

## 소셜 커머스에서 20대 여대생의 패션제품 구매 시 충동구매에 영향을 미치는 요인

이수진 · 신수연<sup>†</sup>

서울여자대학교 의류학과

### A Study on the Influential Factors of Impulsive Purchases by Female University Students in their 20's when Purchasing Fashion Products in Social Commerce

Su-Jin Lee and Su-Yun Shin<sup>†</sup>

Dept. Clothing Science, Seoul Women's University; Seoul, Korea

**Abstract :** Consumers can share their diverse opinions about products due to the increased popularity of smartphones and the internet that enables increased access to the websites and encourages the use of 'SNS' (Social Network Services). Social commerce has expanded rapidly as a mainstream online shopping channel over the past year, compelling consumers to spend more money vis-à-vis social commerce websites. This allows individuals to see different lists of prices for specific products; however, it is also likely to lead to serious compulsive buying. Despite these changing trends, earlier studies have been limited to factors that affect impulse purchases vis-à-vis Internet shopping malls; therefore, it is salient to conduct research on consumer spending habits related to social commerce websites. This study describes the characteristics of consumers and utilizes social commerce websites as parameters for the impact of impulsive shopping based on a survey of 300 women in their 20's who have experienced impulse buying vis-à-vis social commerce websites. This study shows that: First, discounts, product scarcity and social commerce site's reputation affect impulse buying when consumers buy products from the social commerce websites. Second, variables on the characteristics of the personal experiences, interests, and self-control also stimulate impulsive purchases.

**Key words:** social commerce(소셜 커머스), impulse buying(충동구매), female university students in 20's(20대 여대생), fashion product(패션제품)

## 1. 서 론

21세기에 들어와 인터넷이 보편화됨에 따라 인터넷 전자상거래의 급증과 함께 다양한 소비구매 형태의 변화를 가져오게 되었다. 온라인 쇼핑몰은 경기 침체 속에서도 2012년에 13% 성장하며 선전 하고 있는 실태이며 그 규모가 39조 4000억 원으로 2010년 대비 17% 늘었다. 또한, 온라인 시장은 2007년 백화점 시장 규모를 추월한 데 이어 2010년 대형마트까지 앞지르며 소매시장의 1위 유통 채널로 부상하고 있다("The 13% growth of this year Online Shopping", 2012). 이처럼 인터넷 거래 시장이 증가하면서 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매방식 또한 매우 다양화 되고 있다. 일반적으로 인터넷 쇼핑몰의 유형은 인터넷 종합 쇼핑몰, 인터넷 전문쇼핑몰, 그리고 중개형 형태의 쇼핑몰로 분류할 수 있으며, 최근 들어 인터넷 쇼핑몰의 구매방식 또한 매우 세분화 되고 있다. 인터넷 상거래의 초기에는 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 상품을 선택하는 공급자

주도의 구매방식이 주를 이루었다. 그러나 인터넷 상에서 상품을 구매하려는 소비자들의 공동체적 특성이 활성화되면서 이전의 공급자 주도의 인터넷 쇼핑몰과는 달리 소비자가 주도권을 가지는 경매, 역경매, 비교구매, 공동구매 방식 등 소비자 주도의 구매방식이 나타나게 되었다. 이 중에서 인터넷 공동구매는 둘 이상의 소비자가 모여 공공으로 상품을 구매, 거래하는 방식으로 대표적으로 G마켓, 옥션, 11번가와 같은 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 따로 공동구매 콘텐츠를 전개하는 경우와 티켓몬스터, 쿠팡, 위메프(we make price), 쿠팡 등의 공동구매 전용의 소셜커머스 사이트가 있다(Hwang & Baek, 2009).

한 소비자 실태조사에 따르면 소셜 커머스 서비스를 주로 이용하는 사람들은 여성이 69.5%, 남성이 59.7%로 나타나 여성의 이용률이 많았고, 연령별 이용 고객은 20~30대가 가장 많다고 보고하였다("Eight out of ten people, I have a plan to use social commerce to the future", 2011). 이는 20대~30대의 소비자들이 인터넷, 스마트폰을 이용하여 SNS를 자주 이용하고 이를 통해 소셜 커머스 사이트 접속의 이용 빈도가 높기 때문이라고 할 수 있다. 실제로 소셜커머스의 주요 타겟인 20~30대는 패션과 뷰티 항목에 관심을 보이며, 그 이용 빈도가 높아져 감에 따라 현재 소셜커머스 사이트의 주요 타겟층이라

<sup>†</sup>Corresponding author; Su-Yun Shin  
Tel. +82-2-970-5628, Fax. +82-2-970-5979  
E-mail: syshin@swu.ac.kr

Table 1. Social commerce sites ranking

Ranking	Site	Product number	Consumer	Sales (hundred million)	Discount (hundred million)
1	COUPANG	5492	432	418	557
2	TMON	2550	341	382	563
3	WE MAKE PRICE	1871	211	121	179
4	GROUPON	1872	118	115	113

\*2012 february standard \*data: daoneday.com

고 할 수 있다.

또한 국내 대표 소셜커머스 모음 서비스인 ‘쿠폰모아’의 2012년 총 결산 데이터에서 가장 관심을 많이 받았던 품목 또한 패션제품이 32%로 1위를 차지하였다(“What is the popular items in 2012”, 2013).

이처럼 소셜커머스의 이용 빈도율이 20~30대가 높은 비중을 차지하고 있음에 반해 기존 연구들은 전체 소비자 연령층을 대상으로 연구를 진행하여 소셜커머스의 주요 타겟층인 20대에 관한 연구가 미흡한 실정이다.

또한 소셜커머스의 급속한 성장에도 불구하고 현재까지의 선행연구의 대부분이 소셜커머스에 관한 연구가 아닌 인터넷 쇼핑몰에서의 충동구매 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 위주로 진행되었고, 소셜커머스 사이트에서 패션제품을 구매하는 소비자의 충동구매적 성향에 관한 연구는 아직 활발히 진행되지 않고 있다. 그리고 대부분의 소셜커머스 선행연구들은 뷰티, 가전제품, 생활용품, 육아 및 의류 등의 전체 제품군을 대상으로 연구를 진행하거나, 쿠폰 및 음식점이용 할인권에 관한 연구를 대상으로 하여 패션제품에 초점을 맞춘 연구가 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 소셜커머스에서 주요 타겟층으로 급부상하고 있는 20대 여대생을 대상으로 하여 소셜커머스의 특성에 관한 변인과 소비자의 개인적 특성에 관한 변인을 살펴보고, 이러한 변인들이 충동구매에 미치는 영향에 대해서 연구하여 소셜커머스의 마케팅 전략을 제안하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 소셜커머스 개념 및 현황

Goo(2011)는 소셜 커머스(Social -Commerce)란 e-Commerce에 Social media가 더해진 것으로, 기존의 인터넷 쇼핑몰과는 달리 SNS를 연결고리로 하여 온라인은 물론 오프라인 영역까지도 통합, 확장시킬 수 있어 그 파급효과가 매우 크다고 하였다.

또한 Wang(2012)의 연구에 의하면 소셜커머스(Social Commerce)란 현재 인터넷과 스마트폰, 그리고 태블릿 PC의 발달 및 대중화에 따라 활발하게 이용되고 있는 페이스북, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스(SNS)와 결합하여 이루어지는 전자상거래를 말한다. 이는 소셜 쇼핑(Social Shopping)이라고도 불리우며, 소셜 네트워크 서비스를 이용하여 가격할인을 받고자 하는 소비자들이 스스로 공동구매를 위해 일정 수 이상의 구매자들을 모으면서 소셜커머스(Social Commerce)라는 명칭

이 생겨나게 되었다.

Ryu(2011)의 연구에서는 소셜커머스라는 용어는 야후의 장바구니 공유 서비스를 통하여 2005년도에 처음 소개되었으며, 이후 2008년 미국 시카고의 온라인 할인쿠폰 업체 그루폰(Groupon)이 공동 구매형의 소셜커머스 형태의 사이트를 처음으로 만들어 성공을 거둔 이후 본격적으로 소비자들에게 주목받기 시작했다고 하였다. 소셜커머스에 등록된 상품은 대개 50%에서 90%까지의 할인이 적용되는데 단, 이때에는 일정 수 이상의 공동구매자들이 모여야만이 할인이 적용된다. 예를 들면 소비자가 한 상품을 구매하고자 할 때 혼자만이 아니라 100명 이상이 모여서 구매를 할 경우 상품 정가에 50%의 할인이 적용이 된다는 식이다. 소비자들이 소셜 네트워크 서비스를 통하여 자발적으로 상품을 홍보하고, 구매자를 모으는 소셜커머스의 큰 특징이자 장점은 바로 일반적인 상품판매에 들어가는 광고와 마케팅 의존도에 비해 마케팅 비용이 거의 들지 않는다는 것이다(Doosan Economy, 2013). Choi(2012)의 연구에 의하면 소셜커머스는 페이스북, 트위터 등과 같은 소셜 네트워크 서비스와 결합하면서 실시간성과 동시에 확산성을 가진다. 또한 일반적인 상거래가 이루어지는 e커머스 사이트에 국한되지 않고 소셜 네트워크 서비스를 기반으로 하여 웹으로 확장된다. Kim(2010)은 소셜 커머스의 개념을 기존 커머스의 플랫폼과 SNS의 결합이라고 정의 하였으며 소셜커머스를 변화시킨 요인은 SNS와 모바일을 통한 소셜커머스 접근, 그리고 증강 현실과 위치기반 서비스라고 하였다. 기존 커머스의 플랫폼 방식이 웹사이트였다면 현재 소셜커머스의 플랫폼 방식은 통합된 온오프라인 뿐만이 아닌 Social Web까지도 포함한다고 하였다.

소셜커머스가 구현되는 방식은 다양하다. 첫째는 e커머스 사이트에 클릭 한번으로 페이스북, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스와 연동시키는 기본 방식이 있으며 둘째는 소셜 네트워크 서비스 안에 소비자들이 상품을 사고 팔 수 있는 상거래 형태를 띠는 전용 공간을 여는 것이고, 셋째로 여러 소셜 쇼핑 정보 및 상품들을 모아서 하나의 공동구매 공간을 만들어 소비자들이 서로 상품의 정보를 소셜 네트워크 서비스를 통해 공유하고 제품을 구매하는 방식으로 심지어는 카드 결제 내역까지도 소셜 네트워크 서비스로 공유하는 방식도 있다.

최근 들어 소셜커머스 시장이 급격히 커지자 500개가 넘는 업체가 난립 했지만 현재는 몇 개의 주요 업체 중심으로 재편되는 과정을 거친 상태이다. 현재 우리나라에서 활발하게 전개

되고 있는 소셜 커머스 사이트는 티켓몬스터, 쿠팡, 위메프(We Make Price), 그루폰(GROUPON), 쿠폰 모아 등이 있으며, 그 시장 규모 또한 2012년 기준 매출 규모가 2조원을 넘어섰고 소셜커머스 시장은 2013년에도 큰 성장을 보일 것으로 예상된다. 특히 소셜커머스를 대표하는 3개 업체인 티몬, 쿠팡, 위메프는 대형 온라인 쇼핑몰을 제치고 온라인 쇼핑몰 10위권 이내로 들어서게 되었으며 자신의 소셜커머스 사이트의 장점과 명성도에 의해 성장하고 있다("What is the Social Commerce?", 2012).

## 2.2. 소셜커머스 특성

Cho et al.(2012)은 소셜커머스의 구매만족의 정(+)적 영향을 미치는 요인이 가격과 사이트 명성이라 하였으며 특히 가격요소가 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 Cho et al.(2012)은 소셜커머스를 이용하는 소비자들은 일반 인터넷 쇼핑몰보다 높은 가격 할인율을 적용받는 소셜커머스에서의 제품구입에 영향을 받는다고 하였다.

그 외에도 Ji(2012)는 소셜커머스를 이용하는 소비자가 민감하게 지각하는 가격은 소비자의 구매행동을 변화시킨다고 하였는데 이는 소셜커머스에서 기존 인터넷 쇼핑몰에 비해 저렴한 가격으로 상품을 공동구매 하기 위해 집단주의적인 성향을 보인다고 하였다.

그러나 Ryu(2012)의 연구에서는 소셜커머스의 특성인 가격요소가 소비자의 구매의도에 유의한 영향 미치지 못한다고 하였다.

Lee(2012)는 소셜커머스 사이트의 편리성, 사이트 안정성, 재미 및 즐거움, 상호 작용성 등이 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 그 중 소셜커머스의 재미 및 즐거움, 흥미를 높이기 위해서는 지속적인 가격할인 혜택과 함께 소비자가 즐겁게 참여할 수 있는 다양한 이벤트 진행과 프로모션이 필요하다고 하였다.

Kim(2012)의 연구에서는 인구통계학적 측면에서는 여성이 53.4%로 남성에 비해 소셜커머스 이용 빈도가 많고, 연령대는 20대가 가장 많다고 하였으며, 소셜커머스의 '반값할인'과 같은 파격적인 가격 할인 요인이 소셜커머스를 이용하는 고객들의 활발한 참여를 불러일으킨다고 하였다. 또한, 소셜커머스 사이트의 명성도는 소비자들의 참여에 정의 영향을 미친다고 하였다. 즉, 인터넷 쇼핑 사이트의 특성이라고 할 수 있는 실제적이지 않고 물리적인 공간이 없는 환경에서 소비자들은 불확실성을 느끼기 때문에 긍정적이고 우수한 소셜커머스 사이트의 명성은 소비자 구매행동에 매우 중요한 영향을 미친다고 하였다.

인터넷사이트라는 물리적이지 않은 공간에서의 제품구매는 소비자가 지각하는 위험성 때문에 어려움이 있다. 따라서 Cho et al.(2012), Kim(2012)의 연구와 같이 소셜커머스 사이트의 명성도는 소비자의 신뢰를 바탕으로 구매를 이끌어 낼 수 있는 중요한 요인이다. 또한 소셜커머스에서의 충동구매 행동은 일반 인터넷쇼핑몰 사이트와는 다른 특성에 영향을 받을 수 있다는 전제하에 사이트의 명성도 요인 항목을 살펴볼 필요가 있다

고 판단된다.

Baek(2008)은 인터넷 공동구매는 대량발주로 인해서 원가이하의 상품을 저렴하게 구매할 수 있는 가격 경쟁력이 있으며, 소비자들은 소셜커머스에서 가격요인을 중요시한다고 하였다. 또한 현재 소셜커머스에서는 기본적으로 제품에 대한 구체적인 기능 및 성능 정보, 그리고 가격과 같은 특별 혜택에 대한 특성을 제시하면서, 이와 함께 소비자의 구매 심리를 촉구하는 희소성 메시지 기법을 사용하고 있다고 하였다.

Son(2013)의 연구에 의하면 소셜커머스에서의 희소성 메시지는 소비자에게 제품의 숫자가 제한되어 있음을 알리면서 소비자의 심리적 압박감(sense of urgency)을 유발시켜 구매의도를 증가 시킨다고 하였다.

이처럼 선행연구들을 통해 소셜커머스의 가격할인의 특성은 소비자의 관심을 주목시키는데 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 또한 소셜커머스에서는 일정시간동안만 제품을 판매 하면서 동시에 구매심리를 자극하는 희소성의 메시지를 사용하고 있어 일반 인터넷쇼핑몰 웹 사이트와는 구별되는 특징을 가지고 있다고 판단된다.

## 2.3. 소비자 개인적 특성

Jeon(2008)의 연구에 의하면 자기통제(Self control)는 스스로의 행동, 상태, 반응을 바꾸고 제어하는 능력을 의미한다. 소비자가 제품을 구매할 때 자기통제 능력을 실패한다면 소비자의 충동구매에 결정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 반면 Lee(2003)에 의하면 자기 통제력이 강한 사람은 자신의 확고한 목표를 위해 장기적인 계획을 세우고, 또 자신을 충분히 제어 하면서 더 나은 만족을 위해 즉각적인 만족을 포기하는 경향을 보인다고 하였다.

이처럼 소비자는 제품 구매를 하면서 자기통제성에 의해 매우 큰 영향을 받으며 자기통제성의 정도가 소비자의 구매행동에 얼마나 영향을 끼치는지 알 수 있다(Sim, 2012).

Gong(2013)은 자기통제력이 약한 사람은 자기 통제력이 강한 사람보다 충동구매를 많이 한다고 하였다.

사회복지학사전에 따르면 흥미란 어떤 대상, 활동, 경험 등에 계속하여 그것에 몰두하는 행동 경향을 말한다. 개인의 흥미가 있을 시 자발적 동기가 일어나 스스로 어떤 대상에 이끌려 감정적으로 동요되는 정도를 말하며, 무관심과는 반대되는 감정을 의미한다. 또한 인터넷 쇼핑에서의 흥미도는 인터넷이라는 중간매체나 소셜 네트워크 서비스를 이용하여 쇼핑하는 것에 대한 지속적인 관심의 정도를 의미한다(Han & Park, 2000).

Lee et al.(2012)의 연구에 의하면 소비자가 제품을 구매 할 때에는 제품자체의 품질 뿐만 아니라 개인의 심리, 감정, 사회적 동기가 다각적으로 작용하여 최종적으로 제품을 구매하게 되며, 쇼핑성향으로 구분되는 소비자의 관심이나 태도는 패션 제품의 구매에 있어서 직접적, 간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 또한 온라인 구매 경험자들은 무경험자들에 비해 상표추구보다는 가격추구에 매우 민감하게 반응 하는 것으로 나타났다.

소비자가 인터넷을 통하여 제품을 구매 할 시 소비자 개인이 느끼는 흥미도와 사이트에 대한 관심과 호기심은 인터넷 쇼핑에서의 구매행동에 영향을 미치는데, 소비자가 인터넷 쇼핑에 대한 관심이 높을수록 구매율이 높음을 알 수 있다(Baek, 2008).

위의 선행연구들을 종합해볼 때, 소비자는 제품 구매를 할 때 다양한 개인적인 영향을 받아 충동구매를 일으킴을 알 수 있다. 무엇보다 구매의사를 결정할 때 소비자는 내적인 감정이나 정서에 의해 영향을 받을 수 있기 때문에 이에 본 연구는 소비자의 개인적인 특성에서 자기통제력과 흥미도는 충동구매 행동에 영향을 미칠 것으로 판단된다.

또한 소셜커머스 환경에서 구매만족에 영향을 미치는 요인 중 내적 요인으로 인터넷 쇼핑경험이 유의한 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 인터넷에서 쇼핑을 경험해 본 사람일수록 SNS를 통해 사람과 사람간의 관계를 맺으면서 사람들을 네트워크의 꾸준한 참여를 증가시키는 것에 영향력을 발휘하고 소셜커머스를 이용할 가능성이 높다고 하였다(Cho et al., 2012).

위와 같은 소셜커머스와 관련한 선행연구를 살펴보면 소비자가 소셜커머스에서 제품구매 행동에 있어 인터넷 쇼핑경험은 매우 중요한 요인임을 알 수 있다. 그러나 소비자의 내적요인에서 인터넷 쇼핑 경험이 소셜커머스에서의 충동구매에 영향을 주는지에 관한 연구는 미미한 상태이기 때문에 인터넷 쇼핑 경험이 소셜커머스에서 충동구매에 미치는 영향을 연구하는 것은 의의가 있다고 생각된다.

#### 2.4. 충동구매

충동구매(Impulse Buying)의 정의는 미리 계획을 세워서 결정한 대로 물건을 구입하는 계획구매에 대립되는 개념으로 소비자가 진열된 상품이나 광고 등 여러 가지 자극에 의해 즉석에서 구매를 결정하는 비계획적인 행동이다.

가장 일반적인 방식의 충동구매는 소비자가 점포에 들어서기 전에 문제인식이 미리 이루어지거나 구매의사가 형성됨 없이 행하여진 구매행동으로 욕구의 인식이 생기자마자 구매로 이어지는 것이라 할 수 있으며, 현대 소비자들의 라이프 스타일(Life Style)의 변화 또한 충동구매의 중요성을 부각시키는 요소 중 하나이다(Doosan, 2013).

Weinberg and Gottwald(1982)는 충동구매를 이성적인 구매 행동이나 습관적 구매행동과는 대비되는 개념으로 제품을 보고 즉각적으로 구매하는 행위라고 하였다. 또한 Xiao(2012)는 욕구와 의지력 두 가지의 심리적 변수의 갈등으로 소비자의 충동구매 행동을 설명하고 있으며, 자기 통제력이 강할수록 충동구매 성향이 낮다고 하였다.

Jeong(2005)은 현대에 들어와 인터넷의 발달과 스마트폰, 테블릿 PC 이용 확대에 따라 소비자들의 라이프스타일 또한 변화하게 되었고, 시공간을 초월하여 구매를 할 수 있어 소비자의 충동 구매 비율이 점차적으로 증가하고 있다고 하였다. Kim(2008), Lee(2011)에 따르면 소비자가 직접 오프라인 매장에 방문하는 것에 비해 시간과 장소에 구애받지 않고 자유롭게 물건

을 구매할 수 있는 인터넷 쇼핑몰에서 자극에 노출되어 있을 때 충동구매가 더욱 잘 일어난다고 하였으며, No(2012)는 온라인상에서의 충동구매가 오프라인상에서보다 더 빈번하게 일어난다고 하였으며, 무점포를 대상으로 한 Kim(2000)의 연구에 따르면 인구 통계적, 사회적 변인은 충동구매 성향에 미치는 영향이 낮은 반면 배너광고와 인터넷쇼핑 구매정도는 충동구매에 영향을 미친다고 하였다.

이처럼 온라인상에서의 충동구매는 날이 갈수록 커져가고 있는 시점에서 아직까지 소셜커머스의 의류상품을 충동적으로 구매하는 20대 여대생들에 관한 연구는 진행되지 않은 실정이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구기설

본 연구는 소셜커머스에서 20대 여대생이 패션제품을 구매할 시 충동구매에 영향을 미치는 요인에 대해 연구하고자 한다. 이를 위하여 독립변인을 소셜커머스의 특성에 대한 인식(가격할인, 제품 회소성의 메시지, 사이트의 명성도)과, 소비자 개인의 특성(흥미도, 자기통제성, 인터넷 쇼핑 경험)으로 구성하여 충동구매에 미치는 요인을 살펴보았다. 이를 위한 연구의 가설은 다음과 같다.

H1-1. 소셜커머스에서 의류제품 구입 시, 가격 할인에 대한 인식이 긍정적일수록 충동구매성향이 높게 나타날 것이다.

H1-2. 소셜커머스에서 의류제품 구입 시, 제품 회소성에 대한 인식이 긍정적일수록 충동구매성향이 높게 나타날 것이다.

H1-3. 소셜커머스에서 의류제품 구매 시, 사이트의 명성도에 대한 인식이 긍정적일수록 충동구매성향이 높게 나타날 것이다.

H2-1. 소셜커머스에서 소비자의 흥미도가 높을수록 충동구매 성향이 높게 나타날 것이다.

H2-2. 소셜커머스에서 소비자의 자기통제성이 낮을수록 충동구매 성향이 높게 나타날 것이다.

H2-3. 소셜커머스에서 소비자의 인터넷 의류 쇼핑 경험이 많을수록 충동구매 성향이 높게 나타날 것이다.

#### 3.2. 측정도구 및 자료 분석

소셜커머스 특성에 대한 변인(가격할인, 제품회소성, 사이트 명성도)은 Baek(2008), Kim(2012), Kim(2011), Cho et al.(2012)의 선행연구를 참고하였으며, 소비자의 개인적 특성에 관한 변인(흥미도, 자기통제성, 인터넷 쇼핑경험)은 Chen(2012), Lee(2003), Choi(2011)의 연구를 기초하여 구성하였다. 충동구매 성향에 관한 측정항목은 Woo(2012), Chen(2012)의 선행연구를 참고 및 수정·보완 구성하였다.

“흥미도” 항목의 문항 중 “소셜커머스를 방문하다 보면 나도 모르게 완전 몰두하게 된다”와 “소셜커머스에서 정보를 탐색하다 보면 구매의지가 높아진다.” 항목은 선행연구에서는 “자기통제성”으로 포함시켰는데, 본 논문에서의 예비조사 결과 문항의 특성상 소비자가 구매 전 소셜커머스 사이트에서 정보를 탐

색하면서 흥미가 생겨 구매의지가 높아진다고 하여 응답자들이 자기통제성으로 생각하지 않음을 알 수 있었다. 따라서 두 항목은 “흥미도” 요인으로 수정하여 구성되었다.

소셜커머스 사이트에서의 구매 행동은 Sim(2012), Shin(2012)의 연구에서 사용한 문항들을 참고하여 소셜커머스 제품 구매비용, 구매 빈도, 이용업체, 접속 경로로 구성하여 측정 문항은 명명척도로 측정하였다. 소셜커머스 특성, 소비자 특성, 충동구매 성향과 관련한 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였고, 연구모형은 Fig. 1, 각 연구 변수에 대한 조작적 정의는 Table 2에서 제시하였다.

본 연구의 자료 분석을 위하여 Cronbach's  $\alpha$ , 빈도분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였으며 활용한 통계 패키지는 SPSS 18.0이다.

3.3. 연구대상 및 자료수집

소셜커머스에서 구매에 영향을 미치는 인구통계학적 변인을 이용한 연구들을 살펴보면, Chen(2012)의 연구에서는 소셜커머스에서 남성보다는 여성이 충동구매를 발생하는 가능성이 더 높기 때문에 여성이 선호하는 디자인으로 소셜커머스 사이트를 꾸밀 필요성이 있다고 하였다. 또한, Kim(2000)은 전자 상거래 상에서의 제품 구매에서 남성보다는 여성의 충동구매 성향이

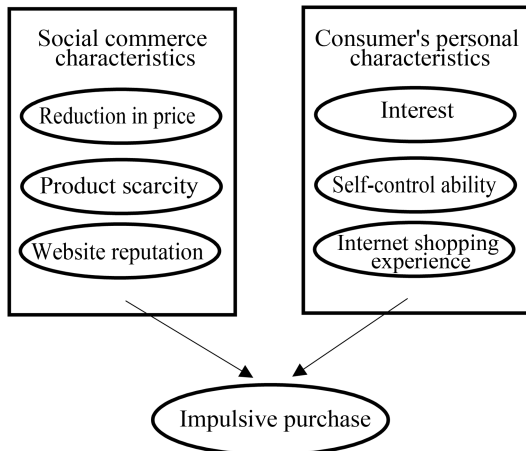


Fig. 1. research model.

Table 2. Operational definition

Variables		Operational definition	Item n.
Social commerce characteristics	Reduction in price	The discount rates offered by a social commerce	3
	Product scarcity	The message of the limited time and quantity given by a Social Commerce	5
	Website reputation	The awareness of the social commerce that consumers recognize	4
Consumer's personal characteristics	Interest	Attention and interest towards purchasing through a social commerce	7
	Self-control ability	The willpower, self-control against buying the products presented in social commerce	3
	Internet shopping experience	Experience in consumer goods purchased via the Internet	4
Impulsive purchase		Unplanned purchase which occurs immediately due to consumer's exposure to stimulation	7

높게 나타난다고 하였다.

Lee et al.(2012)의 연구에 따르면 패션 소셜커머스 만족도에서 인구통계학적 변인은 유의한 영향을 미치지 못했으나 직업 면에서 여대생들이 직장여성들에 비해 패션 소셜커머스를 통해 재구매할 의사가 높다는 결과를 나타냈다.

따라서 본 연구에서는 소셜커머스 사이트에서 패션제품 구매 경험이 있는 20대 여대생을 대상으로 소셜커머스의 특성과 소비자의 개인적 특성이 소셜커머스에서 패션제품을 구입 할 시 충동구매에 미치는 영향을 연구하였다.

자료 수집은 설문지 연구방법으로 수행되었으며 예비조사는 서울과 경기 및 수도권에 거주하며 소셜커머스를 이용한 경험이 있는 20대의 여대생을 대상으로 2013년 2월 18일부터 2월 24일까지 실시되었으며 50부의 설문지가 수거되었다. 본 조사는 2013년 3월 4일부터 3월 20일까지 실시하였으며 총 300부의 설문지를 배포하여, 응답이 불성실하거나 소셜커머스 이용 경험이 없는 설문지 25부를 제외하고 총 275부를 편의 표본 추출하여 분석에 사용하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 20대 여대생의 소셜커머스에서의 구매행동

275명의 여대생들이 지난 1년 동안 소셜커머스에서 패션제품을 구매한 횟수는 1-5번이 234명(85.1%), 6-10번이 31명(11.3%)으로 나타나 전체의 96.4%를 차지하였다. 1년 동안 소셜커머스에서 패션제품을 구매한 금액으로는 10만원 이하가 207명(75.3%), 10-30만원이 50명(18.2%), 30-50만원이 13명(4.7%)순으로 나타났으며, 1회 평균 구매 액으로 3만원미만이 151명(54.9%), 3-5만원이 66명(24%), 5-10만원이 49명(17.8%)순으로 나타났다.

그 밖에 소셜커머스 사이트에서 주로 구입하는 패션 제품으로는 의류가 115명(39.5%), 신발이 80명(27.5%), 액세서리류가 69명(23.7%), 가방이 27명(9.3%)으로 나타났고, 자주 이용하는 소셜커머스 서비스 업체는 쿠팡이 148명(39.2%), 티켓몬스터 99명(26.2%), 위메프 81명(21.4%), 기타 사이트가 50명(13.2%)로 중복 응답하였다. 그리고 이들이 소셜커머스를 이용할 때 주

**Table 3.** The result of factor analysis about the social commerce characteristics (N=275)

Factor	Measurement item	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Accumulative variance(%)	Reliability
Social commerce characteristics	I want to purchase fashion product if the quantity is limited in social commerce.	0.881	3.008	30.077	30.077	0.846
	I desire to buy fashion product if certain product style is limited in social commerce.	0.795				
	I have to purchase the fashion product when I see 'last time message' about social commerce deal.	0.730				
	I want to buy fashion product immediately to be sold out soon.	0.681				
	I think that I need to purchase immediately because of the available time of purchase.	0.638				
	I think that the product of social commerce is pretty good because it gives more valuable price than that of On-line shopping mall.	0.820				
	I can save the money for shopping in social commerce.	0.769				
	I can purchase more discounted price at the fashion product compared to internet shopping mall.	0.602				
	I trust more famous sites than not-famous sites.	0.863				
	I usually use the exposed social commerce sites in the media.	0.663				

로 접속하는 경로로는 컴퓨터 인터넷 접속 142명(51.6%), 스마트폰 앱 124명(45.1%), SNS 서비스 9명(3.3%)로 조사되었다.

**4.2. 소셜커머스 특성**

20대 여대생의 소셜커머스 특성의 하위차원을 분류하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 결과는 Table 4와 같다.

분석방법으로는 Varimax 회전법의 주성분 분석(Principle component analysis)을 실시하였으며 총 12개의 문항 중 2개의 문항을 제거하여 총 10개 문항의 3개 요인을 추출하였다. 이 요인들은 전체 변량의 63.390%의 설명력을 가지며 신뢰도를 나타내는 전체 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.858로 신뢰할 만하였다. 소셜커머스의 특성에 관한 요인 1은 “소셜커머스에서 수량

**Table 4.** The result of factor analysis about consumer's personal characteristics (N=275)

Factor	Measurement item	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Accumulative variance (%)	Reliability
Consumer's personal characteristics	I am interested in purchasing via social commerce websites.	0.812	3.664	30.531	30.531	0.877
	I have a lot of curiosity about the social commerce.	0.812				
	I absolutely concentrate on the social commerce websites when I visit there.	0.748				
	I am familiar with the social commerce sites.	0.729				
	I want to purchase the fashion product when I searching for information in social commerce.	0.691				
	I am positively think of buying fashion product in social commerce.	0.658				
	I have buying experience via the internet shopping before buying in social commerce.	0.824				
	It is easy to use social commerce site due to buying experience through the internet.	0.750				
	I am familiar with the product purchase through the internet shopping.	0.707				
	I think that it is easy for me to buy the product in social commerce because of buying experience through the internet.	0.500				
Self-control ability	I'm contemplating before buying in the social commerce. R	0.873	1.655	13.793	64.334	0.742
	Even though high discount on fashion product in social commerce is offered, I don't purchase if I don't need it. R	0.845				

R means reverse coding

**Table 5.** The result of reliability analysis of impulsive purchase

Variables	Item	Cronbach's $\alpha$
Impulsive purchase	If I can get a big discount of fashion product, I purchase it immediately because I just feel like it will be sold out.	0.878
	I have unplanned purchasing experience depending up on the situation.	
	I have impulsive purchasing experience when I saw "Today's special offers".	
	I want to buy fashion product when I notice 'sold-out' soon message.	
	I always purchase the product deliberately based upon what I need. R	
	I have purchasing experience without careful planning in social commerce.	
	I purchase the fashion product after the price comparison among internet shopping mall. R	

R means reverse coding

**Table 6.** The influence of social commerce characteristics on impulsive purchase

Variables	U.S.C		S.C	t-value	F-value	R <sup>2</sup> (adjr <sup>2</sup> )
	B	S.E	$\beta$			
Social commerce characteristics	Reduction in price	.241	.035	.319	6.882***	0.418 (.412)
	Product scarcity	.399	.035	.528	11.393***	
	Website reputation	.147	.035	.194	4.187***	

c

이 제한된 경우 의류 제품을 구매하고 싶다”, “곧 품절되려고 하는 의류제품은 즉시 구매하고 싶다”와 같이 제품의 희소성에 관한 메시지와 관련 있는 문항들로 구성되어 “제품희소성”으로 명명하였으며, 요인 2는 “소셜커머스에서 의류쇼핑을 하면 쇼핑 비용이 절감 된다”, “소셜커머스에서는 온라인 쇼핑몰에 제시된 가격보다 할인된 가격으로 의류제품을 구입할 수 있다”와 같이 가격 할인을 중요시하는 문항들로 구성되어 “가격할인”으로 명명하였다. 요인 3은 “잘 알려지지 않은 소셜커머스 사이트는 유명한 사이트보다 신뢰가 가질 않는다”, “내가 주로 사용하는 소셜커머스 사이트는 언론에서 많이 접해본 사이트이다” 같이 사이트의 인지도, 명성도 측면을 증시하는 문항들로 구성되어 “사이트 명성도”로 명명하였다.

**4.3. 소비자의 개인적 특성**

20대 여대생의 개인적 특성에 대한 하위차원을 분류하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였으며 결과는 Table 5와 같다.

분석방법으로는 Varimax 회전법의 주성분 분석(Principle component analysis)을 실시하였으며 총 14개의 문항 중 2개의 문항을 제거하여 총 12개 문항의 3개 요인을 추출하였다. 이 요인들은 전체 변량의 63.334%의 설명력을 가지며 신뢰도를 나타내는 전체 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.869로 신뢰할 만하였다. 20

대 여대생의 개인적 특성에 관한 요인 1은 “소셜커머스를 통한 구매에 관심이 많다”, “소셜커머스에 대해서 호기심이 많다” 등과 같이 소셜커머스에서의 구매에 대한 관심도나 흥미도를 증시하는 문항들로 구성되어 “흥미도”로 명명하였으며, 요인 2는 “나는 인터넷 쇼핑을 한 경험이 있으므로 소셜커머스 서비스의 사용법은 쉽게 느껴진다”, “인터넷 쇼핑을 해본 경험이 있을수록 소셜커머스에서 의류제품을 쉽게 구입할 수 있다고 생각 한다”, “나는 인터넷 쇼핑을 통해 제품을 구매하는데 익숙하다”와 같이 소셜커머스에서 제품을 구매하기 이전에 인터넷 쇼핑을 통해 제품을 구매한 경험을 증시여기는 문항들로 구성되어 “인터넷 쇼핑 경험”으로 명명하였다. 요인 3은 “소셜커머스에서 제품을 구매하기 전에 꼼꼼히 생각해보고 결정하는 편이다”, “소셜커머스에서 의류상품을 대폭 할인을 하더라도 내가 필요하지 않으면 구매하지 않는다”와 같이 제품을 구매할 시에 소비자의 의지력 및 자기 통제력을 중요시여기는 문항들로 구성되어 “자기통제성”이라고 명명하였다.

**4.4. 소셜커머스 특성과 소비자의 개인적 특성이 충동구매에 미치는 영향**

충동구매 성향은 총 7개의 항목으로 측정하였으며 Table 6의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.878로 나타나 측정항목이 신뢰할 만

**Table 7.** The influence of consumer's personal characteristics on impulsive purchase

Variables	U.S.C		S.C	t-value	F-value	R <sup>2</sup> (adjr <sup>2</sup> )
	B	S.E	$\beta$			
Consumer's personal characteristics	Interest	.373	.034	.494	10.952***	0.448 (.442)
	Self-control ability	.282	.034	.373	8.271***	
	Internet shopping experience	.191	.034	.253	5.612***	

\*\*\*p<.001

하였다.

소셜커머스 특성이 충동구매에 미치는 영향을 알아보기 위하여 제품희소성, 가격할인, 사이트 명성도를 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였고 결과는 Table 7에서 제시하였다.

그 결과 제품희소성( $p<.001$ ), 가격할인( $p<.001$ ), 사이트 명성도( $p<.001$ ) 요인 모두 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1-1, H1-2, H1-3은 지지 되었으며 전체 설명력(Adj  $R^2$ )은 41.8%로 나타났다.

세 개의 변인 중 제품 희소성( $\beta=.528$ ,  $t=11.393$ ,  $p<.001$ )이 가장 큰 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 가격할인 요소가 충동구매에 가장 큰 영향을 미친다는 Chen(2012)의 연구와는 다른 결과를 나타내고 있으나 소셜커머스에서 제시하는 가격 할인율과 시간과 수량의 희소성 메시지가 소비자의 구매를 이끌어 낸다는 Woo(2012)의 연구와 유사한 결과를 나타내고 있다. 또한 사이트 명성도 요인이 충동구매에 영향을 미친다는 본 연구결과와는 달리 충동구매 성향이 높을수록 사이트의 명성도에 크게 영향을 받지 않는다는 Kim(2004)의 연구 결과와는 다른 결과를 나타내고 있다.

소비자의 개인적 특성이 충동구매에 미치는 영향을 알아보기 위하여 흥미도, 자기 통제성, 인터넷 쇼핑 경험을 독립 변인으로 하여 회귀 분석을 실시하였다(Table 8).

그 결과, 흥미도( $p<.001$ ), 자기 통제성( $p<.001$ ), 인터넷 쇼핑 경험( $p<.001$ ) 요인 모두 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2-1, H2-2, H2-3은 지지 되었으며 전체 설명력(Adj  $R^2$ )은 44.8%로 나타났다. 이는 자기통제력이 약한 사람은 자기 통제력이 강한 사람보다 충동구매를 많이 한다는 Gong(2013)의 연구결과와 같은 결과를 나타내고 있다.

## 5. 결 론

본 연구의 결과와 그에 따른 논의는 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스 특성을 요인분석 한 결과, 가격할인, 제품 희소성, 사이트 명성도로 나타났으며 소비자의 개인적 특성 요인은 흥미도, 자기통제성, 인터넷 쇼핑경험으로 추출되었다.

둘째, 소셜커머스의 특성(가격할인, 제품희소성, 사이트 명성도)과, 소비자의 개인적 특성(흥미도, 자기통제성, 인터넷 쇼핑 경험)이 소셜커머스에서 패션제품을 구매 시 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가격할인, 제품 희소성, 사이트 명성도가 높을수록 충동구매 성향이 높게 나타남을 확인하였다. 또한 소셜커머스를 이용하는 소비자의 흥미도가 높을수록, 인터넷 쇼핑경험이 많을수록 충동구매 성향이 높게 나타났으며 소비자의 자기통제성이 낮을수록 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

각 변인들의 상대적 중요도를 비교한 결과 소셜커머스 특성에서는 제품희소성, 가격할인, 사이트 명성도 순으로 나타났으며, 소비자 특성에서는 흥미도 요인이 가장 높게 나타났고 자

기통제성, 인터넷 쇼핑 경험 순으로 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소셜커머스 사이트에서 주로 구입하는 패션 제품으로는 의류가 115명(39.5%), 신발이 80명(27.5%), 액세서리류가 69명(23.7%), 가방이 27명(9.3%)으로 나타났고, 자주 이용하는 소셜 커머스 서비스 업체는 쿠팡이 148명(39.2%), 티켓몬스터 99명(26.2%), 위메프 81명(21.4%), 기타 사이트가 50명(13.2%)로 중복 응답하였다. 그리고 이들이 소셜 커머스를 이용할 때 주로 접속하는 경로로는 컴퓨터 인터넷 접속 142명(51.6%), 스마트폰 앱 124명(45.1%), SNS 서비스 9명(3.3%)로 조사되었다.

본 연구를 토대로 한 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스 특성에 대한 변인에서는 물량제한과 시간제한 메시지를 알리는 제품희소성이 충동구매에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 소셜커머스 사이트에서는 제품희소성의 메시지를 실시간으로 공지하여 소비자에게 계속적으로 인식시켜주어야 할 것이다.

둘째, 소셜커머스 특성 중 가격할인 요소 또한 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 소셜커머스 사이트 업체는 타 사이트와 가격할인율을 비교한 상세정보를 사이트에 명시하고, 소비자에게 소셜커머스의 큰 장점인 할인에 대하여 긍정적으로 인식시켜야 할 것이다.

셋째, 소비자의 개인적 특성 중 흥미도 요인이 충동구매에 가장 많은 영향을 미치므로 소셜커머스 업체 관계자들은 소비자들에게 소셜커머스 사이트에 대한 흥미와 관심을 유발 할 수 있는 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다. 예를 들어 20대를 타겟으로 한 소셜커머스용 단독 브랜드나 라인을 전개하는 것도 소셜커머스에 대한 관심도를 향상시키는 좋은 방법이라고 생각된다. 실제 한 예로써 LG패션의 TNGT는 소셜 커머스 업체 티몬과 협력하여 비즈니스 캐주얼 라인 T & TNGT by 배정남을 출시한 사례가 있다. 이는 의류 브랜드의 주 소비자층인 젊은 소비자들을 타겟으로 이들이 자주 이용하는 소셜커머스를 통해 새로운 유통채널 확장의 한 일환으로써 소셜커머스용 단독 라인을 전개하여 소비자층의 흥미와 관심을 유발한 예라고 할 수 있다.

넷째, 소비자가 스마트폰 앱을 통한 소셜커머스 이용률이 높게 나타났으므로 소셜커머스 업체는 소비자가 이용하기 편하면서도 즐거운 쇼핑을 할 수 있는 소셜커머스 앱 사이트 디자인을 구축하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 선정과 관련하여 본 연구에서는 서울과 경기지역에 거주하는 여대생으로 한정하였기 때문에 대표성의 한계점이 있다.

둘째, 본 연구는 소셜커머스의 제품군에서 패션제품을 한정하여 연구하였기 때문에 현재 소셜커머스에서 전개하고 있는 전체 제품군으로 확대 해석 할 때에는 신중을 기해야 할 것이다.



## 감사의 글

본 논문은 2013년도 서울여자대학교 교내 학술특별연구비의 지원을 받았음.

## References

- Beak, S. R. (2008). *The influence of impulse buying tendency, apparel price and scarcity message on purchasing behavior at the time of group buying on the internet*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Chen, Q. (2012). *A study on the influential factors of students' impulsive purchases in social commerce*. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul.
- Cho, H. J., Shin, S. J., & Song, J. G. (2012). A study on the Influential factors of consumer satisfaction in social commerce. *Journal of the Korean Society of Management Information System*, 12(1), 102-110.
- Choi, M. H. (2011). *A study on factors of having influence upon the intention of using social commerce service*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Choi, S. H. (2012). *A study on the factors that affect customers' intention to repurchase in social commerce*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- 'Eight out of ten people, I have a plan to use social commerce in the future'. (2012, April 17). Sports chosun. Retrieved May 3, 2011, from <http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201105030100031440002214&servicedate=20110503>
- Gong, M. S. (2013). *Antecedents and outcomes for impulsive buying level: Focused on apparel - product buying*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Goo, D. S. (2011). *A study on the SNS(Social Network Service) utilization through domestic social commerce company marketing analysis*. Unpublished master's thesis, Ajou University, Kyunggido.
- Han, S. L., & Park, C. G. (2000). Analysis of flow concept = determinants of consumer buying intention in online environment. *Journal of the Korean Marketing Association*, 15(1), 187-204.
- Hwang, S. J., & Baik, S. R. (2009). The influence of impulse buying tendency, price, and scarcity message on apparel choice and purchase intention at the time of internet group buying. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(10), 1519-1529.
- 'Impulse Buying'. (1997, August 25). Doosan. Retrieved February, 5, 2013, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1017963&cid=2898&categoryId=2898>
- 'Is this first grade in 2012 social commerce?'. (2013, March 15). Maeil Economy News. Retrieved January 13, 2013, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2013&no=52761>
- Jeon, S. H. (2008). *The influences of self control land the need for touch on consumers' impulsive purchasing behavior*. Unpublished master's thesis, Ewha Women's University, Seoul.
- Ji, Y. S. (2012). *A study on the effects of transaction characteristics of social commerce on user's eWOM intention : Focused on the mediation effectiveness of perceived value*. Unpublished master's thesis, Soongsil University, Seoul.
- Jeong, B. J. (2005). *A study on the influential factors of the Internet-shopping mall impulsive buying behavior*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Kim, C. H. (2010, October 28). International promotion cases and prospects of social commerce. *DigiEco Focus*, p. 10.
- Kim, J. P. (2011). *The effects of perceived value of social shopping on purchase intention: Focused on the moderating effect of perceived risk*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Kim, M. S. (2012). *Effects of motivation and reputation on customers' participation, trust, behavior intention in social commerce sites*. Unpublished doctoral dissertation, Youngnam University, Kyungsangbukdo.
- Kim, S. M. (2004). *A study on the determinants of influence of impulse buying of clothing products in the internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Kim, Y. K. (2008). *A study on the behavior when buying fashion goods through internet shopping malls*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, Y. S. (2000). An analysis of consumer instantly impulse purchasing propensity in cyber market. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 38(12), 111-129.
- Lee, A. R. (2012). *Researching the effect that purchasing factor of social commerce have on customer satisfaction, customer loyalty and repurchasing*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Lee, E. J. (2011). The effects of internet fashion consumer's impulse buying tendency on positive and negative purchasing behaviors. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 13(4), 511-522.
- Lee, M. J. (2009). *The effects of awareness of service and clothing quality on consumer satisfaction according to traits of clothing consumers*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Lee, M. J., Chung, S. J., & Jeon, Y. J. (2012). A study on satisfaction and intention to re-purchase fashion goods through social commerce. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 14(2), 63-74.
- Lee, H. W. (2003). *A study on the Buying Impulsiveness at a Internet Shopping mall : Focus on mediating role of the activity of pursuit of browsing value*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- No, S. Y. (2012). *The online-order apparel shoppers' impulsive purchase propensity and impulsive purchase stimulus*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Ryu, J. Y. (2012). *The effects of characteristics of social commerce and service quality on purchase intention*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Ryu, H. S. (2011, January 5). Irresistible attraction of social commerce. *KT Economy Management lab*, pp. 1-9.
- Shin, S. (2012). *Comparison of flow and loyalty of travelers using social commerce based on their motives and impulse buying tendencies*. Unpublished master's thesis, Kyungsung University, Seoul.
- Sim, D. N. (2012). *A study on factors affecting consumer's impulse buying behavior on the social commerce*. Unpublished master's thesis, Seoul University, Seoul.
- 'Social Commerce'. (2010, December 20). Doosan Economy. Retrieved

- January 14, 2013, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1354533&cid=200000000&categoryId=200002696>
- Son, M. J. (2013). *Study on consumer purchasing behavior of brand-name fashion goods via social commerce*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- 'The 13% growth of this year Online Shopping'. (2012, March 29). Naeil News. Retrieved March 15, 2012, from <http://www.naeil.com/News/economy/ViewNews.asp?nnum=653079&sid=E&tid=5>
- Wang, W. S. (2012). *A study on the relationship in the social commerce attributes and the intention of repurchasing*. Unpublished master's thesis, Youngnam University, Kyungsangbukdo.
- Weinberg, P., & Gottwald, G. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), 43-57.
- 'What is the Social Commerce?'. (2012a, May 15). Maeil Economy. Retrieved April 2, 2012, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2012&no=202941>
- 'What is the popular items in 2012?'. (2013, March 11). Asia News. Retrieved January 24, 2013, from <http://www.anews.com/detail.php?number=443647&thread=09r02>
- Woo, S. H. (2012). *The effect of fashion consumer's browsing motive and risk perception on purchase intention in social commerce*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Xiao, X. (2012). *The influence of consumer's intrinsic motivation and external stimulus on the impulse buying, satisfaction, repurchase intention and word of mouth*. Unpublished master's thesis, Dongmyung University, Busan.

(Received 21 June 2013; 1st Revised 16 July 2013;  
2nd Revised 22 August 2013; Accepted 27 September 2013)