

소셜커머스의 소비자 컨텍스트를 기반한 비즈니스모델 설계

김준우* · 김영애** · 신호균***

<목 차>

I. 서론	3.4 표본추출 및 자료수집
II. 선행연구	IV. 연구의 결과
2.1 SNS에 대한 연구	4.1 응답자의 일반적 특성
2.2 소셜커머스에 대한 연구	4.2 군집분석을 통한 시장세분화
2.3 컨텍스트에 대한 연구	4.3 컨조인트 분석결과
2.4 소셜커머스에서 컨텍스트정보의 중요성	4.4 시뮬레이션을 통한 시장점유율
III. 연구설계	4.5 연구결과의 해석 및 토론
3.1 연구내용	V. 결론
3.2 연구방법 및 절차	참고문헌
3.3 컨조인트 분석설계	<Abstract>

I. 서론

최근 SNS(social network service)의 등장으로 전자상거래 분야의 비즈니스 패러다임이 급변하고 있다. 사람과 사람의 연결을 매개로 한 SNS는 정보전달자로서의 개인의 역량을 극대화하여 정보의 창출 및 공유와 단순한 커뮤니케이션 도구를 넘어 교육, 게임분야에서 다양하게 활용되고 있다(안광훈, 2011).

Facebook과 Twitter 같은 대표적인 SNS는 이 용자기반의 광고 이외의 새로운 수익모형의 창

출과 업체의 수입원의 다각화로 소셜커머스 (social commerce)가 출현하였다(유재훈, 2011).

Marsden(2011)은 소셜커머스를 고객의 다양한 욕구를 만족시킬 수 있는 상거래로 범위를 한정하여 최소 구매인원 충족시 제공되는 가격적인 가격할인 혜택을 바탕으로 구매자가 SNS를 통해 구전효과를 전략적으로 활용할 수 있는 비즈니스 모형으로 정의하였다.

즉, 소셜커머스는 기존의 전자상거래가 소셜 미디어와 결합한 관계기반의 비즈니스 모델로 소비자가 스스로 소셜미디어를 통해 상품정보를

* 금오공과대학교 건설정보대학원 박사과정, 주저자, Joshua@kumoh.ac.kr
** 금오공과대학교 경영학과 강사, 공동저자, yakim@kumoh.ac.kr
*** 금오공과대학교 경영학과 교수, 교신저자, hkshin@kumoh.ac.kr

타인에게 확산시키는 특성으로 인해 그루폰 등 미국의 소셜커머스 업체들은 2007년 서비스를 시작한지 불과 2, 3년 만에 성공한 비즈니스모델로 인정받았다.

국내 소셜커머스 시장도 이러한 영향을 받아 공동구매형 소셜쇼핑 사이트를 중심으로 2010년 1분기 위폰과 티켓몬스터가 처음 서비스를 시작한 이후 국내 IT업계의 최대 이슈로 등장하면서 하나의 사회적 트렌드가 되고 있다(현대경제연구원, 2011).

그러나 해외에서 매우 다양한 방식으로 구현되고 있는 것과는 달리, 국내 소셜커머스 시장은 짧은 기간 급속한 성장에도 불구하고 아직까지 공동구매 방식의 소셜쇼핑 사이트들에 편중되고 있는 시장의 한계를 극복하기 위해 판매방식과 차별화된 서비스 도입으로 새로운 비즈니스 모형이 요구되고 있다.

따라서 본 연구는 국내 소셜커머스 사이트들의 서비스 확실성을 극복하고 소비자간 커뮤니티 케이션 강화를 목적으로 컨텍스트기반의 소셜커머스 비즈니스모델설계에 관한 연구를 수행하고자 한다.

II. 선행연구

2.1 SNS에 대한 연구

소셜네트워크는 1954년 Barncs가 처음으로 시스템화하였으며 종족, 민족, 가족, 동성들 간의 특정한 네트워크를 만드는 행위로 정의하였다. 한국과학기술정보연구원(2008)에 의하면 SNS는 1인 미디어, 1인 커뮤니티를 중심으로, 오프

라인 상의 사회적 관계 개념을 온라인 공간에서 개인의 일상 및 관심사를 공유하고 소통하여 인맥구축 및 네트워크 형성을 지원하는 서비스로 정의할 수 있다.

이러한 SNS의 접속수단은 초기 PC에서 최근 모바일 기기와 공유서비스로 그 영역이 확장하는 추세이다. SNS는 사람들 간의 의사소통 및 정보공유에 있어 사회적 지위에 따라 서열화되지 않으며, 개별 주체중심으로 지속적인 소통과 여론형성을 통해 사회 변화를 이끌어 내는 새로운 개념의 소셜 미디어로 자리잡아가고 있다(Boyd & Ellison, 2007).

Boyd & Ellison(2007)은 이러한 SNS의 유형을 커뮤니티 형태의 카페나 클럽, 미니홈피, 블로그, 마이크로 블로그, 그리고 프로필 기반 서비스 등으로 <표 1>과 같이 정리하였다.

방송통신위원회(2011)에 따르면 2011년도 국내 인터넷 이용자의 66.5%(전년대비 0.8% 증가)가 SNS를 사용하고 있는 것으로 조사되었으며, 지난해 8.3%보다도 약 5배 정도로 급성장하였다.

이와 같이 시공간을 초월한 네트워크의 확장성으로 SNS가 대중의 인기를 끌고 있는 현실에서 기업들은 SNS를 활용한 다양한 수익모델의 개발과 더불어 최근에는 단순 광고 게재에서 상품판매의 공간으로 활용하게 되었다.

이와 함께 Facebook은 자체 결제수단인 'Facebook Credit'과 'Facebook Deals'을 출시하여 위치기반 소셜커머스 시장에 출사표를 던졌으며, Twitter는 'Promoted Tweet' 서비스를 시작으로 검색기반 광고플랫폼을 출시하며 소셜커머스 시대를 준비하고 있다.

대부분의 국내 인터넷 쇼핑몰이 단순히 SNS

<표 1> SNS의 유형

구분	정의
마이크로 블로그 (microblog)	140-150자 이내의 단문 메시지로 자신의 생각과 감정을 표현-공유할 수 있는 블로그 서비스의 일종으로 미니블로그(miniblog)라고도 함 예) 트위터, 미투데이, 요즘, 토씨 등
프로필 기반 서비스	나이, 학력, 직업 등 개인정보를 비롯하여 직접 게시한 사진이나 동영상, 친구 목록 등이 메인 웹페이지인 프로필 페이지에 제공되어, 이를 기반으로 네티즌 간 인맥을 형성하고 교류하는 서비스 예) 페이스북, 마이스페이스, 링크나우, 링크드인 등
블로그	개인의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 전문가료, 사진 등을 게시-저장하여 타인과 공유하는 대표적인 1인 미디어 예) 다음 블로그, 네이버 블로그, 티스토리, 이글루스 등
커뮤니티 (카페·클럽)	인터넷 상에서 취미나 관심분야가 유사한 사람들이 서로의 정보를 교류하거나 친목을 목적으로 하는 모임 예) 다음 카페, 네이버 클럽 등
미니홈피	미니홈피지를 줄여 이르는 말로, 네티즌들이 직접 꾸미고 서로를 초대할 수 있는 공간으로, 함께 활동하면서 네티즌 간 인맥을 형성하는 1인 미디어 예) 싸이월드 미니홈피, 세이클럽 미니홈피, 드림위즈 홈피, 버디 홈피 등

를 기존 쇼핑물과 연계방식으로 사용하며 플랫폼 및 수익성 등의 측면에서 소셜커머스가 SNS를 활용한 쇼핑활동을 인터넷 쇼핑의 한 형태로 기존의 한계를 벗어난 새로운 패러다임으로의 변화를 추구하고 있다.

2.2 소셜커머스에 대한 연구

지난 수 년간 웹의 소셜서비스 이용자들이 상호작용하고 정보를 공유하면서 웹 전체 분야에서 지속적으로 참여해 왔다(Leitner & Grechenig, 2008). 소비자들은 점차 사용자들이 측정하는 인기도나 추천을 광고나 제품정보보다 더 신뢰하면서 웹의 커뮤니티와 사용자들의 참여욕구는 기술적 환경들이 뒷받침 되면서 소셜커머스라는 새로운 패러다임을 등장시켰다.

소셜커머스에 대한 용어는 야후 회원들이 장

바구니 목록을 공유하는 서비스인 쇼퍼스피어(shoppersphere)를 공개하면서 소비자들이 각자의 상거래 경험을 공유하게 되었다. 이러한 점에서 볼 때 현대적인 의미의 소셜커머스는 개방과 공유라는 웹 2.0에서 출발하여 SNS라는 필요조건이 추가된 것이라 할 수 있다.

Stephen & Toubia(2009)는 소셜커머스를 넓은 의미에서 기존의 전자상거래가 소셜 미디어와 결합한 관계기반 전자상거래로 정의하였다.

Leitner&Grechenig(2008)는 전자상거래 환경에서 대중의 지혜를 공유하는 협업적 쇼핑 네트워크(collaborative shopping network)로서 소셜커머스를 명명하였다.

소셜커머스는 새로운 개념이지만 기존 전자상거래와 같이 인터넷에서 중간판매자가 커미션을 붙여 판매하거나 생산자가 직접 판매하는 형태와 유사하다. 그러나 소비자의 입장에서는 상

품을 사기 전에 SNS를 통해 상품의 가치나 가격 등의 정보를 미리 알 수 있다는 장점이 있다.

김철환(2010)은 소셜커머스에 대한 블로그 자료와 보고서 분석을 통하여 소셜커머스의 유형을 비즈니스 모델 및 서비스 방식과 SNS 연동 방식, 활용하는 SNS 채널 등 3가지로 분류하고 있다.

이러한 소셜커머스는 SNS와 결합함으로써 실시간성과 확산성을 띠며, 상거래가 이루어지는 공간이 e커머스 사이트에 국한되지 않고 SNS를 연결고리로 하여 소셜웹으로 확장되며 모바일 단말기와 위치기반 서비스의 도움으로 오프라인까지도 대표하는 특징으로 인해 소비자들의 역할이 강조되고 있다.

이러한 소비자들의 역할이 강조되는 것은 커머스 플랫폼을 SNS로 확장하고 오프라인까지 통합시키는 연결고리로 소셜지성이라는 합리성의 원천과 신뢰의 보증자가 되기 때문이라 할 수 있다.

2.3 컨텍스트에 대한 연구

컨텍스트(context)는 일반적으로 문장의 문맥, 맥락, 전후 관계 혹은 사건 따위의 정황, 배경을 설명하는 것으로 정의된다. Brown et al.(1997)은 컨텍스트를 위치, 사용자, 주위사람들, 시간, 계절, 등으로, Ryan et al.(1998)은 컨텍스트를 사용자의 위치, 환경, 신원 정보, 시간으로 정의하였다.

선행연구에서 컨텍스트 인식(context aware)은 '위치, 사람과 사물의 실체와 이들에게 일어나는 변화'라고 정의될 수 있다(Schilit & Theimer, 1994).

Dey(2001)는 구현의 관점에서 컨텍스트를 특정 개체(entity)의 상황을 특징짓는 위치(location), 신원(identity), 시간(time), 활동(activity)의 4가지 정보로 구성하는 기본적인 단계와 이메일 주소나 같은 장소에 있는 다른 사람들 등의 정보들로 분류하는 보조적인 단계로 정의하였다.

Goker & Myrhaug(2002)는 컨텍스트 정보를 온도, 밝기, 습도, 사람들 등 사용자 주위의 개체들을 포함하는 환경 컨텍스트, 생리학적이고 심리적인 개인 컨텍스트, 목표, 과업, 행동, 이벤트 등을 포함하는 과업 컨텍스트, 친구, 이웃, 동료, 친척 등의 정보를 포함하는 사회적 컨텍스트, 사용자의 시간과 공간과 관련된 방향, 속도 등의 정보를 포함하는 시공간 컨텍스트로 분류하였다.

Wu(2003)의 연구에서는 컨텍스트 정보를 사용자의 위치, 시간, 사람 등의 정보를 포함하는 사용자의 물리적 환경정보, 사용자의 개념적 행위 및 물리적 행동을 포함하는 행위관련정보 및 사용자의 감정과 선호를 포함하는 생리적 상태 정보로 정의하였다.

장세이 & 우운택(2003)은 컨텍스트를 응용 서비스에 따라 5W1H(who, what, where, when, whay, how)의 조합으로 정의하였으며, Lee et al.(2005)의 연구에서는 컨텍스트 정보를 크게 개인적 컨텍스트와 환경적 컨텍스트로 분류하였다.

오동열 & 오해석(2005)의 연구에서는 컨텍스트가 사용자의 환경자원을 기준으로 사용자, 환경, 자원 및 서비스 컨텍스트로 분류하였다.

한수정(2009)의 연구는 모바일 서비스 사용자 사용자들의 컨텍스트를 파악하여 시간, 위치, 사용자로 컨텍스트 카테고리를 분류하고 모바일

서비스와 컨텍스트의 관계에 대해 분석하였으며, 민준기 등(2010)은 모바일 로그를 활용하여 소셜 컨텍스트를 친밀도, 관련행동, 관계의 3가지로 분류하였다.

이와 같이 컨텍스트는 사용자의 감정상태, 관심의 초점, 장소와 위치, 날짜와 시간, 사물 그리고 소비자의 주위환경을 고려하여 소비자의 성향을 통해 소셜커머스 이용에 영향을 미치는 상호 연관성있는 상태나 상황임을 고려하여 소셜커머스를 파악하는 중요한 요소로 보고 연구를 진행하였으며, 이를 요약, 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 컨텍스트에 관한 선행연구

저자	구성요소
Schilit & Theimer(1994)	위치, 사물의 실체 및 변화
Brown et al.(1997)	위치, 시간, 계절, 기온 등
Ryan et al.(1998)	위치, 환경, 신원정보, 시간
Dey(2001)	위치, 신원, 시간, 활동
Goker & Myrhaug.(2002)	온도, 밝기, 습도, 소음, 주위 개체
Wu(2003)	물리적 환경, 행위, 생리적 상태
Lee et al.(2005)	개인적, 환경적
장세이 & 우운택(2003)	언제, 어디서, 누가, 무엇을, 어떻게
오동열 & 오해석(2005)	사용자, 환경, 자원, 서비스
한수정(2009)	시간, 위치, 사용자
민준기(2010)	친밀도, 관련행동, 관계

2.4 소셜커머스에서 컨텍스트정보의 중요성

컨텍스트 정보는 인간과 컴퓨터의 상호작용을 쉽게 하는데 사용되면서, 컨텍스트가 인터랙티브 컴퓨팅에서 강조되고 있다(Goker & Myrhaug, 2002).

또한 Thomas & Bevan(1996)은 컨텍스트 요

소에 대한 인식이 개발 프로세스 전반에 걸쳐 중요하며, 최적 서비스를 개발하기 위해 상세화 단계부터 디자인단계까지 고려되어야 함을 주장하였다.

이러한 주장은 사람과 사람, 사람과 디바이스 등의 상호작용을 통해 쇼핑이 이루어지는 소셜커머스 시대에서 소비자 컨텍스트 정보의 중요성이 점차 커지고 있음을 뒷받침한다.

소셜커머스의 소비자들은 집에서는 컴퓨터를 통한 인터넷 쇼핑으로, 학교나 직장으로 이동하는 모바일 쇼핑을 즐기며, SNS를 통해 상품정보를 공유한다. 무엇보다 SNS를 통한 정보의 확산은 사용자들에게 전혀 새로운 시간과 장소를 제공하고, 가상의 쇼핑친구와 이웃이라는 새로운 컨텍스트를 야기시키고 있다.

이러한 컨텍스트 정보들은 소셜커머스 비즈니스 모델을 특정 짓는데 중요한 기준이 되는 판매 기간, 제공 혜택, 지역 및 위치 기반, 인적 관계 등의 정보들을 포함하며, 이러한 컨텍스트 정보를 유용하게 사용하고 컨텍스트의 변화를 활용하게 된다면, 소비자가 원하고 필요한 차별화된 서비스를 효율적으로 제공할 수 있을 것이다.

III. 연구설계

3.1 연구내용

전술한 선행연구에서 살펴본 바와 같이 소비자들은 커뮤니케이션을 통해 쇼핑 및 소비생활과 관련된 정보를 정확히 파악한다면 소셜커머스 비즈니스모델 설계에 매우 중요한 자료가 될 것이다.

이러한 접근을 기초로 하여 컨텍스트기반의 소셜커머스 비즈니스 모델 설계에 관한 연구를 진행하고자 하며, 구체적으로 소비자들의 커뮤니케이션 정보에서 주요 컨텍스트 요인들을 추출하여 소셜커머스 사이트 서비스 설계를 위한 설계속성과 속성수준을 결정하고 실증분석을 통해 최적조합을 도출하고자 한다.

3.2 연구방법 및 절차

컨조인트 분석(conjoint analysis)은 소비자의 효용을 분석하는 대표적인 방법으로 상품이 가지고 있는 개별속성에 고객이 부여하는 효용을 추정함으로써, 고객이 선택할 상품을 예측하기 위한 기법이다. 제품과 서비스 등의 대상에 대해서 고객이 추구하는 효용을 속성별로 각각 측정하는 것이 아니라 각 속성을 조합한 가상 프로파일의 효용을 측정하여 대상에 대한 전체적인 평가방식이다.

이러한 컨조인트 분석은 각 속성의 상대적인 중요성을 파악하여 이상적인 조합과 최적의 조합을 찾아 낼 수 있다는 장점이 있다. 뿐만 아니라 최적의 조합으로 도출된 가상의 상품과 경쟁 제품과의 시장점유율을 예측할 수 있어서 본 연구에 매우 유용하고 적합한 분석 기법이라 할 수 있다.

이에, 컨조인트 분석을 위해 평가대상에 중요한 속성과 수준을 먼저 파악해야 하며, 소셜커머스 사이트의 설계속성 및 속성수준을 쇼핑 및 소비생활과 관련된 소비자들의 커뮤니케이션 정보로 주요 컨텍스트 요인들을 추출하여 결정해야 한다.

속성들과 속성수준을 결정하기 위해 주로 사

용되는 예비조사 방법으로는 전문가 의견 청취와 포커스 그룹을 이용한 심층면접이 있다. 그러나 인터뷰 방식의 조사는 일상생활에서 응답자의 행동이나 경험에 대한 풍성한 정보를 수집할 수 있는 유연성이 있으나 정확히 회상하기 어렵거나 쉽게 잊는 경험을 조사하는데 있어서 한계점이 있다(한수정, 2009).

따라서 본 연구에서 주요 컨텍스트 정보들을 파악하기 위한 예비조사(pilot study)로 인터뷰 방식의 한계점을 극복할 수 있는 다이어리 메소드(diary method)를 실시하였다.

예비조사를 통해 주요 컨텍스트 정보들을 추출하여 소셜커머스 사이트의 설계속성과 속성수준을 결정하고, 컨조인트 디자인을 통해 소셜커머스 사이트 가상프로파일을 도출하며, 설문조사를 통해 분석된 중요도와 속성수준의 부분가치를 파악하고 최적의 조합을 도출할 것이다. 이것을 통해 도출된 최적의 가상 소셜커머스 사이트와 기존의 소셜커머스 사이트들과의 컨조인트 모의실험을 통해 시장점유율을 예측하고자 한다.

3.3 컨조인트 분석설계

3.3.1 설계속성 및 속성수준 결정

컨조인트 분석설계에서 중요한 첫 단계는 속성과 속성수준을 결정하는 것이다. 속성은 소비자의 선택이 영향을 미치는 독립변수들로 표시와 평가를 위해 사용된 대상의 특성을 규정한 것이며, 속성수준은 속성이 취하는 값을 말하는 것으로 주어진 속성 중에서 식별 가능한 단계를 말한다(안성식 등, 2005).

소셜커머스 주요 소비자들을 대상으로 쇼핑

<표 3> 예비조사 참가자 프로파일

참가자	성별	연령	직업	소셜커머스 사이트 이용경험
참가자 A	여	30세	직장인	이용경험 없음
참가자 B	여	27세	직장인	이용경험 있음
참가자 C	여	24세	대학생	이용경험 없음
참가자 D	남	28세	직장인	이용경험 없음
참가자 E	남	25세	대학생	이용경험 있음

및 소비생활의 주요 컨텍스트 요소를 파악하기 위해 예비조사를 실시하였으며, 대상은 대전지역에 거주하는 주 소비자를 대상으로 2010년 11월 8일에서 14일까지 7일간 면대면으로 진행하였다. 일상생활에서 응답자의 행동과 경험에 대한 풍성한 정보수집이 가능한 다이어리 메소드로 주 이용계층인 20대 중후반과 30대 초반의 소비자 5명을 대상으로 조사를 실시하였으며 예비조사 참가자들에 대한 정보는 <표 3>과 같다.

예비조사에서는 참가자들에게 작은 메모지를 제공하여, 오프라인 또는 온라인 속에서 관계한 사람들과 쇼핑 및 소비생활과 관련된 대화나 채팅 등의 커뮤니케이션 활동을 할 때 마다 그 내용을 구체적으로 기록하도록 요청하였다.

기록하는 방식으로는 주어진 작은 메모지에 커뮤니케이션 유형, 방법 및 내용을 기록하도록 하였다. 커뮤니케이션 유형은 정보공유, 약속잡기, 기타로 분류하였으며, 커뮤니케이션 방법은 직접 만나서, 전화, 온라인으로 분류하게 하였다.

<표 4> 컨텍스트 요인별 기록된 빈도수

컨텍스트 유형	컨텍스트 요인	컨텍스트 정의	참가자별 기록 빈도수					
			A	B	C	D	E	T
Personal Context	감정상태	기쁨, 즐거움 등의 감정	4	9	2	4	3	22
	선호관련 정보	관심사항 및 선호유형	5	13	11	11	7	47
	개인적 상태	이동 등의 상태	7	10	5	5	8	34
Physical Context	위치 정보	위치 및 구체적 장소	8	12	8	14	7	49
	시간 정보	시간(time), 요일 정보	10	22	9	15	14	70
	날씨 정보	날씨 및 자연환경 정보	3	0	1	0	2	6
	근접성 정보	멀고 가까움 관련 정보	2	1	5	4	3	15
	시청각 정보	보이는 사물 모든 것	2	3	5	1	2	13
social context	친밀도 정보	친밀한 정도 표현	3	5	3	4	1	16
	관계 정보	상대방과의 관계	5	10	6	11	6	38
	관련행동 정보	휴식, 먹기, 놀기, 기타	3	4	5	7	2	21
service context	채널 유형	모바일, TV 등의 채널	10	13	8	13	4	48
	서비스 유형	상점 및 상품 유형	12	10	16	15	10	63
합계			74	122	89	108	69	462

끝으로 커뮤니케이션 내용은 특별한 제약 없이 상대방과 소통한 모든 정보들을 자유롭게 기록 하도록 하였다.

참가자가 다이어리에 기록한 커뮤니케이션 정보에서 컨텍스트 요소들을 추출하고, 그것을 컨텍스트의 유형에 따라 분류하였으며, 성격에 따라 분류된 세부적인 컨텍스트 요인들의 커뮤니케이션 빈도수를 측정하였다.

컨텍스트의 유형은 선행연구에 따라 개인적, 물리적, 사회적 및 서비스 컨텍스트로 분류하였다. <표 4>는 이상에서 분석한 참가자들의 커뮤니케이션 정보에서 수집된 컨텍스트 요인들을 성격에 따라 분류하고 기록된 빈도수를 측정, 정리한 것이다.

예비조사를 통해 얻어진 결과를 살펴보면, 개인적 컨텍스트에서는 관심사항 및 선호유형 등의 개인적 선호관련 정보가 47회로 가장 높게 나타났으며, 개인적 상태가 34회, 감정상태가 22회로 가장 낮게 나타났다. 물리적 컨텍스트에서는 시간정보(70회)와 위치정보(49회) 순으로 월등히 높게 나타났으며, 사회적 컨텍스트에서는 상대방과의 관계 정보가 38회로 가장 높았다.

끝으로 서비스 컨텍스트에서는 서비스 유형이 63회, 채널유형이 48회로 두 요인 모두 높은 빈도수를 기록하였다.

전체적으로 살펴보면, 가장 높은 컨텍스트 요인은 시간정보(70회), 서비스유형(63회), 위치정보(49회), 채널유형(48회) 순으로 나타났다.

결론적으로 시간정보, 서비스유형, 개인적 행위, 위치정보, 채널유형, 선호관련 정보, 관계정보 등은 소비자들의 커뮤니케이션에 있어서 중요도가 높은 컨텍스트 요인들로 평가할 수 있다.

설계속성 및 속성수준을 설계하는 것은 소셜 커머스 사이트의 속성수준이 될 수 있는 구체적인 서비스 정보들이어야 한다. 본 연구에서는 6가지 컨텍스트 요인을 소셜커머스 사이트 개발을 위한 설계속성으로 새롭게 정의하고 다이어리 메소드에서 각 컨텍스트 요인별로 자주 언급된 가치들과 소셜커머스 사이트의 일반적 특성을 고려하여 <표 5>와 같이 속성수준을 결정하였다.

먼저 개인적 컨텍스트인 선호관련 정보는 소셜커머스 사이트가 제공하게 될 선호혜택으로, 속성수준은 할인, 포인트를 중심으로 할인형, 포인트형, 통합형으로 정의하였다.

둘째로, 물리적 컨텍스트인 시간정보는 사이트에서 할인서비스를 제공하는 한정시간으로 정의하였으며, 속성수준은 현재 소셜쇼핑 사이트에서 일 및 주간 단위로 구분하였으며, 한정시간 없음을 포함하여 3개의 수준으로 결정하였다.

<표 5> 설계속성 및 속성수준

속성	속성 설명	속성 수준
선호 혜택	공동구매시 제공 혜택	할인혜택, 포인트 혜택, 통합 혜택
한정 시간	상품 런칭 주기	일, 주, 한정시간 없음
지역 기반	서비스 제공 단위지역	동(면), 시(구), 광역
고객 등급	고객 상태 정보	고객등급 구분, 고객등급 없음
채널 유형	서비스 제공 채널	모바일 채널, 웹 채널, 통합 채널
소싱 방법	상품 조달 방법	오픈마켓(개방형), 쇼핑몰(폐쇄형)

셋째로, 위치정보는 서비스가 제공되는 지역 기반으로 정의하였으며, 그 수준은 동(면), 시(구), 광역으로 결정하였다.

넷째로, 관계정보는 사이트의 고객상태정보로 정의하고 고객등급 구분여부를 속성수준으로 결정하였다. 다섯째로, 서비스 컨텍스트의 채널 유형은 서비스 제공채널로서 정의하고, 모바일 채널, 웹 채널, 통합 채널로 속성수준을 결정하였다.

끝으로, 서비스 유형정보는 사이트 유형으로 평가할 수 있어서 상품을 조달하는 소싱방법에

따라 오픈마켓(개방형)과 쇼핑몰형(폐쇄형)으로 정의하였다.

3.3.2 컨조인트 디자인

컨조인트 분석을 위한 조사 자료인 가상 프로파일 카드도출 방법으로는 현실감이 크고, 예측 타당도가 높은 모든 속성들을 이용하여 프로파일 만들면서 응답자들에게 순위를 매기도록 하는 완전프로파일 접근법을 사용하였다.

즉, 컨텍스트를 기반하여 도출된 설계속성 6

<표 6> 프로파일 카드

CARD 1	CARD 2	CARD 3	CARD 4
포인트 혜택 한정시간 없음 동(면) 단위 고객등급 구분 모바일 채널 오픈마켓형	할인 혜택 주(weekly) 광역 단위 고객등급 구분 통합 채널 오픈마켓형	할인 혜택 주(weekly) 시(구) 단위 고객등급 구분 모바일 채널 쇼핑몰형	할인 혜택 일(Daily) 동(면) 단위 고객등급 구분 웹 채널 쇼핑몰형
CARD 5	CARD 6	CARD 7	CARD 8
포인트 혜택 일(Daily) 시(구) 단위 고객등급 없음 통합 채널 쇼핑몰형	할인 혜택 한정시간 없음 시(구) 단위 고객등급 없음 모바일 채널 오픈마켓형	통합 혜택 주(weekly) 동(면) 단위 고객등급 없음 모바일 채널 쇼핑몰형	포인트 혜택 주(weekly) 동(면) 단위 고객등급 없음 웹 채널 오픈마켓형
CARD 9	CARD 10	CARD 11	CARD 12
통합 혜택 일(Daily) 시(구) 단위 고객등급 구분 웹 채널 오픈마켓형	통합 혜택 한정시간 없음 동(면) 단위 고객등급 구분 통합 채널 쇼핑몰형	할인혜택 일(Daily) 동(면) 단위 고객등급 없음 통합 채널 오픈마켓형	할인혜택 일(Daily) 동(면) 단위 고객등급 없음 모바일 채널 쇼핑몰형
CARD 13	CARD 14	CARD 15	CARD 16
통합 혜택 일(Daily) 광역 단위 고객등급 없음 모바일 채널 오픈마켓형	포인트 혜택 일(Daily) 광역 단위 고객등급 구분 모바일 채널 쇼핑몰형	할인 혜택 한정시간 없음 광역 단위 고객등급 없음 웹 채널 쇼핑몰형	할인 혜택 일(Daily) 동(면) 단위 고객등급 구분 모바일 채널 오픈마켓형

개를 모두 사용하는 완전프로파일 접근법에 의해 6개 설계속성으로 가상 프로파일 카드를 구성하였다.

컨텍스트를 기반으로 본 연구에게 채택한 소셜커머스 사이트 설계속성은 총 6개(1개 속성은 속성수준 2개, 3개 속성은 속성수준 4개)의 속성으로 나누어져 있으며, 완전프로파일 접근법에 의하여 얻을 수 있는 가상 프로파일 카드의 총 개수는 $324(3*3*3*2*3*2)$ 개였다. 그러나 설문조사 시 응답자가 324개의 프로파일 카드를 선호도에 따라서 순서대로 정한다는 것은 한계가 있다.

이러한 문제는 SPSS 17.0 통계패키지를 이용한 직교계획을 통해 부분인수실험설계법으로 사이트 가상 프로파일의 조합프로파일 수를 제한하여 해결할 수 있었으며, 컨조인트 디자인 결과 조사에 사용될 16개의 가상 프로파일 카드를 <표 6>과 같이 도출할 수 있었다.

3.4 표본추출 및 자료수집

자료수집은 조사문제를 잘 알거나 모집단의 의견을 반영할 수 있을 것으로 판단되는 특정집단을 표본으로 선정하는 판단표본추출법에 의해 조사하였다.

자료수집은 현재 소셜커머스 사이트가 서비스되고 있는 지역을 중심으로 주요 고객층인 20대와 30대를 대상으로 2010년 11월부터 12월까지 면대면 및 온라인 설문조사를 실시하였다. 현재 국내 소셜커머스 사이트는 서울과 함께 6개의 광역시를 중심으로 서비스되고 있으며, 청주, 창원 등과 같은 지방의 중심도시로도 서비스를 확산해 가고 있다.

그러나 물리적, 시간적 한계점으로 인하여 본 연구의 조사지역은 조사의 편의상 서울과 대전으로 한정하였다. 서울은 현재 100여개 이상의 소셜커머스 사이트가 운영중인 국내 소셜커머스 시장의 중심지이며, 대전은 막 소셜커머스 사이트가 서비스되고 있는 지역으로 전국기반인 티켓몬스터, 지금샵 등 5개 내외의 소셜커머스 사이트가 서비스 되고 있다.

응답자 수는 컨조인트 분석에서 응답자 수를 결정하는 방법인 부분인수실험설계법(16/324)인 CVA에서의 결정방법 ($S=3(\sum_{j=1}^a m_j - a + 1)$ / a =속성 수, m_j 는 각 속성의 수준 수)에 부분인수실험설계법으로 줄어든 만큼 역 배수(324/16)하여 회수된 설문지 693부중 총 660명을 응답자 수로 결정하였다.

IV. 연구의 결과

설문지의 구성은 응답자의 일반적 특성에 관한 질문, 소셜커머스의 수용동기에 관한 질문, 소셜커머스 사이트 가상 프로파일 선호도 조사로 구성되었다.

4.1 응답자의 일반적 특성

응답자의 일반적 특성을 인구 통계학적 특성, 쇼핑실태 및 SNS 이용에 관한 질문으로 구성하였다.

인구 통계학적 특성으로는 성별, 연령, 직업형태를 조사하였고, 쇼핑실태 파악은 월평균 쇼핑금액과 쇼핑횟수, 사이트 이용경험으로, SNS 이

<표 7> 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
성별	남	268	40.6	구매금액	<10만	103	15.6
	여	392	59.4		10~30만	279	42.2
연령	20~24	136	20.6		30~50만	196	29.7
	25~29	361	34.1		>50만~	74	12.5
	30~34	205	31	쇼핑횟수	1~2	258	39.1
	35~39	94	14.3		3~4	268	40.6
직업	직장인	350	53.1		5~	51	7.8
	학생	103	15.6	무	83	12.5	
	전문직	83	12.5	SNS주당 이용실태	<1	202	30.6
	주부	41	6.3		1~3	247	37.5
기타	83	12.5	3~5		135	20.4	
이용경험	유	310	46.9		>5	76	11.5
	무	350	53.1	이용목적	관계형성	271	41.0
SNS이용 현황	싸이월드	537	81.3		쇼핑활동	185	28.1
	트위터	167	25.3		미디어	124	18.8
	페이스북	154	23.4		게임	39	5.9
	SNS 이용현황 중복응답					기타	41

용에 관한 정보는 SNS 이용시간, 이용목적 및 이용률을 중심으로 조사하였으며, 이를 정리하면 다음 <표 7>과 같다.

전체 응답자의 인구통계학적인 특성을 살펴보면, 평균적으로 여성이 남성보다 쇼핑에 관심이 많고 소비에 민감하며 남녀 구성비가 4:6 정도로 나타났다.

응답자의 직업은 직장인이 절반이 넘고, 쇼핑 실태는 46.9%가 소셜커머스(소셜쇼핑)의 이용경험이 있는 것으로 나타났다. 소셜커머스 사이트를 중심으로 국내에 본격적으로 도입된 시기가 2010년 초반인 것을 감안하면 서비스의 확산이 매우 빠른 것으로 짐작할 수 있다.

응답자들의 SNS 이용실태는 응답자중 70% 정도는 일상적으로 이용하고 있는 것으로 나타났다으며, 주 이용목적은 관계형성으로 답한 사람

이 41.0%로 가장 높게 나타났다.

주요 SNS에 대한 응답자들의 이용현황은 싸이월드가 81.3%로 가장 높게 나타났으나 국내 시장에서 부진을 면치 못했던 트위터, 페이스북도 저변을 공고히 하고 있음을 알 수 있었다.

4.2 군집분석을 통한 시장세분화

컨조인트 분석에서 시장을 세분화하는 데 두 가지 방법이 사용된다. 인구통계학적 자료나 이용 행태적 자료를 세분화 변수로 시장을 세분화하는 사전적 세분화와 컨조인트 분석을 통하여 도출된 속성이 부분가치를 세분화 변수로 활용하는 사후적 세분화이다.

본 연구에서는 사전적 세분화로 소셜커머스 사이트 수용동기를 중심으로 한 이용 행태적 사

<표 8> 쇼핑동기의 조작적 정의

쇼핑 동기	조작적 정의
경제적 쇼핑동기 (economic orientation)	온라인에서 쇼핑을 할 때 경제적 면 즉싼 가격으로 물건을 구입하려고 하는 것을 의미
편의적 쇼핑동기 (convenience orientation)	온라인에서 쇼핑을 할 때 빠른 시간 안에 어디서나 쇼핑을 할 수 있는 것을 의미
쾌락적 쇼핑동기 (recreational orientation)	온라인에서 쇼핑을 할 때 각종 이벤트와 행사 그리고 경매에 참가함으로써 즐거움을 추구하는 스트레스 해소를 지향하는 것을 의미
사회적 쇼핑동기 (social orientation)	온라인에서 쇼핑을 할 때 친구나 가족과 함께 쇼핑하면서 즐거움을 느끼고 쇼핑하는 동안 다른 사람과 함께 쇼핑하는 것을 지향하는 것을 의미

료를 활용하여 시장을 세분화하고 각 집단별 속성의 중요도와 속성수준의 부분가치를 파악하였다.

Babin et al.(1994)은 쇼핑의 동기부여 원인을 실용적인 측면과 감성적인 측면으로 구분하고, Tauber(1972)는 소비자의 쇼핑동기로 경험적인 측면을 언급하면서 소비자는 단순히 물건을 사기 위한 동기뿐만 아니라 개인적인 감정적 동기와 사회적 동기를 가질 수 있음을 소개하였다.

또한 Li(1999)는 쇼핑동기에 대한 분류를 각각 쾌락적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 경제적 쇼핑동기로 분류하였고 온라인 소비자들의 소비성향 및 동기의 중요성을 강조하였다.

강유리(2009)의 연구는 Li(1999)의 쾌락적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 경제적 쇼핑동기와 Arnold & Reynolds(2003)의 사회적 쇼핑동기를 결합하여 <표 8>과 같은 인터넷 쇼핑동기의 조작적 정의를 도출하였다.

<표 9> 군집분석을 통한 시장세분화

쇼핑동기요인	변수	집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	F	P
경제적 수용동기	EO1	4.36	4.61	3.20	3.71	38.627	.000
	EO2	4.36	4.61	3.20	3.86	33.337	.000
	EO3	4.29	4.52	3.10	4.00	34.266	.000
편의적 수용동기	CO1	3.21	4.00	3.55	3.43	5.255	.002
	CO2	3.14	4.17	3.45	3.29	11.051	.000
	CO3	3.14	4.09	3.40	3.43	8.421	.000
쾌락적 수용동기	RO1	3.00	3.96	3.55	5.00	28.440	.000
	RO2	3.14	4.00	3.90	5.00	23.416	.000
	RO3	2.14	3.91	3.35	4.86	53.834	.000
사회적 수용동기	SO1	2.57	4.04	4.50	2.86	52.267	.000
	SO2	2.79	4.22	4.45	2.71	41.873	.000
	SO3	2.79	3.96	4.40	3.00	27.173	.000
집단 빈도 수 (비율)		145 (21.9)	237 (35.9)	206 (31.3)	72 (10.9)	-	-

본 연구에서는 사전적 시장세분화를 실시하기 위해 이용 행태적 자료를 소셜커머스 사이트 쇼핑동기 설문문항을 통해 수집하였으며, 비계층적 군집분석 방법 중 하나인 K-평균군집 분석을 통해 시장을 세분화 하였다. <표 9>는 K-평균군집 분석을 통해 시장세분화 결과를 정리한 것이다.

집단 1은 실용적 가치를 추구하는 시장으로 경제적 수용동기 집단으로 정의 할 수 있으며, 집단 3은 관계지향성 시장으로 사회적 수용동기 집단으로 정의 할 수 있고, 집단 4는 즐거움을 추구하는 시장으로 쾌락적 수용동기 집단으로 정의된다. 집단 2는 경제적 수용동기가 가장 큰 것으로 나타났지만 다른 집단과 비교할 때 전체적인 수용동기가 높게 형성되고 있으며, 특히, 각 수용동기 값의 차이가 다른 집단처럼 명확한

차이를 보이고 있지 못하다.

따라서 집단 2는 특별한 수용동기를 가진 시장으로 정의하기 보다는 소셜커머스에 대한 수용동기가 전체적으로 높은 고관여 시장으로 볼 수 있다.

4.3 컨조인트 분석결과

전체 응답자가 선호하는 소셜커머스 사이트 설계속성의 상대적 중요도와 각 속성수준의 효용(부분가치)을 살펴보면 다음 <표 10>과 같다.

분석결과와 교차타당성 검증은 가상프로파일 에 대한 응답순위와 추정 효용값의 합 사이의 모수적 상관관계인 피어슨 상관관계수(0.983)와 비모수적 상관관계인 켄달 타우(0.900)값을 검토한 결과 상관관계가 매우 높게 나타나 연구모형은 매우 적합한 것으로 판정되었다.

<표 10> 설계속성 중요도 및 부분가치

속 성	속성 수준	부분 가치	중요도(%)
선호 혜택	할인 혜택	-0.1823	20.45
	포인트 혜택	-0.3542	
	통합 혜택	0.5365	
한정 시간	일	-1.6172	24.83
	주	0.0059	
	한정없음	1.6113	
지역 기반	동(면)	-0.3047	15.97
	시(구)	0.5527	
	광역	-0.2480	
고객 등급	고객등급 구분	0.6152	11.67
	고객등급 없음	-0.6152	
채널 유형	모바일 채널	-0.4844	17.18
	웹 채널	-0.0313	
	통합 채널	0.5156	
소싱 방법	오픈마켓형(개방형)	0.3164	9.91
	쇼핑몰형(폐쇄형)	-0.3164	
Pearson's R = 0.983 (Significance = .0000),		Kendall's tau = 0.900 (Significance = .0000)	

전체 시장에서의 소셜커머스 사이트 설계속성의 중요도는 한정시간이 24.83%로 가장 높았으며, 선호혜택이 20.45%, 지역기반이 15.97%, 고객등급이 11.67%, 채널유형이 17.18%, 소싱방법이 9.91%로 나타났다.

즉, 전체 응답자들은 소셜커머스 사이트 설계속성 중에서 할인혜택을 적용하여 상품을 판매하는 한정시간을 가장 중요하게 생각하고, 선호혜택, 채널유형, 지역기반, 고객등급, 소싱방법 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

각 속성의 수준별 부분가치를 살펴보면, 선호혜택에서는 할인과 포인트가 통합되어 제공되는 통합혜택이 0.5365로 가장 높게 나타났으며, 할인혜택(-0.1823), 포인트혜택(-0.3542) 순으로 부분가치가 높은 것으로 나타났다.

속성 중요도가 가장 높았던 한정시간에서는

한정없음(1.6113)이 가장 높았고 주 단위(0.0059), 일 단위(-1.6172)는 매우 낮게 나타났다. 이러한 결과는 현재 국내에서 운영중인 대부분의 소셜커머스 사이트들이 하루에 한 가지씩 파격적인 할인을 적용하여 판매하는 방식이라는 점에서 의의를 가진다고 할 수 있다.

지역기반 속성수준의 부분가치를 살펴보면 시(구) 단위의 서비스 제공(0.5527)이 가장 높았으며, 광역단위(-0.2480), 동(면) 단위(-0.3047)로 나타났다. 이것은 현재 소셜커머스 사이트들이 광역단위에서 점차 시(구)단위로 지역기반을 구축해 가고 있는 상황을 반영하고 있다.

고객등급 속성수준의 부분가치는 고객등급 구분(0.6152)이 고객등급 없음(-0.6152) 보다 높았다. 사이트는 고객들간의 커뮤니케이션을 통해 상품의 정보가 확산되기 때문에 응답자들은

<표 11> 실용적 집단의 부분가치

속 성	속성 수준	부 분 가 치	중 요 도 (%)
선 호 혜 택	할인 혜택	-0.0119	25.97
	포인트 혜택	-1.3780	
	통합 혜택	1.3899	
한 정 시 간	일	-2.3214	30.13
	주	0.2946	
	한정없음	2.0268	
지 역 기 반	동(면)	-0.7143	15.57
	시(구)	1.0179	
	광역	-0.3036	
고 객 등 급	고객등급 구분	0.3750	10.75
	고객등급 없음	-0.3750	
채 널 유 형	모바일 채널	0.2024	13.06
	웹 채널	-0.6815	
	통합 채널	0.4792	
소 싱 방 법	오픈마켓형(개방형)	0.2768	4.51
	쇼핑몰형(폐쇄형)	-0.2768	
Pearson's R = 0.929 (Significance = .0000),		Kendall's tau = 0.767 (Significance = .0000)	

추천자 또는 비추천자에 대한 신뢰정보를 파악하기를 원한다고 할 수 있겠다.

채널유형에서는 모바일과 웹의 통합(0.5156)이 가장 높았으며, 웹(-0.0313), 모바일(-0.4844) 순으로 나타났다. 이는 서비스를 제공할 때 웹과 모바일 채널을 통합하여 서비스하는 것이 더욱 효과적임을 입증하고 있다.

마지막으로 소싱방법에서는 개방형인 오픈마켓이(0.3164)이 폐쇄형인 쇼핑몰형(-0.3164)보다 높게 나타났다. 현재 대기업을 중심으로 소셜커머스의 오픈마켓 시대가 열리고 있다는 점에서 현재 시장 주도권을 잡고 있는 스타트업보다 대기업이 경쟁우위에 설 가능성이 높음을 말해준다.

각 속성별로 가장 높은 부분가치를 보이고 있는 속성수준만을 가지고 소셜커머스 사이트를

설계한다면, '선호혜택(통합혜택)+한정시간(한정없음)+지역기반(시-구)+고객등급(고객등급구분)+채널유형(통합채널)+소싱방법(오픈마켓형)'의 조합으로 설계할 수 있을 것이다.

세분시장 1인 실용적 수용동기 집단이 선호하는 소셜커머스 사이트 설계속성의 상대적 중요도와 각 속성수준의 부분가치를 살펴보면 다음 <표 11>과 같다.

실용적 수용동기 집단의 소셜커머스 사이트 설계속성의 중요도는 선호혜택이 25.97%, 한정시간이 30.13%, 지역기반이 15.57%, 고객등급이 10.75%, 채널유형이 13.06%, 소싱방법이 4.51%로 나타났다.

전체시장과 큰 차이를 보이고 있지는 않으나 전체 시장보다는 실용적 속성 요인이라고 할 수 있는 선호혜택의 중요도가 5% 정도 높은 것을

<표 12> 고관여 집단의 부분가치

속 성	속성 수준	부 분 가 치	중 요 도 (%)
선 호 혜 택	할인 혜택	-0.2174	22.10
	포인트 혜택	-0.6957	
	통합 혜택	0.9130	
한 정 시 간	일	-2.2464	31.03
	주	0.0145	
	한정없음	2.2319	
지 역 기 반	동(면)	0.0435	16.37
	시(구)	0.5870	
	광역시	-0.6304	
고 객 등 급	고객등급 구분	-0.0652	6.77
	고객등급 없음	0.0652	
채 널 유 형	모바일 채널	-0.5217	15.44
	웹 채널	-0.0978	
	통합 채널	0.6196	
소 싱 방 법	오픈마켓형(개방형)	-0.1413	8.30
	쇼핑몰형(폐쇄형)	0.1413	
Pearson's R = 0.990 (Significance = .0000)		Kendall's tau = 0.933 (Significance = .0000)	

알 수 있다. 이는 실용적 수용동기 집단이라는 시장의 특성이 반영된 결과라고 할 수 있겠다.

각 속성들에서 가장 높은 부분가치를 보이고 있는 속성수준들은 '통합혜택(선호혜택), 한정없음(한정시간), 시-구(지역기반), 고객등급 구분(고객등급), 통합채널(채널유형), 오픈마켓형(소싱방법)'으로 나타났으며, 전체시장과 차이가 없음을 알 수 있다.

세분시장 2인 고관여 수용동기 집단이 선호하는 사이트 설계속성의 상대적 중요도와 각 속성 수준의 부분가치를 살펴보면 <표 12>와 같다.

고관여 수용동기 집단의 소셜커머스 사이트 설계속성의 중요도는 선호혜택이 22.10%, 한정시간이 30.03%, 지역기반이 16.37%, 고객등급이 6.77%, 채널유형이 15.44%, 소싱방법이 8.30%로 나타났다.

각 속성들 중 가장 높은 가치를 가진 속성수준들은 통합혜택(선호혜택), 한정없음(한정시간), 시-구(지역기반), 고객등급 없음(고객등급), 통합채널(채널유형), 쇼핑물형(소싱방법)으로 나타났다.

전체시장 및 세분시장 1과는 고객등급과 소싱방법에서 차이를 보이고 있다.

세분시장 3인 사회적 수용동기 집단이 선호하는 사이트 설계속성의 상대적 중요도와 각 속성 수준의 부분가치(utility)를 살펴보면 다음 <표 13>과 같다.

사회적 수용동기 집단의 사이트 설계속성의 중요도는 선호혜택이 18.09%, 한정시간이 17.84%, 지역기반이 17.27%, 고객등급이 15.96%, 채널유형이 19.50%, 소싱방법이 11.33%로 나타났다.

<표 13> 사회적 집단의 부분가치

속 성	속성 수준	부 분 가 치	중 요 도 (%)
선 호 혜 택	할인 혜택	-0.1667	18.09
	포인트 혜택	0.4083	
	통합 혜택	-0.2417	
한 정 시 간	일	-0.8250	17.84
	주	-0.4313	
	한정없음	1.2563	
지 역 기 반	동(면)	-0.3917	17.27
	시(구)	0.4396	
	광역	-0.0479	
고 객 등 급	고객등급 구분	1.1500	15.96
	고객등급 없음	-1.1500	
채 널 유 형	모바일 채널	-1.0917	19.50
	웹 채널	-0.0979	
	통합 채널	1.1896	
소 싱 방 법	오픈마켓형(개방형)	0.2125	11.33
	쇼핑물형(폐쇄형)	-0.2125	
Pearson's R = 0.980 (Significance = .0000)		Kendall's tau = 0.767 (Significance = .0000)	

세분시장 3은 사회적 수용동기 집단으로 관계성을 추구하고 사회적인 집단이다. 따라서 고객등급의 속성 중요도가 다른 집단보다 상대적으로 높게 나타났음을 알 수 있다.

각 속성들에서 가장 높은 부분가치를 보이고 있는 속성수준들은 '포인트혜택(선호혜택), 한정없음(한정시간), 시(구)(지역기반), 고객등급 구분(고객등급), 통합채널(채널유형), 오픈마켓형(소싱방법)으로 나타났다.

전체시장 및 세분시장 1과는 쇼핑혜택에서만 차이를 보이고 있고, 세분시장 2와는 선호혜택, 고객등급, 소싱방법에서 차이를 보이고 있다.

세분시장 4인 쾌락적 수용동기 집단이 선호하는 소셜커머스 사이트 설계속성의 상대적 중요도와 각 속성수준의 부분가치를 살펴보면 다음 <표 14>와 같다.

쾌락적 수용동기 집단의 소셜커머스 사이트 설계속성의 중요도는 선호혜택이 10.73%, 한정시간이 13.83% 지역기반이 11.70%, 고객등급이 17.35%, 채널유형이 24.48%, 소싱방법이 21.92%로 나타났다.

각 속성들에서 가장 높은 부분가치를 보이고 있는 속성수준들은 '포인트혜택(선호혜택), 주(한정시간), 광역(지역기반), 고객등급 구분(고객등급), 웹채널(채널유형), 오픈마켓형(소싱방법)으로 나타났으며, 전체시장 및 각 세분시장들과 가장 많은 차이를 보이고 있다.

세분시장 4는 쾌락적 수용동기로 즐거움을 추구하고 활동적인 집단이다. 따라서 선호혜택에서 일회성이 강한 할인보다는 지속적이고 다양한 방법으로 활용할 수 있는 포인트를 더 선호하고, 지역기반도 시(구)단위보다 활동적으로 이동

<표 14> 쾌락적 집단의 부분가치

속 성	속성 수준	부분 가치	중요도(%)
선호 혜택	할인 혜택	-0.4524	10.73
	포인트 혜택	0.6369	
	통합 혜택	-0.1845	
한정 시간	일	-0.4048	13.83
	주	0.6488	
	한정없음	-0.2440	
지역 기반	동(면)	-0.3810	11.70
	시(구)	-0.1667	
	광역	0.5476	
고객 등급	고객등급 구분	1.8036	17.35
	고객등급 없음	-1.8036	
채널 유형	모바일 채널	0.000	24.48
	웹 채널	1.6786	
	통합 채널	-1.6796	
소싱 방법	오픈마켓형(개방형)	2.1964	21.92
	쇼핑몰형(폐쇄형)	-2.1964	
Pearson's R = 0.922 (Significance = .0000)		Kendall's tau = 0.800 (Significance = .0000)	

할 수 있는 광역 단위를 더 선호한다고 가정 할 수 있다.

4.4 시뮬레이션을 통한 시장점유율

컨조인트 분석에서는 원하는 가상 상품 및 서비스에 대한 모의실험을 통하여 가상의 선호도를 계산할 수 있다.

이충경(2007)에 의하면 컨조인트 분석에는 제품의 속성들 가운데 중요한 제품 속성들만 포함되기 때문에 포함되지 않은 속성들도 제품 선택에 미칠 영향을 배제할 수 없다고 하였다. 이러한 문제점을 극복하기 위해 로짓모형과 BTL (Bradley Terry Luce) 모형으로 구성된 확률적인 선택모형이 있다.

본 연구에선 컨조인트 시뮬레이션 결과로 제시되는 로짓모형과 BTL모형의 값들을 모두 제시하기 위해 소셜커머스 사이트의 프로파일을 모의 자사상품 1개와 모의 경쟁상품 2개로 구성하였다.

또한 컨조인트 분석을 통해 얻어진 최적의 조합 즉, 각 속성별로 가장 높은 효용을 나타내고 있는 속성수준들의 조합으로 본 연구에서의 자사상품 모형으로 구성하였으며, 경쟁상품 1은 국내 시장점유율 1위인 티켓몬스터 모형, 경쟁상품 2는 대기업 중 가장 먼저 소셜커머스를 시작한

<표 15> 모의실험 카드 구성

모의 자사상품 (본 연구의 최적 조합 모형)	모의경쟁상품 1 (티켓몬스터 모형)	모의경쟁상품 2 (Daum 소셜쇼핑 모형)
통합혜택 한정없음 시(구) 고객등급 구분 통합 채널 오픈마켓	할인혜택 일 시(구) 고객등급 없음 웹 채널 쇼핑몰	할인혜택 일 광역 광역 고객등급 없음 웹 채널 오픈마켓

Daum의 소셜쇼핑 모형으로 선택하였다. 모의실험에 사용될 프로파일은 <표 15>와 같다.

모의실험은 기존의 프로파일 카드의 내용을 가지고 있는 컨조인트 설계파일 뒷부분에 추가하여 진행하고, 변수 STATUS_에 변수 값을 '2'로 하여 모의실험으로 지정하여야 컨조인트 시뮬레이션 분석을 실시하였다.

모의 실험카드의 시뮬레이션 결과 예측점수는 본 연구의 최적조합 모형인 모의 자사상품이 13.3, 모의 경쟁상품 1(티켓몬스터 모형)이 6.9, 모의 경쟁상품 2(Daum 소셜쇼핑 모형)이 6.8로 각각 나타났다.

예측 시장점유율을 살펴보면 BTL모형에선 모의 자사상품이 49.72%로 나타났으며, 모의 경쟁상품 1은 25.32%, 모의 경쟁상품 2는 24.96%로 나타났다. 로짓 모형에서는 자사상품이 70.29%로 높은 시장점유율이 예측되었으며, 경쟁상품 1이 11.14%, 경쟁상품 2가 18.57%로 예측되었다. 이상의 모의실험 결과는 <표 16>과 같이 요약된다.

<표 16> 모의실험 시뮬레이션 결과

모의실험 프로파일	예측 점수	시장점유율 예측 값		
		Max Utility	BTL	Logit
모의 자사상품	13.3	70.31	49.72	70.29
모의 경쟁상품 1	6.9	11.72	25.32	11.14
모의 경쟁상품 2	6.8	17.97	24.96	18.57

결론적으로 소비자들의 커뮤니케이션 정보에서 주요 컨텍스트 요인들을 추출하여 소셜커머스 비즈니스 모델 설계를 위한 설계속성과 속성수준을 결정하고 컨조인트 분석을 통해 도출된 본 연구의 최적 조합모형이 모의 경쟁상품과의 경쟁에서 높은 시장점유율을 차지할 것으로 예

측되었다.

4.5 연구결과의 해석 및 토론

전체시장에서 각 속성별 속성수준의 부분가치를 살펴보면 선호혜택은 통합혜택, 한정시간은 한정 없음, 지역기반은 시·구, 고객등급은 구분, 채널유형은 통합채널, 소싱방법은 오픈마켓형이 가장 높은 효용을 나타내고 있다.

응답자가 가장 선호하는 혜택의 유형이 할인 및 포인트가 통합된 통합혜택이라는 점은 기존의 파격적인 할인혜택을 구전의 핵심전략으로 삼고 있는 국내 소셜커머스 시장에 좀 더 다양한 혜택의 제공방식이 필요함을 제시하고 있다.

속성 중요도가 가장 높았던 한정시간에서 한정 없음이 주, 일 단위의 효용보다 매우 높게 나타난 점은 하루에 한 가지씩 파격적인 할인을 적용하여 판매하는 기존의 국내 소셜커머스 시장에 대한 문제점을 간접적으로 제시하고 있다.

또한 지역기반 속성수준의 효용을 살펴보면 시(구) 단위의 서비스 제공이 가장 높은 것으로 나타나 현재 소셜커머스 사이트들이 광역단위에서 점차 시(구) 단위로 지역기반을 구축해 가고 있는 상황을 인식하고 있는 것으로 나타났다.

고객등급은 구분하는 것이 효용이 높게 나타났는데 고객들 간의 커뮤니케이션에 의해 상품의 정보가 확산되는 성격을 가지기 때문에 응답자들은 추천자 또는 비추천자에 대한 신뢰정보를 파악하길 원하는 것으로 해석할 수 있다.

채널유형에서 통합채널이 가장 높은 효용을 보이고 있으며, 이는 서비스를 제공할 때 웹과 모바일 등 다양한 채널을 통합하여 서비스하는 것이 더욱 효과적임을 입증하고 있다.

마지막으로 소싱방법에서는 개방형인 오픈마켓이 폐쇄형인 쇼핑몰보다 효용이 높게 나타났다. 이는 대기업을 중심으로 소셜커머스의 오픈마켓 시대가 열리고 있는 현실에서 시장 주도권을 가진 스타업체보다 대기업을 경쟁우위에 설 가능성이 높음을 입증하고 있다.

전술한 컨조인트 분석결과, 컨텍스트 기반의 비즈니스 모형은 수요자 중심의 서비스 모델을 설계하는데 유용한 자료가 될 것으로 판단된다.

또한, 본 연구의 최적조합 모형은 높은 시장점유율을 예측하고 있다는 점에서 소비자들의 커뮤니케이션에서 소통되고 있는 주요 컨텍스트 정보가 소셜커머스 비즈니스모델 설계에 매우 중요한 자료임을 입증하게 되었다.

그리고 제안된 모형은 단순한 공동구매 수준에 머무르고 있는 국내 소셜커머스 시장의 획일성을 극복하고, 소비자간 커뮤니케이션 강화를 위한 소셜커머스 비즈니스 모델로 제안될 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 국내 소셜커머스 시장의 한계를 극복하고, 소비자간의 커뮤니케이션 강화를 목적으로 소비자 컨텍스트기반의 소셜커머스 비즈니스 모델 설계에 관한 연구를 수행하였다.

연구의 분석결과 전체 시장에서의 소셜커머스 사이트 설계속성의 중요도는 한정시간이 24.83%로 가장 높았으며, 선호혜택, 지역기반, 고객등급, 채널유형, 소싱방법 순으로 나타났다. 그리고 각 속성별 속성수준의 효용을 바탕으로 최적의 소셜커머스 서비스 모형을 설계한 결과

'선호혜택(통합혜택) + 한정시간(한정없음) + 지역기반(시-구) + 고객등급(고객등급 구분) + 채널유형(통합채널) +소싱방법(오픈마켓형)'이라는 가상의 최적조합 모형을 도출할 수 있었다.

또한 이 모형은 기존의 2개 경쟁 서비스 모형들과의 컨조인트 모의실험을 통해 시장점유율을 예측한 결과 BTL모형에서는 49.72%, 로짓모형에서는 70.29%로 예측되어 높은 시장경쟁력을 보였다.

본 연구결과, 김성언(2008)의 연구와 비교하여 볼 때 획일화된 소셜커머스 시장에서 차별화된 서비스를 제공하기 위한 서비스 모델설계에 유용한 자료로 활용될 수 있으며, 박준철(2007)과 권영국 등(2006)의 연구와 같이 국내 소셜커머스 시장의 한계점을 보완할 새로운 비즈니스 모델로 고객들을 만족할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 최적 모형은 모의실험에서 높은 시장점유율이 예측됨으로 비즈니스 모델설계에도 중요한 자료원이 될 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점으로는 선행연구의 부족으로 비즈니스 모델을 구성하는 속성에 대한 충분한 검토가 부족하였으며, 표본추출 및 자료수집에서 응답자들의 선행학습을 충분히 고려하지 못한 연구방법론적인 한계와 응답의 신뢰성 및 타당성 검증이 선행되지 못한 점이다.

소셜커머스가 최근 급속하게 성장하였지만 응답자의 이용경험에서 보듯이 소셜커머스에 대한 이해가 부족한 실정이다. 이러한 점은 응답자들이 얼마나 깊은 이해를 바탕으로 설문에 참여했는지에 대한 의문을 갖게 한다.

향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완한다면 소셜커머스 시장에 기여도 높은 연구가 될 것

으로 기대되며, 본 연구의 비즈니스 모형은 저자가 실제로 사업화하고 있는 현 시점에서 최적 조합모형의 이익분기점이 달성되는 시점에서 고객 만족도를 조사하고 모의 시장점유율 결과를 검증해보는 것 또한 흥미로운 주제가 될 것으로 사료된다.

참고문헌

- 강유리, "Social Shopping 수용에 영향을 미치는 요인에 관한연구," 고려대학교 석사학위논문, 2009.
- 권영국, 이선로, 박현지, "인터넷쇼핑몰의 고객 충성도에 대한 통합적 연구: 옥션과 인터파크 고객을 중심으로," 정보시스템연구, 제15권, 제4호, 2006, pp.23-54.
- 김성언, "인터넷 쇼핑몰 구매경험자들의 고객만족도에 영향을 미치는 요인," 정보시스템연구, 제17권, 제2호, 2008, pp.27-47.
- 김철환, "소셜커머스 해외추진 사례와 전망," DIGIECO FOCUS, 2010.
- 민준기, 장수형, 조성배, "모바일 소셜 네트워크 서비스를 위한 사용자 컨텍스트의 확률추론," 정보과학회논문지, 제1권, 제3호, 2010, pp.361-365.
- 박준철, "e-Marketplace 이용기업의 신뢰가 몰입, 장기거래지향성, 협력에 미치는 영향," 정보시스템연구, 제16권, 제2호, 2007, pp.123-144.
- 안광훈, "소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적 관계: 신뢰전이를 중심으로," 세종대학교 박사학위논문, 2011.

- 안성식, 박기용, 양주환, “컨조인트분석을 이용한 패밀리 레스토랑의 성공요인에 관한 연구,” *외식경영연구*, 제8권, 제1호, pp.87-104, 2005.
- 오동열, 오해석, “유비쿼터스 환경에서의 컨텍스트-인식을 위한 자생적 컨텍스트 모델과 서비스의 설계,” *한국통신학회논문지*, 제30권, 제4호, pp.226-234, 2005.
- 유재훈, “소셜커머스, 이제 소비자를 기업의 동반자로,” *LG Business Insight*, 2011.
- 이충경, “컨조인트분석을 이용한 신상품 개발 전략에 관한 연구: 대형마트 의류PB상품을 중심으로,” *한국항공대학교 석사학위 논문*, 2007.
- 장세이, 우운택, “유비쿼터스 컴퓨팅 환경을 위한 센싱 기술과 컨텍스트-인식 기술의 연구 동향,” *정보과학회지*, 제21권, 제5호, pp.18-28, 2003.
- 한수정, “모바일 서비스와 컨텍스트의 관계에 관한 연구,” *한국과학기술대학교 석사학위 논문*, 2009.
- 방송통신위원회, 2011년 인터넷이용실태조사 요약보고서, 2011.
- 현대경제연구원, “소셜커머스의 진화와 기업에 대한 시사점,” 2011.
- 한국과학기술정보연구원, “글로벌동향브리핑 (GTB): 협업기술을 사용한 새로운 유형의 소셜 네트워킹 사이트 등장,” 2008.
- Arnold, M. J., and Reynolds, K. E., "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing*, Vol.79, No.2, pp.77-95, 2003.
- Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M., "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, pp.644-656, 1994.
- Boyd, D. M., and Ellison, N. B., "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, No.1, pp.210-230, 2007.
- Brown, P. J., Bovey, J. D., and Chen, X., "Context-Aware Applications: From the Laboratory to the Marketplace," *IEEE Personal Communications*, Vol.4, No.5, pp.58-64, 1997.
- Dey, A. K., "Understanding and Using Context," *Personal and Ubiquitous Computing Journal*, Vol.5, No.1, pp.4-7, 2001.
- Goker, A., and Myrhaug, H. I., "User Context and Personalisation," *Workshop Proceedings for the 6th European Conference on Case Based Reasoning & Personalisation*, pp.58-64, 2002.
- Lee, I., Kim, J., and Kim, J., "User Contexts for the Mobile Internet: A Longitudinal Study Monitoring Actual Use of Mobile Internet Services," *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol.18, No.3, pp.269-292, 2005.
- Leitner, P., and Grechenig, T., "Collaborative Shopping Networks: Sharing the Wisdom of Crowds in E-Commerce Environment," *21st Bled eConference eCollaboration*, pp.321-335, June, 2008.

- Li, H., Cheng, K., and Rusell, M. G., "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, No.2, pp.1-20, 1999.
- Marsden, P., and Group, S., *Social Commerce: Monetizing Social Media, Unique Digital(syzygy)*, 2011.
- Ryan, N. S., Pascoe, J., and Morse, D. R., "Enhanced Reality Fieldwork: The Context-aware Archaeological Assistant," In V. Gaffney, M.van Leusen, S. Exxon(Eds.), *Computer Applications and Quantitative Methods in Archaeology*, Oxford, 1998.
- Schilit, B., and Theimer, M., "Disseminating Active Map Information to Mobile Hosts," *IEEE Network*, Vol.8, No.5, pp.22-32. 1994.
- Stephen, A. T., and Toubia, O., "Explaining the Power-Law Degree Distribution in a Social Commerce Network," *Social Networks*, Vol.31 No.4, pp.262-270, 2009.
- Tauber, E. M., "Why Do People Shop?," *Journal of Marketing*, Vol.36, No.4, pp.46-59, 1972.
- Thomas, C., and Bevan, N., "Usability Context Analysis: A Practical Guide, Version 4.04," Serco Usability Services, Teddington, K, 1996.
- Wu, H., "Sensor Data Fusion for Context-Aware Computing Using Dempster-Shafer Theory," PHD Thesis, The Robotics Institute, Carnegie Mellon Univ, *Journal of Marketing*, Vol.36, No.4, pp.46-59, 1972.

김준우(Kim, Joon-Woo)



금오공과대학교에서 학사 및 석사학위를 받았으며, 동대학교 컨설팅대학원에서 박사 과정에 재학 중이다. 현재 벤처 기업 (주)스마트업의 CEO로 활동하고 있으며, 관심분야는 소셜커머스, 지식서비스컨설팅 등이다.

김영애(Kim, Young-Ae)



영남대학교에서 컴퓨터공학으로 석사학위를 받았으며, 금오공과대학교에서 경영학 박사학위를 받았다. 현재 경북대학교 및 금오공과대학교 강사로 활동하고 있다. 주요 관심분야는 정보윤리, CSR, 스마트워크, 스마트러닝, e-비즈니스, m-비즈니스 등이다.

신호균(Shin, Ho-Kyun)



금오공과대학교 경영학과 경영정보학 교수로 재직 중이다. Expert Systems with Applications, Strategic Journal of e-Commerce, Management Review, Information Systems Review, KBR(Korea Business Review) 등에 발표논문들이 있다. 관심분야로는 IS/IT의 전략적 활용, e-비즈니스전략, 정보윤리, KM, m-비즈니스 등이다.

<Abstract>

The Design of Business Model Based on the Consumer Context of Social Commerce

Kim, Joon-Woo · Kim, Young-Ae · Shin, Ho-Kyun

Internet users' desire to share shopping experiences has resulted in the appearance of the paradigm shift called social commerce, which combines social media with commerce. However, while foreign market realizes social commerce in a various way, current domestic social commerce market still seems to be highly filled with social shopping sites offering 50 percent discount, thus causing concerns about market distortion from a cutthroat competition. In order to overcome the limitations of social commerce remaining in the early stage, and to enhance the communication among consumers, this study conducted an empirical study on the social-commerce business models design based on context. The results of the study brought the imaginary, optimal combination model by conjoint analysis, using the segmented group through cluster analysis. To overcome the uniformity of social commerce and to enhance communication among consumers, the context-based optimal combination model should be proposed as the alternative social commerce business model in the domestic market which remains as a simple group-purchase function. Furthermore, this study will be used as an informative reference designing customer oriented service model for social commerce business.

Keywords: Social Shopping, Social Commerce, Context, Business Model, Conjoint Analysis

* 이 논문은 2011년 9월 27일 접수되어 1차수정(2012년 1월 30일)과 2차수정(2012년 3월 14일)을 거쳐 2012년 3월 15일 게재 확정되었습니다.