

[Original Article]

**Study of the influential factors of repurchase intention
and word-of-mouth intention of men in their
20's and 30's in social commerce
- Focused on social commerce characteristics and
consumers' personal characteristics -**

Su-Yun Shin[†]

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

**소셜커머스에서 20~30대 남성의 재구매 의도와
구전 의도에 영향을 미치는 요인 연구
- 소셜커머스 특성과 소비자 개인 특성을 중심으로 -**

신 수 연^{*}

서울여자대학교 의류학과

Abstract

Social commerce is a kind of internet shopping mall in which consumers purchase the products with other consumers through mutual interactions including the development of SNS(social network service). Social commerce has expanded rapidly as a mainstream online shopping mall over the past five years driving consumers to purchase more fashion products providing the cheaper prices than open market internet shopping mall. The purpose of this study is to identify the important parameters of social commerce characteristics and consumer characteristics that affect repurchase intention and word-of-mouth intention. A 221 survey questionnaire was distributed to men in their 20's and 30's who live in Seoul metropolitan area. The data were analyzed utilizing Cronbach's α , factor analysis, and regression analysis using the SPSS 18.0 program. The results revealed, first, that in terms of social commerce characteristics, three variables(website reputation, interactivity, and product scarcity) influenced repurchase intention. Among them, website reputation identified as the most important factor influencing repurchase intention and word-of-mouth intention. Second, with regard to consumer characteristics, interest and a tendency toward impulse buying affected the repurchase intention, and interest and internet shopping experience have influenced the word-of-mouth intention. Among three variables interest in social commerce identified as the key factor affecting both repurchase intention and word-of-mouth intention. The results of the study provide the practical implications and suggest the business strategies to enhance social commerce in the future by identifying the key social commerce characteristics and consumer characteristics that influence male consumers' buying behaviors.

Received December 07, 2016
Accepted January 05, 2017

[†] Corresponding author
(syshin0804@daum.net)

ORCID
Shin Su-yun
<http://orcid.org/0000-0003-1304-366X>

This work was supported by a
research grant from Seoul
Women's University(2016).

Keywords: career men in 20's-30's(20~30대 직장 남성), social commerce(소셜 커머스), purchase behaviors(구매행동), fashion product(패션 제품)

I. Introduction

소셜커머스(social commerce)는 전자상거래의 일종으로 소셜미디어(social media)와 e-커머스(e-commerce)가 합쳐져서 만들어진 용어로 소셜 쇼핑(social shopping)이라고도 불리운다(Wang & Kwon, 2012). 이러한 소셜 커머스는 포럼, 커뮤니티, 리뷰, 사용자 추천 등을 통해 소비자들이 구매의사를 표현하고, 다른 소비자들의 적극적인 참여와 구매경험을 증진시킨다(Stephan & Toubia, 2010). 소셜커머스는 크게 소셜 링크형, 소셜 웹형, 오프라인 연동형, 공동구매형으로 나눌 수 있는데, 2008년 그루폰이 설립된 후 세계적으로 공동구매형 소셜커머스가 급성장하고 있으며, 한국에서도 2010년 소셜커머스 시장 출범이후 쿠팡, 위메프 등의 공동구매형 소셜커머스를 중심으로 발전하였다(An, 2013; Wang & Kwon, 2012).

최근 5년간 국내 온라인 쇼핑몰 시장은 매년 두 자리 수 이상의 성장률을 보이며 2015년 국내 온라인 쇼핑몰 거래액은 53조 9340억원으로 이미 대형 마트의 거래액인 48조 6350원을 앞지르고 있다(Ahn, 2015). 2015년 온라인 쇼핑몰 시장규모를 좀 더 세분화하여 살펴보면 PC기반 인터넷 쇼핑몰이 29조원, 모바일 커머스가 24조원으로 2013년 6조 5596억원에 머무르던 모바일 커머스 시장은 2년 사이 약 4배의 거래액의 증가를 보이면서 온라인 쇼핑의 쌍두마차로 급부상하고 있다(Kang, 2016). 그 중에서도 소셜 커머스는 오픈 마켓과 달리 불특정 다수 업체가 비슷한 제품을 파는 형태가 아닌 소셜커머스 MD가 추천하는 소수의 상품을 판매하여 큐레이션(curation) 차별화를 통한 모바일 거래의 최적화된 온라인 쇼핑의 형태로 빠른 배송과 가격파괴를 모토로 출범 5년 만에 거래액이 2011년 500억원에서 2015년 6조900억원으로 100배 이상 증가하는 초고속 성장 속에 온라인 쇼핑몰 성장의 견인차 역할을 하고 있다(Jung, 2014; Park, 2015). 우리나라에서는 2010년 3월 위폰(wipon.co.kr)에서 소셜커머스 서비스를 시작하여 2011년에는 200개 이상의 업체가 생겼지만, 현재는 소셜커머스 대표업체인 쿠팡, 티켓몬스터, 위메프가 소셜 커머스 시장을 주도하고 있다(Wang & Kwon, 2012). 물론 빠른 성장과 함께 영업 손실도 같이 증가하여 우려의 목소리도 크지만, 적자는 플랫폼 장악을 위한

성장통으로 모바일 쇼핑의 선두 주자인 소셜커머스의 시장 가능성을 긍정적으로 평가하고 있다(Kim, 2016). 실제로 쿠팡은 모바일 커머스 시장에서의 선전을 토대로 2014년 미국 투자전문 회사인 블랙록 등으로부터 약 4,400억원의 자금을, 2015년 6월에는 일본 소프트뱅크에서 1조1,000억원의 자금을 유치하는데 성공했다. 또한 위메프도 넥슨의 지주사 엔엑스씨로부터 1,000억원 규모의 자금을 투자받는데 성공했다(Kim, 2016; Park, 2015).

지금까지의 소셜커머스에 관한 선행연구들은 소셜커머스가 전자상거래의 하나의 유형으로 자리 잡기 시작한 2011년도부터 비교적 활발하게 진행되고 있다. 초기에는 소셜커머스 시장현황 및 비즈니스 모델에 관한 연구(Jin & Lim, 2012; Lee, 2011)가 일부 진행되었고, 최근에는 소셜커머스에서의 다양한 소비자 행동에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 이를 세분화해 보면 소비자의 구매 만족, 구매 의도, 재구매 의도에 관한 변인을 밝힌 연구(Hong & Lee, 2015; Kim, 2013; Kim & Chung, 2015; Lee, 2013; Lee, 2014; Lee, Chung, & Jeun, 2012; Woo & Hwang, 2013), 충동구매와 충성도에 영향을 미치는 변인 연구(An, 2013; Chen, 2012; Lee & Shin, 2013), 소셜커머스와 오픈 마켓의 이용 경험을 비교, 분석한 연구가 있고(Chae, Lim, & Kang, 2015), 최근에는 모바일 쇼핑앱 사용자를 대상으로 모바일을 중심으로 한 소셜커머스 구매행동을 다룬 연구가 일부 진행되었다(Baek & Han, 2015; Choi & Lee, 2016). 위의 선행연구를 종합해 보면 지금까지의 대다수의 연구가 여성을 대상으로 하여 소비자의 쇼핑가치, 쇼핑성향, 지각된 위험, 이용동기, 구매만족도가 소셜커머스 구매 행동에 미치는 영향에 대한 연구를 중심으로 진행되어 소셜커머스에서 큰 손으로 급부상하고 있는 남성소비자에 대한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 전체 남성에서 소셜커머스 구매의 70% 이상을 차지하고 있는 20~30대 남성 소비자를 대상으로 하여(Kim, 2016) 소셜커머스 특성과 소비자 특성이 소셜커머스에서 재구매 의도와 구전의도에 미치는 영향을 밝히고, 최근 전자상거래 시장에서 급부상하고 있는 남성 소비자를 위한 마케팅 전략의 수립에 기여하고자 한다.

II. Theoretical Background

1. Social commerce concept and current issues

2010년 뜨거운 관심을 보이고 등장한 소셜커머스(social commerce)는 2015년에 6조 900억원으로 출범 5년 만에 100배 이상의 빠른 성장을 보이며 온라인 쇼핑 성장의 견인차 역할을 하고 있다(Park, 2015). 소셜커머스(social commerce)는 전자상거래의 일종으로 소셜미디어(social media)와 e-커머스(e-commerce)가 합쳐져서 만들어진 용어로 소셜커머스라는 용어는 야후의 장바구니 서비스를 통하여 2005년도에 처음 소개되었으며, 2008년에 미국 시카고의 공동구매형 소셜커머스 업체 그루폰이 레스토랑의 피자가격을 50%로 대폭 할인하여 판매 후 성공을 거둔 후 본격적으로 발달하기 시작하였다(An, 2013; Bae, 2013). 소셜커머스는, 기존의 전자상거래와의 다소 차이가 있는데 기존의 전자 상거래가 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 소비자 스스로 정보를 수집하고 비교 분석해야 했다면 소셜커머스는 인맥과 구전을 통한 정보획득과 설득 과정이 소셜미디어를 통해서 이루어진다는 점이다. 소비자들이 SNS를 통하여 자발적으로 상품을 홍보하고, 일정 인원이 모아지면 가격을 할인 받는 공동구매방식은 소비자 입장에서는 저렴한 가격으로 제품을 구매할 기회를 얻게 되면서 소셜커머스 업체에서는 일반적인 상품판매에 들어가는 광고와 마케팅 비용이 거의 들지 않고 수수료 획득 및 고객 확보가 용이하여 소비자와 소셜커머스 업체가 서로 win-win 할 수 있는 구조이다(Han, Song, & Lim, 2011). 즉, 소셜커머스는 페이스북, 트위터 등과 SNS와 결합하여 실시간성과 동시에 확산성을 가지면서 기존의 인터넷 쇼핑물과는 달리 SNS를 이용하여 온라인과 오프라인을 연계하여 통합, 확장시킬 수 있어 그 파급효과가 크다고 하였다(Goo, 2011). 소셜커머스는 크게 4가지 유형(소셜 링크형, 소셜 웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형)이 있는데, 첫째, 소셜 링크형은 가장 기본적인 유형으로 소셜커머스 사이트에서 클릭 한 번으로 페이스북, 트위터 등의 소셜네트워크 서비스로 이동할 수 있게 링크를 하는 방식이다. 둘째, 소셜 웹형은 소셜커머스와 SNS가 결합된 방식으로 소셜커머스 사이트에서 SNS의 기능을 구현해 주는 방식이다. 셋째로, 공동구매형은 소셜커머스

의 대표적인 유형으로 쿠팡, 위메프와 같은 공동구매형 사이트가 소셜 네트워크 서비스와 결합된 형태이다. 마지막으로, 오프라인 연동형은 오프라인 공간을 네트워크가 가능한 단말기와 소셜 네트워크로 연동시키는 방식이다(Lee & Shin, 2013; Park & Koh, 2013). 소셜커머스에서 거래되는 제품군은 초기에는 공연, 식음료, 미용과 관련한 제품군이 주를 이루었으나 현재는, 여행, 패션, 가전 등의 제품군이 늘어나면서 다양한 상품군으로 확대되고 있으며, 특히 패션제품의 비중이 커지고 있어 국내 유명 소셜커머스 업체들은 패션 제품의 비중을 강화하고 있다(Kim, 2013). 물론 짧은 시간에 급성장한 유통 플랫폼인 만큼 할인율 과장, 개인정보 노출, 영업 손실 등 풀어야 할 과제도 많지만, 그럼에도 불구하고 국내 대기업 유통업체들은 앞으로 소셜커머스 시장이 더욱 크게 성장할 것으로 보고 소셜커머스 시장에 진출하고 있어 업체간 경쟁은 더욱더 치열해지고(Kim & Chung, 2015), 이에 따라 경쟁우위를 차지하기 위한 차별화된 마케팅 전략이 필요한 시점이라고 하겠다.

2. Social commerce characteristics

Lee(2012)는 소셜커머스 사이트에서 패션제품 구매시 사이트 안정성, 사이트 편리성, 재미 및 즐거움, 상호작용성이 고객 충성도와 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였고, 특히 소셜커머스의 재미 및 즐거움을 높이기 위해서는 다양한 이벤트의 진행이 필요하다고 하였다. Jin and Lee(2012)는 정보성, 상품의 다양성, 소통가능성, 반응성, 가격성과 같은 소셜커머스의 특성이 소비자의 재구매 의도에 영향을 미치는 변인이라고 하였다. Lee(2014)는 소셜커머스에서 패션제품판매 시 가격에 민감하게 대응하여야 하고, 쿠폰이나 다양한 할인이벤트, 마일리지 적립 등의 활발한 판매 촉진과 함께 제품 정보제공, 판매 서비스에 대한 빠른 고객응대를 통해 재구매 의도를 높여야 한다고 하였다. Lee et al.(2012)은 적절한 가격, 제품일치, 편리한 결제, 구매시 혜택, 빠른 주문처리와 배송 등이 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. Kim (2012)의 연구에서는 인터넷 쇼핑 사이트는 물리적 공간이 아닌 가상의 공간으로 소비자들은 불확실성과 위험을 느끼기 때문에 긍정적이고 평판이 좋은 소셜커머스 사이트는 구매행동에 중요한 영향을 미친다고 하

였다. 또한 소셜커머스에서 시간과 제품 수량이 제한되어 있음을 알리는 것과 같은 희소성 메시지는 소비자들에게 심리적 압박감을 자극하여 구매를 유도할 수 있다고 하였다(Park, Kim, Funches, & Foxx, 2012; Son, 2013).

이상의 선행연구를 살펴본 결과, 소셜커머스의 사이트 명성, 가격할인, 상호작용성은 소비자의 재구매 의도를 자극시키며, 소셜커머스에서 시간한정과 수량한정의 희소성 메시지는 오픈 마켓과는 구별되는 특징으로 소비자들의 구매행동을 예측할 수 있는 변인으로 사료된다.

3. Consumer's personal characteristics

Han and Park(2000)의 연구에서는 흥미란 어떤 대상, 활동, 경험 등에 지속적으로 몰두하는 행동경향이 라고 하였다. 즉, 개인의 흥미는 자발적으로 동기가 일어나 스스로 특정대상에 이끌려 감정적으로 동요되는 정도를 말하며, 인터넷에서의 흥미도는 인터넷 매체나 SNS를 이용하여 쇼핑하는 것에 대한 관심의 정도를 의미한다고 하였다. Back(2008)은 소비자가 인터넷을 통하여 제품을 구매할 시 인터넷 사이트에 대한 흥미와 호기심이 높을수록 구매율도 높게 나타난다고 하였다. Park et al.(2012)은 소셜커머스에서 인구통계적 특성에 따라 구전효과가 다르게 나타난다고 하였는데, 대학생들이 직장인보다 SNS를 통해 보다 활발한 정보교환을 하기 때문에 캐주얼 의류 구매 시 구전 효과가 높게 나타난다고 하였다. 또한 Lee et al.(2012)의 연구에 따르면 패션 소셜커머스 만족도에서는 인구통계학적 변인은 유의한 영향을 미치지 못했으나, 재구매 의도에서는 직업에 따른 차이를 보였는데, 여대생들이 직장여성들에 비해 패션 소셜커머스를 통해 재구매할 의사가 높다는 결과를 나타냈다. Yang and Choi(2014)는 소셜커머스에서 패션 제품을 구매하는 소비자는 SNS를 통해 지인들과 정보교환을 활발히 하고, SNS를 활용한 상호교류를 중요시하기 때문에 구전의도를 높이기 위해서는 그 선행 변수로써 구매만족을 높여야 한다고 하였다. Cho, Shin, and Song(2012)은 소셜커머스에서 구매만족에 영향을 미치는 변인으로 인터넷 쇼핑경험이 중요하여 인터넷에서의 쇼핑경험이 많은 소비자일수록 SNS에서의 지인들과의 정보교류를 통해 소셜커머스를

이용할 확률이 높다고 하였다. 충동구매성향은 제품을 보자마자 심사숙고 없이 즉각적인 구매행동을 하는 성향으로 오프라인 매장보다 시간과 공간의 제약을 받지 않는 가상의 공간에서 의류구매를 할 때 더 활발히 일어난다고 하였고(Shin, 2012), Hwang and Back(2009)은 인터넷 쇼핑몰에서 공동구매를 기획할 때 소비자의 충동구매성향에 따라 의류제품에 대한 구매의도가 다르게 나타나기 때문에 이에 따라 적절한 마케팅 전략을 수립해야 한다고 하였다.

이상의 선행연구를 고찰한 결과, 소비자의 개인적 특성요인 중 흥미도, 충동구매성향 및 인터넷 쇼핑경험은 소셜커머스에서 재구매 의도와 구전의도를 측정하는 선행변수로서 그 의미가 있다고 하겠다.

4. Repurchase intention and word-of-mouth intention

재구매 의도는 제품이나 서비스를 제공 받은 후 긍정적 평가를 토대로 하여 다시 그 제품이나 서비스를 재구매하려는 정도로 정의할 수 있다. 따라서 재구매 의도는 소비자가 좋은 감정으로 특정 제품이나 상점에 대해서 지속적으로 상호작용을 유지할 것인가에 대한 의미이며, 온라인 쇼핑몰과 같은 가상 공간에서의 재구매 의도는 매우 중요한 애호도의 표현이라고 하였다(Shin & Yoh, 2013). Kim and Oh(2002)는 고객이 과거의 경험과 미래의 기대를 바탕으로 현재의 서비스를 반복해서 이용할 가능성 또는 의도라고 하였다. 재구매 의도는 기존고객을 유지하는 비용이 신규고객을 창출하기 위하여 투자하는 비용보다 훨씬 경제적이므로 고객의 재구매 의도를 높이는 것은 기업의 성공을 이끄는 중요한 요인 중의 하나라고 할 수 있다(Crego & Schiffrin, 1995).

구전(Word-of-Mouth: WOM)은 제품과 서비스 평가에 관심을 가지는 개인 당사자들 간의 비공식적 커뮤니케이션으로 정의할 수 있다. 고객은 공식적이고 상업적인 정보를 제공하는 광고보다도 비공식적 의사소통으로 얻은 정보를 더 신뢰하는 것으로 나타나, 기업은 소비자들의 구전의도를 주목을 해야 하며, 구전이 매출에도 영향을 미친다고 하였다(Dellarocas, 2003; Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). 구전은 낮은 비용과 소비자의 자발적 참여로 제품구매 시 소비자들의 저항을 낮추어 온라인에서 특히 활

발하게 사용할 수 있는 마케팅 기법으로(Trusove, Buckling, & Pauwels, 2009), 구전에는 긍정적 구전과 부정적 구전이 있는데, 제품구매 후 만족한 소비자는 긍정적인 구전을 하게 되고, 이는 고객확보를 할 수 있는 중요한 수단이 될 수 있다(Wangenheim & Bayón, 2007). 온라인 시장의 규모가 커지고 특히 소셜커머스는 특성상 인맥과 구전을 통한 정보획득과 설득과정이 소셜미디어를 통해 이루어지기 때문에, 소셜커머스에서 소비자의 구전의도를 예측하는 변인을 밝히는 것은 그 의미가 있다고 하겠다.

III. Research Methods

1. Research hypotheses

본 연구는 소셜커머스에서 20~30대 남성이 패션 제품을 구매할 시 재구매 의도와 구전의도에 미치는 요인에 대해 연구하고자 한다. 이를 위하여 독립변인을 소셜커머스의 특성(사이트의 명성도, 상호작용성, 제품 희소성의 메시지, 가격할인)과, 소비자 개인의 특성(흥미도, 충동구매성향, 인터넷 쇼핑 경험)으로 구성하여 재구매 의도와 구전의도에 미치는 요인을 살펴보았다(Fig. 1). 이를 위한 연구의 가설은 다음과 같다.

H1-1(H2-1): 소셜커머스에서 의류제품 구입 시, 사이트명성도가 높을수록 재구매의도(구전의도)가 높게 나타날 것이다.

H1-2(H2-2): 소셜커머스에서 의류제품 구입 시, 상

호작용성이 높을수록 재구매의도(구전의도)가 높게 나타날 것이다.

H1-3(H2-3): 소셜커머스에서 의류제품 구입 시, 제품희소성이 높을수록 재구매의도(구전의도)가 높게 나타날 것이다.

H1-4(H2-4): 소셜커머스에서 의류제품 구입 시, 가격할인이 높을수록 재구매의도(구전의도)가 높게 나타날 것이다.

H3-1(H4-1): 소셜커머스에서 소비자의 흥미도가 높을수록 재구매의도(구전의도)가 높게 나타날 것이다.

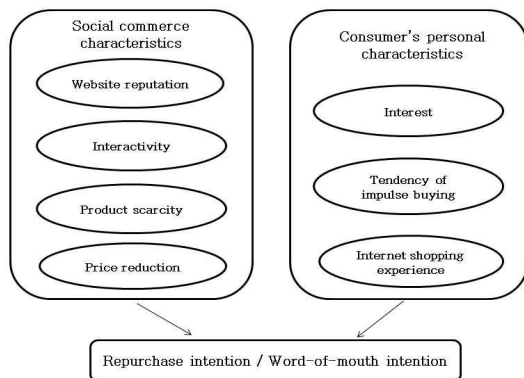
H3-2(H4-2): 소셜커머스에서 소비자의 충동구매성향이 높을수록 재구매의도(구전의도)가 높게 나타날 것이다.

H3-3(H4-3): 소셜커머스에서 소비자의 인터넷 쇼핑경험이 많을수록 재구매의도(구전의도)가 높게 나타날 것이다.

2. Measurement tools and data analysis

소셜커머스 특성에 대한 변인(사이트의 명성도, 상호작용성, 제품 희소성의 메시지, 가격할인)은 Hong and Lee(2015), Kim and Son(2013), Lee(2013), Lee and Shin(2013)의 선행연구를 참고로 하여 총 16문항으로 구성하였다. 소비자의 개인적 특성에 관한 변인(흥미도, 충동구매성향, 인터넷 쇼핑경험)은 Chen(2012), Cho et al.(2012), Lee and Shin(2013)의 연구를 기초로 하여 총 14문항으로 구성하였다. 재구매 의도와 구전의도에 관한 측정항목은 Bac(2013), Jin and Lee(2012), Lee(2014), Yang and Choi(2014)의 선행연구를 참고 및 수정·보완하여 각 3문항씩 구성하였다. 소셜커머스에서의 구매 행동은 Kim and Chung(2015)과 Yang and Choi(2014)의 연구에서 사용한 문항들을 참고하여 소셜커머스 제품 구매비용, 주로 구매하는 패션제품, 구매 빈도, 이용업체, 최초방문 경로, 접속 경로 등으로 구성하여 측정 문항은 명명척도로 측정하였다. 소셜커머스 특성, 소비자의 개인적 특성, 재구매 의도, 구전의도와 관련한 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였고, 각 연구 변수에 대한 조작적 정의는 <Table 1>에 제시하였다.

본 연구의 자료 분석을 위하여 Cronbach's α , 빈도



<Fig. 1> Research model

<Table 1> Operational definition

Variables		Operational definition	Item n.
Social commerce characteristics	Website reputation	Degree of the recognition of the social commerce to consumers.	4
	Interactivity	Degree of various effort of social commerce to satisfy customers such as 1:1 customized service, etc.	4
	Product scarcity	The message of the limited time and quantity given by a social commerce.	5
	Price reduction	Discounts rates offered by social commerce	3
Consumer's personal characteristics	Interest	Attention and interest towards purchasing through a social commerce.	6
	Tendency of impulse buying	Tendency of buying products immediately without consideration	4
	Internet shopping experience	Experience in consumer goods purchased via the Internet	4
Repurchase intention		Repurchase willingness after buying the product in social commerce based on positive estimation	3
Word-of Mouth-intention		Recommendation willingness about social commerce to others.	3

분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였으며, 활용한 통계 패키지는 SPSS 18.0이다.

3. Research subjects and data collection

본 연구는 최근 1년 동안 소셜커머스에서 패션제품을 구매한 경험이 있으며, 서울과 경기 및 수도권에 거주하고 있는 20~30대의 남성을 대상으로 편의 표본 추출 방법을 사용하여 설문조사를 실시하였다. 예비조사는 2016년 5월 9일부터 5월 16일까지 실시되었으며, 50부의 설문지가 수거되었다. 본 조사는 2016년 6월 1일부터 6월 21일까지 실시하였으며, 총 270부의 설문지를 배포하여 응답이 불성실하거나 부정확한 설문지 49부를 제외하고, 총 221부를 자료 분석에 사용하였다.

IV. Result Result and Discussion

1. Buying behaviors of men in 20's and 30's in soical commerce

설문조사를 통해 회수된 221명의 연구대상자의 소셜커머스에서의 구매행동은 다음과 같다. 먼저, 소셜커머스를 통하여 지난 1년간 패션제품(신발, 가방, 액세서리류 포함)을 구매한 경험에 대해서는 1~5번이 125명(56.6%), 6~10번이 49명(22.1%)으로 약 80%를

차지하였고, 11~20번이 19명(8.6%)으로 나타났으며, 20번 이상도 28명(12.7%)으로 20~30대 남성소비자의 소셜커머스 이용률이 비교적 활발함을 알 수 있었다. 1회 평균 구매 금액을 살펴보면 3만원 미만이 45명(20.4%), 5만원 미만이 78명(35.5%), 5~10만원 미만이 56명(25.3%)으로 약 80% 이상을 차지하였고, 10~20만원 미만이 32명(14.5%), 20만원 이상이 10명(4.5%)으로 전체의 20% 정도를 구성하였다. 주로 구입하는 패션제품에 대해서는 의류(상의, 하의 등)가 128명(57.9%), 액세서리류가 41명(18.6%), 신발(운동화, 구두 등)이 39명(17.6%), 가방이 13명(5.9%)으로 나타나, 과반수 이상이 의류 구매를 하고 있는 것으로 나타났다. 자주 이용하는 소셜커머스는 쿠팡이 119명(53.8%)으로 과반수 이상을 차지하였으며, 그 다음으로 위메프 46명(20.8%), 티켓 몬스터 32명(14.5%), 쿠팡 16명(7.2%), 기타 4명(1.8%)으로 나타났다. 소셜커머스를 처음 방문하게 된 경로에 대해서는 인터넷 광고가 73명(33.0%)으로 가장 높게 나타났지만, 소셜커머스의 특성상 본인의 직접 경험이 58명(26.2%), 구매경험자의 조언이 42명(19.0%)으로 비교적 높은 비율을 차지하였다. 소셜커머스 이용 시 주로 접속하게 되는 경로에 대해서는 스마트폰앱이 143명(60.6%), 컴퓨터 인터넷 접속이 75명(33.9%), SNS 서비스(문자, e-mail)가 12명(5.4%)으로 나타나, 20대 여성은 스마트폰 앱

보다 컴퓨터 인터넷 접속을 더 자주 이용한다는 Lee and Shin(2013)의 결과와 다르게 나타났다. 이는 남성은 패션제품 구매 시 다양한 제품을 더 많이 볼 수 있는 PC 기반의 인터넷 쇼핑몰보다는 큐레이션 커머스의 성향이 더 큰 스마트폰 앱을 선호한다고 할 수 있다.

2. Social commerce characteristics

20~30대 남성의 소셜커머스 특성의 하위차원을 분류하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 결과

는 <Table 2>와 같다. 분석방법으로는 Varimax 회전법의 주성분 분석(principle component analysis)을 실시하였으며, 총 16개의 문항 중 4개의 요인을 추출하였다. 이 요인들은 전체 변량의 68.952%의 설명력을 가지고 있으며, 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 값이 .70 이상으로 나타나 신뢰할만 하였다. 소셜커머스 인식에 관한 요인 1은 “잘 알려지지 않은 소셜커머스 사이트는 유명한 사이트보다 신뢰가 가지 않는다.”, “내가 주로 사용하는 소셜커머스 사이트는 주변사람들도 잘 알고 있다.”, “내가 주로 사용하는 소셜커머

<Table 2> The result of factor analysis about social commerce characteristics

Factor	Measurement item	Factor loadings	Eigen value	Variance (%)	Accumulative variance (%)	Reliability (%)
Website reputation	I trust more famous websites than not-famous websites.	.823	3.329	20.807	20.807	.902
	The social commerce I use is well-known by others.	.876				
	I usually use the frequently exposed social commerce in the media.	.834				
	I have a tendency to buy the fashion product in famous social commerce.	.802				
Interactivity	This social commerce is very good at 1:1 customized service.	.739	2.823	17.642	38.449	.836
	This social commerce is well communicated through purchase reviews, a private club, etc. among users.	.817				
	This social commerce is very excellent to confirm order process through SMS and E-mail.	.832				
	This social commerce responds very quickly to customers questions and complains.	.723				
Product scarcity	I desire to buy fashion product to be sold out soon in social commerce.	.692	2.504	15.650	54.099	.763
	I need to buy the product immediately because of available time of purchase.	.687				
	I have to purchase the fashion product when I see 'Last call' message in social commerce.	.697				
	I went to purchase the fashion product if the quantity is limited in social commerce.	.677				
	I desire to purchase the fashion product if the product types are limited in social commerce	.660				
Price Reduction	I can save the money for shopping fashion product in social commerce.	.776	2.377	14.853	68.952	.873
	I think the product price is less expensive in social commerce than in Internet shopping mall.	.818				
	I can buy value pricing product in commerce.	.845				

스 사이트는 언론에서 많이 접해본 사이트이다.”와 같이 소셜커머스 사이트의 인지도와 명성도와 관련된 문항들로 구성되어 ‘사이트 명성도’로 명명하였으며, 요인 2는 “소셜커머스는 1:1 맞춤형 고객상담이 잘 운영되고 있다”, “소셜커머스는 동호회, 사용후기 등 사용자간의 의사소통과 정보교류가 수월하다.”, “소셜커머스는 고객의 질문과 불만사항에 빠르게 대처한다.”와 같은 고객과의 소통을 중요시하는 문항들로 구성되어 ‘상호작용성’으로 명명하였다. 요인 3은 “소셜커머스에서 곧 품절되려고 하는 의류제품은 즉시 구매하고 싶어진다.”, “소셜커머스 딜에 대한 마감임박 메시지를 보면 구매해야 한다는 생각이 든다.”, “소셜커머스에서 수량이 제한된 경우, 의류제품을 구매하고 싶다.”와 같이 제품의 희소성에 관한 메시지로 구성되어 있어 ‘제품희소성’으로 명명하였으며, 요인 4는 “소셜커머스의 상품은 온라인 쇼핑몰보다 품

질 대비 가격이 저렴하여 가치가 높다고 생각한다.”, “소셜커머스에서는 온라인 쇼핑몰에 제시된 가격보다 할인된 가격으로 의류제품을 구입할 수 있다.”로 제품의 가격할인과 관련된 문항들로 구성되어 ‘가격할인’으로 명명하였다.

3. Consumer's personal characteristics

20~30대 남성 소비자의 개인적 특성에 대한 하위 차원을 분류하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 3>과 같다. 분석방법으로는 Varimax 회전법의 주성분 분석(principle component analysis)을 실시하였으며, 총 14개의 문항 중 3개의 요인을 추출하였다. 이 요인들은 전체 변량의 65.792%의 설명력을 가지고 있으며, 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 값이 .80이상으로 나타나 신뢰할만 하였다. 20~30대 남성의 개인적 특성에 관한 요인 1은 “소셜커머스

<Table 3> The result of factor analysis about consumer's personal characteristics

Factor	Measurement item	Factor loadings	Eigen value	Variance (%)	Accumulative variance (%)	Reliability (%)
Interest	I have much curiosity about social commerce.	.764	3.312	23.657	23.657	.843
	I deeply concentrate on social commerce when I visit there.	.680				
	I am interested in using social commerce.	.751				
	I like to search the information in social commerce.	.763				
	I am familiar with social commerce.	.696				
	I am interested in buying product in social commerce.	.574				
Tendency of impulse buying	I have a tendency to contemplate before buying in social commerce. (R)	.734	3.053	21.808	45.465	.856
	I have a experience to buy today's special price product immediately.	.854				
	Even if big discount is provided in social commerce, I don't purchase the product if I don't need it. (R)	.850				
	I have a experience to buy the product without planning.	.760				
Internet shopping experience	I am familiar with buying the product via internet shopping mall.	.771	2.846	20.327	65.792	.858
	I have buying experience in internet shopping mall before buying in social commerce.	.864				
	I think it is easy to use social commerce because of buying experience in internet shopping mall.	.787				
	More buying experience to have in internet shopping mall, it is easier to buy the product in social commerce.	.815				

R(Riverse) means reverse coding.

에 대해서 호기심이 많다”, “소셜커머스를 방문하다 보면 나도 모르게 완전 몰두하게 된다.”, “소셜커머스를 통한 구매에 관심이 많다.”와 같이 소셜커머스에 대한 관심과 흥미와 관련된 문항들로 구성되어 ‘흥미도’로 명명하였으며, 요인 2는 “소셜커머스에서 오늘 의 특가제품을 충동적으로 구매한 경험이 있다”, “소셜커머스에서 파는 의류 제품에 대해 세심한 계획을 세우지 않고, 제품을 구매한 경험이 있다.”와 같이 충동구매와 관련되는 문항들로 구성되어 ‘충동구매성향’으로 명명하였다. 요인 3은 “나는 인터넷 쇼핑을 통해 제품을 구매하는데 익숙하다.”, “소셜커머스에서 의류제품을 구입하기 전에 인터넷 쇼핑을 통해 구입한 경험이 있다.”, “나는 인터넷 쇼핑을 한 경험이 있으므로 소셜커머스 서비스의 사용법은 쉽게 느껴진다.”와 같이 인터넷 쇼핑에서의 제품의 구매 경험을 중요시하는 문항들로 구성되어 ‘인터넷 쇼핑경험’으로 명명하였다.

4. Repurchase intention

구매의도의 하위차원을 분류하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 4>와 같다. 분석방법으로는 Varimax 회전법의 주성분 분석(principle

component analysis)을 실시하였으며, 총 4개의 문항 중 1개의 문항을 제거하여 총 3개 문항의 1개의 요인을 추출하였다. 이 요인들은 전체 변량의 80.771%의 설명력을 가지고 있으며, 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 값이 .80 이상으로 나타나 신뢰할만 하였다. 재구매 의도에 관한 요인 1은 “나는 소셜커머스에서 제품을 재구매할 가능성이 높다.”, “나는 소셜커머스에서 제시된 금액으로 제품의 재구매를 고려할 것이다.”와 같이 제품의 재구매 의사와 관련되는 문항들로 구성되어 ‘재구매 의도’로 명명하였다.

5. Word-of-mouth intention

구전의도의 하위차원을 분류하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 5>와 같다. 분석방법으로는 Varimax 회전법의 주성분 분석(principle component analysis)을 실시하였으며, 총 3개의 문항의 1개의 요인을 추출하였다. 이 요인들은 전체 변량의 73.632%의 설명력을 가지고 있으며, 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 값이 .80 이상으로 나타나 신뢰할만 하였다. 구전의도에 관한 요인 1은 “지인들에게 내가 이용한 소셜커머스를 추천할 것이다.”, “나는 소셜커머스를 통한 구매에 대해 긍정적으로

<Table 4> The result of factor analysis on repurchase intention

Factor	Measurement item	Factor loadings	Eigen value	Variance (%)	Accumulative variance (%)	Reliability (%)
Repurchase intention	I have a high possibility to repurchase the product in social commerce.	.877	2.423	80.771	80.771	.879
	I consider to buy the product at suggested price in social commerce again.	.932				
	I have a intention to repurchase the product in social commerce.	.886				

<Table 5> The result of factor analysis on word-of-mouth intention

Factor	Measurement item	Factor loadings	Eigen value	Variance (%)	Accumulative variance (%)	Reliability (%)
Word-of-mouth intention	I will recommend the social commerce I use to others.	.890	2.209	73.632	73.632	.852
	I will say positively buying the product in social commerce.	.811				
	I will speak about the benefit of buying the product in social commerce to others..	.871				

말할 것이다.”와 같이 소셜커머스에서 제품구매 후 구전과 관련된 문항들로 구성되어 ‘구전의도’로 명명하였다.

6. The influence of social commerce characteristics on repurchase intention and word-of-mouth intention

소셜커머스 특성이 20~30대 남성의 재구매의도에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 한 결과(Table 6), 사이트 명성도, 상호작용성, 제품희소성이 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H1-1, H1-2, H1-3는 지지되었으며 전체 설명력(Adj R²)은 38.8%로 나타났다. 네 개의 변인 중 사이트 명성도($\beta=222, t=3.101, p<.01$)는 가장 큰 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소셜커머스 특성이 20~30대 남성의 구전의도에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 한 결과(Table 7), 사이트 명성도, 상호작용성, 가격할인이 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H2-1, H2-2, H2-4는 지지되었으며, 전체 설명력(Adj R²)은 24.8%로 나타났다. 네 개의 변인 중 사이트 명성도($\beta=333, t=4.702, p<.001$)와 상호작용성($\beta=250, t=3.522, p<.01$)이 가

장 큰 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 가상의 공간에서의 불확실성으로 인해 소셜커머스 사이트의 평판이 중요하다는 Kim (2012)의 연구결과를 지지했으며, 상호작용성에 있어서는 고객과의 소통이 중요하다는 Kim(2012)의 연구결과와 빠른 주문처리와 배송과 같은 고객서비스가 중요하다는 Lee et al.(2012)의 연구와 일치하였다. 그러나 가격요인은 20~30대 남성 소비자의 재구매 의도에 영향을 주는 변인으로 나타나지 않았는데, 이는 오픈 마켓도 가격할인을 많이 하여 차별성을 잃어 현재는 가격할인 요인보다는 소셜커머스의 다른 특성이 소비자의 재구매 의도에 영향을 미치는 변인으로 나타나, 가격 요인이 중요하다는 Lee(2014)의 연구결과와 차이점을 보였다.

7. The influence of consumer’s personal characteristics on repurchase intention and word-of-mouth intention

20~30대 남성의 소비자의 개인적 특성이 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 한 결과(Table 8), 사이트 흥미도, 충동구매성향이 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3-1, H3-2는

<Table 6> The influence of social commerce characteristics on repurchase intention

Variables		U.S.C		S.C	t	p	F	R ² (adj R ²)
		B	S.E	β				
Repurchase intention	Website reputation	.201	.065	.222	3.101**	.002	35.288 (.000)	.399 (.388)
	Interactivity	.228	.082	.200	2.787**	.006		
	Product scarcity	.261	.087	.207	3.008**	.003		
	Price reduction	-.058	.081	-.054	-.713	.476		

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

<Table 7> The influence of social commerce characteristics on word-of-mouth-intention

Variables		U.S.C		S.C	t	p	F	R ² (adj R ²)
		B	S.E	β				
Word-of-mouth intention	Website reputation	.314	.067	.333	4.702***	.000	19.182 (.000)	.262 (.248)
	Interactivity	.296	.084	.250	3.522**	.001		
	Product scarcity	.150	.089	.115	1.682	.094		
	Price reduction	-.176	.083	-.157	-2.121*	.035		

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

<Table 8> The influence of consumer's personal characteristics on repurchase intention

Variables		U.S.C		S.C	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>R</i> ² (adj <i>R</i> ²)
		B	S.E	β				
Repurchase intention	Interest	.273	.091	.228	3.068**	.002	23.206 (.000)	.301 (.288)
	Tendency of impulse buying	.232	.076	.224	2.987**	.003		
	Internet shopping experience	-.022	.066	-.023	-.333	.740		

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

지지되었으며, 전체 설명력(Adj R^2)은 28.8%로 나타났다. 두 개의 변인 중 흥미도($\beta=228$, $t=3.068$, $p<.01$)가 더 큰 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

20~30대 남성의 소비자의 개인적 특성이 구전의도에 미치는 영향을 알아 보기 위해 회귀분석을 한 결과 (Table 9), 흥미도와 인터넷 쇼핑경험이 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H4-1, H4-3은 지지되었으며, 전체 설명력(Adj R^2)은 31.3%로 나타났다. 두 개의 변인 중 인터넷 쇼핑경험($\beta=223$, $t=3.300$, $p<.01$)이 더 큰 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 소셜커머스에서 재구매 의도와 구전의도 모두에 영향을 미치는 변수로 20~30대 남성소비자의 개인적인 특성 중 흥미도가 중요함을 알 수 있었고, 소셜 커머스에서 일반 제품구입 시 흥미성이 구매행동에 영향을 준다는 Kwon, Kim, Park, & Lee(2011)의 연구와 인터넷에서 패션제품 구매 시 사이트에 대한 흥미와 호기심이 높을수록 구매율이 높아진다는 Baek(2008)의 연구결과를 지지하였다.

V. Conclusion

본 연구는 소셜네트워크 서비스가 보편화되고, 모바일 커머스의 성장과 함께 짧은 기간 빠르게 동반 성장한 소셜커머스에서의 소비자 구매행동 관련 연

구가 필요한 시점에서 소셜커머스에서 주요 소비자로 급부상하고 있는 20~30대 남성을 대상으로 패션제품과 관련하여 소셜커머스에서의 재구매 의도와 구전의도에 영향을 미치는 변인을 살펴 본 연구로써 그 의의가 있다고 하겠다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스 특성을 유형화하기 위해 요인분석을 한 결과, 사이트 명성도, 상호작용성, 제품희소성, 가격할인의 4가지 요인으로 추출되었고, 소비자의 개인적 특성은 흥미도, 충동구매성향, 인터넷 쇼핑경험과 같은 3가지 요인으로 나타났다.

둘째, 소셜커머스의 특성(사이트 명성도, 상호작용성, 제품희소성, 가격할인)이 20~30대 남성의 재구매 의도와 구전의도와 미치는 영향을 알아본 결과, 사이트 명성도, 상호작용성, 제품희소성이 재구매 의도에 영향을 미치며, 구전의도에 영향을 주는 변인으로는 사이트 명성도, 상호작용성, 가격할인으로 나타났다. 4개의 요인 중 사이트 명성도와 상호작용성은 재구매 의도와 구전의도 모두에 영향을 미치는 중요 변수임을 확인하였다.

셋째, 소비자의 개인적 특성(흥미도, 자기통제성, 인터넷 쇼핑경험)이 소셜커머스에서 패션제품을 구매 시 재구매 의도와 구전의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 재구매 의도에는 흥미도와 충동구매성향이 영향

<Table 9> The influence of consumer's personal characteristics on word-of-mouth-intention

Variables		U.S.C		S.C	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>R</i> ² (adj <i>R</i> ²)
		B	S.E	β				
Word-of-mouth intention	Interest	.287	.091	.231	3.140**	.002	34.393 (.000)	.322 (.313)
	Tendency of impulse buying	.133	.076	.124	1.760	.080		
	Internet shopping experience	.219	.066	.223	3.300**	.001		

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

을 주었으며, 구전의도에는 흥미도와 인터넷 쇼핑 경험이 영향을 미치는 것으로 나타나, 소셜커머스에서 20~30대 소비자의 재구매 의도와 구전의도에 모두에 영향을 주는 개인적 특성은 소셜커머스에 대한 흥미도로 나타났다.

본 연구를 토대로 한 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 20~30대 남성의 개인적 특성 중 흥미도 요인이 재구매 의도와 구전의도에 모두에 영향을 미치는 요인이므로 소셜커머스 업체 담당자들은 소비자들에게 소셜커머스 사이트에서 관심과 즐거움을 제공하여 흥미를 유발할 수 있는 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다. 예를 들어 20~30대를 타겟으로 한 MD추천의 단독 브랜드나 제품을 개발하는 전략으로 오프라인 매장에서 활발하게 시행되고 있는 판매촉진처럼 'Only for social commerce'를 홍보하며, 특정 대형 할인점의 전유물이었던 유통업자 상표(Private Brand: PB)를 소셜커머스에서도 런칭하여 소셜커머스에 대한 흥미도를 유발시켜야 할 것이다.

둘째, 20~30대 남성이 중요시하는 소셜커머스 특성 중 사이트명성도와 상호작용성이 재구매 의도와 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 아직은 짧은 역사를 가진 소셜 커머스가 안정적으로 정착하기 위해서는 1:1 맞춤형 서비스를 강화하여 상호작용성을 높이고, 소셜커머스를 이용하여 공동구매를 하는 제품이 정상제품과의 차별대우를 받는다거나, 환불정책의 부당함과 같은 소비자 불만족과 불편을 최대한 줄일 수 있도록 신뢰할 수 있는 사이트 명성도를 구축해야 할 것이다.

셋째, 20~30대 남성소비자는 컴퓨터 보다는 스마트폰 앱을 통한 소셜커머스 이용률이 높으므로 소셜커머스 업체는 작은 화면에서 타겟 소비자를 겨냥한 MD추천의 제품 큐레이션과 함께 소비자의 관심과 몰입도를 높일 수 있는 스마트폰에 최적화된 웹사이트 구축에 힘써야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 연구대상자 선정은 서울과 경기지역에 거주하는 20~30대 남성으로 제한하였기 때문에, 연구결과를 일반화시키기에는 대표성의 한계점이 있다. 향후에는 다양한 연령층의 남성소비자를 대상으로 연구 대상자를 확대할 필요성이 있다고 하겠다.

둘째, 소비자의 개인적 특성에 관한 선행연구의 부족으로 소비자의 개인적 특성 변수를 세 가지로 제한하였기 때문에, 향후에는 소비자의 개인적 특성변수에 대한 더 세밀한 연구가 필요하리라 생각된다.

셋째, 본 연구는 소셜커머스의 다양한 제품군 중에서 패션제품으로 한정하여 연구하였기 때문에, 현재 소셜커머스에서 전개하고 있는 전체 제품군으로 연구결과를 확대 해석할 때에는 신중을 기해야 할 것이다.

References

- Ahn, T. H. (2015). 최근 온라인쇼핑 트렌드와 대응전략 [Recent trends and strategies of online shopping]. *Retail CEO Report*, 18, 1-23.
- An, U. S. (2013). An effect of social commerce motivations on customer loyalty: Focused on social commerce provider trust and social commerce supplier trust. *Journal of Korea Service Management Society*, 14(5), 201-228.
- Bae, J. K. (2013). A study of influencing factors for repurchase intention in social commerce services. *The e-Business Studies*, 14(2), 199-224.
- Baek, M.-Y., & Han, S.-L. (2015). Analysis of usage motivation and repeat-using intention in mobile social commerce. *Korean Journal of Business Administration*, 28(1), 103-120.
- Baek, 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, Korea.
- Chae, S. H., Lim, J. I., & Kang, J. Y. (2015). A comparative analysis of social commerce and open market using user reviews in Korean mobile commerce. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 21(4), 53-77. doi:10.13088/jiis.2015.21.4.053
- Chen, Q. (2012). *A study on the influential factors of students' impulsive purchases in social commerce*. Unpublished master's thesis, Sejong University,

- Seoul, Korea.
- Cho, H. J., Shin, S. J., & Song, J. G. (2012). 소셜커머스 환경에서 구매만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 [A study on the influential factors of consumer satisfaction in social commerce]. *Journal of the Korean Society of Management Information System*, 2012(1), 1092-1100.
- Choi, Y.-J., & Lee, M.-A. (2016). Effects of characteristics of social commerce on purchase intention: Moderating effects of perceived risk and price sensitivity of mobile application users. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(3), 574-589. doi:10.5850/JICSCT.2016.40.3.574
- Crego, E. T., & Schiffirin, P. D. (1995). *Customer-centered reengineering: Remapping for total customer value*. Burr Ridge, Illinois: Irwin Professional Pub.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424. doi:10.1287/mnsc.49.10.1407.17308
- Goo, D. S. (2011). 국내 소셜커머스 기업 마케팅 분석을 통한 SNS(Social Network Service) 활용방안에 관한 연구 [A study on the SNS(Social Network Service) utilization through domestic social commerce company marketing analysis]. Unpublished master's thesis, Ajou University, Gyeonggi-do, Korea.
- 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.
- Han, S.-L., & Park, C.-K. (2000). Determinants of consumer buying intention in online environment: Analysis of flow concept. *Journal of Korean Marketing Association*, 15(1), 187-204.
- Hong, J.-B., & Lee, S.-H. (2015). The influence of social commerce characteristics on reliability and repurchase intention after purchasing sports products. *The Korea Journal of Sports Science*, 24(6), 767-779.
- Hwang, S.-J., & Baek, 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. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.10.1519
- 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.
- Jin, G.-S., & Lee, J.-H. (2012). Service quality factors affecting satisfaction and repurchase intention of social commerce. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(3), 311-321. doi:10.5392/JKCA=2012.12.03.311
- Jung, J. S. (2014, December 19). 모바일 쇼핑… ‘나는 소셜커머스 vs 기는 오픈마켓’ [Mobile shopping… ‘fly social commerce VS crawl open market’]. *MK news*, Retrieved September 26, 2016, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2014&no=1548009>
- Kang, D. W. (2016, March 09). 2015 온라인쇼핑 시장규모… 인터넷쇼핑 29조, M커머스 24조 달성 [2015 on-line shopping mall market size… Internet shopping mall 2900 billion, M-commerce 2400 billion achieve]. *Money today*, Retrieved September 26, 2016, from <http://mnb.moneys.news/mnbview.php?no=2016030810318094036>
- Kim, H. (2016, July 21). 쿠팡, 남성 구매자 2년새 64% 급증… ‘男心 홀린 소셜커머스’ [Coupang, man customer increase 64% during 2 years… ‘social commerce attract man's mind’]. *Financial news*, Retrieved September 26, 2016, from <http://www.fnnews.com/news/201607211413345424>
- Kim, H. J., & Chung, M. S. (2015). The effects of clothes shopping orientation and perceived risk on purchase intention in social commerce. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(3), 384-399. doi:10.7741/rjcc.2015.23.3.384
- Kim, I., & Son, M. J. (2013). A study on consumer purchasing behavior of brand-name fashion goods

- via social commerce. *Journal of Basic Design & Art*, 14(4), 143-155.
- Kim, K. S. (2013). Social commerce motivations, benefits and dissatisfaction factors the impact on the buying behavior loyalty. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(2), 343-364.
- Kim, M.-S. (2012). *Effects of motivation and reputation on customers' participation, trust, behavior intention in social commerce sites*. Unpublished doctoral dissertation, Yeungnam University, Gyeongsangbuk-do, Korea.
- Kim, S. H., & Oh, S. H. (2002). Examining the relationship of virtual satisfaction, virtual trust, and virtual loyalty in the internet shopping. *The Journal of Social Science*, 21(2), 109-125.
- Kim, T. H. (2016, April 15). 소셜커머스, 영업손실 8313억... “적자는 성장통” [The loss of 831.3 billion won in social commerce... “Its deficit represents growing pains”]. *Seoul Finance*, Retrieved April 17, 2016, from <http://www.seoulfn.com/news/articleView.html?idxno=250305>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. doi:10.1509/jmkg.74.2.71
- Kwon, H.-I., Kim, M.-J., Park, J.-H., & Lee, J.-A. (2011). Study on evaluation of social commerce quality: Focus on quality factors of the information system and individual characteristics. *Journal of Korean Institute of Information Technology*, 9(8), 229-237.
- 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, Korea.
- Lee, E. M. (2011). 소셜 커머스 글로벌 사업자 동향 [Social commerce global business trends]. *Korea Information Society Development Institute*, 23(3), 36-44.
- Lee, H. J. (2014). A study on purchase satisfaction and repurchase intention according to usage motivation when purchasing fashion products in social commerce. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(4), 596-603. doi:10.5805/SFTI.2014.16.4.596
- Lee, J.-H. (2013). The influence of social commerce characteristics on satisfaction, reliability and repurchase intention. *Journal of Distribution and Management Research* 16(2), 103-113.
- 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 Korea Fashion & Costume Design Association*, 14(2), 63-74.
- Lee, S.-J., & Shin, S.-Y. (2013). A study on the influential factors of impulsive purchases by female university students in their 20's when purchasing fashion products in social commerce. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(5), 743-752. doi:10.5805/SFTI.2013.15.5.743
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.043
- Park, M. Y. (2015, April 15). 공룡이 된 소셜커머스, 5년 새 거래액 이렇게나... [Social commerce became a dinosaur, for 5 years, trade amounts become...]. *Digitaltimes*, Retrieved September 26, 2016, from http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2015041502109976798005
- Park, S. C., & Koh, J. (2013). Determinants of continuance intention to use social commerce for group purchasing: The moderating role of product involvement. *Entrue Journal of Information Technology*, 12(2), 139-154.
- Shin, J.-M., & Yoh, E. A. (2013). The effect of consumer innovativeness on repurchase intention of fashion products through social commerce. *Journal of Living Science Research*, 39, 91-101.

- Shin, S. A. (2012). *Comparison of flow and loyalty of travelers using social commerce based on their motives and impulse buying tendencies*. Unpublished master's thesis, Kyungsoong University, Busan, Korea.
- Son, M.-J. (2013). *A study on consumer purchasing behavior of brand-name fashion goods via social commerce*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228. doi:10.1509/jmkr.47.2.215
- Trusove, M., Buckling, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effect of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. doi:10.1509/jmkg.73.5.90
- Wang, Y., & Kwon, S.-D. (2012). A study on the factors influencing repurchase intention in social commerce. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 19(4), 137-152.
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249. doi:10.1007/s11747-007-0037-1
- Woo, S. H., & Hwang, J. S. (2013). The effect of fashion consumer's browsing motives and risk perception on purchase intention in social commerce. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(6), 772-785. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.6.772
- Yang, H. S., & Choi, E. J. (2014). The effect of shopping value on fashion shopping satisfaction and future behavioral intention in fashion social commerce. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(3), 293-304. doi:10.5850/JKSCT.2014.38.3.293