

구매시점을 중심으로 소셜커머스 구매환경이 미치는 소비자 선호 별 효용 분석

최소영¹ · 임형수² · 전덕빈^{2*} · 강성열³

¹NICE 평가정보, ²한국과학기술원 경영대학, ³홍익대학교 상경대학

Analysis of Consumer Preferences on Social Commerce Buying Environment

Soyeong Choi¹ · Hyung Soo Lim² · Duk Bin Jun² · Sungyeol Kang³

¹NICE Information Service

²College of Business, KAIST

³College of Business Management, Hongik University

■ Abstract ■

Based on increased popularity and use of social network services as a marketing tool, social commerce became an emerging trend in e-commerce platforms. Social commerce involves sellers offering potential consumers the products and services at a lower price in a limited time period. Through comparison of the performances of domestic social commerce websites, we found that the buying environment such as price, number of available products, and the remaining time period for sale has a significant difference influencing on the purchase decisions of consumers. This study aims to analyze the interaction effects and preference levels of four characteristics (price, discount rate, number of purchases and purchase time) by conducting choice-based conjoint analysis. Survey experiment was performed using a sample of 146 undergraduate and graduate students. The results showed that consumers importantly consider purchase time, discount rate, price, number of purchases in the order of their preference. Also, discount effect is more significant on purchase decisions than price effect and consumers distinguish less the differences among the buying environment characteristics in the closing days of purchase period. Customer segmentation using the preference levels of characteristics indicates that the preference levels have different effects in the purchase utility of each segment. The proposed customer segmentation and differences in feature utilities are expected to be valuable in forming future sales promotion strategies in social commerce.

Keywords : Social Commerce, Conjoint Analysis, Buying Environment, Utility Function, Interaction Effect, Customer Segmentation, Purchase Time

1. 서 론

1.1 연구 배경

2010년에 개시한 소셜커머스는 전자상거래의 일종으로, 소셜미디어와 온라인미디어를 활용하여 온라인에서 상품을 사고 팔 수 있는 서비스이다. 제 2의 인터넷 벤처붐을 일으킬 만큼 소셜커머스에 대한 반응은 폭발적이었으며, 국내 소셜커머스 시장은 2010년 120억 원을 시작으로 2014년 5조 5천억 원을 기록하는 고성장세를 보여주고 있다. 이는 다양한 유통채널의 경쟁 심화에도 불구하고 모바일 이용 고객이 급증한 데 기인한 것으로 보고 있다[13].

수만 종류의 물품을 취급하는 인터넷 쇼핑몰과 달리, 소셜커머스 사이트에서는 할인된 가격의 물품뿐 아니라 서비스를 제공받는 지역할인쿠폰을 구매할 수 있는 것이 특징이다. 식음료, 뷰티, 여가, 체험, 교육 등 다양한 지역 소규모 사업자의 서비스 상품을 이용할 수 있는 쿠폰을 주로 취급하며, 지역 소규모 사업자들을 소비자와 온라인 상에서 연결해주면서 새로운 가치교환을 가능케 하고 있다. 즉, 소셜커머스는 사업자들에게 마케팅 수단이 되며, 소비자들에게는 지역 내 위치해 있는 다양한 서비스 정보를 얻을 수 있는 수단이 되어 왔다.

Parker and Schrift[38]은 소비자가 상품의 구매 여부를 고민하는 경우 하나의 대안이 가지고 있는 속성들이 절대적 기준치를 충족시키는지 평가하는 과정을 거친다고 한다. 대부분의 소비자들은 기존에 이용해 본 경험이 적고 서비스에 대한 정보가 충분하지 않은 상태에서 지역할인쿠폰 구매에 대한 의사결정을 내리게 된다. 그러므로 소셜커머스는 소비자들이 절대적 기준에 따라 매력적인 대안과 함께 비교하여 상품에 대해 구매여부를 평가하는 과정을 분석하기에 좋은 상거래라고 한다[5]. 실제로 세계 1위 업체인 그루폰과 국내 톱 3위 업체인 쿠팡, 티몬, 위메프의 지역할인쿠폰상품 화면을 비교해보면, 가격관련 정보(기존가격, 할인율, 판매 가격), 기간관련 정보(최대 판매 기간, 남은 시간), 수량관련 정보(최대판

매 수량, 현재 판매 수량)를 공통적으로 제공하고 있다. 이러한 속성들은 소셜커머스 상품들만이 가지는 특징적인 속성들로 상품의 종류나 카테고리에 관계없이 가지고 있는 속성들이다. 최대 판매기간은 상품의 매진 공개 여부에 따라 다른 형태로 제공되며, 최대 판매 수량과 같은 일부 정보들은 상품상세설명 부문에 따로 표시해주기도 한다. 또한 사이트 별로 위치나 크기, 색, 표현방식 등의 변화를 통해 강조하고자 하는 속성이 다르며 일부 속성들을 공개하지 않는 소셜커머수도 존재한다. 김승경, 이재관[3], 손달호[9]는 웹 사이트의 시각적 요소와 유용성이 성과에 영향을 미친다고 밝혔으며, 실제로 이러한 가격, 기간, 수량관련 정보들의 제공 환경은 소셜커머스 별 판매촉진전략이 되어 왔다.

소비자가 소셜커머스에서 상품을 탐색하는 상황을 보면, 가격정보는 판매 종료까지 고정되며 기간과 수량관련 정보들은 상품을 구매하려는 시점에 따라 가변 한다. 이와 같은 속성변화에 따라 소비자들은 종합적으로 상품을 판단하고 구매여부를 결정하기 때문에, 같은 상품이라도 구매시점에 따라 소비자가 느껴지는 효용이 다를 것이다. 이에 본 연구는 소비자들이 인지하는 구매환경 속성인 가격, 시간, 수량관련 정보들이 어떻게 평가되어 소비자의 효용에 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 선택형 컨조인트 분석(Choice-based Conjoint Analysis, CBCA)기법을 활용하여 소비자의 구매의사결정을 정량적으로 분석하였으며 각 속성들이 미치는 개별적인 영향뿐만 아니라 두 속성들의 교호적인 작용까지 고려하였다. 이와 더불어 소비자들의 이질성을 고려하기 위하여 고객세분화를 통해 군집 별 특성을 규명하고 이에 적합한 마케팅 전략을 도출하도록 한다.

1.2 관련 연구동향

1.2.1 소셜커머스의 특징

소비자들의 구매결정에 영향을 미치는 검색과정과 정보의 양은 온라인 쇼핑몰 종류에 따라 다르며, 쇼핑몰에서 제공하는 상품에 대한 정보들이 교호적

으로 구매결정에 영향을 끼친다고 한다[28]. 소비자는 온라인 쇼핑물에 접속하여 구매 가능한 대안들을 중요하다고 생각하는 상품 속성에 따라 비교하고, 그 중 가장 가치가 있다고 생각하는 상품을 구매한다. 특히 소셜커머스는 주로 무형의 서비스를 판매하며 할인된 상품을 제한된 수량만큼만 판매하는 특성이 있기 때문에 새로운 상품이 빈번히 올라오고 매진되면 판매를 종료하면서 언제, 무엇을, 어떠한 조건으로 파는지 예측하기 힘들다[4]. 따라서, 언제, 어떤 상품이 어떠한 조건에 판매될지 모르는 구매환경은 소비자들의 긴장감을 높여 구매의사결정 과정에 주의를 기울이게 한다.

김국선, 이종호[2]는 소셜커머스의 상품에 대한 품질이 소비자에게 서비스를 제공하는 관점에서 중요하며, 가격과 정보성, 상품다양성, 소통가능성, 반응성 요인으로 구성된다고 하였다. 본 연구에서는 그 중에서도 정보성을 중심으로 소비자들이 평가하는 상품의 가치를 정량적으로 분석하고자 한다. 정보성이란 소셜커머스 사이트에서 제공하는 정보로서, 상품에 대한 가격이나 판매 수량, 판매 시간에 관련된 속성을 나타낸다. 실제 각각의 소셜커머스 사이트들은 제공하는 정보들의 차이가 있으며, 이러한 정보들은 소비자들의 중요한 가치 평가 기준이 될 수 있다고 가정한다.

1.2.2 가격 요인

소셜커머스는 지역판매사업자가 적은 마케팅 비용으로 홍보를 할 수 있도록 해주며 소비자에게 할인된 가격으로 상품 및 서비스를 구매할 수 있는 기회를 제공하는 전자상거래이다[7]. 따라서 소비자가 상품에 대한 정보를 클릭하면 기존의 서비스 및 상품가격에서 어느 정도의 할인율을 제공받는지 알 수 있고, 이러한 사실은 소비자가 구매의사결정을 하는데 있어 중요한 요인으로 인식되고 있다[10, 20, 21].

일반적인 거래상황에서 소비자의 구매의도는 낮은 가격에서 높아지지만, 최저 수용가격 이하로 낮은 가격에 대해서는 위협을 감지하여 구매를 망설일 수 있다[26]. Lichtenstein et al.[33]은 가격할인이

소비자 의식에 영향을 미치는 심리적 또는 개인적 변수들에 대하여 분석하였다. 가격은 소비자의 구매의사에 있어서 긍정과 부정의 이면성을 가지고 있다. 먼저 가치 의식성, 가격 전문성, 가격 의식성 등의 변수들은 높은 가격이 설정되었을 때 소비자들의 낮은 구매로 나타날 가능성이 있다. 반면에 가격-품질 스키마(Price-Quality Schema)와 프레스티지 민감성(Prestige Sensitivity)은 높은 가격이 구매가능성을 더 높이는 역할을 할 수도 있다. 여기서 가격이라는 것은 실제로 소비자가 구매를 할 때 지불하는 가격으로, 소셜커머스에서는 기존의 판매 가격에서 할인이 된 가격을 의미한다. 따라서 소셜커머스에서는 할인이 중요한 요인으로 고려되며, Raghuram[39]의 연구에 따르면 높은 할인은 가치 의식성(Value Conscious)이 높은 소비자들에게는 강한 자극이 되는 반면 낮은 판매 가격은 거래지향형(Deal-Prone) 소비자들에게는 구매의도를 높인다고 밝혔다.

1.2.3 수량 요인

대부분의 소셜커머스 사이트에서는 총 판매가능 수량과 접속 시점에서의 판매 수량을 상품정보로 제공한다. Granovetter and Soong[22]은 다른 사람들이 얼마나 구매하였는지에 대한 정도는 사회적인 효과를 나타내는 척도역할을 한다고 확인하였으며, 특히 Helloffs and Jacobson[29]는 그 정도가 높을수록 상품의 품질이나 거래에 대한 가치가 커진다는 것을 보여주었다. 또한 Dean and Lang[19]은 판매 수량이 많다는 수치를 보여주는 것은 소비자의 구매를 촉진시킨다고 하였다. 유운수, 윤상진[11]은 이와 같은 현상을 소비자들이 다른 사람들에게 영향을 받는다는 것이라 보고, 상품을 구매하는 사람들이 많을수록 상품의 가치가 더욱 높아지는 현상을 네트워크 효과라고 하였다. 네트워크 효과는 특정 상품이나 서비스의 효용이 개인의 소비뿐만 아니라 다른 사용자들의 소비에도 영향을 받는 것으로 정의된다. 실제로 Li and Wu[32]는 플래쉬 세일(Flash Sale: 한정된 수량을 일정 시간 동안만 선착순 할인 판매) 형태의 판매 데이터를 이용하여 소비자가 구매하려는 시점 이

전까지 누적된 판매량이 현 시점의 판매에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 회귀분석을 통해 보여주었다. 이러한 현상을 실험심리학 분야에서는 관찰 학습(Observational Learning Effect)에 근거하여 이전까지 상품의 팔린 양이 많을수록 소비자의 구매 의도가 상승된다고 하였다.

1.2.4 시간 요인

소셜커머스 사이트 별로 상품의 판매종료까지 남은 시간이나 상품의 총판매기간에 대한 공개여부는 차이를 보이고 있다. 이러한 사실은 소셜커머스 사이트마다 시간제한과 관련된 속성들을 다르게 평가하기 때문에 각자 다른 방식의 전략을 사용하고 있음을 보여준다. Simonson[40]에 따르면, 판매 시간을 제한하게 되면 주어진 기간 내에 상품을 얼마든지 구매할 수 있지만 상품의 희소성을 강화시키기 때문에 구매욕구를 더욱 증가시킨다고 하였다. 이 외에도 소비자의 구매결정에 영향을 미치는 희소성 메시지에 관련된 연구들은 수량과 시간에 한정되어 있었으며, 희소성은 충동구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[15, 30]. 또한, Amblee and Bui[16]는 소셜커머스에서 주로 상품의 가격이 높을수록 판매기간이 길며, 판매기간이 길수록 판매량에 긍정적인 영향을 준다고 실증분석을 통해 밝혔다.

반면에, Blattberg and Briesch[18]은 제한된 시간에서 소비자들이 구매결정을 할 때, 선택을 빨리 해야 한다는 압박을 느끼기 때문에 상품에 대한 정보를 판단하는 능력을 방해 받을 수 있고, 가격과 같은 훨씬 간단한 정보만으로 구매결정을 내릴 가능성이 크다고 하였다. 이는 Bettman and Payne[17]의 연구에서와 같이, 시간압박이 소비자들에게 환기수준과 심리적 스트레스를 높여 모든 가능한 대안들을 고려하지 못하고 의사결정을 끝낼 수 있다는 사실을 뒷받침해준다. Wright[42]의 연구에 따르면 소비자들이 느끼는 시간압박 강도가 커지면 긍정적 정보보다는 부정적 정보를 더 중요하게 평가하여 대안평가를 하게 된다고 하였다.

이상의 문헌고찰 결과를 토대로 소비자들은 소셜

커머스에 접속하여 상품을 구매하려는 시점에 따라 체감하는 구매 효용이 다를 것이라 예상할 수 있다. Liu and Sutanto[34]는 공동구매형 사이트 판매데이터를 통해 실제로 시간에 따른 상품의 판매량은 뒤집어진 U형태를 띄고 있음을 밝혔다. 특히 판매시간이 제한되어있는 대부분의 상품은 판매 후반이 아닌 초기시점에서 정점을 찍고 있었는데, 이는 소비자들의 군집행동(Herd Behavior)으로 설명할 수 있다. 즉, 지역할인쿠폰의 사용처가 잘 알려진 곳이 아니거나 판매 초기일 때, 소비자들은 구매를 고민하게 되지만 판매 수량이 많은 경우에는 구매로 연결된다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 소셜커머스의 구매환경에서 소비자들의 효용이 남은 시간 대비 판매 수량에 따라 어떻게 달라지는지를 분석할 수 있도록 구매시점과 판매 수량에 대한 교호작용을 고려하였다. 기존 연구들에 따르면 소셜커머스 판매 형태는 구매환경의 여러 속성에 따라 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 하지만, 실제로 소비자들이 소셜커머스에 구매를 위해 접속을 하는 시점에 따라 판매 수량과 같은 구매 환경이 지속적으로 바뀌게 된다. 즉, 소비자들은 여러 상품을 비교하는 과정에서 사이트를 접속하는 시점에 따라 상품 별로 남은 시간 및 판매 수량 등이 다르기 때문에 다른 구매환경 정보들을 판단하는데 영향을 미쳐 구매여부를 결정하게 될 것이다. 이와 같이, 소셜커머스만의 특징적 구매환경의 각 속성 별 효과와 두 속성간의 교호적인 효과를 반영하는 연구는 거의 없는 실정이므로, 본 연구를 통해 소비자가 구매환경을 어떻게 교호적으로 받아들이고 구매를 결정하는지 분석해보고자 한다.

1.3 연구 목적

소셜커머스 상품구매와 관련된 기존연구들은 주로 상품의 품질과 관련된 선택속성이 소비자 만족에 미치는 영향을 설문을 이용하여 분석하여 왔다. 이 밖에도 상품 별 판매량에 대한 시계열 자료를 서비스 상품 품질에 관련된 변수들로 다양하게 분석하여 왔

다. 하지만, 소비자들은 소셜커머스 사이트에서 주어지는 정보를 종합적으로 판단 및 비교하여 의사결정을 하기 때문에 다양한 속성들의 수준에 따라 복합적인 효과가 고려되어야 하지만 이러한 연구들은 부족한 실정이다. 즉, 구매환경의 상품 관련 속성들에 대한 가치를 각각 고려하는 형태가 아니라, 교호적인 구매환경까지 반영하여야 한다.

본 연구의 목적은 첫 째, 소비자가 대안들 중 선택하는 행동이 담긴 실증데이터를 이용하여 상품에 대한 구매 효용을 분석하고자 한다. 이는 주로 판매량에 대한 시계열 자료를 이용하여 관련 속성들의 영향을 회귀분석으로 분석한 기존 연구와는 차별화된다. 둘째, 소셜커머스에서 제공하는 상품에 대한 구매환경 정보 중 소비자가 중요하게 인식하는 속성이 무엇이며 얼마나 중요한 정도를 가지는지 정량적으로 분석한다. 셋 째, 두 속성에 대한 교호작용들을 고려하여 속성 별 수준이 구매 효용에 미치는 복합적인 형태에 대하여 분석하고자 한다. 앞서 언급하였던 구매시점에 따른 판매 수량 등이 교호작용의 예시가 된다. 넷 째, 소비자들의 이질성(Heterogeneity)을 고려하기 위하여 소비자들의 구매 선호도에 따라서 군집으로 세분화를 하고 각 소비자 군집 별 특성을 규명하고 적절한 마케팅 전략을 수립하고자 한다.

1.4 논문의 구성

본 논문은 다음과 같이 구성된다. 제1장에서는 소셜커머스의 현황 및 다양성을 통해 본 연구의 배경 및 문제에 대해 정의하였다. 또한 소셜커머스 특징과 상품 수량 및 시간에 관련된 연구동향을 보여주고, 본 연구의 목표를 제시하였다. 제2장에서는 본 연구에서 다룰 선택형 컨조인트 분석(CBCA) 연구모형에 대하여 설명한다. 제3장에서는 연구모형을 위한 실험설계를 제안하고, 제4장에서는 표본의 특성 및 분석결과를 제시한다. 마지막으로 제5장에서는 본 연구를 요약하고 시사점 도출 및 한계점, 추후 연구 방향을 제시하도록 한다.

2. 연구 모형

본 연구는 1960년대 후반부터 소비자 행동의 연구 분야에서 활용되기 시작하면서 1970년대 이후로 마케팅의 많은 분야에서 활용되어 오고 있는 컨조인트 분석(Conjoint Analysis) 방법을 이용한다[24]. 컨조인트 분석은 여러 가지 속성 별 수준에 따라 소비자의 선호를 효용함수로 표현할 수 있으며 이를 정량적으로 분석할 수 있다. 즉, 여러 상품이나 서비스를 비교할 수 있게 하며, 상품들은 가질 수 있는 각 속성에 대하여 하위 수준에 대한 정보들이 고려되기 때문에 이러한 복잡한 구조 속에서도 응답자의 개별적인 선호도 및 각 속성에 대한 중요도를 파악할 수 있도록 도와준다[6]. 따라서, 주로 신제품이나 서비스를 개발할 때 소비자의 반응을 분석할 수 있고, 시장에서는 기업들 간의 경쟁구조나 시장세분화, 가격설정, 광고, 유통 등 마케팅의 주요 분야에서 광범위하게 활용되어 왔다. 최근에는 마케팅 전략수립 등에 이르기까지 그 응용범위가 더욱 확대되고 있다[23, 41].

컨조인트 분석에서 사용하고자 하는 상품 속성의 선택 시 가장 보편적인 방법은 소비자들 개개의 속성 별 선호도를 묻는 전통적인 방법과, 조사자가 임의로 몇 개의 속성 조합을 동시에 제시하고 이 속성들의 조합 중에서 가장 선호하는 조합을 선택하게 하는 선택형 컨조인트 방법이 있다[35]. 선택형 컨조인트 방법은 응답 결과를 통해 속성 별 조합들 간의 비교가 가능하여 구매 상황과 유사한 자료의 수집이 가능하다. 뿐만 아니라 속성 조합들 중에 구매하고자 하는 상품이 없을 시에는 상품을 구매하지 않도록 할 수 있기 때문에, 실제 상황과 유사한 환경이 제공될 수 있다.

본 연구에서는 소비자들이 실제로 소셜커머스에서 상품의 구매환경 정보들을 어떻게 받아들이고 구매를 결정할 것인지를 실험하기 위해, 선택형 컨조인트 분석을 실시하였다. 또한 각 속성 별 주효과(Main Effect) 뿐만 아니라 속성들 간의 교호효과(Interaction Effect)를 고려하여 다양한 속성들을 어떻게 복합적으로 보고자 하는지 알아보려고 한다. 소비자들은 다양한 상품

중에 가장 선호하는 상품을 선택하기 때문에 다중로짓 모형(Multinomial Logit Model)을 이용하여 분석하였다[31]. 다중로짓모형은 두 가지 효용함수의 결합으로 이루어져 있으며, 소비자 i 가 j 상품을 구매할 때의 효용 U_{ij} 는 결정적인 요인인 V_{ij} 와 이들이 설명하지 못하는 오차 요인 ϵ_{ij} 로 분리되며 아래와 같이 표현 가능하다.

$$U_{ij} = V_{ij} + \epsilon_{ij} \quad (1)$$

$$V_{ij} = \beta_{0i} + \beta_{Xi} X_j \quad (2)$$

β_{0i} 는 기준 효용을 나타내는 상수항이고, X_j 는 j 상품에 대한 속성을 나타내는 벡터, β_{Xi} 는 속성들의 계수를 나타낸다. ϵ_{ij} 가 type I 극단값분포(Extreme Value Distribution)를 따르면 소비자 i 가 선택할 수 있는 전체 조합 J 중에서 특정 상품 j 를 선택한 확률은 다음과 같이 나타낼 수 있다[36, 37].

$$\Pr_i(j, I) = \frac{\exp(V_{ij})}{\sum_{j=1}^J \exp(V_{ij})} = \frac{\exp(\beta_{0i} + \beta_{Xi} X_j)}{\sum_{j=1}^J \exp(\beta_{0i} + \beta_{Xi} X_j)} \quad (3)$$

본 연구에서는 각 속성 별 교호작용 효과를 보기 위하여 각각의 모든 조합의 교호작용 요인을 함께 추정 및 비교해볼 것이다. 소비자 i 가 j 상품의 k, l 속성을 교차요인을 고려한 효용함수는 다음과 같이 표기된다.

$$V_{ij} = \beta_0 + \beta_x X_j + \sum_m \sum_n \gamma_{k,l,m,n} x_{k,m} x_{l,n}, \quad k \neq l \quad (4)$$

k, l 속성 각각의 수준을 m, n 이라 하면, $\gamma_{k,l,m,n}$ 은 해당 상품의 속성 내 수준의 교차효과에 대한 계수가 된다. 모든 추정은 최대우도추정법(Maximum Likelihood Estimation)을 따르며, 식 (5)에서 나타난 우도함수를 최대화할 수 있는 계수들로 모형이 추정된다.

$$\ln L = \sum_i \sum_j Y_{ij} \times \ln[\Pr_i(j, I)],$$

$$Y_{ij} = \begin{cases} 1 & \text{(if } i \text{ choose } j) \\ 0 & \text{(if } i \text{ does not choose } j) \end{cases} \quad (5)$$

위의 효용함수에 따라 속성 k 별 상대적 중요도(Relative Importance)를 식 (6)과 같이 구할 수 있다. 상대적 중요도는 각 속성이 구매효용을 설명하는 척도로, 소비자가 해당 속성을 얼마나 중요하게 고려하고 있는지에 대한 정보를 담고 있다.

$$\text{Relative Importance}_i = \frac{\max(U_{ik}) - \min(U_{ik})}{\sum_k \{\max(U_{ik}) - \min(U_{ik})\}} \quad (6)$$

3. 실험 설계

소셜커머스는 배송과 관련되지 않고 직접 모바일 쿠폰으로 받고 서비스 이용점을 찾아가서 사용하는 지역할인쿠폰으로서 다른 전자상거래와 차별화된 대표적인 상품이다. 지역할인쿠폰은 소비자가 서비스 이용점에 대한 지식이 부족한 경우, 소셜커머스에서 제공하는 상품에 대한 정보들을 최대한 활용하여 구매결정을 내리도록 한다. 지역할인쿠폰 상품은 2015년 티켓몬스터에서 발표한 매출순위 top10에서 여러 자리를 차지할 정도로 꾸준한 인기를 보여주는 상품이기에 때문에 본 연구에는 지역할인쿠폰을 분석 대상으로 선정하였다.1) 수많은 지역할인쿠폰 중에서도 전반적인 소셜커머스 상품의 분석을 위하여 제품 자체가 가지고 있는 속성의 중요도가 상대적으로 낮고, 상품 자체의 속성이 최대한 배제되는 식음료 관련 쿠폰을 연구상품으로 선정하였다. 기본적인 속성들의 중요도가 매우 높은 가전 기기나, 생필품, 숙박권 또는 여행권 등의 상품들은 고려대상에서 제외되었으며, 실제로 식음료 관련 쿠폰은 상대적으로 가격이 저렴하고 판매 상품에 대한 설명이나 홍보가 적게 요구되기 때문에 판매량의 주를 이루고 있다[14]. 특정 브랜드나 또는 특정 식음료에 따른 소비자들의 선호도를 배제하기 위하여 다양한 음식을 한 곳에서 이용할 수 있는 뷔페 쿠폰을 최종적인 상품으로 선정하였으며, 소셜커머스의 주요 타겟인 20대부터 30대 초반의 남녀를 대상으로 하였다.

1) 티몬 출처 : <http://corp.ticketmonster.co.kr/?p=1013>.

본 실험의 구매환경 속성은 총 네 가지로 설정하였다. 첫 번째 속성은 할인되기 전의 가격을 의미하는 기준가격이다. 이는 소셜커머스를 이용하지 않고 직접 상품을 이용하거나 구매하려 했을 때 지불해야 하는 원 가격이다. 두 번째 속성은 상품의 할인율이다. 소비자들이 소셜커머스를 이용하는 가장 큰 목적이기도 하며 다른 일반적인 전자상거래와 달리 큰 할인율이 적용된다. 세 번째 속성은 소비자가 상품을 구매하고자 하는 시점에서의 판매 수량, 그리고 마지막 속성은 소비자의 구매시점으로 상품의 판매 종료까지 남은 시간을 의미한다.

보다 현실적인 실험설계를 위하여 국내의 대표적 소셜커머스 업체인 쿠팡과 티몬에서 제공하는 총 58개의 서울지역 뷔페 지역할인쿠폰(1인 식사 기준)을 조사하였다. 조사한 쿠폰들은 배송이 필요하지 않은 온라인 쿠폰이어야 하며, 소셜커머스 내 특별가격이 아닌 실제 매장 메뉴판 가격을 기준으로 할인한 가격형태를 가지고 있어야 하고, 판매기간과 수량이 제한되어 명시되어있는 상품으로 한정하였다. 평균 가격은 32,164원으로 저렴한 9,900원부터 고급호텔 수준의 90,000원까지 다양한 가격대가 형성되어 있었다. 쿠폰의 할인율은 전체 상품의 약 70%가 10%~22%의 할인율을 보이고 있었으며, 최대 판매 수량의 경우 1,000개의 상품이 전체의 34.38%로 가장 높았다. 뷔페쿠폰은 전반적으로 판매 기간이 긴 편이었는데(약 30일~90일), 판매 수량이 많을수록 기간도 길게 설정되어 있었다. 이러한 실제 상품들의 사전조사를 토대로 최종적으로 설정한 실험 상품의 속성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 상품 속성 별 수준

속성	수준	속성	수준
기준가격(원)	32,000	판매 수량(개)	50
	60,000		500
			950
할인율(%)	10	구매시점	첫 날
	20		중간 날
			마지막 날

첫 번째 속성인 기준가격은 평균값에 근사한 32,000원 쿠폰과 고급 호텔급의 60,000원으로, 두 번째 속성인 할인율은 10%와 20% 각각 두 가지 기준으로 설정하였다. 쿠폰의 최대 판매 수량은 1,000개로 고정하였으며, 세 번째 속성인 판매 수량은 50, 500, 950개의 세 가지 수준으로 구분하였다. 네 번째 속성인 구매시점은 최대 판매 기간을 총 30일로 고정하여 첫 날, 중간 날, 마지막 날의 세 가지 수준으로 설정하였다. 각 속성들이 가지는 수준을 고려하면 본 연구에서 사용될 뷔페 쿠폰은 총 36가지의 조합으로 구성된다.

[그림 1]은 본 실험의 예시문항으로 쿠폰 별 구매환경과 정보가 응답자들에게 주어지고, 해당 쿠폰에 대한 구매의향을 물어보는 형식으로 구성되어 있다. 설문 문항은 총 18문항으로 각각의 문항들은 서로 다른 구매환경으로 배치될 수 있도록 설정하였다. 응답자는 각각의 문항마다 가장 구매하고 싶은 쿠폰을 선택하는데, 세 가지 쿠폰이 모두 마음에 들지 않는 경우에는 선택 하지 않을 수 있다. 구입한 쿠폰은 구매일로부터 판매 종료일의 한 달 후까지 사용 가능함을 응답자들에게 명시하였다.

1. 아래의 뷔페 쿠폰 중, 가격과 구매된 정도, 남은 시간을 고려하여 가장 구매하고 싶은 상품을 한 가지 선택하여 주십시오.

(만약, 모든 상품이 만족스럽지 않다면 ‘마음에 드는 상품이 없음’을 선택해 주십시오.)

	쿠폰 A	쿠폰 B	쿠폰 C
기준가	60,000원	60,000원	32,000원
판매 가격	(20%↓) 48,000원	(10%↓) 54,000원	(10%↓) 28,800원
구매정도	1,000개 중 950개 구매됨	1,000개 중 500개 구매됨	1,000개 중 50개 구매됨
기간	30일 중 29일 남음	30일 중 1일 남음	30일 중 15일 남음

① 쿠폰 A ② 쿠폰 B ③ 쿠폰 C ④ 마음에 드는 상품이 없음

[그림 1] 분석 설문 예시

4. 연구 결과

4.1 표본 일반적 특성

본 연구 표본은 총 146명을 대상으로 하였다. 설문 대상의 인구통계학적 결과는 <표 2>와 같다. 남녀 성 비율은 한 쪽 성별로 치우쳐져 있지 않고, 나이는 20대 초반이 75%의 비율을 차지하므로 소셜커머스의 판매 주요 고객층과 비슷한 특성을 가진다. 직업은 학생신분으로 한정하였으며, 이들 중 약 41.10%는 고용주 또는 아르바이트, 자영업 등으로 인하여 소득이 있는 상태였으며, 남은 58.90%의 표본은 용돈을 통하여 지출하는 소비를 하는 것으로 나타났다. 추가적으로 본 실험 상품으로 선정된 뷔페쿠폰과 관

련하여, 월 평균 지출 중 외식으로 소비되는 지출비율은 약 36.63%로 높은 편이었고, 1인 1식 기준 평균 23,700원의 외식을 1개월 당 약 7회 정도 소비하는 행태를 가지고 있었다. 연구에 필요한 사전 분석, 프로파일 생성 및 설문 후 통계처리는 SAS 9.4 프로그램을 이용하여 분석하였다.

4.2 결과 해석

4.2.1 전체 수준 컨조인트 분석

<표 3>은 모든 응답자들을 동일한 소비자로 가정하고 주효과만을 적용한 전체 수준의 분석 결과이다. 추정값이 0으로 표시된 항목은 하위 수준을 기준항목(Reference Level)로 설정하고, 최우추정기법을

<표 2> 연구 표본 인구통계학적 결과

구분	내용	인원(명)	백분율(%)	구분	내용	인원(명)	백분율(%)
성별	남자	67	45.89	월 평균 지출 (만원)	~50	79	54.11
	여자	79	54.11		50~100	60	41.10
나이 (만)	18~23	111	76.03		100~150	5	3.42
	24~28	27	18.49		150~200	2	1.37
	29~	8	5.47		소득여부	있음	67
직업	대학생	111	76.03			없음	96
	대학원생	35	23.97	합계		146	100

<표 3> 주효과 모형 추정 결과

변수명		DF	추정 계수	표준오차	상대적 중요도
Constant		1	0.682***	0.084	
기존가격	32,000원	0	0	0	19.15%
	60,000원	1	-0.683***	0.049	
할인율	10%	0	0	0	29.58%
	20%	1	1.054***	0.050	
판매 수량	50개	0	0	0	18.42%
	500개	1	0.279***	0.061	
	950개	1	0.657***	0.058	
구매시점	첫 날	0	0	0	32.84%
	중간 날	1	-0.124**	0.050	
	마지막 날	1	-1.171***	0.067	
Log-likelihood			-2992.426		
Wald-통계량			1035.8565***		

참고 : 귀무가설은 추정계수가 0임을 의미하며 ***, **, *는 유의수준 1%, 5%, 10%에서 각각 통계적으로 유의함을 의미.

적용하여 필요한 계수에 대한 추정치를 얻었기 때문이다[25]. 기준항목보다 상대적으로 효용이 높은 경우 속성 계수들은 양의 값을 갖고, 효용이 낮은 경우 음의 값을 갖는다. 먼저 기준가격을 보면 32,000원이 60,000원보다 선호되는 것으로 나타난다. 할인율은 20% 할인이 더 선호되며, 판매 수량도 증가할수록 효용이 커진다. 구매시점에 대해서는 첫 날을 기준으로, 구매시점이 늦어지면서 효용이 낮아지며, 특히 마지막 날에 매우 떨어진다. 이는 판매시간과 사용기간이 제한되고, 소비자들이 판매시간 내에 구매를 서두를수록 쿠폰 사용의 사용기간이 더 길어지기 때문이다[12]. 각 속성 별 상대적 중요도를 보면 구매시점, 할인율, 기준가격, 판매 수량의 순으로 해당 속성

을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 모든 추정결과는 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의적인 결과로 보이며 설문 내 응답을 51.33%의 적중률(Hit Ratio)로 맞추고 있다.

<표 4>는 각 속성 별 교호작용 효과를 계수 및 모형의 유의성으로 검증하여 최종적으로 ‘기준가격×할인율’, ‘기준가격×구매시점’, ‘할인율×구매시점’, ‘구매수량×구매시점’ 총 네 가지의 교호작용을 추가한 모형의 추정 결과이다. ‘기준가격×구매 수량’ 및 ‘할인율×구매 수량’의 교호작용은 유의하지 않았기 때문에 제외하였다. 교호작용 모형의 적합성을 판단하기 위하여 우도비검증(Likelihood Ratio Test)을 한 결과 유의수준 5% 내에서 적합한 결과를 보였으며, 설문 내 응답률은 52.89%로 주효과 모형보다 높은 적중률을 보였다.

<표 4> 전체 수준에서 컨조인트 분석 추정 결과

변수명	DF	교호작용 모형	
		추정계수	표준오차
Constant	1	0.754***	0.094
32,000원	0	0	0
60,000원	1	-1.293***	0.096
10%	0	0	0
20%	1	0.892***	0.090
50개	0	0	0
500개	1	0.469***	0.074
950개	1	0.933***	0.076
첫 날	0	0	0
중간 날	1	-0.154***	0.051
마지막 날	1	-0.718***	0.161
60,000원×10%	0	0	0
60,000원×20%	1	0.634***	0.125
60,000원×첫 날	0	0	0
60,000원×마지막 날	1	0.776***	0.149
20%×첫 날	0	0	0
20%×마지막 날	1	-0.384***	0.149
500개×첫 날	0	0	0
500개×마지막 날	1	-0.848***	0.192
950개×첫 날	0	0	0
950개×마지막 날	1	-0.762***	0.177
Log-likelihood		-2951.3245	
LR test(Prob> χ^2)		82.203***	

참고: 귀무가설은 추정계수가 0임을 의미하며 ***, **, *는 유의수준 1%, 5%, 10%에서 각각 통계적으로 유의함을 의미.

교호작용의 계수들은 기준 계수와 비교하여 해석하면 된다. 먼저 ‘기준가격×할인율’의 교호작용의 살펴보면 ‘60,000원×20% 할인’의 계수가 양수 값으로 나타난다. 60,000원의 속성 수준의 주효과는 -1.293으로 음수였지만 교호작용의 계수가 0.634로 양수이므로 해당 효과는 줄어들게 된다. 기존의 주효과 모형에서는 32,000원의 상품의 기대효용(Expected Utility)이 할인율에 관계없이 언제나 60,000원의 상품보다 높았지만 교호작용을 추가한 모형에서는 ‘32,000원×10%’의 기대효용(0)이 ‘60,000원×20% 할인’의 기대효용(0.233)보다 작은 것을 <표 5>에서 확인할 수 있다. 교호효과의 추가로 할인율이 효용에 미치는 영향력은 기준가격에 따라 달라졌으며, 이러한 영향력으로 인해 부분기대 효용의 크기가 실제 판매 가격의 크기와 비례하지 않는 경우도 발생한다. 해당 연구결과는 판매 가격보다 할인율을 강조하는 마케팅 전략의 가능성을 보여준다.

‘기준가격×구매시점’, ‘할인율×구매시점’, ‘판매수량×구매시점’ 들은 모두 구매시점과의 교호작용으로 해당 효과들은 모두 공통적인 특징을 가지고 있다. 마지막 날과 관련된 세 가지 교호작용의 계수들은 모두 각각의 주효과 계수들과 반대 부호의 계수를 가지고 있다. 기준가격을 예로 들면 60,000원의 계수는

〈표 5〉 판매 가격(기준가격×할인율)에 대한 부분기대효용

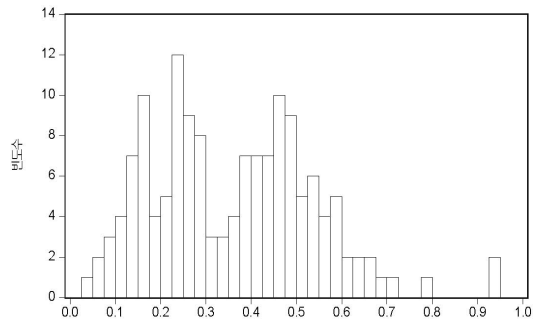
기준가격×할인율 (판매 가격)	32,000원×20% 할인 (25,600원)	32,000원×10% 할인 (28,800원)	60,000원×20% 할인 (48,000원)	60,000원×10% 할인 (54,000원)
부분기대효용	0.892	0	0.233	-1.293

-1.293이지만 ‘60,000원×마지막 날’의 계수는 0.776로 반대 방향의 값을 가진다. 즉, 주효과를 반감시켜 속성 별 수준에 의한 효용 차이를 줄여주는 효과를 보이고 있다. 이러한 결과로 유추해볼 수 있는 사실은 마지막 날 구매를 하는 경우 소비자들은 속성 별 수준차이를 상대적으로 둔감하게 구분하는 것으로 해석할 수 있다.

4.2.2 군집별 분석을 통한 고객세분화

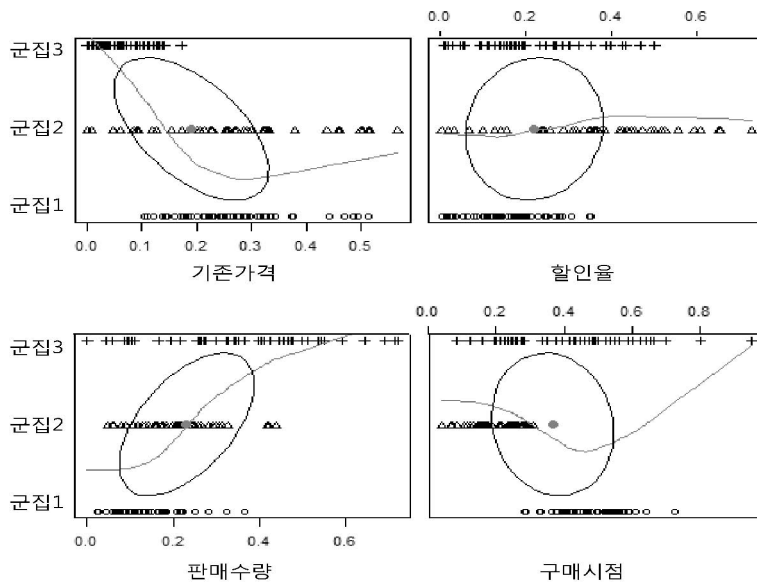
앞서 진행한 전체수준에서의 분석과 달리 소비자들의 이질성을 고려하기 위하여 구매환경 속성 별 개인 선호도(Preferences)가 유사한 소비자들끼리 군집으로 묶어, 고객세분화를 위한 분석을 진행하였다. 개인 선호도는 개인별 속성 중요도를 이용하였으며 고객세분화를 하기 위한 방법으로 군집분석(Cluster Analysis) 중에서 비계층적 군집분석 방법인 K-means

분석을 실시하여, 소비자를 세부집단으로 군집화하였다[27].



〔그림 2〕 구매시점에 대한 개별수준 상대적 중요도 히스토그램

전체수준의 교호작용 적용 모형 결과를 살펴보면 구매시점과 연관된 교호작용들이 모두 유의한 결과



〔그림 3〕 군집에 따른 속성 별 상대적 중요도 분포

를 보였고, 실제 중요도에서도 구매시점이 가장 중요한 속성으로 나타났기 때문에 군집을 나누는 기준은 구매시점으로 설정하였다. 더불어 소비자 각각의 개별 구매시점 속성 중요도는 [그림 2]와 같이 쌍봉의 형태를 띠고 있었기 때문에 고객 세분화를 위한 기준으로 적합하다고 판단하였다. 추정을 통한 최적의 군집 개수는 세 개의 군집으로, 세 개의 군집은 33.56% (49명), 30.82%(45명), 35.62%(52명)로 고르게 세분화되었다. [그림 3]에서는 군집 별 속성의 중요도를 보여주고 있는데 군집 1은 구매시점에 대해서 높은 속성 중요도를, 군집 2는 낮은 중요도를 가진 것을 확인할 수 있다. 군집 3은 구매시점에 대해서는 뚜렷한 특징이 없지만 판매 수량에 높은 중요도를 가지고

있다. 이와 같은 고객세분화는 구매시점의 속성 중요도만을 이용하여 세분화한 것이기 때문에 추가적으로 군집 별로 주효과 및 교호작용을 적용한 분석 결과는 <표 6>과 같다.

먼저 모든 군집에 대하여 주효과 모형과 교호작용 모형의 차이점을 우도비검증으로 검증하였을 때 5%의 수준에서 유의한 결과를 보여 세분화된 각각의 군집에서도 속성들의 교호적인 영향이 나타났다. 세부적인 결과값들은 [그림 3]에서 유추할 수 있듯이 군집 별로 상이한 결과를 나타내고 있으며 군집에서 교호작용을 적용한 모형은 설문 내 응답 적중률은 58.03%로 전체 수준에서 교호작용을 적용한 모형의 52.89%보다 크게 증가하였다.

<표 6> 군집 수준에서 컨조인트 분석 추정 결과

변수명	군집 1(33.56%, 49명)		군집 2(30.82%, 45명)		군집 3(35.62%, 52명)	
	주효과	교호작용	주효과	교호작용	주효과	교호작용
Constant	1.120***	1.180***	0.550***	0.570***	0.234	0.247***
32,000원	0	0	0	0	0	0
60,000원	-1.482***	-2.032***	-0.630***	-1.194***	-0.218***	-0.779***
10%	0	0	0	0	0	0
20%	0.893***	0.792***	1.566***	1.505***	0.989***	0.833***
50개	0	0	0	0	0	0
500개	0.190*	0.360***	-0.052	-0.001	0.788***	1.044***
950개	0.428***	0.648***	0.207**	0.413***	1.433***	1.779***
첫 날	0	0	0	0	0	0
중간 날	-0.206**	-0.226**	-0.134	-0.157	-0.068	-0.133
마지막 날	-2.517***	-1.930***	-0.419***	-0.019	-1.202***	-0.297
60,000원×10%		0		0		0
60,000원×20%		0.559**		0.629***		0.658***
60,000원×첫 날		0		0		0
60,000원×마지막 날		1.545***		0.323		0.588**
20%×첫 날		0		0		0
20%×마지막 날		-0.650**		-0.589**		-0.694***
500개×첫 날		0		0		0
500개×마지막 날		-1.102**		-0.135		-1.175***
950개×첫 날		0		0		0
950개×마지막 날		-0.728*		-0.374		-0.984***
Log-likelihood	-899.1425	-882.187	-877.005	-869.615	-1007.0015	-989.506
Hit-ratio	0.6066	0.6066	0.5716	0.5716	0.5545	0.5630
LR test(Prob> χ^2)	-	33.911***	-	14.78**	-	34.991***

참고 : 귀무가설은 추정계수가 0임을 의미하며 ***, **, *는 유의수준 1%, 5%, 10%에서 각각 통계적으로 유의함을 의미.

군집 1의 경우 구매시점을 중시하는 군집이기 때문에 구매시점의 속성 별 계수들의 차이가 크다. 교호작용의 효과는 전체 수준에서의 결과와 마찬가지로 마지막 날의 구매시점에서 모든 속성별 수준의 차이가 줄어드는 것으로 나타났다. 반면에 군집 2는 구매시점에 대한 속성 중요도가 낮은 편이기 때문에 구매시점과 관련된 교호작용의 계수들이 유의하지 않고, 할인율과 관련된 교호작용 계수들만이 유의하였다. 군집 2에서는 20% 할인율의 계수가 1.505로 군집 1의 0.792, 군집 3의 0.833, 전체 수준의 0.892 보다 월등히 높은 값을 가져 할인율에 가장 민감한 군집임을 유추할 수 있다. 군집 3의 경우 군집 1과 비슷한 방향성을 보이지만 판매 수량의 계수들이 다른 군집과 비교해 월등히 큰 값을 보이면서 판매 수량에 보다 중요성을 두는 군집이라고 볼 수 있다.

<표 7>은 <표 6>의 분석 결과를 바탕으로 군집별 속성의 중요도를 표기한 것으로 앞에서 설명한 각 군집들의 특성을 요약하여 나타낸 것이다. 군집 1은 구매시점(47.31%)에 대한 중요도가 매우 높은 편이며 기존가격(27.86%)에 대해서도 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 군집 2는 할인율(55.49%)을 가장 중요하게 고려하였으며 기존가격(22.32%) 또한 중요한 속성으로 나타났다. 군집 3은 판매 수량(37.30%)을 가장 중요하게 고려하며 구매시점(31.27%)을 다음으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 분석 결과에 따라서 군집 1은 구매시점 중시형, 군집 2는 할인율 중시형, 군집 3은 판매 수량 중시형으로 정의하였다.

<표 7> 군집 별 속성의 상대적 중요도

	군집 1 구매시점 중시형	군집 2 할인율 중시형	군집 3 판매 수량 중시형
기존가격	27.86%	22.32%	5.68%
할인율	16.79%	55.49%	25.75%
판매 수량	8.04%	7.34%	37.30%
구매시점	47.31%	14.85%	31.27%

<표 8>은 세부군집 별 인구통계적 특성을 요약한 것으로 성별, 나이, 지출수준, 소득여부가 포함된다.

군집 1은 남성의 분포가 약 60%로 다른 군집에 비하여 높고, 소득이 없는 비율이 높게 나타나 실제 쿠폰을 사용할 수 있는 기간에 민감하게 반응한 것으로 보인다. 또한 지출 수준이 낮고 연령대가 어리기 때문에 상대적으로 더욱 실제 사용 가능 기간과 연관된 구매시점에 민감하며 기존가격에도 많은 영향을 받는 것으로 드러났다. 군집 3은 연령대나 지출 수준에서는 군집 1과 비슷한 특성을 보이지만 여성들의 비율이 약 67%로 굉장히 높고 소득이 존재하는 비율이 상대적으로 높았다. 해당 군집의 경우 실제 소비자들의 구매 수량에 큰 영향을 받았는데 이는 상품의 가치를 판단할 때 객관적인 상품의 가치보다는 다른 사람들의 행동과 연관된 네트워크 효과를 중요하게 여긴다고 볼 수 있다. 다른 군집에 비하여 기존가격에 대한 중요도가 현저히 떨어지는 사실은 이러한 특성과 연관이 있다고 볼 수 있다. 군집 2는 지출수준과 연령대가 다른 군집에 비해 높은 특성을 가지고 있다. 해당 군집은 할인율에 민감하게 반응하는 것으로 나타나는데 소득이 없는 비율이 가장 높는데 반하여 지출수준이 높기 때문에 할인율에 민감한 형태를 보이는 군집으로 보인다. 군집별 인구통계적 특성을 성별에 따른 소셜커머스 이용의도가 차이가 있다는 강현모, 김지현[1]의 주장을 뒷받침하며, 이외에도 구매행태에 따른 추가적인 고객의 특성차이가 있을 수 있음을 보여준다[8].

[그림 4]는 <표 8>의 결과에 근거하여 교호작용 효과를 속성 조건 별 기대효용을 군집 별로 그래프로 나타낸 것이다. 먼저 ‘기존가격×할인율’ 교호작용 효과에 대한 군집 1의 기대효용은 32,000원의 10% 할인 상품이 기준항목이라고 할 때, ‘32,000원×20%’, ‘32,000원×10%’, ‘60,000원×20%’, ‘60,000원×10%’의 순으로 측정되었다. 반면 군집 2와 군집 3의 기대효용은 ‘60,000원×20%’이 ‘32,000원×10%’보다 크게 나타나 높은 할인율에 더 큰 효용을 느끼는 것으로 나타났다. 특히 군집 2의 경우 할인형 중시형 군집이기 때문에 해당 효과가 더욱 두드러지는 것을 확인할 수 있다.

‘기존가격×구매시점’을 보면 구매시점 중시형인

〈표 8〉 군집 별 인구통계적 특성

인구통계적 특성		전체		군집 1 구매시점 중시형		군집 2 할인율 중시형		군집 3 판매 수량 중시형	
		빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
합계		146	100	49	100	45	100	52	100
성별	남성	67	45.89	29	59.18	21	46.67	17	32.69
	여성	79	54.11	20	40.82	24	53.33	35	67.31
나이 (세)	18~23	111	76.03	40	81.63	28	62.22	43	82.69
	24~28	27	18.49	7	14.2	12	26.66	8	15.39
	29~	8	5.47	2	4.17	5	11.1	1	1.92
지출 (만원)	~50	79	54.11	30	61.22	18	40	31	59.62
	50~100	60	41.10	18	36.73	23	51.11	19	36.54
	100~150	5	3.42	1	2.04	3	6.67	1	1.92
	150~	2	1.37	0	0	1	2.22	1	1.92
소득여부	있음	50	34.25	15	30.61	12	26.67	23	44.23
	없음	96	65.75	34	69.39	33	73.33	29	55.77

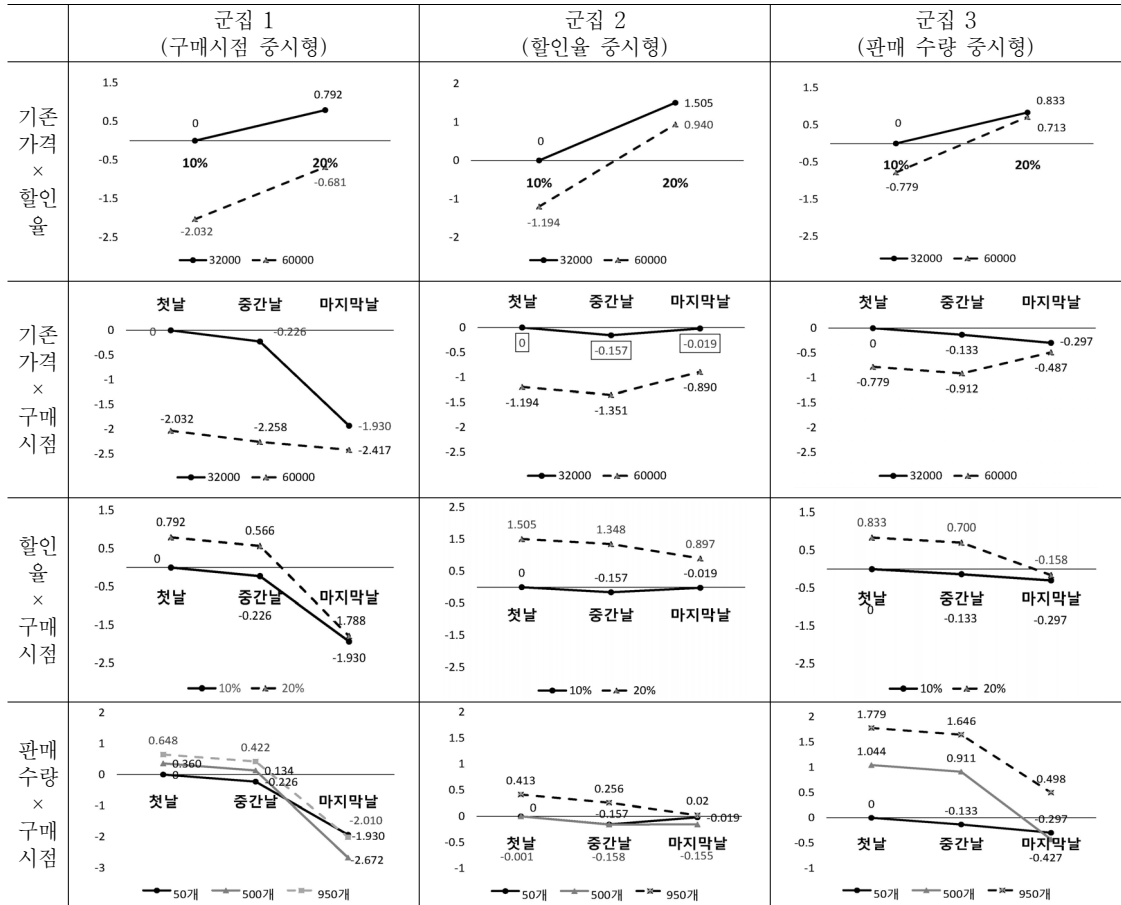
군집 1에서 구매시점 별로 기대효용이 크게 변동하는 것을 확인할 수 있다. 군집 2에서는 구매시점과 관련된 교호작용의 효과가 모두 유의하지 않게 나타났기 때문에 구매시점에 따른 기대효용의 차이는 거의 없으며 군집 3의 방향성은 군집 1과 비슷하나 그 증감의 크기가 군집 1에 비하면 작은 것을 확인할 수 있다. 또한 마지막 날의 구매시점에서 갈수록 기존가격에 따른 차이가 줄어든다.

‘할인율×구매시점’의 교호작용 효과가 반영된 기대효용을 보면, 전반적으로 모든 군집에서 구매시점이 늦을수록 할인율에 상관없이 기대효용이 떨어지는 것을 보인다. 군집 1과 군집 3의 경우 마지막 날로 갈수록 할인율에 따른 차이가 줄어드는 형태를 보이고 있는 반면 군집 2는 할인율에 가장 큰 영향력을 받기 때문에 시점에 관계 없이 20% 할인율이 10% 할인율과 차이를 보인다.

‘판매수량×구매시점’의 교호작용 효과가 반영된 기대효용을 보면, 군집 1은 구매시점이 늦을수록 판매 수량에 상관없이 기대효용이 매우 크게 감소하는 형태를 보여주고 있다. 군집 3 역시 구매시점을 기준으로 한 변화를 보면 군집 1과 비슷한 형태를 보이나 구매 수량에 따른 기대 효용의 크기 차이가 큰 것을

확인할 수 있다. 군집 2는 판매 수량과 구매시점에 대한 상대적 중요도가 낮기 때문에 구매시점과 판매 수량에 따른 기대효용의 차이가 거의 없다.

결과적으로 각 군집 별로 중요시 여기는 속성이 매우 다르기 때문에 각 군집 별로 다른 전략을 시행하여야 한다. 기본적으로는 구매정보를 제공하는 상품의 디자인이나 구성을 각 군집 별로 가장 중요하게 여기는 속성으로 강조하거나 해당 속성에 따라서 상품을 정렬하는 것이 가능하다. 특히, 군집 1의 경우 구매시점에 민감한 군집이기 때문에 시점 별로 다른 전략을 취하는 것이 보다 효율적일 것이다. 구매 상황이 발생하는 첫 날에 높은 효용을 보이고 있으므로 상품의 리스트를 최근 날짜 기준으로 정렬해주거나 첫 날이라는 것을 보다 강조하여 상품 정보를 제공해야 한다. 군집 3의 경우, 판매 수량에 큰 영향을 받기 때문에 판매 수량이 많아질수록 판매 수량을 강조하거나 특정 수량을 넘어가는 순간마다 소비자들에게 알림을 주는 전략이 가능할 것이다. 군집 2는 시점에 따른 차이를 크게 보이지 않고, 할인율에 매우 민감하게 반응하는 군집이므로 할인율이 높은 상품에 대한 지속적인 정보제공이나 할인율을 강조하는 구성이 필요할 것으로 보인다.



[그림 4] 군집에 따른 속성 조건 별 기대 효용

5. 결 론

소셜커머스에서는 한정된 수량의 상품을 특정 기간 안에 소비자들에게 할인된 가격으로 상품 및 서비스를 제공하여 판매하고 있다. 실제로 국내 3대 소셜커머스와 세계 1위 소셜커머스 업체인 그루폰의 상품 페이지를 비교해보면, 공통적으로 나타난 가격과 수량 및 시간에 관련된 속성들의 표현방식을 다르게 하여 상품 판매촉진 전략에 이용하고 있음을 볼 수 있다. 본 연구는 소셜커머스에서 소비자의 구매시점에 따라 구매환경 속성이 전달하는 가치 이외에 이들의 교호작용이 발생하여 소비자 효용에 어떻게 영향을 미치는지를 밝히고자 하였다. 따라서 146명의 설문

응답결과를 얻은 후 선택형 컨조인트 분석을 실시하였다. 분석 결과, 구매시점, 할인율, 기존가격, 판매 수량 순으로 구매환경 속성들이 소비자 상품구매 효용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 구매시점과 타 속성 간의 교호작용을 추가함으로써 구매환경 속성들이 소비자 효용에 상호적으로 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 특히 소비자들은 구매행동에서 단순히 저렴한 기존가격보다는 높은 할인율이 더 큰 자극 속성이 되며, 구매시점에 따라 소비자는 개별 속성들의 효용을 다르게 느낀다는 것을 알 수 있다. 특히 구매시점이 마지막 날인 경우, 소비자는 다른 속성들의 수준 차이를 첫 날과 중간 날에 비하여 둔감하게 느끼는 것으로 나타났다. 추가적으로, 소셜커머스에서

고객의 구매 선호에 따라 세분화가 가능하며 이에 따른 마케팅에 있어 차별화가 가능하다는 것을 보였다.

본 연구는 소셜커머스에서 소비자들이 어떻게 구매를 결정하는지를 기존 연구보다 다각적인 시나리오에서 분석할 수 있었다. 선택형 컨조인트 분석을 통해 수집된 분석 자료는 상품특성과 구매자 특성이 동시에 고려되고 경쟁상품이 있는 상황에서 상품을 선택하는 과정과 더불어 구매를 포기하는 정보 또한 포함하기 때문에 실제 소셜커머스 구매상황과 유사하게 진행되었다는 점에서 큰 의의를 가진다. 상품 구성하는 속성들은 모두 소셜커머스 상품들만이 가지는 속성들을 바탕으로 하였기 때문에 본 자료를 이용한 분석 결과는 소셜커머스 운영자의 입장에서 전략적으로 사용될 수 있다. 특히 기존 연구에서는 소비자들이 구매하는 시점에 대한 실증적 연구가 부족했지만, 본 연구에서는 구매시점을 중심으로 한 타 속성들과의 교호작용을 적용하여 분석을 진행하였기에 보다 다각도의 방면에서 전략적인 시도를 할 수 있게 한다. 이와 더불어 소비자들이 이질성을 고려하여 각각의 군집이 중요하게 생각하는 속성들을 구분하고 각 군집 별 분석이 가능하기 때문에 고객세분화를 통한 마케팅 전략의 적용도 가능하게 한다. 구매 환경에 따른 마케팅 전략을 구축하고 이를 이용하여 효과적인 구매욕구를 끌 수 있는 운영전략수립이 가능할 수 있다. 예를 들어, 소비자군집 별로 중요하다고 인식하는 구매환경 속성들은 더욱 시각적으로 강조하거나 구매확률이 높은 상품들을 상위부문에 배치하는 홍보 전략을 이용하여 구매로 유도시킬 수 있다. 이는 지금까지의 상품 판매량에 관련된 연구들이 각 속성의 긍정적 또는 부정적 영향을 단편적으로 분석한 것과 차별화된다.

소셜커머스에 대한 실증 분석을 통해 구매환경이 소비자의 구매 효용에 어떻게 교호적으로 영향을 미치는지 속성들을 밝히고 그 효과를 정량적으로 입증하고자 하였다. 그러나 아직 초기 단계의 연구이기 때문에 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구에서의 실험 대상은 뷔페 쿠폰만을 대상으로 하기 때문에 한계점이 있으며, 향후 소셜커머스에서 판매하는 다른 카테고리

리에서도 유사한 결과가 도출되는지 추가적인 연구가 필요하다. 둘째, 소셜커머스의 구매환경이 소비자의 구매효용에 미치는 연구가 부족한 상태에서 소셜커머스 상품에 대한 가격, 수량, 시간 속성의 효과를 도출하였기 때문에 중요한 다른 속성의 누락가능성이 존재한다. 추가적인 연구에서는 본 연구결과와 더불어 구매 환경에 추가적인 영향을 미칠 수 있는 속성 또는 수준 추가를 통해 정교화된 연구모형의 수립이 요구된다. 셋째, 본 연구에서는 설문응답자들이 20대에서 30대 초반의 학생으로 한정되어 있어 그 이외의 집단 상황을 충분히 반영하지 못하는 표본의 편향성이 존재한다. 실제 소셜커머스의 타겟은 20대와 30대 초반의 남녀이기는 하지만, 학생과 직장인은 소득 여부차이가 크기 때문에 직장인일 경우 동일한 연령대이더라도 다른 구매형태를 보일 수 있다.

참 고 문 헌

- [1] 강현모, 김지현, “소셜커머스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”, 『한국경영과학회지』, 제38권, 제2호(2013), pp.117-139.
- [2] 김국선, 이종호, “소셜커머스의 만족도와 재구매 의도에 영향을 미치는 서비스품질요인”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제12권, 제3호(2012), pp.311-321.
- [3] 김승경, 이재관, “웹사이트 디자인의 시각적 요소와 유용성이 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국경영과학회지』, 제32권, 제2호(2007), pp.17-40.
- [4] 김일, 손민주, “소셜커머스 패션명품 구매상황 특성이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 『기초조형학연구』, 제14권, 제4호(2013), pp.143-155.
- [5] 김재휘, 김수정, “응답모드와 비교가능성이 선택 지연에 미치는 효과 : 소셜 커머스 상황을 중심으로”, 『한국심리학회 연차 학술발표논문집』, 단일호(2012), pp.309-309.
- [6] 김진민, 박광태, 임호순, “선택형 컨조인트 분석

- (Choice-based Conjoint Analysis)을 통한 제품-서비스 통합 효과 분석”, 『한국경영과학회지』, 제39권, 제1호(2014), pp.101-112.
- [7] 노미진, 이경탁, “소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위험의 영향력 : 집단주의 조절효과 분석”, 『경영학연구』, 제41권, 제1호(2012), pp.57-87.
- [8] 박유진, 정유진, 장근녕, “개인화된 제품 추천을 위한 고객 행동 기반 고객 프로파일링 기법”, 『경영과학』, 제23권, 제3호(2006), pp.183-194.
- [9] 손달호, “웹사이트 이용의도에 대한 동기적 요인의 영향 : 인터넷 쇼핑몰을 중심으로”, 『경영과학』, 제21권, 제1호(2004), pp.1-17.
- [10] 유동근, 서영호, 조임현, “전자상거래의 비용우위 효과에 관한 소비자 지각 : 인터넷 쇼핑몰 이용자를 중심으로”, 『한국경영과학회지』, 제24권, 제4호(1999), pp.49-62.
- [11] 유윤수, 윤상진, 소셜커머스, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가”, 『도서출판 더숲』, 2011.
- [12] 이경탁, 노미진, “소셜커머스 이용의 영향요인에 관한 연구”, 『인터넷전자상거래연구』, 제11권, 제4호(2011), pp.65-85.
- [13] 장경석, “풍요 속의 빈곤 소셜커머스 전망과 과제”, 『KB금융지주 경영연구소』, 2015.
- [14] 정현주, 이상용, “베이지안 네트워크를 이용한 상환정보에 기반을 둔 소셜커머스 음식 쿠폰 추천시스템”, 『디지털융복합연구』, 제11권, 제3호(2013), pp.389-395.
- [15] 주영진, 지민성, 임종혁, “스마트폰을 이용한 위치기반 쿠폰광고의 효과”, 『한국경영과학회지』, 제40권, 제1호(2015), pp.35-55.
- [16] Ambler, N.C. and T.X. Bui, “Value proposition and social proof in online deals : An exploratory study of Groupon.com,” *of the 14th Annual International Conference on Electronic Commerce*, ACM, (2012).
- [17] Bettman, J.R., M.F. Luce, and J.W. Payne, “Constructive consumer choice processes,” *Journal of Consumer Research*, Vol.25, No.3 (1998), pp.187-217.
- [18] Blattberg, R.C., R. Briesch, and E.J. Fox, “How promotions work,” *Science*, No.3(1995), G122-G132.
- [19] Dean, D.H. and J.M. Lang, “Comparing three signals of service quality,” *Journal of Services Marketing*, Vol.22, No.1(2008), pp.48-58.
- [20] Erdem, T., G. Mayhew, and B. Sun, “Understanding reference-price shoppers : A within-and cross-category analysis,” *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.4(2001), pp.445-457.
- [21] Erickson, G.M. and J.K. Johansson, “The role of price in multi-attribute product evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No. 2(1985), pp.195-199.
- [22] Granovetter, M. and R. Soong, “Threshold models of interpersonal effects in consumer demand,” *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol.7, No.1(1986), pp.83-99.
- [23] Green, P.E., A.M. Krieger, and M.K. Agarwal, “Adaptive conjoint analysis : Some caveats and suggestions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.2(1991), pp.215-222.
- [24] Green, P.E. and V. Srinivasan, “Conjoint analysis in consumer research : Issues and outlook,” *Journal of Consumer Research*, Vol.5, No. 2(1978) pp.103-123.
- [25] Greene, W.H., *Economic analysis*, Pearson Education, 2003
- [26] Grewal, D., H. Marmorstein, and A. Sharma, “Communicating price information through semantic cues : The moderating effects of situation and discount size,” *Journal of Consumer Research*, Vol.23, No.2(1996), pp.148-155.
- [27] Hagerty, M.R, “Improving the predictive power of conjoint analysis : The use of fac-

- tor analysis and cluster analysis,” *Journal of Marketing Research*, Vol.22, No.2(1985), pp.168-184.
- [28] Häubl, G. and V. Trifts, “Consumer decision making in online shopping environments : The effects of interactive decision aids,” *Marketing Science*, Vol.19, No.1(2000), pp.4-21.
- [29] Hellofs, L.L. and R. Jacobson, “Market share and customers’ perceptions of quality : When can firms grow their way to higher versus lower quality?,” *The Journal of Marketing*, Vol.63, No.1(1999), pp.16-25.
- [30] Jeffrey, I.J., A.C. Peter, and P. Raghurir, “Framing the deal : The role of restrictions in accentuating deal value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.1(1997), pp.68-79.
- [31] Kuhfeld, W.F., *Marketing research methods in SAS, perimental Design, Choice, Conjoint, and Graphical Techniques*, Cary, NC, SAS-Institute TS-722, (2005).
- [32] Li, X. and L. Wu, “Measuring effects of observational learning and social-network word-of-mouth (WOM) on the sales of daily-deal vouchers,” *System Sciences (HICSS)*, (2013).
- [33] Lichtenstein, D.R., N.M. Ridgway, and R.G. Netemeyer, “Price perceptions and consumer shopping behavior : A field study,” *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.2(1993), pp.234-245.
- [34] Liu, Y. and J. Sutanto, “Buyers’ purchasing time and herd behavior on deal-of-the-day group-buying websites,” *Electronic Markets*, Vol.22, No.2(2012), pp.83-93.
- [35] Louviere, J.J. and G. Woodworth, “Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments : An approach based on aggregate data,” *Journal of Marketing Research*, Vol.20, No.4(1983), pp.350-367.
- [36] Louviere, J.J., D.A. Hensher, and J.D. Swait, *Stated choice methods : analysis and applications*, Cambridge University Press, 2000.
- [37] McFadden, D., “Conditional logit analysis of qualitative choice behavior,” in P. Zarembka, ed., *Frontiers in Econometrics*, Academic Press, New York, 1974.
- [38] Parker, J.R. and R.Y. Schriff, “Rejectable choice sets : How seemingly irrelevant no-choice options affect consumer decision processes,” *Journal of Marketing Research*, Vol.48, No.5(2011), pp.840-854.
- [39] Raghurir, P., “Coupon value : A signal for price?,” *Journal of Marketing Research*, Vol.35, No.3(1998), pp.316-324.
- [40] Simonson, I., “The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.1(1992), pp.105-118.
- [41] Wittink, D.R. and P. Cattin, “Commercial use of conjoint analysis : An update,” *Journal of Marketing*, Vol.53, No. 3(1989), pp.91-96.
- [42] Wright, P., “The harassed decision maker : Time pressures, distractions, and the use of evidence,” *Journal of Applied Psychology*, Vol.59, No.5(1974), p.555.