

## 소셜커머스 환경에서 소비자들의 충동구매에 관한 연구: 플로우와 감정의 역할\*

이보경\*\* · 김병수\*\*\*

### 〈목 차〉

|                  |                        |
|------------------|------------------------|
| I. 서론            | V. 연구 결과               |
| II. 이론적 배경       | 5.1 측정 모형              |
| 2.1 소셜커머스 현황     | 5.2 구조 모형              |
| 2.2 플로우          | 5.3 연구 결과              |
| III. 연구 모형       | VI. 연구 시사점 및 한계점       |
| 3.1 플로우          | 6.1 이론적 시사점과 실무적 시사점   |
| 3.2 긍정적 감정       | 6.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 |
| 3.3 부정적 감정       | 참고문헌                   |
| 3.4 소셜커머스 매력도    | 부록                     |
| 3.5 가격 할인        | <Abstract>             |
| IV. 연구 방법        |                        |
| 4.1 척도 개발        |                        |
| 4.2 설문조사 수행 및 표본 |                        |

### I. 서론

소셜커머스(Social Commerce)는 일정 수 이상의 구매자를 확보하면 특정상품을 저렴하게 판매하는 새로운 형태의 전자상거래를 뜻한다. 소셜커머스는 일정 수 이상의 구매자를 확보하기 위해 소비자가 자발적으로 트위터나 페이스북 등의 소셜미디어를 활용해 할인정보를 확산

시키는 특징을 지닌다. 구매자에게는 가격할인의 혜택을 제공해주고 판매자에게는 제품 홍보 및 매출 증대의 효과를 가져다주어 서로에게 시너지를 발생시키는 비즈니스 모델로 인식되고 있다. 실제 전국 4,025명의 소비자를 대상으로 ‘소셜커머스 인지도 및 이용실태’에 관한 설문 조사를 실시한 결과, 응답자의 66%가 소셜커머스를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다 (이

\* 본 논문은 2012년도 서울여자대학교 교내학술특별연구비의 지원을 받았음

\*\* 이보경, 제1저자, 서울여자대학교 경영학과 박사과정, [bklee75@nate.com](mailto:bklee75@nate.com)

\*\*\* 김병수, 교신저자, 서울여자대학교 경영학과 조교수, [tree9901@swu.ac.kr](mailto:tree9901@swu.ac.kr)

뉴스투데이, 2011). 또한 소셜커머스 이용자 10명중 3명은 매주 한차례 이상 소셜커머스를 통해 구매를 하고 있으며, 이중 절반 가까이가 충동구매를 하고 있는 것으로 조사됐다. 이는 소비자들이 구매 계획이 없었더라도 큰 폭의 할인율로 인해서 구매하게 되는 이른바 충동구매를 하게 됨을 의미한다. 하지만 소셜커머스에 관한 대부분의 연구는 고객의 구매행동이 합리적인 판단에 근거한 것으로 가정하고 있으며, 충동구매의 가능성이 높을 것으로 예상되는 소셜커머스에서의 충동구매에 관한 연구는 거의 진행되지 않은 실정이다 (김준우 등, 2012; 노미진과 이경탁, 2011; 홍태호 등, 2012). 실제로 소셜커머스는 매일 다양한 제품들을 저렴한 가격에 제공하고 있기 때문에 설문 조사결과와 같이 고객 구매의 일정 부분은 합리적인 선택이 아닌 충동적인 욕구에 기인하고 있음을 알 수 있다. 이처럼 소셜커머스 판매의 상당 부분이 소비자들의 충동구매에 의해 발생한다는 점을 감안할 때 기존 연구들은 소비자들의 충동구매를 간과한 측면이 있다. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스 환경에서 소비자 행동에 대한 이해를 제고하기 위해 소비자들의 충동구매에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 한다.

충동구매는 즉흥적(Urging) 감정으로 발생된다. 이는 특정 물건이 필요한 이유에 대해 깊이 사고하지 않고 감정에 치우쳐 물건을 즉흥적으로 사게 되는 행위를 뜻한다 (Beatty and Ferrell, 1998). 이러한 즉흥적인 감정은 소비자들의 합리적인 의사 결정을 일시적으로 방해하며 충동적으로 특정 행위를 수행하도록 영향을 미친다. 충동구매와 관련된 연구들에서는 충동구매를 야기하는 주요 요인으로 쇼핑 환경과 소비자의

감정을 꼽고 있다 (Beatty and Ferrell, 1998; Lee et al., 2009; Park et al., 2011; Verhagen and van Dolen, 2011). 가게를 방문하다 보면 평소 관심이 있었거나 파격적인 가격으로 제공되는 상품에 대해서 구매 충동을 느끼게 되는 것처럼, 특정 상점이 저렴한 가격에 상품을 제공한다거나 다양한 상품들을 제공하고 있다면 소비자들이 충동적으로 구매할 확률은 증가하게 된다. 또한 소비자들이 느끼는 감정적인 측면도 충동구매에 핵심적인 역할을 담당한다 (Weinberg and Gottwald, 1982). 감정적인 측면은 크게 긍정적인 감정과 부정적인 감정으로 구분할 수 있으며, 이 두 요인 모두 자발적이고 즉흥적인 결정에 영향을 미치게 된다. 대표적인 긍정적 감정으로 흥분과 즐거운 상태를 들 수 있고, 부정적 감정으로는 짜증이나 걱정을 들 수 있다 (Beatty and Ferrell, 1998; Verhagen and van Dolen, 2011). 만약 고객이 흥분해 있거나 즐거운 기분을 느끼고 있는 경우라면 충동적으로 상품을 구매할 확률은 높아지게 된다. 또한 짜증나고 걱정이 많은 상태에서도 즐거움을 얻기 위해 충동구매를 할 수 있다 (Bellenger and Korgaonker, 1980).

소셜커머스와 같은 온라인 환경에서는 위에서 언급된 요인들의 영향이 더욱 두드러지게 나타난다 (Koufaris, 2002; Smith and Sivakumar, 2004). 온라인 쇼핑몰의 경우, 소비자들은 직접 상점에 방문할 필요 없이 홈페이지 방문만으로 다양한 상품들을 살펴볼 수 있다. 또한 온라인의 운영관리 비용이 오프라인에 비해 저렴하다 보니, 오프라인에 비해 저렴한 가격으로 상품 및 서비스를 구매할 수 있는데 이러한 요인들은 소비자들이 미리 계획된 구매를 하기보다 충동적인 구매를 하도록 유도한다 (Park et al., 2011;

Verhagen and van Dolen, 2011). 특히 소셜커머스의 경우 과격적인 가격으로 제품 및 서비스를 제공하는 특성 때문에 소비자들이 충동적으로 구매할 확률이 높을 것으로 예상된다 (이세진 등, 2012). 또한 본 연구에서는 충동구매를 야기하는 주요 요인으로 플로우도 함께 고려하였다. 이는 소비자들이 소셜커머스에서 쇼핑하는 행위에 대해 몰입할수록 충동구매할 확률이 높아지기 때문이다.

본 논문은 다음과 같이 구성되어 있다. 2장에서는 소셜커머스 현황을 살펴보고, 플로우의 개념에 대해 살펴본다. 3장에서는 소셜커머스 환경에서 충동구매에 영향을 주는 요인들에 대한 연구 모형과 가설을 제시하였다. 4장에서는 설문지 항목과 데이터 수집 방법 등의 연구 방법에 대해 논의하였다. 5장에서는 측정 모형과 구조 모형의 분석을 제시하였으며 연구 결과도 살펴본다. 마지막 6장에서는 이론 및 실무적 관점에서의 시사점을 살펴본 뒤 연구 결과의 한계점과 향후 연구 방향을 제시하였다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 2.1 소셜커머스 현황

소셜커머스는 페이스북과 미투데이 같은 소셜미디어를 활용한 전자상거래의 한 형태를 의미한다. 2008년 11월 미국 시카고에 기반을 둔 그루폰(Groupon)에 의해서 소셜커머스라는 새로운 비즈니스 모델이 탄생되었다. 처음에는 시카고 지역 주민을 대상으로 서비스가 시작되었지만, 지금은 한국을 포함한 40여 개국 500개의

도시로 빠르게 시장이 확장되고 있다. 미 시사주간지인 포브스는 2010년 그루폰을 ‘세계에서 가장 빠르게 성장하는 기업’으로 선정하기도 했다. 국내에서도 2010년 3월 위폰을 시작으로 티켓몬스터, 헬로디씨, 쿠팡 등 수많은 소셜커머스 업체가 생겨나 소비자들에게 다양한 서비스를 제공하고 있으며, 2011년에는 약 500여 개 업체가 등록할 정도로 소셜커머스 시장은 지속적인 성장을 거듭하고 있다. 더욱이 시장 전문가들은 2012년 글로벌 소셜커머스 시장 규모는 전년 대비 80% 이상 성장할 것으로 예측하고 있다 (SBS CNBC, 2012).

그렇다면 소셜커머스 업체가 전 세계적으로 급성장한 원동력은 무엇일까? 판매자와 소비자 모두에게 유익한 가치를 제공했다는 점이다. 판매자 측면에서 소셜커머스를 활용하면 저렴한 비용으로 상품 및 서비스를 홍보할 수 있다는 장점이 있다. 소셜커머스는 지역 기반의 중소 상점을 소개할 수 있는 마케팅 채널로 인식되고 있다. 실제 2011년 국내 컨슈머저널 ‘이버즈’가 소셜커머스 업체와 프로모션을 진행한 업체 200 곳을 대상으로 실시한 설문 조사에 따르면 업주들의 46%가 가장 효과적인 마케팅 방법으로 소셜커머스를 선정하였다 (전자신문, 2011). 이는 SNS를 통해 자발적으로 친구들에게 추천을 장려함으로써 소셜커머스를 활용한 광고 효과가 전통적인 온라인 광고와 전단지에 비해 더 효과적임을 나타낸다. 소비자 측면에서도 소셜커머스가 제공하는 다양한 상품과 서비스를 저렴한 가격에 구매할 수 있다는 장점이 있다. 예를 들어, 2011년 초 한 소셜커머스 업체에서 판매한 20% 할인된 주유 상품권은 하루 만에 6만 2천여 명이 구입할 정도로 큰 인기를 누리기도 했

다. 이처럼 소셜커머스는 판매자와 소비자 모두에게 유익한 가치를 제공하면서 전 세계적으로 급격히 성장하고 있으며, 파격적인 가격에 상품을 제공함으로써 소비자들에게 높은 인기를 끌고 있다.

하지만 소셜커머스가 50% 이상의 파격적인 할인 가격을 제시하다 보니 소비자들도 충동적으로 상품을 구매하는 경우가 증가하고 있다. 뉴욕타임즈에서 보도한 자료에 따르면 구매자들 가운데 소셜커머스가 제공하는 할인 혜택을 보고 충동구매 했다가 억지로 쿠폰을 쓰는 경우가 많다고 밝히고 있다 (조선비즈, 2012). 파격적인 가격은 소비자들의 판단력을 흐트러뜨리고, 이는 결국 충동구매로 연결될 확률이 높아지게 된다. 국내 소비자 조사에서도 소셜커머스 구매자의 38% 정도가 충동구매에 대해 우려하고 있는 것으로 나타났다.

## 2.2 플로우

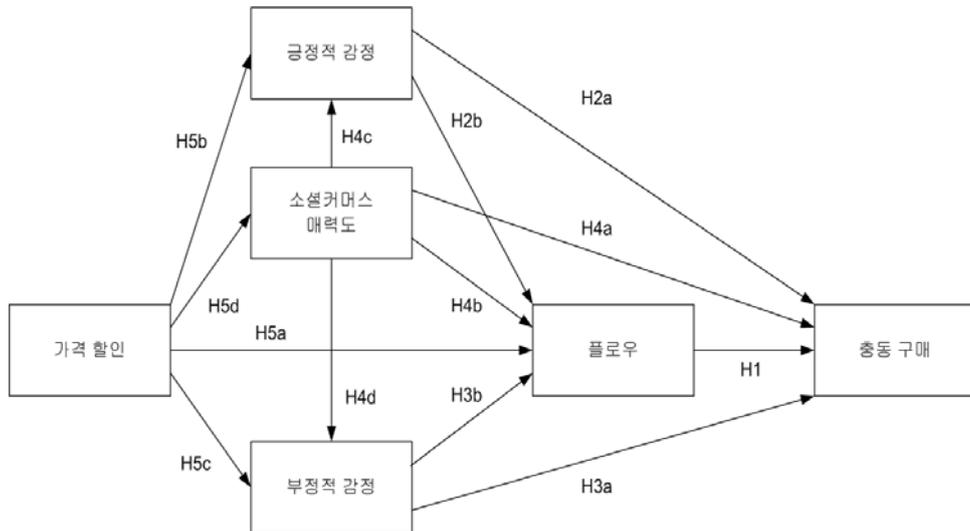
플로우는 “사람들이 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 포괄적 감정(holistic sensation)”으로 정의된다. 플로우 상태에서는 일이나 활동에 의식을 집중하게 되면서 환경에 대한 통제와 함께, 명료한 목표와 피드백에만 반응하여, 집중하고 있는 활동과 무관한 사고나 지각을 하지 않게 되는 경험을 하게 된다 (Csikszentmihalyi, 1975). 플로우에 관한 정의는 학자마다 약간씩 다르지만, 개념적 정의로부터 추출할 수 있는 공통된 플로우의 구성요소들에 대해서는 집중, 통제, 호기심, 내재적 흥미 (intrinsic interest), 즐거움, 기술과 도전의 균형 등이 제시되고 있다 (Csikszentmihalyi, 1975;

Hoffman and Novak, 1996). 여러 경영정보 연구들에서 플로우의 개념은 컴퓨터가 매개된 환경에서 인간과 컴퓨터의 상호작용이나 온라인 소비자들의 감성적 반응과 사용행동에 대한 관계를 규명하는데 중요한 개념으로 인식되어 왔다 (Hsu and Lu, 2004).

최근 온라인 구매에서도 플로우가 중요한 역할을 담당하고 있음을 보이고 있다. Koufaris (2002)는 플로우의 구성 개념을 내재적 즐거움 (intrinsic enjoyment)과 집중(concentration), 지각된 통제(perceived control)의 개념으로 정의하고, 온라인 쇼핑물에 처음 방문한 소비자의 감정적 인지적 반응과 재방문과 비계획 구매간의 관계에 이를 적용하였다. 강재원과 조창환 (2006)은 실용적인 쇼핑동기뿐 아니라 감정적 무드(mood)인 플로우 역시 인터넷 이용자들의 구매의도에 영향을 미치는 요인이라고 밝혀내었으며, 플로우가 인지적 태도를 매개로 하여 인터넷 구매의도에 긍정적인 영향을 주고 있음을 검증하였다. Smith and Sivakumar (2004) 연구에서는 온라인 쇼핑의 브라우징과 충동구매의 주요 요인으로 플로우를 지목하였으며, 소비자들이 온라인 쇼핑에 몰입할수록 충동적인 구매를 할 확률도 증가함을 주장하였다.

## Ⅲ. 연구 모형

본 연구에서는 <그림 1>과 같이 소셜커머스 환경에서 소비자들의 충동구매에 영향을 미치는 선행요인으로 긍정적 감정, 부정적 감정, 소셜커머스 매력도, 가격 할인을 고려하였으며, 플로우가 매개 역할을 할 것으로 예상하였다.



<그림 1> 연구모형

### 3.1 플로우(Flow)

플로우 상태가 된다는 것은 개인의 행동에 집중된 상태임을 의미하는 것으로, 몰입은 플로우 상태와 유의미한 상관성을 가지고 있다. Hoffman and Novak (1996)은 인터넷 검색과정에서 사용자가 인터넷 활동에 몰입하여 즐거움을 인식하고 흥미롭게 탐색하는 플로우의 결과로 웹사이트의 반복적인 방문이나 구매의도의 증가를 이끌 수 있다고 하였다. 온라인 게임과 쇼핑 환경에서도 소비자 행동을 분석하는데 플로우는 핵심적인 역할을 담당한다 (Hsu and Lu, 2004; Koufaris, 2002). 이러한 선행연구들을 종합해보면, 플로우는 인터넷 활동의 몰입을 통하여 즐거움을 추구하는 개인의 특성에 두고 있으므로, 플로우는 쇼핑 행위 자체에서 재미와 즐거움을 얻고자 하는 쾌락적 가치를 포괄한다고도 볼 수 있다 (Smith and Sivakumar, 2004). Koufaris (2002)는 플로우를 내재적 즐거움과

집중으로 측정하여, 충동구매에 미치는 영향을 살펴보았다. 충동구매가 합리적인 의사결정이 아니라 비합리적인 행동임을 고려할 때, 플로우는 소셜커머스 쇼핑물에서의 충동구매를 야기하는 핵심요인으로 작용할 것이다. 이는 소비자들이 소셜커머스에서 쇼핑하는 것에 재미를 갖고 더 몰입할수록, 충동구매를 할 확률이 높아지기 때문이다.

H1: 플로우는 충동구매에 양(+)으로 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 긍정적 감정(Positive Affect)

고객들의 충동구매에 관한 많은 연구들에서 충동구매를 야기하는 핵심적인 요인으로 고객들의 감정 상태를 고려한다 (Gardner and Rook, 1988; Rook, 1987; Rook and Gardner, 1993). Watson and Tellegen (1985)은 소비자들의 감정을 크게 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분

할 수 있음을 보였고, 두 측면이 사람들의 행동 패턴에 미치는 영향을 살펴보았다. 소비자행동 및 마케팅 연구에서는 고객들이 긍정적 감정을 가지고 있을 때 물건에 접근하고 싶은 생각을 들게 하고, 좀 더 자유롭게 행동하도록 유도함을 밝혀내었다. 이는 소비자들이 자유롭게 행동하면 지속적으로 긍정적인 감정을 유지할 수 있기 때문이다 (Cunningham, 1979). Rook and Gardner (1993) 연구에서는 충동적으로 구매한 고객들 중 85%가 긍정적인 감정에 영향을 받았음을 보였다. 소비자들이 긍정적인 감정을 느꼈을 때 그들은 상품 구매를 뿌리칠 수 없을 정도로 통제하기 힘든 상태가 되었고, 자신들의 기분 상태와 그 동안 노력했던 것에 대해 보상을 위해 상품을 구매해야겠다는 생각이 들었다고 답했다. 또한 Verhagen and Heradadi (2001) 연구에서는 소비자들이 긍정적인 감정을 가지고 있을수록 충동구매를 할 확률이 높고, 더 많은 비용을 쓸 확률도 증가함을 보였다. 온라인 구매 환경에서도 온라인 쇼핑물에 대한 긍정적 감정은 온라인 쇼핑에 더 많은 시간을 쓰고, 더 많은 구매를 야기하는 중요한 역할을 담당한다. Verhagen and Dolen (2011) 연구에서는 온라인 구매 환경에서 소비자들의 긍정적인 감정은 충동적인 구매를 야기하게 됨을 보이고 있다. 또한 Park et al. (2011) 연구에서도 온라인 의류 쇼핑물에서도 고객들의 즐거움과 같은 감정적인 측면이 온라인 충동구매를 야기하는 핵심 요인임을 밝히고 있다. 소셜커머스 환경에서도 고객들이 업체에서 쇼핑하는 것에 대해 긍정적으로 느낄수록 충동구매를 할 확률이 증가하게 된다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

H2a: 긍정적 감정은 충동구매에 양(+)으로 영향을 미칠 것이다.

H2b: 긍정적 감정은 플로우에 양(+)으로 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 부정적 감정(Negative Affect)

Watson and Tellegen (1985) 연구에서 부정적인 감정은 물건에 다가서려는 행동을 감소시키는 것임을 보였고, 이는 결국 충동구매를 감소시킴을 주장하였다. 또한 부정적 감정은 긍정적 감정에 비해 자신의 감정을 보상해야 한다는 감정이 약하고, 다른 행동을 야기할 정도로 영향력이 크지 않음을 밝혀내었다. Beatty and Ferrell (2001) 연구에서는 오프라인 매장 데이터를 통해, 소비자들이 부정적인 감정 상태를 가질수록 충동구매를 하지 않음을 보였다. Verhagen and Dolen (2011) 연구에서도 온라인 환경에서 부정적인 감정은 충동구매에는 음의 방향으로 영향을 미침을 보였다. 즉 소비자들이 부정적인 감정이 들 때, 오히려 충동적 구매를 자제함을 시사하고 있다. 본 연구에서는 소비자들이 소셜커머스에서 쇼핑하는 것에 대해 부정적인 감정을 가질수록, 충동구매를 할 확률이 낮아질 것으로 예상하였다. 소비자들이 소셜커머스에서 쇼핑하는 것에 대해 부정적인 감정이 지배하고 있다면 사이트 접속을 꺼릴 수 있고, 또한 이는 충동구매를 방해하는 요인으로 작용을 하게 될 것이다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3a: 부정적 감정은 충동구매에 음(-)으로 영향을 미칠 것이다.

H3b: 부정적 감정은 플로우에 음(-)으로 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 소셜커머스 매력도 (Social Commerce Attractiveness)

인터넷에서 쇼핑을 즐기는 소비자들은 다양성을 추구하는 경향이 있고, 주로 오프라인에서 쇼핑을 하는 소비자보다 더 혁신적이고 충동적인 가능성이 있다 (Donthu and Garcia; 1999). Moe (2003)는 쇼핑몰에서 제공하는 다양한 상품범주가 탐색적 성향을 가진 소비자들의 방문을 유도할 수 있음을 보였다. 그리고 소비자들에게 매력적인 제품 및 서비스 제공함으로써 구매를 야기할 수 있음을 제안하였다. 박은주와 고셋별(2008)은 인터넷 쇼핑 흥미도가 높은 소비자들은 쇼핑몰에서 제공되는 제품 정보에서 긍정적인 감정을 느끼며, 인터넷 쇼핑 흥미도가 낮은 소비자들은 쇼핑몰에서 판매하는 패션 제품의 색상이나 디자인, 사이즈와 같은 다양한 상품구색에 의해 긍정적인 감정을 느껴 충동구매행동이 유발된다고 하였다. 본 연구에서 소셜커머스 매력도는 제공하는 상품 및 서비스의 가치와 다양성에 대해 소비자가 해당 쇼핑몰에 가지는 선호도 또는 호의적 태도로 정의한다. 이러한 소셜커머스 매력도는 탐색성향이 높은 소비자들의 호기심과 흥미를 유발하여 쇼핑에 몰입하는데 도움을 줄 수 있다. 또한 이러한 소비자들은 쇼핑몰에서 제공하는 제품의 정보 등을 취합하고 분석하는데 집중할 가능성이 높아지므로 소셜커머스 매력도는 결과적으로 쇼핑행동 몰입과 충동구매에 양의 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있다.

H4a: 소셜커머스 매력도는 충동구매에 양(+)으로 영향을 미칠 것이다.

H4b: 소셜커머스 매력도는 플로우에 양(+)으로

영향을 미칠 것이다.

H4c: 소셜커머스 매력도는 긍정적 감정에 양(+)으로 영향을 미칠 것이다.

H4d: 소셜커머스 매력도는 부정적 감정에 음(-)으로 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 가격 할인(Discounted Price)

일반적으로 가격에 민감한 소비자들은 실용적인 쇼핑을 강조하는 합리적이며 논리적인 쇼핑객이다 (Lee et al., 2009). 온라인 쇼핑몰에서 판매자는 가격할인이나 인센티브, 사은품 제공과 같은 특별한 판매촉진 전략을 통해 이런 실용적 쇼핑을 하는 소비자들을 효과적으로 유인할 수 있다 (Lepkowska-White, 2004). Rook and Fisher (1995)도 충동구매를 발생시키는 중요 원인으로 제품의 가격이 준거 가격에 비해 저렴한 것을 들었다. 전현배 (2000)는 충동구매에 대한 가격의 영향력은 단순히 저가적인 경우에 비해 할인된 가격에서 더 강하게 작용한다고 하였다. 이와 같이 가격에 의한 충동구매는 제품의 절대가격보다 소비자가 지각하는 상대가격이 더 중요한 것으로 판단된다. 온라인 쇼핑몰에 방문한 소비자들도 오프라인보다 저렴하거나 가격적인 가격에 제품을 구매할 수 있기 때문에, 상당 부분의 소비자들이 온라인 환경에서 충동구매를 경험하게 된다 (Moe and Fader, 2004; Rowley, 2001). 하지만 가격할인에 관한 선행연구에 따르면 가격할인이 소비자의 구매의도를 증가시키기도 하지만 과도한 가격할인의 경우에는 제품품질이나 이미지에 의구심을 가질 가능성이 커지게 되어 구매의도가 낮아진다고 보고되고 있다 (Madan and Suri, 2001). 소셜커머스의 경우 판매자가 제시한 최소구매인원이 충

족되어야 가격할인이 이루어지도록 목표수량을 정해놓았기 때문에 할인을 받고 싶으면 함께 구매할 소비자를 데려오거나, 평소보다 더 많은 양을 구입하여 목표수량을 달성해야 할인혜택을 받을 수 있다. 이처럼 소셜커머스 비즈니스 모델은 대량구매로 인해 가격할인이 가능한 이유를 설명해주고 정당화시켜줌으로써 파격적인 가격할인으로 인한 위협지각을 떨어뜨릴 수 있으며, 오히려 품질이 좋은 제품을 저렴한 가격으로 구매하게 되었다는 구매에 대한 정당화를 가능하게 함으로써 충동구매를 촉진할 것으로 예상할 수 있다 (홍태호 등, 2012). 또한, 소비자들은 쇼핑몰에서 제공하는 가격할인과 같은 판매 촉진이 소셜커머스 매력도를 증가시키고, 긍정적인 감정을 형성하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시해 볼 수 있다.

- H5a: 가격 할인은 플로우에 양(+)으로 영향을 미칠 것이다.
- H5b: 가격 할인은 긍정적 감정에 양(+)으로 영향을 미칠 것이다.
- H5c: 가격 할인은 부정적 감정에 음(-)으로 영향을 미칠 것이다.
- H5d: 가격 할인은 소셜커머스 매력도에 양(+)으로 영향을 미칠 것이다.

#### IV. 연구 방법

제안된 연구 모형의 검증을 위해서 소셜커머스에서 상품 및 서비스 구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문을 진행하였다.

#### 4.1 척도 개발

내용 타당성을 만족시키기 위해서 본 연구에서 사용된 설문조사 척도는 경영정보, 마케팅 및 심리학 등의 기존 문헌들에서 도출되었다. 도출된 설문 문항들은 소셜커머스 환경에 맞게 내용이 수정되었다. 세 명의 경영정보 연구자들과 8 명의 관련 학과 재학생들이 개발된 척도들을 감수하였고, 피드백을 반영해서 척도들의 형식, 표현, 내용 등을 소폭 수정하였다. 설문 문항들은 7점 리커트 척도(Likert-type scale)를 기반으로 재었다. 25명들에게 파일럿 테스트를 실시한 결과, 모든 고려한 변수들의 크론바 알파(Cronbach's alpha) 값은 0.7을 넘었다. 본 연구에서 사용된 설문조사 항목들과 출처를 <부록>에 첨부하였다.

<표 1> 표본의 인구 통계 데이터

| 항목                      | 구분                 | 응답자(n=164) |       |
|-------------------------|--------------------|------------|-------|
|                         |                    | 빈도         | 백분율   |
| 성별                      | 남자                 | 81         | 49.4% |
|                         | 여자                 | 83         | 50.6% |
| 나이                      | 20~29              | 45         | 27.4% |
|                         | 30~39              | 51         | 31.1% |
|                         | 40~49              | 37         | 22.6% |
|                         | 50이상               | 30         | 18.3% |
| 소셜커머스<br>한달 평균<br>구매 금액 | 3만원 미만             | 28         | 17.1% |
|                         | 5만원 미만             | 48         | 29.3% |
|                         | 5만원 이상~<br>10만원 미만 | 52         | 31.7% |
|                         | 10만원 이상            | 36         | 22.0% |

<표 2> 기술 통계량

| 변수        | 항목    | 평균   | 표준편차 | 요인 적재량 | 합성신뢰성 | 평균 추출 분산 |
|-----------|-------|------|------|--------|-------|----------|
| 충동구매      | URGE1 | 4.81 | 1.35 | 0.89   | 0.93  | 0.76     |
|           | URGE2 | 4.49 | 1.35 | 0.81   |       |          |
|           | URGE3 | 4.72 | 1.31 | 0.89   |       |          |
|           | URGE4 | 4.61 | 1.45 | 0.91   |       |          |
| 플로우       | FLOW1 | 4.50 | 1.14 | 0.87   | 0.94  | 0.81     |
|           | FLOW2 | 4.43 | 1.20 | 0.90   |       |          |
|           | FLOW3 | 4.25 | 1.25 | 0.92   |       |          |
|           | FLOW4 | 4.09 | 1.38 | 0.92   |       |          |
| 긍정적 감정    | POS1  | 4.11 | 1.41 | 0.90   | 0.94  | 0.81     |
|           | POS2  | 4.18 | 1.44 | 0.90   |       |          |
|           | POS3  | 3.75 | 1.45 | 0.91   |       |          |
|           | POS4  | 3.92 | 1.39 | 0.88   |       |          |
| 부정적 감정    | NEG1  | 3.04 | 1.35 | 0.94   | 0.96  | 0.88     |
|           | NEG2  | 2.90 | 1.42 | 0.95   |       |          |
|           | NEG3  | 2.84 | 1.10 | 0.92   |       |          |
| 소셜커머스 매력도 | ATT1  | 4.64 | 1.00 | 0.79   | 0.87  | 0.70     |
|           | ATT2  | 4.93 | 1.06 | 0.85   |       |          |
|           | ATT3  | 4.81 | 1.00 | 0.86   |       |          |
| 가격할인      | DIS1  | 4.67 | 1.10 | 0.89   | 0.94  | 0.80     |
|           | DIS2  | 4.53 | 1.28 | 0.90   |       |          |
|           | DIS3  | 4.87 | 1.16 | 0.89   |       |          |
|           | DIS4  | 4.56 | 1.12 | 0.90   |       |          |

#### 4.2 설문조사 수행 및 표본

소셜커머스에서 구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 온라인 설문조사 대행업체에 의뢰하여 설문을 진행하였다. 6개월 이상 지속적으로 소셜커머스를 이용하고 있는 소비자들을 분석에 고려하였으며, 총 164명의 설문이 최종 분석에 사용되었다. 최종 표본의 인구통계학적인 특성은 <표 1>에 제시되어 있다.

#### V. 연구 결과

본 연구의 연구 모형과 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모델인 PLS Graph 3.0을 사용하였다. PLS는 LISREL과 AMOS와 같은 최대 우도법을 가정하는 방법론에 비해 표본이 다중 정규 분포를 따르지 않거나 표본의 수가 적을 때 유용하다 (Chin et al., 2003). 또한 다층적 구조로 된 변수나 형성적 지표로 측정된 변수가 포함되었을 때도 분석 가능하여 경영정보 및 마케팅

분야에서 널리 쓰이고 있다.

### 5.1 측정 모형(Measurement Model)

본 연구의 측정 모형에서는 측정된 변수들의 신뢰성, 집중 타당성, 판별 타당성을 검증하였다. Fornell and Larcker(1981) 연구에서 신뢰성 판단을 위해 합성 신뢰성(CR: composite reliability)과 평균 분산 추출(AVE: average variance extracted)에 대한 개념을 제안하였다. 합성 신뢰성이 0.70 이상의 값을 갖고, 평균 분산 추출이 0.50 이상의 값을 가질 때 신뢰성이 있다고 판단한다(Chin et al., 2003). <표 2>와 같이 본 연구에서 고려된 변수들의 합성신뢰성은 0.70 이상의 값을 갖고, 평균 추출 분산은 0.50 이상의 값을 갖는 것을 확인할 수 있고, 신뢰성은 만족하는 것으로 판단할 수 있다. 집중 타당성은 각 변수들의 요인 적재량이 0.60 이상의 값을 가질 때 성립하게 된다 (Hair et al., 1998). 본 연구에서 고려한 변수들의 요인 적재량은 0.79 이상의 값을 가졌기 때문에 집중 타당성 조건도 만족되었다. 마지막으로 판별 타당성은 각 요인의 평균 분산 추출의 제공근이 다른 요인들과의 상관관계 보다 큰 값을 가지면 된다. <표 3>에 제시하였듯이 모든 평균 분산 추출의

제공근은 모든 다른 변수들의 상관관계 값보다 크기 때문에 판별 타당성도 충족되었다. 마지막으로 독립변수와 종속변수를 동일한 측정도구와 응답원에 의해 측정하였을 경우에 발생하는 오류를 검사하기 위해 동일방법편의를 조사하였다. <표 4>에서 확인할 수 있듯이 본 연구에서는 동일방법편의가 거의 문제되지 않음을 확인할 수 있었다.

### 5.2 구조 모형(Structural Model)

부트스트랩 리샘플링 기법(bootstrap resampling method)으로 200번 리샘플링한 뒤 제안한 연구 모형을 분석하였다. 부트스트랩 리샘플링 기법이란 예측 통계의 정확도를 판단하기 위한 데이터를 무작위로 추출하여 각 추출된 통계 분포를 생성하는 것이다 (Efron, 1979). 제안한 연구 모형의 분석 결과는 <그림 2>에 나타내었다. 예상한 것과 같이 플로우는 충동구매 ( $\beta=0.281$ ,  $t=2.800$ )에 유의한 영향을 주었다. 긍정적 감정은 플로우( $\beta=0.635$ ,  $t=9.502$ )에만 유의한 영향을 미쳤을 뿐, 충동구매( $\beta=0.009$ ,  $t=0.065$ )에는 유의한 영향을 미치지 못했다. 부정적 감정은 플로우( $\beta=0.002$ ,  $t=0.000$ )와 충동구매( $\beta=-0.022$ ,  $t=0.298$ )에 유의한 영향을 미치지 못했다. 소셜

<표 3> 상관 관계

|              | 1      | 2     | 3     | 4      | 5     | 6     |
|--------------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|
| 1. 충동구매      | 0.872  |       |       |        |       |       |
| 2. 플로우       | 0.481  | 0.900 |       |        |       |       |
| 3. 긍정적 감정    | 0.434  | 0.716 | 0.900 |        |       |       |
| 4. 부정적 감정    | -0.011 | 0.172 | 0.288 | 0.938  |       |       |
| 5. 소셜커머스 매력도 | 0.541  | 0.503 | 0.587 | -0.106 | 0.837 |       |
| 6. 가격 할인     | 0.351  | 0.460 | 0.544 | -0.059 | 0.761 | 0.894 |

<표 4> 동일방법편의

| 변수        | 항목    | R1       | R1 <sup>2</sup> | R2      | R2 <sup>2</sup> |
|-----------|-------|----------|-----------------|---------|-----------------|
| 충동구매      | URGE1 | 0.908*** | 0.824           | -0.036  | 0.001           |
|           | URGE2 | 0.776*** | 0.602           | 0.049   | 0.002           |
|           | URGE3 | 0.893*** | 0.797           | -0.008  | 0.000           |
|           | URGE4 | 0.911*** | 0.830           | -0.001  | 0.000           |
| 플로우       | FLOW1 | 0.785*** | 0.616           | 0.089   | 0.008           |
|           | FLOW2 | 0.933*** | 0.870           | -0.040  | 0.002           |
|           | FLOW3 | 1.014*** | 1.028           | -0.112* | 0.013           |
|           | FLOW4 | 0.863*** | 0.745           | 0.064   | 0.004           |
| 긍정적 감정    | POS1  | 0.876*** | 0.767           | 0.029   | 0.001           |
|           | POS2  | 0.732*** | 0.536           | 0.188** | 0.035           |
|           | POS3  | 0.960*** | 0.922           | -0.059  | 0.003           |
|           | POS4  | 1.029*** | 1.059           | -0.164* | 0.027           |
| 부정적 감정    | NEG1  | 0.925*** | 0.856           | 0.034   | 0.001           |
|           | NEG2  | 0.945*** | 0.893           | 0.037   | 0.001           |
|           | NEG3  | 0.941*** | 0.885           | -0.072* | 0.005           |
| 소셜커머스 매력도 | ATT1  | 0.723*** | 0.523           | 0.076   | 0.006           |
|           | ATT2  | 0.902*** | 0.814           | -0.053  | 0.003           |
|           | ATT3  | 0.874*** | 0.764           | -0.019  | 0.000           |
| 가격할인      | DIS1  | 0.959*** | 0.920           | -0.088  | 0.008           |
|           | DIS2  | 0.874*** | 0.764           | 0.030   | 0.001           |
|           | DIS3  | 0.830*** | 0.689           | 0.077   | 0.006           |
|           | DIS4  | 0.920*** | 0.846           | -0.020  | 0.000           |
| 평균        |       | 0.890    | 0.798           | 0.000   | 0.006           |

커머스 매력도는 충동구매( $\beta=0.392, t=3.827$ )와 긍정적 감정( $\beta=0.413, t=4.227$ )에 유의한 영향을 미쳤지만, 플로우( $\beta=0.100, t=1.600$ )와 부정적 감정( $\beta=-0.151, t=1.167$ )에 유의한 영향을 미치지 않았다. 가격 할인은 긍정적 감정( $\beta=0.229, t=2.169$ )과 소셜커머스 매력도( $\beta=0.761, t=18.157$ )에 양의 영향을 미쳤지만, 플로우( $\beta=0.039, t=0.383$ )와 부정적 감정( $\beta=-0.053, t=0.424$ )에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 제안한 모형은 충동구매 분산의 35.2%, 플로우 분산의 52.2%, 긍정적 감정 분산의

36.7%, 소셜커머스 매력도 분산의 57.9%를 설명하였다. 본 연구 분석 결과를 <표 5>에 요약 정리하였다.

### 5.3 연구 결과

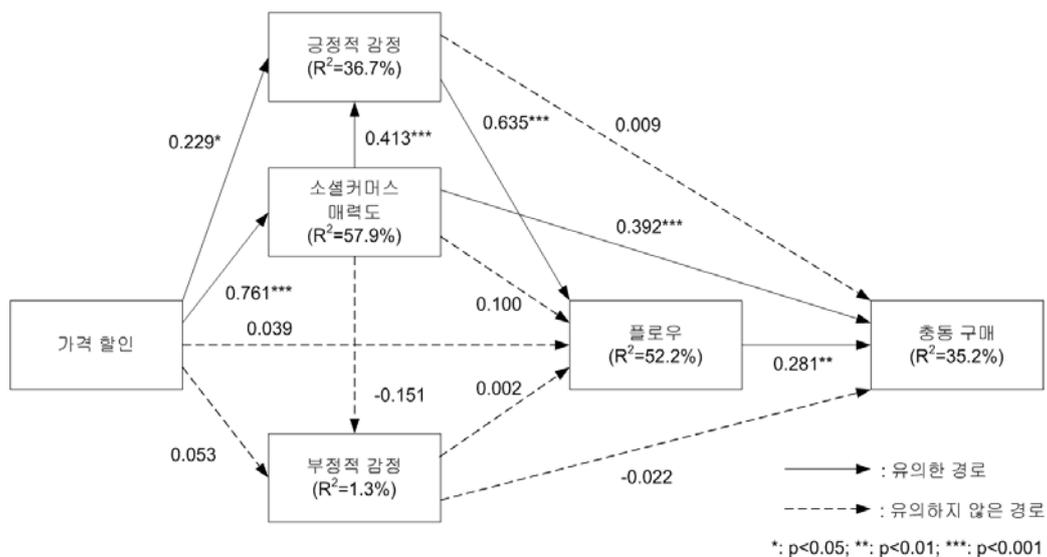
본 연구에서는 소셜커머스 환경에서 소비자들의 충동구매에 영향을 미치는 선행 요인들에 대해서 살펴보았다. 소비자들의 충동구매를 야기하는 주요 요인으로 플로우의 역할에 대해 주목하였다. 즉, 소비자들이 소셜커머스에서 쇼핑

<표 5> 연구 분석 결과 요약

|     | 원인 변수     | 결과 변수     | 경로 계수  | t-통계량  | 가설 |
|-----|-----------|-----------|--------|--------|----|
| H1  | 플로우       | 총동구매      | 0.281  | 2.800  | 채택 |
| H2a | 긍정적 감정    | 총동구매      | 0.009  | 0.065  | 기각 |
| H2b |           | 플로우       | 0.635  | 9.502  | 채택 |
| H3a | 부정적 감정    | 총동구매      | -0.022 | 0.298  | 기각 |
| H3b |           | 플로우       | 0.002  | 0.000  | 기각 |
| H4a | 소셜커머스 매력도 | 총동구매      | 0.392  | 3.827  | 채택 |
| H4b |           | 플로우       | 0.100  | 1.600  | 기각 |
| H4c |           | 긍정적 감정    | 0.413  | 4.227  | 채택 |
| H4d |           | 부정적 감정    | -0.151 | 1.167  | 기각 |
| H5a | 가격 할인     | 플로우       | 0.039  | 0.383  | 기각 |
| H5b |           | 긍정적 감정    | 0.229  | 2.169  | 채택 |
| H5c |           | 부정적 감정    | 0.053  | 0.424  | 기각 |
| H5d |           | 소셜커머스 매력도 | 0.761  | 18.157 | 채택 |

하는 것에 집중하고 몰입할수록 소셜커머스에  
서 판매하는 상품 및 서비스에 대한 총동구매가  
증가할 것이라고 예상하였다. 본 연구 결과에서  
는 소비자들의 느끼는 플로우가 총동구매에 양  
으로 유의한 영향을 미침을 확인할 수 있었다.

또한, 총동구매와 플로우에 영향을 미치는 선행  
요인으로 소비자들의 감정에 대해 주목하였다.  
소비자들이 느끼는 감정적인 측면을 긍정적 감  
정과 부정적 감정으로 구분하여 각 감정이 총동  
구매에 영향을 미치는 영향을 살펴보았다. 분석



<그림 2> 연구 결과

결과, 긍정적 감정과 부정적 감정은 직접적으로 충동구매에 영향을 미치지 않았지만, 긍정적 감정은 플로우를 통해 충동구매에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 소셜커머스 매력도는 플로우와 충동구매에 영향을 미치는 핵심 요인으로 고려를 하였다. 하지만, 분석 결과에 따르면, 플로우에는 영향을 미치지 않지만, 충동구매에는 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이는 소셜커머스가 자신에게 더 매력적인 상품이나 서비스를 제공할 때, 충동구매를 할 확률이 높아짐을 의미한다. 또한, 소셜커머스 매력도는 긍정적 감정 형성에 도움을 주지만, 부정적 감정 형성에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 가격할인은 소비자들의 플로우와 감정적 측면, 그리고 소셜커머스 매력도에 영향을 미치는 선행 요인으로 고려하였다. 본 연구 결과에서는 가격할인은 긍정적 감정과 소셜커머스 매력도를 높이는 것으로 밝혀졌고, 부정적 감정을 제거하거나 플로우를 느끼는 과정까지 영향을 미치지 않음을 보였다.

## Ⅵ. 연구 시사점 및 한계점

### 6.1 이론적 시사점 및 실무적 시사점

본 연구는 다음과 같은 다양한 시사점들을 제공한다. 첫째, 본 연구는 소셜커머스 환경에서 소비자들의 충동구매 과정을 이해하기 위해서 연구 모형을 제안하였다. 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 주요 요인으로 플로우의 역할에 대해 주목하였다. 기존 충동구매에 관한 연구에서는 지속적으로 사이트에 방문하고자 하는 브

라우징의 영향에 대해서 살펴보았다 (Beatty and Ferrell, 1998; Verhagen and Dolan, 2011). 본 연구에서는 사이트 내에서 얼마나 더 흥미를 느끼고 몰입을 하는지가 충동구매를 야기하는 핵심요인으로 고려하였다. 본 연구의 분석 결과, 플로우는 충동구매에 양으로 유의한 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 또한 기존 충동구매 연구들에서 소비자의 감정적 측면이 충동구매에 영향을 미치는 주요 요인임을 주장하고 있다 (Weinberg and Gottwald, 1982; Beatty and Ferrell, 1998). 본 연구에서도 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정이 플로우와 충동구매에 미치는 영향을 살펴보았다. 긍정적 감정은 플로우를 통해 충동구매에 영향을 미쳤으나 부정적 감정은 플로우와 충동구매 모두 유의한 영향을 미치지 못하였다. 즉 소비자들이 소셜커머스에서 쇼핑하면서 즐겁거나 행복한 감정을 느낄수록 쇼핑 행위에 집중하게 되고 결국 이는 충동구매로 이어지는 과정을 설명한다. 그리고 다른 연구 결과들과 유사하게 소비자가 소셜커머스에서 부정적 감정을 느꼈을 때는 충동구매로 이어지지 않음을 알 수 있었다. 부정적 감정을 느낀 소비자들은 쇼핑을 중지하거나 다른 사이트로 이동하는 등의 행위를 할 것으로 예상할 수 있다. 소셜커머스 업체들은 소비자들이 긍정적인 감정을 느낄 수 있도록 정보시스템 품질을 관리하고, 소비자에게 보여지는 인터페이스에 관심을 가져야 한다. Well et al. (2011) 연구에서는 홈페이지 디자인 변화에 따라 소비자의 충동구매 경향이 변할 수 있음을 보였다. 제공하는 상품과 서비스가 매력적인 디자인과 탁월한 기획력으로 소비자들에게 소개되었을 때, 소비자들은 긍정적 감정을 형성하게 되고 사이트에 집중

하는 플로우를 경험하게 된다. 그래서 소셜커머스 업체들은 소비자들이 플로우를 경험할 수 있도록 인터페이스 및 마케팅 전략을 구사함으로써 소비자들의 충동적 물품을 구매를 유도할 수 있다.

둘째, 소비자들의 충동구매 과정에서 소셜커머스 매력도의 역할에 대해서 살펴보았다. 소셜커머스 매력도는 다른 오프라인 상점이나 온라인 상점에 비해 소비자에게 유용하고 가치 있는 상품이나 서비스를 파는지를 반영한다. 소비자들은 소셜커머스가 제안하는 상품이나 서비스가 매력적이라고 인식했을 때, 충동구매를 하는 경향이 늘어나는 것을 확인할 수 있었다. 소셜커머스라는 비즈니스 모델이 나오기 전까지는 레스토랑, 미용실 등 지역 기반의 중소기업들의 상품이나 서비스들을 광고할 수 있는 채널이 부족하였다. 따라서 자신의 업체를 홍보하기 위해 주로 온라인 리뷰 사이트나 전단지 등을 주로 이용하였다. 하지만 소셜커머스가 지역 기반의 중소기업들이 여러 소비자들에게 홍보할 수 있는 채널을 제공해줌으로써 소비자와의 접촉할 수 있는 기회를 향상시켰다. 소비자 입장에서는 다른 온라인 쇼핑몰에서 제공하지 않았던 지역 기반의 상점들을 저렴한 가격에 이용할 수 있기 때문에, 소셜커머스에 대해 가치있다고 평가하고 있다. 소셜커머스가 제공하는 상품이나 서비스가 가치있다는 인식은 소셜커머스 매력도를 향상시키며, 소비자들이 충동적으로 상품 및 서비스를 구매하는 요인으로 작용한다. 또한, 소셜커머스 매력도 향상은 고객들의 긍정적인 감정을 이끌어 낼 수 있는 중요한 수단임을 인식해야 한다. 본 연구 결과에서는 가격할인이 소셜커머스 매력도에 영향을 미치는 핵심 요인임을 밝히

고 있다. 특히 가격할인은 소셜커머스 매력도 분산의 57.9%를 설명할 정도로 가격할인과 소셜커머스 매력도는 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다. 소셜커머스 업체는 소비자들이 소셜커머스에 대한 매력도를 높일 수 있는 방안에 대해 고민할 필요가 있다. 실제 최근 많은 업체들이 생겨남에 따라 각 업체만의 독특한 상품 구성이나 마케팅 방법 등이 힘들어지고 있는 실정이다. 하지만 고객들이 관심 있는 지역의 상품을 고객 맞춤 가격에 제시하거나 고객들이 검색했던 상품에 대해 특별한 가격을 제안하는 등 개별 고객에 특화된 서비스를 제공하게 된다면, 소비자들은 소셜커머스에 대해 더 높은 수준의 매력을 느낄 것으로 예상할 수 있다. 또한 소셜커머스 업체들은 고객들이 기존에 구매했던 상품과 지역 데이터를 분석하여 관련된 새로운 상품이 출시되었을 때 메시지를 전송해 주는 등 고객의 행동과 상황에 기반한 마케팅 기법도 효과적일 수 있음을 알 수 있다.

## 6.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점이 존재하며, 향후 연구에서 개선할 필요가 있다. 첫째, 본 연구는 소셜커머스 환경에서 소비자들의 인지된 신념에 기반하여 충동구매 메커니즘을 검증하였다. 하지만, 충동적인 과정을 더욱 자세히 살펴보기 위해서는 시나리오 기반의 실험을 통해 특정 요인들의 영향을 상세히 살펴볼 필요가 있다. 향후 연구에서는 실험 방법론을 적용하여 소비자의 충동구매 과정을 더욱 세밀하게 관찰할 것이다. 둘째, 본 연구의 종속 변수로 충동구매를 고려하였으나, 실제 충동구매를 했는지를 조

사할 필요가 있다. Parboteeah et al. (2009) 연구에서 지적한 것과 같이 충동구매 경향이 실제 구매로 이어지지 않는 경우가 종종 있다. 이를 보완하기 위해 실제 충동구매에 관한 데이터를 기반으로 본 연구 모형을 재검증할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구 결과는 소비자들이 소셜커머스에서 구매했던 제품 및 서비스에 영향을 받을 수 있다. 이러한 제품 특성의 영향을 상쇄하기 위해서, Park et al. (2011) 연구에서는 의류 항목으로 설문을 제한하였으며, Verhagen and van Dolen (2011) 는 액세서리, 옷 등을 파는 패션 쇼핑몰을 대상으로 설문을 진행하였다. 향후 연구에서는 소셜커머스의 카테고리 별 소비자들의 충동구매 메커니즘을 밝히는 것도 의미가 있을 것으로 기대한다.

### 참고문헌

강재원, 조창환, “인터넷 구매의도를 결정하는 요인들: 융합 Flow-TPB (Theory of Planned Behavior) 모델,” 언론과학연구, 제6권, 제1호, 2006, pp.5-42.

김준우, 김영애, 신호균, “소셜커머스의 소비자 컨텍스트를 기반한 비즈니스모델 설계,” 정보시스템연구, 제21권, 제1호, 2012, pp.93-116.

노미진, 이경탁, “소셜커머스의 지각된 위험, 쇼핑 동기, 구매의도와 의 관계 분석,” 정보시스템연구, 제20권, 제4호, 2011, pp.205-232.

박은주, 고셋별, “인터넷 쇼핑 흥미도, 인터넷 쇼핑몰 특성, 감정적 요인이 인터넷 쇼핑

몰에서 패션제품 충동구매행동에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 제32권, 제1호, 2008, pp.1-11.

이뉴스투데이, 돌잔치, 결혼, 웨딩 소셜커머스는 충동구매 하기 쉽다?, [http://www2.ewnews.com/sub\\_read.html?uid=246127 &section=sc2](http://www2.ewnews.com/sub_read.html?uid=246127&section=sc2), 2011.06.09.

이세진, 배소희, 박혜연, “소셜커머스에서 조절 초점에 따른 소비자의 구매의도 분석: 가격할인과 시간압박 정보를 중심으로,” 광고연구, 제92권, 제1호, 2012, pp.415-437.

전자신문, “소셜커머스가 지역 상공인에게 가장 효과적 마케팅 수단,” [http://www.etnews.com/news/contents/internet/2524656\\_1488.html](http://www.etnews.com/news/contents/internet/2524656_1488.html), 2011.11.23.

진현배, “충동구매행동에 미치는 영향요인에 관한 연구,” 산업경영연구, 제23권, 제1호, 2000, pp.245-264.

조선비즈, 미국인들도 “소셜커머스, 지친다,” [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/03/11/2012031100962.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/03/11/2012031100962.html), 2012.03.11.

홍태호, 배련영, 최수형, 박지영, “소셜커머스 지속 사용의도에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제21권, 제2호, 2012, pp.135-160.

SBS CNBC, “소셜커머스, 불경기 속 '폭풍 성장,’” <http://sbscnbc.sbs.co.kr/read.jsp?pmArticleId=10000410476>, 2012.03.11.

Beatty, S. E., and Ferrell, M. E., "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing*, Vol.74, No.2, 1998, pp.169-191.

Bellenger, D. N., and Korgaonkar, P., "Profiling the

- Recreational Shopper," *Journal of Retailing*, Vol.56, No.3, 1980, pp.58-81.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R., "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/ Adoption Study," *Information Systems Research*, Vol.14, No.2, 2003, pp.189-217.
- Csikszentmihalyi, M., "Play and Intrinsic Rewards," *Journal of Humanistic Psychology*, Vol.15, No.3, 1975, pp.41-63.
- Chandon, P., Wansink, B., and Laurent, G., "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol.64, No.4, 2000, pp.65-81.
- Cunningham, M., "Weather, Mood, and Helping Behavior: Quasi Experiments with the Sunshine Samaritan," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, No.11, 1979, pp.1947-1956.
- Donthu, N., and Garcia, A., "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, Vol.39, No.3, 1999, pp.52-58.
- Efron, B., "Bootstrap Method: Another Look at the Jackknife," *The Annals of Statistics*, Vol.7, No.1, 1979, pp.1-26.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, pp.39-50.
- Gardner, M. P., and Rook, D. W., "Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States," *Advances in Consumer Research*, Vol.15, 1988, pp.127-130.
- Hair, J., Anderson, R., and Tatham, R. B., *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 1998.
- Hoffman, D. L., and Novak, T. P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3, 1996, pp.50-68.
- Hsu, C. L., and Lu, H. P., "Why Do People Play On-Line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience," *Information & Management*, Vol.41, No.7, 2004, pp.853-868.
- Koufaris, M., "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, Vol.13, No.2, 2002, pp.205-223.
- Lee, M., Kim, Y., and Fairhurst, A., "Shopping Value in Online Auctions: Their Antecedents and Outcomes," *Journal of Retail Consumer Services*, Vol.16, No.1, 2009, pp.75-82.
- Lepkowska, W., E., "Online Store Perceptions: How to Turn Browsers into Buyers," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.12, No.3, 2004, pp.36-47.
- Madan, V., and Suri, R., "Quality Perception and Monetary Sacrifice: A Comparative

- Analysis of Discount and Fixed Prices," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.10, No.3, 2001, pp.170~184.
- Moe, W. W., "Buying Searching or Browsing: Differentiating between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.1-2, 2003, pp.29-39.
- Moe, W. W., and Fader, P. S., "Capturing Evolving Visit Behavior in Clickstream Data," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.1, 2004, pp.5-19.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., and Wells, J. D., "The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively," *Information Systems Research*, Vol.20, No.1, 2009, pp.60-78.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., and Foxx, W., "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites," *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.21>.
- Rook, D. W., "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2, 1987, pp.189-199.
- Rook, D., and Fisher, R., "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.22, No.4, 1995, pp.305-313.
- Rook, D. W., and Gardner, M. P., "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents," *Research in Consumer Behavior*, Vol.6, 1993, pp.1-28.
- Rowley, J., "'Window' Shopping and Browsing Opportunities in Cyberspace," *Journal of Consumer Behavior*, Vol.1, No.4, 2001, pp.369-378.
- Smith, D. N., and Sivakumar, K., "Flow and Internet Shopping Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions," *Journal of Business Research*, Vol.57, No.10, 2004, pp.1199-1208.
- Verhagen, T., and Dolan, W., "The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application," *Information & Management*, Vol.48, No.8, 2011, pp.320-327.
- Verplanken, B., and Herabadi, A., "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality*, Vol.15, No.1, 2001, pp.71-83.
- Watson, D., and Tellegen, A., "Toward a Consensus Structure of Mood," *Psychological Bulletin*, Vol.98, No.2, 1985, pp.219-235.
- Well, J. D., Parboteeah, V., and Valacich, J. S., "Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.12, No.1, 2011, pp.32-56.
- Weinberg, P., and Gottwald, W., "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions," *Journal of Business Research*, Vol.10, No.1, 1982, pp.43-57.

**이보경(Lee, Bo-Kyoung)**



현재 서울여자대학교 경영학과 박사과정에 재학 중이며, 서울여자대학교 컴퓨터학 학사 학위 및 석사학위를 취득하였다. 주요 연구 관심 분야는 전자상거래, 정보시스템 보안관리, 정보보안 등이다

**김병수(Kim, Byoung-Soo)**



현재 서울여자대학교 사회과학대학 경영학부 전임강사로 재직 중이다. KAIST 경영대학에서 경영정보시스템 전공으로 박사 학위를 취득하였고, KAIST 지식경영연구센터, SK 텔레콤 Intelligence Lab, 삼성경제연구소 경영전략실에서 근무하였다. 주요 관심 분야는 Mobile Biz, Social Network Business, Knowledge Management, IT Business Model Analysis 등이다. Journal of Information Technology, Journal of the American Society for Information Science and Technology, Telecommunication Policy 등 국내외 30여 편의 논문을 게재한 바 있다

<부록> 설문 항목 및 관련 문헌

| 변수        | 항목    | 질문 문항  | 관련 문헌                         |
|-----------|-------|--|-------------------------------|
| 충동구매      | URGE1 | 나는 소셜커머스 사이트에서 갑작스런 구매 충동을 여러 번 느낀 적이 있다.              | Beatty and Ferrell (1998)     |
|           | URGE2 | 나는 소셜커머스 사이트에서 비록 쇼핑 목록에는 없었지만 마음에 들어서 산 것들이 많다.       |                               |
|           | URGE3 | 나는 소셜커머스 사이트에서 계획에 없는 서비스 및 상품에 대해 강한 구매 충동을 느낀 적이 있다. |                               |
|           | URGE4 | 나는 소셜커머스 사이트에서 갑자기 무엇을 사야겠다는 감정에 이끌린 적이 있다.            |                               |
| 플로우       | FLOW1 | 나는 소셜커머스 사이트에서 쇼핑하는 동안 쇼핑 행위에 깊이 열중할 수 있었다.            | Csikszentmihalyi (1975)       |
|           | FLOW2 | 나는 소셜커머스 사이트에서 쇼핑하는 동안 내 관심은 오로지 쇼핑 행위에 집중되어 있었다.      |                               |
|           | FLOW3 | 나는 소셜커머스 사이트에서 쇼핑하는 동안 쇼핑 행위에 완전히 집중하였다.               |                               |
|           | FLOW4 | 나는 소셜커머스 사이트에서 쇼핑하는 동안 쇼핑 행위에 깊게 몰입되었다.                |                               |
| 긍정적 감정    | POS1  | 소셜커머스 사이트에서 쇼핑하는 동안 때 나는 흥분된다.                         | Verhagen and van Dolen (2011) |
|           | POS2  | 소셜커머스 사이트에서 쇼핑하는 동안 나는 열정적이다.                          |                               |
|           | POS3  | 소셜커머스 사이트에서 쇼핑하는 동안 나는 자랑스럽다.                          |                               |
|           | POS4  | 소셜커머스 사이트에서 쇼핑하는 동안 나는 영감을 얻는다.                        |                               |
| 부정적 감정    | NEG1  | 소셜커머스 사이트에서 쇼핑하는 동안 나는 괴롭다.                            | Verhagen and van Dolen (2011) |
|           | NEG2  | 소셜커머스 사이트에서 쇼핑하는 동안 나는 화가 난다.                          |                               |
|           | NEG3  | 소셜커머스 사이트에서 쇼핑하는 동안 나는 짜증을 느낀다.                        |                               |
| 소셜커머스 매력도 | ATT1  | 지불할 가치가 적은.....지불할 가치가 큰                               | Verhagen and van Dolen (2011) |
|           | ATT2  | 흥미가 없는 제안들.....흥미 있는 제안들                               |                               |
|           | ATT3  | 내가 흥미 있는 것들과 거리가 먼.....내가 흥미 있는 것들과 잘 맞는               |                               |
| 가격 할인     | DIS1  | 소셜커머스 사이트는 서비스 및 상품들을 합리적인 가격에 제공한다.                   | Park et al. (2009),           |
|           | DIS2  | 소셜커머스 사이트의 할인 가격은 매우 저렴하다.                             |                               |
|           | DIS3  | 소셜커머스 사이트의 서비스 및 상품 가격은 경제적이다.                         |                               |
|           | DIS4  | 나는 소셜커머스 사이트가 제시하는 서비스 및 상품 가격에 만족한다.                  |                               |

<Abstract>

## **A Study on Customers' Impulsive Buying in Social Commerce Environment: The Role of Flow and Emotion**

Lee, Bo-Kyoung · Kim, Byoung-Soo

Given to the prevalence of social commerce such as Groupon, Ticketmonster, and Coupang, it has become critical to understand customer purchasing behavior in social commerce environments. When consumers make purchasing decisions in social commerce, they often act impulsively. This is because social commerce is a deal-of-the-day website that features discounted gift certificates usable at local companies. However, the vast majority of social commerce research has viewed consumer decision-making as a rational process. This study develops a theoretical framework to investigate key drivers of customer's impulsive purchasing in social commerce. This study identifies flow, positive emotion, negative emotion, social commerce attractiveness, and discounted price as the key antecedents of impulsive purchasing. Data collected from 164 users who had prior purchasing experiences with social commerce were empirically tested against the research model using partial least squares analysis. The analysis results indicate that flow plays an important role in facilitating customers' impulsive purchasing in social commerce environments. Moreover, the findings show the exact roles of positive emotion, negative emotion, social commerce attractiveness, and discounted price on consumer's impulsive purchasing.

**Keywords:** Social Commerce, Impulsive Buying, Flow, Emotion, Discounted Price, Attractiveness

\* 이 논문은 2012년 7월 6일 접수되어 1차수정(2012년 8월 13일)을 거쳐 2012년 8월 20일 게재 확정되었습니다.