

## The effects of clothes shopping orientation and perceived risk on purchase intention in social commerce

Hyejin Kim and Myungsun Chung<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University, Korea /  
Human Ecology Research Institute, Chonnam National University, Korea

### 소셜커머스 이용자들의 의복쇼핑성향과 지각된 위험이 패션제품 구매의도에 미치는 영향

김혜진·정명선<sup>†</sup>

전남대학교 의류학과 / 전남대학교 생활과학연구소

#### Abstract

The purpose of this study is to empirically investigate consumers' clothes shopping orientation factors and perceived risk factors affecting the purchase intention for fashion products in social commerce. For this study, questionnaires were given to 500 adults in their 20s~30s who had experience of using social commerce related to general products or services. To analyze the results of this study, we conducted descriptive analysis, factor analysis, reliability analysis, a chi-square independence test, and hierarchical regression analysis using SPSS 18.0. The results were as follows. First, social commerce users' clothes shopping orientations were classified into the pursuit of pleasure, brand, fashion innovation, trend, and utility, and the perceived risks were classified into the risks related to products, consumer service, loss of purchase opportunity, confidence in the web site, economy, and security. Second, clothes shopping orientation factors and perceived risk factors had a somewhat significant influence on the purchase intention for fashion products. Third, there was a significant difference between sexes regarding the influences of the clothes shopping orientation factors and perceived risk factors for the purchase intention of fashion products. Finally, this study aims to provide useful information for fashion companies to enable them to establish specific strategies that can influence consumers' purchase behaviors through social commerce.

*Keywords:* clothes shopping orientation(의복쇼핑성향), perceived risk(지각된 위험), purchase intention(구매의도), social commerce(소셜커머스)

#### I. Introduction

최근 소셜네트워크서비스(SNS: Social Network Ser-

vice)의 확산에 따라 스마트폰 사용자가 늘어나면서 SNS는 인간의 의사소통방법, 정보수집, 소비행동, 개인의 의사결정과정 등 인간행동의 전반에 영향

Received 17 March 2015, revised 2 June 2015, accepted 3 June 2015.

이 논문은 2012년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2012-S1A5B5A07-037167).

<sup>†</sup> Corresponding author (mschung@chonnam.ac.kr)

을 미치고 있다. SNS의 가장 대표적인 웹은 페이스북과 트위터로, 웹상에서 다양한 인적 네트워크를 구축하고, 실시간으로 정보를 공유하며, 커뮤니케이션을 도와주는 역할을 한다(Noh & Lee, 2012). 기업들은 이러한 SNS를 하나의 마케팅 공간으로 활용하여 새로운 전자상거래인 소셜커머스(social commerce)를 등장시켰다.

소셜커머스는 소셜웹을 활용한 신개념 전자상거래의 일종으로, 2010년 국내에 첫 선을 보인 이래 현재까지 큰 성장세를 이어가고 있다. 소셜커머스에서 거래되는 제품범위는 초기에는 공연, 식·음료업, 미용과 관련한 소규모 사업자의 제품이 주를 이루었지만, 현재는 레저, 패션, 가전 등의 브랜드 제품들이 높은 비중을 차지하면서 점차 광범위해지고 있으며, 특히 패션제품이 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 국내의 대표적인 소셜커머스 업체들은 패션분야의 사업을 강화하고 있는 추세를 보이고 있다(Kim, 2013).

소셜커머스가 기존 전자상거래와 가장 크게 다른 점은 소비자가 자신의 소셜웹에 연결된 다른 소비자들과 판매제품의 정보를 공유하여 자연스럽게 제품을 홍보하는 하나의 구전활동을 한다는 점이다. 이러한 특징을 이용하여 국내 대부분 소셜커머스 업체들은 정해진 시간 동안 일정 인원이 모이면 가격을 할인해 주는 판매방식인 온라인 공동구매(group buying) 형식을 채택하여 발전해 나가고 있다. 이러한 소셜커머스의 새로운 유통 플랫폼은 판매자 입장에서는 단기간에 높은 홍보효과를 얻을 수 있고, 소비자 입장에서는 저렴한 가격으로 제품을 구매할 기회를 얻게 되며, 소셜커머스 업체 입장에서는 중계 수수료와 브랜드 이미지, 고객층 확보 등의 효과를 누릴 수 있기 때문에(Han, Song, & Lim, 2011), 고객과 업체 모두로부터 각광을 받고 있다. 이렇듯 SNS를 이용한 소셜커머스가 새로운 유통업태로 자리 잡음에 따라 소비자들의 쇼핑스타일 또한 변화하고 있다. 예컨대 한 기사에 따르면 이전에 인터넷 쇼핑몰에서 주로 쇼핑을 했던 30대 직장 여성이 최근에는 보다 파격적인 할인혜택을 제공하는 소셜커머스를 통해 쇼핑을 하며, 점심장소, 저녁 영화관람, 주말 장보기와 머리손질 등은 소셜커머스를 통해 구입한 쿠폰으로 해결한다고 하면서

소비자의 쇼핑방식에 SNS가 큰 영향을 미치고 있다고 발표했다(“Along with the social commerce”, 2012). 이러한 새로운 방식의 쇼핑이 등장함에 따라 소비자들은 이전과는 다른 쇼핑성향을 띄게 되었고, 소비자들의 변화된 쇼핑성향은 구매행동에 영향을 미치고 있다. 예컨대, Jung and Chung(2004)은 인터넷 쇼핑몰에서 패션을 구매한 소비자들의 쇼핑성향은 쾌락적 추구성향이 강하다고 밝혔지만, Cho and Seo(2012)는 소비자들이 소셜커머스에서 패션제품을 쇼핑할 때는 쾌락적인 것보다 할인된 가격을 중시한다고 밝혔다. 이러한 연구결과들은 기존 전자상거래 환경과 소셜커머스 환경에서 패션제품을 구매하는 소비자들의 쇼핑성향이 다르다는 것을 시사한다.

한편, 소셜커머스 시장이 양적 성장을 지속하고 있는 반면, 소셜커머스에 대한 부정적인 시각들이 나타나고 있다(Lee, 2011). 예컨대, 소셜커머스는 온라인 기반의 최신 정보기술을 적용한 새로운 유통 플랫폼이기 때문에 할인을 과장, 복제품 판매, 개인 정보노출 등 다양한 문제점을 지닌다는 것이다. 이러한 부정적 시각은 소셜커머스에 대한 부정적인 인식을 초래할 뿐만 아니라, 판매업체에 대한 소비자의 신뢰를 낮추고, 불안감을 생성시켜 소셜커머스의 성장을 저해할 수 있다. Rhee and Shim(2013) 및 Woo and Hwang(2013)은 전자상거래에서 소비자가 지각하는 위험이 구매결정에 중요한 요인으로 작용한다고 밝혔으며, 온라인 쇼핑은 오프라인에 비해 제품에 대한 충분한 정보와 품질을 제공할 수 없고, 특히 패션제품의 경우 색상, 소재, 사이즈, 맞춤새를 정확하게 파악하기 어렵기 때문에, 위험지각의 수준이 타제품에 비해 높다고 하였다. 이러한 관점에서 볼 때 소셜커머스 업체들은 외형적 성장에 집중하기 보다는 소셜커머스를 이용하는 소비자들의 반응에 대한 구체적인 이해가 필요한 시점이다.

지금까지의 국내 소셜커머스 관련 연구들은 대부분 소셜커머스의 비즈니스 모델과 특성에 관한 연구(Jim & Lim, 2012; Noh & Lee, 2012; Park, Chung & Jeon, 2012; Rhee & Shim, 2013) 및 소셜커머스에서의 소비자 행동을 다룬 연구들(Han et al, 2011; Kim, 2013; Lee, Koo, & Noh, 2011; Woo &

Hwang, 2013)이 주류를 이루고 있으며, 소셜커머스에서 거래되는 제품의 특성과 소비자의 개인적 특성을 관련시켜 진행된 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 이상과 같은 관점에서 소셜커머스 이용자들의 의복쇼핑성향과 지각된 위험 요인을 밝히고, 그들의 의복쇼핑성향과 지각된 위험요인이 패션제품 구매의도에 어떠한 영향력을 지니는지 실증분석을 통해 규명하고자 하였다. 이를 위해 소셜커머스를 이용해본 경험이 있는 20~30대 젊은 성인 남녀를 대상으로 하여, 먼저 이들의 소셜커머스 이용실태를 파악하였다. 다음으로 선행문헌 고찰을 통해 패션제품 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측되는 의복쇼핑성향과 지각된 위험요인을 추출한 후, 이러한 의복쇼핑성향과 지각된 위험요인 중 과연 어떤 요인이 패션제품 구매의도에 핵심적인 영향을 미치는지, 단계적으로 상대적 영향력을 살펴 보았다. 마지막으로 남녀 성별에 따라 이러한 변인들의 영향력이 어떻게 다른지 실증분석을 통해 파악하였다.

## II. Review of Literature

### 1. Status of social commerce market

최근 스마트폰의 대중화와 소셜네트워킹 서비스의 발전으로 인해 인터넷 쇼핑시장에 변화를 주고 있으며, 그 가운데 소셜커머스의 등장은 인터넷 시장의 판도를 바꾸고 있다. 소셜커머스라는 용어는 야후(www.yahoo.com)에 의해 2005년에 처음 소개되었고, 이후 2008년 미국에서 그루폰(Groupon)이라는 소셜커머스 사이트가 등장하여 새로운 쇼핑형태인 공동구매형 소셜커머스를 운영하였다. 소셜커머스는 크게 소셜링크형, 소셜웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형의 네 가지 유형으로 분류되고 있으며(Han et al., 2011), 국내 소셜커머스 시장은 현재 티켓몬스터와 쿠팡 등과 같은 공동구매업체들을 중심으로 발전하고 있다. 소셜커머스가 기존 전자상거래와 가장 큰 차이점은 새로운 네트워크 방식으로 소비자와 소비자 사이에 지속적인 커뮤니케이션을 함으로써 판매제품 정보를 SNS에 공유하여 자연스럽게 제품을 홍보하는 판매자의 역할을 한다는 점이다(Han et al., 2011). 특히 공동구매

형 소셜커머스는 정해진 시간 내에 일정한 판매량이 정해져 있고, 그 판매량이 충족되었을 때에만 큰 폭의 할인율이 적용되는 구매방식으로 제품을 구입하려는 일정 수 이상의 소비자가 결합하게 되면 판매자가 제시한 파격적인 가격을 제공받을 수 있기 때문에, 다양한 SNS를 통해 고객들의 자발적인 홍보가 이루어지고 있다(Lee et al., 2011). 이러한 소셜커머스의 특징으로 인해 국내 소셜커머스 매출은 2010년 500억 원 정도의 규모에서 2012년에는 1조 5천억 원의 시장을 형성하며 단기간에 빠른 성장을 보이고 있다(Kim, 2013). 대표적인 소셜커머스인 쿠팡, 티켓몬스터, 위메이크프라이스 중 쿠팡과 위메프가 올해 들어 사상 처음으로 월 거래액 2,000억 원 돌파 기록을 세워 업계의 성장을 주도하고 있다("The brilliant growth", 2014). 그러나 많은 국내 대기업 유통업체들이 이처럼 급성장하고 있는 소셜커머스가 더욱 크게 성장할 것으로 보고, 소셜커머스 서비스를 시작하고 있어 소셜커머스 업체들 간 경쟁은 더욱 과열될 전망이다. 따라서 소셜커머스 시장에서도 기업들이 경쟁우위를 선점할 수 있는 생존전략을 세우기 위한 방안이 모색되어야 할 것으로 보인다.

### 2. Determinants of purchase intention in social commerce

구매의도는 구매행동으로 표현되기 이전 단계로 간주되고 있으며, 행동의 지표로 사용되고 있다(Han et al., 2011). 그동안 많은 선행연구들이 구매행동 자체에 대한 태도로서 구매의도와 실제 구매행동 사이에 긴밀한 정적 상관관계에 있음을 밝혔으며, 특히 Lee and Lim(2001)은 구매의도가 소비자 구매행동을 예측하는 변인으로서 개인적, 상황적 요인에 따라 달라질 수 있기 때문에, 같은 상황과 제품에 대해서도 소비자 개인이 지각하는 수준에 따라 상이한 구매의도를 나타낼 수 있다고 밝혔다. 이는 소셜커머스라는 새로운 전자상거래 형태는 소비자들의 쇼핑스타일을 변화시킴과 아울러 신업태에 대해 소비자들이 지각하는 위험을 생성시킬 개연성이 존재한다. 따라서 소셜커머스에서의 구매행동에 영향을 미칠 것으로 예측되는 변인들로 의복쇼핑성향과 지각된 위험을 들 수 있다.

### 1) Clothes shopping orientation

의복쇼핑성향은 소비자 제품 중 특히, 패션제품 구매 시 나타나는 특정 쇼핑스타일이라고 할 수 있으며, 이는 개인의 의복에 대한 태도와 가치, 의견, 관심 및 행동들이 통합되어 나타나는 특징으로 개인이나 집단의 구매행동을 설명하고 예측하는데 중요한 변인이 된다(Kim & Rhee, 2004). 선행연구에서 다른 의복쇼핑성향에 관한 정의를 살펴보면, Shim and Kotsiopulos(1992)는 의복쇼핑성향이 특정 활동을 중요시하는 소비자의 쇼핑스타일이나 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제, 사회, 여가 선용과 관련된 쇼핑의 특정한 라이프스타일이라 정의하였고, Kim and Rhee(2004)도 의복쇼핑성향을 의복쇼핑에 있어서 특정적 라이프스타일, 즉 의복쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복쇼핑양상이라 정의하였다.

한편, 의복쇼핑성향이 패션시장세분화의 기준이 될 정도로 소비자의 쇼핑행동과 구매행동을 이해하는데 중요한 요소가 됨에 따라(Na & Suh, 2008), 많은 선행연구에서 의복쇼핑성향의 차원을 분류하기 시작하였다. Ahn and Park(2003)은 의복쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향과 경제적·효용적 쇼핑성향이라는 두 개 차원으로 분류하였고, Jeon and Sung(2008) 및 Park et al.(2012)은 쾌락적 추구, 경제적 추구 외에도 유행추구, 상표추구, 개성추구 등이 포함된 다차원으로 분류하였다. 의복쇼핑성향에 따른 구매행동을 다룬 연구들은 주로 쇼핑성향에 따라 집단을 세분화한 후 집단 간 구매행동의 차이를 밝히고 있다. Jung and Chung(2004)은 인터넷에서 패션제품 구매빈도가 높은 집단이 구매빈도가 낮은 집단이나 비구매집단에 비해 쾌락적, 유행추구적 쇼핑성향이 높다고 밝혔고, Jeon and Sung(2008)은 인터넷으로 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자가 경험이 없는 소비자에 비해 쾌락이나 유행추구 성향은 물론 상표, 개성추구, 가격추구 성향도 높다고 밝혔다. 또한 Yang and Choi(2011)는 의복쇼핑성향 중 인터넷 쇼핑 즐거움이 미래 행동 의도에 직접적인 영향을 미친다고 밝혔고, Park(2014)은 쇼핑에 대한 즐거움이 클수록 패스트 패션 브랜드 구매 태도에 정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

이처럼 선행연구를 고찰한 결과, 쇼핑성향은 패

션시장 세분화를 위해 연구자들마다 다양하게 분류되고 있으며, 쇼핑성향은 소비자들의 쇼핑행동과 구매행동을 설명하는 중요한 영향 요인이라는 것이 확인되었다. 따라서 소셜커머스라는 새로운 방식의 쇼핑이 등장함에 따라 소비자들은 이전과 다른 의복쇼핑성향을 가질 것이며, 소비자들의 변화된 쇼핑성향은 패션제품 구매행동에 영향을 미칠 것으로 유추된다.

### 2) Perceived risk

지각된 위험이라는 개념은 처음으로 Bauer(1960)에 의해 소비자가 특정 구매 목적을 달성하기 위하여 제품선택, 점포선택, 구매방식선택 시 지각하는 주관적이고 심리적인 위험으로 정의된 개념이며, Peter and Ryan(1976) 및 Stone and Winter(1987)는 이들을 주관적으로 예측된 손실에 대한 기대로 정의하였다. 다수의 연구자들이 전자상거래에서의 위험지각은 다차원적 성향을 띤 개념으로 보아 지각된 위험의 차원을 분류해왔다. Jacoby and Kaplan(1972)은 위험지각을 재정적 위험, 신체적 위험, 성과적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 전반적 위험으로 분류하였으며, 위험지각 유형화를 의류제품에 적용할 경우, 사회적 위험, 성과적 위험, 재정적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험의 순으로 소비자가 위험을 높게 지각한다고 밝혔다. 또한 Jarvenpaa and Todd(1997)는 소비자들이 온라인에서 제품을 구매할 경우 소비자 위험이 존재한다고 하였고, 이를 경제적 위험, 성능적 위험, 사회적 위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험으로 분류하였다. Park and Kim(2011) 및 Xu and Park(2014)은 지각된 위험을 제품관련위험, 경제적 위험, 성과위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간 및 편의성 손실 위험, 기회손실위험, 프라이버시에 관한 위험, 고객센터관련위험, 거래안전위험으로 분류하였다.

한편, 전자상거래와 관련된 위험지각관련 선행연구를 살펴보면, 위험지각이 시장 환경, 제품속성에 따라 위험지각의 정도와 유형이 달라질 수 있다고 밝혔다. Shin, Han, and Kim(2012)은 정보기술의 발전과 인터넷의 보급으로 온라인 쇼핑이 활성화되면서 고객들은 구매의사결정과정의 위험요인을 최소화하기 위해 제품, 가격 등의 다양한 정보를 수

집하게 되었지만, 온라인 거래가 오프라인에 비해 제품에 대한 충분한 정보와 품질을 제공할 수 없기 때문에, 제품 프로세스, 심리적인 불확실성을 더 많이 포함하고 있다고 밝혔다. Xu and Park(2014)은 위험지각이 항상 동일하게 나타나는 것이 아니라 소비자에 따라 위험을 크게 혹은 적게 지각하기도 하며, 위험지각의 유형 역시 소비자에 따라 차이가 나타난다고 밝혔다. 특히, 패션제품과 관련된 위험 지각에 대해 Lee and Hong(2006)은 디자인, 사이즈, 품질 등이 중요시 되는 패션제품의 속성을 고려할 때 소비자가 지각하는 위험의 수준은 높다고 밝혔다. 또한 온라인 환경에서 쇼핑 시 소비자가 지각하는 위험은 그들의 구매의사결정과정에서 불확실성과 기대손실을 크게 하여 온라인 구매결정의 큰 방해요인으로 작용한다는 연구들이 보고되어왔다. Peter and Ryan(1976)은 제품 선택 혹은 구매의 결과로 생기는 기대 손실의 관점에서 지각된 위험은 소비자의 제품구매를 방해하는 부정적인 효용을 지각하게 한다고 밝혔고, Jarvenpaa and Todd(1997)는 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매할 때 지각된 위험요인을 중요시 한다고 하였다. Yang and Bak(2003)은 온라인 쇼핑에서 지각된 위험이 구매 단계에 미치는 영향이 오프라인 쇼핑에서 보다 더 크다고 밝혔고, Ku and Lee(2002), Lee and Choi(2007)는 온라인에서 소비자의 지각된 위험이 제품 구매의도를 낮춘다고 밝혔다. Rhee and Shim(2013)은 소비자는 구매에 있어서 최대이익보다는 최소 손실을 추구하기 때문에 지각된 위험은 소비자의 구매의도에 결정적인 영향을 줄 수 있고, 이러한 지각된 위험이 해소되면 소비자의 구매의도는 증가할 것이라고 밝혔다.

이처럼 선행연구를 고찰한 결과, 지각된 위험은 연구자들마다 다양하게 분류되고 있으며, 제품유형과 시장환경에 따라 소비자가 지각하는 위험이 달라질 수 있다는 것을 확인하였다. 또한 많은 선행 연구에서 지각된 위험은 소비자행동 연구에서 지속적으로 고려되어 오고 있고, 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치며, 구매행동을 이끌어 내는 중요한 결정변인이라는 것을 확인되었다. 그러나 패션제품 구매 시 소셜커머스 이용자들이 지각하는 위험요인에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서

본 연구에서 새로운 유통플랫폼인 소셜커머스 시장은 양적 성장을 지속하고 있는 반면, 부정적 시각들이 나타나고 있기 때문에 유통채널로 인한 위험지각이 도출될 수 있고, 새로운 형태의 전자상거래인 소셜커머스를 이용하는 소비자들의 지각된 위험이 패션제품 구매의도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 유추된다. 이상과 같은 문헌고찰을 근거하여 본 연구에서는 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

### III. Research Methods

#### 1. Research questions

- 1) 소셜커머스 이용자들의 이용실태와 성별에 따른 이용실태를 파악한다.
- 2) 소셜커머스 이용자들의 의복쇼핑성향과 지각된 위험의 차원을 파악한다.
- 3) 소셜커머스 이용자들의 의복쇼핑성향과 지각된 위험의 각 차원이 패션제품 구매의도에 미치는 상대적 영향과 성별에 따른 영향의 차이를 파악한다.

#### 2. Instruments

의복쇼핑성향은 소셜커머스 이용자들의 의복쇼핑과 관련된 활동, 의견, 흥미를 포괄적으로 나타내는 의복쇼핑스타일을 의미하며, 이를 측정하기 위해 Jeon and Suh(2008), Park et al.(2012)의 측정도구를 참고하여 24문항을 구성하였다. 지각된 위험은 소셜커머스를 통해 패션제품을 구매하는 과정에서 발생할 수 있는 소비자들의 지각된 위험을 의미하며, No and Lee(2012), Park and Kim(2011)의 측정도구를 참고하여 총 22문항을 구성하였다. 패션제품 구매의도는 소셜커머스 사이트를 통해 패션제품을 구매할 의도를 의미하며, Lee et al.(2011), Suh and Lee(2011)의 측정도구를 참고하여 3문항을 구성하였다. 이와 같은 문항은 모두 5점 Likert(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 그밖에 이용자들의 소셜커머스 이용실태를 파악하기 위해 주 평균 사이트 접속횟수, 주 이용사이트, 소셜커머스 이용경로, 패션제품 구매경험 묻는 문항과 인구통계적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령,

월 평균 소득 등을 묻는 문항을 명목척도 및 개방형 질문으로 제시하여 측정하였다.

3. Data collection and analysis

본 연구는 광주광역시에 거주하고 있으며, 일반 제품이나 서비스에 관련된 소셜커머스를 이용해 본 경험이 있는 20~30대의 성인남녀를 연구대상으로 하였다. 20~30대의 소비자가 SNS를 즐겨 사용하고, 주요 소셜 커머스 업체의 전체 회원 중 70~80%의 높은 비중을 차지하는 것으로 밝혀졌기 때문이다(Kim, 2013). 본 연구의 자료는 2013년 4월 4일부터 4월 9일까지 총 550부의 질문지를 배포하여 수집하였고, 불완전한 응답을 제외한 500부를 최종분석에 이용하였다. 응답자의 특성을 살펴보면 남성 234명(46.8%), 여성 266명(53.2%)으로 구성되었고, 이들의 연령대는 20대 314명(62.8%), 30대 186명(37.2%)으로 나타났다. 응답자들의 주 평균 소셜커머스 사이트 접속횟수는 1~3회 304명(60.8%), 4~6회 99명(19.8%), 7~9회 32명(6.4%), 10회 이상 65명(13%)으로 나타났고, 주로 이용하는 소셜커머스 사이트를 복수응답하게 한 결과, 쿠팡 276명(46.9%), 위메프 153명(26%), 티켓몬스터 62명(10.5%), 기타

98명(16.6%) 순으로 나타났다. 주로 이용하는 소셜 커머스 경로는 인터넷과 스마트폰 240명(48%), 스마트폰 187명(38%), 인터넷 73명(14%)으로 나타났다. 소셜커머스 이용자들의 패션제품 구매경험은 경험 있다 283명(56%), 경험 없다 217명(44%)으로 나타났고, 구매경험 있는 집단의 월 평균 구매횟수는 1~2회 153명(54%), 3~4회 100명(35%), 5~6회 17명(6%), 7회 이상 13명(5%)으로 나타났다. 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS for Windows 18.0 통계 패키지를 이용하였으며, 연구문제를 해결하기 위해 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도분석,  $\chi^2$ -test, 위계적 회귀분석을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Using status of the social commerce users

소셜커머스 이용자들의 이용실태를 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 응답자들의 주 평균 소셜커머스 사이트 접속횟수는 1~3회 304명(60.8%), 4~6회 99명(19.8%), 7~9회 32명(6.4%), 10회 이상 65명(13%)으로 나타났다. 주로 이용하는 소셜커머스 사이트는 복수 응답하여 쿠팡 276명(46.9%), 위

(Table 1) The difference of the social commerce using according to the gender N(%)

Variables		Gender		
		Man (N=234)	Women (N=266)	Total (N=500)
A week average connection number of times	1~3 times	158(31.6)	146(29.2)	304(60.8)
	4~6 times	42( 8.4)	57(11.4)	99(19.8)
	7~9 times	10( 2.0)	22( 4.4)	32( 6.4)
	Over 10 times	24( 4.4)	41( 8.2)	65(13.0)
	$\chi^2=11.044, df=4, p<.05$			
Use route	Internet PC	44( 8.8)	29( 5.8)	73(14.6)
	Internet PC+Smartphone	98(19.6)	142(28.4)	240(48.0)
	Smartphone	92(18.4)	95(19.0)	187(37.4)
	$\chi^2=9.187, df=2, p<.01$			
Monthly average fashion purchase number of time	Purchase experience none	110(22.0)	107(21.4)	217(43.4)
	1~2 times	86(17.2)	67(13.4)	153(30.6)
	3~4 times	26( 5.2)	74(14.8)	100(20.0)
	5~6 times	4( 0.8)	13( 2.6)	17( 3.4)
	Over 7 times	8( 1.6)	5( 1.0)	13( 2.6)
	$\chi^2=28.969, df=4, p<.001$			

메프 153명(26%), 티켓몬스터 62명(10.5%), 기타 98명(16.6%) 순으로 나타났고, 기타사이트는 총 3개의 사이트로 쿠팡모아, 쿠차, 그루폰 순으로 포함되었다. 주로 이용하는 소셜커머스 경로는 인터넷과 스마트폰 240명(48%), 스마트폰 187명(38%), 인터넷 73명(14%)으로 나타났다. 소셜커머스 이용자들의 패션제품 구매경험은 경험 있다 283명(56%), 경험 없다 217명(44%)으로 나타났고, 구매경험 있는 집단의 월 평균 구매횟수는 1~2회 153명(54%), 3~4회 100명(35%), 5~6회 17명(6%), 7회 이상 13명(5%)으로 나타났다.

〈Table 1〉은 소셜커머스 이용자들의 이용실태를 구체적으로 파악하기 위해  $\chi^2$ -test를 실시한 결과로, 성별에 따른 응답자들의 주 평균 소셜커머스 사이트 접속횟수는 남녀간 차이( $\chi^2=11.044, df=4, p<.05$ )가 있는 것으로 나타났으며, 여성이 남성보다 소셜커머스 접속을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 소셜커머스 이용경로도 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며( $\chi^2=9.187, df=2, p<.01$ ), 여성이 남성보다 인터넷과 스마트폰을 더 많이 활용하여 소셜커머스를 이용하는 것으로 나타났다. 월평균 패션제품 구매횟수 역시 성별에 따라 차이가 있었으며( $\chi^2=28.969, df=4, p<.001$ ), 여성이 남성보다 소셜커머스를 통해 패션제품을 구매한 경험이 더 많은 것으로 나타났다.

〈Table 2〉는 응답자들이 주로 이용하는 소셜커머스 사이트를 파악하기 위해 다중빈도분석을 실시한 결과로, 남녀 모두 소셜커머스 이용 시 쿠팡 사이트를 가장 즐겨 이용하는 것으로 나타났고, 다음

으로 위메프 사이트를 즐겨 이용하는 것으로 나타났으며, 특히 여성(N=92, 18.4%)이 남성(N=61, 12.2%)보다 위메프 사이트를 즐겨 이용하는 것으로 나타났다. 이는 2010년 8월에 서비스를 시작한 쿠팡이 가격할인 위주의 프로모션보다 로켓배송 슬로건을 통한 배송서비스개선 및 365일 고객상담센터를 운영하여 고객만족 중심의 사업원칙을 고수하기 때문에 업계 1위를 차지하고 있는 것으로 보인다(“The brilliant growth”, 2014).

2. Dimension of clothes shopping orientation and perceived risk

소셜커머스 이용자들의 의복쇼핑성향과 지각된 위험의 차원을 파악하기 위해 각각 요인분석을 실시하였다.

1) Factor analysis of clothes shopping orientation

소셜커머스 이용자들의 의복쇼핑성향을 파악하기 위해 Varimax 회전법을 이용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, 4문항이 각 구성요인의 설명력과 신뢰도를 저해시키는 것으로 나타나, 이 문항들을 제외한 나머지 20문항을 재분석하였다. 그 결과 〈Table 3〉과 같이 고유치 1.0 이상의 5개 요인이 도출되었다.

각 요인의 신뢰도는 .66 이상으로 파악되었으며, 이 요인들이 설명한 총 변량은 67.24%였다. 요인 1은 구매계획이 없어도 여러 인터넷 사이트의 옷을 쇼핑하거나 옷을 사는 것 자체가 즐거움을 주는 내용이 포함되어 있어 쾌락추구 쇼핑성향이라고 명명하였고, 요인 2는 가격이 비싸도 유명브랜드 제품을 구매하려는 내용이 포함되어 있어 브랜드추구 쇼핑성향이라고 명명하였다. 요인 3은 옷차림을 통해 개성을 표현하려는 내용이 포함되어 있어 패션혁신추구 쇼핑성향이라고 명명하였고, 요인 4는 유행에 맞춰 옷을 입으려는 내용이 포함되어 있어 유행추구 쇼핑성향이라고 명명하였다. 요인 5는 여러 인터넷 사이트의 가격을 비교해 보거나 세일기간을 이용해서 제품을 구매하려는 내용이 포함되어 있어 실용추구 쇼핑성향이라고 명명하였다.

이러한 결과는 소셜커머스 환경에서도 의복쇼핑성향이 세 가지 이상의 다차원으로 구성된 개념임

〈Table 2〉 The difference of the social commerce site according to the gender multiple responses N(%)

Variables		Gender		
		Man (N=234)	Women (N=266)	Total (N=500)
Social commerce	Coupage	123 (24.6)	153 (30.6)	276 (55.2)
	Ticketmonster	23 (4.6)	39 (7.8)	62 (12.4)
	Wemakeprice	61 (12.2)	92 (18.4)	153 (30.6)
	Etc.	53 (10.6)	45 (9.0)	93 (19.6)

〈Table 3〉 Factor analysis result of clothes shopping orientation

Items	Factor loading	Eigen value	% of variance (% of cumulative variance)	Cronbach's $\alpha$
Factor 1: Pleasure pursuit orientation				
· I feel good when internet shopping.	.90	5.791	28.96 (28.96)	.86
· Buying new clothes itself affords me pleasure.	.87			
· I like to see products, although I don't have a plan to buy a product.	.82			
· Although I don't need anything, I tend to internet shopping frequently.	.58			
Factor 2: Brand pursuit orientation				
· I tend to trust in the famous brand.	.89	2.65	13.25 (42.20)	.87
· I think famous brands are of good quality for some reason.	.83			
· I tend to think the famous brand means good quality.	.84			
· I tend to buy a famous brand although it is expensive.	.77			
Factor 3: Fashion innovation pursuit orientation				
· People around me tend to think me as a fashion leader.	.87	2.14	10.70 (52.90)	.84
· I think I am more fashion-forward than others.	.81			
· I tend to express my personality through my dress.	.67			
· I think I have ability to grasp the fashion trend.	.67			
Factor 4: Trend pursuit orientation				
· I tend to try to be fashionably dressed.	.82	1.64	8.19 (61.09)	.81
· I tend to prefer a fashionable style to a plain one.	.81			
· I feel good when fashionably dressed.	.68			
· I tend to buy the style that I watched a lot on TV or the Internet.	.66			
Factor 5: Utility pursuit orientation				
· I tend to buy after comparing prices in several Internet sites.	.77	1.23	6.15 (67.24)	.66
· I tend to think more of how usefully I can dress it rather than think of the price of what I will buy.	.70			
· I tend to give more weight to practicality than to design when buying a product.	.64			
· I mostly tend to buy a fashion product during the sale.	.63			

을 확인하였다. 이는 인터넷 사용자 중 패션제품 구매경험 유무에 따른 쇼핑성향과 인터넷 쇼핑물 서비스 태도에 관한 연구에서 의복쇼핑성향을 유행추구, 쾌락추구, 상표추구, 개성추구, 가격추구로 분류한 Jeon and Sung(2008)의 연구결과와 일맥상통하며, 스마트폰 이용자들의 패션 소셜네트워크 서비스 사용의도에 관한 연구에서 의복쇼핑성향을 쾌락추구, 유행추구, 상표추구, 편의추구, 경제추구로 분류한 Park et al.(2012)의 연구결과와 유사하다.

## 2) Factor analysis of perceived risk

소셜커머스를 통해 패션제품을 구매하는 과정에서 발생할 수 있는 지각된 위험 차원을 파악하기 위해 22문항을 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 〈Table 4〉와 같이 고유치 1.0 이상인 6개 요인, 제품관련, 고객센터, 구매기회손실, 사이트신뢰, 경제적 관련, 보안관련 위험 요인으로 도출되었고, 각 요인의 신뢰도는 .75 이상으로 파악되었으며, 이 요인들이 설명한 총 변량은 70.21%였다.



요인 1은 구매 이전에 제품을 직접 확인할 수 없는 온라인 구매의 한계에서 오는 제품위험에 관련된 내용이 포함되어 있어 제품관련 위험으로 명명하였고, 요인 2는 구매한 제품의 교환이나 반품, 환불에 대한 불확실성 내용이 포함되어 있어 고객서비스 위험으로 명명하였다. 요인 3은 제한된 시간과 수량에 따른 혜택기회 손실에 대한 불안감 내용이 포함되어 있어 구매기회손실 위험이라고 명명하였고, 요인 4는 판매되는 업체에 대한 신뢰 측면

에서 고객들이 지각하게 되는 불안감 내용이 포함되어 있어 사이트신뢰 위험이라고 명명하였다. 요인 5는 가격과 관련된 우려를 나타내는 내용이 포함되었으므로 경제적 위험으로 명명하였고, 요인 6은 개인정보유출에 따른 피해에 대한 불안감 내용이 포함되었으므로 보안관련 위험으로 명명하였다.

이러한 연구결과는 많은 선행연구들에서 인터넷 쇼핑을 통한 패션제품 구매 시의 위험지각 차원을 제품관련, 사회심리적 관련, 거래나 배달관련, 경제

<Table 4> Factor analysis result of perceived risk

Items	Factor loading	Eigen value	% of variance (% of cumulative variance)	Cronbach's $\alpha$
Factor 1: Product-related risk				
· I am anxious that I could find any flaw in the product I bought in the social commerce site.	.80	6.04	27.43 (27.43)	.86
· I am concerned that the real product I bought in the social commerce site might be different from what I saw on the monitor.	.79			
· I am concerned that the quality of the product I bought in the social commerce site might fall short of my expectation.	.78			
· I am concerned that the color and material of the product I bought in the social commerce site might be different from those of monitor.	.75			
· I am anxious that the country of origin or distribution channel of the product I bought in the social commerce site might be unclear.	.70			
· I am apprehensive that the brand I bought in the social commerce site might be a forgery.	.63			
Factor 2: Risk of customer service				
· I am concerned that exchanging or returning the product I bought in the social commerce site might be difficult.	.84	3.24	14.72 (42.15)	.84
· I am concerned that the product I bought in the social commerce site might cause me loss because its refund is difficult.	.84			
· I am concerned that A/S of the brand I bought in the social commerce site might not be offered well.	.70			
· I am concerned that there might be many constraint conditions when using a coupon I bought in the social commerce site.	.62			
Factor 3: Risk of losing the purchase opportunity				
· I am anxious that I might have no chance to buy the product cheaply if I don't buy it now in the social commerce site.	.92	2.01	9.14 (51.29)	.91
· I am anxious that I might lose the chance to buy a fashion product I want to buy in the social commerce site because it is sold out early.	.90			
· I am anxious that I might have no chance to buy it if I lose the chance to buy the product on sale now in the social commerce site.	.89			

〈Table 4〉 Continued

Items	Factor loading	Eigen value	% of variance (% of cumulative variance)	Cronbach's $\alpha$
Factor 4: Risk of confidence in web site				
· I have difficulty in identifying reputation of the companies selling in the social commerce sites.	.80	1.59	7.22 (58.52)	.75
· I am concerned about credibility of the companies selling in the social commerce sites.	.75			
· I am anxious about the purchase of products through social commerce sites itself, and I don't trust it.	.70			
· I am anxious, because the order process and the way of purchase in the social commerce sites are strange to me.	.63			
Factor 5: Economy-related risk				
· I am concerned that the prices of the products in the social commerce sites might be expensive by various conditions.	.84	1.37	6.23 (63.74)	.81
· I am anxious that I might buy more expensive than in the other shopping malls the product I bought in the social commerce site.	.83			
· I am anxious, because I seem to be able to buy the product I bought in the social commerce site cheaper before long.	.80			
Factor 6: Security-related risk				
· I am apprehensive that the information of my credit card leaks when I pay for the product in the social commerce site and causes me financial loss.	.91	1.20	5.47 (70.21)	.89
· I am anxious that my personal information might leak for another use in the process of buying a product through the social commerce site.	.91			

적 위험으로 분류한 것과 부분적으로 상이하다. 소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위험의 영향력에 관한 연구에서 지각된 위험을 경제적, 사회적, 심리적, 시간손실, 프라이버시, 소스, 시간제한위험인 다차원으로 분류한 No and Lee(2012)의 연구결과와 유사하며, 소셜커머스에서 소비자의 위험지각이 패션제품 구매의도에 관한 연구에서 구매의도에 영향을 더 미칠 것 같은 지각된 위험을 제품관련, 고객 서비스, 기회손실 위험으로 분류한 Woo and Hwang (2013)의 연구결과를 뒷받침한다.

### 3. Effects of clothes shopping orientation and perceived risk on purchase intention

소셜커머스 이용자들의 의류쇼핑성향과 지각된 위험 요인들이 패션제품 구매의도에 미치는 상대적 영향력을 단계적으로 살펴보고, 다음으로 소셜커머스를 통한 패션제품 구매 유무와 남녀 성별에

따라 이러한 영향력이 어떻게 다른지 파악하였다.

#### 1) Effects of clothes shopping orientation and perceived risk on purchase intention

전반적으로 소셜커머스에서 의복쇼핑성향과 지각된 위험이 패션제품 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보고, 각 요인들의 상대적 영향력을 파악하기 위해 위계적 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 1단계에서 독립변수로 의류쇼핑성향 요인을 투입하였고, 2단계에서는 소셜커머스에서 지각된 위험 요인을 차례로 투입하여 종속변인인 패션제품 구매의도에 미치는 영향력을 파악한 결과, 〈Table 5〉와 같이 나타났다. 공차한계는 모두 0.1 이상의 수치를 보여 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단되었으며, Durbin-Watson의 값은 기준 값인 2에 근접하고 있고, 상관계수는 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간의 상관관계가 없는 것으로 나타

〈Table 5〉 Hierarchical regression analysis for purchase intention

Independent variables		Purchase intention			
		1 step		2 step	
		$\beta$	<i>t</i> -value	$\beta$	<i>t</i> -value
Clothes shopping orientation	Pleasure pursuit	-.01	-.17	-.07	-1.27
	Fashion innovation pursuit	.11	1.90	.13	2.44*
	Trend pursuit	.10	1.97*	.05	1.04
	Utility pursuit	.11	2.45*	.14	3.11**
	Brand pursuit	-.04	-.72	.01	.20
Perceived risk	Product-related			-.16	-3.11**
	Customer service			-.03	-.56
	Losing the purchase opportunity			.19	4.14***
	Confidence in web site			-.17	-3.37***
	Economy-related			.08	1.64
	Security-related			-.11	-2.29*
<i>F</i> -value		5.002***		8.618***	
Durbin-Watson		1.931		1.938	
<i>R</i> <sup>2</sup>		.048		.163	
<i>R</i> <sup>2</sup> change		.115			

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ 

나, 본 회귀모형은 적합한 것으로 판단되었다.

소셜커머스에서 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 의복쇼핑성향과 지각된 위험요인들을 파악한 결과, 1단계에서는 의류쇼핑성향의 유행추구( $\beta = .10$ ,  $p < .05$ ), 실용적 추구( $\beta = .11$ ,  $p < .05$ ) 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서는 지각된 위험을 투입하자, 지각된 위험의 제품관련( $\beta = -.16$ ,  $p < .01$ ), 구매기회손실( $\beta = .19$ ,  $p < .001$ ), 사이트신뢰( $\beta = -.17$ ,  $p < .001$ ), 보안관련( $\beta = -.11$ ,  $p < .05$ ) 위험요인만이, 의복쇼핑성향의 패션혁신추구( $\beta = .13$ ,  $p < .05$ ), 실용적 추구( $\beta = .14$ ,  $p < .01$ ) 성향요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 의복쇼핑성향과 지각된 위험이 패션제품 구매의도에 미친 영향력에 대한 설명력은 1단계에서는 4.8%였으나, 2단계에서는 16.3%로 11.5% 증가한 것으로 나타났다. 이는 우선적으로 소비자들이 소셜커머스에서 패션제품 구매할 때 의복쇼핑성향의 실용적 추구성향과 혁신추구성향이 높고, 지각된 위험의 제품관련, 사이트신뢰, 보안에 관한 위험을 덜 지

각하면서도 구매기회손실에 대한 위험지각은 높게 지각할수록 소셜커머스를 통한 패션제품 구매의도가 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 온라인 쇼핑에서 지각된 위험이 구매단계에서 부정적 영향을 미친다고 밝힌 Ku and Lee(2002)와 Lee and Choi(2007)의 연구결과를 부분적으로 지지한다. 또한 쇼핑채널 중 온라인이 오프라인이나 온·오프라인 쇼핑물 구매자들보다 지각된 위험 중 제품관련과 고객서비스위험을 가장 높게 지각한 것으로 나타난 Park and Kim(2011)의 연구결과와 유사하다.

## 2) Effects of clothes shopping orientation and perceived risk on purchase intention according to gender

소비자의 의류쇼핑성향과 지각된 위험이 패션제품 구매의도에 미치는 상대적 영향력은 패션제품 구매경험과 성별에 따라 어떻게 달라지는지를 파악하기 위해 위계적 다중회귀분석을 실시하였다. 먼

저 패션제품 구매경험에 따라 구매집단(N=283), 비구매집단(N=217)으로 나눈 후, 각각 성별에 따라 1단계에서는 독립변수로 의복쇼핑성향 요인을, 2단계에서는 지각된 위험 요인을 차례로 투입하여 종속변수인 패션제품 구매의도에 미치는 영향력을 파악한 결과, <Table 6>과 같이 나타났다. 공차한계는 모두 0.1 이상의 수치를 보여 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단되었으며, Durbin-Watson의 값은 기준 값인 2에 근접하고 있고, 상관계수는 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간의 상관관계가 없는 것으로 나타나, 본 회귀모형은 적합한 것으로 판단되었다.

먼저, <Table 6>은 소셜커머스에서 패션제품을 구매해본 경험이 있는 소비자 집단을 대상으로, 성별에 따라 의복쇼핑성향과 지각된 위험이 패션제품 구매의도에 미치는 상대적 영향력을 파악한 결

과로, 1단계에서는 의복쇼핑성향요인을 투입한 결과, 남성의 경우, 의복쇼핑성향의 쾌락적 추구( $\beta = -.25, p < .05$ ), 패션혁신추구( $\beta = .29, p < .01$ ), 실용적 추구( $\beta = .32, p < .001$ ) 요인이 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 쾌락적 쇼핑성향은 구매의도와 부적영향관계가 있는 것으로 파악되었다. 그러나 여성의 경우, 의복쇼핑성향의 쾌락적 추구성향( $\beta = .26, p < .01$ ) 요인만이 구매의도에 통계적으로 유의한 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 2단계에서는 지각된 위험 요인을 투입한 결과, 남자의 경우 의류쇼핑성향의 쾌락적 추구( $\beta = -.40, p < .001$ ), 패션혁신추구( $\beta = .40, p < .001$ ), 실용적 추구( $\beta = .22, p < .05$ ) 요인과 지각된 위험의 구매기회손실( $\beta = .50, p < .001$ ), 경제적 관련( $\beta = .19, p < .05$ ) 위험요인이 구매의도에 통계적으로 유의한 정적영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 6> Hierarchical regression analysis for purchase intention

Dependent variables  Independent variables	Purchase intention															
	Purchase group								Non-purchase group							
	Man(N=124)				Women(N=159)				Man(N=110)				Women(N=107)			
	1 step		2 step		1 step		2 step		1 step		2 step		1 step		2 step	
	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value
· Clothes shopping orientation																
Pleasure pursuit	-.25	-1.98*	-.40	-3.30***	.26	2.95**	.14	1.58	-.12	-.92	-.08	-.58	-.09	-.81	-.11	-.99
Fashion innovation pursuit	.29	2.67**	.40	4.01***	.09	.96	.03	.35	.14	1.04	-.01	-.09	.02	.16	.01	.05
Trend pursuit	.20	1.76	.00	.04	.07	.68	.10	1.07	-.26	-2.18*	-.17	-1.40	.25	2.09*	.24	2.08*
Utility pursuit	.32	3.43***	.22	2.50*	.02	.23	.15	1.99*	.11	1.11	.09	.86	-.01	-.07	.03	.34
Brand pursuit	.01	.07	.04	.55	.00	-.00	-.01	-.16	-.09	-.95	-.03	-.27	-.01	-.05	.05	.45
· Perceived risk																
Product-related			-.07	-.65			-.18	-2.13*			-.32	-2.75**			-.12	-1.05
Customer service			.01	.07			-.10	-1.09			.23	1.52			-.12	-1.01
Losing the purchase opportunity			.50	5.38***			.07	.94			.08	.57			.09	.92
Confidence in site			-.15	-1.70			-.12	-1.41			.03	.22			-.19	-1.62
Economy-related			.19	2.14*			-.11	-1.39			-.04	-.33			.11	1.07
Security-related			-.14	-1.70			-.24	-3.03*			-.03	-.24			.03	.23
F-value	6.166***		6.863***		4.421***		6.633***		1.491		1.496		1.281		1.867*	
Durbin-Watson	1.931		1.938		1.931		1.938		1.969		1.938		1.897		1.938	
R <sup>2</sup>	.207		.403		.126		.332		.067		.144		.060		.178	
R <sup>2</sup> change	.196				.206				.077				.118			

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

여자의 경우, 의류쇼핑성향의 실용적 추구( $\beta=.15, p<.05$ )와 지각된 위험의 제품관련( $\beta=-.18, p<.05$ ), 보안관련( $\beta=-.24, p<.05$ ) 위험요인이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의복쇼핑성향과 지각된 위험이 패션제품 구매의도에 미친 영향력에 대한 설명력은 남성의 경우, 1단계에서는 20.7%였으나, 2단계에서는 40.3%로 19.6% 증가하였으며, 여성의 경우 1단계에서는 12.6%였으나, 2단계에서는 33.2%로 20.6% 증가한 것으로 나타났다.

소셜커머스에서 패션제품을 구매해본 경험이 없는 소비자 집단을 대상으로, 성별에 따라 의류쇼핑성향과 지각된 위험이 패션제품 구매의도에 미치는 상대적 영향력을 파악한 결과, 1단계에서는 의류쇼핑성향요인을 투입한 결과, 남성의 경우, 전체적으로 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났지만, 의복쇼핑성향의 유행추구차원( $\beta=-.26, p<.05$ )만이 부분적으로 유의한 부정영향을 미치는 것으로 파악되었다. 한편, 여성의 경우도 전체적으로 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났지만, 의복쇼핑성향의 유행추구차원( $\beta=.25, p<.05$ ) 요인이 부분적으로 유의한 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 2단계에서는 지각된 위험요인을 투입한 결과, 남자의 경우 전체적으로 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났지만, 지각된 위험의 제품관련( $\beta=-.32, p<.01$ ) 요인이 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 여성의 경우, 전체적으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 의복쇼핑성향의 유행추구( $\beta=.24, p<.05$ ) 요인이 중요한 영향요인인 것으로 파악되었다. 의복쇼핑성향과 지각된 위험이 패션제품 구매의도에 미친 영향력에 대한 설명력은 남성의 경우, 1단계에서는 6.7%였으나, 2단계에서는 14.4%로 7.7% 증가하였으며, 여성의 경우 1단계에서는 6%였으나, 2단계에서는 17.8%로 11.8% 증가한 것으로 나타났다.

이러한 결과는, 남성의 경우 소셜커머스를 통한 패션제품 구매경험집단이 비경험집단보다 의복쇼핑성향은 쾌락적이지 않고, 패션에 대해 혁신적이며 실용적인 쇼핑을 추구하면서, 지각된 위험은 구매기회손실과 경제적 관련 위험을 높이 지각할수

록 소셜커머스를 통한 패션제품 구매의도가 높아진다고 해석될 수 있다. 반면에 여성의 경우, 소셜커머스를 통한 패션제품 구매경험집단이 비경험집단보다 의복쇼핑성향은 실용적인 쇼핑성향이 높으면서 지각된 위험은 제품관련과 보안관련위험을 적게 지각할수록 소셜커머스를 통한 구매의도가 높아진다고 해석될 수 있다. 이는 소셜커머스를 통한 패션제품 구매의도를 높이기 위해서는 소비자의 의복쇼핑성향을 파악하는 것만으로는 부족하고, 소비자들이 소셜커머스를 통해 지각하는 위험요인의 영향관계를 면밀히 살펴보아야 함을 밝혔다. 따라서 이러한 연구결과는 인터넷으로 패션제품을 구매할 경험이 있는 소비자가 경험이 없는 소비자에 비해 상표, 개성추구, 가격추구 성향도 높은 것으로 나타난 Jeon and Sung(2008)의 연구결과와 유사하고, 위험지각이 항상 동일하게 나타나는 것이 아니라 소비자에 따라 위험을 크게 혹은 적게 지각하기도 하며, 위험지각의 유형 역시 소비자에 따라 차이가 나타난다고 밝힌 Xu and Park(2014)의 연구결과를 뒷받침한다. 또한 인터넷에서 패션제품 구매집단이 비구매집단에 비해 쾌락추구와 유행추구 쇼핑성향이 높다고 밝힌 Jung and Chung(2004)의 연구결과와 상이하다. 이는 소셜커머스 쇼핑몰이 일반 인터넷 쇼핑몰보다 일정 인원이 모이면 일반 인터넷 쇼핑몰에 비해 더욱 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있기 때문에 소셜커머스에서 패션제품구매집단은 비구매집단이 비해 쾌락적 추구성향보다 실용적인 추구성향이 높은 것으로 보인다.

## V. Conclusion

최근 SNS의 확산과 유·무선 인터넷 접속의 실시간성으로 인해 기존 전자상거래를 대체할 정도로 급성장하고 있는 소셜커머스가 소비자들의 라이프스타일이나 쇼핑방식을 변화시키고 있는 가운데 소셜커머스업체들은 소비자들의 다양한 욕구를 만족시키면서도 경쟁우위를 차지할 수 있는 마케팅 전략을 필요로 하고 있다. 이러한 시점에서 본 연구는 일반제품이나 서비스에 관련된 소셜커머스를 이용해 본 경험이 있는 20~30대 젊은 성인 남녀들을 대상으로, 의복쇼핑성향과 지각된 위험이 소

셜커머스를 통한 패션제품 구매의도에 어떠한 영향력을 미치는지 실증분석을 통해 파악함으로써, 소셜커머스업체의 전략수립 및 소셜커머스 이용자들의 쇼핑행동에 대한 통합적 모델을 구축할 목적으로 수행되었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스 이용자들의 이용실태를 파악한 결과, 성별에 따라 주 접속횟수, 이용경로, 월평균 패션제품 구매횟수가 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 소셜커머스 이용자들의 의복쇼핑성향은 쾌락추구, 브랜드추구, 패션혁신추구, 유행추구, 실용적 추구 성향이라는 5개 요인으로 추출되었고, 지각된 위험은 제품관련, 고객센터, 구매기회손실, 사이트신뢰, 경제적 관련, 보안관련 위험이라는 6개 요인으로 추출되었다. 셋째, 소셜커머스 이용자들의 의복쇼핑성향과 지각된 위험이 패션제품 구매의도에 미치는 상대적 영향력을 살펴본 결과, 전체적으로 지각된 위험이 의복쇼핑성향보다 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 또한, 지각된 위험의 구매기회손실, 제품관련, 사이트신뢰, 보안관련 요인과 의복쇼핑성향의 실용적 추구, 패션혁신추구 요인이 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인인 것으로 파악되었다. 더욱 주시되는 것은, 남성의 경우, 패션제품 구매집단이 비구매집단보다 의복쇼핑성향의 쾌락적 추구, 패션혁신추구, 실용적 추구 요인과 지각된 위험의 구매기회손실, 경제적 관련 요인이 패션제품 구매의도에 영향을 미친 중요한 요인으로 파악된 반면, 여성의 경우, 패션제품 구매집단이 비구매집단보다 쇼핑성향의 실용적 추구 요인과 지각된 위험의 제품관련, 보안관련 요인이 패션제품 구매의도에 영향을 미친 중요한 요인으로 파악되었다.

본 연구결과에 따른 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스 업체는 소비자의 쇼핑성향을 파악하는 것도 중요하지만, 그보다 먼저 소비자들이 지각하는 위험들을 파악해야 한다는 것을 시사한다. 이에 소셜커머스에서 패션제품 구매의도를 유도하기 위해서는 우선적으로 소셜커머스에서 지각된 위험 중 구매기회손실, 제품관련, 사이트신뢰, 보안요인에 주안점을 두어야 할 것이다. 따라서 소셜커머스 업체들은 의류제품의 본연적 속성인 제품에

관련된 위험을 최소화하고, 고객센터 개선 및 강화된 개인정보 보호를 통해 사이트에 대한 신뢰 구축이 될 수 있도록 해야 한다. 특히, 소비자는 시간 압박이나 수량압박에 의한 구매기회손실위험이 구매의도를 높일 수 있다는 점을 적극 활용하는 것이 필요하며, 더 나아가 소비자가 희소성 메시지를 지각할 수 있는 프로모션 전략방안을 강구해야 할 것이다. 둘째, 소셜커머스를 이용하는 표적고객의 욕구를 정확히 파악하여 이를 상품기획 및 사이트기획에 반영할 필요가 있다. 소셜커머스에서 패션제품을 구매하는데 남성의 경우 구매계획 없이는 쇼핑을 잘 하지 않고 제품의 디자인보다는 실용성을 중시하는 성향이 있고, 높은 할인율에 시간과 수량의 희소성 메시지에 민감하다는 점을 인식하여 구매의도를 유도할 수 있는 판촉 전략을 강화시킬 필요가 있다. 한편, 소셜커머스에서 패션제품을 구매하는데 여성의 경우 유행스타일을 선호하고 구매계획 없어도 쇼핑을 즐기며, 여러 사이트의 가격을 비교한 뒤 구매하는 성향이 있고, 패션제품에 대한 불안감과 사이트보안에 대해 민감하다는 점을 인식하여 제품품질관리는 물론 실시간으로 최신 유행을 반영할 수 있는 상품을 기획·판매 및 사이트 내 보안 관리를 면밀히 해야 할 것이다.

본 연구의 결과는 패션제품을 판매하는 소셜커머스 업체가 소비자의 특성에 따라 차별화된 전략을 수립하는데 도움이 되는 기초자료로 이용될 것으로 사료된다. 그러나 본 연구가 자료조사를 광주광역시 지역에서 거주하는 20~30대 남녀들을 대상으로 편의표본 추출하였기 때문에, 연구의 결과를 일반화 시키는 것은 무리가 있다. 또한 의복쇼핑성향과 지각된 위험요인 외에도 소셜커머스에서의 패션제품 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 관련 변인이 더 있을 것으로 사료되는바, 앞으로 소셜커머스 이용자들의 패션제품 쇼핑행동에 대한 폭넓은 이해를 위해서는 더 다양한 개념을 적용한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

## References

- Ahn, M. A., & Park, J. O. (2003). Clothing evaluation criteria and purchase intention based on con-

- sumers' clothing shopping orientation in cyber shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(7), 789-799.
- Along with the social commerce discount coupon. (2012, May 10). *Newsone*. Retrieved May 17, 2012, from <http://www.newsone.co.kr>.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. in Hancock, R. S. (Ed). *Dynamic marketing for a changing world. Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*. 398-398.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). New York: The Dryden Press.
- Cho, Y. J., & Seo, S. W. (2012). A study on the buying behavior of fashion products in the group buying type of social commerce. *Journal of Korean Society of Costume*, 62(8), 134-148.
- Han, E. K., Song, S. J., & Lim, H. N. (2011). The motives for using social commerce and satisfaction, repurchase intention: Based on the uses and gratification theory. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(3), 298-325.
- Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Arkansas, USA.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The component of perceived risk. *Proceedings 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382-393.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jeon, Y. J., & Sung, H. W. (2008). How do internet fashion shoppers and non-shoppers differ?. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1387-1396.
- Jin, D. S., & Lim, J. W. (2012). Impacts of social commerce in e-commerce: In perspective of social commerce analysis model. *International Commerce and Information Review*, 14(1), 369-390.
- Jung, J. E., & Chung, S. J. (2004). Fashion shopping orientation and risk perception of internet fashion consumers. *Design Forum* 21, 6, 3-18.
- Kim, H. D. (2012). The effect of luxury image on brand preference and purchase intention-Focus on purchase situation according to consumers' prior knowledge and perceived risk. *Korean Journal of Consumer Advertising Psychology*, 13(3), 421-441.
- Kim, K. S. (2013). Social commerce motivation, benefits and dissatisfaction factors the impact on the buying behavior loyalty. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(2), 343-364.
- Kim, S. H., & Rhee, E. Y. (2004). A documentary study to determine the concept of clothing shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(3), 429-439.
- Ku, Y. S., & Lee, S. M. (2002). Impact of perceived risk on purchasing behavioral intention of internet shopping mall shoppers. *Fashion & Textile Research Journal*, 4(3), 235-242.
- Lee, E. J., & Hong, B. S. (2006). The effect of service quality estimation and perceived risk on purchase intension and satisfaction of the fashion merchandise to internet shopping malls. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 44(5), 79-87.
- Lee, H. S., & Lim, S. J. (2001). The effect of price and brand on the perceived quality, value and purchase of clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(4), 498-509.
- Lee, K. J. (2011, April 27). The home and abroad social commerce case study and prospect: e-commerce, social commerce & u-commerce. *The online shopping mall success strategy conference 2011*. Retrieved February 1, 2012, from <http://www.bizdeli.com>.
- Lee, K. T., Koo, D. M., & Noh, M. J. (2011). The effect

- of customer perceived value on social commerce usage intention. *Korean Journal of Marketing*, 13(3), 135-161.
- Lee, K. U., & Choi, J. Y. (2007). The role of attitude in the relationship between perceived risk and purchase intention in the context of shopping fashion products online. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(3), 472-482.
- Lim, K. B. (2001). The influences of consumer's value systems on clothing involvements and shopping orientations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1321-1331.
- Na, Y. K., & Suh, H. S. (2008). A study on-line consumer's shopping propensity and satisfaction based on apparel product attributes and price attributes. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(2), 164-172.
- Noh, M. J., & Lee, K. T. (2012). The effects of the perceived risk in the users acceptance of the social commerce. *Korean Management Review*, 41(1), 57-87.
- Park, H. S., & Kim, H. S. (2011). The effect of benefits and online shopping risks on channel selection for luxury fashion items. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(1), 13-25.
- Park, J. Y., Chung, S. J., & Jeon, Y. J. (2012). A study on intention to use and word-of-mouth for fashion social network service. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(1), 36-45.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.
- Rhee, H. J., & Shim, E. S. (2013). Effects of perceived risks of social commerce on purchase intention: Moderating role of product types. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 15(1), 145-165.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: part II. testing a patronage model of consumer behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64.
- Shin, M. S., Han, S. S., & Kim, H. J. (2012). The effect of perceived risk, service quality and individual tendency on trust, satisfaction & continuous use intention. *Korean Business Review*, 71, 1-23.
- Shin, S. Y., & Park, J. O. (1999). The clothing purchase tendency of the department patronage consumers according to shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(6), 841-852.
- Stone, R. N., & Winter, R. W. (1987). Risk: Is it still uncertainty times consequences?. *Proceedings of the Winter Educators Conference of American Marketing Association*, 261-265.
- Suh, H. K., & Lee, S. S. (2011). Shopping orientation and satisfaction with clothes of 20s women consumers using domestic/global SPA brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 501-512.
- The brilliant growth of the social commerce. (2014, December 17). *DigitalTimes*. Retrieved December 17, 2014, from <http://www.dt.co.kr>.
- Woo, S. H., & Hwang, J. S. (2013). The effect of fashion consumer's browsing movies and risk perception on intention in social commerce. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(6), 772-785.
- Xu, C., & Park, H. S. (2014). The effects of risk perception on e-WOM in internet shopping of chinese consumers in their 20s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(5), 690-704.
- Yang, H. S., & Choi, Y. L. (2011). The influences of shopping enjoyment and risk reduction on behavioral intention in internet shopping malls using a moving virtual model. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(3), 390-397.
- Yang, Y., & Bak, S. W. (2003). Perceived risks and consumer characteristics on internet shopping. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 4(2), 73-103.