

## 프라이빗 쇼핑몰의 패션제품 구매의도 연구

- SNS 유용성, 쇼핑가치를 중심으로 -

조 윤 진 · 서 상 우<sup>+</sup>

경남과학기술대학교 텍스타일 디자인학과 조교수 · 전주대학교 패션산업학과 조교수<sup>+</sup>

## Purchase Intention of Fashion Products in Private Shopping Malls

- Focused on Usefulness of SNS and Shopping Value -

Yunjin Cho · Sangwoo Seo<sup>+</sup>

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

Assistant Professor, Dept. of Fashion Business, Jeonju University<sup>+</sup>

(투고일: 2012. 12. 29, 심사(수정)일: 2013. 4. 29, 게재확정일: 2013. 5. 27)

### ABSTRACT

As an emerging e-retail model, private shopping malls are transforming the traditional retail systems. These malls are expanding in Europe and the United States and have recently arrived in Korea. This study investigates the relationships among the usefulness of SNS(Social Networking Sites), shopping values, and purchase intentions for fashion products in private shopping malls.

The analysis was based on a survey of consumers, aged between 20 and 39, who recently purchased fashion products from a private shopping mall. Two hundred samples were used in the final analysis. The study employed descriptive statistics, Cronbach's alpha, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The relationships among usefulness of SNS, shopping values, and purchase intentions was verified through structural equation modeling. More specifically, the usefulness of SNS significantly influenced the utilitarian shopping values as well as purchase intention of fashion products. Utilitarian shopping values, in turn, significantly influenced hedonic shopping values and purchase intention. Further, hedonic shopping values had a significant effect on purchase intention.

Key words: private shopping mall(프라이빗 쇼핑몰), purchase intention(구매의도), shopping value(쇼핑가치), social commerce(소셜커머스), usefulness of SNS(SNS 유용성)

## I. 서론

소셜 네트워크 서비스(SNS; Social Network Service)는 웹 혹은 모바일 상에서의 다양한 인적 네트워크를 구축하며 실시간으로 정보를 공유하고 커뮤니케이션을 도와주는 서비스를 의미한다. 이러한 SNS는 꾸준한 성장을 해오고 있으며 정보와 의견을 공유하고 인맥형성 공간으로서의 개념을 넘어 이제는 하나의 마케팅 공간으로서 인식되고 있다. 실제로 기업은 SNS를 강력한 마케팅 도구로 인식하고 있으며, 소비자와의 주요한 커뮤니케이션 수단으로서 적극 활용하고 있다.<sup>1)</sup>

SNS는 사용자들의 지속적인 참여를 증가시키며 온라인 시장 역시 변화시켰다.<sup>2)</sup> 온라인 쇼핑물과 SNS가 결합한 새로운 쇼핑 방식인 소셜커머스의 형태가 바로 그것이다. 즉, 기존에는 존재하지 않았던 새로운 형태의 쇼핑물 형식이며 SNS와 결합되면서 '쇼핑'을 넘어선 새로운 미디어로서 기능하고 있다.<sup>3)</sup>

국내에서는 공동구매형 소셜커머스가 대중적으로 널리 알려져 있지만, 명품 브랜드 제품을 큰 폭의 할인된 가격으로 제공하는 프라이빗 쇼핑물이 최근 많은 관심을 받고 있다. 프라이빗 쇼핑물에서는 주로 유명 상품을 할인 판매하는데, 판매수량이나 기간을 한정하는 방식은 공동구매형 소셜커머스와 크게 다르지 않다. 다른 쇼핑 사이트와의 차이점은 가입은 무료지만, 회원의 초대를 받아 가입하는 방식이라는 점이다. 회원 가입이 되어 있지 않은 경우에는 상품의 검색이나 사이트의 입장이 불가능하며, 상품에 관한 정보도 얻을 수 없다.

이러한 특성으로 인해 프라이빗 쇼핑물은 회원 초대와 상품 홍보에 소셜 네트워크를 적극 활용하고 있기 때문에 소셜커머스의 범주로 분류된다. 또한 다른 소셜 쇼핑처럼 페이스북과 연동되는 버튼이 있으며, 이를 클릭하면 회원 계정으로 상품 소개 및 웹페이지를 자동으로 배포할 수 있다.

이와 같이 SNS를 기반으로 하는 소셜커머스 중에서도 프라이빗 쇼핑물은 상품의 브랜드와 가치, 회원 가입 방식 등의 차이로 인해 SNS의 활용도가 높은 형태라고 할 수 있다. 특히 연령과 사회 계층에 관계없이 럭셔리 패션 제품에 대한 소비자들의 열망이 나타나고 있는 시점에서<sup>4)</sup>, 인터넷을 통해 유명 브랜드 제품을 크게 할인된 가격으로 구입할 수 있다는 장점은 프라이빗 쇼핑물에 대한 관심과 성장을 뒷받침 할 수 있는 요소라 할 수 있다.

공동구매형 소셜커머스와 프라이빗 쇼핑물의 쇼핑가치에 관한 일부 선행 연구가 있지만<sup>5)6)</sup>, 이들은 쇼핑가치의 차원을 확인하였지만 실제 소비자 행동을 파악하고 있지는 못하다. 따라서 본 연구에서는 SNS 활용도가 높은 소셜커머스 형태인 프라이빗 쇼핑물에서 소비자들이 지각하는 SNS 유용성과 쇼핑가치, 구매의도의 영향 관계를 확인하고자 한다. 이는 새로운 럭셔리 브랜드 쇼핑 채널로 등장한 프라이빗 쇼핑물을 이용하는 소비자들의 행동에 대한 기초 지식을 제공할 수 있을 것이며, 또한 SNS의 활용 방식에 대한 이해 역시 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 프라이빗 쇼핑물의 현황

프라이빗 쇼핑물은 소셜커머스의 한 형태로, 소셜커머스는 소셜 미디어를 활용하는 e커머스라는 폭넓은 의미로 사용되고 있다. 국내 소셜커머스 시장의 주류는 공동구매 결합형 모델이지만 국외에서는 다양한 형태의 비즈니스 모델이 등장하고 있으며, 프라이빗 쇼핑물이 대표적이라 할 수 있다.<sup>7)</sup>

프라이빗 쇼핑물은 멤버십과 유명 상품 아울렛의 결합 형태로 회원을 대상으로 명품과 해외 프리미엄 브랜드 및 디자이너 브랜드의 제품을 할인된 가격에 제공하는 새로운 유통 채널이다. 미국

과 유럽에서 프라이빗 쇼핑몰은 이미 성공적인 비즈니스 모델로서 자리를 굳혔으며, 국내에서도 2~3년 사이 소개되어 성장하고 있는 추세이다.<sup>8)</sup>

프라이빗 쇼핑몰 중 1위 업체는 유럽의 방트 프리베(Vante-Privee)인데, 매년 고속 성장을 하고 있으며, 2011년 거래액만 10억 달러에 달한다. 미국에는 길트 그룹(Gilt Group)이 있으며, 2010년 6월 기준 600만 명의 회원을 확보, 거래액은 2009년 1억 7000만 달러, 2010년 4억 달러에 이를 것으로 예상되어 공동구매형 소셜커머스인 그루폰과 비교해 결코 뒤지지 않는 규모라 할 수 있다.<sup>9)</sup>

특히 이러한 프라이빗 쇼핑몰은 패션이 주요 품목이며, 할인율도 높고 명품 브랜드들도 판매된다. 브랜드 이미지 유지를 위해 인터넷 할인을 하지 않는 브랜드들도 멤버십으로 운영되는 방식 때문에 섭외가 가능하여 많은 소비자들에게 매력적인 쇼핑 형태이다.

국내의 프라이빗 쇼핑몰은 대부분 방트 프리베와 길트를 벤치마킹한 것으로, 국내 명품 시장의 규모가 5조원에 달하기 때문에 시장 잠재력이 충분히 있는 사업으로 판단되어 다양한 프라이빗 쇼핑몰이 생겨나고 있는 추세이다. 국내에는 현재 클럽베닛, 리본즈, 프라이빗 라운지, 글랩 라이프 등이 운영되고 있으며, 일반 소셜커머스 사이트에 비해 고급스러운 이미지로 고객들에게 '믿고 구매할 수 있다'는 확신을 주면서 성장세를 보이고 있다.

프라이빗 라운지는 서비스를 시작한지 1년이 되지 않아 회원이 25만 명에 달하고 있으며, 클럽베닛의 회원수는 20만 명이다. 이들의 목표 소비자는 20대 후반에서 30대 후반의 직장 여성이나 구매력 있는 주부층이다. 이들이 전체 회원의 90%에 육박하고 있으며, 명품이 주요 판매 상품인 만큼 1인당 구매 단가는 30~40만 원에 달한다.<sup>10)</sup>

이처럼 프라이빗 쇼핑몰은 브랜드 가치를 유지하기 위한 명품 브랜드의 전략과 명품의 진위 여부를 고민하지 않고 싸게 구입하기를 원하는 소비

자 욕구의 접점을 이어주는 형태라 할 수 있다. 본 연구에서는 최근 성장 추세에 있는 프라이빗 쇼핑몰에서 주요 홍보 방식으로 사용하고 있는 SNS의 유용성과 이를 활용한 소비자들의 쇼핑가치에 대해서 실증적 연구를 진행하였다.

## 2. SNS 유용성

소셜커머스는 소셜 네트워크를 활용한 전자상거래 방식이므로, 소비자들이 SNS를 어느 정도 받아들이고 있는지와 관련되어 있을 수 있다. 또한 기존 인터넷 쇼핑몰의 구매 후기가 전혀 관계가 없는 사람들의 의견이라면 최근의 소셜커머스는 SNS로 관계를 맺고 있는 사람들의 의견이라는 점에서 소비자들의 SNS 수용성은 패션 소셜커머스 구매행동의 관련 변인이 될 수 있다.

Davis<sup>11)</sup>는 새로운 기술이나 시스템을 사용의도와 관련하여 기술 수용 모델을 제안하였다. 기술 수용 모델은 사용자의 시스템 사용 의도는 실제 사용을 결정하는데, 이는 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성에 의하여 결정된다고 본다. 여기서 지각된 유용성은 특정한 기술을 사용하는 것에 대한 개인의 성과와 관련된 믿음을 의미한다. 사용자는 새로운 기술을 접했을 때 자신에게 유용할 것이라고 인식할수록 채택 가능성이 높아지게 된다. 지각된 사용 용이성은 새로운 기술의 사용법을 익히는 것에 대한 개인의 노력과 관련된 믿음 정도로 정의할 수 있다. 기술 수용 모델에 따르면 다른 조건들이 동일할 때 사용하기 쉬운 기술이 더 유용하기 때문에 유용성은 용이성에 영향을 받는다고 가정하고 있다.<sup>12)</sup>

본 연구에서는 소비자들의 SNS 수용에 있어 여러 형태의 SNS를 비교하여 사용 용이성을 파악하기 보다는 SNS의 유용성에 초점을 맞추고자 한다. 선행 연구들에서 SNS 유용성은 용이성에 영향을 받는 것으로 나타났지만<sup>13)</sup>, 본 연구는 이미 SNS를 사용하여 프라이빗 쇼핑몰에서 패션 제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하기

때문에 SNS의 종류에 따른 용이성보다는 지각된 유용성이 소비자들의 가치 인식과 구매 행동에 영향을 줄 수 있는 변수로 판단하였다.

기술 수용 모델에서 지각된 유용성은 해당 기술 사용의도에 영향을 미치는 것으로 제안하고 있지만, 새로운 기술을 활용한 쇼핑에 대한 연구들에서는 유용성이 직접적으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>14)</sup> 기술 수용 모델을 적용하여 SNS의 광고 유형에 따른 효과를 본 두진희, 김정현의 연구<sup>15)</sup>에서도 SNS의 지각된 유용성은 구매의도에 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다. 또한 소셜커머스 구매의도에 미치는 영향 변인을 살펴본 연구에서<sup>16)</sup>, SNS의 신속성 및 다양성과 같은 특성들이 구매의도에 미치는 영향력이 유의한 것으로 나타났다. 소비자의 SNS 사용과 온라인 구매의도에 대한 문화적 영향력의 개념 모델을 제시하고 있는 연구<sup>17)</sup>에서도 SNS 유용성 지각이 사용의도와 구매의도에 영향을 미칠 것이라 제안하고 있다. 따라서 본 연구에서는 지각된 SNS 유용성이 프라이빗 쇼핑몰에서의 구매의도 영향을 미칠 것이라 판단하고 연구 모형을 구성하였다.

### 3. 쇼핑가치

가치는 행동의 원인 변수이며 이러한 가치는 판단과 선호, 선택의 조건이 된다는 점에서 소비자 행동 변수로 연구되어 왔다. 쇼핑가치란 소비자가 소비를 통하여 달성할 수 있는 최종 상태에 대한 신념이다.<sup>18)</sup> 소비자의 쇼핑가치에는 문제해결과 획득을 위한 효용적 측면도 있지만 쇼핑 자체의 재미와 즐거움을 추구하는 쾌락적 측면도 있다.<sup>19)</sup> 이렇듯 쇼핑가치를 두 차원으로 분류하여 개념을 살펴본 연구로는 Barbin et al.<sup>20)</sup>의 연구가 대표적이며, 이 연구에서 과업과 관련된 쇼핑가치를 효용적 가치, 재미와 관련된 가치를 쾌락적 가치로 분류하였다.

쇼핑가치를 선행 변수로 소비자들의 구매 의도

를 파악한 연구는 다양하게 진행되어 왔다. 나문규 외<sup>21)</sup>는 인터넷 쇼핑에서 지각된 가치가 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았으며, 김미숙 외<sup>22)</sup>는 인터넷 구매 경험 차이에 따라서 쇼핑 가치가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구한 바 있다.

이와 같이 쇼핑 가치의 차원은 전통적인 형태의 쇼핑 뿐 아니라 인터넷 쇼핑에도 적용되어 많은 연구가 진행되고 있으며, 최근에는 SNS를 이용한 소셜커머스 분야에도 적용되고 있다. 프라이빗 쇼핑몰을 이용하여 패션/뷰티 제품을 구매하는 소비자들의 쇼핑 가치를 제시한 서상우, 조운진<sup>23)</sup>의 연구에서 프라이빗 쇼핑몰 역시 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 갖는 것으로 나타났다. 이들의 연구에서 효용적 쇼핑가치는 가격, 정보성, 신뢰성의 하위 차원으로, 쾌락적 쇼핑 가치는 충동적 소비, 모험과 도전 등의 하위 차원으로 구성되고 있음을 제시하고 있다.

본 연구에서도 선행 연구들과 마찬가지로 프라이빗 쇼핑몰의 쇼핑 가치로 효용적 차원과 쾌락적 차원을 모두 포함하여 연구 모형을 구성하였다. 하지만 본 연구는 SNS 유용성 지각에 따른 소비자들의 쇼핑가치 지각과 구매의도를 확인하는 것을 목적으로 하고 있다. 따라서 선행 연구에서 제시하고 있는 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 구성하는 다양한 속성들을 모두 포함하기에는 무리가 있다고 판단하였다. 선행 연구에서 제시하고 있는 대로 프라이빗 쇼핑몰 자체가 줄 수 있는 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에는 다양한 속성들이 존재할 수 있으나 SNS 유용성 지각을 통해 나타날 수 있는 차원은 한정적이기 때문이다.

전통적으로 효용적 쇼핑가치는 구매 관련 행동, 이성적 행동으로 설명되며<sup>24)</sup>, 편익지향 효용가치와 가격지향 효용가치로 구분되어 연구되어 왔다. 하지만 인터넷 등의 발달로 쇼핑 채널이 다양해짐에 따라 효용적 쇼핑가치의 새로운 속성들을 찾으려는 연구들이 진행이 되었고, 최근에는 정보 활

용 가능성을 효용적 쇼핑가치의 차원에 포함시키는 연구들이 나타나고 있다.<sup>25)26)</sup> 특히 Wu<sup>27)</sup>의 연구에서는 SNS 사용자들의 효용적 가치 중에서 정보 활용 가능성을 제시하고 있는데, 본 연구에서도 효용적 쇼핑가치를 정보 활용 가능성을 중심으로 살펴보았다. 프라이빗 쇼핑몰에서 제시하는 SNS의 내용들은 주로 새로운 상품과 가격 할인에 대한 정보의 내용을 담고 있기 때문이다.

쾌락적 쇼핑가치는 재미, 즐거움, 기분전환, 자유, 환상 등의 속성을 포함하는 연구들이 많이 진행되어 왔으며<sup>28)29)30)</sup>, 쇼핑 시 느껴지는 여러 긍정적인 감정들을 통해 쇼핑이 감정적으로도 쓸모가 있다고, 즉 가치가 있다고 지각되는 정도를 말한다. 그러므로 쾌락적 쇼핑가치는 원래의 구매 목적 달성 외에 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도라고 할 수 있다.<sup>31)</sup>

소비자들의 중요한 소비 동기와 가치 중 쾌락적인 요소가 중요하다는 사실에는 많은 동의가 이루어져 있는 상태이며, 충동구매는 이런 쾌락적 동기에 의해 발생하는 소비자 행동이라 볼 수 있다.<sup>32)</sup> 소셜커머스에서 SNS의 활용을 통해 쾌락적 쇼핑 동기에 충동구매의 속성을 포함하는 연구들이 나타나고 있으며<sup>33)</sup>, 본 연구에서는 쾌락적 쇼핑가치를 충동구매를 중심으로 살펴보았다. 또한 충동구매를 유발하는 마케팅 자극 요인들로 저가격(할인, 쿠폰 등 포함)을 제시하고 있는 것을 고려하여, 본 연구에서 효용적 쇼핑가치가 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미칠 수 있을 것이라 판단하고 연구를 진행하였다.

또한 많은 선행연구들에서 인터넷 쇼핑의 쇼핑가치 중 다양한 차원이 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 제시하고 있다. 나문규 외<sup>34)</sup>는 인터넷 쇼핑에서 지각된 가치들이 패션 상품의 구매의도에 영향을 주고 있음을 밝혔으며, 박은주, 강은미<sup>35)</sup>는 쇼핑몰 속성과 쇼핑가치가 구매의도에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 또한 프라이빗 쇼핑

몰과 같이 소셜커머스의 일종이라고 볼 수 있는 공동구매형 소셜커머스와 소비자 행동에 관한 연구<sup>36)</sup>에서도 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 다양한 차원이 소비자 구매의도에 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서도 프라이빗 쇼핑몰의 효용적 쇼핑가치 차원과 쾌락적 쇼핑가치 차원이 소비자의 구매의도에 영향을 줄 것이라 예상하고 연구를 진행하였다.

### Ⅲ. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구가설

본 연구는 이러한 이론적 배경을 바탕으로 프라이빗 쇼핑몰에서 패션제품 구매 시 소비자들의 SNS 유용성 지각, 쇼핑가치, 구매의도의 관련성을 살펴보고자 한다. 연구 가설은 다음과 같다.

- H1-1 프라이빗 쇼핑몰 이용자들의 SNS 유용성 지각이 효용적 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 프라이빗 쇼핑몰 이용자들의 SNS 유용성 지각이 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 프라이빗 쇼핑몰 이용자들의 SNS 유용성 지각이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-1 효용적 쇼핑가치가 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 효용적 쇼핑가치가 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H3 쾌락적 쇼핑가치가 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 2. 자료 수집 및 측정

##### 1) 자료 수집 및 분석

자료 수집은 인터넷 설문 전문 업체에 의해 이

루어졌으며, 프라이빗 쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매한 경험이 있는 20대~30대 남녀 소비자를 대상으로 하였다. 프라이빗 쇼핑몰의 경우 가입 절차의 특수성으로 인해 통계 분석에 가능한 표본을 확보하기가 어렵다고 판단해 전문 조사기관을 활용하였다. 조사 기관의 설문 결과 본 연구의 분석에 적합한 표본의 출현율은 1.7%에 해당하였다.

본 연구의 표본 추출은 적합성을 판단하기 위해 자료의 수집은 세 단계의 필터링을 거쳤다. 먼저 1단계로 최근 패션 제품을 구매해 본 유통 채널을 모두 선택하게 한 후, 프라이빗 쇼핑몰에서 쇼핑한 경험이 있는 소비자들을 선별하였다. 이후 프라이빗 쇼핑몰에 대해 정확히 알고 있는 소비자들을 추출하기 위해 클럽베닛, 프라이빗 라운지, 글램 라이프, 기타를 보기로 제시한 후 방문 및 구매 경험이 있는 쇼핑몰을 선택하도록 하였다. 마지막으로 기타를 선택한 소비자의 경우 이들이 기술한 쇼핑몰이 프라이빗 쇼핑몰에 해당하는지를 연구자가 확인하고 통계 분석을 실시하였다. 총 200명의 응답자 중 클럽 베닛에서 구매 경험이 있는 소비자는 96명, 프라이빗 라운지는 128명, 글램 라이프는 69명으로 나타났으며, 고저스 등 기타 프라이빗 쇼핑몰에서 쇼핑 경험이 있는 소비자는 20명으로 나타났다.

조사 기간은 2012년 6월 7일~6월 14일이었으며, 불성실한 데이터를 제외한 200명의 데이터를 최종 통계 분석에 사용하였다. 자료 분석은 AMOS 20.0을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모형 검증을 실시하였다.

## 2) 표본 특성

조사대상자들은 남자 50%, 여자 50%였으며, 평균 연령은 28.58세(SD=5.15)였다. 미혼은 74.0%, 기혼은 26.0%로 나타났으며, 학력은 대졸 58.0%, 고등학교 졸업 20.5%, 전문대 졸 13.5%의 순으로 나타났다. 직업을 살펴보면 사무직 39.0%, 학생 28%, 전문기술직 9%, 전문직 7.5% 순으로 나타

났다. 본인의 월평균 소득은 200~300만원 미만 26.5%, 100~200만원 미만 22.6%, 100만원 미만 17.5%의 순으로 나타났다.

## 3) 측정도구

SNS 유용성은 Davis의 연구와 Shin의 연구(37)(38)에서 사용된 문항들을 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정하였으며, 총 4문항을 사용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 프라이빗 쇼핑몰에서의 패션제품 구매의도는 인터넷 쇼핑몰에 대한 구매의도를 측정한 선행 연구들(39)(40)의 척도를 수정하여 4문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

프라이빗 쇼핑몰에서의 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치는 공동구매형 소셜커머스와 프라이빗 쇼핑몰의 쇼핑 가치를 비교 연구한 서상우와 조윤진의 연구(41)를 바탕으로 문항을 추출하였다. 선행연구에서 제시하고 있는 프라이빗 쇼핑몰의 효용적 쇼핑가치 중 정보성에 관한 3문항을, 쾌락적 쇼핑가치 중 공동구매와 관련된 3문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 주요 변인들의 신뢰도 분석과 확인적 요인분석

구조 모형을 분석하기에 앞서 측정항목들의 타당도와 신뢰도를 확인하였다. 신뢰성을 평가하기 위해 크론바하 알파값을 산출하였으며, 모두 0.7 이상으로 나타나 비교적 높은 내적일관성을 보여 주었다.

구성개념의 수렴타당성을 확인하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA)을 실시하였다. GFI, RMSEA의 절대적합도 지수, NFI, CFI 등의 증분 적합도 지수를 이용하여 적합도를 판단하였다. 각 요인 표준적재치가 .617~.870으로 나타나 개념타당성은 확보되었다 할 수 있으며, 측정 문항들에 대한 개념신뢰도는 .775

〈표 1〉 확인적 요인분석 결과

Construct	No.	Item	Standardized factor loading	S.E.	Construct Reliability	AVE
SNS 유용성	v1	나는 SNS가 생활에 유용하다고 생각 한다	.672	-a	.885	.661
	v2	나는 SNS가 인맥관리 및 의사소통을 더 잘 할 수 있도록 도와준다고 생각 한다	.805	.126		
	v3	나는 SNS가 내 삶의 효율성을 강화시키는데 도움을 준다고 생각 한다	.870	.124		
	v4	나는 SNS가 내 삶에 매우 유용한 서비스와 정보를 제공한다고 생각 한다	.811	.116		
효용적 쇼핑가치	v5	프라이빗 쇼핑몰을 통해 쇼핑에 관한 다양한 정보를 제공받을 수 있다	.747	-	.775	.537
	v6	프라이빗 쇼핑몰을 통해 유행 스타일 정보를 제공받을 수 있다	.801	.119		
	v7	프라이빗 쇼핑몰을 통해 지속적으로 패션 상품 정보를 얻을 수 있다	.617	.098		
쾌락적 쇼핑가치	v8	프라이빗 쇼핑몰을 통해 사고 싶은 패션제품을 발견하게 되면 즉흥적으로 산다	.660	-	.828	.617
	v9	프라이빗 쇼핑몰을 통해 계획에 없던 패션제품을 구입하게 되는 경우가 있다	.677	.139		
	v10	프라이빗 쇼핑몰을 통해 처음 본 패션 제품이 갑자기 마음이 끌려 구매하게 된다	.745	.128		
구매의도	v11	나는 프라이빗 쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매할 것이다	.847	-	.910	.715
	v12	나는 프라이빗쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매할 의사가 있다	.800	.073		
	v13	다른 이들에게 프라이빗 쇼핑몰 방식으로 패션제품을 구매하도록 추천할 것이다	.633	.085		
	v14	나는 계속적으로 프라이빗 쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매할 것이다	.766	.077		

$\chi^2=95.946, df=71 (\chi^2/df=1.351)$

GFI=.938, AGFI=.909, CFI=.979, NFI=.925, RMR=.035, RMSEA=.042

~.910, 분산추출지수(AVE)는 .538~.715로 나타나, 내적일관성 및 수렴타당성이 있다고 할 수 있다. 구조방정식 모형 검증 결과, 주요 적합도 계수가  $\chi^2=95.946, df=71 (\chi^2/df=1.351)$ , GFI=.938, AGFI=.909, CFI=.979, NFI=.925, RMR=.035, RMSEA=.042로 나타나 모형은 양호한 적합도를 보여준다 할 수 있다.

2. 가설검증

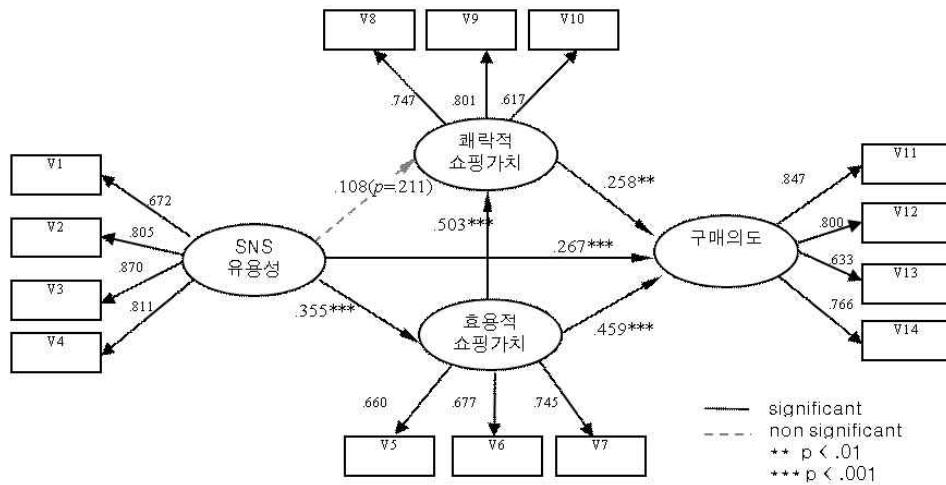
구조 모형을 검증한 결과를 살펴보면 주요 적합도 계수가 양호한 적합도를 나타내었다. 〈표 2〉

에 제시된 전체 모델의 표준화 경로계수와 t값을 살펴보면 SNS 유용성 지각은 효용적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미쳐, 가설 1-1은 채택되었다( $\beta=.355, t=3.792$ ). 즉, 프라이빗 쇼핑몰에서 패션제품을 구매하는데 있어, 소비자들이 SNS를 유용하다고 지각할수록, 효용적 쇼핑가치를 추구할 가능성이 높다고 할 수 있다. 반면, SNS 유용성 지각은 쾌락적 쇼핑가치에는 유의한 영향을 미치지 않아, 가설 1-2는 기각되었다( $\beta=.108, t=1.252$ ). SNS 유용성 지각은 프라이빗 쇼핑몰을 통한 패션제품 구매의도에 유의한 영향을 치며( $\beta=.267, t=3.727$ ), 가설 1-3은 채택되었다. 이는 SNS가 유용하다고

지각할수록 프라이빗 쇼핑물을 통해 패션제품을 구매할 가능성이 높다는 점을 시사한다.

다음으로 효용적 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치 ( $\beta=.503, t=4.605$ )에, 그리고 구매의도에 ( $\beta=.459, t=4.529$ ) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1과 가설 2-2는 채택되었다. 즉, 프라이빗 쇼핑물을 통해 정보를 획득하는 등과 같은 효용적인 가치를 추구할수록, 쾌락적인 쇼핑 가치를 추구할 가능성이 높고, 또한 프라이빗 쇼핑물을 통해 패션제품을 구매할 가능성도 높다고 할 수 있다. SNS의 특성이 소셜커머스에서의 제품 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 선행연구<sup>42)</sup>의 연구

와 유사한 결과를 보여준다. 한편, 프라이빗 쇼핑물과는 다르지만, 최근의 대표적인 소셜커머스인 공동구매형 소셜커머스의 경우, 일정 수 이상의 소비자들을 확보해야 할인을 받을 수 있는데 그러한 조건을 충족시키기 위해서는 소셜커머스 상의 SNS 링크를 통해 구전을 형성하게 된다.<sup>43)</sup> 프라이빗 쇼핑물 역시 SNS를 활용하고 있다는 점에서 기존의 인터넷 쇼핑물과 차별점을 보이며, SNS를 유용하게 지각할수록 해당 사이트의 패션제품 구매의도를 높이는 것으로 드러났다. 따라서 SNS를 유용하게 지각할수록 구매할 의도가 높다는 점은 결국, 소셜커머스를 활성화시키는데 영향을 줄 수



$\chi^2=95.946, df=71 (\chi^2/df=1.351), GFI=.938, AGFI=.909, CFI=.979, NFI=.925, RMR=.035, RMSEA=.042$

<그림 1> 구조모형 방정식 검증 결과

<표 2> Model Estimation

H	Path between variables	Path coefficient		S.E	t-value	Result
		Non stand. coeff.	Stand. coeff.			
H1-1	SNS 유용성 → 효용적 쇼핑가치	.293	.355	.077	3.792	채택
H1-2	SNS 유용성 → 쾌락적 쇼핑가치	.132	.108	.105	1.252	기각
H1-3	SNS 유용성 → 구매의도	.264	.267	.071	3.727	채택
H2-1	효용적 쇼핑가치 → 쾌락적 쇼핑가치	.741	.503	.161	4.605	채택
H2-2	효용적 쇼핑가치 → 구매의도	.551	.459	.122	4.529	채택
H3	쾌락적 쇼핑가치 → 구매의도	.210	.258	.071	2.943	채택



있는 요인이 될 수 있다.

마지막으로 쾌락적 쇼핑가치( $\beta=.258, t=2.943$ )는 프라이빗 쇼핑몰의 패션제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다. 즉, 프라이빗 쇼핑몰에서 패션제품을 구매하는데 있어 충동적인 쇼핑을 추구하는 등과 같은 쾌락적 가치를 추구할수록 구매할 의도가 높다는 것이 확인되었다.

특히 구매의도로의 표준화 경로계수들을 살펴보면, 효용적 쇼핑가치의 표준화 경로계수( $\beta=.459$ )가 가장 크게 나타나 프라이빗 쇼핑몰을 통한 패션제품 구매의도에 효용적인 쇼핑가치가 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 효용적 쇼핑가치가 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향력은 매우 높게 나타나, 효용적 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치를 매개로 한 구매의도로의 간접적 영향까지 있음을 알 수 있어 효용적 쇼핑가치의 중요성 더해진다고 할 수 있다. 프라이빗 쇼핑몰을 통한 패션제품 구매의도를 높이기 위해서는 해당 쇼핑몰을 통해 다양한 쇼핑정보나 패션 정보를 제공하는 것이 중요한 전략이 될 수 있음을 시사한다. 무엇보다, 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 사이의 관계가 나타남에 따라 향후 이 새로운 형태의 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 쇼핑가치에 대해 보다 심도 있는 연구가 필요함을 시사해준다.

## V. 결론

연구가설 검증을 위해 모델에서 각 경로들의  $t$  값을 살펴본 결과, SNS 유용성 지각과 쾌락적 쇼핑가치의 인과 경로를 제외하고는 모든 경로들이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 유용성 지각이 효용적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미쳐 가설 H1-2는 채택되었으며, SNS 유용성 지각이 구매의도에 유의한 영향을 미쳐 가설 H1-3도 채택되었다. 이는 프라이빗 쇼핑몰 이용자들이 SNS를 유용하게 여길수록 효용적 쇼핑가치가 더

큼과 동시에 프라이빗 쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매할 가능성 역시 크다는 것으로, 프라이빗 쇼핑몰에서 SNS를 적극 활용할 필요가 있음을 시사해 준다. 이러한 사실은 Davis<sup>44</sup>의 기술수용모델에서 제안하고 있는 기술의 유용성 차원이 쇼핑가치에 영향을 주고 구매의도를 높일 수 있음을 SNS와 프라이빗 쇼핑몰 관점에서 새롭게 확인했다는 점에서 의의를 가진다.

효용적 쇼핑가치가 쾌락적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미쳐, H2-1은 채택되었으며, 효용적 쇼핑가치는 구매의도에도 유의한 영향을 미쳐 H2-2도 채택되었다. 프라이빗 쇼핑몰을 통한 패션제품 구매 시 소비자들이 효용적 쇼핑가치를 추구할수록 쾌락적 쇼핑가치를 추구한다는 분석 결과는 향후 이 새로운 형태의 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 쇼핑가치에 대해 보다 심도 있는 연구가 필요함을 시사한다.

또한 표준화 계수들의 크기를 비교해 볼 때, 효용적 쇼핑가치는 다른 변수들에 비해 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 분석되어, 프라이빗 쇼핑몰에서 효용적인 가치 차원이 매우 중요함을 알 수 있다. 이는 소비자들이 SNS가 유용하다고 느낄수록 쾌락적 쇼핑가치보다는 정보와 관련된 효용적 쇼핑가치를 더욱 높게 지각하고 있음을 시사한다. 따라서 프라이빗 쇼핑몰에서 마케팅을 전개하는 경우, SNS를 적극적으로 활용하는 소비자들에게는 제품에 대한 정확한 정보를 지속적으로 제공하는 것이 소비자들의 쾌락적 쇼핑가치와 구매의도를 높일 수 있는 방안이라고 제안할 수 있다. 마지막으로, 쾌락적 쇼핑가치는 구매의도에 유의한 영향을 미쳐 H3도 채택되었으며, 프라이빗 쇼핑몰 이용자들이 쾌락적인 쇼핑가치를 추구할수록 패션제품을 구매할 의도는 더 높아진다고 할 수 있다.

본 연구는 최근 SNS의 확산과 더불어 급성장하고 있는 새로운 e-커머스의 한 유형인 프라이빗 쇼핑몰을 대상으로 연구하였다는 점에서 의의가

있다. 또한 새로운 유통채널에 대한 이해 및 소비자 행동 분석을 통해 향후 국내 패션시장에 유의미한 시사점을 제공한다는 점에서도 의의가 있다. 하지만 본 연구에서 쇼핑가치는 프라이빗 쇼핑물의 쇼핑가치 중 다양한 차원을 포함하지 못하고 있다는 한계점을 가진다. 향후 연구에서는 프라이빗 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 보다 다양한 차원의 쇼핑가치를 포함하여 연구를 진행할 것을 제안하는 바이다. 또한 응답자들의 구매 빈도 및 방문 시 구매 가격에 따라 쇼핑 가치와 구매 의도가 달라질 수 있으나 본 연구에서는 이에 대한 조사 및 분석이 면밀히 이루어지지 못하였다. 이 또한 본 연구의 한계점이라 할 수 있으며, 향후 연구에서는 이를 보완한 연구가 진행되어야 할 것으로 생각한다.

### 참고문헌

- 1) 한은경, 임수현 (2012), 소셜 미디어의 신뢰도가 광고 효과에 미치는 영향: 광고 신뢰도의 매개효과를 중심으로, *광고연구*, 92, pp. 7-29.
- 2) Leitner, P. & Grechenig, T. (2007), Next generation shopping: case study research on future e-commerce models, *proceedings of IADIS International conference e-commerce 2007*, pp. 312-316.
- 3) 한은경, 송석재, 임한나 (2011), 소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구, *한국광고홍보학보*, 13(3), pp. 298-325.
- 4) Yeoman, I. (2011), The changing behavior of luxury consumption, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10, pp. 47-50.
- 5) 조윤진, 서상우 (2012), 공동구매형 소셜커머스를 통한 패션제품 구매행동 연구 - 쇼핑가치, 태도, 구매의도, 의복관여도를 중심으로-, *복식*, 68(8), pp. 134-148.
- 6) 서상우, 조윤진 (2012), 공동구매형 소셜커머스와 프라이빗 쇼핑물을 이용하여 패션/뷰티 제품을 구매하는 소비자들의 쇼핑가치, *2012 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집*, pp. 87-92.
- 7) 류한석 (2011), *소셜커머스의 거부할 수 없는 매력*, eBook, 서울: KT경제경영연구소, pp. 1-2.
- 8) 김세은 (2012), 명품쇼핑의 새바람, 프라이빗(private) 쇼핑, *Prosumer*, May, pp. 46-51.
- 9) 김철환 (2010), *소셜커머스 해외 추진 사례와 전망*, eBook, 서울: KT경제경영연구소, p. 3.
- 10) 김소연 (2012, 5, 13), "인터넷 쇼핑물 새 강자 '프라이빗 쇼핑클럽', 명품 소싱 능력이 성공관건", 자료검색일 2012, 12, 10, <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2012&no=291670>
- 11) Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-339.
- 12) *Ibid.*
- 13) 두진희, 김정현 (2012), 페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구 - 설득 지식 모델과 기술 수용 모델을 중심으로, *한국광고홍보학보*, 14(2), pp. 300-330.
- 14) 이승희, 이은옥, 우종필 (2011), 패션 T-commerce 구매의도의 영향요인에 관한 연구: 확장 기술수용모델(TAM)을 중심으로, *소비자학연구*, 22(1), pp. 93-115.
- 15) 두진희, 김정현, *op. cit.*, pp. 300-330.
- 16) 왕페이페이 (2012), 소셜커머스의 구매행동에 영향을 미치는 요인에 대한 연구, *청주대학교 대학원 석사학위논문*.
- 17) Pookulangara, S. & Koesler, K. (2011), Cultural influence on consumers' usage of social networks and it's impact on purchase intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, pp. 348-354.
- 18) 정수연, 박철 (2010), 온라인 쇼핑가치가 사이트 속성 중요도와 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구 -한국과 영국의 차이를 중심으로, *e-비즈니스 연구*, 11(1), pp. 69-94.
- 19) 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.
- 20) 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.
- 21) 나문규, 홍병숙, 강성민 (2008), 인터넷 쇼핑에서 지각된 가치와 위험이 패션상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *한국의류학회지*, 32(8), pp. 1213-1225.
- 22) 김미숙, 유철우, 최영찬 (2008), 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향 분석: 인터넷 구매 경험 차이의 관점에서, *농촌계획*, 14(1), pp. 9-21.
- 23) 서상우, 조윤진, *op. cit.*, pp. 87-92.
- 24) Barta, R. & Ahtola, O. T. (1991), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2, pp. 644-656.
- 25) To, P., Liao, C. & Lin, T. (2007), Shopping motivation on internet: a study based on utilitarian and hedonic value, *Technovation*, 27, pp. 774-787.
- 26) Wu, H. L. (2009), Utilitarian and hedonic values of social network services, *Proceedings of the 15th Americas Conference in Information Systems(AMCIS)*, p. 289.
- 27) *Ibid.*, p. 289.
- 28) Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C., *op. cit.*, pp. 132-140.
- 29) Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M., *op. cit.*, pp.

- 644-656.
- 30) 유창조, 김상희 (1994), Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 공기의 다양성, *소비자학 연구*, 5(2), pp. 45-62.
  - 31) 진병호, 고예란 (1999), 의류 구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격 차원이 쾌락적 쇼핑 가치에 미치는 영향, *소비자학 연구*, 10(3), pp. 67-84.
  - 32) 서문식, 천명환, 안진우 (2009), 충동구매: 낭비적인가?, *소비자학연구*, 20(1), pp. 65-92.
  - 33) 서상우, 조윤진, *op. cit.*, pp. 87-92.
  - 34) 나문규, 홍병숙, 강성민 (2008), 인터넷 쇼핑에서 지각된 가치와 위험이 패션상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *한국의류학회지*, 32(8), pp. 1213-1225.
  - 35) 박은주, 강은미 (2005), 온라인 패션 쇼핑몰에서 쇼핑몰 속성과 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 29(11), pp. 1475-1484.
  - 36) 조윤진, 서상우, *op. cit.*, pp. 134-148.
  - 37) Davis, F. D., *op. cit.*, pp. 319-339.
  - 38) Shin, D. H. (2010), Analysis of online social networks: a cross-national study, *Online Information Review*, 34(3), pp. 473-495.
  - 39) 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.
  - 40) To, P., Liao, C., Lin, T. *op. cit.*, pp. 774-787.
  - 41) 서상우, 조윤진, *op. cit.*, pp. 87-92.
  - 42) 왕페이페이, *op. cit.*
  - 43) 김준성 (2011), 소셜 커머스에 대한 태도가 사용의도와 구전의도에 미치는 영향 : 공동구매방식을 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
  - 44) Davis, F. D., *op. cit.*, pp. 319-339.