http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2016.14.5.185

전자상거래의 큐레이션 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향
– 만족도의 매개 효과를 중심으로 –

최창문*, 양해술**
호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 박사과정*, 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 교수**

The effect of E-commerce's curation characteristics on the customer purchase intention
- Focusing on the mediating effect of satisfaction -

Chang-Moon Choi*, Hae-Sool Yang**
Dept. of Venture Management, Graduate School of Venture, Hoseo University*
Dept. of Information Management, Graduate School of Venture, Hoseo University, Professor**

요 약 본 연구의 목적은 최근 급변하고 있는 전자상거래의 환경중에서 큐레이션커머스의 특성을 이해하고 이를 활용할 수 있는 방안을 모색 하는 것에 있다. 최근 유행처럼 큐레이션과 서브스크립션커머스가 전자상거래의 새로운 방식으로 각광을 받아왔다. 그러나 시장에 적응을 하지 못하고 사라지거나, 그 특성이 변화하고 있는 중이다. 이에 큐레이션커머스의 명확한 특성을 분석하고, 그 특성이 구매의도에 미치는 영향을 만족도라는 매개효과를 통해서 어떻게 변화하는지를 알아보았다. 본 연구는 구조화된 질문지를 이용하여 수행하였으며, 전국에 있는 일반인 305명을 대상으로 자료를 수집하여 단계적 회귀분석방법을 사용해 분석하였다. 가설을 검증한 결과 큐레이션커머스의 특성 5가지는 모두 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 큐레이션커머스를 이용하는 소비자의 만족도도 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과들을 정리하고 이론적·실무적 함의를 논의한 후, 후속 연구의 방향을 제시하였다.

주제어 : 전자상거래, 큐레이션커머스, 서브스크립션커머스, 만족도, 구매의도

Abstract The purpose of this study is to understand the nature of curation commerce in the environment of e-commerce in recent years rapidly changing and looking for ways to take advantage of it. Like the recent trend curation and subscription commerce has been in the limelight in a new way of e-commerce. However, not having appropriately adapted to the market, it has gone out of business or been changing the properties. In analyzing the specific characteristics of the migration queue commerce, it evaluated whether those characteristics do change through the mediating effect of the impact of satisfaction on purchase. This study was carried out using a structured questionnaire, by collecting the material for the 305 general public in the country and it was analyzed using stepwise regression method. After validating the hypothesis, 5 characteristics of curation commerce turned out to have a significant positive effect (+) on purchase and satisfaction of consumers using curation commerce to have a positive effect (+) on purchase. After organizing these findings and discussing the theoretical and practical implications, the direction for future research was proposed.

Key Words : e-commerce, Curation commerce, Subscription commerce, Satisfaction, Purchase Intention

Received 25 March 2016, Revised 29 April 2016
Accepted 20 May 2016, Published 28 May 2016
Corresponding Author: Hae-Sool Yang
(Graduate School of Venture, Hoseo University)
Email: hgyang@hoseo.edu

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

2000년을 전후로 급격하게 발달하고 있는 인터넷을 통해서 소비자들은 보다 편리한 세상에서 상품을 구매할 수 있게 되었다. 또한 스마트폰의 출현과 모바일의 발달을 통해서 한 장소에서만 상품을 구매하는 것이 아닌 이동을 하면서 상품을 구매하는 모바일커머스로 급격하게 변화하게 되었다. 이러한 ICT의 발전은 전통산업에서 혁신을 가져오고, 이는 소비자의 소비패턴의 변화로 이어지고 있다. 2015년 온라인 쇼핑 거래액은 5조 3,440억원을 넘어섰으며, 그중에서 모바일쇼핑 거래액은 2조 6천500억원으로 전년대비 41.7% 증가하였다[1, 2]. 또한 이러한 소비트렌드는 인터넷과 모바일 쇼핑 시장규모를 더욱 성장 시키고 있으며, 상품을 판매하는 기업의 다양한 비즈니스모델을 만들어 내고 있다.

전자상거래는 최초 일반쇼핑몰의 형태로 시작하여 많은 상품을 온라인에 올려서 판매하는데 집중하였다. 최초 온라인상에 상품이 많지 않았기 때문에 기업에서는 오프라인에 있던 수 많은 상품들을 온라인에 등록하여 판매를 하는데 집중하였던 것이다. 때문에 상품수가 부족하여 온라인에서 살 수 있는 상품의 수는 한정적이었다. 이후 개인들이 직접 상품을 판매 할 수 있는 C2C방식의 오픈마켓이 생겨나면서 누구든지 자신의 상품을 판매할 수 있는 길을 열어주었다. 이때부터 수많은 상품들이 온라인을 통해 본격적으로 판매되는 계기가 되었다. 온라인에서는 오프라인보다 훨씬 더 많은 상품들을 쉽게 구매할 수 있게 되었다[3].

이후 2008년부터 미국의 그루폰(GROUPN) 으로부터 시작된 소셜커머스는 SNS와 전자상거래를 연결하는 새로운 판매방식으로 비약적인 성장을 하게 되었다. 국내에는 2010년 5월 티켓몬스터가 오픈을 하였고, 그 뒤를 이어 2010년 8월 쿠팡이, 10월에는 위메이크 프라이스가 오픈을 하게 되었다. 이러한 소셜커머스 쇼핑몰에서는 다양한 상품들과 서비스를 선별하여 “반값할인”이라는 혁신적인 가격으로 큰 인기를 끌게 되었다[4]. 이즈음 아이폰으로 상징되는 스마트폰이 본격적으로 대중화 되면서 전자상거래는 PC 환경에서 점차 모바일로 이동하게 되었다. 2009년 11월 아이폰이 국내에서 출시된 이후 국내의 모바일 시장은 급격하게 성장과 함께 모바일 전자상거래 시장도 함께 급격하게 성장하게 되었다. 소비자들은 언제 어디서에서나 상품을 검색하고, 구매할 수 있는 환경을 갖게 되었다. 그러나, 이러한 정보과다의 문제는 소비자들의 구매의사결정을 어렵게 만들어 큐레이션 커머스라는 새로운 개념이 생겨나게 되었는데, 초기에는 쇼핑형 큐레이션을 통해서 사용자가 제품의 속성에 근거하여 분류할 수 있고, 판매량, 가격, 신제품등 순서에 따라 배열하게 하였다[5].

큐레이션은 원래 미술계에서 사용되던 용어로, 미술관, 박물관 등의 소장 작품의 콜렉션 목록 관리,해석 및 전시, 전파 활동을 통칭하는 의미로 사용되어 왔으나, 최근 정보 수집 및 해석, 배포 주체로서의 사람의 역할에 대한 중요성이 부각되면서 미술의 영역을 넘어 보다 광의의 의미로 사용되고 있다.‘큐레이션’의 저자 스티븐 로젠바움은 큐레이션을 인간이 수집, 구성하는 대상에 인간의 질적인 판단을 추가해서 가치를 높이는 활동’으로 정의하고 있다[6, 7]. 이러한 큐레이션을 전자상거래에 적용한 것이 바로 큐레이션커머스이다. 미술관에서 작품을 고르듯 전문가가 소비자들에게 상품을 골라준다는 의미가 있는 큐레이션커머스는 2011년 미국에서 subscription commerce 라는 새로운 형태의 온라인 상거래가 등장하여 성공한 이후 화장품, 구두를 시작으로 의류, 면도기, 식재료, 커피, 아이들 장난감에 이르기까지 다양한 카테고리에서 많은 업체들이 생겨났다[9].

본 연구에서는 큐레이션커머스의 여러 가지 특성중에서 상품추천과 정기배송(서브스크립션 서비스), 이벤트성으로 상품을 구매해가는 럭키백 3가지를 기본적인 특성으로 삼고 여기에 모바일과 웹기반의 사이트편리성과 가격할인성 이라는 2가지 특성을 추가하여 총 5가지를 큐레이션커머스의 특성으로 정의하고 이러한 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다.

본 연구는 위와 같이 급변하고 있는 전자상거래방식과 모바일로의 시장변화, 그리고 소비자들의 변화 등에 따라 매우 다양한 방식으로 전개되는 큐레이션커머스의 특성과 이 특성이 소비자들의 구매의도에 미치는 영향을 연구하는데 의미를 두고 있다.

큐레이션커머스는 급격한 시장의 변화에 따라 많은 변화를 보이고 있는 중이다. 불경기와 일인가구의 급증에 따라서 소비자의 니즈가 변화하기도 하고, 인구구조의 변화에 따라서 시장이 변화하기도 한다. 이러한 변화

에 따른 특성의 변화를 파악하는 것은 이후 전자상거래의 다양한 비즈니스 모델을 이해하고, 구성하는데 자료가 될 수 있을 것으로 보인다.

큐레이션커머스는 기존의 전자상거래와는 전혀 다른 방식으로 상품을 판매하고 있으며, 이러한 판매방식이 기존 소비자들에게는 매우 낯선 방식으로 다가갈 수 있다. 이러한 특성은 상품의 추천해주고, 상품을 정기 배송해주거나, 상품의 내용물을 알지 못하고 구매하는 방식 등으로 구분이 될 수 있는데, 이러한 상품판매방식이 일반 소비자들의 구매의도에 미치는 영향을 파악하여 보다 효율적이고, 소비자 맞춤형 전자상거래 솔루션과 서비스를 만드는데 그 목적이 있다고 하겠다. 본 연구는 큐레이션커머스를 선행연구과 각종 문헌정보들을 바탕으로 그 특성을 파악하였으며 그 특성들이 소비자들의 만족도에 미치는 영향과, 만족도가 소비자들의 구매의도에 미치는 영향(매개효과)를 알아보았다.

2. 연구의 이론적 배경

2.1 상품추천

큐레이션 서비스는 개인의 전문성을 바탕으로 품질 좋고 우수한 상품을 소비자에게 맞춤형으로 제시하는 서비스이다[1]. 큐레이션커머스는 상품을 큐레이션 하는 과정이 가장 핵심이며 이 과정을 통해 선택된 상품을 조직화하고 시각화 한다. 많은 소비자들에게 신뢰와 공감을 얻은 상품은 소비자의 니즈를 분석하는 바탕이 되고 이를 다시 소비자에게 제공함으로서 결과적으로 다양한 소비자의 만족도를 높일 수 있다[11].

이러한 큐레이션커머스의 대표적인 특성은 큐레이션 즉 상품추천이다. 일반적으로 소비자들은 상품을 구매하기에 앞서, 가격비교, 제품의 체험후기, 성능확인 등 점검해야 할 것들이 많다. 정보과잉의 환경 속에서 소비자의 니즈는 신뢰할 수 있는 전문가에게 추천을 받고 싶은 욕망이 점차 강해지고 있다. 이들에게는 원하는 정보만 받아서 소비하고 싶어 하는 '맞춤형'이라는 서비스를 더 중요하게 생각한다[8]. 이러한 맞춤형이라는 개념의 상품제안방식으로 소비자들과 상황, 시간, 경우에 따라서 상품을 제안해 주게 된다. 이러한 상품추천방식은 기존의 소셜커머스나 대부분의 쇼핑몰에서 오랫동안 진행되어 오던 방식으로 추천상품, MD추천, 기획상품등의 이름으로 진행이 되어왔다. 그래서 완전히 새로운 개념이라고 할 수는 없으나, 보다 소비자 지향적인 측면으로 변화를 하고 있다.

전문 큐레이션커머스에서는 기존의 기획상품보다 전문적으로 상품을 추천하게 된다. 기존의 기획상품이 매출위주의 상품기획이라면 큐레이션의 추천의 의미는 고객이 먼저 우선된 개념이라고 할 수 있다. 또한 기존의 상품추천이 판매되고 있는 수많은 판매 상품중에서 골라서 추천을 한다면, 큐레이션커머스의 추천방식은 기존상품의 추천방식이 아닌, 가장 적합한 상품을 새롭게 찾는다는 데 더 의미가 있다고 할 수 있다. 이러한 방식은 기존의 종합몰에서 수많은 상품들 중에서 상품을 고르는 의미가 있는것에 반해, 큐레이션커머스에서는 새로운 상품을 다시 찾아낸다는 것을 의미한다. 때문에 기존 상품추천과는 보다 고객의 상황에 맞춰진 진정한 의미의 상품추천이라고 할 수 있다.

2.2 정기배송

서브스크립션커머스(Subscription Commerce)는 잡지나 신문처럼 정기구독료를 지불하면 전문가가 나만의 제품을 선별해 주기적으로 배달해 주는 것으로 '구독 상거래'라고 할 수 있다[1].

구독 상거래라는 말은 쉽게 '정기배송' 이라고 할 수 있다. 서비스크립션이라는 말 자체가 정기구독, 정기배송을 의미한다. 현재 정기배송은 큐레이션커머스에서 가장 중요한 역할을 하고 있는 부분이기도 하다. 수많은 쇼핑몰에서 이미 정기배송을 통해서 다양한 소비자들에게 상품을 배송해 주고 있다. 가장 대표적인 예로 소셜커머스 사이트인 '쿠팡'의 정기배송을 들 수 있는데, 주로 생필품을 위주로 소비자들에게 정기구매를 하고 있다. 그 외에 식품, 애견용품, 패션잡화, 꽃, 악세사리등을 정기적으로 배송해주는 다양한 서비스들이 최근에 다양한 방식으로 소비자들에게 서비스되고 있다[3].

2.3 럭키백

럭키백이란 말 그대도 '행운이 들어있는 가방'이다. 이는 내용물이 무엇인지 모르고 진행하는 이벤트성 구매방식을 말한다. 초기 단계의 모델은 2010년 4월 미국에서 매월 10달러 (약 11,000원)을 내면 판매자가 추천하는 화

장품 견본을 4~5개 받아볼 수 있게 한 버치박스(birch box)이다. 판매자가 제품을 구성한 뒤, 배송받기 전에는 구성상품을 밝히지 않는 전략으로 큰 인기를 끌었다[12].

국내에서는 온라인과 오프라인에서 지속적으로 이벤트로 활용이 되고 있는 중이다. 대표적인 사례는 스타벅스에서 진행했던 럭키백 행사인데, 스타벅스는 2007년부터 매년 1월 아름다운 박스에 제품을 담아 '럭키백'이라는 이름으로 판매를 하고 있다. 스타벅스 매니아들은 그 박스안에 무엇이 들어있을지도 모르면서 그 짜릿함에 매년 구매를 하고 있다.

이러한 럭키백 형태는 다양한 기업 이벤트로 진행이 되어왔는데, 대형백화점과 빅 브랜드들이 고객 서비스 차원으로 진행을 하기도 한다. 이러한 럭키백 판매방식은 상품의 내용물을 알 수 없다는 점에서 고객들의 흥미를 일으키게 된다.

2.4 사이트편리성

전자상거래의 가장 큰 장점 중 하나는 바로 쇼핑이 편리하다는 점이다. 이는 인터넷 쇼핑몰의 가장 중요한 특성이라고 볼 수 있다. 전은주(2015)는 사이트 이용자들은 간결성이 높은 웹사이트를 더 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났으며, 웹사이트 구조의 간결성이 높을수록, 웹사이트의 탐색적 편리성이 높을수록 웹사이트의 성과가 높다고 하였다[14].

이아람(2012)는 사이트편리성은 인터넷 쇼핑이 물리적 점포 내에서 쇼핑하는 것과 비교할 때 시간적, 공간적 제약이 없다는 것을 말한다고 하였다[15]. 이는 구매하려고 하는 제품을 직접 여러 매장에 방문하여 비교하는 번거로움을 없애주며, 시간에 구애받지 않고 쇼핑을 할 수 있는 편리함과 장소에 상관 없이 쇼핑함으로써 교통상황이나 주차문제에 따른 불편함이 해소됨을 의미한다. 이렇듯 사이트편리성은 모든 전자상거래에서 공통적으로 연구되고 있는 요소이지만, 큐레이션커머스의 경우에는 소비자들이 새로운 구매방식을 통해서 상품구매를 해야하기 때문에 이러한 사이트편리성이 더 중요한 요소로 인식되어지고 있다. 사이트의 아이콘 디자인을 사용하기 쉽게 디자인하거나 중요한 내용에 대한 가시성을 높일 경우 상품정보 접근에 긍정적인 영향을 미친다.

2.5 가격할인

상품구매에 있어서 가격할인은 가장 큰 가장 큰 영향을 행사하는 요소이다. 특히 저성장과 불경기로 대변되는 요즘의 시대에서 가격할인의 의미는 매우 중요하다. 또한 가장 많은 사람들이 이용하는 소셜커머스의 경우 가장 중요한 것이 바로 가격적인 측면이기 때문에 가격할인은 매우 중요한 특성이라고 할수 있다.

이아람(2012))은 전자상거래에 있어서 가격은 매우 탄력적인데, 이 탄력적이라는 말은 가격 변화에 따른 수요의 변화가 매우 크다는 것을 의미한다고 하였다.[9] 가격할인이란 변화하는 시장상황으로 인하여 딜러들이 가격을 인하하는 것을 말하며, 마케팅에서 판매촉진 유형의 하나로 다양한 연구가 이루어졌다.

또한, 정민아(2014)는 소비자에게 경제적 이익을 제공하고 브랜드 인지도와 구매의도를 높게 하므로 가격할인은 소비자들의 긍정적인 감정을 이끌어낼 수 있다고 하였다[16]. 전자상거래에서는 거래비용 절감이 가능하고 가격비교가 용이하므로 소비자의 구매상황에서는 가격할인에 대한 중요성이 더욱 커지고 있으며 소셜커머스의 경우에는 큰 폭으로 할인된 가격의 상품을 제시하여 소비자의 구매의도가 반응하면서 전자상거래의 한 분야로 급성장 했다고 볼 수 있다.

2.6 만족도

정주현(2016)은 기업의 마케팅적 측면에서 신규고객보다 기존고객의 중요성이 널리 인식되면서 기존 고객에 대한 관리의 중요성이 부각되었으며, 기업의 제품이나 서비스에 대한 만족은 고객들로 하여금 기업에게 이익을 창출해 주고 있기 때문이라고 하였다[17] 미국 마케팅 학회에서는 고객만족을 "소비자의 필요와 욕구에 의해 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 반대로, 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다."라고 정의하였다. 안백성{2015}은 상품이나 서비스를 구매 전 상황이나 구매 후에 상품 서비스자체의 성과에 대해 고객개인이 인지하고 느끼는 포괄적인 감정이며 구매 전 상품에 대한 기대와 구매 후 상품성과에 대한 고객의 평가라고 정의하였다[18]. 이러한 기업의 제품이나 서비스에 만족한 고객은 기업에게 이익을 가져다준다. 기업들이 기존고객에 대한 관리를 중요하게 여기게 되면서 고객만족이 기업 활동에서 큰 비중을 차지하게 되었다.

2.7 구매의도

정민아(2014)는 구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이며, 구매 의도는 소비자가 구매행동의 직접적인 결정요인으로서 구매 행동을 수행하려는 의도를 말한다고 하였다[19].

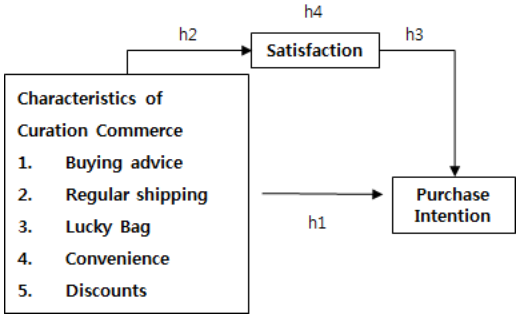
조광현(2012)은 구매의도는 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로 구매의도는 어떠한 제품이나 서비스를 구입하기 위한 개인의 노력하는 의식적인 계획이라고 하였다[20].

황동률(2016)은 소비자가 특정 브랜드에 호의적인 이미지를 갖게 되면 그 브랜드에 대한 선호도를 가지며 이에 따라 구매의도에 영향을 미친다고 하였다[21].

3. 연구설계 및 방법

3.1 연구모형

이상의 이론적 배경을 바탕으로 독립변수로 큐레이션커머스의 특성을 "상품추천", "정기배송", "럭키백", "사이트편리성", "가격할인"으로 설정하였으며, 종속변수로 "구매의도"를 설정하였다. 이와 함께 "만족도"를 매개변수로 설정하였다. 이를 아래 [Fig. 1]의 연구모형으로 도식화하였다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설 설정

제시한 연구모형에 입각하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1. 큐레이션커머스의 특성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 상품추천은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 정기배송은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 럭키백은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 사이트편리성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 가격할인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 큐레이션커머스의 특성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 상품추천은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 정기배송은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 럭키백은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H2-4 사이트편리성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H2-5 가격할인은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H3. 큐레이션커머스를 이용하는 소비자의 만족도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 만족도는 큐레이션커머스 특성이 구매의도에 미치는 정(+)의 영향을 매개할 것이다s.

H4-1 만족도는 상품추천이 구매의도에 미치는 정(+)의 영향을 매개할 것이다.

H4-2 만족도는 정기배송이 구매의도에 미치는 정(+)의 영향을 매개할 것이다.

H4-3 만족도는 럭키백이 구매의도에 미치는 정(+)의 영향을 매개할 것이다.

H4-4 만족도는 사이트편리성이 구매의도에 미치는 정(+)의 영향을 매개할 것이다.

H4-5 만족도는 가격할인이 구매의도에 미치는 정(+)의 영향을 매개할 것이다.

3.3 측정도구

본 연구에서는 구조화된 설문을 사용하여 연구가설의 검증하고자 하였다. 설문지의 측정항목은 큐레이션커머스의 특성에 관한 5가지 변수에 대한 27항목, 만족도에 관한 5항목, 구매의도에 관한 5항목과 인구통계학적 특성과 기타에 관한 9항목으로 구성하였다. 독립변수인 큐레이션커머스의 특성인 상품추천, 정기배송, 럭키백은 연구자가 재구성하였으며 사이트편의성과 가격할인, 만족감은 전은주(2015)[14]의 척도를 기본으로 활용하였으며, 종속변수인 구매의도는 조광현(2012)[20]과 유전열(2012)[10]의 척도를 활용, 수정하였다. 모든 문항은 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.4 자료수집 및 분석

본 연구는 큐레이션커머스의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향과 이 두 변수 간에 있어서 만족도가 어떠한 매개효과가 있는지를 검증하기 위하여 성인 남녀 일반인을 대상으로 하였다.

본 조사는 자기기입식 설문지법으로 자료를 수집하였고 예비조사와 본조사의 2가지 방법을 수행하였다.

예비조사는 문헌과 선행연구 고찰을 통하여 설문항목을 추출하고, 기존 선행연구가 없는 질문문항에 대하여는 연구자가 개발하여 2016년 2월 15일부터 2월 24일까지 10일 동안 성인남녀 30명을 대상으로 예비 설문조사를 실시하였다. 그 결과를 바탕으로 예비 설문지를 수정, 보완함으로써 본 조사에 사용될 설문지를 완성하였다.

본 조사는 2016년 2월 1일부터 2월 20일(20일간)까지 구글 설문과 인쇄 설문지 100부를 배포하였다. 온라인상에서 응답한 구글 설문 251개와 설문지 63부가 수집(회수율 63.%)되었고, 이중 불성실 응답 설문지 9부를 제외한 305개를 표본으로 통계분석에 활용하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1 표본의 특성

본 연구의 분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 수행하였고, 그 결과는 다음 <Table 1> 과 같다.

<Table 1> Demographic characteristics of the sample (N: 305)

Demographic Attributes	item	Frequency	Percent (%)
gender	Male	104	34.1
	Female	201	65.9
age	Under the age of 20	38	12.5
	30's	130	42.6
	40's	130	42.6
	50's	7	2.3
	60 or more	0	0
Education	Under colleage	135	44.3
	University	152	49.8
	Graduate school	18	5.9
career	College students	69	22.6
	Employee	108	35.4
	Homemaker	66	21.6
	Entrepreneur	58	19.0
	Employment preparation	4	1.3
The average monthly income	Less than ₩ 2 million	68	22.3
	₩ 200 ~₩ 300	42	13.8
	₩ 300 ~₩ 400	62	20.3
	₩ 400~₩ 500	64	21.0
	More than ₩ 5 million	69	22.6

4.2 측정도구의 타당성 검증

본 연구에서 타당성 검증은 관찰된 설문문항 결과들을 설명할 수 있는 몇 개의 핵심요인으로 묶어 이론적인 구성개념이 적절하게 측정되고 있는 지를 검증하는 주성분요인분석(PCA)를 통해 수행하였다. 요인회전방법으로는 베리맥스(Varimax)를 채택하였고, 요인추출을 위한 아이겐 값(Eigen value)은 1.0, 요인적재치는 0.4 이상을 기준으로 하였다.

먼저 본 연구에서 설정한 독립변수는 큐레이션커머스 특성의 하위 개념인 상품추천, 정기배송, 럭키백, 사이트 편리성과 가격할인에 관한 내용으로 구성하였다. 다음의 <Table 2>는 설문문항 Q9, Q10, Q15 및 Q25 4개 항목을 제거한 후, 최종 요인 분석을 수행한 큐레이션커머스의 특성과 관련한 요인분석 결과이다. KMO(Kaiser-Meyer_Olkin)와 Bartlett의 검정결과, KMO 값이 .915로 매우 높은 수치로서 요인분석을 위한 변수들의 선정이 상당히 좋은 것으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정에서도 유의확률이 .000으로 요인분석의 사용이 적합한 것으로 확인되었다. 아이젠 값(eigenvalue)이 1.0 이상인 5개의 요인으로 나타났으며, 요인 1은 럭키맥, 요인 2은 정기배송, 요인 3은 가격할인, 요인 4는 상품추천, 그리고 요인 5은

사이트편리성으로 명명하였다. 큐레이션커머스 특성의 전체 분산 설명력은 75.116%로 나타났다.

<Table 2> Factor Analysis Summary Results

Factor / questionnaire	components						
	independent					Mediating	dependent
	1	2	3	4	5	6	7
Buying advice Q5)				.700			
Buying advice Q6)				.857			
Buying advice Q7)				.838			
Buying advice Q8)				.602			
Regular shipping Q11)		.785					
Regular shipping Q12)		.872					
Regular shipping Q13)		.864					
Regular shipping Q14)		.848					
Regular shipping Q16)		.520					
LuchyBag Q17)	.650						
LuchyBag Q18)	.880						
LuchyBag Q19)	.864						
LuchyBag Q20)	.805						
LuchyBag Q21)	.854						
Convenience Q22)					.693		
Convenience Q23)					.734		
Convenience Q24)					.620		
Convenience Q26)					.533		
Convenience Q27)					.506		
Discounts Q28)			.736				
Discounts Q29)			.851				
Discounts Q30)			.805				
Discounts Q31)			.735				
satisfaction Q32)						.870	
satisfaction Q33)						.828	
satisfaction Q34)						.784	
satisfaction Q35)						.861	
satisfaction Q36)						.769	
purchase intention Q37)							.921
purchase intention Q38)							.838
purchase intention Q39)							.927
purchase intention Q40)							.895
purchase intention Q41)							.901
Eigenvalues	4.061	3.725	3.524	3.052	2.914	3.389	4.023
% of Variance	17.658	16.196	15.320	13.270	12.671	67.770	80.461
Cumulative %	17.658	33.858	49.174	62.444	75.116	67.770	80.461

둘째로 본 연구에서 설정한 매개변수는 만족도에 관한 내용으로 구성하였다. KMO 값이 .827로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 양호한 것으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정에서도 유의확률이 .000으로 요인분석의 사용이 적합한 것으로 확인되었다. 아이젠 값(eigenvalue)이 1.0 이상인 1개의 요인으로 추출되었으며, 요인 6은 만족도로 명명하였다. 만족도의 전체 분산 설명력은 67.770%로 나타났다.

마지막으로 본 연구에서 설정한 종속변수는 구매의도에 관한 내용으로 구성하였다. KMO 값이 .870로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 양호한 것으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정에서도 유의확률이 .000으로 요인분석의 사용이 적합한 것으로 확인되었다. 아이젠 값(eigenvalue)이 1.0 이상인 1개의 요인으로 추출되었으며, 요인 7은 구매의도로 명명하였다. 구매의도의 전체 분산 설명력은 80.461%로 나타났다.

4.3 측정도구의 신뢰성 검증

본 연구에 적용한 설문문항들은 큐레이션커머스 특성의 하위 개념인 상품추천, 정기배송, 럭키백, 사이트편리성, 가격할인과 만족도, 구매의도 및 개인적 특성의 하위 개념으로 혁신성, 의견선도성과 신뢰 구성되며, 이들 측정변수들의 신뢰성 검증 결과는 다음 <Table 3>과 같다.

검증결과 Cronbach's α 계수는 .855에서 .956으로 모두 0.6 이상의 신뢰성을 충족하며 높은 수준의 측정변수로 입증되었다.

<Table 3> Reliability test results of the measured variable

	varival	first	final	Cronbach's α
characteristics Curated Commerce	Buying advice	6	4	.866
	Regular shipping	6	5	.901
	LuchyBag	5	5	.917
	Convenience	5	4	.883
	Discounts	5	5	.909
purchase intention	purchase intention	5	5	.939
satisfaction	satisfaction	5	5	.876

4.4 상관관계 검증

본 연구에서 가설검증을 실시하기에 앞서 상관분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음 <Table 4>와 같다.

모든 변수의 상관계수는 0.01 유의수준 하에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수인 상품추천, 정기배송, 럭키백, 사이트편리성, 가격할인간의 상관관계에서는 럭키백이 상품추천과 정기배송에 있어 상관관계가 낮게 나왔으며, 매개변수 만족도는 독립변수와 관계에 상관관계가 다소 높은 것으로 나왔다. 그리고 종속변수인 구매의도는 가격할인, 만족도에 있어서 높은 상관관계를 보이고 있다.

<Table 4> Analysis of correlation

Variables	Buying advice	Regular shipping	LuchyBag	Convenience	Discounts	satisfaction	purchase intention
Buying advice	1						
Regular shipping	.535**	1					
LuchyBag	.353**	.385**	1				
Convenience	.674**	.573**	.533**	1			
Discounts	.508**	.466**	.529**	.692**	1		
satisfaction	.511**	.610**	.613**	.668**	.749**	1	
purchase intention	.596**	.534**	.494**	.696**	.654**	.731**	1

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

4.5 연구가설 H1 검증

큐레이션커머스 특성이 구매의도에 미칠 것이다라는 연구가설 H1을 검정하기 위하여 모두 선택방식의 다중회귀분석을 실시하였다.

다음 <Table 5>에서 보는 바와 같이 상품추천(ß=.201, p<.001), 정기배송(ß=.121, p<.01), 럭키백(ß=.088, p<.05), 사이트편리성(ß=.297, p<.000), 가격할인(ß=.274, p<.000)은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

상품추천, 정기배송, 럭키백, 사이트편리성, 가격할인이 구매의도를 설명하는 설명력은 58.2%이다. 독립변수 중 가격할인(ß=.270)과 사이트편리성(ß=.265)이 구매의도에 가장 큰 영향을 주었으며, 상품추천(ß=.181), 정기배송(ß=.121), 럭키백(ß=.099)의 순으로 구매의도에 영향을 주었다.

<Table 5> Affect the characteristics of the curation commerce on the purchase intention results

	B	ß	R^2	*F*
Constant	.044		.582	83.410***
Buying advice	.201	.181 ***		
Regular shipping	.121	.121 **		
LuchyBag	.088	.099 *		
Convenience	.297	.265 ***		
Discounts	.274	.270 ***		

dependent variable: purchase intention
*** p< .001, ** p< .01, * p< .05

4.6 연구가설 H2 검증

큐레이션커머스 특성이 만족도에 미칠 것이다라는 연구가설 H2을 검정하기 위하여 모두 선택방식의 다중회귀분석을 실시하였다.

다음 <Table 6>에서 보는 바와 같이 정기배송(B=.230, p<.000), 럭키백(B=.181, p<.000), 가격할인(B=.396, p<.000)은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정기배송, 럭키백, 가격할인이 만족도를 설명하는 설명력은 69.3%이다. 독립변수 중 가격할인(ß=.445)이 만족도에 가장 큰 영향을 주었으며, 정기배송(ß=.263), 럭키백(ß=.230)의 순으로 구매의도에 영향을 주었다.

<Table 6> Affect the characteristics of the curation commerce on satisfaction results

	B	ß	R^2	*F*
Constant	.506		.693	135.019***
Buying advice	.009	.009		
Regular shipping	.230	.263 ***		
LuchyBag	.181	.230 ***		
Convenience	.078	.080		
Discounts	.396	.445 ***		

dependent variable: satisfaction
*** p< .001, ** p< .01, * p< .05

4.7 연구가설 H3 검증

큐레이션커머스를 이용하는 소비자의 만족도이 구매의도에 영향을 미칠 것이다라는 연구가설 H3을 검정하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

다음 <Table 7>에서 보는 바와 같이 만족도(B=.835, p<.000)은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족도이 구매의도를 설명하는 설명력은 53.4%이다.

<Table 7> Commerce impact on curation result of the purchase of consumer satisfaction

	B	ß	R^2	*F*
Constant	.494		.534	347.430***
satisfaction	.835	.731 ***		

dependent variable: purchase intention
*** p< .001, ** p< .01, * p< .05

4.8 연구가설 H4 검증

본 연구에서 만족도의 매개효과(Mediating Effect)를

검증하기 위하여 위계적 회귀분석은 Baron와 Kenny(1986)가 제시한 매개효과 3단계 검정방법을 따라 위계적 다중회귀분석을 수행하여 검정하였다.

만족도의 매개효과를 검증하기 위해서는 큐레이션커머스 특성의 하위 개념 간에는 다중공선성이 없어야 하며, 구매의도와의 자기상관이 없어야 하므로 이를 고려하여 위계적 다중회귀분석을 하였다.

큐레이션커머스 특성의 상품추천, 정기배송, 럭키백, 사이트편리성, 가격할인이 구매의도에 미치는 영향에 대하여 만족도이 매개하는지를 분석한 결과는 다음 <Table 8>와 같다.

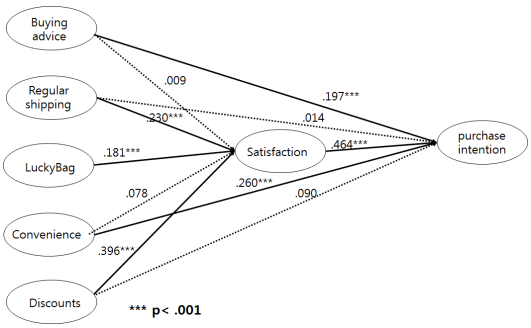
<Table 8> Mediating Effect analysis of satisfaction

	Model 1		Model 2		Model 3	
	satisfaction		purchase intention		purchase intention	
Constant	.506	** *	.044		-.191	
Buying advice	.009		.201	***	.197	***
Regular shipping	.230	***	.121	*	.014	
LuchyBag	.181	***	.088		.004	
Convenience	.078		.297	***	.260	***
Discounts	.396	***	.274	***	.090	
Satisfaction					.464***	
R^2	.693		.582		.633	
F	135.019***		83.410***		85.697***	

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

위 <Table 8>의 만족도의 매개 효과 분석 결과를 살펴보면, 모형1에서 매개변수인 만족도에 미치는 영향에 대하여 정기배송($p< .001$), 럭키백($p< .001$), 가격할인($p< .001$)은 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상품추천과 사이트편리성은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

모형2에서는 럭키백을 제외한 큐레이션커머스 특성의 하위변수인 상품추천($p< .001$), 정기배송($p< .05$), 사이트편리성($p< .001$), 가격할인($p< .001$)은 모두 종속변수인 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형3에서 매개변수인 만족도($p< .001$)이 종속변수인 구매의도에 유의한 영향을 주어 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 가격할인(B=.090, $p> .05$)은 유의하지 않으며 회귀계수가 .274에서 .090으로 감소하는 것으로 나타나 만족도는 가격할인이 구매의도에 미치는 영향에 대하여 완전 매개하며, 정기배송(B=.014, $p> .05$)도 유의하지 않으며 회귀계수가 .121에서 .014로 감소하는 것으로 나타나 만족도는 정기배송이 구매의도에 미치는 영향에 대하여 완전 매개한다. 이상의 검정 결과, 가격할인, 정기배송과 구매의도와의 관계를 그림으로 나타내면 [Fig. 2] 와 같다.



[Fig. 2] Test results of mediating effect

5. 결론

본 연구는 급격히 성장하고 변화해 가는 전자상거래의 신거래 유형인 큐레이션커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대해서 살펴보았다. 이상의 연구결과를 정리한 결과 여러가지 유의미한 시사점을 도출하였다. 첫째 큐레이션커머스의 특성 5가지 상품추천, 정기배송, 럭키백, 사이트편리성, 가격할인은 모두 상품 구매의도에 의미있는 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이는 큐레이션커머스라는 다소 모호한 개념을 통합하고, 이후 큐레이션커머스라는 개념으로 진행되는 많은 비즈니스모델 구성에 유의미한 영향을 줄 수 있다. 현재 전자상거래의 큐레이션 특성은 다양한 실험을 통해서 변화를 하고 있는 중이다. 이러한 비즈니스의 변화를 잘 파악하기 위해서는 다양한 특성을 이해하고, 이에 맞는 다양한 전략을 세워나가야 할것이다.

둘째, 큐레이션커머스의 특성이 부분적으로 만족감에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로, 상품추천과 사이트편리성을 제외한 정기배송과 럭키백 가격할인이 영향을 미치고 있다. 상품추천은 큐레이션에서만 특화된 특성이 아닌 이미 기존에 다양한 방법으로 진행이 되고 있었으며, 기존 재고 처분등 악의적인 목적으로 활용된 적이 많이 소비자들의 만족감에 주기에는 역부족이었다고

판단된다. 사이트 편의성 또한 이미 소셜커머스와 다양한 어플리케이션을 통해서 이미 많은 부분들을 경험을 했기 때문에 만족도에 많은 영향을 주지 못했을것이라고 판단된다. 이후 이러한 상품추천과 사이트편리성에 대한 고민과 새로운 유형의 모델을 통해서 소비자들의 만족감에 영향을 미칠수 있도록 해야한다는 것을 의미한다.

셋째, 만족감을 통한 구매의도가 유의미한 영향을 미치는 것을 알수 있다. 소비자 만족감을 통한 구매결정을 통해 기업은 소비자만족감을 높이기 위한 다양한 서비스 개발에 힘써야 할 것이다.

넷째, 만족감은 큐레이션커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 부분적으로 매개의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정기배송과 가격할인만이 매개역할에 영향을 미치고, 나머지 상품추천, 럭비백, 사이트편리성, 가격할인등은 기각되었다. 현재 큐레이션커머스의 가장 중요한 특성인 정기배송을 중심으로 한 변화가 이후에 많아져야 한다는 의미를 줄 수 있다. 또한 가격할인은 최근 불경기를 살아가는 일반 소비자의 심리를 명확히 잡아낸 것으로 파악이 된다.

본 연구는 대다수의 논문에서 채택하고 있는 횡단적 연구에 그치고 있어 종단적 연구에 의한 변수들 간의 관계규명 및 이론형성에는 한계를 보이고 있다.

또한 일반인들을 대상으로 하여 폭넓은 표본을 통해 실증연구를 하였기 때문에 세분화되어 가는 소비자들의 니즈를 파악하기에는 무리가 있다. 이후 이러한 한계를 극복하기 위해서는 세분화된 표본조사를 통한 연구가 필요할 것으로 보인다. 또한 큐레이션커머스가 사업화 된지 오래되지 않아 관련 연구가 부족하고, 변수에 대한 보다 심층적인 연구가 진행될 필요가 있다. 앞으로 이러한 연구의 한계점을 개선함으로써 큐레이션커머스의 다양한 비즈니스모델을 발굴되고, 연구되어 지기를 기대한다.

REFERENCES

[1] Hyun-Seok Lee, “The successful factors of E-commerce BM – on subscription·curation commerce ”, Han-bat university, p.3, 2015.

[2] Statistical Office, “December 2015 and annual retail sales and online shopping trends”, p.3, 2016.

[3] Soo-Hyuk Lee, “An Empirical Study on Curation Service in Mobile Application Stores”, Sung-sik university, pp. 11-13 , 2013.

[4] Bok-Na Kim, “The Effects of Scarcity Message Types on Impulse Buying: Focus on the Cosmetic at Social Commerce”,Kun-kook university, pp. 4-9, 2014.

[5] Gao YI, “A Study on User Interface Design for Social Curation Sevices of Smart Phone Application”, Kun-kook university, p. 12, 2013.

[6] Soo-Hyuk Lee “An Empirical Study on Curation Service in Mobile Application Stores”,Sung-sil university, p.12, 2013.

[7] Ji-Sung Hu, "Social curation, prediction marketing change", LG business insight, pp.24-26, 2015.

[8] Chul-Kyun Kim, "Find pearls in digital information.′ curation′ world", TECH&FUTURE vol.01, pp.04-05, 2012.

[9] Jung-Hyun Kwon, Sang-hee Moon, “situation and problem of curation commerce,new type of business” p.5, 2014.

[10] Jeon-yul Yoo, “’The effects of characteristics of social commerce and service quality on purchase intention”, Jung-ang university, p. 42, 2012.

[11] Ok-Sun MA, “Analysis of Affordance Effect through CaseStudy on Mobile Curation Commerce”, E-hwa women’s university, p.10, 2014.

[12] Jung-Hyun Kwon, Sang-hee Moon, “situation and problem of curation commerce,new type of business” p.5, 2014.

[13] Seung-Soo Shin, Jung-In Kim, Jeong-Jin Youn , “Vulnerability Analysis of the Creativity and Personality Education based on Digital Convergence Curation System”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 4, pp. 225-234, 2015.

[14] Eun-Ju Jeon, “The Effect of Social Commerce Service-characteristics on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty”, Chung-nam university, p.34, 2015.

[15] Ah-Ram ,Lee, “Researching the effect that purchasing factor of social commerce have on customer satisfation,

customer loyalty and repurchasing",Kyung-hee university, p. 14-15, 2012.
[16]Min-a Jung, "A Study of Effects of Characteristics of Purchase Situation in Social Commerce on Consumers' Purchase Intention", Jun-nam university, p.9, 2014.
[17] Joo-Hyun Jeong, "A Study on the Effects of Characteristics of the Online Shopping Mall Service on Shopping Satisfaction Degree and Repurchasing Intention - Focused on Social Commerce Service", Jung-ang university, pp. 47-48, 2016.
[18] Bai-Cheng An, "A comparative study on the factors affecting online shopping use intention and satisfaction: internet vs mobile",Jun-nam university, p.18, 2015.
[19] Min-a Jung, "A Study of Effects of Characteristics of Purchase Situation in Social Commerce on Consumers' Purchase Intention", Jun-nam university, p.26, 2014
[20] Kwang-Hyun Jo, "The Effects of Social Commerce Characteristics on Trust and Purchase Intention - Focused on Moderating Effect of Innovativeness and Information Search Style", Kun-kook university, p.19, 2012.
[21] Dong-Ryong Hwang, Convergence generation the corporate research activities on the impact of CSR on purchase: Focusing on the mediating effect of the image and reputation, Journal of Digital Convergence 2016 Mar, p.130, 20156
[22] Seung-Soo Shin, Jung-In Kim, Jun-Yeon Lee, "A Study on Secure Digital Convergence Curation System to WebShell", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 4, pp. 187-195, 2015.

최 창 문(Choi, Chang Moon)

・2016년 2월 : 한성대학교 의상학과 졸업(학사)
・2013년 2월 : 호서대학교 글로벌 창업대학원 졸업(석사)
・2013년 3월 ~ 2016년 2월 : 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 박사과정 수료
・2014년 1월 ~ 현재 : 한국비즈컨설팅(주) 수석컨설턴트
・2011년 12월 ~ 현재 : 비즈아이컨설팅 대표
・관심분야 : 전자상거래, 큐레이션, 비즈니스모델, 사회적기업, ICT융복합, 디지털콘텐츠, 벤처경영, 융복합.
・E-Mail : bizi@.bizi.kr

양 해 술(Yang, Hae Sool)

・1975년 2월 : 홍익대학교 전기공학과 졸업(학사)
・1978년 8월 : 성균관대학교 정보처리학과 졸업(석사)
・1991년 3월 : 日本 오사카대학 정보공학과 SW공학 전공(공학박사)
・2006년 2월 : Kazakhstan 유러시안 경제대학 (명예경영학박사)
・1975년 5월 ~ 1979년 6월 : 육군중앙경리단 전자계산실 시스템분석장교
・1980년 3월 ~ 1995년 5월 : 강원대학교 전자계산학과 교수
・1986년 12월 ~ 1987년 12월 : 日本 오사카대학 객원연구원
・1995년 6월 ~ 2002년 12월 : 한국소프트웨어품질연구소 소장
・2010년 3월 ~ 2012년 2월 : 호서대학교 창업대학원 원장
・2012년 11월 : 대통령표창(SW산업발전유공) 수상
・1999년 11월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수
・관심분야 : SW공학(특히, SW품질보증과 품질평가, 품질 감리 및 컨설팅, SI), SW프로젝트관리, 품질경영.
・E-Mail : hsyang@hoseo.edu