

소셜커머스에 대한 인식과 구매경험 등이 구매태도(만족도)에 미치는 영향

이진희*

The Influence of Awareness and Shopping Experience about Social Commerce on Intention to Purchase Attitude(Satisfaction)

Jin Hee Rhie*

■ Abstract ■

The mobile market in South Korea is about 4trillion and the social commerce market is also growing. Social commerce market was started from small venture company and in nowadays, its status is getting higher enough to compete with such as Gmarket and 11st. As social commerce market is rapidly growing, the interest of consumer is getting higher and we need to research about how consumers to recognize and make a purchase.

For the research, I set hypothesis about consumer's recognition about social commerce, shopping experience, purchasing disposition, a trust influence on purchase attitude and we analyzed through actual investigation. I did a survey for male and female in 20s. An analysis result showed that the recognition about social commerce, shopping experience, purchasing disposition and a trust can affect on purchasing satisfaction.

The most popular category in social commerce market was restaurant and fashion and I also found that consumers visit social commerce market in case of need rather than regular visits. I expect a rapid growth of social commerce market as an advance of smartphones. I hope this research could help for to establish marketing strategy by understanding characteristics of social commerce market and consumer proneness.

Keyword : Consumer's Recognition, Social Commerce, Purchase Attitude, Shopping Experience, Purchasing Disposition, Purchasing Satisfaction

1. 서론

1.1 연구목적

피츠버그 출신의 평범한 웹디자이너 앤드류 메이슨은 핸드폰 해지 절차가 복잡하다는 것을 깨닫고 같은 고충을 갖는 사람들의 의견을 나누는 사이트를 운영하다 많은 사람들이 모이면 제품을 더 싸게 살 수 있지 않을까하는 아이디어에 착안해 오프라인 매장과 제휴를 맺고 일정 수준 이상의 모객이 이뤄지면 파격적인 가격으로 서비스와 상품을 제공하자는 내용을 바탕으로 '그루폰'이라는 이름의 사업을 시작했다. 이후 그루폰은 급성장하여 전세계로 확장해 가고 있다. 우리나라도 이런 소셜커머스 사이트가 생기게 되었고 스마트폰의 대중화로 모바일 쇼핑 시장이 급격히 커지게 되었다. 현재 우리나라 모바일 쇼핑 시장이 4조 원대로 소셜커머스 경쟁력이 커지고 있으며, 중·소형 벤처로 시작했던 소셜커머스가 이제는 G마켓, 11번가 등 오픈마켓과 경쟁할 정도로 위상이 높아졌다. 이렇게 소셜커머스 시장이 급격히 커짐에 따라 소비자의 관심이 높아지고 소비자들이 어떻게 인식하고 구매하는가에 대한 연구가 필요하다. 소비자들이 소셜커머스에 대해 어느 정도 알고 있고 이를 통해 구매하는가, 이런 구매 경험이 태도형성에는 어떤 영향을 주는가에 대해 살펴보고자 한다.

1.2 연구방법

효과적 연구를 위해 기존 연구 자료와 문헌을 통해 이론적 고찰을 하고 실증 조사 분석을 하고자 한다. 이론적 고찰에서는 소셜커머스 시장의 성장과 소비자 인식의 변화, 소비자태도에 영향을 주는 요인, 기존의 연구들을 정리하였으며, 이런 이론적 배경을 토대로 연구가설과 연구모형을 설정하였다. 이를 바탕으로 설문지를 작성해 설문조사를 하였고 자료의 분석과 가설 검증을 위해 실증분석을 하였다. 340명의 대학생과 일반인을 대

상으로 설문조사를 실시하고, 수집된 자료의 통계 분석을 위해 SPSS 12.0을 사용하였다.

2. 이론적 배경

2.1 급속한 성장세의 소셜커머스 시장

소셜커머스는 소셜네트워크 서비스(SNS)를 통하여 이루어지는 전자상거래를 의미한다. 페이스북, 트위터 등의 소셜네트워크 서비스(SNS; Social Network Service)를 활용하여 이루어지는 전자상거래로, 일정 수 이상의 구매자가 모일 경우 파격적인 할인가로 상품을 제공하는 판매 방식이다. 소셜 쇼핑(Social shopping)이라고도 한다[2]. 소셜커머스의 원조는 미국 시카고에 기반을 둔 그루폰(Groupon)이며, 이는 미국과 유럽 등에서 서비스를 하는 세계 최대의 공동구매형 소셜커머스 회사다. 그루폰은 2008년 11월 출범해 2년도 되지 않았지만 기업가치가 13억 5,000만 달러(약 1조 6,000억 원)에 달한다는 평가를 받았다. 소셜커머스는 공동구매형으로 일정 인원 이상이 구매를 해야 혜택을 받을 수 있기 때문에 이용자는 트위터와 페이스북, 미투데이 등 소셜네트워크 서비스(SNS)를 통해 다른 이들에게 홍보한다. 상품뿐 아니라 레스토랑 이용 쿠폰 및 콘도 이용권, 공연티켓, 스파 이용권 등 다양한 상품이나 서비스를 온라인상에서 하루 동안 반값에 할인한 쿠폰을 판매한다[4]. 이외에도 소셜네트워크로 이동할 수 있는 링크만을 게재하는 소셜링크형, 소비자의 구매·평가·리뷰 등 소비자의 소셜네트워크 활동을 결합한 소셜웹형, 오프라인 공간까지 확대 연결시킨 오프라인 연동형 등이 있다[2]. 그루폰을 시작으로 성장세를 보이는 소셜커머스 시장은 우리나라에서도 2010년 시작되었을 당시 각 업체별 쇼핑사업 비중이 10% 미만이었으나 주요 업체의 쇼핑 사업 매출 비중은 매년 성장세를 지속해 최근 70%를 넘어섰다. 소셜커머스 업계는 현재 오픈마켓 시장에서도 점유율을 넓히고 있다. 이처럼 빠른 성장세의 요인에는 모

바일 쇼핑 시장의 성장에 있다. 한 기관의 '모바일 쇼핑 이용실태 보고서'에 따르면 사용자가 가장 많이 이용하는 모바일쇼핑 플랫폼으로 소셜커머스(60.1%)가 꼽혔다.

2.2 소비자 인식의 변화

Engel et al.(1995)의 연구에서 보면 온라인 소비자행동은 온라인 광고노출을 통해 정보를 모으고, 웹브라우저를 통해 제품을 비교하고 제품정보를 탐색하고 구매행동을 한다. 온라인 쇼핑에서 소비자는 사이버공간에서 경험하게 되는 과정과 사이트의 신뢰 및 공동체 의식의 형성정도가 소비자의 태도에 영향을 미친다.

Tauber(1972)의 연구에서 소비자들의 쇼핑동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하였다. 개인적 동기에는 상품 구매 동기, 오락의 동기, 유행 파악을 위한 동기이며, 가격홍정이나 쇼핑을 통해 사람들과 대화를 나누려는 것을 사회적 동기로 보았다. 한상만, 박승배, 홍재원(2003)의 연구에서는 온라인 시장에서의 소비자 쇼핑행동은 구매시기와 쇼핑동기에 따라 직접구매, 쾌락적 브라우징(Hedonic Browsing), 탐색/숙고(Search/Deliberation), 지식추구(Knowledge-Building)으로 분류하였다. 온라인 시장에서는 정보탐색 비용이 오프라인보다 적게 들기 때문에 소비자들의 제품정보 탐색활동이 활발하며, 정보탐색 자체에 즐거움을 느끼기도 한다[3]. Lee et al.(2000)의 연구에서 보면 소비자들 이 쇼핑물 사이트에 자주 방문할수록 해당 쇼핑 물에 대한 정보와 서비스에 대한 학습으로 친숙성이 증가하여 더 자주 방문한다고 하였다. 따라서 자주 쇼핑하는 소비자들 이 더 많은 구매를 하게 되고 온라인 사용시간이 길어질수록 구매도 증가 한다고 하였다. 이런 연구를 바탕으로 오프라인이 주를 이뤘던 이전의 소비자 인식과 온라인 시장이 활성화되면서 소비자 인식에 변화가 있었음을 알 수 있다. 최근에는 소셜미디어가 발달되면서 사회적 커뮤니케이션을 통한 정보탐색 활동이 나타나

고 있다. 온라인 커뮤니케이션을 통해 정보교환 뿐 아니라 기업과 소비자 간의 관계 구축에도 영향을 미치고 있다. 소셜커머스는 새로운 시장의 혁신적 구매수단으로 신기술에 대한 수용이 높게 나타나는 혁신 소비자들에 의해 빠르게 성장하고 있다. 혁신 수용자들은 의견선도자가 되어 혁신제품의 수용을 주도하며, 혁신성과 의견선도력은 정의 상관관계가 있다[10]. 소셜커머스는 소셜네트워크 서비스를 기반으로 운영되기 때문에 의견선도자의 파급력이 더 크게 작용할 수 있다. Bhatti(2007)의 연구에서 혁신성에 따라 모바일커머스의 수용에 직접영향을 주며 온라인 쇼핑에서 소비자의 혁신성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[7].

2.3 태도에 영향을 주는 요인

Marsden, Syzygy Group(2011)의 연구에서 보면 소비자 관점에서 소셜커머스에 대한 태도에 영향을 주는 요인을 신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천, 위험 요인이라 보았다. 본 연구에서는 재미와 위험 요인을 인식과 구매성향에 포함시켜 소비자 관점에서 태도에 영향을 주는 요인을 신뢰, 가격, 효용, 추천으로 보고 연구에 활용하였다. 또한 가격적인 측면과 효용, 추천은 구매성향과 경험적 요인으로 분류하였다. 인식은 어떻게 소비자들 이 지각하느냐에 따라 구매태도에 영향을 줄 수 있다. 따라서 소셜커머스에 대한 인식이 어떻게 나타나는가에 따라 구매태도가 달라진다고 볼 수 있다. 신뢰는 불확실성을 감소시키므로 상거래에 있어 필수적 요소이다[6]. 신뢰는 전자상거래에 있어 사회적 상호작용과 사용자의 기여에 의해 만들어진다. 즉, 많은 소비자들 이 평가 후기를 남기고 등록함으로써 그 사이트가 영향력을 갖게 된다. 이처럼 소셜 미디어 콘텐츠가 마케팅 정보원천의 신뢰를 높이고 설득력을 갖게 하여 소비자들 이 신뢰할 수 있도록 만들 수 있다[1]. 효용은 구매과정상에서의 효용과 제품의 효용, 쇼핑탐방의 효용이 있다. 구

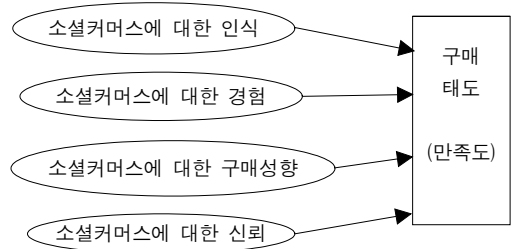
매과정상에서는 웹 사이트가 제공하는 정보를 검색하고 비교하는 것이며, 제품자체의 효용은 어떤 제품에 특별한 감정을 갖게 하는 것이다. 마지막으로 쇼핑탐방은 소비자들이 쇼핑탐방을 쉽고 사교의 기회로 보는지 구매목적으로 보는지에 따라 다르다. 쉽고 사교의 기회로 본다면 특정제품 카테고리보다 쇼핑환경의 분위기가 더 중요할 것이다.[5] 소셜커머스는 온라인 구매자들이 공동탐색, 소셜 즐겨찾기, 공동구매 등을 통해 더 현명한 쇼핑을 할 수 있도록 한다. 이러한 요인들은 소비자들의 체험을 증대시킬 수 있다[1]. 가격은 소셜커머스의 주된 혜택 중 하나로 소비자들은 공동구매를 통해 가격 할인을 받을 수 있다. 가격은 소비자의 지각을 향상시키는 요인이며 구매행동을 촉진하는 역할을 한다[9]. 소셜커머스는 사람들의 그들의 체험과 피드백을 다른 사람들과 공유할 수 있도록 함으로써 구매에 영향을 준다. 이는 소비자들의 충성도를 높이고 소셜커머스에 대한 긍정적인 강화를 하게 만든다. 소비자들은 구매결정을 할 때 구전과 추천, 다른 소비자의 관찰적 지식 등에 자주 의존한다[8]. 이런 추천은 구전되어 구매 결정시 참고사항이 된다. 많은 기존 연구에서도 추천과 구전의 가치가 고객관리에 있어 중요한 사항임을 나타내고 있다. 이러한 여러 요인의 영향으로 구매 만족도가 어떻게 나타나는가는 다음 구매결정에 있어 매우 중요한 요소이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 요인들에 의해 구매태도(만족도) 형성에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

3. 연구설계

3.1 연구모형

소셜커머스에 대한 기존의 연구들은 소셜커머스 소비자 구매유형이나 구전에 따른 구매태도 형성, 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구가 있다. 본 연구에서는 소셜커머스가 인지되

고 시장이 빠르게 성장세를 타고 있는 요즘의 소비자 인식과 구매경험이 소비자들에게 어떤 영향을 주며 앞으로 소셜커머스 시장의 전망을 살펴보고자 한다. 따라서 연구의 모형은 소비자들이 소셜커머스 시장에 대해 어떻게 인식하고 있으며 구매경험과 구매성향, 신뢰가 구매태도(만족도)형성에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 함으로 다음과 같은 모형을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

앞의 태도에 영향을 주는 요인에서 밝힌 바와 같이 본 연구에서는 인식, 경험, 구매성향, 신뢰를 독립변수로 설정하고 구매태도, 즉 구매 만족도를 종속변수로 설정하여 어떤 영향을 미치는지를 알아본다.

3.2 가설설정

소셜커머스의 인식과 구매경험, 구매성향, 신뢰 등의 요인들이 구매태도(만족도)에 영향을 어떻게 주는가를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 소셜커머스에 대한 인식은 구매태도(만족도)에 영향을 미친다.

가설 2 : 소셜커머스에 대한 경험은 구매태도(만족도)에 영향을 미친다.

가설 3 : 소셜커머스에 대한 구매성향은 구매태도(만족도)에 영향을 미친다.

가설 4 : 소셜커머스에 대한 신뢰는 구매태도(만족도)에 영향을 미친다.

가설 1의 소셜커머스에 대한 인식은 비용, 제품, 제품정보, 의견공유의 설문내용으로 구성하였다. 가설 2의 소셜커머스에 대한 경험은 필요치 않아도 할인이나 품질정보로 인한 구매, 친구의 권유, 친구에게 권유, 많은 사람들의 구매의 설문내용으로 구성하였다. 가설 3은 구매성향을 할인율, 특가서비스, 검색을 즐김, 쇼핑 즐김으로 구성하였다. 가설 4의 신뢰는 기대, 구매에 대한 신뢰, 사이트에 대한 신뢰, 잘 알려진 사이트, 이용자정보보호에 대한 신뢰로 구성하였다.

가설 변수에 대한 내용은 <표 1>에 정리하였다.

<표 1> 가설에 대한 변수 정의

가설 내용	독립변수 항목	종속변수
소셜커머스에 대한 인식	비용절감, 할인	구매태도 (만족도)
	제품(수량제한/다양성)	
	제품정보	
	의견공유	
소셜커머스에 대한 경험	필요치 않아도 할인, 품질정보로 인한 구매	구매태도 (만족도)
	친구의 권유	
	친구에게 권유	
	많은 사람들의 구매	
소셜커머스에 대한 구매성향	할인율	구매태도 (만족도)
	특가서비스	
	검색을 즐김	
	쇼핑을 즐김	
	많은 관심	
	충동구매 구매전계획, 정보체크	
소셜커머스에 대한 신뢰	기대	구매태도 (만족도)
	구매에 대한 신뢰	
	사이트에 대한 신뢰	
	이용자정보보호에 대한 신뢰	
	잘 알려진 사이트	

3.3 조사설계

소셜커머스의 인식과 구매경험, 구매행동의 여러 요인 등이 구매태도에 영향을 어떻게 주는가를

알아보기 위해 실증 조사를 실시하였으며, 일반인과 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문 대상은 총 340명이 참여하였으며, 기간은 2013년 5월 22일부터 6월 5일 사이에 실시되었다. 설문 구성은 소셜커머스의 인식과 소비자 구매성향, 신뢰, 구매경험에 대한 질문과 만족도, 인구통계적 사항으로 구성하였다. 설문은 리커트 5점 척도로 측정하였다. 연구 분석에 사용된 자료는 총 340개로 무응답 자료 및 불성실한 응답자료 38개를 제외하고 302개를 사용하였다. 본 연구의 분석은 SPSS 12.0 통계패키지를 이용하여 기술통계분석 및 신뢰도 분석, 요인분석, 회귀분석, 상관관계분석을 실시하였다.

4. 실증 분석

4.1 기술통계와 신뢰도 분석

표본의 특징을 살펴보면 남성이 196명(64.9%), 여성이 104명(34.4%)이며, 대상은 소셜커머스를 잘 이용하는 20대의 남녀로 한정하였다. 각 설문문항에 대한 빈도분석은 <표 2>와 같다.

빈도분석에서 나타나 바와 같이 주로 전문음식점과 패션상품 구입 시 많이 이용하며 쿠팡과 기타 사이트를 활용하는 것으로 나타났다. 사이트 방문수는 정기적이지 않고 필요할 때 방문하는 것이 가장 높은 비율로 나타났다.

타당성 분석을 위해 측정항목들이 측정하고자 하는 개념을 적절히 측정하였는가를 검증하기 위해 요인분석을 하였다. 결과는 다음 <표 3>과 같다.

<표 3>에서와 같이 공통성이 모두 0.4 이상으로 측정문항들이 적절한 요인들로 나타남을 알 수 있다.

신뢰도 분석은 소셜커머스 인식에 대한 6개항목의 Cronbach의 알파계수가 .703, 소셜커머스 구매성향에 대한 8개 항목의 Cronbach의 알파계수가 .873, 소셜커머스 신뢰에 대한 5개항목의 Cronbach의 알파계수가 .542, 소셜커머스 구매경험에 대한 5개 항목의 Cronbach의 알파계수가 .848로 나

〈표 2〉 항목별 빈도분석

성별	남 65%		여 34%		
소득	100 이하 81%	200 이하 13%	300 이하 4%	500 이하 0.3%	500 이상 2%
구매만족도	전혀 만족하지 않음 4%	만족하지 않음 9%	보통 62%	만족함 24.8%	매우 만족함 0.3%
구매경험	있음 54.6%		없음 43.7%		
구매 카테고리	전문음식점 33%	패션상품 34%	뷰티 5%	공연전시 이벤트 8%	여행 10% 생활용품, 식품 8% 건강헬스용품 0.3%
사용하는 사이트	티켓몬스터 13%	쿠팡 37%	그루폰 1.7%	위메이크프라이스 7%	기타 40%
사이트 방문수	하루 한번 5%	2, 3일에 한번 6%	일주일에 한 번이상 12%	한 달에 한 번 이상 12%	필요할 때 21%

〈표 3〉 측정항목의 요인분석

요인(인식)	공통성	요인(구매성향)	공통성	요인(신뢰)	공통성	요인(구매경험)	공통성
비용절감	.766	할인율이 커 이용	.648	기대만큼 혜택을 받지 못함	.749	필요치 않아도 할인하면 구매	.743
할인된 가격 구입	.738	특가서비스 활용	.672	구매 신뢰함	.695	품질 정보로 필요치 않아도 구매	.751
수량제한 제품구매	.794	제품, 서비스 검색 즐김	.674	사이트거래 신뢰함	.761	SNS로 친구가 제품 좋다고 해 구매	.705
SNS로 제품정보 쉽게 알수 있음	.694	쇼핑을 즐김	.676	이용자 개인 정보 보호함	.667	많은 사람들이 구매한 제품 구매	.596
SNS로 구매자경험과 의견공유	.737	관심이 많음	.739	사이트가 잘 알려짐	.580	친구들에게 구매 권유	.531
다양한 종류의 제품 판매	.487	충동 구매를 함	.677				
		구매전 계획 세움	.613				
		구매전 정보체크	.672				

타났으며 보통 0.6 이상으로 나타나면 신뢰성이 있다고 할 수 있는데 신뢰에 대한 계수가 .542이나 크게 차이나지 않고 다른 항목의 계수가 높게 나타나 항목들이 일반적으로 신뢰성이 있다고 할 수 있으므로 신뢰도가 사용가능한 수준의 내적 일관성을 보여주고 있다.

4.2 가설 검증

가설 1 : 소셜커머스에 대한 인식은 구매 태도(만족도)에 영향을 미친다.

〈표 4〉 가설 1 검증

R	R제곱	수정된 R제곱	표준오차	F	유의 확률
.517	.268	.253	.613	17.977	.000
항목		베타	t	유의확률	
비용절감		.249	3.292	.001	
할인된 가격구입		.156	1.988	.048	
수량제한 제품구매		-.066	-1.235	.218	
SNS로 제품정보 쉽게 알수 있음		.181	3.175	.002	
SNS로 구매자 경험과의견 공유		-.061	-1.028	.305	
다양한 종류의 제품 판매		.194	3.459	.001	

가설 1을 검증하기 위해 소셜커머스에 대한 인식이 구매만족도에 영향을 미치는가에 대한 회귀 분석을 하였다.

소셜커머스에 대한 인식을 알아보기 위한 6개의 항목은 기존 연구에서도 활용된 항목으로 <표 4>에 나타난 바와 같이 가설 1에 대한 F값 17.977, 유의확률 .000에서 소셜커머스에 대한 인식이 구매만족도에 영향을 준다. 각 항목에 대해서는 수량이 제한된 제품을 구매하는 것과 구매자와 경험과 의견공유를 하는 요인은 구매만족도에 부(-)영향을 준다. 검증을 통해 소셜커머스에 대한 인식은 구매 만족도에 영향을 미친다고 할 수 있다.

가설 2 : 소셜커머스에 대한 경험은 구매태도(만족도)에 영향을 미친다.

<표 5> 가설 2 검증

R	R제곱	수정된 R제곱	표준오차	F	유의확률
.432	.186	.173	.645	13.566	.000
항목		베타	t	유의확률	
필요치 않아도 할인하면 구매		.181	2.239	.026	
품질 정보로 필요치 않아도 구매		-.156	-1.871	.062	
SNS로 친구가 제품 좋다고 해 구매		-.028	-.366	.715	
많은 사람들이 구매한 제품 구매		.057	.855	.393	
친구들에게 구매권유		.383	5.786	.000	

<표 5>에서와 같이 F값 13.566, 유의확률 .000 이므로 소셜커머스에 대한 구매경험은 구매만족도에 영향을 미친다. 각 항목에 대해서는 품질정보와 친구가 제품을 좋다고 하는 요인이 부(-)의 영향을 준다.

<표 6>에서와 같이 F값 19.384, 유의확률.000이므로 소셜커머스에 대한 구매성향은 구매만족도에 영향을 미친다. 각 항목에 대해서는 제품과 서비스 검색을 즐김과 충동구매, 구매전 계획을 세움

은 부(-)의 영향을 준다.

가설 3 : 소셜커머스에 대한 구매성향은 구매태도(만족도)에 영향을 미친다.

<표 6> 가설 3 검증

R	R제곱	수정된 R제곱	표준오차	F	유의확률
.588	.346	.328	.581	19.384	.000
항목		베타	t	유의확률	
할인율이 커 이용		.259	4.388	.000	
특가서비스 활용		.001	.008	.994	
제품, 서비스 검색 즐김		-.066	-.838	.403	
쇼핑을 즐김		.229	2.956	.003	
관심이 많음		.231	2.873	.004	
충동구매를 함		-.091	-1.513	.131	
구매 전 계획 세움		-.088	-1.273	.204	
구매 전 정보체크		.215	2.841	.005	

가설 4 : 소셜커머스에 대한 신뢰는 구매태도(만족도)에 영향을 미친다.

<표 7> 가설 4 검증

R	R제곱	수정된 R제곱	표준오차	F	유의확률
.501	.251	.239	.603	19.734	.000
항목		베타	t	유의확률	
기대만큼 혜택을 받지 못함		-.274	-5.314	.000	
구매 신뢰함		.076	1.198	.232	
사이트 거래 신뢰함		.096	1.343	.180	
이용자 개인 정보보호함		.032	.512	.609	
사이트가 잘 알려짐		.303	5.510	.000	

<표 7>과 같이 F값 19.734, 유의확률.000 이므로 소셜커머스에 대한 신뢰는 구매만족도에 영향을 미친다. 각 항목에 대해서는 기대 만큼 혜택을 받지 못함이 부(-)의 영향으로 나왔기 때문에 기대만큼 혜택을 받지 못하는 것은 아닌 것으로 설명할 수 있다.

4.3 소셜커머스 인식과 구매경험과의 상관관계분석

가설의 검증 외에 구매태도(만족도)에 영향을 주는 요인들 간의 상관관계를 살펴봄으로써 각 요인들이 구매태도(만족도)에 영향을 주는 요인간 연관성을 알 수 있다. 먼저, 소셜커머스에 대한 인식과 구매경험과의 영향 관계를 분석하기 위해 상관관계분석을 하였다. 그 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 소셜커머스 인식과 구매경험과의 상관관계

항목(인식/구매경험)	Pearson 상관계수	유의 확률
비용절감/필요치 않아도 할인하면 구매	.174**	.002
비용절감/친구들에게 구매권유	.146*	.011
할인된 가격구입/필요치 않아도 할인하면 구매	.173**	.003
할인된 가격구입/친구들에게 구매권유	.166**	.004
SNS로 제품 정보 쉽게 알 수 있음/친구들에게 구매권유	.113*	.050
SNS로 구매자 경험과 의견 공유/필요치 않아도 할인하면 구매	.160**	.005
SNS로 구매자 경험과 의견 공유/품질정보로 필요치 않아도 구매	.173**	.002
SNS로 구매자 경험과 의견 공유/SNS로 친구가 제품 좋다고 해 구매	.241**	.000
SNS로 구매자 경험과 의견 공유/친구들에게 구매권유	.151**	.008
다양한 종류의 제품 판매/SNS로 친구가 제품 좋다고 해 구매	.127*	.027
다양한 종류의 제품 판매/친구들에게 구매권유	.160**	.005

주)** 상관계수는 0.01수준에서 유의합니다.

* 상관계수는 0.05수준에서 유의합니다.

<표 8>에서 나타난 바와 같이 소셜커머스 인식과 구매경험과는 유의한 상관관계가 있음을 알 수 있다.

인식과 구매경험은 정(+)관계가 있다고 해석할 수 있다.

4.4 소셜커머스 구매성향과 구매경험과의 상관관계분석

<표 9> 소셜커머스 구매성향과 구매경험과의 상관관계

항목(구매성향/구매경험)	Pearson 상관계수	유의 확률
할인율이 커 이용/필요치 않아도 할인하면 구매	.152**	.008
할인율이 커 이용/많은 사람들이 구매한 제품구매	.229**	.000
할인율이 커 이용/친구들에게 구매권유	.193**	.001
특가서비스 활용/필요치 않아도 할인하면 구매	.258**	.000
특가서비스 활용/품질정보로 필요치 않아도 구매	.202**	.000
특가서비스 활용/SNS로 친구가 제품 좋다고 해 구매	.196**	.001
특가서비스 활용/많은 사람들이 구매한 제품구매	.363**	.000
특가서비스 활용/친구들에게 구매권유	.392**	.000
제품, 서비스 검색 즐김/필요치 않아도 할인하면 구매	.306**	.000
제품, 서비스 검색 즐김/품질정보로 필요치 않아도 구매	.294**	.000
제품, 서비스 검색 즐김/SNS로 친구가 제품 좋다고 해 구매	.343**	.000
제품, 서비스 검색 즐김/많은 사람들이 구매한 제품구매	.320**	.000
제품, 서비스 검색 즐김/친구들에게 구매권유	.488**	.000
쇼핑을 즐김/필요치 않아도 할인하면 구매	.315**	.000
쇼핑을 즐김/품질정보로 필요치 않아도 구매	.267**	.000
쇼핑을 즐김/SNS로 친구가 제품 좋다고 해 구매	.275**	.000
쇼핑을 즐김/많은 사람들이 구매한 제품 구매	.335**	.000
쇼핑을 즐김/친구들에게 구매권유	.490**	.000

관심이 많음/필요치 않아도 할인하면 구매	.339**	.000
관심이 많음/품질정보로 필요치 않아도 구매	.307**	.000
관심이 많음/SNS로 친구가 제품 좋다고 해 구매	.319**	.000
관심이 많음/많은 사람들이 구매한 제품 구매	.380**	.000
관심이 많음/친구들에게 구매권유	.508**	.000
충동구매를 함/필요치 않아도 할인하면 구매	.551**	.000
충동구매를 함/품질정보로 필요치 않아도 구매	.478**	.000
충동구매를 함/SNS로 친구가 제품 좋다고 해 구매	.476**	.000
충동구매를 함/많은 사람들이 구매한 제품 구매	.408**	.000
충동구매를 함/친구들에게 구매권유	.467**	.000
구매 전 계획 세움/많은 사람들이 구매한 제품 구매	.224**	.000
구매 전 계획 세움/친구들에게 구매권유	.265**	.000
구매 전 정보체크/많은 사람들이 구매한 제품 구매	.235**	.000
구매 전 정보체크/친구들에게 구매권유	.241**	.000

주)** 상관계수는 0.01수준에서 유의합니다.
* 상관계수는 0.05수준에서 유의합니다.

<표 9>에서 나타난 바와 같이 소셜커머스 구매 성향과 구매경험과는 유의한 상관관계가 있음을 알 수 있다. 따라서 구매성향과 구매경험과는 정(+)의 관계가 있다고 해석할 수 있다.

4.5 소셜커머스에 대한 신뢰와 구매경험과의 상관관계분석

<표 10>에서 나타난 바와 같이 소셜커머스 신뢰와 구매경험과는 유의한 상관관계가 있음을 알 수 있다.

따라서 소셜커머스 신뢰와 구매경험과는 정(+)의 관계가 있다고 해석 할 수 있다.

<표 10> 소셜커머스에 대한 신뢰와 구매경험과의 상관관계

항목(신뢰/구매경험)	Pearson 상관계수	유의 확률
기대만큼 혜택을 받지 못함/친구들에게 구매권유	-.123*	.033
구매 신뢰함/SNS로 친구가 제품 좋다고 해 구매	.116*	.045
구매 신뢰함/많은 사람들이 구매한 제품 구매	.137**	.017
구매 신뢰함/친구들에게 구매권유	.189**	.001
사이트 거래 신뢰함/많은 사람들이 구매한 제품 구매	.189**	.001
사이트 거래 신뢰함/친구들에게 구매권유	.233**	.000
이용자 개인정보 보호함/많은 사람들이 구매한 제품 구매	.151**	.009
이용자 개인 정보보호 함/친구들에게 구매권유	.188**	.001
사이트가 잘 알려짐/많은 사람들이 구매한 제품 구매	.157**	.007
사이트가 잘 알려짐/친구들에게 구매권유	.212**	.000

주)** 상관계수는 0.01수준에서 유의합니다.
* 상관계수는 0.05수준에서 유의합니다.

5. 결 론

소셜커머스 시장의 빠른 성장과 소비자들의 구매성향 변화에 따라 마케팅 전략이 빠르게 변화해 가고 있다. 본 연구에서는 소셜커머스에 대한 인식과 구매경험, 구매성향, 신뢰가 구매태도에 영향을 미치는가에 대해 알아보고자 하였다. 구매태도를 형성하는 여러 요소 중 구매 만족도에 어떤 영향을 미치는가에 대해 연구하였으며, 이를 위해 4가지 가설을 설정하였다. 그 결과 소셜커머스에 대한 인식, 구매경험, 구매성향, 신뢰가 구매태도 즉, 구매 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인식과 구매경험, 구매성향과 구매경험, 신뢰와 구매경험도 항목별로 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 기존의 연구에서 나

타나지 않았던 인식에서부터 구매성향, 구매경험, 신뢰까지 만족도에 어떤 영향을 주는가를 살펴보았으므로 그 의미가 있다고 할 수 있다. 모바일 시장이 확대되고 SNS가 지속적으로 활용됨에 따라 소셜커머스의 시장이 커져가고 있으며 이 시점에서 소셜커머스의 여러 요인이 소비자 구매태도에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구는 필요하다. 기존의 연구는 구매의도에 관한 연구이므로 소셜커머스 시장의 경험을 통한 만족도에 대한 영향 연구는 필요하다고 본다. 이런 의미에서 구매태도 즉, 만족도에 영향을 미치는 실제적 요인을 검증한 연구는 소셜커머스 시장에서 전략을 수립하고 실행하는데 도움을 줄 수 있다. 그러나 본 연구의 한계점은 구매태도 요소 중 구매 만족도에 대해 한정하여 조사하였으며, 4가지의 요인들에 대한 영향에 대한 연구이므로 앞으로의 연구에서는 구매태도의 여러 요소를 고려하여 연구가 이뤄질 수 있도록 해야 할 것이다. 모바일 시장이 커짐에 따라 소셜커머스 구매도 다양하게 이뤄질 수 있으므로 소비자 특성과 소셜커머스 시장의 특징을 잘 파악해 마케팅 전략을 세우고 효율적 실행을 해야 한다. 본 연구가 미약하나마 소셜커머스 시장의 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되었으면 한다.

참 고 문 헌

- [1] 김준성, “소셜커머스에 대한 태도가 사용의도와 구전의도에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
- [2] 『두산백과』.
- [3] 박철, “인터넷 상품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실험연구”, 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, 2000.
- [4] 『시사상식사전』, 박문각, 2013.
- [5] Balasubramanian, S., R. Raghunathan, and V. Mahajan, “Consumers in A Multichannel Environment : Product Utility, Proces Utility and Channel Choice”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19, No.2(2005), pp.12-30.
- [6] Blau, P., *Exchange and Powe in Social Life*, Wiley, New York, NY, 1964.
- [7] Chiu, Y. B., C. P. Lin, and L. L. Tang, “Gender differs; Assessing a model of on-line purchase intentions in e-tael service”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16(2005), pp.416-435.
- [8] Dichter, E., “How word of mouth advertising works”, *Harvard Business Review*, Vol. 44(1966), pp.147-166.
- [9] Kukar-Kinney, M., N. M. Ridgway, and K. B. Monroe, “The Tole on Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers”, *Journal of Regailing*, In Press, Corrected Proof, Available online, (2011), pp.1-9.
- [10] Rogers, Everett M., *Diffusion of innovations*, The Free Press, New York, 3st edition, 1983.

◆ 저 자 소 개 ◆



이 진 희 (clara@mail.kcu.ac)

현재 숭실사이버대학교 경영학과 교수로 재직 중이며, 동덕여자대학교에서 박사, 석사, 학사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 경영, 마케팅, 서비스, 커뮤니케이션 등이다.