

[Original Article]

## Effects of image congruity of social commerce and fashion brand types on purchase intention - Moderating effects of trust and price sensitivity -

Hyeonyong Park, Hyung Woo Choi, and Hyun-Hwa Lee<sup>\*†</sup>

B.S., Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University, Korea  
Professor, Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University, Korea<sup>\*</sup>

## 소셜커머스와 브랜드 유형간의 이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향 - 신뢰와 가격민감도의 조절효과 -

박현용 · 최형우 · 이현화<sup>\*\*</sup>

인하대학교 의류디자인학과 학사, 인하대학교 의류디자인학과 교수<sup>\*</sup>

### Abstract

This study investigated how the image congruity of social commerce and fashion brand types affects purchase intention and how trust and price sensitivity moderate this relationship. National brands, private brands, and non-brands were used as brand types in the present study. The online survey method was used to gather the data, and 232 data samples were analyzed. The results of the research were as follows. Consumers perceived greater image congruity between social commerce and non-brands, followed by private brands and national brands. The significant perception differences were examined by comparing the mean values. There was a significant positive effect of image congruity of social commerce and non-brands on purchase intention. However, insignificant effects were found for image congruity between social commerce and private brands and national brands. In addition, trust and price sensitivity positively predicted social commerce purchase intention. A significant moderating effect of trust was found on the relationship between purchase intention and image congruity of social commerce and non-brands. A moderating effect of price sensitivity was found on the relationship between purchase intention and image congruity of social commerce and private brands. The findings of the present study offer valuable insights into social commerce concerning implementing diverse fashion brands as well as academic and practical implications.

Received February 24, 2019

Revised April 17, 2019

Accepted April 18, 2019

<sup>†</sup>Corresponding author  
([hyunhwa@inha.ac.kr](mailto:hyunhwa@inha.ac.kr))

#### ORCID

Hyeonyong Park

<http://orcid.org/0000-0002-6028-7299>

Hyung Woo Choi

<http://orcid.org/0000-0001-9599-9731>

Hyun-Hwa Lee

<http://orcid.org/0000-0002-2044-0308>

*Keywords: social commerce(소셜커머스), image congruity(이미지일치성), brand types(브랜드유형), trust(신뢰), price sensitivity(가격민감도)*

### I. Introduction

소셜커머스는 온라인 쇼핑 유형 중 오픈 마켓에 이어 큰 규모로 지속적인 성장을

이어나가고 있다(Baek & Han, 2015). 패션부문에서는 초기의 단순 이월 상품판매로 시작되었으나, 이후 업체와 패션업체의 높은 관심속에 다양한 유명 내셔널 브랜드와 명품 브랜드의 판매에도 큰 성과를 거두었다(Jung, 2011; Jung, 2015; Lee, 2016; Sim, 2012). 이후 소셜커머스 업체는 패션사업을 강화하고자 차별화, 고급화 전략을 수립하고 프리미엄 브랜드 이미지를 구성하기 위하여 백화점 브랜드, 유명 패션 브랜드, 신진 디자이너 브랜드들의 판매를 진행하기도 하였다(Jung, 2015; Lee, 2016). 최근에는 소셜커머스 자체의 유통 브랜드(private brand: PB) 런칭을 시도하고 있다(A. R. Kim, 2015; Lee, 2016; Park, 2016). 또한 소셜커머스에서는 브랜드 제품외에도 현재 브랜드로 확립되지 않은 온라인 쇼핑물 혹은 비브랜드(non-brand)의 제품들을 다수 판매하고 있다.

그러나, 패션부문에 특히 차별화되고 고급화된 프리미엄 이미지를 가진 제품을 유통하는데에 어려움이 있다고 하였다(Lee, 2016). 이는 선행연구를 통해 밝혀진 같은 내용과 유사한 맥락으로 브랜드 제품이라도 유통채널에 따라 소비자의 제품에 대한 평가가 달라진다고 하였다(Lee, 2003). 즉, 이는 상대적으로 저렴한 가격을 기반으로 다양한 판촉활동과 할인을 통해 명품, 내셔널브랜드, 비 브랜드 상품까지 다양한 형태의 패션 브랜드의 유형과 상품이 공존하는 소셜커머스가 패션 유통 채널로서 고민해야 할 부분이라고 판단된다. 또한, 소셜커머스가 취급하는 다양한 패션브랜드의 유형이 소셜커머스라는 유통채널에 얼마나 적합한가에 대한 연구 역시 필요한 시점이다.

이미지 일치성과 관련된 선행연구들에서는 소비자의 이미지와 제품(Kim, Lee, & Lim, 2014), 모브랜드와 확장 브랜드(Ahn, Lee, & Heo, 2012), 온라인 매장과 오프라인 매장간(Kim & Cho, 2009)의 이미지 일치성이 소비자의 반응에 긍정적인 영향을 미쳤다는 것을 규명하였다. 이와 같은 맥락으로 소비자가 소셜커머스라는 유통채널에 대해 형성된 이미지가 소셜커머스에서 취급하는 제품의 이미지에 영향을 미치고, 나아가 소비자로 하여금 제품 혹은 브랜드를 평가하고 이러한 평가가 구매에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한 소비자의 패션제품 구매행동은 제품의 속성에 따른 제품 평가뿐만 아니라, 점포의 속성(Bang, 2015) 또는 유통채널에 따라(Lee, 2003; Lee, 2015) 영향을

받는다. 소비자가 인식하는 소셜커머스의 이미지와 소셜커머스에서 판매되고 있는 패션브랜드 유형에 대한 이미지 일치성이 소비자의 구매 결정에 영향을 미칠 수 있으며, 소비자가 원하는 제품과의 이미지 일치성(image congruity)이 높을수록 소비자의 소셜커머스에 대한 긍정적인 평가 혹은 구매의도가 향상될 수 있다(Lee, 2003). 따라서, 소셜커머스 업체는 자사가 소비자에게 어떤 이미지로 인식되고 있는지를 이해하고, 소셜커머스를 통해 유통하고자 하는 패션제품의 이미지의 차등을 이해하여야 효율적인 패션제품의 유통채널로서의 역할을 할 수 있을 것으로 본다.

유통채널과 패션 브랜드 유형간의 이미지 일치성에 대한 연구는 부족한 상황에서, 본 연구는 소셜커머스라는 채널과 패션브랜드 유형간의 이미지 일치성에 대한 연구를 진행하였다. 또한 소셜커머스는 채널 특성상 제한된 양의 상품과 서비스를 시간적인 제한을 가지고 운영하므로 소셜커머스 업체에 대한 신뢰가 무엇보다 중요하며(Kwon, 2015; Seo & Lee, 2011), 소셜커머스 업체와 상품과 서비스를 제공하는 브랜드에 대하여 각각 소비자가 어떠한 지각을 하는가에 따라 소셜커머스에 대한 소비자의 인식은 달라질 수 있다(Lee & Choi, 2011). 또한 다양한 판촉활동을 통해 저렴한 가격을 제공하고 있는 소셜커머스는 가격민감도라는 소비자의 특성에 따라 소비자의 소셜커머스에 대한 반응이 변화될 수 있다(Choi & Lee, 2016; Zhou, 2017).

따라서, 본 연구는 유통채널의 속성에 의해 형성되는 채널의 이미지와 패션브랜드 유형에 따라 소비자들의 구매의도에 영향을 미칠 수 있다고 본다. 구체적으로 소셜커머스가 취급하는 다양한 패션브랜드의 유형(제조-national brand: NB, 유통-private brand: PB, 비 브랜드-non-brand: Non-B)의 패션제품과 소셜커머스라는 유통 채널과의 일치성 정도가 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 하며, 이들 관계에서의 신뢰와 가격민감도의 조절효과를 밝히고자 하였다. 본 연구의 결과는 소셜커머스를 중심으로 채널과 패션브랜드의 유형에 대한 이미지의 일치성 정도를 파악하여 소비자들의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 연구함으로써 이미지 일치성에 관한 연구를 소셜커머스라는 유통채널과 패션브랜드 유형의 범위로 확대시키고자 한다. 이러한 결과는 소셜커머스에서 중요한 부분

으로 자리잡은 패션부분에 대한 전략수립에 도움이 될 수 있다는데에 그 의의가 있다.

## II. Background

### 1. Social commerce

소셜커머스에 대한 국내 선행연구들은 소셜커머스의 상품(Kim & Park, 2015; Zhang, 2013), 소셜커머스의 특성 및 속성(Choi & Lee, 2016; Lee, Chung, & Jeon, 2012; Lee & Kim, 2014; Li, 2011; Yang & Choi, 2014), 소셜커머스 사용자(Kim & Chung, 2015)에 대한 연구가 진행되었다. Zhang(2013)의 연구에서는 소셜커머스의 특성이 브랜드 명성과 구매의도 미치는 영향에 대해 알아보았다. 그 결과, 사이트 신뢰도와 사용 편리성은 브랜드 명성에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 명성은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 요인인 것을 규명하였다. 또한 사이트 신뢰도, 희소성 메시지, 사용 편리성과 정보공유는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. Li(2011)의 공동구매형 소셜커머스 수용에 영향을 미치는 요인을 규명한 결과, 경제적, 쾌락적, 사회적 동기 및 제품 할인율, 제품 정보, 사이트와 서비스 제공업체 명성이 높을수록 이용의도가 높다는 것을 밝혔다. Lee et al.(2012)은 소셜커머스의 상거래 형태가 증가하고 있는 시장 상황에서 소셜커머스에서 패션 제품을 구매하는 소비자들의 구매만족과 재구매 의도에 영향을 미치는 요인을 연구하였다. 그 결과, 서비스 품질, 만족도, 유행성에 의하여 구매 만족도와 재구매의도는 유의한 영향을 받는 것을 알 수 있다.

Lee and Kim(2014)은 소셜커머스의 속성인 가격저렴성과 정보제공성에 대한 해석수준이 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 그 결과 정보제공성은 유의한 영향을 미치지 않지만 가격저렴성의 경우 해석수준이 높은 소비자는 가격저렴성에 대한 인식이 구매의도에 거의 영향을 미치지 않지만 해석수준이 낮은 소비자는 가격저렴성에 대한 인식에 따라 구매의도가 크게 변화하는 것을 알 수 있다. 즉, 해석수준이 구매의도와 가격저렴성의 관계에서 조절 역할을 하여 가격저렴성의 속성 인식이 구매의도를 높이는 것을 알 수 있다. Yang and Choi(2014)의 소셜커머스를 이용한 패션제품 관련 구매행동에 대한 연

구에서는 소비자의 쇼핑가치가 소비자가 느끼는 만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 만족은 재구매 의도와 추천의도에 유의한 영향을 미쳐 매개효과가 있는 것을 규명하였다. Kim and Park(2015)은 소셜커머스에서 판매하는 고가 명품상품에 대한 소비자의 인식과 영향력을 가격할인율과 혜택지각, 구매의도를 통해 알아보았다. 연구결과, 명품의 경우 가격혜택에 유의한 영향을 미쳤으나 구매의도에는 영향을 미치지 못하였다. 또한 가격혜택이 지각되기 위해서는 30%대의 할인율이 제시되어야 함을 밝혔다. Yoon and Han(2011)은 소셜커머스의 성장에 따라 기존 전자상거래와 소셜커머스의 차이를 중점으로 소셜커머스의 마케팅 믹스, 웹 사이트 특성, 개인적 특성이 소비자의 만족과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 조사하였다. 이에 제품 정보, 제품의 다양성 등의 요인이 소비자의 만족과 구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 규명하였다. 그러나 소셜커머스와 관련하여 진행된 선행연구들 중에서는 소셜커머스라는 유통채널의 '이미지'에 관한 연구는 부족한 것으로 파악되었으며, 본 연구에서는 소셜커머스라는 유통채널의 브랜드 유형에 따른 이미지 일치성을 중심으로 연구를 진행하고자 한다.

### 2. Image congruity

이미지 일치성이란 점포, 제품, 소비자, 자아, 브랜드 등의 각각의 이미지가 비슷한 정도 즉, 자아와 브랜드, 제품, 점포 등의 일치 여부를 의미한다(Sirgy, 1982). 소비자는 자신의 이미지와 제품간의 일치성 정도에 따라 제품을 사용하고 구매한다는 Sirgy(1982)의 연구 이후, Onkvisit and Shaw(1987)는 소비자들이 제품 구매 결정 시, 제품의 속성 차원에서 자신이 갖고 있는 이미지와 가장 일치하는 것으로 결정한다는 제품이미지와 자아이미지가 부합한 모델을 제시하였다.

Son(2005)은 소비자가 자신이 갖고 있는 이미지와 일치하는 모 브랜드에는 긍정적인 태도에 영향을 미쳤음을 규명하였고, 지각된 위험이 높을수록 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치성은 브랜드에 대해 긍정적인 영향을 미쳤음을 밝혔다. Kim et al.(2014)은 브랜드에 대한 이상적 자아 일치성이 브랜드의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. Ahn et al.(2012)의 연구에서는 소비자와 모 브랜드의 젠더 이미지 일치성은 소비자의 태도와 구매의도에 긍정적

인 영향을 미치며, 모브랜드와 확장 제품범주의 이미지가 일치하는 경우 더 호의적인 소비자 태도와 구매의도가 나타나는 것을 규명하였다. 일치성과 관련된 선행연구들에서는 전반적으로 일치성 정도가 높을수록 소비자들의 반응, 태도, 구매의도 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 하지만 위의 연구들은 소비자의 자아 이미지를 중심으로만 제품 또는 브랜드 이미지와의 일치성을 연구하였다(Ahn et al., 2012; Kim et al., 2014; Sirgy, 1982; Son, 2005).

이외에도 몇몇 학자들은 이미지 일치성 관련 연구들을 기존의 소비자의 자아 이미지와 제품 또는 브랜드 이미지 일치성의 관점에서 매장과 유통채널과 제품간의 이미지 일치성을 규명함으로써 이미지 일치성 연구의 영역을 확대하였다(Kim & Cho, 2009; Lee, 2003). Kim and Cho(2009)는 매장간의 이미지 일치성 정도가 소비자의 반응에 미치는 영향을 연구한 결과, 오프라인 매장과 온라인 매장의 이미지 일치성이 온라인 매장에 대한 소비자의 태도에는 긍정적 영향을 미쳤음을 규명하였다. Lee(2003)의 연구에서는 유통업체 브랜드에 대한 태도 형성을 점포와 제품군의 이미지 일치성을 이용하여 유통업체 브랜드(PB)에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과, 점포와 제품의 이미지 일치성은 유통업체 브랜드에 대한 형성하는데 긍정적인 영향을 미치는 것을 규명하였다. 그러나 유통채널에 대한 이미지 일치성 연구는 미비한 것으로 나타나, 본 연구는 소셜커머스라는 채널과 이를 통해서 판매되고 있는 패션브랜드 유형별 이미지 일치성 개념을 적용하였다.

### 3. Trust and price sensitivity

#### 1) Trust

신뢰는 다른 사람들에 대해 믿고자 하는 태도로(Doney & Cannon, 1997; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995), 의지 혹은 거래, 상대방에 대한 성실성과 진정성의 확신적 기대감으로 정의된다(Fogg & Tseng, 1999; Morgan & Hunt, 1994). Reichheld(1996)는 신뢰가 기업이 기존 고객을 유지하며, 기업과 고객간의 불확실성에 대한 위험을 감소시킬 수 있는 중요한 요인이라고 하였다. 즉, 신뢰는 판매자와 소비자간의 긍정적인 관계를 형성하고 유지하게 하는 중요한 변인으로 볼

수 있다(Reynolds & Arnold, 2000). 또한 소비자에게 형성된 브랜드나 기업의 신뢰도가 구매의사 결정시 위험지각을 낮출 수 있다(Ku, 2014).

온라인 쇼핑환경에서의 신뢰의 중요성은 더욱 부각되어 왔으며, 신뢰의 구매행동에 대한 긍정적인 영향력은 많은 학자들에 의해 연구되어 왔다(Gefen, 2000; Jung & Chung, 2007; Lee & Turban, 2001; Mun & Lee, 2008; Yun, & Lee, 2006). 소셜커머스가 등장한 이후, 온라인 쇼핑에 적용되었던 신뢰의 개념은 소셜커머스에 적용되었으며, 소셜커머스에 대한 신뢰는 소비자의 구매행동을 예측하는 변수임이 규명되었다(Fang & Seo, 2011; Kim, Park, & Kim, 2011; Kwon, 2015; Seo & Lee, 2011). 특히 채널의 특성상 다양한 가격할인과 판촉행사를 진행하고 있는 소셜커머스에 대한 소비자의 신뢰는 상품구매 시 가격보다 더 중요한 결정요소가 된다(Seo & Lee, 2011). 또한 소셜커머스에서는 소셜커머스를 운영하는 업체와 그 해당 소셜커머스 사이트를 이용하여 쿠폰이나 서비스를 제공하는 업체가 입점하여 진행되는 사례들이 많으므로, 신뢰의 차원을 소셜커머스 업체와/제품 서비스 제공 업체로 구분하여 연구하였다(Kwon, 2015; Lee & Choi, 2011). Kwon (2015)은 소셜커머스 사이트와 쿠폰 제공업체에 대한 신뢰를 각각 측정하여 두 경우의 신뢰 모두 소비자의 행동의도에 미치는 긍정적인 영향력을 밝혔다. 소셜커머스의 서비스의 실패가 신뢰에 미치는 영향을 소셜커머스와 서비스 제공업체의 자산의 정도에 따라 연구한 Lee and Choi(2011)는 소셜커머스 업체와의 높은 브랜드 자산이 높게 형성된 경우, 서비스 업체의 실패의 정도가 낮은 경우에 소셜커머스에 대한 신뢰도가 크게 저하되었음을 보고하였다. 또한 실패의 정도가 높은 경우와 서비스 제공업체에 대한 자산이 높게 형성된 경우에는 소셜커머스에 대한 신뢰도의 변화가 크게 나타나지 않아, 소셜커머스업체의 서비스 제공업체와 제공되는 서비스에 대한 지속적인 관리의 중요성을 제기하였다.

신뢰는 조절효과에 대한 선행연구는 조직행동 및 인사·조직의 관점에서 진행되었으나, 일관되지 않은 결과를 나타냈다. 신뢰의 유의한 조절효과는 일부 선행연구들에서 규명되었다(Dirks & Ferrin, 2001; Hong, 2002; Park, 2011). 신뢰가 높은 경우 조직내의 구성원의 조직 몰입을 강화시키며(Park, 2011), 면대면 접촉

이 일어나기 어려운 원격근무의 조직환경에서 조직의 성과는 저하되지만, 상사에 대한 신뢰가 높은 경우 직무만족과 조직에 대한 몰입의 정도를 향상시킬 수 있다고 하였다(Hong, 2002). 반면에 일부의 연구에서는 신뢰의 조절효과를 밝히지 못했다(Jung, 2014; Park & Kwun, 2005). 이에 본 연구는 소셜커머스에 대한 신뢰를 조절변수로 소셜커머스와 브랜드유형의 이미지 일치성 정도와 구매의도의 관계를 규명하고자 하였다.

## 2) Price sensitivity

가격민감성은 소비자 특성변수로 비교적 낮은 가격으로 제품을 구입하고 하는 개인의 성향을 의미하며 가격의식도와 유사하게 사용되고 있다(Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993). 이러한 성향은 소비자는 제품이나 서비스에 대한 가격이 동일하다고 하여도 소비자들이 갖고 있는 기준에 의하여 지각되는 가치는 다르다고 평가되며, 가격의 변화에 대해 가격민감성의 정도에 따라 다른 반응을 유발하게 된다(Goldsmith & Newell, 1997).

선행연구에서 가격민감도는 온라인 쇼핑환경에서 소비자와 관련한 중요한 영향요인이 규명되었다(Jung, 2000; Kim, 2004; Kim & Park, 2003; Kwon, 2011; Song, 2002). Kim and Park(2003)은 온라인 쇼핑상황에서 가격비교를 하는 경우가 가격비교를 하지 않는 경우보다 가격민감도가 높게 나타났으며, 상품의 비교정도, 방문 쇼핑몰의 많아짐에 따라 높은 가격민감도가 나타난다는 결과를 보고하였다. 소비자들은 온라인 구매 시 낮은 점포 이미지에서는 높은 점포 이미지와 비교하여 가격을 상대적으로 중요하게 고려하지 않는다(Jung, 2000). 이러한 가격민감도는 특히 소셜커머스라는 유통환경에서 보다 중요한 소비자 특성변수라고 볼 수 있는데, 소셜커머스는 비교적 저렴한 가격의 제품을 제공하고 다양하고 지속적인 판매촉진 활동을 진행하고 있는 소셜커머스의 채널 특성과 연관이 있기 때문이다(Choi & Lee, 2016).

가격민감도는 다양한 요인들에 의해 영향을 받으며, 소비자의 쇼핑 검색정도(Kim & Park, 2003), 제품의 사용목적(Nam & Lee, 2009), 성별(Kim & Park, 2003), 판매촉진 유형(Yang & Hwang, 2015), 제품의 특성(Yang & Hwang, 2015)에 따라 영향을 받는다는 선행연구가 진행되었다. Nam and Lee(2009)는 소비

자가 직접 본인을 위해 사용하려는 목적을 갖고 제품 또는 서비스를 구매할 경우가 타인에게 선물 목적으로 구매할 경우보다 가격민감도가 더 높다는 것을 규명하였다. Yang and Hwang(2015)의 연구에서는 트렌디한 브랜드의 경우에는 가격민감도가 높은 소비자가, 베이직한 브랜드의 경우에는 가격민감도가 낮은 소비자가 더 높은 구매의도를 나타냈음을 밝혔다. 가격민감도가 높은 소비자들은 가격할인 판매촉진을 하는 베이직한 브랜드에 높은 구매의도를 나타냈지만, 가격민감도가 낮은 소비자들 사이에서는 판매촉진유형에 의한 구매의도에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

또한 소비자의 특성인 가격민감도의 조절효과를 규명한 선행연구들도 찾아볼 수 있다(Choi & Lee, 2016; Kwak, Yim, & Kwon, 2014; Min, 2018; Yim & Kwon, 2014). Yim and Kwon(2014)은 가격민감도가 높은 집단의 경우 실용적 쇼핑가치가 온라인 쇼핑몰에 대한 만족을 향상시켰으며, 가격민감도가 높은 집단의 경우가 낮은 집단에 비교하여 인과관계의 영향력이 상대적으로 높다고 하였다. 또한 가격민감도의 조절효과는 실용적 가치의 경우에만 유의하게 나타났음을 규명하였다. 또한 가격민감도가 높은 집단은 낮은 집단과 비하여 모바일 쇼핑 앱의 정보제공성과 앱의 선호도에 더 긍정적인 영향을 미쳤다(Kwak et al., 2014). 이 연구에서는 가격민감도가 높은 집단들의 경우 정보탐색 빈도와 정도가 높고 탐색이 중요한 집단이므로 애플리케이션의 화면구성, 가격검색 서비스 제공 등의 탐색기능을 보완하는 것이 제시하였으며, 반면에 가격민감도가 낮은 집단은 가격보다는 제품의 구성이나 개성과 주관을 중요시하므로 가격보다는 제품의 구성을 보다 고려해야 함을 제시하였다(Kwak et al., 2014). 소셜커머스의 상황에서 가격민감도의 조절효과를 연구한 Choi and Lee(2016)는 가격민감도가 높은 집단은 소셜커머스의 판촉활동 특성이 구매의도를 증가시키는 반면, 낮은 집단은 이들의 관계에서 미비한 영향력이 있다고 설명하였다.

## 4. Purchase intention

구매의도는 소비자들의 특정 제품이나 브랜드에 대한 미래의 구매에 대한 신념이 실제로 행동으로 이어질 가능성을 의미한다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). 높은 구매의도를 나타내는 소비자는 실제로 구

매행동으로 이루어질 가능성이 높아서 구매의도는 구매행동에 대한 예측변수이자 선행변수로 사용된다 (Ajzen, 1991). 국내에서도 구매의도가 구매행동을 예측하는 결정요인이 된다는 다양한 연구들이 존재한다. 또한 Lee and Lim(2000)의 연구에서 구매의도는 소비자의 상황이나 개인적 특성요인에 따라 변화될 수 있음을 밝혔다. 이는 동일한 상품이나 상황에 대해서 소비자에 따라 지각하는 수준에 따라 다른 구매의도를 나타낼 수 있기 때문이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 유통채널과 패션브랜드의 이미지 일치성 정도에 따라 해당 브랜드의 구매의도에 영향을 미치는 정도가 달라질 수 있음을 규명하고자 한다.

### III. Methods

#### 1. Research questions

본 연구는 소셜커머스와 패션브랜드 유형간의 이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고, 이 관계가 소셜커머스에 대한 신뢰와 소비자의 가격민감도에 의하여 어떻게 달라지는지 규명하고자 한다.

연구문제 1. 소셜커머스와 패션브랜드 유형간의 이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향을 규명한다.

연구문제 2. 소셜커머스와 패션브랜드 유형간의 이미지 일치성과 구매의도의 관계가 신뢰와 가격 민감도에 의해 어떻게 달라지는지 규명한다.

#### 2. Instruments

소셜커머스라는 유통채널과 패션브랜드의 유형(NB, PB, Non-B) 이미지간의 일치성을 측정하기 위해 Lee(2003)가 사용한 3문항을 본 연구에 적합하도록 수정, 보완하여 사용하였다. 구매의도는 5문항으로 구성하였으며, 이는 선행연구에서 소셜커머스에 대한 구매의도를 측정하기 위해 사용된 문항들이다(Kim, 2011; Zhang, 2013). 신뢰는 선행연구에서 사용된 5문항으로 구성하였으며(Fang & Seo, 2011; Kim, 2011; Kim, Hwang, & Kim, 2007; Zhang, 2013), 본 연구에 적합하도록 수정, 보완하여 사용하였다. 소비자의 가격민감도는 Bao, Zhou, and Su(2003)의 연구에 근거

하여 4문항으로 구성하였다. 모든 문항들은 5점 Likert 척도를 사용하여 측정하였다. 이외에도 연구참여자의 응답자의 인구통계학적 문항, 패션제품 구매현황 및 소셜커머스 이용현황을 측정하였다.

#### 3. Sample and data collection procedures

본 연구의 대상자는 소셜커머스 유통채널을 인지하고 있는 수도권에 거주하는 20~30대 남녀 소비자이다. 20대와 30대는 타 연령대와 비교하여 특히 소셜커머스에 대한 높은 사용경험이 있는 것으로 규명되었기 때문에(Korea Chamber of Commerce and Industry, 2011), 본 연구의 대상자로 결정하였다. 수도권에 위치한 대학교 캠퍼스, 캠퍼스 부근에서 2인의 연구자가 직접 면대면으로 접촉하여 먼저 잠재적 연구참여자에게 소셜커머스의 인지 여부를 확인한 후, 인지 여부가 확인된 연구참여자들을 대상으로만 자료수집을 진행하였다. 연구자가 설문지를 배부한 후, 측정문항들에 대해 조사대상자가 직접 응답하게 하는 자기 기입식의 오프라인 설문으로 진행되었다. 설문지에 소셜커머스와 각 브랜드 유형별(제조-national brand, 유통-private brand, 비브랜드-non-brand) 정의와 예시를 제시하였다. 수거된 총 232부의 설문지 통계분석에 사용되었으며, SPSS 23.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계, 요인분석, 대응표본 *t*검증, 계층적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 이용하였다. 계층적 회귀분석은 다중공선성(multicollinearity)을 방지하기 위하여 평균중심화(Mean Centering)를 이용하여 변수를 변환한 후 분석을 실시하였다.

### IV. Results

#### 1. Characteristics of respondents

본 연구참여자는 남성은 41.1%, 여성이 58.9%를 나타냈으며, 평균 연령은 21.23세로 응답자의 대부분은 대학생이었다(98.7%). 응답자의 월 평균 패션제품 지출 금액은 10만원 이상 20만원 미만 이 47.0%로 가장 많았으며, 그 다음 10만원 미만 이 33.9%이고, 20만원 이상 30만원 미만 이 14.3% 순으로 나타났다. 패션제품 구매 빈도는 한 달에 1~2회가 61.6%, 일주일에 1~2회가 20.5%, 2~3달에 1~2회가 16.6% 순이었다. 연구참여자의 대부분은 소셜커머스 방문 경험이

있었으며(94.8%), 이들의 방문빈도는 한 달에 한 번 이상이 59.5%로 가장 높게 나타났으며, 일주일에 한 번 이상은 26.4%, 2~3일에 한 번 이상은 10.9% 순으로 나타났다. 소셜커머스에서 상품을 구매한 경험이 있다고 응답한 연구참여자는 88.3%였으며, 이들 중 의류·패션 상품을 구매한 응답자는 52.2%로 가장 높게 나타났으며, 화장품·미용·뷰티상품 40.1%, 생활용품 26.3%의 순이었다.

## 2. Preliminary analyses

### 1) Validity and reliability of measurement

측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 주성분 분석(Principle Component Analysis)과 직교회전(Varimax Rotation)을 이용하였으며, 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용하여 분석하였다(Table 1). 모든 연구변수의 요인들이 1 이상의 고유값과 각 요인별 요인적재값이

<Table 1> Exploratory factor analysis of research constructs

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (cumulative variance %)	Cronbach's $\alpha$
Trust	Information in SC is reliable.	.79	3.68	15.98 (15.98)	.90
	Products in SC are reliable.	.84			
	SC is dependable to continue purchasing products.	.82			
	I trust SC.	.80			
	Information in SC is accurate.	.78			
Purchase intention	I plan to visit SC site.	.79	3.51	15.28 (31.25)	.89
	I have an intenton to purchase products in SC.	.87			
	I have an intention to purchase prouducts from SC in long term.	.72			
	I think purchasing products from SC is wise.	.71			
	Purchasing products from SC is positive.	.78			
Image congruity of SC and NB	SC and NB is adequate.	.86	2.51	10.90 (42.15)	.85
	SC and NB are a lot in common.	.85			
	Images of SC and NB are very similar.	.86			
Image congruity of SC and PB	SC and PB is adequate.	.89	2.45	10.64 (52.80)	.87
	SC and PB are a lot in common.	.88			
	Images of SC and PB are very similar.	.87			
Image congruity of SC and Non-B	SC and non-B is adequate.	.90	2.40	10.435 (63.23)	.89
	SC and non-B are a lot in common.	.90			
	Images of SC and non-Bare very similar.	.86			
Price sensitivity	I buy as much as possible at sale prices.	.70	2.10	9.13 (72.36)	.70
	The lower-price products are usually my choice.	.83			
	I compare prices to find the lower-priced products.	.77			

Note. SC: social commerce, NB: national brand, PB: private brand, Non-B: non brand.

.71~.90으로 높게 나타났으며, 연구변수별 신뢰도는 모두 .70 이상으로 나타나 측정도구의 신뢰도가 확보되었다.

## 2) Image congruity between channel and products by brand types

본 연구문제의 해결에 앞서, 응답자가 소셜커머스 채널과 브랜드 유형별 이미지 일치성 지각의 차이를 규명하였다. 분석에는 대응표본 *t*-검정을 이용하여 자료를 분석하였다(Table 2). 소비자들이 인식하는 소셜커머스와의 이미지 일치성이 높은 브랜드 유형은 무브랜드, 유통업체 브랜드, 제조업체 브랜드의 순으로 나타났으며, 각 브랜드 유형별 일치성 지각의 평균에 유의한 차이가 있음이 규명되었다. 분석결과, 소셜커머스 채널과 각 브랜드 유형별 이미지 일치성 간에는 모두 유의한 차이를 보였다. 즉, 응답자는 각 브랜드 유형별로 소셜커머스라는 유통채널간의 이미지를 다르게 인지하고 있음을 의미한다.

## 3. Effects of image congruity between channel and products by brand types on purchase intention

유통채널과 브랜드 유형별 이미지 일치성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 신뢰의 조절효과를 확인하기 위해서 본 연구에서는 계층적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 이용하였다. 단계별 회귀 모형을 구성하기 위해서 1단계에서는 독립변수를, 2단계에서는 독립변수와 조절변수를, 3단계에서는 독립변수와 조절변수의 상호작용항을 투입하였다. 다중공선성을 방지하기 위하여 사용된 변수는

평균 중심화방법(Mean Centering)을 이용하여 변환하여 분석을 진행하였다. 즉, 1단계 모델에서는 소셜커머스 채널과 브랜드 유형별 이미지 일치성(제조업체 브랜드:NB, 유통업체 브랜드:PB, 비 브랜드:Non-brand)을 독립변수로 사용하였으며, 2단계 모델에서는 조절변수(신뢰와 가격민감도)를 추가하여, 브랜드 유형에 따른 이미지 일치성 요인과 조절변수를 독립변수로 하여 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 3단계 모델에서는 조절변수가 채널과 브랜드 유형별 이미지 일치성과 구매의도와 관계에서 어떠한 조절적 역할을 수행하는지 검증하기 위하여 2단계에서 사용된 독립변수들과 조절변수의 상호작용항을 회귀식에 투입하였다.

### 1) Moderating effect of trust

1단계 모델에서는 소셜커머스와 각 브랜드간의 이미지 일치성을 독립변수로 이용하여 분석하였다(Table 3). 이 모델은 통계적으로 유의하였으며( $F=9.208, p<.001$ ), 전체 분산 중 10.0%의 설명력을 나타냈다. 분석 결과, 소셜커머스와 제조업체 브랜드(NB)의 이미지 일치성과 유통업체 브랜드(PB)의 이미지 일치성은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았으며 소셜커머스와 비브랜드(Non-B)의 이미지 일치성만이 구매의도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 규명되었다( $\beta=.30, p<.001$ ). 1단계 모델에 조절변수인 신뢰를 독립변수항으로 추가한 2단계 모델은 통계적으로 유의하였으며( $F=22.505, p<.001$ ), 전체 분산 중 27.5%의 설명력을 나타내는 것으로 나타났다. 분석 결과 소셜커머스와 비 브랜드의 이미지 일치성과 소셜커머스

<Table 2> Mean difference: Image congruity of social commerce and brand types

Variables	Mean	S.D.	<i>t</i>
Image congruity of SC and NB - Image congruity of SC and PB	2.89	.89	-4.28***
	3.17	.77	
Image congruity of SC and NB - Image congruity of SC and Non-B	2.89	.89	-6.00***
	3.40	.89	
Image congruity of SC and PB - Image congruity of SC and Non-B	3.17	.77	-3.08**
	3.40	.89	

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

Note. SC: social commerce, NB: national brand, PB: private brand, Non-B: non brand.

<Table 3> Effects of image congruity on purchase intention: Moderating effect of trust

	Model 1		Model 2		Model 3	
	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$
Image congruity of SC and NB	.06	.87	-.10	-1.66	-.11	-1.74
Image congruity of SC and PB	.12	1.79	.04	.66	.04	.59
Image congruity of SC and Non-B	.30	4.65***	.21	3.63***	.20	3.48**
Trust			.47	7.46***	.48	7.57***
Image congruity of SC and NB *Trust					.09	1.40
Image congruity of SC and PB *Trust					-.05	-.76
Image congruity of SC and on-B*Trust					-.12	-2.52*
Adjusted $R^2$	.10		.28		.29	
$\Delta R^2$	.11		.18		.02	
$F$ -value	9.21***		22.51***		14.15***	
$\Delta F$	9.21***		55.65***		2.45*	

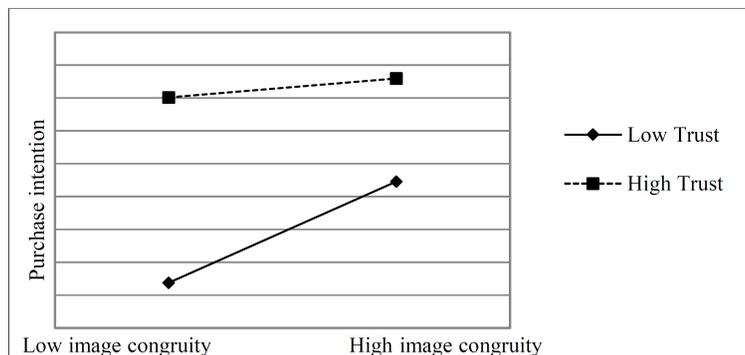
\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Note. SC: social commerce, NB: national brand, PB: private brand, Non-B: non brand

신뢰는 유의한 독립변수로 구매의도에 정적으로 유의한 영향을 미쳤다( $\beta = .21, p < .001$ ;  $\beta = .47, p < .001$ ). 3단계 모델에서는 신뢰도가 소셜커머스와 브랜드 이미지 일치성과 구매의도의 관계에서 어떠한 조절적 역할을 하는지 검증하였다. 회귀식은 통계적으로 유의하였으며( $F = 14.153, p < .001$ ), 전체 분산 중 28.9%의 설명력을 갖고 있다. 분석 결과, 모형 2와 마찬가지로 소셜커머스와 비 브랜드의 이미지 일치성과 신뢰도는 독립변수로서 유의한 영향을 미치며( $\beta = .20, p < .01$ ;  $\beta = .48, p < .001$ ), 독립변수들과 신뢰도의 상호작용항 증에서

는 소셜커머스와 비브랜드의 이미지 일치성과 소셜커머스 신뢰도 상호작용항만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = -.12, p < .05$ ).

계층적 회귀분석 결과에서 독립변수의 투입 단계별로 Adjusted  $R^2$  값이 증가하여 모델의 설명력이 높아짐을 나타냈으며(model 1: .10; model 2: .28; model 3: .29), 단계별 모델의  $F$ 값 변화량의 유의성(model 1:  $\Delta F = 9.21, p < .001$ ; model 2:  $\Delta F = 55.65, p < .001$ ; model 3:  $\Delta F = 2.448, p < .05$ )은 조절변수인 신뢰도의 유의미한 역할을 규명한 것으로 볼 수 있다. <Fig. 1>에 따르면,



<Fig. 1> Moderating effect of trust on the relationship between image congruity of social commerce and non-brand and purchase intention

소셜커머스에 대한 신뢰가 낮은 집단은 소셜커머스와 비브랜드의 이미지 일치성이 높을수록 구매의도에 상대적으로 더 큰 영향을 받으나, 신뢰도가 높은 집단은 소셜커머스와 비브랜드의 이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향력이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 소셜커머스에 대한 신뢰도가 낮을 때는 유통채널과 비브랜드 제품의 이미지일치성이 구매의도에 대한 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이는 소셜커머스에 대한 신뢰도가 낮은 소비자의 경우, 소셜커머스와 비브랜드와의 이미지 일치성이 높게 지각될수록 구매의도가 높게 증가하지만, 신뢰도가 높은 소비자의 경우에는 이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향이 크지 않은 것으로 해석된다. 즉 소셜커머스에 대해 신뢰도가 낮은 소비자의 경우에 유통채널과 비브랜드(Non-B)와의 일치성의 구매의도에 대한 효과가 강화되었다.

## 2) Moderating effect of price sensitivity

가격민감도의 소셜커머스와 각 브랜드간의 이미지 일치성과 구매의도의 관계에 대한 조절효과를 분석하였다(Table 4). 소셜커머스와 각 브랜드간의 이미지

일치성을 독립변수로 이용하여 분석한 1단계 모델은 통계적으로 유의하였으며( $F=9.208, p<.001$ ), 전체 분산 중 10.0%의 설명력을 나타냈다. 분석 결과, 소셜커머스와 제조업체 브랜드의 이미지 일치성과 유통업체 브랜드의 이미지 일치성은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았으며 소셜커머스와 비브랜드의 이미지 일치성만이 구매 의도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다( $\beta=.30, p<.001$ ).

2단계 모델에서는 1단계 투입변수들에 조절변수인 가격민감도를 추가하여 회귀 분석을 실시하였다. 회귀식은 통계적으로 유의하였으며( $F=18.343, p<.001$ ), 전체 분산 중 23.3%의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 분석 결과 소셜커머스와 비브랜드의 이미지 일치성과 가격민감도는 유의한 독립변수로 구매의도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다( $\beta=.23, p<.001, \beta=.38, p<.001$ ). 3단계 모델에서는 가격민감도가 소셜커머스와 각 브랜드간의 이미지 일치성의 상호작용값이 투입되어 조절효과를 분석하였다. 회귀식은 통계적으로 유의하였으며( $F=12.270, p<.001$ ), 전체 분산 중 25.7%의 설명력을 나타냈다. 분석 결과

<Table 4> Effects of image congruity on purchase intention: Moderating effect of price sensitivity

	Model 1		Model 2		Model 3	
	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$
Image congruity of SC and NB	.06	.85	.04	.73	.05	.78
Image congruity of SC and PB	.12	1.81	.11	1.87	.14	2.27
Image congruity of SC and Non-B	.30	4.68***	.23	3.92***	.22	3.68***
Price sensitivity			.38	6.38***	.35	5.70***
Image congruity of SC and NB *Price sensitivity					.04	.64
Image congruity of SC and PB *Price sensitivity					-.22	-3.05**
Image congruity of SC and Non-B *Price sensitivity					.10	1.57
Adjusted $R^2$	.10		.23		.26	
$\Delta R^2$	.11		.14		.03	
$F$ -value	9.21***		18.34***		12.27***	
$\Delta F$	9.21***		40.53***		3.34**	

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

Note. SC: social commerce, NB: national brand, PB: private brand, Non-B: non brand.

모형 2와 마찬가지로 소셜커머스와 비브랜드의 이미지 일치성과 가격민감도는 독립변수으로써 유의한 영향을 미치며( $\beta=.22, p<.001, \beta=.35, p<.01$ ), 독립변수들과 가격민감도의 상호작용항 중에서는 소셜커머스와 유통업체 브랜드의 이미지 일치성과 가격민감도 상호작용항만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=-0.22, p<.01$ ).

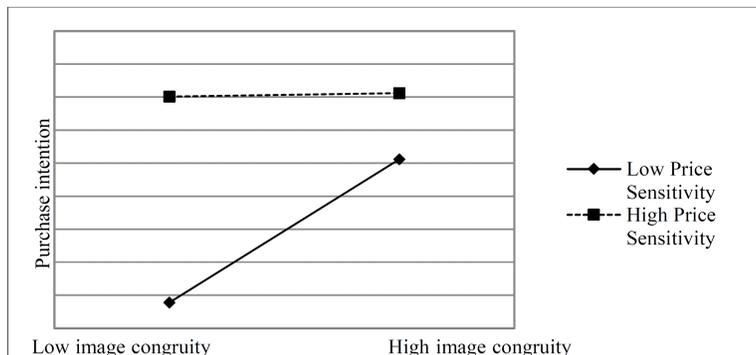
가격민감도의 조절효과를 규명하기 위한 위계적 회귀분석 결과, 모델에서 독립변수의 투입 단계별로 Adjusted  $R^2$  값이 증가하여 모델의 설명력이 높아짐을 나타냈으며(model 1: .10; model 2: .23; model 3: .26), 단계별 모델의  $F$ 값 변화량의 유의한 변화는(model 1:  $\Delta F=9.21, p<.001$ ; model 2:  $\Delta F=40.53, p<.001$ ; model 3:  $\Delta F=3.34, p<.05$ ) 조절변수인 가격민감도의 유의미한 역할을 규명한 것으로 볼 수 있다. <Fig. 2>에 제시된 바와 같이, 소셜커머스에 대한 가격민감도가 낮은 경우 소셜커머스와 유통브랜드의 이미지 일치성이 높을수록 구매의도에 상대적으로 더 큰 영향을 받으며, 가격민감도가 높은 집단은 소셜커머스와 유통브랜드의 이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향력이 낮은 것으로 나타났다. 가격민감도가 낮은 집단은 높은 집단 사이에 비해 소셜커머스에서의 유통업체 패션브랜드에 대한 기본적인 구매의도가 낮게 형성되었음이 나타났다.

### V. Conclusion and Implications

본 연구는 소셜커머스에서 확장되고 있는 패션 부

분에 대한 연구의 필요성을 인식하고, 패션브랜드와 유통채널간의 이미지 일치성에 대한 연구를 진행하였다. 유통채널과 브랜드 유형의 이미지 일치성 적용에 있어서 한계를 보였던 연구분야를 확장하였다는데 그 의의가 있다고 본다. 본 연구에서는 이미지 일치성 이론을 적용하여 소셜커머스는 유통채널과 패션브랜드 유형간의 이미지 일치성의 영향력을 규명하였으며, 소비자가 인지하고 있는 소셜커머스의 신뢰도와 소비자 특성으로서의 가격민감도가 조절변수로서의 영향력을 연구하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스와 패션브랜드의 유형 중 비브랜드(non-brand)와의 이미지 일치성만 소비자의 구매의도에 유의한 정(+의) 영향을 미쳤으며, 소셜커머스와 제조업체와 유통업체 브랜드간의 이미지 일치성은 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이는 응답자가 소셜커머스라는 유통채널과 패션 브랜드 유형 중 비브랜드의 경우에만 소셜커머스 채널의 일치성이 높다고 지각할수록 구매의도가 증가된다는 의미이다. 유통채널과 제품의 일치성이 높을수록 소비자의 반응이 향상될 수 있다는 선행연구의 결과(Lee, 2003; Lee, 2016)가 비브랜드의 경우에도 유사하게 나타났다. 패션브랜드 유형간의 채널과의 이미지 일치성 평균 비교에서도 비브랜드와 소셜커머스와의 이미지 일치성이 유통브랜드와 제조브랜드와 비교하여 가장 높게 나타났다. 이는 본 연구의 응답자가 패션브랜드의 유형 중 비브랜드가 소셜커머스와 가장 잘 어울리고 비슷한 이미지가 많은 적합성 정도에 있어서 높게 평가하였음



<Fig. 2> Moderating effect of price sensitivity on the relationship between image congruity of social commerce and non-brand and purchase intention

을 의미한다. 특히 응답자는 제조브랜드와 소셜커머스의 이미지 일치성을 매우 낮게 평가하였고, 이들의 구매의도에 대한 유의하지 않은 영향력은 또한, 소셜커머스 업체들이 진행했던 패션분야의 고급화, 프리미엄 전략이 고전을 겪었다(A. R. Kim, 2015; Lee, 2016)는 내용에 대한 실증적인 근거라고 해석된다. 또한 소셜커머스 업체가 전개하고 있는 유통브랜드와 소셜커머스 자체와의 이미지 일치성의 구매의도에 대한 유의한 영향력이 규명되지 못했는데, 이는 소셜커머스가 패션부분 이외에도 다양한 부분에서 전개하고 있는 유통 브랜드(Lee & Cho, 2013)에 대한 후속 연구가 필요함을 제시한다.

둘째, 소셜커머스에 대한 신뢰는 구매의도에 대해 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 소셜커머스에 대한 신뢰가 높을수록 패션제품에 대한 구매의도가 높아진다는 결과이며, 소비자가 유통 채널에 대하여 신뢰하고 만족할 때 유통채널에 대한 구매의도가 높아진다는 다수 선행 연구를 지지한다(Cho, 2009; Fang & Seo, 2011; Kim et al., 2011; Kwon, 2015; Seo & Lee, 2011). 특히 본 연구에서 신뢰의 조절효과는 소셜커머스와 비브랜드의 이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향에만 유의함이 확인되었다. 신뢰가 높을수록 소셜커머스와 비브랜드간의 이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향력은 변화가 크게 나타나지 않았으나, 신뢰도가 낮을수록 비브랜드와 소셜커머스와의 이미지 일치성 정도가 구매의도에 미치는 영향력이 강화되는 것으로 나타났다. 소셜커머스와 비브랜드간의 이미지 일치성은 구매의도에 긍정적인 영향과 소셜커머스에 대한 신뢰가 높을수록 구매의도에 대한 영향력이 높아진다는 결과 이외에도, 본 연구의 신뢰변수의 조절효과는 의미있는 결과를 제시하였다. 즉, 소셜커머스라는 업체의 신뢰를 높이는 것은 소비자에게 긍정적인 반응을 유발하는 중요한 요인이지만(Kwon, 2015; Seo & Lee, 2011), 소셜커머스에 대한 신뢰가 낮은 경우에도, 소셜커머스라는 유통채널과 비브랜드의 이미지 일치성의 향상을 통해서 구매의도를 긍정적으로 변화시킬 수 있다는 것이다. 이는 단순히 소셜커머스의 신뢰를 높이는 것을 제시함에 그치지 않고, 이미지 일치성을 높이는 연구결과로 신뢰가 이미지 일치성과 구매의도와의 관계에서의 역할을 보다 심층적으로 제기하였다고 본다. 특히 비브랜드는 브랜드

로 형성되지 않았거나 혹은 브랜드가 있다고 하더라도 낮은 인지도와 미흡한 정체성으로 소비자에 회상되지 않는 브랜드들이다. 특히 소셜커머스에서는 다수의 온라인 쇼핑몰 브랜드들을 취급하고 있으며 이들의 경우 소셜커머스와 이미지 일치성의 정도가 중요함을 제시한다. 또한 소셜커머스에 대한 낮은 신뢰를 가진 소비자들에게는 비브랜드와 소셜커머스와의 일치성을 높이는 것이 이들을 소셜커머스의 잠재적 고객으로 확장할 수 있다는 것으로 해석될 수 있다. 그러나, 제조와 유통브랜드와 소셜커머스와의 이미지 일치성과 구매의도 관계에서의 신뢰의 유의한 조절효과를 규명되지 않았다.

셋째, 가격민감도가 높은 응답자는 전반적으로 소셜커머스에 대한 구매의도가 향상됨이 규명되었다. 이는 가격민감도라는 소비자 특성이 소셜커머스라는 채널특성에 관련이 있다는 것을 지지한다(Choi & Lee, 2016). 소비자의 가격민감도는 소셜커머스와 유통업체 브랜드간의 이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향에만 유의한 조절효과를 미쳤다. 소셜커머스와 제조업체 브랜드와 비브랜드와의 이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향력에 대한 가격민감도의 조절효과는 규명되지 않았다. 유통업체에 긍정적인 평가를 하는 소비자들은 가격에 높은 관심을 가지고 있으므로(J.-Y. Kim, 2015), 이들에게 있어서 유통업체 브랜드는 저렴한 가격으로 제품을 구입하려는 목적의식을 갖게 되어 유통업체와 상시적으로 다양한 할인과 판촉행사를 통해서 저렴한 가격을 제공하는 소셜커머스의 일치성 정도가 구매의도에 미치는 영향력에 가격민감도가 조절효과를 나타낸 것으로 판단된다.

조절효과 결과, 가격민감도가 높은 경우에는 이미지 일치성 지각의 구매의도에 대한 영향력이 상대적으로 미비하였으나, 가격민감도가 낮은 경우에는 소셜커머스와 유통업체 브랜드간의 이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향력이 상대적으로 크게 변화하였다. 이는 가격민감도에 따라 소비자의 지각정도가 달라진다는 선행연구와 일맥상통하는 결과를 나타냈다(Kwak et al., 2014; Yang & Hwang, 2015; Yim & Kwon, 2004). 선행연구에서는 가격민감도가 높은 경우에 높은 구매의도를 예측한다는 다수의 선행연구결과와 조절효과의 결과에서 가격민감도가 높은 경우에 변수들의 인과관계가 강화됨을 나타냈다(Choi &

Lee, 2016; Yim & Kwon, 2004). 그러나 가격민감도가 낮은 경우에 특히 소셜커머스와 유통브랜드간의 이미지 일치성의 영향력이 구매의도에 미치는 영향력이 크게 강화시킨다는 것을 규명한 본 연구의 결과는 J.-Y. Kim(2015)의 유통업체 브랜드와 가격민감도에 대한 연구와 유사한 결과를 보였다. 이는 Kwak et al.(2014)이 제시하였듯이, 가격민감도가 낮은 소비자의 경우에도 소셜커머스에서 제공하는 저렴한 가격이나 할인 이외에도 소셜커머스와 유통업체 브랜드와의 이미지 일치성을 통해서 구매의도를 향상시킬 수 있는 가능성을 제시하였다고 본다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 소셜커머스 업체는 채널과 입점 브랜드의 브랜드 유형의 이미지 일치성에 대하여 중요한 검토가 필요하다고 판단된다. 소셜커머스와 비브랜드와의 일치성은 다른 브랜드 유형과 비교하여 비교적 높게 나타났으며, 이의 구매의도에 대한 영향력을 향상시켰다. 따라서 소셜커머스 업체는 패션부문에서 비브랜드에 대해 중점을 두고, 이를 위한 지속적인 관리를 진행해야 한다고 본다. 본 연구의 결과에서는, 제조브랜드와 소셜커머스와의 이미지 일치성은 매우 낮게 나타났는데, 이는 소셜커머스에서 제조 브랜드의 입점 및 판매 시 소셜커머스라는 채널과의 적합성을 위한 노력을 해야 한다고 본다. 이외에도 기존의 소셜커머스 업체들이 진행했으나, 성공하지 못했던 사전 경험에 근거하여, 소셜커머스 업체와 고급화 전략에 대한 신중한 검토가 필요하다고 본다. 또한 소셜커머스의 자체 유통브랜드와 소셜커머스와의 이미지 일치성도 낮았는데, 이는 소셜커머스의 자체브랜드 제작 시, 소비자들이 소셜커머스의 유통브랜드에 대한 인지와 이해를 높힐 수 있는 자구책이 필요하다고 본다.

또한 소셜커머스가 유통채널이 가지고 있는 신뢰도를 높이기 위하여 노력해야 할 것으로 사료되며, 소셜커머스에 대한 신뢰도가 낮은 소비자 집단까지도 실제 고객층으로 포함시키기 위해서는 소셜커머스에서 판매되고 있는 비브랜드와 소셜커머스라는 유통채널의 이미지 일치성이 고려하는 것이 더욱 중요한 것으로 판단된다. 또한 비브랜드의 경우 소셜커머스의 신뢰도 정도가 비브랜드와 소셜커머스의 이미지 일치성 여부에 미치는 정도가 달랐으므로, 소셜커머스에 대한 신뢰도가 낮은 소비자층을 유입하기 위해서는

비브랜드와 소셜커머스의 이미지 일치성에 보다 중점을 두어야 한다고 본다. 그러나 전반적으로 소셜커머스의 채널에 대한 신뢰도 제고에도 중점을 두고, 소셜커머스 업체에 대한 신뢰도를 보다 높이는 노력을 펼친다면 보다 긍정적인 소비자 반응을 이끌어 낼 수 있다고 사료된다. 또한, 가격민감도가 높은 소비자의 전반적으로 소셜커머스에 대한 구매의도가 높았으므로, 소셜커머스에서 전개하고 있는 PB브랜드의 경우에도 타 소셜커머스 채널의 브랜드 유형과 비교하여 가격의 측면에서 상대적인 혜택을 고려하는 것을 제안한다. 그러나, 특히 가격민감도가 낮은 소비자를 유입하기 위해서는 유통브랜드와 소셜커머스와의 적합도를 높이기 위한 관심을 기울여야 한다고 본다. 브랜드 유형 중 소셜커머스와 가장 높은 일치성을 나타내고 구매의도를 예측한 비브랜드의 경우 다양한 소셜커머스 업체 선택시 보다 신뢰도가 높은 업체를 통한 유통전략을 펼친다면 보다 효율적인 매출활동을 이루어 낼 수 있을 것으로 사료되며, 나아가 소비자에게 하나의 브랜드로도 인식될 수 있을 것으로 기대할 수 있을 것이다. 또한, 가격에 민감한 소비자를 유지하고 더욱 유인하기 위한 가격을 우선시하는 유통전략을 펼친다면 역시 보다 긍정적인 결과를 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 연구 대상자는 20~30대 소비자로 한정되어 있어, 본 연구 결과를 전체 소비자로 일반화 시키기에는 한계가 있다고 본다. 따라서 향후 연구에서는 조사 대상자를 다양한 연령층으로 확대하여 연구를 진행하면 보다 의미있는 연구 결과를 얻을 수 있을 것으로 본다. 또한 본 연구에서는 채널과 브랜드 유형에 대한 포괄적인 이미지 일치성에 대한 연구를 진행하였다. 그러나 패션상품의 특성상, 제품의 구체적인 속성에 따른 이미지 일치성에 대한 후속 연구도 필요하다고 본다.

## References

- Ahn, K. H., Lee, J. H., & Heo, Y. H. (2012). The effect of gender image congruence of consumer, parent brand, and extension product category on brand extension evaluation and purchase intention. *The Korean Journal of Advertising*, 23(6), 161-

- 181.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Baek, M.-Y., & Han, S.-L. (2015). Analysis of usage motivation and repeat-using intention in mobile social commerce. *Korea Journal of Business Administration*, 28(1), 103-120.
- Bang, J. M. (2015). *The effects of product and store attributes on planned and impulse buying behavior in lifestyle shops*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision-making?. *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755. doi:10.1002/mar.10094
- Cho, M.-A. (2009). *The effect of purchaser's afternote of internet shopping malls on fashion consumer's trust, satisfaction, commitment and repurchase intention*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- 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/JKSC.2016.40.3.574
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2001). The role of trust in organizational settings. *Organization Science*, 12(4), 393-521. doi:10.1287/orsc.12.4.450.10640
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. doi:10.2307/1251829
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Fang, L., & Seo, S.-S. (2011). A study on effect on the credibility and word-of-mouth intention by characters of social commerce. *Journal of KECRA*, 12(2), 89-108.
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). The elements of computer credibility. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems, USA*, 80-87. doi:10.1145/302979.303001
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. doi:10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174. doi:10.1108/10610429710175682
- Hong, S.-Y. (2002). *Moderating effects of trust in supervisor and justice perception on the relationship between teleworking and organizational effectiveness*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Woman's University, Seoul, Korea.
- Jung, C.-H., & Chung, Y.-S. (2007). An empirical study on the determinants of trust in internet shopping mall: A comparison of Korean and Chinese users. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 14(2), 71-96.
- Jung, C.-J. (2000). *Effects of corporate association and store image on online consumers' price consciousness*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Jung, H. I. (2015, May 18). 소셜커머스, '패션' 카테고리 강화 나섰다 [Social commerce, strengthen "fashion" category]. *Newsday*, Retrieved March 20, 2016, from <http://www.newsday.co.kr/view.php?tp=1&ud=2015051816535773445>
- Jung, J.-S. (2014). *A study on the impact of the organizational justice on organizational citizenship behavior and moderating role of trust in colleagues: Around casino employees*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Gyeonggi-do, Korea.
- Jung, S. A. (2011, November 10). 소셜 커머스가 패션업계 유통 대안 [Next distribution channel of social commerce in fashion industry]. *Fashion*

- Insight*, Retrieved March 20, 2016, from <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=37585>
- Kim, A. R. (2015, October 20). ‘위메프 · 티몬’ 등 소셜커머스, 패션에도 손댄다 [Wemakeprice, TMON start fashion]. *The Fact*, Retrieved April 1, 2016, from <http://news.tf.co.kr/read/economy/1594309.htm>
- Kim, C.-H., & Cho, J.-S. (2009). Attitude formation toward online stores of hybrid stores by the degree of congruence: Based on the relationships among image congruence, substantial congruence, and prototypical congruence. *The Korean Journal of Advertising*, 20(1), 45-61.
- Kim, H., & Chung, M. (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, J.-Y. (2015). *The effects of private brand (PB) characteristics on purchase intention: Focusing on fashion private brand*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kim, S., Park, H., & Kim, G. (2011). A empirical study on the factors influencing the trust of social commerce(s-commerce). *Journal of Business Research*, 26(3), 95-121.
- Kim, S.-H., Hwang, S.-Y., & Kim, Y.-I. (2007). The effects of the ‘trust formulation’ factors on ‘Trust’ and ‘intention to purchase’ by site: The particular case of potential customers experienced at visiting travel agencies’ web site. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 22(3), 281-300.
- Kim, S.-H., Lee, S.-H., & Lim, T.-S. (2014). The effect of self-brand image congruity and functional congruity on brand love, brand attitude and consumers’ responses. *Journal of Marketing Studies*, 22(4), 1-19.
- Kim, S.-H., & Park, K. (2015). Fashion luxury products in social commerce: The effects of price discount on perceived benefit and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(1), 30-42. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.1.30
- Kim, S.-W., & Park, B.-J. (2003). A study on the price sensitivity and postpurchase satisfaction in internet shopping mall. *Family and Environment Research*, 41(9), 69-83.
- Kim, Y. A. (2004). *Effects of customer characteristics and web site characteristics on online customer's price sensitivity*. Unpublished master's thesis, Han-yang University, Seoul, Korea.
- Kim, Y. R. (2011). *소셜커머스의 구매동기에 영향을 미치는 요인에 대한 연구* [A study on factors influencing purchase motivations of social commerce]. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea.
- Korea Chamber of Commerce and Industry. (2011, March 8). *소셜커머스 활용 실태와 만족도 조사* [A study on use and satisfaction with Social Commerce]. Retrieved April 1, 2016, from [http://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ\\_NO\\_C010=20110308001&CHAM\\_CD=A001](http://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ_NO_C010=20110308001&CHAM_CD=A001)
- Ku, G. E. (2014). *Study on the effects of company credibility on the purchase intention of a new brand: Brand image and similarity as moderating variables*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Kwak, D.-S., Yim, K.-H., & Kwon, J.-H. (2014). A study on the effect of mobile shopping application characteristics on customer preference: Focusing on price sensitivity. *Journal of Digital Convergence*, 12(6), 171-180. doi:10.14400/JDC.2014.12.6.171
- Kwon, K.-J. (2015). The influence of perceived risks of social commerce on consumer trust (website trust and coupon provider trust) and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Management*, 18(5), 203-224.
- Kwon, Y. (2011). *The effects of product information on price sensitivity of online consumer*. Unpublished master's thesis, Ajou University, Gyeonggi-

- do, Korea.
- Lee, C. Y. (2016, September 29). 소셜커머스 다시 한번 ‘패션’...: 모바일 시장 한판 승부 [Social Commerce once again “fashion”...: Betting on mobile market]. *ApparelNews*, Retrieved April 21, 2017, from <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=62935>
- Lee, D. (2003). Antecedents of attitudes toward private brands from the perspective of image congruence. *Journal of Channel and Retailing*, 8(1), 21-46.
- Lee, G. H., & Kim, T. H. (2014). The effects of social commerce characteristic on purchasing intention according to construal level. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 12(4), 181-196. doi:10.18852/bdak.2014.12.4.181
- Lee, H. S., & Lim, S. J. (2000). The effect of price and brand on the perceived quality, value and purchase of clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(4), 498-509.
- Lee, J., & Choi, I. (2011). The change in trust toward social commerce companies after failure of social commerce services: Focusing on severity and main source of service failure, and brand equity of social commerce companies. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(4), 799-824. doi:10.21074/kjlcap.2011.12.4.799
- 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 Korean Fashion & Costume Design Association*, 14(2), 63-74.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91. doi:10.1080/10864415.2001.11044227
- Lee, S.-H., & Cho, J.-H. (2013). The impact of consumers' characteristics on purchasing private brand of open-market and social commerce. *The e-Business Studies*, 14(3), 215-231.
- Lee, S. J. (2015). *The effect of social commerce as a purchase channel on value perception of luxury product*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Li, J. (2011). *공동구매형 소셜커머스 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구* [A study on factors influencing acceptance of group-buying social commerce]. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245. doi:10.2307/3172830
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. doi:10.5465/amr.1995.9508080335
- Min, K.-M. (2018). *A study consumer food life style of food involvement and HMR choice attributes and purchasing behavioral: Moderating effects price sensitivity*. Unpublished doctoral dissertation, Catholic Kwandong University, Gangwon-do, Korea.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308
- Mun, Y.-J., & Lee, J.-H. (2008). A study on the performance of online community reputation, social presence, interactivity, playfulness: Mediating role of trust and flow. *The e-Business Studies*, 9(1), 75-99.
- Nam, E., & Lee, J. (2009). Comparison of price sensitivity based on the shopping value, purpose of use and social situation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1452-1462. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.9.1452
- O, H.-J., Yun, Y.-S., & Lee, K.-Y. (2006). An empirical study on the determinants of trust and purchasing intention in online shopping. *Journal of Industrial Economics and Business*, 19(1), 205-224.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1),

- 13-23. doi:10.1108/eb008185
- Park, H. C. (2011). *사회네트워크 특성이 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰의 조절효과를 중심으로* [The effects of Social network on performance: Focusing on moderating effect of trust]. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea.
- Park, J. H., & Kwun, S. K. (2005). Suggestions for leveling up the effectiveness of management by objectives (MBO) in the public sector. *Journal of Business Research*, 20(3), 203-230.
- Park, W. I. (2016, April 22). 티몬, 종합 라이프스타일 PB 브랜드 '236' 론칭... 유통 전쟁 2라운드 [TMON, launching multi lifestyle PB '236'... Competitive distribution channel in 2nd round]. *ChosunBiz*, Retrieved April 21, 2017, from [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2016/04/22/2016042201069.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/04/22/2016042201069.html)
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74(2), 56-69. Retrieved from <https://hbr.org/1996/03/learning-from-customer-defections>
- Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(2), 89-98. doi:10.1080/08853134.2000.10754228
- Seo, S.-S., & Lee, J.-H. (2011). The effect of characteristics of social networks on trust and purchase intention of social commerce sites. *Korean Corporation Management Review*, 18(4), 19-37.
- Sim, J. S. (2012, March 5). 소셜커머스 업계, 너도나도 패션 사업에 '눈독' [Social commerce, "attention" to fashion]. *Digital Daily*, Retrieved April 1, 2016, from <http://ddaily.co.kr/news/article.html?no=88378>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. doi:10.1086/208924
- Son, G.-S. (2005). *The influence of congruence between parent brand image and self-image on attitude toward extended brand*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Song, H.-C. (2002). A study on online consumers' price sensitivity. *The Journal of the Korea Contents Association*, 2(3), 59-69.
- Yang, H., & 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
- Yang, H. J., & Hwang, S. J. (2015). The effect of SPA brand type, price sensitivity and sales promotion on consumer's purchasing intention. *Journal of Fashion Design*, 15(4), 139-151. doi:10.18652/2015.15.4.9
- Yim, K.-H., & Kwon, J.-H. (2014). A study on the effect of shopping value of on-line shopping-mall on shopping-mall satisfaction: Mediating effect of price sensitivity. *Journal of Digital Convergence*, 12(11), 49-55. doi:10.14400/JDC.2014.12.11.49
- Yoon, S. J., & Han, H. E. (2011). The impact of social commerce traits on consumer satisfaction and purchase behavior. *Services Marketing Journal*, 4(2), 23-46.
- Zhang, X. R. (2013). *A study on effect of the social commerce on brand reputation and the purchase intention of the customer: Focusing on university students*. Unpublished master's thesis, Gachon University, Gyeonggi-do, Korea.
- Zhou, H. (2017). *O2O 배경에서 의식산업의 구전커뮤니케이션과 판매촉진이 구매의도에 미치는 영향: 지각된 위험과 가격민감성의 조절효과를 중심으로* [The effect of WOM and promotion on purchase intention in O2O context: Focusing on moderating effects of perceived risk and price sensitivity]. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul, Korea.