

소셜커머스 웹사이트의 정보구성요소

-상품, 가격, 서비스, 판매원 정보를 중심으로-

Information Components of Social Commerce Websites

-Focusing on Product, Price, Service, and Seller Information-

박민정
상명대학교 의류학과

Minjung Park(mjpark@smu.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 소셜커머스의 정보구성요소를 상품정보, 가격정보, 서비스정보, 판매원정보로 나누고 각 요소를 체계화하여 분석하는데 있다. 연구방법으로 내용분석법을 활용하였고, 소셜커머스 웹사이트에서 100개 페이지를 분석하였다. 연구결과를 살펴보면, 상품정보에서 정면사진 제시, 소재구성정보, 원산지, 관리, 색상, 사이즈 등 기본정보는 대부분 제시되었으나, 후면/옆면사진, 스와치, 스타일이나 소재 설명에 대한 보완이 요구된다. 가격정보에서는 소셜커머스의 제약조건과 관련된 할인율, 할인판매마감시간, 제한된 상품 보유량, 판매제품개수 등은 강조되어 제시되었다. 서비스정보는 배송예정일, 배송사, 상품문의서비스, 교환/반품서비스가 대부분 제시되었다. 판매원정보는 브랜드로고나 브랜드네임은 다수 제시되었으나 구체적인 브랜드 컨셉, 역사, 규모에 대한 정보의 보완이 요구된다. 본 연구는 소셜커머스 정보에 대한 다양한 이론적·실무적 시사점을 제안하였다.

■ 중심어 : | 소셜커머스 | 정보구성요소 | 공동구매 | 패션제품 |

Abstract

The purpose of the study was to divide social commerce websites' information into components of product, price, service, and seller information, and to systematically analyze each component of information. A content analysis was used as a research methodology, and 100 webpages from social commerce websites were analyzed. As results, the social commerce websites provided basic information (front view, fabric contents, country of origin, care, color, size) for product information and emphasized price information, including discount rates, sales dues, product quantity, and the amount of products sold. They basically provided expected delivery date, delivery company, Q&A, and return/refund service for service information. In addition, they basically presented brand logo and brand name but need to add information about brand concepts, history and volume as seller information. This study suggested diverse theoretical and practical implications of social commerce information.

■ keyword : | Social Commerce | Information Components | Group Buying | Fashion Products |

* 본 연구는 2012학년도 상명대학교 교내연구비를 지원받아 수행하였음

접수일자 : 2013년 08월 01일

심사완료일 : 2013년 09월 03일

수정일자 : 2013년 08월 26일

교신저자 : 박민정, e-mail : mjpark@smu.ac.kr

I. 서론

최근 온라인커머스에서 가장 중요한 이슈로 떠오른 것은 소셜커머스이다[1]. 이는 페이스북(facebook), 트위터(twitter) 등 SNS(Social Network Service)를 접목시킨 온라인 커머스로, 고객과의 상호작용을 기반으로 형성되었다[2]. 최근에는 공동구매형 소셜커머스가 급성장하였는데 그 예로는 쿠팡(coupang), 티몬(TIMON), 위메프(wemakeprice), 그루폰(GROUPON KOREA) 등이 있다. 공동구매형 소셜커머스는 특히 품목, 할인율, 구매가능기간, 수량, 구매가능인원 등 거래조건을 제약할 통해 수익을 극대화한 비즈니스 모델이라 할 수 있다[3].

소셜커머스에서 거래되는 제품 중 패션제품의 성장가능성을 엿볼 수 있는데, 일반적인 온라인쇼핑과 같은 무점포쇼핑에 매우 적합한 상품으로 활발히 거래되고 있으며, 앞으로 소셜커머스에서도 활발히 거래될 것으로 예상된다. Trend Monitor[4]의 온라인쇼핑과 소셜커머스에 대한 조사(2011)에 의하면 일반적 온라인쇼핑에서 주 구매 제품은 패션(61%), 음식/음료(31%), 책(29%) 순이었고, 소셜커머스에서는 음식/음료(57%), 음식책(50%), 패션(31%), 미용(24%) 순으로 나타나, 패션제품이 일반적인 온라인쇼핑 뿐만 아니라 소셜커머스에서도 주요 상품군임을 알 수 있었다.

소셜커머스의 급성장과 더불어 불만사례의 접수 또한 급격히 증가하고 있는 것이 현실이다[5]. 소셜커머스는 제한된 기간에 주문이 가능하거나 쿠폰이용기간이 제한되어 있는 등 시간적 제약 조건이 있어, 이로 인한 소비자 불만이 상당한 것으로 보인다. 심지어 쿠폰이용기간을 고지하지 않거나 웹사이트에는 너무 작은 글씨로 써 있는 등 정확한 정보제공을 하지 않는 사례도 많으며, 과격적인 할인으로 구매를 부추기지만 실제 기간내 활용하지 못한 쿠폰은 환불이 불가능하여 피해를 본 경우도 다수 있었다[6]. 또한 소셜커머스를 이용하며 소비자가 가장 염려하는 부분은 상품/서비스 품질(44%), 불필요한 제품(서비스) 구입/공동구매(38%), 유용한 쿠폰인지의 여부(29%), 환불정책(26%)으로 나타나, 고객들은 소셜커머스 웹사이트에서 구입 후 배송된 제품과

기대했던 제품 간의 품질의 차이에 대한 염려가 높은 것으로 나타났다[7]. 따라서 소셜커머스 운영자는 고객이 제품구매 시 품질평가와 관련된 위험지각을 낮출 수 있는 정보를 제공하려는 노력이 무엇보다 필요하다.

무점포 쇼핑환경에서는 패션제품의 경우 구매결정과 정에서 제품을 직접 입어 맞춤새(fit)를 평가해보거나, 소재(fabric)를 손으로 만져 촉감을 평가할 수 없는 등 제품평가과정의 제한이 많다[8]. 패션제품 구매 시 온라인커머스에서 발생하는 서비스 실패사례를 분석한 연구에 의하면, 제품의 시각적 정보(graphic styles)에 대한 문제점이 가장 많이 언급되었으며, 이는 정확하지 않은 제품정보로 인한 제품의 사이즈, 색상, 소재, 스타일, 품질 등의 차이 문제, 사이즈 불일치 문제, 소재나 칼라 스와치의 부재 등을 포함한다. 또한 반품이나 배송 등의 추가비용 발생과 지연, 지연된 이메일 응답 등 서비스 관련 실패사례도 다수 관찰되었다[9]. 이렇듯 패션제품을 판매하는 온라인커머스 웹사이트는 고객에게 제공하는 서비스 실패를 줄이기 위해서는, 정확하고 일정한 그리고 충분한 정보를 고객들에게 제공해야함이 강조되고 있다[10].

소셜커머스는 일반적인 온라인 쇼핑에 비해 제한된 기간이나 수량 등 제약조건이 더 많기 때문에 소셜커머스의 활성화와 성공을 위해서는 정확한 정보의 제공이 중요하나, 실제로는 높은 할인율, 현시점까지 구매수량 등 제약조건 정보를 강조하여 공동구매를 부추기고 있으므로 이로 인한 서비스 실패사례가 오히려 급증할 수 있는 것이다. 소셜커머스 웹사이트의 정보구성이 매우 중요한 문제임에도 불구하고 이에 대한 구체적인 분석 연구가 거의 없었으므로, 소셜커머스의 정보 콘텐츠 구성에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구의 목적은 소셜커머스 웹사이트가 제공하고 있는 정보구성요소를 체계적으로 분석하여 소셜커머스 정보에 관한 연구의 기반이 되고자 하며, 효과적인 소셜커머스 웹사이트의 정보콘텐츠 구성 및 개발에 유용한 시사점을 제공하고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 소셜커머스 웹사이트가 제공하는 상품정

보의 구성요소에 관해 알아본다.

연구문제 2: 소셜커머스 웹사이트가 제공하는 가격 정보의 구성요소에 관해 알아본다.

연구문제 3: 소셜커머스 웹사이트가 제공하는 서비스 정보의 구성요소에 대해 알아본다.

연구문제 4: 소셜커머스 웹사이트가 제공하는 판매자 정보에 대해 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 소셜커머스

소셜커머스는 제품이나 서비스 판매 혹은 구매지원을 위해 SNS와 같은 소셜미디어와 온라인 쇼핑몰의 상업적 기능이 연계된 것으로, 고객 간의 구전을 마케팅에 활용하는 온라인 커머스로 정의내릴 수 있다[11]. 소셜커머스의 유형은 크게 네 가지로 구분되는데, 소셜링크형, 소셜웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형이 있다. 소셜링크형은 가장 기본적인 형태로, 온라인커머스 웹사이트에 SNS 링크를 게재하는 것으로, 링크 버튼을 클릭하면 해당 SNS 글쓰기로 이동하여 글이 삽입되거나 복사되어 게시되는 방식이다. 소셜웹형은 온라인커머스와 SNS를 적극적으로 결합하여 온라인 커머스 웹사이트 내에서 SNS 기능을 제공한다. 소비자의 평가나 의견을 온라인 커머스 사이트에 제시하면, SNS에 자동으로 반영되어 친구와 공유하도록 해준다. 공동구매형은 공동구매 온라인커머스가 SNS와 결합한 것으로 구매수량, 구매기간의 조건이 달성되면 파격적인 할인을 받도록 하고, 적극적인 SNS활동으로 친구들을 참여하도록 한다. 마지막으로 오프라인 연동형은 오프라인 매장 공간에서 소비자가 SNS를 활용하도록 컴퓨터를 비치하거나, 위치기반서비스로 오프라인에서의 경험을 모바일로 확산하도록 하는 방법이 있다[12].

소셜커머스의 유형 중 공동구매형 소셜커머스가 가장 활성화 되고 있는데, 이의 큰 장점은 판매자 입장에서 제품이나 서비스를 쉽게 고객에게 노출시킬 수 있다는 점이다[13]. 그러나 소셜커머스 서비스 실패는 독특한 비즈니스 모델에 의해 발생하는 것으로 보인다. 소

셜커머스는 소셜커머스 업체와 판매업체로 구성되는데, 소셜커머스 업체는 서비스나 상품을 선정하고 쿠폰을 판매하는 운영자이며, 판매업체는 소셜커머스 업체와 계약을 맺고 실제 상품이나 서비스를 제공하는 서비스 업체이다. 대표적인 사례를 살펴보면, 사용기간 초과로 기인한 쿠폰환불거부와 같은 경우는 소셜커머스 업체의 관리 부족으로 발생할 수 있는데, 상품이나 서비스의 제공은 판매업체로부터 받게 되므로 소비자의 불만은 판매업체에게 향해질 수 있다[14].

소셜커머스에서 제공되는 대부분의 제품은 음식점, 뷰티/헤어샵, 패션제품 등 경험적인 속성을 지닌 상품 판매가 많이 이루어지므로, 제품이나 서비스에 대한 품질평가가 더욱 어려운 특징을 지닌다[15]. 특히 패션제품의 경우에는 구매 전 탐색과정에서 제품을 직접 입어 맞춤새(fit)를 확인하거나, 체형에 어울리는 실루엣이나 길이를 확인하는 것이 중요하며, 소재의 경우에는 촉감이나 질량 등을 경험해보고 결정하는 것이 중요하다[16]. 온라인 쇼핑에서도 직접적인 평가 불가능으로 인한 실패사례가 다수 등장하였으며[17], 제약적인 쇼핑상황인 소셜커머스에서도 이러한 문제점이 부각될 수 있다. 제품에 대한 직접적인 평가가 불가능한 쇼핑상황에서는 제공되는 제품이나 서비스와 관련된 시각적 정보와 언어적 정보가 중요하며, 소비자는 제공된 정보에 의존하여 제품을 평가하고 구매를 결정하게 된다.

2. 정보구성요소

온라인커머스에서의 정보구성요소에 대한 선행연구에서는 패션제품을 중심으로 온라인커머스 웹사이트가 제시하는 정보구성요소에 대한 분석이 이루어져왔으며 정보의 중요성이 강조되었다[18][19].

상품정보요인은 크게 시각적 정보와 언어적 정보로 나눌 수 있다. 패션제품정보를 제공함에 있어 제품이나 소재의 사진이나 스와치(swatch) 만으로도 제품에 대한 정보를 제공할 수 있으며, 시각적 정보가 고객이 제품 평가에 중요한 역할을 할 수 있다[20]. Ha, Kwon과 Lennon[21]은 상품보기유형을 정면, 후면, 옆면으로 나누었고, 구체적인 보기 기능으로 2D, 3D 확대보기, 줌 기능, 회전보기기능 등을 살펴보았다. 스와치도 소재,

칼라스와치로 나누었으며, 상품전시방법으로는 행거(hanger), 마네킨(mannequin), 폴딩(folding), 플랫(flat), 모델(model)로 구분하여 살펴보았다. 또한 믹스앤매치(mix and match)로 아이템별로 제안해주거나, 장소나 컨셉에 맞는 코디네이션을 제안해주는지 살펴보았다. Kim, Kim과 Lennon[22]의 연구에서는 제품정보로 색상, 사이즈, 가격, 소재, 스타일, 구성디테일, 관리 등의 정보가 매우 중요하며, 이러한 정보가 위험지각을 감소하고 웹사이트의 품질을 향상시키는 역할을 수행할 수 있다고 하였다.

Park과 Stoel[23]의 연구에서는 상품정보와 더불어 서비스나 판매업자에 대한 정보도 분석하였다. 예를 들어 배송방법, 지불방법, 배송기간, 환불정책, 구매방법, 배송관련문의, 상품문의, 개인정보보호정책, 프로모션 정보, 온라인커머스 업체의 정보(profile) 등이 대부분의 웹사이트에서 제공하는 것으로 나타났다. Park과 Stoel은 온라인 쇼핑상황에서 제품의 품질평가를 위해 고객들은 웹사이트에서 제공하는 정보를 활용하며, 정보가 충분치 못할 경우에는 고객은 쇼핑을 하지 않거나 다른 웹사이트로 이동하며, 이런 상황에서 구매가 이루어질 경우에는 위험지각이 매우 높을 수 있음을 강조하였고, 성공적인 온라인커머스 웹사이트 운영을 위해서는 상품정보, 서비스정보, 웹사이트정보 모두 중요하다고 주장하였다.

최근 봉위[24]는 소셜커머스의 정보품질의 중요성에 대해 강조하였는데, 그는 소셜커머스가 제공하는 정보의 품질이 고객의 만족도에 중요한 역할을 하고 있음을 입증하였다. 봉위의 연구에서는 소셜커머스가 제공하는 정보를 크게 4가지 영역으로 나누었으며, 이는 상품정보품질, 가격정보품질, 서비스정보품질, 판매원정보품질이다. 각 영역의 정보품질은 정보의 정확성, 관련성, 완전성, 간결성, 범위성, 업적성으로 평가하였는데, 상품정보품질은 상품명, 용도, 성분, 재질, 성능, 규격 등과 관련된 정보를, 가격정보품질은 원가, 할인율, 할인인감시간, 할인 적용된 최소인원수 등의 정보를, 서비스정보품질은 주문, 결제, 배송, 환불, 반품 등에 대한 정보를, 판매원정보품질은 판매원 신원정보, 소개, 명성 등과 관련된 정보를 평가하도록 하였다.

따라서 본 연구는 봉위(2012)의 연구를 참고로하여 소셜커머스 정보구성요인을 상품정보, 가격정보, 서비스정보, 판매원정보의 네 개의 항목으로 구분하였으며, 각 항목별 구체적인 정보구성요소는 기존의 온라인커머스의 정보에 대한 연구인 Ha, Kwon, Lennon(2007), Kim, Kim, and Lennon(2006), Park and Stoel(2002)의 연구를 참고하여 각 항목을 구체화 하였다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 절차

본 연구는 국내 소셜커머스의 웹사이트에 나타난 정보를 분석하기 위해 연구방법으로 내용분석법(Content Analysis)을 활용하였다. 성공적으로 운영되고 있는 소셜커머스 쇼핑몰 5개(쿠팡, 티몬, 위메프, 그루폰, CJ오쇼핑)를 분석하였다. 각 소셜커머스 웹사이트는 베스트 아이템을 순위로 제시하고 있었는데, 상위 20순위 내외로 제시된 패션제품의 웹페이지를 분석하여, 총 100개 패션제품 웹페이지의 정보를 분석하였다. 순위가 수시로 바뀌게 되므로 2013년 2월 25일 하루를 선정하여 5개의 쇼핑몰의 순위를 확인하여 100개 제품정보를 수집하였고, 내용분석을 위한 코딩프레임(coding frame) 작성과 분석은 2013년 2월 01일부터 3월 29일까지 약 두 달간 진행되었다.

소셜커머스 웹사이트에서 제시되는 정보를 분석하고, 체계적 내용분석을 위한 측정도구(Coding Frame)를 개발하였는데, 이를 위해 소셜커머스 정보에 대한 선행 연구와 일반적인 온라인 쇼핑에서의 정보관련 연구를 참고하였다[25-28]. 정보구성요소는 크게 상품정보, 가격정보, 서비스정보, 판매자정보로 구분하였으며, 측정도구의 구성을 요약해보면 [표 1]과 같다.

상품정보와 판매자정보는 먼저 사진이나 그래픽 등 시각적으로 제시되는 정보와 글로 표현되는 언어적 정보로 구분하여 살펴보았으며, 가격 정보와 서비스 정보는 모두 언어적 정보로 제시되므로 따로 구분하지 않았다. 각 정보구성요인에 대한 구체적인 항목 설명은 결과부분에서 하도록 한다.

표 1. 측정도구(Coding Frame)의 구성

변인	하위항목			
상품정보	시각적 제시	상품보기유형	정면, 후면, 옆면, 확대, 줌기능	
		스와치	소재스와치, 칼라스와치, 소재스와치 클로즈업	
		상품전시 방법	행거, 마네킨, 플랫폼, 모델, 사이버 모델	
	언어적 제시	아이템별 상품제안		
		소재/섬유 정보	소재/섬유구성정보	소재특성정보(구조, 질감, 무게, 온도, 압력)
				기타 소재의 디테일
			스타일	길이, 실루엣, 맞춤새(fit), 디자인 디테일
		기본적 제품정보	색상	
			사이즈	사이즈차트
		관리		
원산지				
가격정보	할인 관련 정보	할인 전 정상가	미표기, 정상가표기, 1만원 이하, 1-5만원, 5-10만원, 10-50만원, 50만원 이상	
		할인가	미표기, 할인가 표기, 1만원 이하, 1-5만원, 5-10만원, 10-50만원, 50만원 이상	
		할인율	미표기, 할인율 표기, 25%이하, 25-50%, 50-75%, 75% 이상	
		판매 마감 시간	하루 이내, 하루-3일, 3-7일, 7일 이상	
		공동구매적용	적용여부, 인원	
	수량 관련 정보	상품 보유 수량	미표기, 보유수량 표기, 1000 개 미만, 1000-5000개, 5000-1만개, 1만-10만개, 10만개 이상	
		현재 시점까지 판매 된 개수	미표기, 판매갯수 표기, 100개 이하, 100-500개, 500-1000개, 1000-5000개, 5000개 이상	
		1인당 구매 제한 수량	미표기, 제한수량 표기, 50개 이하, 50-100개, 100-500개, 500개 이상, 구매 제한 없음	
	서비스 정보	배송예정일		
		배송사		
배송 서비스		배송 비용	무료배송, 조건부 무료배송, 유료배송	
		합포장여부		
제휴 서비스		카드 제휴, 포인트적립, 기타		
상품 문의 서비스				
상품 후기 서비스				
교환 반품 서비스				
A/S				
판매자 정보	시각적 제시	없음, 브랜드 로고, 브랜드 화보, 기타		
	언어적 제시	없음, 브랜드 네임, 브랜드 컨셉, 브랜드 역사, 브랜드 규모, 기타		

측정의 객관성을 조사하기 위하여 두 명의 분석자는 내용분석의 범주와 내용 및 분석 단위에 대해 충분히 훈련을 받은 후 20개 웹페이지의 정보를 분석하는 예비 조사를 실시하였다. 두 명의 분석자 간의 내용분석 결과에 대한 응답일치도(Inter-coder reliability)를 살펴 보았는데, 이는 분석자 간에 일치한 아이템 수를 전체 분석 아이템 수로 나누어 계산하였으며[29], 이는 0.98로 나타나 측정도구의 객관성 및 타당성이 입증되었다. 예비조사과정 중에 두 분석자 간에 일치하지 않는 의견은 분석자와 연구자가 함께 토론을 하여 분석항목을 조정하고 수정하였다. 연구결과를 분석하기 위해 SPSS 20을 이용하여 빈도분석을 실시하였다. 각 범주에 해당되는 정보가 있는 경우에는 '1'을 부여하였고, 해당되는 정보가 없는 경우에는 '0'을 부여하였다.

IV. 연구결과

1. 연구 대상

소셜커머스 웹사이트에서 연구대상으로 선정된 웹페이지가 제시하고 있는 상품의 특성을 살펴보면 [표 2]와 같다. 연구대상은 각 소셜커머스 웹사이트에서 베스트아이템으로 제시되고 있는 패션제품으로 선정되었는데, 티셔츠(22.5%), 팬츠(13.1%), 이너웨어(13.1%), 셔츠(9.9%) 등의 순으로 나타났으며, 여성 캐주얼(43.1%)과 남성 캐주얼(29.3%), 이너웨어/홈웨어(19.8%) 순으로 많았으며, 정장류는 거의 없는 것으로 나타났다.

2. 상품정보 구성요소

2.1 시각적 상품정보

시각적으로 제시되는 상품정보는 상품보기유형, 스와치, 상품전시방법, 아이템 별 상품제안의 4가지 하위항목으로 나누어 살펴보았으며 구체적인 내용은 [표 3]에 제시되어 있다. 상품보기유형 분석 결과 모든 소셜커머스의 웹사이트에서는 기본적인 정면사진(100%)을 제시하였으며, 제품에 대한 확대보기기능(90%)을 추가적으로 제공하여 세부적인 디자인을 볼 수 있도록 하였다.

표 2. 분석한 웹사이트의 상품 특성

소셜커머스 주 수	쿠팡	티몬	위메프	그루폰	CJ 오클락	Total	
검색 웹페이지수 (n)	27	20	20	13	20	100	
상품 유형	코트 (4.2)	4 (8.2)	0 (0.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	7 (3.7)	
	재킷 (6.3)	6 (12.2)	2 (5.0)	4 (13.3)	1 (4.2)	16 (8.4)	
	점퍼 (10.4)	4 (8.2)	1 (2.5)	5 (16.7)	2 (8.3)	17 (8.9)	
	베스트 (0.0)	2 (4.1)	0 (0.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	3 (1.6)	
	셔츠 (10.4)	4 (8.2)	4 (10.0)	4 (13.3)	2 (8.3)	19 (9.9)	
	블라우스 (4.2)	2 (4.1)	5 (12.5)	1 (3.3)	0 (0.0)	10 (5.2)	
	티셔츠 (25.0)	10 (20.4)	7 (17.5)	6 (20.0)	8 (33.3)	43 (22.5)	
	팬츠 (12.5)	8 (16.3)	6 (15.0)	2 (6.7)	3 (12.5)	25 (13.1)	
	스커트 (2.1)	3 (6.1)	5 (12.5)	0 (0.0)	2 (8.3)	11 (5.8)	
	원피스 (10.4)	3 (6.1)	4 (10.0)	2 (6.7)	1 (4.2)	15 (7.9)	
	이너웨어 (14.6)	3 (6.1)	6 (15.0)	4 (13.3)	5 (20.8)	25 (13.1)	
	Total	48 (100.0)	49 (100.0)	40 (100.0)	30 (100.0)	24 (100.0)	191 (100.0)
	상품 스타일	여성 캐주얼 (40.0)	12 (48.0)	8 (34.8)	6 (37.5)	12 (54.5)	50 (43.1)
		여성 정장 (0.0)	0 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.9)
남성 캐주얼 (36.7)		5 (20.0)	7 (30.4)	6 (37.5)	5 (22.7)	34 (29.3)	
남성 정장 (3.3)		1 (16.0)	1 (4.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (5.2)	
유아동복 (0.0)		0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.5)	1 (0.9)	
이너웨어/홈웨어 (16.7)		3 (12.0)	7 (30.4)	4 (25.0)	4 (18.2)	23 (19.8)	
Total		30 (100.0)	25 (100.0)	23 (100.0)	16 (100.0)	22 (100.0)	116 (100.0)

n(%)

그러나 증기능은 거의 모든 소셜커머스 웹사이트가 사용하지 않는 것으로 나타났다. 제품의 후면(64%)이나 옆면(42%)도 제시하는 것으로 나타났다. 제품의 정면보기 외에도 다양한 상품보기를 제공하는 경우 소비자가 제품을 구매하기 위해 상품정보를 수집하고 평가

하는데 효과적인 도움을 줄 수 있으나, 대부분 정면사진과 추가적 확대보기에만 집중되어 있는 것으로 나타나 후면, 옆면보기 기능의 보완이 필요하다. 스와치는 소재스와치(2%), 칼라스와치(9%), 스와치클로즈업(3%)으로 구분하여 살펴보았는데, 거의 모든 소셜커머스 웹사이트에서 사용하지 않는 것으로 나타나, 이에 대한 보완이 필요할 것으로 사료된다. 상품전시방법을 살펴보면, 가장 효과적 전시방법인 모델(63%)이 많이 활용되었으며, 플랫폼(flat)(54%), 마네킨(47%), 행거(33%)의 순으로 나타났다. 아이템 별 상품제안(12%)은 많은 소셜커머스 사이트에서 하지 않는 것으로 나타나, 고객이 구매시 제품 활용도에 대한 정보를 획득할 수 있는 아이템별 상품제안 정보의 보완이 요구된다.

표 3. 시각적 상품정보

소셜커머스 범주 수	쿠팡	티몬	위메프	그루폰	CJ 오클락	Total	
검색 웹페이지수 (n)	27	20	20	13	20	100	
상품보기 유형	정면 (100.0)	27 (100.0)	20 (100.0)	20 (100.0)	13 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)
	후면 (70.4)	19 (70.4)	15 (75.0)	7 (35.0)	9 (69.2)	14 (70.0)	64 (64.0)
	옆면 (44.4)	12 (44.4)	10 (50.0)	8 (40.0)	4 (30.8)	8 (40.0)	42 (42.0)
	확대보기 (88.9)	24 (88.9)	17 (85.0)	19 (95.0)	11 (84.6)	19 (95.0)	90 (90.0)
	증기능 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.0)	1 (1.0)
스와치	소재스와치 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.0)	2 (2.0)
	칼라스와치 (7.4)	2 (7.4)	2 (10.0)	4 (20.0)	0 (0.0)	1 (5.0)	9 (9.0)
	스와치클로즈업 (7.4)	2 (7.4)	0 (0.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.0)
상품전시방법	행거 (44.4)	12 (44.4)	8 (40.0)	10 (50.0)	2 (15.4)	1 (5.0)	33 (33.0)
	마네킨 (51.9)	14 (51.9)	8 (40.0)	7 (35.0)	6 (46.2)	12 (60.0)	47 (47.0)
	플랫폼 (66.7)	18 (66.7)	3 (15.0)	12 (60.0)	10 (76.9)	11 (55.0)	54 (54.0)
	모델 (70.4)	19 (70.4)	15 (75.0)	13 (65.0)	7 (53.8)	9 (45.0)	63 (63.0)
아이템 별 상품 제안	3 (11.1)	0 (0.0)	5 (25.0)	3 (23.1)	1 (5.0)	12 (12.0)	

n(%)

표 4. 언어적 상품정보

소셜커머스 범주 수	쿠팡	티몬	위메프	그루폰	CJ 오클락	Total	
검색 웹페이지수 (n)	27	20	20	13	20	100	
소재 특성 정보	구성 정보	27 (100.0)	18 (90.0)	18 (90.0)	13 (100.0)	20 (100.0)	96 (96.0)
	구조	4 (14.8)	4 (20.0)	7 (35.0)	0 (0.0)	3 (15.0)	18 (18.0)
	질감	9 (33.3)	5 (25.0)	11 (55.0)	3 (23.1)	7 (35.0)	35 (35.0)
	무게	5 (18.5)	0 (0.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	3 (15.0)	9 (9.0)
	온도	5 (18.5)	3 (15.0)	2 (10.0)	0 (0.0)	3 (15.0)	13 (13.0)
	압력	0 (0.0)	5 (25.0)	2 (10.0)	2 (15.4)	2 (10.0)	11 (11.0)
	기타 디테일	15 (55.6)	5 (25.0)	10 (50.0)	4 (30.8)	7 (35.0)	41 (41.0)
스타일	길이	7 (25.9)	6 (30.0)	6 (30.0)	2 (15.4)	5 (25.0)	26 (26.0)
	실루엣	7 (25.9)	9 (45.0)	11 (55.0)	2 (15.4)	9 (45.0)	38 (38.0)
	맞음새	12 (44.4)	8 (40.0)	13 (65.0)	4 (30.8)	11 (55.0)	48 (48.0)
	디자인 디테일	18 (66.7)	7 (35.0)	14 (70.0)	4 (30.8)	11 (55.0)	54 (54.0)
기본 제품 정보	색상	24 (88.9)	17 (85.0)	18 (90.0)	13 (100.0)	20 (100.0)	92 (92.0)
	사이즈	25 (92.6)	17 (85.0)	18 (90.0)	13 (100.0)	20 (100.0)	93 (93.0)
	사이즈 차트	23 (85.2)	13 (65.0)	17 (85.0)	12 (92.3)	18 (90.0)	83 (83.0)
관리	26 (96.3)	19 (95.0)	20 (100.0)	13 (100.0)	20 (100.0)	98 (98.0)	
원산지	27 (100.0)	19 (95.0)	20 (100.0)	13 (100.0)	20 (100.0)	99 (99.0)	

n(%)

2.2 언어적 상품정보

언어적 상품 정보는 [표 4]에서 제시되었으며, 소재 특성정보(소재의 구조, 질감, 무게, 온도, 압력), 스타일 (길이, 실루엣, 맞음새, 디자인디테일), 기본제품정보(색상, 사이즈, 사이즈차트), 관리, 원산지인 5가지 항목으로 나누어 살펴보았다. 대부분의 소셜커머스 웹사이트는 소재구성정보(96%), 원산지(99%), 관리(98%), 정보를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 기본적인 제품정보인 색상(92%), 사이즈(93%) 정보를 대부분 제공하고 있으나 사이즈 차트(83%) 제공은 다소 떨어지는 것으로 나타났다. 소재정보의 구조, 질감, 무게, 온도와 같은 구체적인 설명은 질감(35%)을 제외하고는 거의 대부분 하지 않는 것으로 나타났다. 스타일에 대한 설명으로는 디자인 디테일(54%)과 맞음새(48%)에 대

한 설명은 50% 내외로 제공되고 있으나, 실루엣(38%)이나 길이(26%)에 대한 설명은 이에 비해 다소 떨어지는 것으로 나타났다. 이렇듯 언어적 상품정보는 기본적인 정보에는 충실하였으나, 실제 구매와 연결되어 고객이 제품 평가에 도움이 될 수 있는 소재특성정보와 스타일 정보 등이 부족한 것으로 보이므로 이에 대한 보완이 필요하다.

3. 가격정보 구성요소

3.1 할인관련 정보

소셜커머스는 일반 온라인 쇼핑과 달리 제약조건이 수반되는데 이와 밀접한 관련이 있는 것이 가격정보이다. 먼저 할인과 관련된 정보로 제시되는 것은 5가지 항목으로 구분하여 할인 전 정상가, 할인가, 할인율, 할인 판매마감시간, 공동구매 적용으로 살펴보고, 그 결과는 [표 5]와 같다. 상품의 평균 정상가는 45,664원이었고, 48%가 1만 원 이상-5 만원 미만의 가격대 제품을 판매하는 것으로 나타났다. 할인가는 평균 13,960원 이었고, 53%가 1 만원 미만, 46%가 1만 원-5만 원 미만 인 것으로 나타났다. 할인율 평균은 58%로, 50%이상-70%미만(26%), 25%이상-50% 미만(25%) 순으로 나타났다. 이렇듯 대부분의 소셜커머스 사이트는 50%이상의 가격적인 할인율을 제시하는 것으로 나타났다. 대부분 할인전 정상가를 표기하였으나 14%는 표시하지 않는 것으로 나타났다. 할인전 정상가의 제공은 고객이 할인 정도를 가늠할 수 있는 중요한 정보이므로 이에 대한 정보제시가 요구된다. 할인판매 마감시간은 3-7일 (28%), 1-3일(25%), 하루 이내(25%)로 나타나 일주일을 초과하는 경우는 그리 많지 않은 것으로 나타나, 일반적인 온라인 쇼핑몰보다 시간적 제약이 상당함을 알 수 있었다. 또한 실제로 공동구매를 적용하는 소셜커머스는 40%에 해당되었다.

3.2 수량 관련 정보

수량 관련정보는 가격보다는 구매조건과 관련이 있으나 소셜커머스의 제약상황에 밀접한 관련이 있으므로, 가격정보의 하위변인으로 넣었다. 상품보유수량, 현재 시점에서 판매된 개수, 1인당 구매제한 수량으로 3

가지 항목으로 나누어 살펴보고 있으며, 그 결과는 [표 6]과 같다. 상품보유수량은 평균 10,514개였으며, 1,000개 이상-5,000개 미만(45%)의 경우가 가장 많아 충분한 재고를 가지고 있음을 보여주었다.

표 5. 할인관련 정보

소셜커머스 범주 수	쿠팡	티몬	위메프	그루폰	CJ 오클락	Total		
검색 웹페이지수 (n)	27	20	20	13	20	100		
정상가	평균 (원)	30,616	56,824	24,750	86,951	29,180	45,664	
	미표기	8 (29.6)	3 (15.0)	3 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (14.0)	
	1만원 미만	4 (14.8)	2 (10.0)	3 (15.0)	1 (7.7)	5 (25.0)	15 (15.0)	
	1-5만원	11 (40.7)	8 (40.0)	14 (70.0)	4 (30.8)	11 (55.0)	48 (48.0)	
	5-10만원	4 (14.8)	5 (25.0)	2 (10.0)	4 (30.8)	4 (20.0)	19 (19.0)	
	10-50만원	0 (0.0)	2 (10.0)	0 (0.0)	4 (30.8)	0 (0.0)	6 (6.0)	
	평균 (원)	14,280	18,785	11,375	15,424	9,938	13,960	
10%이하	미표기	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	
	1만원 미만	14 (51.9)	7 (35.0)	13 (65.0)	5 (38.5)	14 (70.0)	53 (53.0)	
	1-5만원	13 (48.1)	12 (60.0)	7 (35.0)	8 (61.5)	6 (30.0)	46 (46.0)	
	5-10만원	0 (0.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.0)	
	평균 (%)	53	59	52	67	-	58	
	미표기	8 (29.6)	3 (15.0)	2 (10.0)	0 (0.0)	20 (100.0)	33 (33.0)	
	25% 미만	1 (3.7)	1 (5.0)	0 (0.0)	1 (7.7)	0 (0.0)	3 (3.0)	
25-50%	25-50%	10 (37.0)	5 (25.0)	9 (45.0)	1 (7.7)	0 (0.0)	25 (25.0)	
	50-75%	5 (18.5)	8 (40.0)	7 (35.0)	6 (46.2)	0 (0.0)	26 (26.0)	
	75% 이상	3 (11.1)	9 (45.0)	2 (10.0)	5 (38.5)	0 (0.0)	19 (19.0)	
	판매 마감 시간	하루 이내	10 (37.0)	8 (40.0)	3 (15.0)	1 (7.7)	1 (5.0)	23 (23.0)
		하루-3일	4 (14.8)	6 (30.0)	0 (0.0)	7 (53.8)	8 (40.0)	25 (25.0)
		3~7일	6 (22.2)	6 (30.0)	0 (0.0)	5 (38.5)	11 (55.0)	28 (28.0)
		7일 이상	7 (25.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (7.0)
공동 구매 적용	적용 여부	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (100.0)	0 (0.0)	20 (100.0)	40 (40.0)	
	평균 인원 (명)			6.1		20	13.05	

n(%)

표 6. 수량 관련 정보

소셜커머스 범주 수	쿠팡	티몬	위메프	그루폰	CJ 오클락	Total	
검색 웹페이지수 (n)	27	20	20	13	20	100	
상품 보유 수량	평균 (n)	15,811	19,503	12,236	3,372	1,650	10,514
	미표기	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	1,000개 미만	1 (3.7)	0 (0.0)	10 (50.0)	2 (15.4)	10 (50.0)	23 (23.0)
	1,000-5,000개	10 (37.0)	9 (45.0)	7 (35.0)	10 (76.9)	9 (45.0)	45 (45.0)
	5,000-1만개	6 (22.2)	7 (35.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	1 (5.0)	15 (15.0)
	1만-10만개	9 (33.3)	3 (15.0)	1 (5.0)	1 (7.7)	0 (0.0)	14 (14.0)
	10만개 이상	1 (3.7)	1 (5.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.0)
현재시점까지 판매된 개수	평균 (n)	741	1,988	7,444	64	50	2,057
	미표기	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	100개 미만	8 (29.6)	5 (25.0)	5 (25.0)	10 (76.9)	19 (95.0)	47 (47.0)
	100-500개	7 (25.9)	5 (25.0)	8 (40.0)	3 (23.1)	0 (0.0)	23 (23.0)
	500-1,000개	4 (14.8)	1 (5.0)	4 (20.0)	0 (0.0)	1 (5.0)	10 (10.0)
	1,000-5,000개	8 (29.6)	7 (35.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (16.0)
	5,000개 이상	0 (0.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.0)
1인당 구매 제한 수량	평균 (n)	142	136	126	23	-	167
	미표기	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (65.0)	13 (13.0)
	50개 미만	6 (22.2)	8 (40.0)	16 (80.0)	13 (100.0)	0 (0.0)	43 (43.0)
	50-100개	2 (7.4)	10 (50.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (13.0)
	100-500개	14 (51.9)	1 (5.0)	2 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (17.0)
	500개 이상	0 (0.0)	1 (5.0)	1 (5.0)	1 (7.7)	0 (0.0)	2 (2.0)
	무제한	5 (18.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (35.0)	12 (12.0)

n(%)

또한 현재시점까지 판매된 상품 개수는 평균 2,057개로 100개 미만이 47%, 100-500개가 23%로 나타났으며, 모든 웹사이트가 판매상품개수를 표시하여 고객의 구매 동조심을 유발시키고자 하였다. 1인당 구매 제한 수량은 43%가 50개미만으로 제한하는 것으로 나타났으나, 평균적으로 168개이었고 구매수량제한은 제약조건상의 의미가 없는 것으로 보인다.

4. 서비스 정보 구성요소

서비스 정보는 배송서비스(배송예정일, 배송사, 배송 비용, 합포장), 제휴서비스(제휴카드, 포인트 적립), 상품문의 서비스, 상품후기 서비스, 교환/반품 서비스, A/S의 6개 항목으로 나누어 살펴보았으며, 그 결과는 [표 7]과 같다. 배송예정일(99%), 배송사(98%), 상품문의서비스(100%), 교환/반품서비스(100%)는 대부분의 웹사이트에서 기본적으로 제공하고 있는 것으로 나타났다. 상품후기 서비스는 70%가 제공하였으며, 구입된 여러 제품의 합포장 서비스는 64%가 제공하였다. 배송 비용은 61%가 조건부 무료였는데, 특정 금액 구매 이상의 경우에만 무료배송을 해주는 경우에 해당하며, 29%는 무료배송서비스를 제공하였다. 이는 조건부 무료배송의 단서로 고객의 추가 구매를 유도하고 있는 것으로 보인다. 카드제휴(45%)나 포인트 적립(33%)과 같은 제휴서비스도 제공되고 있는 것으로 나타났고, 상품의 A/S서비스에 대한 정보 제공(17%)은 매우 낮은 수준이었다. 이러한 제휴서비스나 A/S서비스는 일반 온라인쇼핑이나 오프라인쇼핑 채널에 비해 상당히 낮은 수준이라고 볼 수 있으며, 서비스 부분에 대한 보완이 요구된다.

5. 판매원 정보 구성요소

소셜커머스 웹사이트는 다양한 서비스와 상품을 제공하는 판매원들이 모여 구성된다. 따라서 판매원의 정보제공이 중요한데, 이를 시각적 정보와 언어적 정보로 구분하여 살펴보았다. 시각적 정보는 브랜드 로고, 브랜드 화보, 기타의 4가지 항목으로 나누어 살펴보았으며, 판매원에 대한 내용을 서술한 언어적 정보는 브랜드 네임, 브랜드 컨셉, 브랜드 역사, 브랜드 규모, 기타의 5가지 항목으로 구분하여 알아보았으며 그 결과는 [표 8]과 같다. 시각적 정보는 브랜드 로고(59%)를 제공하는 것이 절반을 웃도는 수준이었으며, 브랜드 화보(38%)는 다소 떨어지는 것으로 나타났고, 언어적 정보로는 브랜드 네임(72%)이 다수였으며, 브랜드 컨셉 제시는 38% 수준이었고, 브랜드 역사나 규모에 대한 설명은 거의 없었다. 브랜드 정보가 없는 경우도 시각적으로는 36%, 언어적으로는 20%나 되었으며, 브랜드 로고나 네

임 정도의 브랜드에 대한 기초적인 정보만 제시될 뿐 판매원 브랜드에 대해 알 수 있는 정보는 매우 부족한 것으로 나타나, 브랜드에 대한 구체적인 정보보완이 요구된다.

표 7. 서비스 정보

소셜커머스 범주 수	쿠팡	티몬	위메프	그루폰	CJ 오클락	Total		
검색 웹페이지수 (n)	27	20	20	13	20	100		
배송 서비스	배송 예정일	27 (100.0)	19 (95.0)	20 (100.0)	13 (100.0)	20 (100.0)	99 (99.0)	
	배송사	27 (100.0)	19 (95.0)	20 (100.0)	13 (100.0)	19 (95.0)	98 (98.0)	
	배송 비용	무료	5 (18.5)	8 (40.0)	8 (40.0)	3 (23.1)	5 (25.0)	29 (29.0)
		조건부 무료	22 (81.5)	10 (50.0)	12 (60.0)	2 (15.4)	15 (75.0)	61 (61.0)
		유료	0 (0.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	8 (61.5)	0 (0.0)	9 (9.0)
	합포장	24 (88.9)	18 (90.0)	20 (100.0)	0 (0.0)	2 (10.0)	64 (64.0)	
제휴 서비스	카드 제휴	0 (0.0)	5 (25.0)	20 (100.0)	0 (0.0)	20 (100.0)	45 (45.0)	
	포인트 적립	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (100.0)	20 (100.0)	33 (33.0)	
상품 문의 서비스	27 (100.0)	20 (100.0)	20 (100.0)	13 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)		
상품 후기 서비스	27 (100.0)	20 (100.0)	3 (15.0)	0 (0.0)	20 (100.0)	70 (70.0)		
교환 반품 서비스	27 (100.0)	20 (100.0)	20 (100.0)	13 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)		
A/S	3 (11.1)	2 (10.0)	0 (0.0)	3 (23.1)	9 (45.0)	17 (17.0)		

n(%)

V. 결론 및 논의

본 연구는 소셜커머스 웹사이트가 제공하고 있는 정보구성요소를 상품정보, 가격정보, 서비스정보, 판매원 정보로 나눠 체계적으로 분석함으로써, 향후 소셜커머스 정보에 대한 연구를 위한 초석을 마련한다는 점에서 이론적 시사점을 두고 있다. 또한 소셜커머스 웹사이트를 운영하는 유통업체와 이들에게 제품이나 서비스를 제공하는 판매 업체에게 웹사이트의 콘텐츠 구성 및 개발에 대한 효율적인 아이디어를 제시함으로써 실무적 시사점을 갖는다.

표 8. 판매원 정보

소셜커머스 범주 수	쿠팡	티몬	위메프	그루폰	CJ 오를락	Total	
검색 웹페이지수 (n)	27	20	20	13	20	100	
시각적 정보	브랜드 정보 없음	17 (63.0)	1 (5.0)	7 (35.0)	4 (20.0)	7 (35.0)	36 (36.0)
	브랜드 로고	8 (29.6)	17 (85.0)	12 (60.0)	9 (45.0)	13 (65.0)	59 (59.0)
	브랜드 화보	5 (18.5)	14 (70.0)	7 (35.0)	6 (30.0)	6 (30.0)	38 (38.0)
	기타	5 (18.5)	2 (10.0)	7 (35.0)	1 (5.0)	1 (5.0)	16 (16.0)
	브랜드 정보 없음	6 (22.2)	1 (5.0)	3 (15.0)	2 (10.0)	8 (40.0)	20 (20.0)
언어적 정보	브랜드 네임	18 (66.7)	18 (90.0)	16 (80.0)	11 (55.0)	9 (45.0)	72 (72.0)
	브랜드 컨셉	7 (25.9)	13 (65.0)	7 (35.0)	3 (15.0)	3 (15.0)	33 (33.0)
	브랜드 역사	0 (0.0)	2 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)
	브랜드 규모	2 (7.4)	1 (5.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.0)
	기타	7 (25.9)	1 (5.0)	8 (40.0)	1 (5.0)	1 (5.0)	18 (18.0)
	기타	7 (25.9)	1 (5.0)	8 (40.0)	1 (5.0)	1 (5.0)	18 (18.0)
	기타	7 (25.9)	1 (5.0)	8 (40.0)	1 (5.0)	1 (5.0)	18 (18.0)

n(%)

구체적인 결론을 중심으로 본 연구의 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 상품정보에 있어서 시각적·언어적 정보 모두 기본적인 정보인 정면사진 제시, 소재구성정보, 원산지, 관리, 색상, 사이즈 등은 대부분의 웹사이트에서 제시하고 있는 것으로 나타났다. 상품전시방법에서도 제품의 맞음새(fit)를 효과적으로 볼 수 있는 모델이나 마네킨을 활용하는 경우도 많았으나, 플랫(flat)이나 행거(hanger)로 제시하는 방법도 많이 활용하였다. 시각적 정보에서 확대보기 기능을 추가적으로 제시하는 웹사이트는 많았으나, 후면, 옆면의 제품사진은 다소 떨어지는 것으로 나타났고, 줌기능, 스와치 등을 활용하는 웹사이트는 거의 없었다. 이는 소셜커머스의 특성을 고려해 볼 때, 제한된 기간에 판매가 이뤄지므로 비용적인 측면을 고려하여 테크놀로지가 필요한 시각적 상품정보 제시방법은 많이 활용하지 않는 것으로 보인다. 그러나 소비자에게 다각적으로 상품정보를 제공하는 것은 구매 전 상품에 대한 평가에 도움을 줄 수 있을 것이

다. 선행연구에 의하면 온라인 쇼핑에서 시각적인 정보가 언어적 정보보다 효율적인 것으로 나타났으나, 구체적인 소재나 디테일에 대한 언어적 설명이 제공된다면, 이는 고객의 제품에 대한 품질 평가를 도와 구매결정을 하는데 도움을 줄 수 있다고 하였다[30]. 언어적 상품정보의 결과에서 제시된 바와 같이 상품 디테일이나 소재 함유정보는 많이 제시되지 않는 것으로 나타났다. 따라서 패션제품을 제시하는 소셜커머스 웹사이트는 단기적으로는 정보추가에 비용 부담이 적은 언어적 정보를 보완하여 많이 활용하는 것이 도움이 될 수 있을 것이다. 그러나 소셜커머스가 제한된 시간에 진행되는 거래 형태이나, 판매자에 대한 신뢰를 향상시켜 지속적 거래를 유지하기 위해서는 소재나 칼라스와치, 스와치 클로즈업, 아이템별 상품 제안 등 고객의 제품평가에 도움이 될 수 있는 시각적 정보제시 방법의 보완이 요구된다.

둘째, 소셜커머스의 제약조건과 관련된 가격정보에 대해 살펴본 결과 상품의 평균 정상가는 약 45,000원 정도로 1만 원 이상-5만 원 미만(48%)이 다수로 나타났으며, 할인율은 평균 58%로 나타났다. 소셜커머스는 일반적인 온라인 쇼핑에 비해 할인율이 상당히 높은 것으로 나타났다. 또한 다양한 제약조건으로 판매마감시간이 대부분 일주일을 초과하지 않는 것으로 나타났고, 현 시점까지 판매된 개수를 보여주어 다른 사람들도 소셜커머스에 참여하고 있음을 나타냈으며, 보유한 상품량을 보여주어 어느정도의 재고를 보유하고 있으나 희소성이 있음을 제시하고 있는 것으로 나타났다. 가격정보는 소셜커머스의 특징을 가장 잘 포착한 정보이며 대부분의 소셜커머스 웹사이트가 이를 강조하여 활용하는 것으로 나타났다. 높은 할인율과 판매마감시간, 제한된 상품 보유량 등으로 고객의 충동구매를 자극하며, 현재까지의 판매수량을 보여주어 집단주의성향을 자극함으로써 고객이 구매에 참여하도록 유도하고 있는 것으로 나타났다[31]. 그러나 이러한 가격관련정보의 신뢰성이 소셜커머스의 문제점으로 지적되고 있다. 과장광고, 할인율조작, 할인 전 정상가 조작 등이 소비자 불만사례 중 큰 부분을 차지하는 것으로 나타났다[32]. 특히 정상가를 미표기한 경우도 관찰되었는데, 소셜커머

스는 특별가 만을 제시하여 고객이 어느 정도의 할인혜택을 받을 수 있는지 알 수 없는 경우도 있었다. 따라서 소셜커머스 운영자는 할인을, 정상가, 할인판매마감시간 등의 정보제시에 대한 규정을 마련하고, 신뢰할 수 있는 정보 제시하여 관련 서비스에 대한 실패사례를 줄일 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 서비스 정보를 살펴보면 배송예정일, 배송사, 상품문의서비스, 교환반품서비스 등은 대부분의 소셜커머스 웹사이트에서 제공하는 것으로 나타났다. 그러나 배송비용에서는 조건부 무료(61%)가 가장 많은 수로 나타나, 일정금액 이상 구매하도록 유도하고 있었으며, 여러 제품을 구매하였을 때 합포장 서비스(64%)도 어느 정도는 제공되고 있었다. 온라인 쇼핑에서 배송이나 교환/반품, 상품문의 등의 서비스는 신속히, 정확하게 이행되느냐가 또한 중요한 문제일 수 있다. 정보로 제공되긴 하지만 실제 서비스 수행단계에서 제대로 이행되어야 하며, 제품에 불만족이 있더라도 교환이나 반품으로 서비스 회복을 할 수 있도록 해야 할 것이다 [33]. 소셜커머스는 다양한 상품과 서비스 판매원들이 모여 있는 집합체 이므로 각 제품별로 다른 배송조건, 교환/반품 조건 등이 제시될 수 있으므로 소셜커머스 운영자는 각 판매원들이 정확한 정보를 제시하고 서비스를 수행하도록 해야 할 것이다. 또한 A/S서비스에 대한 보완이 필요하며 소셜커머스의 활성화를 위해서는 제휴서비스의 확대도 요구된다.

넷째, 판매원 정보를 살펴보면 시각적인 브랜드 로고나 글로 서술된 브랜드 네임 제공 정도인 기본적인 정보가 일반적이었고, 브랜드 네임이 없는 상품(20%)도 있었다. 브랜드의 보다 자세한 정보가 판매원과 제품의 신뢰를 높이는 중요한 역할을 하므로 소셜커머스 업체는 이런 정보 제공에 관한 노력이 추가적으로 필요하다. 소셜커머스 사이트의 명성을 높이기 위해서는 우수한 서비스와 제품을 제공하는 명성이 높은 업체를 보유하는 것이 중요하며[34], 명성이 높은 판매원은 브랜드와 제품 및 서비스에 대한 정보를 제공할 수 있는 웹사이트를 구축하는 것이 요구된다. 소셜커머스가 제한된 기간에만 제품관련 페이지가 활성화되므로, 판매원의 구체적인 정보를 알리기 위해서는 판매원 홈페이지의

링크를 걸어 브랜드의 컨셉, 역사, 규모 등을 알리고, 브랜드 화보와 이미지를 보여줌으로써 고객이 브랜드에 대한 정확한 이해를 할 수 있도록 하여 구매와 지속적인 거래를 유지할 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구는 소셜커머스 정보 콘텐츠 구성을 체계화하였으며, 특히 패션제품 거래와 관련된 정보를 구체적으로 다루었다는 점에서 패션리테일링 및 온라인커머스 관련 분야의 학문적 의의를 갖는다. 내용분석법을 활용하여 상품, 가격, 서비스, 판매원에 대한 정보구성요소를 체계화시켜 분석하여 정보 구성의 현황과약에는 용이하였으나, 실제 고객이 지각하는 정보의 중요성이나 정보의 효율성에 대한 측정은 불가능하다는 한계점을 지니며, 동시에 이러한 각 정보의 구성요소별로 다양한 후속연구를 파생할 수 있다는 점에서 그 의의가 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 후속연구를 제언해 보면 다음과 같다. 첫째, 상품정보는 기본적인 정보 중심으로 이루어져 상당한 보완이 요구되나 짧은 기간 내에 이뤄지는 소셜커머스 특성 상 기술과 비용을 요하는 후면/줍기능 혹은 소재나 색상의 스와치 등 시각적 정보를 보완할 것인가 혹은 상품디테일이나 소재섭유정보와 같은 구체적인 제품관련 언어적 정보를 어느정도 보완할 것인가에 대한 결정이 요구된다. 따라서 소셜커머스 상황 하에서 상품관련 시각적 언어적 정보의 효과를 증명하는 후속연구를 실시해 볼 수 있다. 둘째, 소셜커머스는 가격정보 측면에서 할인을, 판매마감시간, 현 시점까지의 구매수량 등 제약된 조건 하에서 거래가 이루어지는 것이 큰 특징이다. 이러한 제약 상황이 고객의 구매결정이나 충동구매 등에 미치는 영향에 대한 후속연구가 필요할 것으로 여겨진다. 셋째, 소셜커머스의 기본적인 배송이나 반품서비스에 대한 정보는 제시되는 것으로 나타났으나, 소셜커머스 서비스 관련 소비자 불만 사례는 지속적으로 관찰되고 있다. 따라서 본 연구의 서비스 관련정보 분석을 기반으로 고객의 구매와 만족에 실제로 도움이 되는 양질의 서비스 정보를 가려내며, 고객의 불만을 회복하는데 도움이 될 수 있는 소셜커머스 서비스에 대한 연구가 필요하다. 넷째, 본 연구 결과 판매원 정보가 매우 제한적으로 제시되는 것으로 나타났으나, 이러한 판매원 정보가 실제 고객구매결정

이나 소셜커머스에 대한 평가에 영향을 미치는지 알아보는 후속연구가 요구된다. 실제 고객 구매 시 판매원 정보 활용도가 높다면 이에 대한 정보보완이 시급하기 때문이다. 이렇듯 후속연구에서는 소셜커머스 이용자를 대상으로 상품, 가격, 서비스, 판매원에 대한 구체적인 정보구성요소 중 어떤 정보가 정보품질 향상 및 고객구매결정에 효과적이며, 지속적인 고객유치에 기여하는 지 알아봄으로써 향후 소셜커머스 운영자들에게 보다 실질적인 정보구성에 대한 제언을 할 수 있을 것이라 기대된다.

참 고 문 헌

- [1] 정해동, “Social Commerce는 전형적인 양면시장이다”, 마케팅, 제45권, 제9호, pp.36-41, 2011.
- [2] <http://www.lgeri.co.kr>
- [3] 이지은, 최인석, “소셜커머스 서비스 실패에 따른 소비자의 신뢰도 변화 -서비스 실패의 주체와 실패의 심각성 및 브랜드 에쿼티의 상호작용을 중심으로-”, 한국심리학회지, 제12권, 제4호, pp.800-801, 2011.
- [4] <http://www.trendmonitor.co.kr>
- [5] 공영일, “데일리 딜 서비스(Daily Deal Service) 시장 동향과 전망”, 정보통신정책연구원, 제22권, 제18호, pp.65-74, 2010.
- [6] 김국선, 이종호, “소셜커머스의 만족도와 재구매 의도에 영향을 미치는 서비스품질요인”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제3호, pp.311-321, 2012.
- [7] <http://www.trendmonitor.co.kr>
- [8] 박민정, “온라인 제품정보와 시각적 심상: 감정과 제품품질지각에 미치는 영향”, 대한가정학회지, 제47권, 제5호, pp.23-34, 2009.
- [9] M. Park and M. Kim, “A Cross-cultural Analysis of Online Satisfaction, Service Failure and Recovery: An E-A-S-QUAL Approach,” J. of the Korean Society of Clothing and Textiles, Vol.35, No.6, pp.700-711, 2011.
- [10] J. Park and L. Stael, “Apparel Shopping on The Internet: Information Availability on US Apparel Merchant Web Sites,” J. of Fashion Marketing and Management, Vol.6, No.2, pp.158-176, 2002.
- [11] 이경탁, 노미진, “소셜커머스의 이용의도에 영향을 미치는 요인:지각된 위험과 기술수용모형 간의 관계”, 소비문화연구, 제14권, 제4호, pp.168-169, 2011.
- [12] 이상구, “모바일 기반 소셜커머스 UI에 관한 연구”, 디지털디자인학연구, 제11권, 제4호, pp.267-277, 2011.
- [13] 임지연, 김이준, “PMI-IP을 이용한 국내 소셜커머스 상품 평가”, 한국컴퓨터종합학술대회 논문집, 제38권, 제1호, pp.161-163, 2011.
- [14] 이지은, 최인석, “소셜커머스 서비스 실패에 따른 소비자의 신뢰도 변화 -서비스 실패의 주체와 실패의 심각성 및 브랜드 에쿼티의 상호작용을 중심으로-”, 한국심리학회지, 제12권, 제4호, pp.800-801, 2011.
- [15] 이지은, 최인석, “소셜커머스 서비스 실패에 따른 소비자의 신뢰도 변화 -서비스 실패의 주체와 실패의 심각성 및 브랜드 에쿼티의 상호작용을 중심으로-”, 한국심리학회지, 제12권, 제4호, pp.800-801, 2011.
- [16] 박민정, “온라인 제품정보와 시각적 심상: 감정과 제품품질지각에 미치는 영향”, 대한가정학회지, 제47권, 제5호, pp.23-34, 2009.
- [17] M. Park and M. Kim, “A Cross-cultural Analysis of Online Satisfaction, Service Failure and Recovery: An E-A-S-QUAL Approach,” J. of the Korean Society of Clothing and Textiles, Vol.35, No.6, pp.700-711, 2011.
- [18] J. Park and L. Stael, “Apparel Shopping on The Internet: Information Availability on US Apparel Merchant Web Sites,” J. of Fashion Marketing and Management, Vol.6, No.2, pp.158-176, 2002.
- [19] M. Kim, J. Kim, and S. J. Lennon, “Online Service Attributes Available on Apparel Retail

- Websites: an E-S-QUAL Approach," *Managing Service Quality*, Vol.16, No.1, pp.51-77, 2006.
- [20] 박민정, "온라인 제품정보와 시각적 심상: 감정과 제품품질지각에 미치는 영향", *대한가정학회지*, 제47권, 제5호, pp.23-34, 2009.
- [21] Y, Ha, W. Kwon, and S. J. Lennon, "Online Visual Merchandising(VMD) of Apparel Web Sites," *J. of Fashion Marketing and Management*, Vol.11, No.4, pp.477-493, 2007.
- [22] M. Kim, J. Kim, and S. J. Lennon, "Online Service Attributes Available on Apparel Retail Websites: an E-S-QUAL Approach," *Managing Service Quality*, Vol.16, No.1, pp.51-77, 2006.
- [23] J. Park and L. Stoel, "Apparel Shopping on The Internet: Information Availability on US Apparel Merchant Web Sites," *J. of Fashion Marketing and Management*, Vol.6, No.2, pp.158-176, 2002.
- [24] 봉위, *소셜커머스의 정보품질이 고객만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 상품을 중심으로*, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- [25] Y, Ha, W. Kwon, and S. J. Lennon, Op. cit.
- [26] M. Kim, J. Kim and S. J. Lennon, "Online Service Attributes Available on Apparel Retail Websites: an E-S-QUAL Approach," *Managing Service Quality*, Vol.16, No.1, pp.51-77, 2006.
- [27] J. Park and L. Stoel, "Apparel Shopping on The Internet: Information Availability on US Apparel Merchant Web Sites," *J. of Fashion Marketing and Management*, Vol.6, No.2, pp.158-176, 2002.
- [28] 봉위, *소셜커머스의 정보품질이 고객만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 상품을 중심으로*, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- [29] M. Kim, J. Kim, and S. J. Lennon, "Online Service Attributes Available on Apparel Retail Websites: an E-S-QUAL Approach," *Managing Service Quality*, Vol.16, No.1, pp.51-77, 2006.
- [30] 박민정, "온라인 제품정보와 시각적 심상: 감정과 제품품질지각에 미치는 영향", *대한가정학회지*, 제47권, 제5호, pp.23-34, 2009.
- [31] 이세진, 배소희, 박혜연, "소셜커머스에서 조절초점에 따른 소비자의 구매의도 분석", *광고연구*, 제92호, 봄, pp.415-439, 2012.
- [32] Jin Jing, *공동구매 소셜커머스의 지각된 위험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
- [33] M. Park and M. Kim, "A Cross-cultural Analysis of Online Satisfaction, Service Failure and Recovery: An E-A-S-QUAL Approach," *J. of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.35, No.6, pp.700-711, 2011.
- [34] 손증균, 문영주, 이종호, "소셜커머스 속성이 신뢰, 몰입과 충성도에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제2호, pp.265-275, 2012.

저 자 소 개

박 민 정(Minjung Park)

정희원



- 1999년 2월 : 이화여자대학교 의류직물학과/소비자인간발달학과(가정학사)
- 2001년 2월 : 이화여자대학교 의류직물학과(가정학석사)
- 2006년 8월 : The Ohio State University, Dept. of Consumer Sciences(Ph.D)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 의류학과 교수
<관심분야> : 패션머천다이징, 패션리테일링, 글로벌 패션비즈니스