

공동구매형 소셜커머스를 통한 패션제품 구매행동 연구

- 쇼핑가치, 태도, 구매의도, 의복관여도를 중심으로 -

조 윤 진 · 서 상 우⁺

경남과학기술대학교 텍스타일디자인학과 조교수 · ㈜에라고 파트너연구원⁺

A Study on the Buying Behavior of Fashion Products in the Group Buying Type of Social Commerce

- Focused on Shopping Value, Attitude, Purchase Intention, and Clothing Involvement -

Yunjin Cho · Sangwoo Seo⁺

Assistant Professor, Dept. of Textile Design, Gyeongnam National University of Science and Technology

Partner Researcher, YERAGO Inc.⁺

(투고일: 2012. 8. 27, 심사(수정)일: 2012. 11. 25, 게재확정일: 2012. 11. 26)

ABSTRACT

Social commerce is not only a new form of shopping malls that did not exist in the past, but also a new form of media as it gets combined with social networking services. The purpose of this study is to analyze the influence of clothing involvement on the relationship between shopping values, attitudes, and purchase intentions of consumers in the group-buying type of social commerce. A specialized Internet survey company carried out the survey targeting consumers in their 20s and 30s with experience of purchasing fashion products using group-buying type of social commerce. A total of 200 questionnaires were used for the final analysis. Descriptive statistics, factor analysis, *t*-test, and regression analysis were conducted by using SPSS 12.0 and AMOS 19.0. The results are as follows. First, diversity/informativeness, impulse/accumulation, price, convenience, reliability, interaction, and adventure were identified as shopping value dimensions. Second, especially in cases of diversity/informativeness, price, and interaction, there were significant differences between the high involvement group and the low involvement group. Third, five of the categories, which were diversity/informativeness, price, convenience, reliability, and interaction, had significant influence on attitude and purchase intention. When the attitude variable was included with shopping value as independent variables in the regression model to predict purchase intention, the attitude variable presented a full mediating effect or a partial mediating effect between shopping value and purchase intention. Also, the relationship among shopping value, attitude, and purchase intention was different to some degree according to the level of consumer clothing involvement.

논문은 2011년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 기초연구사업 지원을 받아 수행된 것임 (2011-0014521)

Corresponding author: Sangwoo Seo, email: seo.sangwoo@gmail.com

Key words: attitude(태도), clothing involvement(의복관여도), fashion product(패션제품), group-buying type of social commerce(공동구매형 소셜커머스), shopping value(쇼핑가치), purchase intention(구매의도)

I. 서론

SNS(소셜네트워크서비스)와 스마트폰 보급의 확대로 '소셜커머스'라는 새로운 방식의 전자상거래가 증가하고 있다. 현재 소셜커머스는 소셜미디어를 활용하는 e커머스라는 폭넓은 의미로 사용되는 게 일반적이며, 공동구매형, 프라이빗쇼핑몰, 딜어그리게이터, F-Commerce 등이 소셜커머스의 유형이라 할 수 있다.¹⁾ 이렇듯 여러 가지 형태의 소셜커머스가 존재한다는 점에 비추어 볼 때, 소셜커머스를 하나의 고정된 비즈니스 모델로 보기 보다는 전자상거래 시장의 패러다임을 대체할 수 있는 새로운 개념으로 보는 것이 바람직하다.

국내에서는 공동구매형 소셜커머스의 성장이 두드러지고 있으며, 연구에 따라 소셜쇼핑이라고 하는 경우가 있다. 공동구매형 소셜커머스는 높은 할인율을 특징으로 하는데, 상품 공급자가 정해놓은 최소 판매량이 달성되어야 거래가 성사되는 방식이다. 그러므로 목표 판매량에 도달하기 위해 판매자와 소비자 모두 SNS를 적극 이용하게 된다. 이러한 공동구매형 소셜커머스의 시장 확대에 관련 연구들이 시작되고 있다. Hsiao²⁾는 소셜쇼핑에서 상품 추천과 신뢰에 대해 살펴보았으며, 강유리³⁾는 소셜쇼핑의 현황 및 소비자 수용에 영향을 미치는 변인을 고찰하였다. 보다 최근에는 소셜커머스를 대상으로 하여 타구매자에 대한 추론이 구매촉진, 구매만족, 구전의도에 미치는 영향을 살펴본 연구⁴⁾, 기술수용모델(TAM)을 중심으로 소셜커머스 이용의도와 외부 영향 요인을 살펴본 연구⁵⁾, 신뢰, 만족, 충성도의 구조적 관계를 분석한 연구⁶⁾가 있다.

한편, 최근의 소비자 조사에 따르면, 소셜커머스를 통해 많이 구매하는 것이 음식점 쿠폰 다음으로 패션제품인 것으로 나타나 공산품 중에서는 패션제품이 가장 두각을 나타내고 있다.⁷⁾ 따라서 공동구매형 소셜커머스를 통한 패션제품 구매행동을 파악하는

연구가 수행될 필요가 있다. 무엇보다 새로운 전자상거래 방식이며, 관련한 소비자 행동 연구가 많지 않으므로, 쇼핑이라는 과업 상황에 보다 본질적이고 기본적으로 관계되는 변인을 탐색적으로 살펴볼 필요가 있다고 판단되는 바이다. 이에 소비자 행동의 핵심 변인이라 할 수 있는 가치에 주목하고, 특히 구매라는 성과와 밀접한 쇼핑가치를 살펴보고자 한다. 그리고 쇼핑가치, 태도, 구매의도, 의복관여도 간의 영향 관계에 초점을 맞춰 구매행동을 분석해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 공동구매형 소셜커머스와 패션제품

소셜커머스가 지금까지의 전자상거래 방식(커머스 2.0)과 차이나는 점은 바로 커머스플랫폼과 SNS의 결합이며, 이러한 변화 동인으로는 SNS, 모바일 서비스, 위치기반 서비스 등의 확대를 볼 수 있다.⁸⁾ 소셜커머스에서는 단기간 내 많은 대중들에게 상품정보를 알리는 것이 사이트 성과와 직결되므로, SNS가 앞으로도 적극 활용될 것이다. 그리고 SNS 외에 새로운 소셜 플랫폼들의 등장이나 스마트폰의 보급 확대 등으로 관련 시장의 성장은 더욱 촉진될 것이다.

미국의 그루폰은 2008년 11월, 30개 도시에서 직원 120명이 서비스를 시작하여, 2010년 매출이 7억 6,000만 달러, 기업 가치가 47억 5,000만 달러로 추정되는데, 2년 만에 엄청난 성공을 이뤘다 할 수 있다.⁹⁾ 그루폰의 성공 신화로 인해 그루폰의 판매 방식을 소셜커머스와 동일시하는 경우가 많다. 하지만 그루폰은 소셜커머스의 한 형태이며, 여러 형태 중 공동구매형으로 분류된다고 할 수 있다. 그리고 소셜커머스의 비즈니스 모델은 계속 진화할 것이고 다양한 소셜커머스가 출현할 것이다. 류한석¹⁰⁾에 따르면, 국내의 경우 2010년 3월에 위폰이라는 사업자가 등

장한 후 차츰 경쟁이 심해져 2010년 기준 최소 200여개의 그루폰 유사 서비스가 운영 중이거나 계획 중이다. 또한 대표적인 사업자로는 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크프라이스, 그루폰코리아 등이 있으며, 관련 시장 규모가 2012년에는 2조원에 이를 것으로 예상되고 있다.¹¹⁾ 공동구매형 소셜커머스에서 음식점과 같은 위치기반서비스 결합형 판매가 두드러지지만, 최근 패션제품 판매 비중도 만만치 않게 증가하고 있는데,¹²⁾ 실제로 국내의 쿠팡은 2011년 1/4분기 10여개에 불과했던 의류·쇼핑 분야 거래가 3/4분기에는 350여개로 증가하였다.¹³⁾ 따라서 공동구매형 소셜커머스에서의 패션제품 소비자 행동 연구의 필요성이 제기된다.

지금까지 인터넷 공동구매에 대한 연구들이 진행되어 온 바 있다. 박준철 등¹⁴⁾은 가격의식, 집단주의, 혁신성이 공동구매에 대한 태도에 영향을 미치며, 태도는 구매의도에 영향을 미치는 인과 관계를 확인하였다. 한상린, 성형석¹⁵⁾은 온라인 공동구매에 대한 태도에 영향을 미치는 구매 동기를 분석한 결과, 시장 불확실성, 가격의식, 집단주의, 혁신주의가 태도에 영향을 미쳤으며, 이러한 영향 관계에 협상력과 관여도가 조절적 역할을 한다는 점을 밝혔다. 의류제품 공동구매에 대한 연구도 진행된 바 있는데, 김소현¹⁶⁾은 인터넷 공동구매 참가에 있어 편리성과 경제성이 긍정적인 영향을 미치며, 제품성능 위험, 사회심리적 위험, 서비스 위험은 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 황선진, 백소라¹⁷⁾의 연구에서는 인터넷 공동구매시 충동구매성향, 의류제품의 가격, 희소성 메시지가 호의도에 미치는 상호작용 효과가 유의한 한편, 이들의 상호작용이 구매의도에는 부분적으로만 유의한 효과가 나타났다. 공동구매형 소셜커머스가 확대되면서, 공동구매형 소셜커머스 수용과 관련된 연구¹⁸⁾가 진행되었는데, 이 연구에서 소비자들은 경제적 쇼핑동기, 쾌락적 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기가 높을수록 공동구매형 소셜커머스를 더 수용 하는 것으로 나타났다. 소셜커머스를 통한 패션제품 구매시의 쇼핑가치를 분석한 연구¹⁹⁾도 수행된 바가 있다. 이에 반해, 공동구매형 소셜커머스를 이용해 패션제품을 구매하는 소비자들의 구매행동 변인들의 영향 관계를 살펴본

연구는 부재하다. 본 연구는 공동구매형 소셜커머스를 통한 패션제품 구매행동과 관련된 변인들을 살펴보고자 하며, 구체적으로는 쇼핑가치, 태도, 구매의도, 그리고 의복관여도의 영향관계를 분석하고자 한다.

2. 쇼핑가치

가치는 소비자들의 선호와 판단의 조건이 된다는 점에서 소비자 행동 변수로 연구되어 왔다. 쇼핑가치란 쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 신념이라 할 수 있다.²⁰⁾ 이러한 소비자의 쇼핑가치에는 과업을 위한 실용적 측면과 쇼핑 자체의 즐거움을 추구하는 쾌락적 측면이 있다는 점은 Holbrook, Hirschman²¹⁾ 연구와 Barbin et al.²²⁾의 연구에서 알려져 왔다. 인터넷 마케팅 분야에서도 쾌락적 쇼핑가치 및 실용적 쇼핑가치와 관련된 연구들이 수행되었는데, 김용만, 김동현²³⁾의 연구에서는 실용적 가치가 쾌락적 가치에 비해 고객 만족과 신뢰에 더 큰 영향을 미쳤고, 쾌락적 가치는 실용적 가치에 비해 관계지향성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안광호, 이윤주²⁴⁾는 쇼핑가치에 따른 소비자 집단별 구매의도에 영향을 주는 점포이미지를 분석하기도 하였다. 박철²⁵⁾은 쾌락적-경험가치에 영향을 미치는 변수를 살펴보았으며, 이러한 쾌락적-경험가치가 사이트 재방문 의도, 구매의도, 구전의도에 미치는 영향도 분석하였다. 보다 최근에는 인터넷 쇼핑가치가 아닌 SNS 사용자들의 가치에 관한 연구²⁶⁾도 수행된 바 있는데, 이 연구에서 효용적 쇼핑가치로 사회적, 편의성, 정보활용가능성이, 쾌락적 쇼핑가치로 모험, 도피, 연대가능성이 분석되었다.

패션 소비자 행동 연구에서도 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치를 다룬 연구들이 수행되어 왔는데, 쇼핑가치와 구매행동의 관계를 파악한 연구가 주된다.²⁷⁾ 한편, 쇼핑가치의 차원을 보다 넓혀 실용적 가치와 쾌락적 가치 이외의 오락적 쇼핑가치를 추가한 연구²⁸⁾도 있으며, 인터넷 탐색 가치에 초점을 맞춰 정보 획득 가치와 오락적 사용가치를 살펴본 연구도 있다.²⁹⁾ 서상우, 조윤진³⁰⁾은 소셜커머스를 통한 패션/뷰티 제품 구매에 있어 기존의 인터넷 쇼핑가치와 다르거나 보다 복잡한 개념으로 구조화 될 수 있다

고 판단하여, 쇼핑가치의 차원을 밝혀내기 위한 질적 연구, 양적 연구를 함께 수행한 바 있다. 연구 결과, 기존의 인터넷쇼핑몰에서 나타나는 쇼핑가치와 다른 새로운 쇼핑가치도 도출되어, 소셜커머스를 통한 패션/뷰티 제품 구매시의 쇼핑가치 연구가 필요함을 시사하기도 하였다. 즉, 쇼핑가치는 지금까지 온라인 구매행동과 관련된 변인으로 다뤄져 왔으며, 따라서 새로운 온라인 쇼핑 방식인 공동구매형 소셜커머스를 통한 패션제품 구매에 있어서도 중요한 변인이 될 수 있다. 본 연구는 추구하는 쇼핑가치에 따라 소비자의 구매 행동 특성을 파악할 수 있을 것으로 예측한다.

3. 의복관여도

관여도의 개념은 Krugman³¹⁾에 의해 소비자 행동 연구에 도입된 이래 여러 연구자들에 의해 개념과 측정 방법이 연구되어져 왔다. 관여의 일반적인 정의는 타고난 욕구, 가치, 그리고 관심에 근거한, 개인의 대상에 대해 지각된 관련성³²⁾이라고 할 수 있다. 이때 대상이란 단어는 일반적인 의미로 사용되었고, 하나의 상품이나 하나의 광고, 혹은 하나의 구매 상황을 지칭한다. 일반적으로 저관여에서의 소비자는 대안에 대해 고려하려는 동기가 없기 때문에 결정이 습관적으로 일어나는 특징이 있으며, 고관여에서는 개인에게 큰 의미가 있는 대상에 대해 가지고 있는 열정을 볼 수 있다.³³⁾ 이러한 관여도 중에서 제품 관여란 특정한 제품에 대한 소비자의 관심도와 관련 있는 개념이라 할 수 있으며, 의복의 구매는 일반적으로 고관여 활동으로 간주되어 왔다. Novak et al.³⁴⁾은 웹 점포에서 판매하는 제품에 대한 소비자의 관여도는 소비자의 경험과 행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였으며, 플로우의 선행요인으로 가장 강한 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 이진화, 임정은³⁵⁾은 저관여 제품일 경우 정보 탐색에 많은 노력을 기울일 필요가 없으며 반대로 고관여 수준의 제품일 경우 보다 자세한 정보를 구하고자 할 것이라고 하였다.

관여의 측정방법으로는 단일차원과 복합차원이 있다. 단일차원으로는 Zaichkowsky의 PII(Personal Involvement Inventory)가 많이 사용되고 있다. 'PII'는

'중요하다-중요하지 않다', '관심이 있다-관심이 없다' 등과 같이 '의미차별화척도'로 만들어진 20개 항목으로 구성되는데, 각 항목에 대한 응답자의 점수를 집계한 것이 그 대상에 대한 응답자의 관여도이다. Zaichkowsky의 관여도 척도는 유사한 20개의 척도로 관여를 측정함으로써 보다 타당성과 신뢰성을 높일 수 있다는 점에서 장점을 가지는데³⁶⁾ 이학식³⁷⁾은 Zaichkowsky의 척도를 적용하여 타당성과 신뢰도를 확인하기도 하였다. 한편 Laurent, Kapferer³⁸⁾는 한 제품에 대해 관여도가 높아지는 이유는 다차원적일 수 있으므로, 관여도를 제품의 중요성과 잘못된 선택에 대한 부정적 결과의 중요성, 잘못된 선택을 할 가능성, 제품이 쾌락적 가치를 줄 수 있는 능력, 소비자가 제품에 부여하는 상징적 혹은 사인(symbolic or sign) 가치 차원으로 측정할 것을 제안하였다. Laurent, Kapferer의 척도에 의하면, 소비자의 특정 제품에 대한 관여도는 어떤 차원은 높고, 어떤 차원은 낮게 나타날 수 있으며, 이에 따라 소비자 행동이 달라질 수 있다.

패션 소비자 행동 연구자들에 의해서도 관여에 관한 연구들³⁹⁾이 많이 수행되어 왔는데, 단일차원보다는 다차원적인 접근을 하였으며, 연구의 방향에 따라 다양하게 측정, 분류되어 온 편이다. 한편, 유행관여는 의복관여와 다소 다른 개념인데, 소비자가 유행에 대해 갖는 관심과 유행이 자신에게 중요한지를 고려하는 정도를 의미하며⁴⁰⁾, 유행관여를 살펴본 연구에는 유행관여와 유행혁신성과의 관계를 살펴본 전대근, 이은영⁴¹⁾의 연구가 있다. 인터넷 구매 행동에서도 의복관여 연구가 수행되어 왔는데, 황진숙⁴²⁾은 의복관여를 즐거움 추구, 상징성 인식, 선택의 어려움의 세 가지 요인으로 분류하고, 이에 따라 유형화 된 집단 간에 인터넷 위험 지각 및 점포 선택기준에 차이가 나타남을 밝혔다. 임경복⁴³⁾은 의복관여를 의복/유행관여, 상징성, 실리성의 세 차원으로 분류하였으며, 이러한 의복관여, 쇼핑가치, 의복쇼핑성향의 관계를 분석하였다. 이진화, 임정은⁴⁴⁾은 소비자의 관여도에 따라 공정성 지각이 오픈마켓을 통한 의류제품 구매 후 행동에 미치는 영향을 비교 분석하였다. 송소진, 황진숙⁴⁵⁾은 온라인상의 패션제품 구매에 따른

집단별 패션제품 관여, 인터넷 위험 지각, 인터넷 구매행동의 차이를 살펴보았다. 한편, 이규혜⁴⁶⁾는 의류 제품 관여 측정의 바람직한 도구에 대해 살펴보기도 하였는데, 구체적으로 Zaichkowsky PII 척도의 유용도를 다각적으로 고찰하였으며, Kapferer, Laurent의 다차원 관여 개념과도 비교 분석하였다. 연구의 결과, PII 척도는 제품의 전반적인 중요도나 흥미와 관련된 관여를 측정하는 척도라 할 수 있으며, 위험 등의 개념을 측정하는 도구로는 바람직하지 않을 수 있다고 지적하였다.

이상의 패션 소비자 행동의 선행 연구들에서는 의복관여가 단일 차원보다는 다차원으로 개념화되고 측정되어 왔음을 알 수 있다. 이와는 다르게, 본 연구에서는 의복이라는 제품 자체에 대한 관심 또는 개인과의 관련성에 초점을 두고, 단일 차원으로 살펴보고자 한다. 이규혜⁴⁷⁾의 연구에서 지적된 바와 같이, 의류제품 관여에 있어서 Zaichkowsky의 PII 척도는 제품의 전반적인 중요도나 흥미를 측정하는 데는 적합할 수 있다. 본 연구의 경우 여러 관여 차원에 의한 구매 결정 영향력을 보기 보다는, 인지적인 개념의 단일 차원 관여도를 측정하여 고관여, 저관여에 따른 관련 변인들 간의 영향력을 살펴보려고 한다. 따라서 Zaichkowsky의 척도를 연구에 적용해 보고자 한다. 즉, 공동구매형 소셜커머스를 통한 패션 제품 구매시 소비자들의 의복관여 수준에 따라 쇼핑 가치, 태도, 그리고 구매의도간의 관련성에 차이가 있을 것으로 예측한다.

4. 태도와 구매의도

Bagozzi⁴⁸⁾에 따르면 태도는 구매의도 등과 함께 미래의 소비자 구매 결과에 영향을 주는 것으로 여겨지고 있다. 특히 구매의도는 실제 구매의 직접적인 결정 요소로, 구매행동으로 이어질 것이라 가정된다. 반면, 태도(선택)는 의도와 달리 설령 선택이 있다고 할지라도 최종 구매로 나타나지 않을 수 있다. 즉 태도는 구매행동의 예측적 변인이 될 수 있지만, 경우에 따라서 한정적인 행동을 예측해 준다⁴⁹⁾점에서 소비자들의 구매행동을 살펴보는 데 있어서 태도와 구매의도를 함께 살펴보는 것이 필요하다. 무엇보다 소

비자 구매 결정에서 '신념→ 태도→ 구매의도' 로의 인과 관계에서 태도는 소비자들의 신념과 구매의도 사이를 매개하게 되며⁵⁰⁾, 이러한 매개의 과정에서 태도의 역할에 차이가 나타날 수 있기 때문에 이들의 인과관계를 살펴보는 것은 의미가 있다.

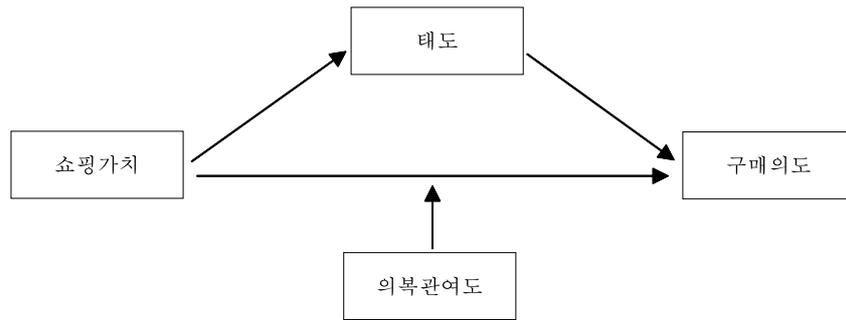
즉, 공동구매형 소셜커머스를 통하여 패션제품을 구매하는 것에 대한 긍정적인 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 그리고 이러한 태도와 구매의도는 소비자들의 쇼핑가치에 영향을 받을 것이며, 의복관여도의 수준에 따라 변인들간의 영향력 차이도 있을 수 있다고 본다. 본 연구에서 주목하는 가치, 태도, 그리고 구매의도의 관계는 인터넷 쇼핑 관련 연구에서 가치, 인터넷 쇼핑물 선호, 그리고 충성도와외의 관련성을 살펴본 연구들⁵¹⁾, 가치, 인터넷쇼핑물 리테일러에 대한 선호, 그리고 구매의도의 관계를 살펴본 연구⁵²⁾ 등과 같은 맥락이라 할 수 있다. 또한 소비자 의사 결정의 인과 관계에서 태도의 매개 역할을 검증해 봄으로써, 선행 연구에서 나타난 점포에 대한 태도 내지 인터넷 쇼핑물이나 쇼핑에 대한 태도의 중요성을 재확인할 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제 및 연구모형

공동구매형 소셜커머스를 통한 패션제품 구매행동 관련 변인을 파악하고자 하는 것이 본 연구의 목적이며, 이론적 연구를 통해 쇼핑가치, 의복관여도, 태도가 구매의도에 영향을 미칠 것으로 보았다. 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 공동구매형 소셜커머스를 통해 패션 제품을 구매하는 소비자들의 쇼핑가치를 파악한다.
- 연구문제 2. 공동구매형 소셜커머스를 통해 패션 제품을 구매하는 소비자들의 의복관여도에 따른 쇼핑가치의 차이를 파악한다.
- 연구문제 3. 공동구매형 소셜커머스를 통한 패션 제품 구매에 있어 쇼핑가치, 태도, 구



〈그림 1〉 쇼핑가치, 태도, 구매의도, 의복관여도의 관계

매의도, 그리고 의복관여도의 영향 관계를 파악한다.

연구문제 3은 ‘쇼핑가치→ 태도→ 구매의도’의 인과 관계에서 쇼핑가치가 태도와 구매의도에 미치는 직접적인 영향력을 검증함과 동시에, 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향에 있어 태도의 매개효과를 살펴보고자 하는 것이다. 그리고 변인들의 영향 관계는 의복관여도의 수준에 따라 차이 날 것으로 예측한다. 〈그림 1〉은 이러한 연구 문제를 도식화한 것이다.

2. 자료 수집 및 분석 방법

자료수집은 전문 리서치 기관에 의해 이루어졌고, 공동구매형 소셜커머스를 통해 패션제품을 구매한 경험이 있는 20대~30대 남녀 소비자를 대상으로 하였다. 조사기간은 2012년 6월 7일~6월 14일이었으며, 최종 유효 표본으로 200명을 분석에 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 12.0을 이용하여 기술통계, 탐색적 요인분석, t-test, 다중회귀분석을 실시하였으며, 쇼핑가치의 확인적 요인분석을 위해 AMOS 19.0을 사용하였다.

공동구매형 소셜커머스에 대한 태도와 구매의도는 SNS에 대한 태도와 구매의도를 측정한 선행연구⁵³⁾, 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도와 구매의도를 측정한 선행 연구⁵⁴⁾에서 사용된 문항들을 수정, 보완하여 구성하였으며, 각 4문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 쇼핑가치는 선행 연구⁵⁵⁾에서 도출된 가격, 편의성,

정보성, 품목의 다양성, 상호작용, 모험/도전, 신뢰성, 충동적 소비, 계획과 환상, 축적 및 보관의 10차원을 바탕으로, 본 연구에 적합하도록 수정하여 총 30문항을 사용하였다(5점 리커트 척도). 의복관여도는 Zaichkowsky가 개발한 PII 항목 중 이학식⁵⁶⁾에 의해 타당도와 신뢰도가 확보된 12문항을 의복에 적합한 용어로 수정, 보완하였으며, ‘나는 의복에’를 공통적으로 제시하였다. 그 외 공동구매형 소셜커머스 구매행태를 살펴보는 문항과 인구통계적 문항을 추가하였다.

3. 표본 특성

응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 조사대상자들 200명 가운데 남성 50%, 여성 50%였으며, 연령 평균은 28.9세, 조사대상자들의 68.5%가 미혼이었다. 학력은 대졸이 50.5%로 가장 많았으며, 다음으로 고등학교 졸업 20.5%, 전문대학 졸업 16.5% 순으로 나타났다. 직업은 사무직이 41.0%, 학생이 20.0%, 전문기술직이 9.5%의 순으로 나타났다. 월소득은 100~200만원 미만 28.0%, 200~300만원 미만 23.5%의 분포를 보였다. 월 평균 가구 소득은 500~600만원 17.5%, 300~400만원 미만과 400~500만원 미만 17.0%로 나타났다.

공동구매형 소셜커머스 관련 구매행동을 살펴보면, 구매한 제품의 할인율은 30~50% 미만 62.5%(125명)로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 30% 미만 27.0%(54명)를 차지하였다. 공동구매형

소셜커머스에서의 패션제품 구매빈도를 살펴보면 한 달에 한번 정도가 33.5%로 가장 많았으며, 2주일에 한번 정도가 22.5%로 나타났다. 구매한 제품을 복수로 응답하게 하였는데, 속옷 33%, 겉옷 75.5%, 모자 19.5%, 가방 44.5%, 악세서리 40.5%, 신발 16%, 기타 잡화 11.3%로 나타나, 패션제품 중 겉옷을 가장 많이 구매하는 것을 알 수 있었다.

IV. 연구 결과

1. 공동구매형 소셜커머스 쇼핑가치

공동구매형 소셜커머스를 통한 패션제품 구매에 있어 소비자들의 쇼핑가치 하위 차원을 살펴보기 위해, 탐색적 요인분석(Varimax 회전, 주성분 분석, 고

유값 1 이상)을 실시하였는데, 그 결과 7개의 쇼핑가치 차원이 도출되었다(표 1). '계획' 차원 3문항이 2개 이상 요인에 걸쳐 나타나거나 낮은 적재치를 보여 제거되었다. 요인부하량은 모두 .5 이상으로 나타났다으며, 각 차원의 신뢰도(Cronbach's α)는 .690~.881로 나타나, 허용할만한 수준이라고 할 수 있다. 7개의 차원은 다양성/정보성, 충동/즉적, 가격, 신뢰성, 상호교류, 편의성, 모험 요인으로 명명되었다. 모험/도전 요인은 모험 요인으로 명명하여도 문항들의 내용 상 큰 무리가 없을 것으로 판단하였다. 이론적 연구에서 상술된 선행연구들은 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치로만 살펴보았는데, 본 연구에서는 각 가치에 하위차원이 있으며, 하위차원들의 영향력이 다를 것이라고 전제하였다는 점에서 차이가 있다. 연구에서 사용한 척도의 선행 연구(57)에서 분석되었듯이,

〈표 1〉 쇼핑가치 탐색적 요인분석

요인	문항	요인부하량	고유치	Cronbach's α
다양성/ 정보성 추구	다양한 제품을 구입할 수 있다	.820	3.991 14.780	.881
	지속적으로 상품 정보를 얻을 수 있다	.805		
	다양한 쇼핑 정보를 제공받을 수 있다	.797		
	나에게 필요한 다양한 종류의 제품들이 있다	.750		
	원하는 제품을 쉽게 구입할 수 있다	.714		
	유행 스타일 정보를 제공받을 수 있다	.610		
충동/ 즉적 추구	당장 필요하지 않은 제품을 구매하게 된다	.828	3.196 11.927	.804
	사고 싶은 물건을 발견하게 되면 즉흥적으로 산다	.780		
	계획에 없던 제품을 구입하게 되는 경우가 있다	.694		
	구입한 제품을 바로 사용하지 않은 적이 있다	.670		
	처음 본 제품에 갑자기 마음이 끌려 구매하게 된다	.633		
	같은 제품을 여러 개 구매한 적이 있다	.571		
가격 추구	기존보다 할인된 가격으로 구입할 수 있다	.876	2.623 9.716	.886
	보다 저렴하게 제품을 구입할 수 있다	.859		
	합리적인 가격으로 구입할 수 있다	.762		
신뢰성 추구	사회적으로 인정받는다	.784	2.373 8.789	.745
	믿을 만하다	.767		
	여러 사람의 참여로 안정적이다	.690		
상호 교류 추구	정보 공유는 즐겁다	.782	2.103 7.787	.733
	다른 이와 함께 활용이 가능하다	.779		
	정보를 지인에게 알려준 적이 있다	.512		
편의성 추구	신속하고 편리하게 구매할 수 있다	.724	2.047 7.582	.806
	원하는 시간에 쇼핑을 할 수 있다	.656		
	쇼핑 시간 및 노력을 절약할 수 있다	.644		
모험 추구	일종의 모험이다	.795	2.190 7.070	.690
	새로운 것에 도전하는 느낌을 준다	.739		
	긴장감을 준다	.728		

총 설명변량 67.651%

다양성/정보성, 가격, 신뢰성, 편의성 요인은 실용적 쇼핑가치의 하위차원으로 볼 수 있으며, 충동/축적, 상호교류, 모험/도전 추구 요인은 쾌락적 쇼핑가치의 하위차원으로 볼 수 있다. 한편, 다양성 추구 요인과 정보성 추구 요인이 한 차원으로 나타난 점과, 충동 소비 요인과 축적 소비 요인 역시 한 차원으로 나타난 점은 선행 연구와 차이를 보인다. 또한 선행연구에서 '정보 공유', '지인과의 활용', '정보를 지인에게 제공' 문항들이 포함된 요인을 '상호작용 요인'이라고 명명된 것과는 달리, 문항 내용 상 '상호교류' 요인으로 명명하는 것이 기존 인터넷 연구들에서 나타난 상호작용적인 요소들과 혼동이 없을 것이라 판단하여 '상호교류' 요인으로 명명하였다. 탐색적 요인분석에 이어 내적타당성과 판별타당성을 살펴보기 위한 확인적 요인분석을 실시한 결과, 항목들의 표준준제치는 .547~.921 였으며, $Q = (CMIN/DF) = 2.084$, $CFI = .919$, $GFI = .850$, $RMR = .056$ 으로 나타나 비교적 적합한 수준이라 할 수 있다.

2. 의복관여도 수준에 따른 쇼핑가치의 차이

의복관여도에 따라 쇼핑가치에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 의복관여도 12문항의 평균을 구한 뒤 ($M=45.97$), 평균보다 높은 응답자를 고관여로, 낮은 응답자를 저관여로 분류하였다. 두 집단에서 모두 가격 요인과 상호교류 요인의 평균이 다른 쇼핑가치 요인들에 비해 높게 나타났다(표 2).

즉, 소셜커머스를 통해 패션제품을 구매하는데 있어, 소비자들은 가격 할인의 측면과 상호교류적인 측면을 더 추구하고 있다고 볼 수 있다. 이는 반값 할

인 등 파격적인 가격 할인을 특징으로 하는 공동구매형의 특성상 이를 이용하는 소비자들은 패션제품 구매에 있어서도 가격 할인을 추구한다고 해석할 수 있다. 또한 소셜커머스가 '소셜적'인 요소를 이용하는 점에서 기존의 전자상거래 방식과 차별화 되듯이, 소비자들도 사회적인 가치인 상호교류적인 측면을 역시 추구하고 있었다. 한편, 신뢰성 요인은 다른 요인에 비해 특히 낮은 평균치를 보여줘, 공동구매형 소셜커머스를 이용해 패션제품을 구매하는 소비자들은 사이트의 안정성과 신뢰성을 상대적으로 덜 추구한다고 할 수 있다. 공동구매형 소셜커머스는 아직 초기 단계라 할 수 있으며, 무엇보다 최근 과열 경쟁으로 인해 여러 폐해가 나타나고 있는 상황이다. 이용자 역시 여전히 한정적이며, 따라서 오히려 신뢰적 요소는 크게 추구하지 않고, 위험을 감수하더라도 가격 할인이나 상호교류적인 가치를 더 추구하는 소비자들이 공동구매형 소셜커머스를 이용하고 있는 것으로도 볼 수 있다.

고관여와 저관여 소비자들 간에 쇼핑가치가 차이가 있는지를 *t-test*를 통해 살펴보았다. 고관여 소비자들의 쇼핑가치가 저관여 소비자들의 쇼핑가치에 비해 다소 높게 나타남을 알 수 있었는데, 그 중에서 충동/축적 요인, 가격 요인, 상호교류 요인에서 집단별 유의한 평균차를 보였다. 즉, 고관여 소비자들일수록 저관여 소비자들에 비해 공동구매형 소셜커머스를 통해 패션제품을 구매하는데 있어 충동/축적하려는 가치를 더 추구하고, 가격 할인을 더 추구하고, 지인들과 상호교류를 더 추구한다는 것을 알 수 있다. 특히 상호교류 요인이 고관여 소비자들에게서

<표 2> 소비자 의복관여도에 따른 쇼핑가치의 차이

	고관여 소비자(n=117)	저관여 소비자(n=83)	t
다양성/정보성 추구	3.38	3.26	1.234
충동/축적 추구	3.52	3.30	2.148*
가격 추구	3.76	3.48	2.721**
신뢰성 추구	3.05	2.98	.791
상호교류 추구	3.78	3.44	3.442**
편의성 추구	3.47	3.33	1.252
모험 추구	3.18	3.12	.646

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

높게 나타난 점은 일반적으로 고관여 제품을 구매할 경우 더 많이 고려하고, 정보 탐색을 더 많이 한다는 점과 유사하다고 볼 수 있다.

3. 의복관여도, 쇼핑가치, 태도, 구매의도의 영향 관계

쇼핑가치와 구매의도의 인과 관계에서 태도의 매개 효과를 분석하기 위해, Baron, Kenny⁵⁸⁾가 제시한 3단계에 걸친 회귀 분석을 실시하였다. 이 때 의복관여도에 따라 변인들의 영향관계에 차이가 있는지를 파악하기 위해 소비자들의 의복관여도 고저에 따라 분류된 집단별 회귀분석이 각각 실시되었다. 회귀 분석 절차는 다음과 같다. 1단계 회귀분석(Model 1)은 쇼핑가치를 독립 변수로 구매의도를 종속 변수로 투입하여 실시한다. 2단계 회귀분석(Model 2)은 쇼핑가치를 독립 변수로, 태도를 종속 변수로 투입하여 실시한다. 마지막 3단계 회귀분석(Model 3)은 쇼핑가치와 태도를 독립 변수로, 구매의도를 종속 변수로 하여 실시하게 된다. 회귀분석 결과, 쇼핑가치가 구매의도에 직접적으로 영향을 미쳤으나, 태도가 매개되면서 구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않으면 완전 매개 효과라 하게 된다. 쇼핑가치가 구매의도에 직접적으로 영향을 미쳤으나, 태도가 매개되면서 구매의도에 미치는 영향이 여전히 유의하지만 그 영향

력이 약해지면 부분 매개 효과라 한다. 한편, 회귀분석 시 독립 변수 간 다중공선성이 우려되어 독립 변수들 간의 다중공선성을 체크하였다. 다중공선성을 판단하는데 있어 사용되는 분산팽창요인(VIF)은 10 이상인데⁵⁹⁾, 쇼핑가치 변인 및 태도 변인간의 분산팽창요인은 1.0110~1.929로 나타나 독립 변수들 간에 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 판단된다. 태도와 구매의도의 경우 4항목들의 신뢰도를 확인하였으며(태도의 Cronbach's α=.866, 구매의도의 Cronbach's α=.919), 회귀분석에는 평균을 투입하였다.

<표 3>은 고관여 소비자들의 회귀분석 결과를 보여준다. 쇼핑가치가 구매의도에 직접적으로 미치는 영향관계를 살펴본 Model 1에서 다양성/정보성, 가격, 신뢰성, 상호교류, 편의성 차원이 유의한 영향을 미치는 것이 확인되었다. 특히 가격 요인, 다양성/정보성 요인의 순으로 영향력이 크게 나타났다. 쇼핑가치가 태도에 미치는 영향을 살펴본 Model 2에서는, 다양성/정보성, 가격, 신뢰성, 편의성 요인의 영향력이 유의하게 나타났으며, 다양성/정보성 요인의 영향력이 상대적으로 크게 나타났다. Model 3에서는 쇼핑가치 차원과 태도 요인이 독립 변수로, 구매의도가 종속 변수로 투입되었다. Model 3의 결과를 살펴보면, 다양성/정보성, 신뢰성, 편의성 요인의 경우, 매개 변인인 태도가 투입되지 않은 Model 1에서는 구매의도에 직접적인 영향을 미쳤으나, 매개 변인인 태

<표 3> 쇼핑가치가 태도와 구매의도에 미치는 영향(고관여 소비자)

	Model 1		Model 2		Model 3	
	구매의도		태도		구매의도	
	β	t	β	t	β	t
constant		53.338***		66.067***		1.845
다양성/정보성 추구	.376	5.046***	.405	5.606***	.071	1.224
충동/축적 추구	-.030	-.397	.018	.246	-.043	-.840
가격 추구	.419	5.590***	.366	5.033***	.144	2.515*
신뢰성 추구	.278	3.803***	.370	5.218***	.000	-.007
상호교류 추구	.171	2.329*	.117	1.641	.083	1.628
편의성 추구	.194	2.584*	.209	2.877**	.036	.680
모험 추구	-.025	-.335	.054	.741	-.065	-1.271
태도					.752	11.095***
F	11.546***		13.240***		36.810***	
R ² (adjusted R ²)	.426(.389)		.460(.425)		.732(.712)	

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

도가 투입된 Model 3에서는 그 영향력이 유의하지 않게 나타나 완전 매개 효과를 보여주었다. 한편, 가격 요인은 태도가 포함된 Model 3에서 영향력이 다소 약해지긴 했으나 유의미한 수준으로 나타나, 태도의 부분 매개 효과를 확인할 수 있었다. Model 3에서 태도는 표준화된 회귀계수가 .752($p=.000$)로 아주 높은 영향력을 보여주었으며, 태도가 독립 변수로 포함되면서 모델의 설명력은 46%에서 73%로 크게 늘어났음을 알 수 있다. 요컨대, 의복 고관여 소비자들이 공동구매형 소셜커머스를 이용해 패션제품을 구매할 때, 쇼핑가치, 태도, 구매의도의 인과 관계에서 태도의 매개 효과가 확인되었다고 할 수 있다.

〈표 4〉는 저관여 소비자들의 회귀분석 결과를 보여준다. 저관여 소비자들에 있어, 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과(Model 1), 다양성/정보성, 가격, 신뢰성, 상호교류, 편의성 요인이 유의한 영향을 미쳤다. 특히 가격 요인, 상호교류, 다양성/정보성 요인 순으로 높은 영향력을 보였는데, 고관여 소비자들에 비하여 상호교류 요인의 영향력이 좀 더 큰 것을 알 수 있다. 한편, 모험 요인은 고관여 소비자들의 경우 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못했으나, 저관여 소비자들의 경우 표준화된 베타 값이 1.949($p=.055$)로 나타나 어느 정도 유의미한 영향력을 가진다고 할 수 있다. 쇼핑가치가 태도에 미치는 영향력을 살펴본 결과(Model 2), 다양성/

정보성, 가격, 신뢰성, 상호교류, 편의성 요인이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어, 다양성/정보성을 추구할수록, 가격 할인을 추구할수록, 정보를 지인들과 많이 공유하려 할수록, 편의적인 가치를 추구할수록 공동구매형 소셜커머스에 대한 태도가 호의적이라 할 수 있다. 고관여 소비자들과는 달리, 저관여 소비자들에게 있어서 충동/즉적 소비 요인은 표준화된 베타 값이 1.197($p=.052$)로 나타나, 태도에 어느 정도 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 가격 요인은 다른 요인들에 비해 상대적으로 매우 큰 영향력을 가지는 것으로 나타나, 고관여 소비자들과 차이를 보였다. Model 1과 Model 2의 설명력은 각각 49%, 54.6%로 고관여 소비자들에 비해 다소 높음을 알 수 있어, '쇼핑가치→구매의도', '쇼핑가치→태도'로의 직접적인 경로에서 쇼핑가치의 설명력은 저관여 소비자들에게서 더 크다고 할 수 있다. 특히 Model 1 보다는 Model 2, 즉 '쇼핑가치→태도' 경로에서의 설명력이 큰 것을 알 수 있어, 저관여 소비자들의 경우 고관여 소비자들에 비해 쇼핑가치 차원들이 우호적인 태도를 형성하는데 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

저관여 소비자들의 경우에도 Model 1, Model 2, Model 3의 비교를 통해 쇼핑가치와 구매의도의 관계에 있어 태도가 매개효과를 가지는지를 살펴보았다. 저관여 소비자 집단에서는, 가격 요인과 상호교류 추

〈표 4〉 쇼핑가치가 태도와 구매의도에 미치는 영향(저관여 소비자)

	Model 1		Model 2		Model 3	
	구매의도		태도		구매의도	
	β	t	β	t	β	t
constant		61.816***		66.375***		4.491***
다양성/정보성 추구	.254	2.936**	.313	3.844***	.099	1.177
충동/즉적 추구	.088	1.032	.159	1.976	.010	.123
가격 추구	.444	5.126***	.437	5.346***	.229	2.519*
신뢰성 추구	.184	2.190*	.259	3.270**	.056	.703
상호교류 추구	.328	3.915***	.281	3.555**	.190	2.347*
편의성 추구	.266	3.112**	.271	3.362**	.132	1.619
모험 추구	.166	1.949	.067	.838	.133	1.742
태도					.493	4.521***
F	10.279***		12.878***		13.880***	
R ² (adjusted R ²)	.490(.442)		.546(.503)		.600(.557)	

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

구 요인의 경우, 태도의 부분 매개 효과를 확인할 수 있었다. 다양성/정보성, 신뢰성, 편의성 추구 요인의 경우, 고관여 소비자들과 마찬가지로 완전 매개 효과를 보였다. 태도가 투입된 Model 3에서의 설명력은 54.6%에 비해 다소 높아진 60%를 보였는데, 이는 고관여 소비자들의 Model 3에서 나타난 설명력보다는 크지 않았다. 즉, '쇼핑가치→구매의도'의 인과 관계에서 태도의 효과는 고관여 소비자들에게서 더 있는 것으로 분석할 수 있다. 이상의 분석을 통해, 가치, 태도, 구매의도의 인과 관계가 부분적으로 검증되었으며, 소비자들의 의복관여도별 경로의 차이도 나타났다고 할 수 있다.

한편, 공동구매형 소셜커머스 쇼핑동기와 소셜커머스 이용의도의 영향관계를 분석한 선행 연구⁶⁰⁾의 결과와 상충된 본 연구의 결과를 비교해 보면 다음과 같은 차이점과 유사점이 있다. 선행 연구는 쇼핑동기를 경제적, 사회적, 쾌락적, 편의적 쇼핑동기로 살펴보았으며, 이 중 경제적 쇼핑동기의 영향력이 가장 크고 다음으로 사회적 쇼핑동기, 쾌락적 쇼핑동기의 순으로 영향력이 큰 것으로 나타난 반면, 편의적 쇼핑동기는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 패션제품을 대상으로 한 본 연구에서는 편의적 쇼핑가치가 태도와 구매의도에 영향을 미쳤으며, 쾌락적 쇼핑가치 차원들의 영향력이 다소 미미하였다는 점에서 차이가 있다. 한편, 본 연구에서도 가격 할인을 추구하는 가치가 태도와 구매의도에 매우 큰 영향을 미쳤는데, 이는 선행연구의 경제적 쇼핑동기와 유사하다는 점에서 선행연구 결과를 지지한다고 할 수 있다. 마지막으로, 선행 연구에서의 사회적 동기는 지인들 간의 의견 공유와 같은 사회적인 관계에서 나오는 동기인데, 본 연구의 상호교류 요인과 유사한 개념이다. 그러므로, 두 연구에서 사회적 관계 요인의 영향력이 유의미함을 보여준 것은 Dennis et al.⁶¹⁾이 지적한 인터넷 쇼핑에서의 사회적인 측면의 혜택을 지지한다고 할 수 있다. 나아가 현재 나타나고 있는 공동구매형 소셜커머스에서 SNS를 활용한 정보 교류, 추천 등이 앞으로도 중요한 마케팅 활동이 될 수 있음을 시사한다.

V. 결론

오늘날 정보기술과 컴퓨터의 발전으로 사회는 급변하였으며, 다양한 형태의 서비스를 제공하는 인터넷과 모바일은 생활 전반의 변화를 주도하고 있다. 인터넷 쇼핑에서도 SNS를 활용한 쇼핑 형태이자 소비자 흐름이라 할 수 있는 소셜커머스가 급성장하고 있다. 이러한 시점에서 본 연구는 국내의 대표적인 소셜커머스인 공동구매형 소셜커머스를 통해 패션제품을 구매하는 소비자들의 구매행동을 살펴보고자 하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 공동구매형 소셜커머스를 이용한 패션제품 구매시의 쇼핑가치를 요인분석 한 결과, 쾌락적 쇼핑가치로서 충동/축적, 상호교류, 모험 추구 요인의 3개 차원과 실용적 쇼핑가치로서 다양성/정보, 신뢰성, 가격, 편의성 추구 요인의 4개 차원이 밝혀졌다. 기존의 인터넷 쇼핑가치와 비교할 때, 공동구매형 소셜커머스를 통한 패션제품 구매에 있어, 실용적 가치 측면은 유사하게 나타났다. 반면, 쾌락적 가치로 분류된 축적 소비 가치나 상호교류 가치의 내용을 살펴보면 공동구매형 소셜커머스에서 독특하게 나타나는 쇼핑가치임을 알 수 있었다.

둘째, 소비자들의 의복관여도에 따라 쇼핑가치 차원에 차이가 있는지를 살펴보았다. 의복관여도가 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비해 충동적 소비 내지 축적을 위한 소비를 추구하고, 가격 할인을 추구하고, 지인들과의 상호교류를 더 추구하는 것을 알 수 있었다.

셋째, 공동구매형 소셜커머스를 이용한 패션제품 구매에 있어 쇼핑가치, 태도, 구매의도의 인과관계를 회귀분석을 통해 살펴보았다. 이때 의복관여도의 수준에 따라 변인들 간의 관계에 있어 차이가 있는지를 분석해 보기 위해 의복관여도 고저에 따라 분류된 집단별 회귀분석을 실시하였다.

먼저 고관여 소비자들의 경우, 상품의 다양성 및 정보성을 추구하고, 가격 할인을 추구하고, 소셜커머스의 신뢰성을 추구하고, 상호교류적인 측면을 추구하고, 사이트의 편의성을 추구할수록 구매할 의도가 높은 것을 알 수 있었다. 그리고 구매의도에 유의한

영향을 미친 요인들 중 상호교류 요인만 제외하고 나머지 요인들은 태도에 유의한 영향을 미쳤다. 즉 고관여 소비자들 경우 상호교류 요인을 추구할수록 공동구매형 소셜커머스를 통해 패션제품을 구매할 의도는 높을 수 있으나, 사이트에 대한 선호가 높아지지 않는다고 보여진다. 쇼핑가치 중 충동/추적 요인과 모험 요인은 태도나 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치지 못했다. 쇼핑가치, 태도, 구매의도의 인과관계에 있어 태도의 매개효과를 살펴본 결과, 태도의 매개효과가 부분적으로 확인되었다. 다양성/정보성 추구, 신뢰성 추구, 편의성 추구 요인은 소셜커머스에 대한 우호적인 태도와 구매의도를 높이는 주요한 역할을 하지만, 태도를 매개 변수로 사용하였을 때 태도의 완전매개 효과가 나타났다. 가격 추구 요인은 태도가 포함된 경우에도 구매의도에 유의한 영향을 보여줘 태도의 부분 매개 효과가 확인되었다.

다음으로, 저관여 소비자들 경우, 상품의 다양성 및 정보성을 추구하고, 가격 할인을 추구하고, 사이트의 신뢰성을 추구하고, 상호교류적인 측면을 추구하고, 사이트의 편의성을 추구할수록 구매할 의도와 우호적인 태도를 형성할 가능성이 높음을 알 수 있었다. 또한 쇼핑가치, 태도, 구매의도의 인과관계에 있어 태도의 매개효과가 부분적으로 확인되었다. 다양성/정보성 추구, 신뢰성 추구, 편의성 추구 요인은 소셜커머스에 대한 우호적인 태도와 구매의도를 높이는 주요한 역할을 하지만, 태도를 매개 변수로 사용하였을 경우에 태도의 완전매개 효과가 나타났다. 가격 요인과 상호교류 요인은 태도가 포함된 경우에도 그 영향력이 약해지긴 했지만 여전히 구매의도에 유의한 영향이 나타나 태도의 부분 매개 효과를 확인할 수 있었다.

두 집단 간 차이를 살펴보면, 몇가지 차이점도 나타났다. 저관여 소비자에 있어서는, 고관여 소비자와는 달리 모험 추구 요인이 구매의도에 어느 정도 유의한 영향이 있다고 판단되었으며 따라서 모험적인 가치를 추구할수록 공동구매형 소셜커머스를 통해 패션제품을 구매할 가능성이 있을 것이다. 또한 저관여 소비자 집단에서는 충동/추적 요인이 태도에 어느 정도 유의한 영향이 있다고 판단되었으며, 따라서

저관여 소비자들 경우 충동적인 소비를 추구하고, 추적하려는 가치를 추구할수록, 소셜커머스에 대해 우호적인 태도를 형성할 가능성이 높다고 할 수 있다. 이 두 요인은 쾌락적 쇼핑가치로 분류되는 요인들이며, 고관여 소비자들 집단에서는 거의 영향력이 없었던 쇼핑가치들이었다는 점으로 볼 때, 고관여 소비자들에 비해 저관여 소비자들에서 쾌락적 쇼핑가치의 영향력이 다소 높다고 할 수 있다. 전반적으로, 쇼핑가치가 태도에, 그리고 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향력 분석에 있어 독립변수인 쇼핑가치의 설명력은 저관여 소비자 집단에서 좀 더 높게 나타났다. 태도의 효과 면에서도 차이를 보였다. 저관여 소비자들 경우 고관여소비자 집단과 달리 상호교류 추구 요인이 구매의도와 태도에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 태도가 매개되었을 경우 태도의 부분 매개 효과가 확인되었다. 한편, 태도가 투입된 모델에서의 설명력이 높아지긴 했지만, 고관여 소비자 집단에 비해 설명력의 차이가 크진 않았으며, 태도가 구매의도에 미치는 영향력도 상대적으로 적게 나타났다는 점에서도 차이를 보인다. 즉, 의복고관여 집단에서 태도의 역할이 더 크게 나타났다고 할 수 있다.

이상의 결과는 다음과 같은 몇 가지 시사점을 제공해 준다.

첫째, 공동구매형 소셜커머스를 통해 패션제품을 구매하는 소비자들은 지인들과의 정보 교류나 지인들에게 알려주는 것과 같은 상호교류적인 측면의 가치를 중요시함을 알 수 있었다. 따라서 공동구매형 소셜커머스 관련 업체는 페이스북, 트위터와 같은 소셜적인 요소들을 더 강화할 필요가 있을 것이고, 새로운 소셜네트워크 방식들의 출현에도 항상 관심을 가지고 이를 마케팅에 활용하여야 할 것이다.

둘째, 의복고관여 소비자 집단에서는 태도가 투입된 모델에서 설명력이 높아지고, 태도의 영향력도 크며, 특히 완전매개 효과를 더 많이 보여 소비자들의 구매의도에 태도의 역할이 매우 크다는 점이 확인되었다. 따라서 관련 업체들은 고관여 소비자들을 대상으로 마케팅 전략을 수립할 경우 사이트에 대한 우호적인 태도를 형성하도록 유도하는 것이 중요할 것으로 보인다. 다른 한편으로, 쇼핑가치가 태도에, 그

리고 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향력 분석에 있어 독립변수인 쇼핑가치의 설명력은 저관여 소비자 집단에서 좀 더 높게 나타났으므로, 저관여 소비자 집단을 타겟팅 할 경우 쇼핑가치에 더 주목할 필요가 있을 것이다.

셋째, 쇼핑가치 차원 중 신뢰성 추구 요인은 다른 쇼핑가치 차원들보다 평균값이 낮아 소비자들이 다른 쇼핑가치보다는 덜 추구하는 것으로 해석되었다. 그러나, 신뢰성을 추구할수록 우호적인 태도를 형성하고, 구매할 의도가 높아지는 것으로 보아, 신뢰성은 구매행동을 예측하는 데는 의미 있는 변인임을 알 수 있다. 이는 서비스 초기 단계이다 보니 어느 정도 위험을 감수하는 소비자들이 소셜커머스를 이용하고 있는 것으로 해석된다. 신뢰성이 소비자에게 있어 중요한 쇼핑가치로 나타나지 않았다고 하더라도, 향후 안정적인 소셜커머스로 자리 잡고, 보다 확대되어 많은 이용자가 사용하게 될 경우에는 기존의 전자상거래와 마찬가지로 신뢰적인 요소를 많이 추구하게 될 것이라고 예측할 수 있다. 즉, 마케터들은 사이트의 신뢰 및 안정성에 계속적으로 유념해야 할 것으로 사료된다. 무엇보다 소셜커머스의 급격한 성장은 업체 간의 경쟁심화와 고객이탈과 같은 부정적인 현상도 동반하고 있다는 점에서도 앞으로 신뢰는 중요한 요소가 될 것으로 예상된다.

넷째, 공동구매형 소셜커머스의 핵심적인 특징이 가격 할인인 만큼 소비자들이 가격 할인을 추구하는 것은 명백하며, 가격 할인을 추구할수록 공동구매형 소셜커머스를 통한 패션제품 구매를 선호하고, 구매할 가능성도 있음이 밝혀졌다. 앞으로 소비자들은 더 현명해질 것이고 더 발전된 정보기술을 이용해 더 많은 정보를 공유하게 될 것이다. 따라서 할인된 가격의 조정에 있어 전략적인 노력이 많이 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 패션 소비자 행동 분야에서 소셜커머스에 대한 연구가 거의 진행되지 않은 상황에서 쇼핑가치를 파악해보고, 구매행동 관련 변인들과의 영향 관계를 분석하였다는 점에서 학문적 의의를 갖는다. 또한 태도의 매개 효과를 재확인함으로써 기존의 태도와 구매의도 연구를 확장, 검증하였다는 점에서도

학문적 의의가 있다. 분석된 변인들 간의 영향 관계를 통해 소비자들의 행동을 예측하는데 기여하며, 해당 쇼핑몰의 충성으로 유도할 수 있는 전략적 시사점도 마련될 것으로 본다.

본 연구는 다양한 소셜커머스 모델 중 국내에서 가장 활성화된 공동구매형 소셜커머스를 대상으로 하였다. 향후 소셜커머스 시장은 더 확대되고, 다양한 비즈니스 모델들이 출현할 것이다. 따라서 새로운 방식들을 대상으로 한 연구가 수행될 필요가 있으며, 본 연구에서 검증한 변인들 간의 관계를 다른 유형의 소셜커머스에 적용하여 검증할 필요도 있을 것으로 본다. 또한 본 연구에서는 패션제품으로 의류와 잡화를 함께 살펴보았다는 점에서 해석의 한계가 있으며, 향후 제품 유형을 구분하여 연구를 수행할 필요가 있을 것이다. 최근, 소셜커머스는 구매 후 불만족으로 인한 고객이탈 현상도 동반하고 있다. 그러므로 소비자 만족을 통한 지속적 관계 구축이 필요하며, 이를 위한 연구도 수행되어야 할 것이다. '소셜커머스가 과연 소셜한가'에 대한 많은 의문점 역시 제기되고 있는 시점에서, 소셜커머스는 새로운 전자상거래 방식의 본질을 분석하는 연구도 필요할 것이다. 무엇보다, 패션제품을 판매하는 소셜커머스인 프라이빗쇼핑몰을 비롯, 앞으로 출현할 다양한 유형의 소셜커머스 비즈니스 모델에 대한 체계적인 조사 연구도 필요할 것이다.

참고문헌

- 1) 김철환 (2011), *소셜커머스*, 서울: 블로터엔미디어, pp. 117-143. 한편, 이 책에서 저자는 소셜커머스의 개념 정의에 있어 소셜미디어 마케팅, SCRМ의 개념도 함께 설명하고 있다. 소셜미디어 마케팅은 광고와 홍보를 목적으로 기업이 SNS를 활용하는 행위를 말하고, SCRМ은 소비자들이 기업이나 상품에 대해 이야기하는 내용을 모니터링하고 청취하는 채널로서 SNS를 활용하는 것이라 하였다(*Ibid.*, pp. 59-60 참고).
- 2) Hsiao, K. L. et al. (2010), Antecedents and consequences of trust in online product recommendations-An empirical study in social shopping, *Online Information Review*, 34(6), pp. 935-953.
- 3) 강유리 (2009), Social Shopping 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 4) 성보경 (2011), 소셜커머스에서의 타구매자에 대한 추천이 구매촉진, 구매만족, 구전의도에 미치는 영향, 중

- 앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 5) 임보람 (2011), 소셜커머스의 이용의도와 추천의도에 영향을 미치는 외부 요인에 관한 연구: 기술수용모델 (TAM)을 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
 - 6) 안광훈 (2011), 소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적 관계 : 신뢰전이를 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
 - 7) 트렌드모니터 (2010), *2010 소셜커머스 인지도 및 이용 관련 조사*, p. 20.
 - 8) 김철환 (2010), *소셜 커머스 해외 추진 사례와 전망*, eBook, 서울: KT경제경영연구소, p. 3.
 - 9) 윤상진 (2011), *그루폰스토리*, 서울: e비즈북스, p. 18.
 - 10) 류한석 (2010), *소셜 커머스의 거부할 수 없는 매력*, eBook, 서울: KT경제경영연구소, pp. 1-2.
 - 11) 유정현 (2012, 9. 18), "소셜커머스 2강 체제 뚜렷", 자료검색일, 2012. 9. 22, http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2012091802011332787002
 - 12) 트렌드모니터, *op. cit.*, p. 20.
김태균 (2011, 2. 18), "가장 인기 있는 소셜커머스 상품은 패션/뷰티", 자료검색일 2011, 2. 20, <http://www.eto.co.kr/news/outview.asp?Code=20110218100820367&ts=152008>
 - 13) 정서아 (2011 11. 14), "소셜 커머스가 패션업계 유통대안", 자료 검색일 2012. 7. 20, <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=37585>
 - 14) 박준철, 이용규, 윤태석 (2002), 전자상거래 이용 소비자의 개인적 성향이 인터넷 공동구매태도와 의도에 미치는 영향, *경영학연구*, 3(3), pp. 769-786.
 - 15) 한상린, 성형석 (2006), 온라인 공동구매에서의 구매동기와 태도에 관한 연구, *마케팅연구*, 21(1), pp. 119-150.
 - 16) 김소현 (2003), 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품의 공동구매에 영향을 미치는 요인, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
 - 17) 황선진, 백소라 (2009), 인터넷 공동구매시 충동구매성향과 가격, 희소성 메시지가 의류제품에 대한 호의도와 구매의도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 33(10), pp. 1519-1529.
 - 18) 리지에, 박철 (2011), 공동구매형 소셜커머스 수용에 영향을 미치는 요인, *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, pp. 117-130.
 - 19) 서상우, 조윤진 (2012), 공동구매형 소셜커머스와 프라이빗 쇼핑몰을 이용하여 패션/뷰티 제품을 구매하는 소비자들의 쇼핑가치, *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, pp. 87-92.
 - 20) 박재욱, 김지영 (2002), 쇼핑가치 추구집단에 따른 의류제품 구매 후 만족에 관한 연구, *한국의류학회지*, 26(3/4), pp. 548-558.
 - 21) Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 2(September), pp. 132-140.
 - 22) Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), pp. 644-656.
 - 23) 김용만, 김동현 (2001), 인터넷 쇼핑몰 특성에 의한 쇼핑가치와 고객 유지에 관한 연구, *마케팅과학연구*, 8(1), pp. 61-87.
 - 24) 안광호, 이윤주 (2002), 쇼핑가치가 집포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구, *소비자학연구*, 13(4), pp. 101-122.
 - 25) 박철 (2003), 온라인쇼핑에서 헤도닉-경험가치: 영향변수와 결과변수, *경영정보학연구*, 13(4), pp. 73-96.
 - 26) Wu, H. L. (2009), Utilitarian and Hedonic Values of Social Network Services, *AMCIS 2009 Proceedings*, 자료 검색일 2010. 1. 20, <http://aisel.aisnet.org/amcis2009/289>
 - 27) 류은정, 조오순 (2005), 인터넷 쇼핑가치가 의류제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향, *복식문화연구*, 13(2), pp. 209-220.
박은주, 강은미 (2005), 인터넷 패션 쇼핑몰에서 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향, *대한가정학회지*, 43(7), pp. 117-128.
홍병숙, 나윤규 (2007), 의류 소비자의 제품속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 31(7), pp. 1075-1084.
 - 28) 유은영, 이유리 (2010), 인터넷쇼핑몰의 의류상품정보 제시방법에 따른 쇼핑가치와 만족, *한국의류학회지*, 34(1), pp. 14-26.
 - 29) 홍희숙 (2002), 인터넷 탐색가치와 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 의류제품 쇼핑웹사이트 평가차이, *한국의류학회지*, 26(5), pp. 642-653.
 - 30) 서상우, 조윤진, *op. cit.*, pp. 87-92.
 - 31) Krugman, H. E. (1965), The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29(3), pp. 349-356.
 - 32) Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of consumer research*, 12(December), pp. 341-352.
 - 33) Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2006), *패션과 소비자행동*, 이승희, 김미숙, 황진숙 역, 서울: 시그마프레스, pp. 142-143.
 - 34) Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000), Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach, *Marketing Science*, 19(1), pp. 22-42.
 - 35) 이진화, 임정은 (2008), 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 공정성 지각이 불평 처리 후 재구매의도와 부정적 구전의도에 미치는 영향-패션관련도의 조절효과를 중심으로, *한국의류학회지*, 32(9), pp. 1427-1437.
 - 36) 이학식, 안광호, 하영원 (2009), *소비자행동론*, 서울: 법문사, p. 56.
 - 37) 이학식 (1990), 소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고 유형의 조정적 역할, *경영학연구*, 19(2), pp. 87-115.

- 38) Laurent, G., & Kapferer, J-N. (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of marketing Research*, 22(1), pp. 41-53.
- 39) 이영경 (1987), 의복품목에 따른 제품 관여의 수준과 유형 및 정보 탐색 활동에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
이영선 (1993), 소비자의 의복관여와 의복평가기준, *충남생활과학연구지*, 6(1), pp. 1-12.
최은영 (1990), 의복에 대한 소비자 관여 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 40) 김세희 (2005), 유행관심수준에 따른 의복쇼핑성향과 의복구매행동이 성별에 미치는 매개적 영향, *복식*, 55(3), pp. 33-46.
- 41) 전대근, 이은영 (2008), 성인여성의 내재적 혁신성이 관여와 유행혁신성에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 32(11), pp. 1739-1749.
- 42) 황진숙 (2002), 의복관여가 인터넷 위험지각과 점포선택기준에 미치는 영향, *대한가정학회지*, 40(15), pp. 49-61.
- 43) 임경복 (2006), 의복관여도에 따른 쇼핑가치와 의복쇼핑성향의 관계, *대한가정학회지*, 44(4), pp. 65-74.
- 44) 이진화, 임정은, *op. cit.*, pp. 1427-1437.
- 45) 송소진, 황진숙 (2007), 온라인 패션 구전에 따른 패션제품 관여와 인터넷 구매행동, *한국의류학회지*, 31(3), pp. 410-419.
- 46) 이규혜 (2003), Zaichkowsky의 PII(제품관여척도), *한국생활과학연구*, 21, pp. 105-118.
- 47) *Ibid.*
- 48) Bagozzi, R. P. (1992), The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior, *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- 49) 임종원 외 (2006), *소비자행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용*, 서울: 경문사.
- 50) 이학식, 안광호, 하영원, *op. cit.*, p. 220.
- 51) Bolton, R. N., & Drew J. H. (1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp. 375-384.
Dick, A. S., & Basu, K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of Academy Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
Mathwick C., Malhotra N., & Rigdon E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement, and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, pp. 39-56.
- 52) Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006), The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions, *Journal of Business Research*, 59, pp. 1160-1166.
- 53) Shin, D. H. (2010), Analysis of online social networks: a cross-national study, *Online Information Review*, 34(3), pp. 473-495.
- 54) Overby, J. W., & Lee, E. J., *op. cit.*, pp. 1160-1166.
To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007), Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value, *Technovation*, 27, pp. 774-787.
- 55) 서상우, 조윤진, *op. cit.*, pp. 87-92.
- 56) 이학식, *op. cit.*, pp. 87-115.
- 57) 서상우, 조윤진, *op. cit.*, pp. 87-92.
- 58) Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp. 1173-1182.
- 59) Cohen, J. et al. (2010), *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Science*, NY: Routledge, pp. 422-424.
- 60) 리지에, 박철, *op. cit.*, pp. 117-130.
- 61) Dennis C. et al. (2007), A commentary on social and experiential e-retailing and e-shopping deserts, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), pp. 443-445.