이때 구매자의 정서적 만족이 유도되는 것이다. 이상과 같은 선행 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 소셜커머스 특성인 총동구매에 대한 가설을 다음과 같이 제시하였다.

가설 2-1: 총동구매는 구매의도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 총동구매가 구매의도에 영향을 미칠 때 SNS 활용정도가 상호작용 효과를 미칠 것이다.

3.1.3 사회적영향과 SNS 활용정도에 관한 가설

사회적 영향(Social influence)은 ‘지각된 준거집단의 의견을 나타내는 것으로서 개인이 중요하다 여기는 사람들이 개인이 특정 행위를 수행하거나, 또는 수행하지 않아야 된다고 생각하는 것들에 대한 개인의 지각상태를 의미’한다[15]. Rogers (1995)는 새로운 기술수용에 있어 초기수용자와 후기수용자들의 비교시험을 통해 초기수용자는 대충매체 등의 기술수용 정도에 영향을 미치지 않지만 후기수용자들은 주변사람들에 의해 더 많은 영향을 받

으며, 이런 사회적 영향은 외부적 상품구매나 서비스의 선택 및 정보시스템 수용에 중요한 요인이 된다고 하였다[16]. 또한, 사회적 영향은 특정 행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력을 의미하고, 제품의 구매 및 정보시스템 수용에 매우 중요한 요인으로 작용하며, 사회적인 관계 속에서 서로간의 행위에 영향을 주고받는 정도라 할 수 있다[17]. 특히, 사회적 영향은 행위자 주변에서 행위자에게 영향력을 가지고 있는 중요한 사람들이 어떻게 생각하느냐가 행위자의 행동이나 인지에 영향을 주는 것이다[18].

이상과 같은 선행 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 소셜커머스 특성인 사회적영향에 대한 가설을 다음과 같이 제시하였다.

가설 3-1: 사회적영향은 구매의도에 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 사회적영향이 구매의도에 영향을 미칠 때 SNS 활용정도가 상호작용 효과를 미칠 것이다.

3.1.4. 의사결정지원과 SNS 활용정도에 관한 가설

인터넷은 소비자와 기업에게 중요한 혜택을 주는 상업적 매체로서 소비자는 자신의 구매결정에 필요한 정보를 제공받고 정보탐색을 통해 제품구매에 대한 불확실성을 줄여주며, 기업은 유통 및 마케팅 수단의 매체로 인터넷을 통한 거대한 시장을 형성한다[19]. 의사결정과 관련된 선행연구들에서 의사결정에 대하여 ‘합리적 의사결정’과 ‘자연주의적 의사결정’ 두 가지로 분류하고 있는데, 합리적 의사결정이론의 측면에서 보면 경제학적으로 의사결정자가 합리적으로 행동하기 위해서는 이용 가능한 대안의 인지 및 제품에 대한 손익측면에서, 대안들의 정확한 서열화를 통해 최고의 대안을 선별할 수 있어야 한다. 그러나 소비자들은 충분하고 정확한 정보를 갖고 있지 못해 완벽한 의사결정을 하기 위한 적절한 동기가 없는 경우가 많다. 자연주의적 의사결정이론 측면에서는 통제가 아닌 자

연적 의사결정으로서 보통의 의사결정을 의미하는 것으로서 소비자 연구, 인간행동, 마케팅 측면에서 주로 연구된 행동주의적 의사결정이기 때문에 컴퓨터나 인터넷을 통한 네트워크 환경의 온라인과 오프라인상에서의 모든 의사결정을 포함한다[20]. 한편, 전자상거래에서 활용 가능한 정보기술은 구매자에게 정보 수집을 손쉽게 해주고, 유용한 정보를 효율적으로 전달하여 구매자의 의사결정에 도움을 줄 수 있으며, 온라인 쇼핑채널에 비하여 구매의사결정을 더 효과적으로 지원할 수 있다. 이와 같이 선행 연구에서는 직접 접촉이 어려운 전자상거래에서 구매의사 결정과정에 대해 의사결정지원을 중요한 변수로 인식하고 있음으로, 본 연구에서는 소셜커머스 특성인 의사결정지원에 대한 가설을 다음과 같이 제시하였다.

가설 4-1: 의사결정지원은 구매의도에 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 의사결정지원이 구매의도에 영향을 미칠 때 SNS 활용정도가 상호작용 효과를 미칠 것이다.

3.1.5. 구전효과와 SNS 활용정도에 관한 가설

구전효과는 사람들의 대화를 통해서 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름을 의미하는 것으로, 과거 연구에서 구전효과는 단지 언어적 커뮤니케이션에만 국한되는 것이 아니라 개인 혹은 집단 간의 개인적 영향을 주는 영향력의 특성과 관련된다고 하였다[21]. 구체적으로 소비자 가족, 이웃, 단체의 소속원들 사이에서 기업이 의도적으로 유포하지 않은 정보가 주로 직접 대면한 상태에서 유통되는 것을 구전효과라고 이해할 수 있다. 이런 구전을 통해 소비자가 다른 소비자와 교환하는 정보는 주로 자신의 소비경험을 바탕으로 한다. 이렇게 전달된 구전정보는 소비자의 구매의사 결정 과정에 있어 광고 등의 상업적 메시지보다 높은 효과를 지니기 때문에 기업의 이윤에도 상당한 영향을 미친다. 특히 구전효과는 소비자의 자발적 참여로 발생하

는 커뮤니케이션이며 후기, 피드백 등의 추가적인 설명의 기회가 있고, 신뢰성 있는 조언을 제공하며, 개인적인 접촉을 통해 지지와 격려의 효과를 제공한다. 그런데 인터넷 기반의 구전은 제품 및 서비스와 관련된 경험과 정보를 주고받는 상호작용이 인터넷을 통해 이루어지기 때문에 전통적 구전과는 다소 차별점이 있다. 기존의 구전에서는 말과 글이 모두 구전의 도구로 활용되었다면, 블로그, 이메일, 게시판, 채팅, 지식 검색 서비스, 메신저 등 인터넷상에서 이루어지는 커뮤니케이션은 모두 글로 이루어지는 특징을 가지고 있다[22]. 또한 인터넷을 이용한 구전은 대상의 제한이 없으며 SNS를 통한 구전 효과는 무한한 인맥 만들기가 가능하기 때문에 SNS의 중요한 특성이라고 할 수 있다. 이러한 SNS를 이용하는 소셜커머스의 구전효과는 다양한 정보원으로부터 동시다발적으로 정보를 획득할 수 있다는 특성을 가지고 있다. 특히, 본 연구에서 다루고자 하는 소셜커머스에서의 구전은 단순한 구전보다는 자신이 알고 지내는 지인들을 통한 구전이기 때문에 더욱 효과적이다. 사용자의 만족이 전자상거래에 대한 구전에 영향을 미친다는 사실은 기존의 선행연구들에서도 실증된 바 있다[23, 24]. 본 연구에서는 이러한 선행연구들에서 연구된 결과들을 기초로 소셜커머스의 특성인 구전효과에 대한 가설을 다음과 같이 제시하였다.

가설 5-1: 구전효과는 구매의도에 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설 5-1: 구전효과가 구매의도에 영향을 미칠 때 SNS 활용정도가 상호작용 효과를 미칠 것이다.

3.2 연구 모형

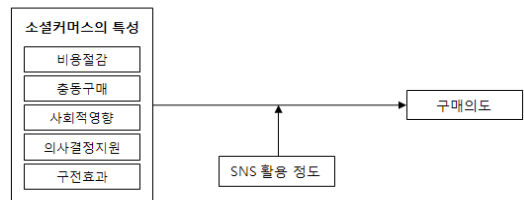
본 연구는 이상과 같은 선행연구를 기반으로 하여 그림 2와 같이 비용절감, 충동구매, 사회적영향, 의사결정지원, 구전효과 등의 소셜커머스 특성을 요인으로 도출하고, 이러한 요인들이 구매의도에 미치는 영향관계를 SNS조절효과를 중심으로 알아

보고자 연구 모형을 다음과 같이 제안한다.

4. 연구 방법

4.1 조사절차 및 자료수집

수립한 연구 모형을 근거로 소셜커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 2011년 9월 15일부터 50일 동안 소셜커머스 및 SNS 이용경험이 있는 사용자를 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 본 연구에서는 인구통계학적 속성에 관련된 질문을 제외하고는 모든 문항에 대해 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(5)까지의 5점 리커트 척도를 이용하였고, 분석은 SPSS 18.0을 이용하여 기술통계분석, 신뢰성분석, 요인분석, 그리고 회귀분석을 실시하였다.



(그림 2) 연구 모형

4.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 기존의 선행 연구를 바탕으로 소셜커머스의 특성을 첫째, 비용절감, 둘째, 충동구매, 셋째, 사회적영향, 넷째, 의사결정 지원, 다섯째, 구전효과 등 5가지로 아래와 같이 도출하였다.

한편 본 연구에서는 SNS 활용정도의 정의를 개념화하여 상호작용 효과를 검증하였다. SNS 활용정도는 온라인 소셜네트워크(SNS)를 통해 행해지는 정보의 검색, 읽기, 댓글 달기, 단순 퍼나르기, 변형·가공하기, 작성, 제작하기 등 온라인 소셜네트워크(SNS) 상의 정보 활용 스펙트럼으로, 소비자들이 소비와 관련된 정보를 얼마나 적극적으로 활용하는가에 대한 개념으로 측정하였다.

(표 1) 변수의 조작적 정의

변수	내용
비용절감	과격적인 가격할인을 제시하여 저렴하게 물건을 구입할 수 있는 기회 제공 비용을 절약할 만큼 경쟁력있는 가격
충동구매	한정된 인원을 선착순으로 마감 하면서 소비자에게 충동구매를 유발하는 것
사회적 영향	지각된 준거집단의 의견을 나타내는 것으로서 개인이 중요하다 여기는 사람들이 개인이 특정 행위를 수행하거나, 또는 수행하지 않아야 된다고 생각하는 것들에 대한 개인의 지각상태
의사결정 지원	둘 또는 그 이상의 여러 가지 대안들 중에서 어느 하나를 선택하는 것을 지원
구전효과	구매결정 시점에 가까워지는 상황에서 주변사람들의 경험에 의존하는 경향

(표 2) 기술통계학적 특성

구분	항목	직장인	
		응답수	비율(%)
성별	남성	97	56.1
	여성	76	43.9
연령	20대	25	14.5
	30대	136	78.6
	40대	12	6.9
교육 수준	고졸	5	2.9
	전문대졸	14	8.1
	4년제졸	121	69.9
	대학원졸(석사)	32	18.5
	대학원졸(박사)	1	.6
	월평균 소득	100만원 미만	3
월평균 소득	100~200만원	15	8.7
	200~300만원	71	41.0
	300~400만원	57	32.9
	400~500만원	14	8.1
	500~600만원	5	2.9
	600~1000만원	4	2.3
	1000만원 이상	4	2.3
	월평균 지출	20만원 미만	2
20~40만원		21	12.1
40~60만원		22	12.7
60~80만원		19	11.0
80~100만원		36	20.8
100~120만원		28	16.2
120~140만원		8	4.6
140만원 이상		37	21.4
계		173	100

5. 분석결과

본 연구는 선행연구를 기반으로 하여 비용절감, 충동구매, 사회적영향, 의사결정지원, 구전효과 등의 소셜커머스 특성을 요인으로 도출하고, 이러한 요인들이 구매의도에 미치는 영향관계를 SNS조절효과를 중심으로 알아보고자 한다.

5.1 기술통계분석

설문조사 결과 본 연구의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 우선 성별 분포는 남성이 전체 응답자의 약 56.1%로 97명이 응답하였으며 여성이 약 43.9%였다. 연령은 대부분분의 응답자가 30대로 전체의 약 78.6%를 차지하였다. 교육수준의 경우 전체의 88.4%가 4년제 대학을 졸업하였거나 석사학위 소지자인 것으로 나타났다. 월평균소득의 경우 200만 원 이상에서 400만원까지가 전체의 절반을 넘는 약 73.9%인데 반해 월평균 지출액의 경우는 비교적 고르게 나타나 20만 원에서 120만원 사이에 금액을 사용하고 있었다.

5.2 신뢰성 및 타당성분석

신뢰성은 동일한 개념을 반복 측정하였을 때 나

타나는 측정값의 분산을 의미한다. 측정도구가 요인을 정확히 표현하고 있는지를 알아보기 위한 것으로 본 연구에서는 신뢰성을 측정하기 위해 크롬바흐알파(Cronbach's α) 계수를 이용하여 분석하였다. Nunnally(1978)의 연구에서는 탐색적 분야에서는 크롬바흐알파 계수가 0.6이상 이면 충분하며,

기초연구에서는 약 0.8이상, 응용연구 등의 분야에서는 약 0.9이상이면 충분하다고 주장하였다[25]. 본 연구에서는 대부분의 값이 이에 충족하여 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 본 연구에서는 요인분석을 통해 변수의 타당성 검증을 실시하였다. 요인분석은 변수들 간의 상관관계가 높은 경우 비슷한 변수로 묶어 새로운 변수를 생성하여 연구를 진행하는 것을 의미한다. 이때 동일한 개념으로 변수가 구성되었는지를 살펴보는 것이

타당성분석이다. 따라서 본 연구에서는 측정하는 변수들을 동일한 개념으로 구성하였는지를 검증하기 위해 탐색적요인분석(Exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인추출방식으로는 주성분분석방법(Principle component analysis)를 채택하였고 요인회전방식으로는 직각회전방법(Varimax)을 통해 분석을 하였다. 아래 (표 3)은 신뢰성과 타당성분석의 결과를 보여주고 있다.

(표 3) 신뢰성과 타당성분석 결과

요인	항목	Communalities	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	Cronbach's α
	구전효과 1	.805	.859	.061	.001	.088	.090	.197	.097	.907
	구전효과 2	.832	.858	.151	.091	.162	.151	.078	.099	
	구전효과 3	.819	.844	.141	.235	.163	-.016	.045	.056	
	구전효과 4	.737	.795	.186	.088	.112	.170	.068	.127	
	구매의도 1	.786	.135	.817	.099	.257	.153	-.012	.037	.889
	구매의도 2	.812	.163	.781	.086	.215	.235	.156	.206	
	구매의도 3	.728	.161	.771	.128	.147	.105	.145	.193	
	구매의도 4	.732	.152	.715	.341	.150	.159	-.014	.183	
	사회적영향 1	.897	.129	.151	.889	.008	.153	.143	.151	.919
	사회적영향 2	.903	.136	.127	.883	.001	.191	.136	.181	
	사회적영향 3	.739	.104	.230	.764	.045	.172	.117	.216	
	비용절감 1	.754	.132	.106	.049	.842	-.007	.028	.120	.824
	비용절감 2	.663	.096	.099	.008	.760	.112	.027	.230	
	비용절감 3	.674	.084	.236	-.013	.713	.174	.064	.262	
	비용절감 4	.622	.213	.245	.036	.695	.117	.134	-.024	
	충동구매 1	.685	.082	.126	.088	.048	.804	.081	-.007	.815
	충동구매 2	.753	.036	.049	.207	.157	.780	-.022	.270	
	충동구매 3	.677	.222	.094	.145	.133	.740	.044	.173	
	충동구매 4	.597	.060	.353	.108	.047	.664	.108	.042	
	SNS 활용정도 1	.672	.035	-.018	.139	.111	.169	.779	-.061	.724
	SNS 활용정도 2	.605	.100	.099	.127	.128	.046	.728	.141	
	SNS 활용정도 3	.693	.215	-.079	.332	.125	.113	.707	.052	
	SNS 활용정도 4	.551	.059	.268	-.164	-.161	-.138	.633	.063	
	의사결정지원 1	.770	.055	.156	.163	.224	.077	.136	.801	.841
	의사결정지원 2	.784	.266	.212	.175	.222	.160	-.021	.750	
	의사결정지원 3	.731	.114	.174	.291	.161	.226	.072	.722	
고유치(Eigenvalues)			8.533	2.368	2.236	1.760	1.552	1.547	1.026	
분산비율(%)			32.819	9.107	8.599	6.769	5.970	5.952	3.944	
누적분산비율(%)			32.819	41.926	50.525	57.294	63.264	69.215	73.160	

5.3 가설 검증 결과

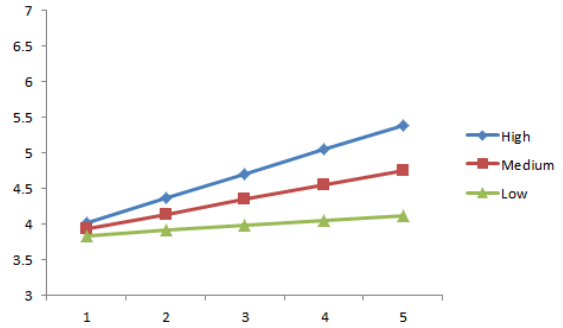
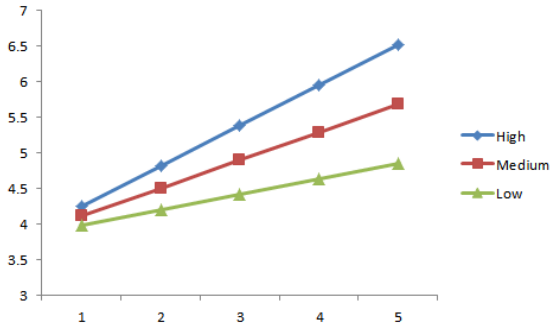
본 연구에서는 소셜커머스 특성이 구매의도와 어떠한 관계가 있는지를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 통제변수로는 성별, 연령, 교육수준, 월평균소득 그리고 월평균지출을 포함하여 통제하였고, 분석결과는 (표 4)와 같다. 먼저 1단계 회귀식에서는 통제변수만을 포함하여 분석을 실시하였다. 2단계 회귀식에서는 소셜커머스의 특성변수와 종속변수와의 관계를 검증하였다. 연구 결과 소셜커머스의 특성들은 종속변수에 유의한 변수임이 밝혀졌다. 자세히 살펴보면 비용절감의 경우 B값이 .410($p = .000$)이었으며, 충동구매는 B값이 .187($p = .010$), 사회적영향은 B값이 .152($p = .037$), 의사결정지원은 B값이 .177($p = .041$)이었으며 마지막

로 구전효과와 경우 B값이 .145($p = .054$)로 유의한 변수임을 알 수 있다. 그러나 SNS 활용정도를 포함한 3단계 회귀식에서는 유의한 값을 갖지 못해 조절변수로 사용된 SNS 활용정도 변수는 종속변수와 유의미한 값을 갖지 못하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 이상의 결과를 통해 가설1-1, 2-1, 3-1, 4-1, 그리고 5-1은 모두 채택되었다. 한편, (표 4)는 소셜커머스의 특성과 구매의도 간의 관계에서 SNS 활용정도가 어떠한 상호작용 효과를 나타내고 있는지에 대한 결과도 포함하고 있다. 상호작용을 분석할 경우 새로 만든 상호작용항이 앞선 독립변수들을 기반으로 회귀식에 투입되었기 때문에 독립변수들 사이에 존재하는 다중공선성(Multicollinearity)을 해결하기 위해 종속변수를 제

(표 4) 소셜커머스 특성과 SNS 활용정도의 회귀분석 결과

	1 단계 회귀식		2단계 회귀식		3단계 회귀식		4단계 회귀식		
	B	표준오차	B	표준오차	B	표준오차	B	표준오차	VIF
(상수항)	3.334***	.678	3.648***	.549	3.636***	.551	3.727***	.539	
성 별	-.025	.161	-.074	.129	-.077	.129	-.120	.127	1.342
연 령	.046	.196	.136	.152	.143	.153	.131	.149	1.556
교 육 수 준	.061	.123	-.094	.102	-.096	.102	-.091	.100	1.356
월평균 소득	-.046	.069	-.022	.054	-.021	.054	-.043	.054	1.521
월평균 지출	.004	.038	-.020	.030	-.020	.030	-.015	.029	1.197
비 용 절 감 (A)			.410***	.105	.405***	.105	.392***	.104	1.556
충 동 구 매 (B)			.187**	.072	.187**	.072	.192**	.071	1.536
사 회 적 영 향 (C)			.152*	.073	.144	.075	.108	.074	1.762
의 사 결 정 지 원 (D)			.177*	.086	.178*	.086	.119	.086	1.861
구 전 효 과 (E)			.145	.075	.138	.076	.206*	.080	1.739
SNS 활용정도(M)					.038	.070	-.052	.073	1.382
A X M							.263*	.125	1.587
B X M							.078	.082	1.841
C X M							-.030	.082	2.188
D X M							-.158	.107	2.425
E X M							.152*	.075	1.699
수정 R ²	-0.025		0.388		0.385		0.424		
전체모형의 F	0.145		11.910***		10.807***		8.899***		
ΔR ²	0.004		0.419		0.001		0.052		
R ² 변화량의 F	0.145		23.577***		0.290		3.130**		

주) + $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.



(비용절감과 SNS 활용정도와의 상호작용 효과 그래프) (구전효과와 SNS 활용정도와의 상호작용 효과 그래프)

(그림 3) 구매의도에 대한 비용절감 및 구전효과와 SNS 활용정도와의 상호작용 효과 그래프

외한 모든 변수를 평균으로 센터링(Mean centering)하여 분석하였다. 그 결과 공차한계지수(Tolerance)는 모두 1에 미치지 못하였으며 분산팽창지수(Variance inflation factor)도 10에 훨씬 미치지 못하는 수치로 본 연구의 변수들 간에는 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다. 4단계 회귀식 변수의 분산팽창지수 값을 보면 최소 1.197에서 최대 2.425로 비교적 안정적인 값을 보여주고 있다.

상호작용 효과 검증 결과 2개의 가설에서 유의한 효과가 있는 것으로 나타났다. 첫째, 비용절감과 SNS 활용 정도와의 상호작용 효과($B = .263, t = 2.100, p = 0.037$)와 둘째, 구전효과와 SNS 활용 정도의 상호작용 효과($B = .152, t = 2.038, p = 0.043$)가 구매의도에 유의한 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

본 연구에서는 상호작용 효과를 검증하는데 있어서 t 검정 테스트뿐만 아니라 F 검정 테스트도 함께 고려하였다. 통상 F 검정이 t 검정 보다 엄격한 것으로 인정받기 때문에 상호작용항의 회귀계수만으로 상호작용 효과를 설명하기보다는 상호작용항이 포함된 모형의 설명력 증가분이 통계적으로 유의미한지를 F 검정테스트로 확인함으로써 본 연구에서는 상호작용 효과를 보다 엄격히 검증하였다. 우선 4개의 통제변수만을 포함한 1단계 회귀분석에 비해 소셜커머스 특성이 포함된 2단계 회귀식의 설명력은 38.8%로 1단계 회귀식에 비해 크게 상승하였다. 이는 소셜커머스 특성이 모형에 포함

됨으로 인해 종속변수를 더욱 잘 설명하고 있음을 의미한다. 또 상호작용항이 포함된 4단계 회귀식 역시 수정된 R^2 값이 .424로 2단계 및 3단계 회귀식보다 더욱 상승하여 상호작용항이 포함된 모형이 구매의도를 더욱 잘 설명하는 것으로 나타났다. 하지만 이 경우 모형의 설명력 증가분이 유의하지 않으면 간명성 측면에서 문제가 될 수 있기 때문에 상호작용항이 포함된 모형의 F 변화량 값이 유의한지를 살펴봐야 한다. 본 연구에서는 F 값 변화량의 유의도가 $p = .010$ 으로 통계적으로 유의함으로써 상호작용항이 포함된 4단계 회귀식의 설명력 증가분이 통계적으로 유의하며 이는 상호작용이 포함된 모형이 적절했음을 보여준다. 따라서 본 연구에서를 통해 소셜커머스 특성과 SNS 활용 정도의 상호작용 효과를 검증함으로써 비용절감과 구전효과가 SNS 활용 정도가 높아질수록 구매의도에 더욱 큰 효과를 미치는 것으로 나타났다. 한편 상호작용 효과를 좀 더 자세히 살펴보기 위해 본 연구에서는 상호작용항 중에서 통계적으로 유의미한 결과가 나온 비용절감과 구전효과가 SNS 활용 정도와 어떠한 상호작용 효과가 있는지를 그림 3을 통해 제시하고 있다. 예컨대 그래프는 우선 비용절감이 평균인 경우(Medium), 평균보다 1표준편차만큼 높은 경우(High), 평균보다 1표준편차만큼 낮은 경우(Low) 등 총 3가지 그래프로 구분하여 제시하였다. 이와 같이 상호작용 그래프를 살펴본 이유는 실제로 연

구에서 사용된 변수가 연속변수로 상호작용 선은 수없이 많이 존재하며 이를 임의로 구분할 경우 정보가 손실될 수 있고, 평균을 중심으로 표준편차로 나누어서 약 3개의 선만 제시하여도 대체적인 상호작용 효과의 패턴을 볼 수 있기 때문이다. 보다 구체적으로 (그림 3) 왼쪽의 비용절감과 SNS 활용정도와의 그래프의 경우 (표 4)에 제시된 4단계 회귀방정식의 비표준화회귀계수를 토대로 $Y(\text{구매의도}) = 3.727 + .392X(\text{비용절감}) - .052Z(\text{SNS 활용정도}) + .263ZX(\text{비용절감} \times \text{SNS 활용정도})$ 라는 1차 방정식의 회귀식으로 표현할 수 있다. 여기서 평균을 중심으로 센터링하였으므로 $Z(\text{SNS 활용정도}) = 0$ 을 대입하면, $Y = 3.727 + .392X$ 의 Medium 그래프가 도출된다. 이러한 방식으로 평균보다 1표준편차만큼 높은 경우($Z = +.654$)를 대입하면 $Y = 3.693 + .564X$ 라는 1차 방정식이 도출되고, 평균보다 1표준편차만큼 낮은 경우($Z = -.654$)를 대입하면 $Y = 3.761 + .220X$ 이라는 1차 방정식이 도출된다. 이를 표현하면 (그림 3)의 왼쪽 그래프가 되고 그래프는 비용절감과 SNS 활용정도가 증가할수록 구매의도가 증가한다는 것을 의미한다.

구전효과와 경우도 (표 3)에서 제시된 비표준화회귀계수를 통해 평균보다 1표준 편차 큰 경우($Y = 3.680 + .343X$), 평균인 경우($Y = 3.727 + .206X$), 그리고 평균보다 1표준편차 작은 경우($Y = 3.774 + .069X$)의 세 개의 방정식을 도출 할 수 있다. 이를 토대로 그래프를 그리면 (그림 3)의 오른쪽 그래프가 도출되며 결과는 구전효과와 SNS 활용정도가 증가할수록 구매의도가 향상됨을 보여주고 있다. 위와 같은 결과를 통해 가설 1-2와 5-2가 유의한 상호작용효과가 나타났음을 알 수 있게 되었다.

6. 결론 및 시사점

실증 연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 결론, 시사점 및 한계점을 제시하고자 한다.

6.1 결론 및 시사점

본 연구는 드라마틱한 성장세를 보이고 있는 소셜커머스의 문제점 중 하나로 지적되고 있는 SNS와 관련된 정체성을 다양한 특성을 통해 파악하고, SNS 활용정도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴 소셜커머스 사업자들의 사업 전략에 기여하는 데 그 목적이 있다. 이에 본 연구는 소셜커머스와 SNS 이용 경험자 20~40대를 대상으로 소셜커머스를 통한 구매와 SNS 활용 간의 상호작용에 대해 살펴 보았다. 즉, 국내 소셜커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 SNS 활용정도가 갖는 조절효과를 분석하였는데, 이를 위해 우선 문헌연구를 통해 비용절감, 충동구매, 사회적영향, 의사결정지원, 그리고 구전효과 등의 5가지 특성을 도출하였다. 본 연구에서 설정한 연구모형과 가설에 대해서는 기술통계분석, 신뢰성분석, 요인분석, 그리고 회귀분석을 이용하여 검증하였는데, 그 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스의 5가지 특성이 소셜커머스 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고, 그 결과 각 특성은 소셜커머스 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 실제로 소비자가 소셜커머스에서 제품을 구매할 때 비용절감, 충동구매, 사회적영향, 의사결정지원, 그리고 구전효과 등의 특성이 중요한 요인이 된다는 것을 보여주는 결과이다. 특히 소셜커머스의 경제적 요인인 비용절감($B = .410, p = .000$)은 매우 중요한 의사결정의 동기였다. 국내 소셜커머스는 특정 수 이상의 구매자가 모여야 구매가 진행되는 방식으로 중간마진 대신 가격할인을 단행하여 소비자의 비용절감이 이루어지는데, 이 과정에서 충동구매($B = .187, p = .010$)가 일어나게 된다. 저렴한 가격이 주는 매력 때문에 필요 없는 제품이 라도 소비자가 충동적으로 구매할 가능성이 높다는 뜻이다. 한편 사회적영향($B = .152, p = .037$)과 의사결정지원($B = .177, p = .041$) 등의 변수 역시 구매의도에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 소셜커머스에서 구매 시 불특정 다수가 모이기도 하지만, SNS를 활용하여 지인들과 제품정보를 공유하기도 하는데, 바로 이러한 특징이 주변인의 추천이라는 구매 동기로 작용

하게 되고, 이는 사회성 요소인 사회적영향과 의사결정지원 등의 변수로 나타나는 것이다. 즉, 사회적영향과 의사결정지원 등의 변수 역시 소셜커머스 활성화에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 끝으로 구전효과($B = .145, p = .054$)도 구매의도에 유의한 영향을 주는 요소인데, 지인들이 소개해주는 정보에 대한 신뢰가 높아 불특정 다수의 후기보다 구매를 유도하는 동기가 될 수 있다. 둘째, 소셜커머스의 특성과 SNS 활용정도의 상호작용을 살펴본 결과, SNS 활용정도가 높을수록 소셜커머스 특성의 영향이 더욱 증폭되는 것으로 나타났다. 특히 비용절감($B = .263, t = 2.100, p = 0.037$)과 구전효과($B = .152, t = 2.038, p = 0.043$)는 SNS를 많이 활용할수록 소셜커머스 활성화에 직접적인 영향을 미쳤는데, 이를 통해 소비자는 가격 할인 폭이 클수록 이러한 정보를 SNS를 통해 더욱 빠르게 전파한다는 것을 알 수 있다. 이는 제품 구매에 있어서 해당 제품에 대한 긍정적인 입소문은 SNS를 통해 소비자에게 빠르게 전달되어 소셜커머스의 구매의도를 높임을 의미한다. 소셜커머스의 태생 자체가 SNS와 같은 소셜미디어를 통해 제품에 대한 정보를 서로 공유하여 자연스러운 광고효과를 유도하는 것을 전제로 시작된 비즈니스 모델이기 때문에 이와 같은 결과가 나타났다고 할 수 있겠다.

이와 같은 결과를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 우선 본 연구는 소셜커머스의 특성을 구체적으로 분류하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 기존 연구에서는 소셜커머스에 대한 관점이 신뢰에 치우쳐 있었으며 소셜커머스의 특성에 대한 체계적인 연구가 부족하였다. 하지만 본 연구에서는 선행연구를 기반으로 하여 소셜커머스를 구성하고 있는 요인을 구체적으로 분석하여 연구함으로써 소셜커머스의 특성이 실제 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있으며 이러한 특성들은 소셜커머스 사업자의 전략 수립 기반으로 삼을 수 있다. 즉 소셜커머스 사업자는 자사 서비스의 전략을 수립할 때 위에서 제시한 다섯 가지의 특성을 모두 고려하여 서비스를 설계할 수

있을 것이다. 둘째, 본 연구가 갖는 의의는 소셜커머스의 특성이 실제로 SNS 활용정도에 따라 어떻게 달라지는지에 대해 실증했다는 점이다. 특히 SNS는 최근 높은 성장세를 보이고 있는 스마트폰의 보급으로 소셜커머스를 비롯한 전자상거래의 활성화에 매우 중요한 촉매제 역할을 수행하고 있다. 하지만 대부분의 연구에서는 SNS를 단순히 필요 요소로 보았으며, 실제로 SNS가 소셜커머스의 전제가 되는 이유나 영향에 대해서는 연구가 미흡한 실정이었다. 따라서 본 연구는 소셜커머스를 이용함에 있어 SNS 활용정도가 높은 소비자일수록 소셜커머스 구매의도가 높고, 특히 비용절감, 즉 가격할인이 높으면 SNS 사용자의 자기노출로 인해 [26] 구전을 할 수 있는 가능성을 알아 낼 수 있었다. 소셜커머스 웹사이트 등은 이를 반영하여 가격할인율을 강조해서 노출하고 메신저를 포함한 SNS나 메일을 통해 지인에게 정보를 알릴 수 있는 기능을 제공하는 것도 고려해볼べき하다. 또한 마케팅의 일환으로 지인에게 알리는 경우 특별한 혜택을 주는 것도 제안해 볼 수 있을 것이다.

6.2 한계점

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 먼저 본 연구는 서베이 조사 방법에 근거하여 연구를 수행하였기 때문에 동일방법편의(Common method bias) 문제에 대해서 자유로울 수 없었다[27]. 동일방법편의는 주관에 기초한 서베이 방법론을 실시할 경우 분산이 부풀려져서 측정 오차가 발생할 수 있음을 의미한다. 따라서 종속변수로 구매의도를 사용하기 보다는 실제 구매 횟수나 구매한 물품의 가격 등 다른 방식으로 측정할 필요가 있다. 하지만 선행연구가 부족하고 구매 횟수 등은 개인차가 심해 부득이 본 연구에서는 기존과 같은 방법으로 연구를 진행하였다.

둘째, 본 연구는 온라인 서베이를 통해 자료를 수집함으로써 일반화에 한계를 지닌다. 온라인 서베이를 통해 수집된 자료들이 무작위 표본 추출로 나타난 결과와 얼마만큼 유사치를 지닐 수 있는 지

에 대해서는 아직도 많은 이견이 존재하는데, 일부 그 유용성을 인정받고 있지만 후속 연구에서는 무작위 표집 방법을 활용한 연구가 필요하다[28].

마지막으로 본 연구는 표본수의 제한과 표본을 추출함에 있어 소셜커머스와 SNS 이용경험자로 한정하다보니 30대의 비중이 78.6%로 월등히 높았고 소득수준과 학력수준 역시 높았다. 따라서 인구통계학적 변수가 의미가 없는 것으로 판단되어 본 연구에서는 모형에 변수로 포함시키지 않았으나 후속 연구에서는 이러한 한계를 극복하여 인구통계학적 변수에 따른 소셜커머스의 특성과 SNS활용 정도의 상호작용을 살펴보는 것도 의미가 있을 것으로 여겨진다.

참 고 문 헌

- [1] 권일운, “티켓몬스터 매가가 4000억 예상보다 높네”, <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2011080413476082090&outlink=1>, 머니투데이 thebell, 2011
- [2] 김철환, “소셜 커머스 해외 추진 사례와 전망”, KT 경제경영연구소, pp.1-14, 2010
- [3] Wikipedia, www.wikipedia.org
- [4] 유재훈, “소셜커머스, 이제 소비자를 기업의 동반자로”, http://www.kmobile.co.kr/k_mnews/news/news_view.asp?tableid=IT&idx=328944, LG 비즈니스 인사이트, 2011
- [5] 성가희, “SNS가 전자상거래에 미치는 영향 및 발전방안에 관한 연구” 성균관대학교대학원, 석사학위논문, 2011
- [6] 나중연, “사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구.” 소비자학연구, 21(2): pp.443-472, 2010
- [7] 김효선, “소셜네트워크 활용 정도에 따른 소셜커머스 구매행동 및 불평행동 연구”, 이화여자대학교대학원, 석사학위논문, 2010
- [8] Burnett, G., “Information Exchange in Virtual Communities: A Typology.”, Information Research, 5(4): <http://informationr.net/ir/5-4/paper82.html>, 2000
- [9] Noneecke, B. & Preece, J., LurkerDemographics : Counting the Silent.”Proceedings of CHI200, Hague, pp. 73-80, 2000
- [10] Choi, A. & Rha, J. Y., “Consumer Participation in Online C2C Network: Application of Use-Diffusion Model.”, Proceedings of 8th Biennial Conference of Asian Consumer and Family Economics Association, July 2009, 2008
- [11] Van Heerde, Harald J., PeterS.H.Leefflang & Dick R.Wittink, “The Estimation of Pre and Post-promotion Dips with Store-Level Scanner Data”, Journal of Marketing Research, 37(August), pp.383-395, 2001
- [12] Gilbert,D.C. & Jackaria N.(2002), “The Efficacy of Sales Promotion in UK Supermarkets: A Consumer View”, International Journal of Retail & Distribution Management, 30(6), pp. 315-321, 2002
- [13] “직장인 67.4% 소셜커머스 가입했다”, http://kdpres.co.kr/news/articleView.html?idxno=21512&sc_section_code=S1N6&sc_sub_section_code=S2N23, 데일리경제, 2011
- [14] 성형석, 한상린, “감정 및 인지기반의 충동구매 행동모델: 자기조절성향, 주관적웰빙, 사회적 인식 및 자존감의 선행요인에 관한 연구”, 한국유통학회 추계학술대회, 2010
- [15] Fishbein, M., and Ajzen, I., “Belief attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research”, boston, MA: Addison Wesley, 1975
- [16] Rogers,e.M., Diffusion of innovations, 4th Ed., Free Press, New York, 1995
- [17] Rice, R. E., Grant, A. E., Schmitz, J., and Torobin, J., Individual and network influences on the adoption and perceived outcomes of

- electronic messaging. *Social Networks*, 12(1), pp. 27-55, 1990
- [18] Hopper, H. R., and Nielsen, J. M., Recycling as altruistic behavior: Normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program. *Environment and Behavior*, 14(4), pp. 195-220, 1991
- [19] Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Chatterjee, P., Commercial scenarios for the web: Opportunities and challenges. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(3), 1995
- [20] 김영미, 정경원, 인터넷 아바타 사용자의 의사결정 모델에 관한 연구 - 사용목적 별 프로토타입 제작을 중심으로-, *디자인학연구*, 17(3), pp.263-272, 2004
- [21] Bayus, B.L., “Word-of-mouth: the indirect effects of marketing efforts”, *Journal of Advertising Research*, 1985
- [22] 김지영, 윤영민, “온라인 구전커뮤니케이션 : 사용 후기 평가에 미치는 댓글의 영향에 관한 실험 연구”, *한국방송학보* 24(1), 2010
- [23] Casaló, L., C. Flavián & M. Guinalú, “The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process”, *Computers in Human Behavior*, Vol.24 No.2, pp.325-345, 2008
- [24] Kassim, M. N. & S. Ismail, “Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings”, *Measuring Business Excellence*, Vol.13 No.1, pp.56-71, 2009
- [25] Nunnally, J. and *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill, 1978
- [26] 이성준, 김용원, 이봉규, “Explicating factors explaining self-disclosure in the usage of micro-blog” *인터넷정보학회논문지*, 12(5), pp.127-136, 2011.
- [27] 박원우, 김미숙, 정상명, 허규만, “동일방법 편향(Common method bias)의 원인과 해결방안”, *인사·조직 연구*, 15(1), pp.89-133, 2007
- [28] 이봉규, 이성준, 서현식, 김준호, “사회문화적 요인과 플로우 경험 및 지각된 행위통제가 IPTV 서비스 수용에 미치는 영향 분석”, *인터넷정보학회지*, 11(3), pp.105-119, 2010

◎ 저 자 소 개 ◎

한 서 형



1999년 전북대학교 문헌정보학과(학사)
2007년~현재 연세대학교 정보대학원(석사과정)
관심분야 : 디지털 문화, 디지털 콘텐츠, e-커머스, 정보통신정책·산업
E-mail : nachichi@paran.com

김 용 원



2007년 연세대학교 기술경영학 (석사)
2007년~현재 연세대학교 기술경영학 (박사과정)
2010년~현재 연세대학교 방송통신정책연구소 연구원
관심분야 : 기술가치평가, 기술경영, 기술혁신, 기술조직관리
E-mail : kkjerry@yonsei.ac.kr

이 봉 규



1988년 연세대학교 (학사)
1992년 Cornell University CRP (석사)
1994년 Cornell University CRP (박사)
1997년~2004년 한성대학교 정보공학부 교수
2005년~현재 연세대학교 정보대학원 교수
관심분야 : 정보통신정책·산업, 방송통신융합, 그린ICT, ITS
E-mail : bglee@yonsei.ac.kr