

소셜커머스의 이용동기와 혜택 및 손실요인이 제품 구매만족도에 미치는 영향

이상민

백석문화대학교 광고마케팅학부

The Effect of motives and benefits and loss factors of social commerce on the product purchase satisfaction

Sang-Min Lee

Dept. of Advertising and Marketing, Baekseok Culture University

요 약 최근 전자상거래의 이슈가 되고 있는 소셜커머스를 이용하는 쇼핑에 대한 소비자의 만족도를 높이려는 방안을 모색하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 이를 위해 소셜커머스 이용동기와 혜택 및 손실요인이 구매만족도에 미치는 영향을 중다회귀분석을 통해 알아보았다. 연구결과 첫째, 소셜커머스 사이트를 이용하는 동기요인중 경제적동기와 쾌락적동기 및 편의적 동기요인이 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소셜커머스 쇼핑이용을 통해 얻은 혜택요인 중 심리적혜택과 가격혜택요인이 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 소셜커머스 이용 시 경제적 손실감을 적게 느낄수록, 이용불편감이 적게 느낄수록 구매만족도가 높은 것으로 나타났다. 끝으로, 혜택요인이 손실요인에 비해 상대적 영향력이 크다는 것을 확인하였다. 본 연구는 소셜커머스 사이트를 이용하는 소비자 관점에서 의미있는 자료를 제공했다는 점에 의의가 있다.

주제어 : 소셜커머스, 이용동기, 혜택요인, 손실요인, 구매만족도

Abstract Recently social commerce has become an issue in E-commerce. It was made in purpose to seek the satisfaction of consumers plan to shop attempts to boost use of social commerce. Social commerce motives and benefits and loss factors are examined the impact of purchase satisfaction. Statistical analysis was performed using the multiple regression analysis. The results were as follows. First, economic incentives and hedonic motivations and opportunistic motivation factor had a significant effect on purchase satisfaction. Second, the benefits are psychological factors and price benefits had a significant effect on purchase satisfaction. Third, the more it feels less sense when using social commerce and economic losses, as used to feel less discomfort were higher purchase satisfaction. Finally, it was confirmed that the greater the relative benefit factors influence than the loss factor. This study is significant in that it provided meaningful data from the viewpoint of a consumer who uses social commerce sites.

Key Words : Social Commerce, Use Motivation, Benefits Factor, Loss Factor, Purchase Satisfaction

Received 27 June 2016, Revised 12 August 2016

Accepted 20 September 2016, Published 28 September 2016

Corresponding Author: Sang-Min Lee(Dept. of Advertising and Marketing, Baekseok Culture University)

Email: leo5306@hanmail.net

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. 연구목적

우리나라의 소셜 커머스 시장은 ‘위폰’이 2010년 3월에 등장한 이후로 급격한 성장세를 보여 왔다. 2011년 3월을 기준으로 등록된 소셜커머스 업체의 수만 200개가 넘고, 판매되는 제품이나 서비스 역시 약 7,500여 개로 집계되고 있다. 이러한 수치는 급격한 양적 성장이 이루어지고 있음을 반증한다고 하겠다. 또한 구매경험이 있는 소비자의 증가는 소셜커머스 시장의 매력도가 높다는 것을 나타낸다. 즉, 2010년 거래액이 약 500억원 규모였으나 2011년 에는 1조원으로, 2012년에는 2조원까지 성장했으며, 2015년 기준 5조 5000억 원대까지 성장했다.

소셜커머스는 국내에서 정해진 시간 동안 일정 인원이 모이면 가격을 할인하는 판매방식을 주로 활용하고 있다. 즉, 기업은 공간적, 시간적, 접근성 제한이 없는 전자상거래에서 한정된 시간 내 과격적인 할인 판매방식의 소셜커머스를 활용하여 기존 가격과 차별화된 제품판매로 광고효과를 얻을 수 있다. 또한 기업측면의 다양한 비즈니스 모델 제시와 더불어 전자상거래 시대의 본격화를 알리고 있는 소셜커머스는 불특정 다수의 소비자들이 온라인을 통한 공동구매에서 실리적이며 똑똑한 소비문화를 형성하고 발전시킨다는 것이다. 이처럼 소셜커머스의 등장은 온라인 상거래를 통한 기업경영과 이를 활용한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 실행할 수 있다는 관점에서 많은 의미를 부여하고 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 기업의 마케팅 커뮤니케이션을 위한 소셜커머스 활용과 소셜커머스 산업의 활성화 그리고 가격에 민감한 소비자들의 현명한 쇼핑과 합리적인 소비를 활성화시키기 위한 관점에서 소셜커머스를 활용한 소비자들의 쇼핑행동은 어떠한지 확인하고자 하였다. 즉, 소셜커머스를 활용한 소비자의 구매동기와 혜택 및 손실요인이 제품구매만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 확인하고자 하였다.

따라서 본 연구의 목적은 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 소비자들이 소셜커머스 사이트를 활용하여 제품을 구매하는 동기요인은 소셜 커머스 사이트의 구매만족도에 영향을 미치는가를 알아보고자 한다. 둘째, 소비자들이 소셜커머스 사이트를 이용한 후 만족하거나 혜택을 얻은 것(혜택요인)이 소셜커머스 사이트의 구매만족도에 영향을 미치는 가를 확인하고자 한다. 셋째, 소비자

들이 소셜커머스 사이트를 이용한 후 느끼는 손실요인이 소셜커머스 사이트의 구매만족도에 영향을 미치는 가를 확인하고자 한다. 끝으로, 소비자들이 소셜커머스 사이트를 이용하여 구매행동을 할 때 느끼는 혜택과 손실요인 중 어느 요인이 소셜커머스 사이트의 구매만족도에 영향력이 더 높은가를 알아보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜커머스의 선행연구

소셜커머스에 관련한 특성을 규명하기 위한 연구들은 주로 다차원의 변수들을 활용하였다. 서수석과 이종호[1]은 소셜커머스의 특성으로 유용성, 용이성, 가격성, 참여성, 신속성의 5가지 변수를 제시하였으며, 유용성은 소셜커머스가 좋은 제품의 정보를 선별적으로 제공할 수 있는 기능을 의미한다. 용이성은 대부분의 소셜커머스 이용방법은 쉽고 직관적이며 어렵지 않은 인터페이스에 기반하고 있다는 것이며, 가격성은 기존 오프라인과 비교되지 않을 정도의 저렴한 상품 가격상의 장점을 의미한다. 그리고 참여성은 소셜커머스의 참여 경험을 공유할 수 있는 다양한 커뮤니케이션 수단을 제공한다는 의미이다.

소셜커머스 시장에서 소셜 네트워크의 경제적 가치를 연구한 Stephen와 Toubial[2]는 소셜커머스 시장은 판매자의 회사가 아닌 독립된 개인으로, 판매자는 개인 상점들의 연결을 링크해 이들의 가치를 확인하였다. 연구결과 판매자들을 하이퍼링크를 통해 서로 연결하는 것은 경제적 가치가 높게 창출되는 것으로 나타났다. 또한 네트워크의 가치는 소비자들이 시장을 둘러보기 쉽게 상점의 접근성을 높인다는 것으로 확인하였다.

전병호와 강병규[3]는 소셜커머스에 관한 소비자들의 행동적 측면의 연구를 통해 소셜커머스 사이트에서의 정보품질이 소비자의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 구조적관계에 대해 확인하였다. 연구결과, 가격 정보품질을 제외한 상품, 고객센터, 판매자정보품질은 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 소셜커머스에 대한 소비자 만족은 지속적 이용의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이들의 연구결과는 소셜커머스에서 제공하는 정보를 상품, 가격, 서비스, 판매자로 세

분화하여 어떠한 정보의 품질이 더 중요한지 분석할 수 있는 연구모형을 제시하였다는 것에 의미를 두고 있다.

김아름과 김혜선[4]은 소셜커머스의 문제점을 살펴본 후 이를 토대로 소셜커머스의 긍정적인 확대 방안이 필요함을 주장하였다. 또한 이들은 소셜커머스가 활성화되기 위한 실효성 있는 정부 정책정비와 국가적인 협조체제 강화와 사용자 확산을 위한 지원이 마련되어야 함을 강조하였다.

이상의 선행연구들을 살펴본바와 같이 소셜커머스의 연구는 소셜커머스의 개념과 특성, 소셜커머스의 가치, 소셜커머스 소비자 유형, 소셜커머스 사용자의 행동적 측면에서의 연구, 소셜커머스의 현황분석 및 활성화 정책 등에 중점을 두고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 이러한 연구경향에서 탈피하여, 소셜커머스를 이용하면서 이용자들이 느끼는 혜택과 손실 요인이 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하고자 하였다. 더불어 혜택과 손실 요인중 어느 것이 더 중요하게 구매만족도에 작용하는가를 확인하고자 하였다.

2.2 소셜커머스 이용동기

한국의 소셜커머스 환경에서 소비자들의 이용동기를 연구하는 것은 소셜커머스 사이트 이용자들을 보다 심도 있게 이해할 수 있으며, 소비자가 소셜커머스를 이용하면서 느끼는 혜택과 손실 요인을 알아봄으로써 소셜커머스를 이용한 구매행동의 만족도를 높이기 위한 전략을 도출할 수 있을 것이다.

소셜커머스의 이용동기에 대한 학문적인 견해들은 다소 부족한 실정이며, 소셜커머스가 일종의 온라인 쇼핑에 속하기 때문에 소셜커머스 이용동기에 관련된 연구는 주로 온라인 쇼핑 이용동기를 적용한 연구가 주를 이루고 있다. 최근 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 이영철과 최영재[5]는 탐색적 연구를 통해 모바일 커머스의 이용동기를 오락성동기, 정보성동기, 편의성동기 및 경제성동기로 구분하였다. 실증적 분석결과 경제성동기와 편의성동기는 모바일 커머스 이용 만족도에 영향을 주지만 정보성동기는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 오락성동기는 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일 커머스의 이동성과 저렴한 가격에 기인하지만, 온라인 쇼핑이나 TV 홈쇼핑과 같은 다른 유통채널의 오락성보다는 열등하기 때문이라고 해석

하고 있다.

박종철 등[6]은 소셜커머스 이용동기를 정보적 가치, 사회적 가치 및 유희적 가치로 구분하고 소셜 네트워크 이용활동과 소셜 미디어의 이용가치 간의 관계에 대한 연구를 하였다. 김상현 등[7]은 소셜커머스의 특징과 개인적인 특징이 신뢰와 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 한은경 등[8]은 소셜 커머스의 이용동기를 비용절감, 시간절약 및 충동구매로 제시하였다.

이방형[9]은 소셜 미디어의 이용동기 차원을 사회적 동기, 기능적 동기 및 유희적 동기로 구분하고 이러한 소셜 미디어의 이용동기와 마케팅 활동 간의 관계에 대한 연구모형을 제안하였다. 박현희와 전중욱[10]은 통합적 접근 방식에 의해 소셜커머스의 소비가치가 기능적 가치, 감정적 가치, 금전적 가치, 정보적 가치 및 사회적 가치로 구성되어 있음을 확인하였으며, 이러한 5가지 소비가치가 태도와 재이용의도에 미치는 영향을 연구하였다.

이러한 연구들을 종합해 보면 소셜커머스의 이용동기에 관한 선행연구들은 주로 편의적 동기, 효용적 동기, 쾌락적 동기, 경험적 동기 및 사회지향적 동기 요인들을 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구 결과를 토대로 소셜커머스 이용동기가 사이트의 제품 구매만족도에 영향을 미치는 가(연구문제 1)를 확인하고자 하였다.

연구문제 1. 소셜커머스 쇼핑이용 시 소비자들의 동기 요인이 사이트의 제품구매만족도에 영향을 미칠 것이다.

2.3 혜택요인과 손실요인

혜택요인과 손실요인에 관한 선행연구들은 대부분 이들 요인들이 소비자의 구매행동과 어떤 관계가 있는가에 집중되어 있다. 먼저, 유승엽[11]은 위조품 구매동기와 혜택요인이 구매의도에 미치는 인과구조연구를 통해 위조품 구매동기와 혜택요인 간에 관계가 있음을 밝혔다. 즉, 과시성 사용동기는 개인적혜택과 실용성동기와 품질동기는 경제적 혜택과 관련성이 있음을 확인하였다.

또한 유승엽과 김나미[12]는 위조품 사용혜택(개인적 혜택과 경제적 혜택)과 손실요인(개인적 손실, 품질손실, 물질적 손실, 사회적 손실)을 밝히고, 한중소비자간에 인식차이가 존재함을 확인하였다.

염동섭과 유승엽[13]은 한국소비자들의 명품소비행동과 관련하여 명품소비 혜택요인이 구매행동에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 즉, 개인적과 경제적 혜택요인이 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 실용적 혜택요인은 영향을 미치지 않았음을 확인하였다.

유승엽과 김진희[14]는 리워드 어플리케이션 이용 혜택요인과 손실요인이 무엇인가를 밝히고 이러한 요인들이 리워드 어플리케이션 추천의도에 미치는 영향을 확인하였다. 금전적 혜택, 심리적 만족감 혜택, 정보습득 혜택, 여유시간 활용혜택의 4가지 혜택요인은 모두 추천의도에 영향을 미쳤다. 이용 불편감 손실, 짜증유발 손실, 금전적 혜택 부족 손실 등 모든 손실요인은 추천의도에 영향을 미치지 않았다.

김구성[15]은 소셜커머스 이용시 느끼는 혜택 및 불만족 요인이 구매 충성도에 미치는 영향을 확인하였다. 소셜커머스 이용 혜택중 심리적 혜택과 물리적 혜택이 구매충성도에 영향을 미쳤으며, 불만족 요인중 품질불만이 구매 충성도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 연구결과를 토대로 혜택요인과 손실요인은 구매행동과 관련성이 있음을 추론할 수 있다고 하겠다. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스 쇼핑이용시 소비자들의 구매혜택(연구문제 2)과 손실요인(연구문제 3)은 제품구매만족도에 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

연구문제 2. 소셜커머스 쇼핑이용 시 소비자들의 혜택요인이 사이트의 제품구매만족도에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3. 소셜커머스 쇼핑이용 시 소비자들의 손실요인이 사이트의 제품구매만족도에 영향을 미칠 것이다.

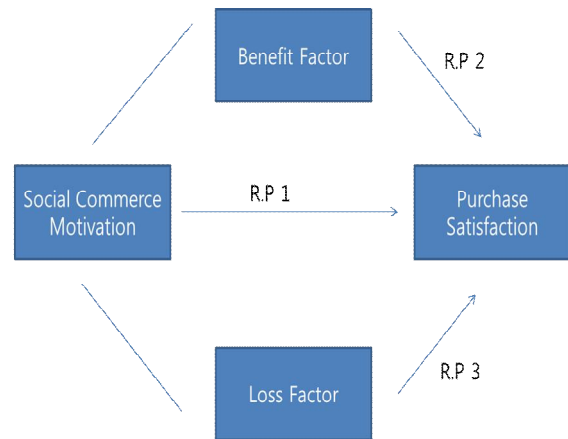
특히 스마트폰 어플리케이션에 관한 선행연구인 유승엽과 김진희[14] 및 소셜커머스의 혜택요인과 불만족 요인이 구매 충성도에 미치는 상대적 영향력을 확인한 김구성[15]의 선행연구결과에 의하면 혜택요인과 손실요인의 상대적 영향력이 차이가 있을 수 있다고 가정할 수 있다. 이러한 근거에 따라 아래의 연구문제 4를 설정하였다.

연구문제 4. 소셜커머스 쇼핑이용 시 혜택요인과 손실요인 중 사이트의 제품구매만족도에 더

중요하게 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

2.4 연구모형

본 연구에서는 앞의 연구문제 4가지로 기초로 아래와 같은 연구모형을 설정하여 연구를 진행하였다.



[Fig. 1] Research Model

3. 연구방법

3.1 응답자

본 연구의 응답자는 소셜커머스 사이트 이용경험이 있는 천안 및 대전 소재의 남녀 대학생들로 410명 이었다. 자료 분석에 적합지 않은 불성실한 설문을 제외한 403부를 최종분석에 활용하였다.

3.2 측정도구

3.2.1 동기요인

소셜커머스를 이용할 경우 이용동기는 무엇인가를 확인하기 위한 항목은 김은희와 유승엽[16]의 연구에서 사용한 26개 항목이다. 이들 항목은 Likert형 5점 척도(1점 전혀 그렇지 않다~ 5점 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 최종분석에서는 2개 문항을 15번)을 제외한 후 24개 문항을 분석하여 사용하였다.

3.2.2 혜택요인

소셜커머스를 이용하게 됨으로써 얻게 되는 혜택 무

엇인지 확인하기 위한 항목은 Kim & Yu[17]의 연구에서 사용한 10개의 항목이다. 이들 항목은 Likert형 5점 척도(1점 전혀 그렇지 않다~ 5점 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 최종분석에서는 10문항을 그대로 분석하여 사용하였다.

3.2.3 손실요인

소셜커머스를 이용하게 됨으로써 초래되는 손실은 무엇인지 확인하기 위한 항목은 Kim & Yu[16]의 연구에서 사용한 16개 항목이다. 이들 항목은 Likert형 5점 척도(1점 전혀 그렇지 않다~ 5점 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 최종분석에서는 1개 문항(7번문항)을 제외한 후 15개 문항을 분석하였다.

3.2.4 구매만족도

본 연구에서 구매만족도는 “소셜커머스 사이트를 이용하거나 구매한 쿠폰이나 제품의 만족도”로 정의하였다. 따라서 구매만족도의 연구에서 사용한 측정항목을 본 연구의 조작적 정의에 맞게 3개의 항목을 재정리하여 사용하였다(Cronbach α = .824). 세부문항은 ‘나는 소셜커머스 사이트에서 구매한 쿠폰이나 상품에 대해 전반적으로 만족한다’, ‘나는 소셜커머스 사이트를 이용한 후 사이트 이용 전 기대했던 것보다 만족한다’, ‘나는 소셜커머스 사이트에서 제품을 구매하기까지의 쇼핑경험은 만족스러웠다’이다.

4. 연구결과

4.1 소셜커머스 사이트를 이용하는 동기요인

먼저, 소셜커머스 사이트(쿠팡, 구루폰, 위메프, 티몬 등)를 통해 제품이나 쿠폰을 구매하는 이용동기 요인을 확인하고자 하였다. 이를 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 추출방식(principle component analysis)과 회전방식은 VARIMAX를 이용하였다. 요인분석 결과를 살펴보면 고유치(eigen value)가 1.0이상인 요인은 5개가 산출되었으며, 요인부하량과 커뮤넬리티 값 .40기준을 통해 4개 문항(11번, 15번, 21, 22번)을 제거한 후 최종 분석에서는 22개 항목이 분석되었다. 5개 요인의 총 설명량은 61.032%이었다.

제 1요인은 ‘쇼핑이 나에게 즐거움을 주기 때문이다’, ‘쇼핑이 나에게 오락적인 즐거움을 주기 때문이다’, ‘새로운 물건에 대한 기대감을 갖게 한다’, ‘여유시간이 나면 한다’로 확인되었다. 아이겐 값(Eigen Value)=4.640이며 설명량은 22.097%이었다. 이들 항목의 내재적 공통속성을 통해 쾌락적 동기로 명명하였다(Cronbach α = .861).

제 2요인은 ‘주변사람들의 권유 때문에 한다’, ‘주변사람들이 이용하기 때문에 한다’, ‘시대에 뒤떨어지고 싶지 않아서 한다’, ‘게시판 등에서 정보를 공유할 수 있어서 한다’로 확인되었다. 아이겐 값=2.685이며 설명량은 12.786%이었다. 이러한 문항들의 공통속성을 통해 사회적 동기로 명명하였다(Cronbach α = .758).

제 3요인은 ‘사전계획 없이 한다’, ‘갑자기 생각나서 한다’, ‘그냥 심심해서 한다’, ‘나도 한번 사보자는 식으로 한다’, ‘광고가 무심코 떠올라서 한다’로 나타났다. 아이겐 값=2.259이며 설명량은 10.758%이었다. 이러한 문항의 공통속성을 통해 충동성 동기(Cronbach α = .758)로 명명하였다.

제 4요인은 ‘대금결제를 편리하게 이용할 수 있기 때문이다’, ‘원하는 쿠폰이나 제품을 찾는 시간 또는 노력을 절약할 수 있기 때문이다’, ‘서비스나 제품을 판매하는 업체에 결제할 때 미리 구매한 쿠폰을 제시하는 것이 간편하기 때문이다’, ‘스마트폰으로 이동중 확인가능하기 때문이다’로 확인되었다. 아이겐 값=1.789이며, 설명량은 8.520%이었다. 이들 항목의 내재적 공통속성을 파악하여 편의적 동기로 명명하였다(Cronbach α = .749).

끝으로, 제 5요인은 ‘확인된 쿠폰이나 제품을 찾기 위해서 한다’, ‘쿠폰이나 제품을 더 싸게 구매할 수 있어서 한다’, ‘구매비용을 줄일 수 있다는 생각으로 한다’, ‘확인된 쿠폰이나 제품을 찾기 위해 한다’, ‘맘에 드는 제품이 저렴할 때 구입하기 위해 한다’, ‘원하는 쿠폰이나 제품을 찾을 수 있어서 한다’로 나타났다. 아이겐 값=1.443이며, 설명량은 6.872%이었다. 이러한 문항의 내적 공통속성을 통해 경제적 동기로 명명하였다(Cronbach α = .733). 따라서 소셜커머스 쇼핑 사이트를 이용하는 이유는 쾌락적, 사회적, 충동성, 편의적 및 경제적 동기로 나타났다.

4.2 소셜커머스 사이트 쇼핑 후 혜택요인

소셜커머스 사이트(쿠팡, 구루폰, 위메프, 티몬 등)를 이용했을 때 만족감이나 혜택이 무엇인지 요인분석을 하

였다. 분석결과를 살펴보면, 고유치가 1이상인 요인은 3개의 요인으로 도출되었다. KMO측도는 .672, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=955.284(df= 45, p<.001)$ 로 유의한 것으로 나타났다. 요인들의 전체 분산에 대한 설명비율은 62.194%로 나타났다. 각각의 요인들을 구성하고 있는 항목들 간의 요인부하량과 공통성은 모두 기준치인 0.4보다 높은 것으로 확인되었다. 각 요인들을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 제1요인은 '쇼핑은 재미있다', '쇼핑을 하는 것은 나에게 즐거움을 준다', '여유시간이 나면 사이트를 이용 한다', '좋은 제품을 타인보다 저렴하게 구매하면 성취감을 느낀다'로 확인되었다. 이들 항목의 공통적 속성을 통해 '심리적 혜택'으로 명명하였다(Cronbach $\alpha=.757$).

제 2요인은 '다양한 제품정보를 얻을 수 있다', '쇼핑시간을 절약할 수 있다', '점포를 직접 방문하지 않고 편리하게 구매할 수 있다'로 확인되었다. 이러한 문항의 공통적 속성을 통해 '물리적 혜택'로 명명하였다(Cronbach $\alpha=.708$).

제 3요인은 '가격할인 혜택이 있다', '저렴한 가격(off line 보다 저렴한 가격)은 나에게 경제적이다', '공동구매는 나에게 이익이 있다'로 확인되었으며 이들 항목의 공통적 속성을 통해 '가격 혜택'으로 명명하였다(Cronbach $\alpha=.603$). 이러한 결과로 볼 때, 소셜커머스 사이트를 이용하여 쇼핑하는 소비자들은 심리적 혜택과 물리적 혜택 및 가격 혜택을 인식하는 것으로 나타났다.

4.3 소셜커머스 쇼핑 후 손실요인

소셜커머스 사이트(쿠팡, 구루폰, 웨메프, 티몬 등)등을 이용했을 때 불만족이나 손실을 경험한 내용이 무엇인지 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 고유치가 1이상인 요인은 4개 산출되었다. 총 설명량은 66.271%이었다.

제1요인은 '쿠폰 이용할 때 일반고객들과 서비스 차별이 있었다', '쿠폰 이용기간과 지역의 제한으로 손실이나 불편이 있었다', '구매 후에 판매자와 연락이 두절되거나 거래가 중단되었다', '허위가격으로 인하여 실망감을 느꼈다', '구매한 제품이나 쿠폰이 발송되지 않았다', '교환이나 환불이 어렵다'로 확인되었다. 이들 항목의 요인명을 이용 불편감으로 명명하였다(Cronbach $\alpha=.765$).

제2요인은 '제품의 품질이 기대에 미치지 못했다', '사

이트에서 본 제품과 실제 제품은 차이가 있었다', '과장이나 허위정보로 손실이나 불만족이 있었다', '배송이 지연되거나 서비스 약속시간과 차이가 있었다'로 확인되었다. 이들 항목의 요인명을 제품 손실로 명명하였다(Cronbach $\alpha=.714$).

제3요인명은 '가격이 싸다고 구매했지만 실제 싸지 않았다', '가격이비싸다', '실제 제품가격을 높게 책정하여 할인율을 부풀렸다', '유통기간이 얼마남지 않은 제품이었다'로 확인되었다. 이들 항목의 요인명을 경제적 손실로 명명하였다(Cronbach $\alpha=.737$).

제4요인명은 '정품이 아닐 수 있다는 불안감을 느꼈다', '개인정보 유출에 대한 불안감이 있었다'로 확인되었다. 이들 항목의 요인명을 정보 불안감(Cronbach $\alpha=.657$)으로 각각 명명하였다. 따라서 소셜커머스 사이트를 이용하여 쇼핑을 할 때 소비자들이 불만족하거나 손실감을 느끼게 하는 요인은 이용불편감, 제품손실, 경제적손실 및 정보 불안감으로 나타났다.

4.4 소셜커머스 쇼핑이용 시 동기요인이 제품 구매만족도에 미치는 영향: 연구문제1

소셜커머스 쇼핑이용 시 동기요인이 구매만족도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 중다회귀분석을 실시하였다. 중다회귀분석 결과 <Table 1>과 같다. 분석결과를 살펴보면, 소셜커머스 이용 시 동기요인 중 경제적동기와 쾌락적동기 및 편의적 동기요인이 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들은 소셜커머스 사이트를 통해 쇼핑을 할 때 가장 중요하게 제품구매에 영향을 미치는 것은 경제적인 이유인 것으로 확인되었다. 이러한 결과로 볼 때 소셜커머스 사이트를 운영하는 운영자들은 우선적으로 자사 사이트를 통해 구매할 소비자에게 경제적 이익을 지각하게 하는 노력이 필요하다고 하겠다. 또한 소셜커머스 사이트를 통한 쇼핑은 오프라인 쇼핑과 다른 온라인 쇼핑에 비해 쇼핑이 편리하다는 점을 지각하도록 하는 노력이 필요하며, 더불어 쇼핑을 통한 즐거움을 느낄 수 있는 사이트의 리뉴얼 작업이 요구된다고 하겠다.

<Table 1> Effects of motivation on product purchase satisfaction

Motivation	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t
	B	standard error	Beta	
Hedonic motivation	.132	.037	.185	3.583***
Opportunistic motives	.122	.039	.160	3.176***
Social motivation	-.023	.044	-.027	-.523
Economic motivation	.252	.048	.263	5.269***
Impulsive motives	-.012	.040	-.016	-.311

F=16.861, $p<.001$, $R^2 =.181$ * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

4.5 소셜커머스 쇼핑이용 후 느끼는 혜택요인이 제품구매만족도에 미치는 영향: 연구문제2

소셜커머스 사이트를 통해 쇼핑행동을 하면서 느끼는 혜택요인이 구매만족도에 영향을 미치는가를 확인하기 위해 중다회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 2>와 같다. 분석결과를 살펴보면 소셜커머스 쇼핑이용을 통해 얻은 혜택요인 중 심리적 혜택과 가격 혜택요인이 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 앞의 소셜커머스를 이용하는 동기와 일맥상통하게 소비자들이 하여금 가격혜택 지각을 통한 경제적인 만족을 느낄 수 있는 방안을 제시하는 것이 가장 중요한 포인트라고 생각된다. 또한 소셜커머스 사이트의 구매행동은 즐거움을 유발시키는 심리적 만족감을 증대시키는 방안모색이 요구된다고 하겠다.

<Table 2> Effects of benefits on product purchase satisfaction

Benefits	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t
	B	standard error	Beta	
Psychological Benefit	.155	.038	.205	4.111***
Physical Benefit	.064	.042	.078	1.551
Price Benefit	.198	.054	.184	3.690***

F=16.217, $p<.001$, $R^2 =.112$ *** $p<.001$

4.6 소셜커머스 쇼핑이용 후 느끼는 손실요인이 제품구매만족도에 미치는 영향: 연구문제3

소셜커머스 쇼핑이용 후 느끼는 손실요인이 구매만족도에 미치는 영향은 어떠한지 확인하기 위하여 중다회귀분석을 실시하였으며 그 결과 <Table 3>과 같다.

<Table 3> Effects of loss on product purchase satisfaction

Loss Factors	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t
	B	standard error	Beta	
Using discomfort	-.102	.048	-.116	-2.144*
Product loss	-.043	.047	-.048	-.905
Economic loss	-.266	.041	-.354	-6.552***
Information Exposure Anxiety	-.016	.047	-.018	-.334

F=24.596, $p<.001$, $R^2 =.204$ ** $p<.01$, *** $p<.001$

소셜커머스 이용 시 경제적 손실감을 적게 느낄수록, 이용불편감이 적게 느낄수록 구매만족도가 높은 것으로 나타났다. 이와같은 결과는 소셜커머스를 이용하는 동기에서 경제적 동기가 가장 중요한 것으로 나타난 것과 소셜커머스를 통한 쇼핑의 만족도 또는 혜택지각에서 가격 혜택이 가장 중요한 요인으로 나타난 것과 같은 결과라고 할 수 있다.

4.7 소셜커머스 쇼핑을 통해 얻은 혜택과 손실요인이 제품구매만족도에 미치는 영향: 연구문제4

소셜커머스 쇼핑이용을 통해 얻은 혜택요인과 손실요인 중 구매만족도에 미치는 상대적 영향력은 어떠한가를 확인하기 위하여 중다회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 4>와 같다. 구매만족도에 영향을 미치는 중요도 순을 확인한 결과, 혜택요인이 손실요인에 비해 상대적 영향력이 크다는 것을 확인하였다. 심리적혜택과 가격혜택 및 물리적 혜택의 순으로 혜택요인이 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 경제적 손실요인은 구매만족도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상대적 영향력이 높은 것으로 확인되었다.

<Table 4> The relative effects of benefits and the loss factor

benefits and the loss factor	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t
	B	standard error	Beta	
Psychological benefit	.136	.034	.180	3.963***
Physical Benefit	.085	.038	.103	2.238*
Price Benefit	.115	.050	.107	2.304*
Using discomfort	-.084	.046	-.095	-1.836
Product loss	-.040	.045	-.045	-.888
Economic loss	-.254	.039	-.338	-6.525***
Information Exposure Anxiety	-.007	.045	-.008	-.158

F=21.035, $p<.001$, $R^2 =.278$ * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

5. 논의

본 연구는 온라인 시장의 빠른 성장세와 동일한 제품을 더 저렴하게 구매하려는 소비자의 본질적 속성을 토대로 최근 전자상거래의 이슈가 되고 있는 소셜커머스를 이용하는 쇼핑에 대한 소비자의 만족도를 높여려는 방안을 모색하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 이를 위하여 본 연구에서는 먼저, 소셜커머스 이용자들이 소셜커머스 사이트를 통한 쇼핑을 하는 이유 즉 소셜커머스 사이트 이용동기가 무엇인가를 확인하였다. 또한 소셜커머스 사이트를 이용하면서 얻는 혜택요인과 소셜커머스 사이트를 통한 쇼핑시 불만족하거나 손실감을 느끼게 하는 손실요인이 무엇인지 확인하였다. 그 결과 소셜커머스 사이트를 이용하는 동기요인은 쾌락적 동기, 편의적 동기, 경제적 동기, 사회적 동기, 및 충동성 동기로 5개 요인이 산출되었다. 소셜커머스 사이트를 이용하면서 소비자들이 얻은 혜택요인은 심리적혜택, 물리적 혜택, 가격 혜택으로 3개의 요인이 산출되었다. 손실요인은 이용 불편감, 제품 손실, 경제적 손실, 정보 불안감의 4개 요인이 산출되었다.

각각의 변인에서 산출된 요인은 구매만족도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. 소셜커머스 사이트를 이용하는 동기요인중 제품구매 만족도에 영향을 미치는 요인을 확인한 결과 경제적동기와 쾌락적동기 및 편의적 동기요인이 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소셜커머스 사이트를 통해 소비자들이 쇼핑을 할 때 가장 중요하게 고려하는 것이 경제적인 이유로 확인되었다. 따라서 소셜커머스 사이트를 운영하는 운영자들은 자사 사이트를 통해 구매한 소비자에게 경제적 이익을 지각하게 하는 노력이 필요하다고 하겠다. 또한 소셜커머스 사이트를 통한 쇼핑은 오프라인 쇼핑과 다른 온라인 쇼핑에 비해 쇼핑할 때 편리함이 있다는 사실을 지각하도록 하는 노력이 필요하며, 더불어 쇼핑을 통한 즐거움을 느낄 수 있는 사이트의 리뉴얼 작업이 요구된다고 하겠다[18].

소셜커머스 사이트를 통해 이루어지는 쇼핑을 통해 소비자들이 어떠한 만족감 또는 혜택을 지각하는 가를 확인한 결과 심리적혜택요인과 물리적 혜택이 제품 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 분석결과 소셜커머스 쇼핑이용을 통해 얻은 혜택요인 중 심리적혜

택과 가격 혜택요인이 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 앞의 소셜커머스를 이용하는 동기와 일맥상통하게 소비자들로 하여금 가격혜택 지각을 통한 경제적인 만족을 느낄 수 있는 방안을 제시하는 것이 가장 중요한 포인트라고 생각된다. 또한 소셜커머스 사이트의 구매행동은 즐거움을 유발시키는 심리적 만족감을 증대시키는 방안모색이 요구된다고 하겠다[19].

소셜커머스 사이트를 통한 쇼핑시 느끼는 불만족 또는 손실요인은 구매만족도에 부적인(negative) 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 결론적으로, 소셜커머스 이용시 경제적 손실감을 적게 느낄수록, 이용불편감이 적게 느낄수록 구매만족도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 소셜커머스를 이용하는 동기에서 경제적 동기가 가장 중요한 것으로 나타난 것과 소셜커머스를 통한 쇼핑의 만족도 또는 혜택지각에서 가격혜택이 가장 중요한 요인으로 나타난 것과 같은 동일한 맥락의 결과라고 할 수 있다.

끝으로 소셜커머스에서 제품 구매 시 혜택요인과 손실요인 중 구매만족도에 어떠한 영향을 미치는 가를 확인하였다. 구매만족도에 영향을 미치는 중요도 순을 확인한 결과, 혜택요인이 손실요인에 비해 상대적 영향력이 크다는 것을 확인하였다. 심리적혜택과 가격혜택 및 물리적 혜택의 순으로 혜택요인이 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 경제적 손실요인은 구매만족도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상대적 영향력이 높은 것으로 확인되었다.

따라서 본 연구는 소셜커머스에서 제품을 구매하는 소비자들이 사이트 이용하는 동기요인과 구매 후 얻게 되는 혜택요인 그리고 손실요인을 구체적으로 확인하였다는 것에 연구의 일차적 가치가 있다고 하겠다. 둘째, 소셜커머스를 이용하는 소비자들의 동기파악과 소비자욕구 및 태도 분석에 따른 결과는 이미 소셜커머스 사이트 시장에 진출해 있거나 향후 진입을 모색하고 있는 기업에게 소셜커머스 사이트 구성시 어떠한 요인을 중요하게 고려해야 하는가에 대한 마케팅 전략 수립에 의미 있는 자료가 될 것으로 사료된다. 셋째, 소셜커머스 산업의 지속적 성장과 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략 실행을 위한 구체적이며 체계적인 자료를 소셜커머스 기업의 입장이 아닌 소셜커머스 사이트를 이용하는 소비자 관점에서 의미있는 자료를 제공했다는 점에 의의가 있다고 하겠다.

향후 연구에서는 모든 소셜커머스 사이트를 대상으로 연구를 진행할 것이 아니라 특정 소셜커머스 사이트를 대상으로 연구를 진행할 필요성이 있다고 하겠다. 각각의 소셜커머스 사이트의 특성을 반영하는 자료를 제시할 필요성이 있기 때문이다. 더구나 다양한 연령층의 소비자를 대상으로 세분화된 자료를 제공함으로써 연구결과와 일반화에 기여할 수 있을 것으로 생각된다.

REFERENCES

- [1] Su-Suk, Seo & Jong-Ho, Lee. "The Effect of Characteristics of Social Networks on Trust and Purchase Intention of Social Commerce Sites". *Business management studies*, Vol. 18, No. 4, pp.19-37, 2011.
- [2] Stephen, A. T. & Toubia, O. "Deriving Value from Social Commerce Networks". *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 2, pp. 215-228, 2010.
- [3] Byoung-Ho Jun & Byung-Goo Kang. "Effects of Information Quality on Customer Satisfaction and Continuous Intention to use in Social Commerce". *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, Vol. 18, No. 3, pp. 127-139, 2013.
- [4] A-reum, Kim & Heaseon, Kim. "Current State of Social Commerce and Its Growth Strategy". *Consumer Policy and Education Review*, Vol. 9, No. 2, pp. 99-121, 2013.
- [5] Young-chul, Lee & Young-jae, Choi. "An Exploratory Research on College Students' Usages of Mobile Commerce". *Journal of Communication Science*, Vol. 12, No. 4, pp. 382-418, 2012.
- [6] Jong-Chul, Park, Su-Jung, Jun, & Han-Joon, Lee. "The Effects of Social Network Service Activities in the Consumers' Knowledge Creation and Continuous Intention to Use". *Journal of the Korea Service Management Society*, Vol. 2, No. 4, pp. 201-226, 2011.
- [7] Sanghyun, Kim, Hyunsun, Park, & Genna, Kim. "A Empirical Study on the Factors Influencing the Trust of Social Commerce(s-Commerce)". *Journal of Business Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 95-121, 2011.
- [8] Eun Kyoung, Han, Seok Jae, Song, & Han Na, Lim. "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*, Vol. 13, No. 3, pp. 298-325, 2011.
- [9] Bang-Hyung, Lee. "Integrating Factors Influencing on Continuing Use and Effective Marketing of Social Media". PhD Thesis, Hanyang University, 2013.
- [10] Hyun Hee, Park & Jung Ok, Jeon. "The Effect of Multidimensional Consumption Value of Social Commerce on Attitude and Reuse Intention: Moderating Role of Opportunity Scarcity Perception". *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 173-195.
- [11] Seung Yeob Yu. "Causal Relation Analysis of the Motivation and Benefits Factors Affecting Customers' Purchase Intention of Counterfeit Googs". *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 10, No. 11, pp. 287-293, 2012.
- [12] Seung Yeob Yu. & Na Mi Kim, "A Comparison Counterfeit Goods Use Behavior in Korea and China Consumer: focus on Motivation, Benefif and Cost Factor". *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 10, No. 5, pp. 117-124, 2012.
- [13] Dong-sup, Youm, & Seung Yeob Yu. "On the Purchase of Luxury Motivation Factors and Use Benefits Causal Structure Model Analysis". *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 10, No. 9, pp. 281-287, 2012.
- [14] Seung Yeob Yu. & Jin He Kim, "Use of Motivation, Benefits and Loss Factors Effect on Recommendation of Reward Application". *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 15, No. 2, pp. 279-306, 2014.
- [15] Koosung Kim, "Social Commerce Motivation, Benefits and Dissatisfaction Factors the Impact on the Buying Behaviors Loyalty". *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 14, No. 2, pp. 343-364, 2013.

- [16] Eun Hee Kim & Seung Yeob Yu.. "What are the factors that affect the attitude of consumers using social commerce shopping?". Proceedings of the Korea Consumer Society 2013. pp. 362-366. 2013.
- [17] Eun Hee Kim & Seung Yeob Yu. "Online Shopping Behavior Using Social Commerce Websites: Its Benefit and Cost Factors". International Journal of Applied Engineering Research, Vol. 9, No. 22, pp. 14415-14430, 2014
- [18] Jong-Duk Jung, Hyun-Jin Yeo, "Digital Coupon Gift-giving Model through Gift-Giving Motivation", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 105-110, 2015.
- [19] Qi-Ying Hao, Sang-Joon Lee, Kyeong-Rak Lee, "The Acceptance of Customer Reviews in Taobao", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 4, pp. 205-212, 2015.

이 상 민(Lee, Sang Min)



- 1982년 2월 : 중앙대학교 광고홍보학과(정치학사)
- 1999년 8월 : 중앙대학교 PR 광고전공(정치학석사)
- 2004년 8월 : 홍익대학교 광고홍보학과(문학박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 백석문화대학교 광고마케팅학부 교수

- 관심분야 : 광고, 홍보, 마케팅
- E-Mail : leo5306@hanmail.net