Journal of Digital Convergence
Vol. 17. No. 8, pp. 407-413, 2019
ISSN 1738-1916
https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.8.407

SNS 쇼핑 서비스의 사용자 경험 연구
-인스타그램을 중심으로-

김고은[1], 김승인[2*]
[1]홍익대학교 대학원 디자인학부 시각디자인 전공 석사과정,
[2]홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A study on the User Experience in SNS shopping service
-Focused on Instagram-

Go-Eun Kim[1], Seung-In Kim[2*]
[1]Department of Visual Communication Design, HongIk University, Graduate School
[2]Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구에서는 밀레니얼 세대의 인스타그램을 통한 쇼핑으로 한정하여 더 구체화한 SNS 쇼핑 서비스에의 쇼핑 경험을 측정하는 데에 목적이 있다. AISAS 구매 단계를 바탕으로 설문조사와 심층 인터뷰를 병행하여 SNS 쇼핑 서비스의 사용자 경험에 관한 정성적인 연구를 진행하였다. 연구 결과, 심미적 경험은 Attention(주의) 단계와 Interest(흥미) 단계에서, 감성적 경험은 Action(구매) 단계와 Share(공유) 단계에서, 인지적 경험은 Search(검색) 단계에서 주로 나타났다. 현재까지 SNS가 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 실증적인 연구는 많지만, 본 연구에서 SNS 쇼핑 서비스에 대한 사용자 경험의 맥락적 연구가 이루어졌다는 점에서 의의가 있다. 이 연구는 향후 SNS 쇼핑 서비스 제공 시 기존의 모바일 쇼핑 서비스와 차별화한 브랜드 및 서비스 전략 구축에 도움이 될 것으로 기대한다.

주제어 : SNS 쇼핑, 사용자 경험, 서비스 디자인, 쇼핑 서비스, 인스타그램

Abstract The purpose of this study is to measure the shopping experience of a more specific SNS shopping service, limited to shopping through the Instagram of the Millennial Generation. Based on the AISAS purchasing phase, a qualitative study was conducted on the user experience of SNS shopping services in parallel with the survey and in-depth interviews. As a result of the study, the aesthetic experience appeared mainly in the Attention stage and the Interest stage, the emotional experience in the Action stage and the Share stage, and the cognitive experience in the Search stage. While there have been many empirical studies on the impact of SNS on consumer behavior to date, this study is meaningful in that it has led to a contextual study of the user experience on SNS shopping services. The research is expected to help establish a brand and service strategy differentiated from existing mobile shopping services when providing SNS shopping services in the future.

Key Words : SNS shopping, User Experience, Service Design, Shopping Service, Instargam

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)
Received May 31, 2019 Revised July 12, 2019
Accepted August 20, 2019 Published August 28, 2019

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

모바일 쇼핑이 점점 확대되면서 밀레니얼 세대들에게 SNS가 쇼핑의 주요 플랫폼으로 되고 있다. 이러한 현상에 맞추어 인스타그램, 페이스북 등은 비즈니스 계정을 가진 판매자가 제품 정보 및 가격 등이 포함된 게시물을 올리고, 소비자들과 소통하며 구매까지 유도하는 쇼핑 기능을 도입했다[1]. 예를 들어 제품 브랜드에서 자사의 광고 이미지를 인스타그램에 올리면서 이미지 속에 있는 각 제품에 제품명과 가격 정보를 태그로 달아 정보를 제공해주고 해당 제품을 저장하여 '컬렉션' 폴더에도 담을 수 있다. 소비자는 태그를 클릭하여 바로 마음에 드는 제품을 구매할 수 있으므로 직관적인 쇼핑이 가능하다. 과거에는 사고 싶은 것을 직접 인터넷에 검색해서 구매했다면, 이제는 소비자들이 인스타그램, 페이스북 등과 같은 SNS를 통해 새로운 브랜드나 제품을 발견하고 이것이 구매로 이어지고 있다[2]. 특히 모바일 사용과 비주얼 소통이 익숙한 밀레니얼 세대와 Z세대는 인스타그램에서 제품에 대해 문의 사항을 직접 댓글을 달거나 메시지를 보내면서 판매자와 쌍방향 소통을 추구하며, SNS의 쇼핑 서비스 사용자의 주를 이루고 있다. 하지만 SNS 쇼핑 시장이 성장하고 있음에도 불구하고, SNS 쇼핑 서비스의 사용자에 관한 연구가 부족한 실정이다. SNS에 자체 쇼핑 서비스가 도입된 지 얼마 되지 않았다는 점과 이에 관한 맥락적 연구가 필요하다는 점을 미루어 보아 본 연구가 SNS의 쇼핑 서비스 디자인 시 의미 있는 자료가 될 수 있다.

따라서 본 연구는 밀레니얼 세대의 인스타그램을 통한 쇼핑으로 한정하여 더 구체화한 SNS 쇼핑 서비스에서의 쇼핑 경험을 측정하는 것에 목적이 있다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 설문지와 심층 인터뷰 기법을 활용하여 소비자의 인스타그램 쇼핑 서비스를 통한 패션 쇼핑 과정에 대한 자료를 수집하고 분석하였다. 본격적인 연구에 앞서 소비자가 인스타그램 쇼핑 서비스를 이용할 때 어떤 경험을 하는지 파악하기 위해 AISAS 모델을 기반으로 설문지를 구성하였다. 구매 행동 프로세스를 설문지 가이드로 사용함으로써 소비자가 인스타그램 쇼핑 서비스에 관심을 가지고 패션 쇼핑에 흥미를 느껴 탐색하고 구매하며 공유하는 소비경험의 전체 단계를 탐색적으로 연구하였다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜커머스 패러다임의 변화

소셜커머스는 소셜 미디어(SNS)나 온라인 미디어를 활용한 전자상거래를 의미한다[3]. 1세대 소셜커머스는 커머스 사이트 내 SNS와 연동할 수 있는 링크를 마련하여 바이럴 효과를 누리는 형태로 활용되었으나, 2세대 소셜커머스는 SNS 자체가 쇼핑 기능을 제공하는 형태로 SNS 안에서 정보 획득 및 확산, 구매가 가능한 형태이다. 2세대 소셜 커머스는 '사이트 링크형', '소셜 경험공유형', '개인 공동구매형', '오프라인 체험형'으로 분류된다[4].

'사이트 링크형'은 SNS에서 직접 구매하거나 구매 사이트로 이동할 수 있는 버튼 및 링크가 제공되고, '소셜 경험 공유형'은 개인 또는 기업이 제품에 대한 정보를 SNS에 업로드하면 댓글, 좋아요 버튼 등으로 반응하며 구매가 유도되거나 확산한다.

'개인 공동구매형'은 SNS에서 개인이 최저가 구매가 가능하도록 공동구매 대행을 하는 형태로, 개인의 콘텐츠로 이루어진다.

'오프라인 체험형'은 오프라인 공간을 VR 등을 통해 온라인 내 제품과 연동하여 간접 체험할 수 있는 형태를 의미한다.

보통 1세대 소셜커머스는 소셜 네트워크와 연동하는 방식으로 국내에서는 주로 '공동구매형' 위주로 확산하였으며, 주요 브랜드는 티켓몬스터, 쿠팡, 위메프 등이 있다[5]. 소셜커머스는 대기업과 포털 사이트 등으로 확장되었으나 2015년 오픈 마켓 진출이 공론되며, 소셜커머스의 개념을 벗어난 시장에 진입하였다. 그래서 기존의 소셜커머스는 본래의 개념에서 벗어났으나, 최근 SNS 자체가 커머스화 되면서 제2세대 소셜커머스 시장이 발현되고 있다[4].

2.2 SNS 쇼핑 서비스의 현황

SNS에서 '구매하기' 버튼을 처음 도입한 시기인 2014년에는 이용률이 1.9%, 2015년에는 1.8%로 성과가 크지 않았는데, 이는 소비자의 구매 패턴에 부합하지 않기 때문이라고 해석된다고 한다[4]. 가트너의 조사 책임자인 제니퍼 폴크는 SNS 구매 버튼 성과가 거의 없는 이유가 고객이 구매를 원하는 방식과 일치하지 않기 때문에 확장이 불가하며, 그 당시의 구매 버튼 장식은 사람들이 구매하는 방식이 아니라고 했다[6]. 그러나 점점 소비자들이 제품 경험을 중시하게 되면서, 정보 확산과 공유가 활

발하게 이루어지는 SNS에서도 제품을 경험하는 추세가 나타났다.

영국 Reeboo 조사에 따르면 소비자 60%가량이 SNS를 통해 처음 제품을 접하며, 브랜드 추천 시 추천 채널로도 SNS(21%)가 높은 비율을 차지했다[7]. 이러한 소비자 행태 변화 흐름에 따라 기업은 최근 인기 SNS인 인스타그램에서 제품을 홍보하는 계정을 마련하여 소비자들과 소통하고 있다.

몇 가지의 사례 중 첫 번째로 인스타그램은 쇼핑 경험 중에서도 큐레이터 형식의 피드를 활용하는 방식을 취하며, 2세대 소셜커머스 중 '소셜 경험 공유형'으로 분류된다. 소비자들이 인스타그램을 통해 인플루언서들의 패션이나 제품을 이미지로 보거나 해시태그를 통해 경험하는 경우가 증가하면서 인스타그램은 2018년에 인스타 쇼핑을 국내에 론칭하였다[8]. 감각적인 이미지에 제품 정보를 태그하여 확산하는 인스타 쇼핑은 피드뿐 아니라 휘발성 콘텐츠인 인스타그램의 스토리를 통해서도 제품을 자연스럽게 노출하는 용도로 활용하고 있다. 또한, 태그 카드를 통해 브랜드 계정 내 제품 설명 피드로 연결하거나 구매 사이트와 연동하여 제품 상세 정보를 확인하거나 제품을 구매를 할 수 있도록 하고, 스토리 내에 제품을 태그하여 호기심을 유발하기도 한다.

두 번째인 페이스북은 2018년에 AR 광고 플랫폼을 론칭하였고, 주목도를 높이는 인터랙티브 콘텐츠형 광고로 2세대 소셜커머스의 '오프라인 체험형'의 성격을 띤다[4]. 구매한 상품을 AR 기술을 통해 간접 체험함으로써 제품에 대한 흥미 유발 및 구매 유도를 증진하고, 페이스북 역시 구매 사이트 연동 및 스토리 제품 태그의 기능을 활용하고 있다[9]. 이를 통해 소비자는 AR을 통한 쇼핑 경험을 자신의 SNS 피드에 공유하여 확산시킴으로써 AR 광고 플랫폼이 활성화되도록 돕게 된다.

세 번째로 유튜브는 '사이트 링크형'으로써 동영상 콘텐츠 내에서 제품을 구매할 수 있는 사이트를 링크로 제공한다. 해당 링크를 클릭하면 제품을 구매할 수 있는 사이트로 연결되어 제품 상세 정보 확인과 구매가 가능하다. 이는 콘텐츠와 결합하여 총체적이고 정서적인 경험을 유도한다[4]. 이렇게 유튜브에 주로 게재되는 제품 관련 콘텐츠들은 본문에 제품 정보를 자세히 알 수 있도록 상세 정보와 사이트 링크를 구체적으로 기재하는 경향을 보인다.

Fig. 1. Selling through Twitter : Buy Now Button spotted[10]

2.3 AISAS 소비자 구매 행동 프로세스 모델

오프라인 환경에서 전통적인 소비자 구매 행동 모델은 1920년대 미국의 경제학자 새뮤얼 롤랜드 홀(Semual Roland Hall)이 제창한 AIDMA 모델이다. AIDMA란 소비자들이 구매에 이르는 행동 및 심리 단계를 표현한 5단계를 나타낸 이론으로 Attention(주의), Interest(관심), Desire(욕구), Memory(기억), Action(행동)의 단계를 밟아 구매가 이루어진다는 것이다[11]. 즉, 광고나 판매에서 먼저 소비자의 주의를 끌고, 흥미를 유발하여 관심을 일으키고, 그 대상을 기억하게 하여 구매 행동으로 이끈다는 것이다. 그러나 인터넷과 스마트폰이 발달하여 인터넷을 통한 구매가 확장되면서 소비자는 더는 일방적인 구매 행동만 하지 않게 되었다. 주의를 끌고 흥미를 유발하는 단계까지는 동일하나 소비자가 제품에 흥미를 보이면 인터넷으로 상품을 검색하는 형태로 바뀌었다. 그 제품에 대한 가격 정보, 구매 후기 등을 검색하고, 구매 후 자신의 블로그나 SNS에 후기를 직접 남기게 되면서 검색과 공유의 행동이 추가되었다. 이에 일본의 광고대행사 덴츠에 인해 2005년에 새로운 소비자 구매 행동 프로세스 모델인 AISAS 모델이 등장하게 되었다. AISAS 모델은 인터넷 시대의 새로운 소비자 행동에 관한 모델로 소비자가 인터넷을 이용하여 Attention(주의), Interest(흥미), Search(검색), Action(구매), Share(공유)의 순서로 구매 행동이 이루어지는 것을 말한다[12].

첫 번째 Attention(주의) 단계에서 먼저 소비자는 제품이나 서비스에 대해 알게 되어 주목하게 되고, 두 번째 Interest(흥미) 단계에서 주목한 제품이나 서비스에 관심

과 흥미를 느끼게 되어, 세 번째 Search(검색) 단계에서 흥미를 느낀 제품이나 서비스에 대해 검색하면서 상세한 정보와 가격 비교 등으로 관련 정보를 수집한다. 네 번째 Action(구매) 단계에서 해당 제품이나 서비스를 직접 구매하고, 다섯 번째 Share(공유) 단계에서 구매한 제품이나 서비스에 대한 정보와 경험을 인터넷에 공개하여 대중과 공유하는 것이다. 본 연구에서는 이러한 AISAS 소비자 구매 행동 프로세스 모델을 기준으로 SNS 쇼핑 서비스의 사용자 경험을 분석하고자 한다.

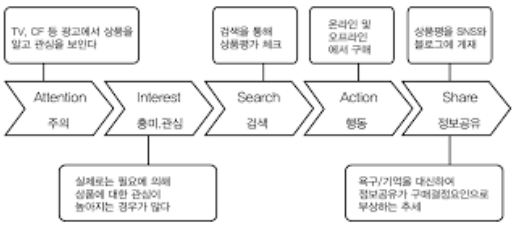


Fig. 2. AISAS Consumer Behavior Model[13]

3. 소비자 조사

3.1 조사 목적

본 연구는 SNS 쇼핑 서비스를 이용한 소비자의 경험 요소를 도출하고, SNS 쇼핑 서비스의 차별점을 밝히는 데에 목적이 있다.

SNS 쇼핑 서비스가 확대됨에 따라 소비자는 구매 환경에 쉽게 노출되어 있다. 특히 모바일 쇼핑 중 가장 많은 비중을 차지하는 패션 쇼핑은 SNS 쇼핑 서비스의 영향을 많이 받을 것이다. 이러한 환경에서 SNS 쇼핑 서비스를 이용하는 소비자들의 경험 요소를 밝히는 것은 앞으로 SNS 쇼핑 서비스 디자인 시 소비자의 니즈에 부합하는 서비스로 제공될 수 있도록 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다. 또한, 기존의 모바일 쇼핑 서비스와 어떻게 차별화하여 소비자들에게 서비스가 제공할지에 대한 방안이 성립될 수 있기에 브랜드 및 서비스 전략 구축에 도움을 줄 것이다.

3.2 연구 방법 및 대상

연구 대상자는 Table 1과 같이 인스타그램 쇼핑 서비스를 정기적으로 이용하는 밀레니얼 세대의 20~30대 소비자 10명으로 진행하였다. 먼저, 온라인 설문을 통해 연구 대상자들의 전반적인 SNS 쇼핑 서비스의 이용 실태를 파악하고, 이를 바탕으로 심층 인터뷰를 진행하여 쇼핑 경험에 대한 맥락을 파악하였다.

설문과 인터뷰는 2019년 04월 25일부터 05월 10일까지 약 1시간 30분 동안 진행했으며, 대상자 모두가 하루에 3번 이상 인스타그램을 이용하고, 최근 한 달 이내에 쇼핑 서비스 이용 경험이 있는 고관여자였다.

설문과 인터뷰 질문은 AISAS 모델에 따라 Attention(주의), Interest(흥미), Search(검색), Action(구매), Share(공유) 순에 해당하는 질문이었으며, 설문지 답변은 5점 척도(전혀 그렇지 않다, 그렇지 않다, 보통이다, 그렇다, 매우 그렇다)로 작성했다.

Table 1. In-depth Interview Profile

	age	job	Frequency
P1	25	Student	over 3 per month
P2	31	Office worker	over 5 per month
P3	28	Designer	over 6 per month
P4	33	Office worker	over 3 per month
P5	28	Designer	over 4 per month
P6	30	Designer	over 1 per month
P7	27	Office worker	over 8 per month
P8	25	Student	over 1 per month
P9	24	Student	over 5 per month
P10	23	Student	over 4 per month

3.3 온라인 설문 결과

인구통계학적으로는 전체 10명 중 남성이 3명, 여성이 7명이고, 연령대는 20대가 주를 이루었다. 직업은 학생 4명, 직장인 6명으로 월평균 지출 금액은 100만원이 40%로 가장 많았다.

설문을 통해 얻은 내용은 다음과 같이 정리하였다. Attention(주의) 단계에서는 70% 이상이 인스타그램에서 쇼핑 서비스 기능이 필요하며, 쇼핑 서비스에도 관심이 많았다.

다음으로 Interest(흥미) 단계에서는 모든 연구 대상자가 관심 있는 브랜드나 판매자를 팔로워하는 것이 쇼핑 생활에 도움을 받는다고 생각하며, 60%는 인스타그램에서의 쇼핑이 기존의 모바일 쇼핑과 다른 매력을 느끼고 있음을 알 수 있었다.

Search(검색) 단계에서는 50% 이상이 인스타그램에서 할인 및 판매 정보를 얻고 있으며, 제품 비교 시 기존 검색보다 인스타그램이 더 쉽다고 생각했다.

Action(구매) 단계에서는 80% 이상이 인스타그램에서 새롭게 추가한 가격 및 제품 정보 태그 기능과 구매 홈페이지 연결 기능을 유용하게 쓰고 있었으며, 70%는 관심 있는 브랜드나 판매자와 즉각적인 피드백을 주고받는 것이 구매에 자극을 받는다고 했다.

마지막으로 Share(공유) 단계에서는 70% 이상이 인스타그램에서의 구매 후기는 신뢰가 가지 않는다고 하였고, 50%는 구매 생각이 없었어도 공유된 사진을 보고 구매를 고민한다는 것을 보아 다수의 이용자가 인스타그램의 구매 후기는 신뢰하지 않지만 다른 사람이 올려놓은 사진이나 구매 후기 등에 영향을 받는 경우가 있음을 알 수 있었다.

전반적으로 인스타그램의 쇼핑 서비스와 마케팅이 Interest(흥미)와 Action(구매) 단계에 집중되어 있기에 소비자들은 해당 단계들에서 가장 영향을 많이 받음을 알 수 있었다. 그러나 Search(검색)와 Share(공유) 단계에서는 적극적으로 정보를 얻고자 하지만 과도한 광고 및 마케팅 때문에 정보에 대한 신뢰는 낮았다.

3.4 심층 인터뷰 진행 및 결과

설문에 응답한 10명의 연구 대상자에게 설문의 결과를 바탕으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 설문과 마찬가지로 AISAS의 5단계 순으로 질문을 구성하였다. 심층 인터뷰를 통하여 SNS 쇼핑 서비스의 경험 요소를 도출한 후 유형화하여 특성을 파악하였다.

김경민(2018)은 온라인 소비자 경험을 감각적 경험, 감성적 경험, 인지적 경험, 행동적 경험으로 분류[14]하였는데, 본 연구에서는 이미지 기반 SNS의 속성을 감안하여 행동적 경험을 제외하고 감각적 경험을 심미적 경험으로 변경하여 심미적 경험, 감성적 경험, 인지적 경험으로 분류하였다.

3.4.1 심미적 경험

심미적 경험은 어떤 대상을 감상하고 지각하고 즐기는 경험을 의미한다[15]. 인스타그램 소비자들은 시각적인 자극을 즉각적으로 받을 수 있기에 이미지를 보는 행위 자체만으로도 시각적 즐거움을 느끼게 된다. 처음 접속하게 된 목적이 쇼핑이 아닐지라도 제품이나 사진이 본인의 취향에 맞거나 이미지 자체에 흥미를 느끼면 쇼핑으로 이어졌다. 브랜드만의 감각적이고 감성적인 사진이 호기심을 자극하고 매력적으로 느껴진다고 했다. 또한 단순하고 연속성을 지닌 UI와 레이아웃 등이 소비자들이 이미지에 더 집중할 수 있도록 구성되어 있으므로 소비자들이 쇼핑 이미지를 비교하고 감상하는 데에 더 편리함을 느꼈다. 제품 사진을 보기 위해 여러 페이지를 거치지 않아도 될 뿐만 아니라 구매 단계까지 자연스럽게 연결되는 인터페이스가 쇼핑에 대한 거부감을 줄여주는 것으로 나타났다.

단순히 심심해서 인스타그램에 접속했는데 신기하고 자극적인 제품을 보게 되면 궁금증을 유발해서 더 클릭하다가 구매하게 되는 것 같아요.

인스타그램만의 감성적인 사진이나 브랜드 분위기를 명확하게 표현한 사진들을 보면 다른 사이트에서 볼 때보다 매력적이라고 느껴져요.

쇼핑몰을 여러 군데 돌아다니지 않아도 되고, 넘어가야 할 페이지가 많지 않아서.. 자연스럽게 사진을 보다가 구매하게 되니까 번거롭지 않아요.

3.4.2 감성적 경험

감성적 경험은 외부의 자극에 대한 감각반응으로 사용자가 제품이나 서비스를 이용할 때 느끼는 총체적인 감정으로 직관적이고 반사적으로 발생하는 것이다[16]. 소비자들은 인스타그램 쇼핑 서비스를 이용하면서 긍정적, 부정적 감정이 모두 나타났다. 먼저 긍정적 감정으로는 선호하는 스타일이나 제품 이미지를 보고 쇼핑 욕구가 자극되면 흥미로움과 즐거움을 나타냈으며, 트렌드 정보로 인해 구매한 제품에 대해 만족스러움을 표현했다. 또한, 만족스러웠던 제품을 사용 후 후기를 공유면서 본인이 느꼈던 감정도 함께 느꼈으면 하는 기대감을 나타냈다. 반면, 부정적인 감정으로는 홍보성이 강한 게시물을 보았을 때 느끼는 거부감이 가장 컸다. 홍보성이 느껴지면 신뢰성도 함께 떨어지면서 구매 욕구가 감소하는 모습을 보였다.

남들이 접하지 않았던 정보를 먼저 얻어서 구매하게 되면 희열을 느껴요. 트렌드에 뒤처지지 않고 민감하게 반응할 수 있어요.

제가 예쁘다고 생각한 옷과 브랜드를 많은 사람이 알았으면 좋겠다는 생각도 하고, 과시용이 아닌 나의 기분을 너희도 알았으면 좋겠다는 심리로 후기를 공유하는 것 같아요.

처음에 흥미가 있다가도 홍보용이라는 느낌이 드는 순간 거부감이 들어요. 억지스럽게 끼워 맞춘 듯한 느낌도 들고, 속는 듯한 느낌이 들어서 구매를 망설이게 돼요.

3.4.3 인지적 경험

인지적 경험은 새로운 것을 알게 되고 배움으로써 인지적인 욕구를 충족시키는 적극적인 체험 활동이다[17]. 소비자는 인스타그램에서 쇼핑에 관련된 판매 정보, 제품 상세 정보, 출시 정보, 브랜드 관련 정보, 구매 후기 정보 등 다양한 정보를 경험했다. 특히 제품 중심적인 쇼핑 동기를 지닌 소비자일수록 인지적 경험을 추구했다. 본인이 기존에 알지 못했던 제품 정보나 신제품 출시와 관련된 최신 정보 등을 알 수 있는 도구로 인스타그램을 활용하는 것이다. 이러한 정보들이 소비자들의 구매 심리를 자극 하고 지속적인 이용 요인이 되었다.

하지만 인스타그램 이용 목적이 단순 흥미인 소비자일 경우에는 평소에 관심 있는 제품 광고가 뜨는 맞춤 광고 기능이 쇼핑생활에 가장 큰 영향을 미침을 알 수 있었다. 광고일지라도 필요한 제품의 정보가 제공되거나 본인 취향에 맞는 브랜드를 추천받아 알게 되는 경우 이에 대해 긍정적인 태도를 보였다.

찾고자 하는 키워드를 해시태그로 검색해서 정보를 얻을 수 있다는 점이 가장 매력적이고, 구매하고자 하는 제품과 관련된 계정을 팔로우해서 정보를 얻는 게 도움이 많이 돼요.

보통 브랜드에서 발매 예정 정보나 신상 정보를 인스타그램에 가장 먼저 올리기 때문에 쇼핑 정보 얻기 위해서 많이 활용해요.

고민하느라 결제를 안 하고 구매하는 것을 잊고 있었는데 맞춤 광고로 더 자세한 정보나 관련 정보를 얻게 되면 편리하고 구매 욕구도 자극돼요.

4. 결론

4.1 요약 및 논의

본 연구는 밀레니얼 세대가 인스타그램을 통한 쇼핑 경험을 측정하는 것에 목적을 두었다. 이를 위해 AISAS 구매 단계를 바탕으로 한 설문조사와 심층 인터뷰를 병행하여 소비자의 경험 요인을 밝히고 유형화하여 특성을 분석하였다. 연구 결과, 각 단계의 소비자 경험은 심미적, 감성적, 인지적 요인으로 분류할 수 있었다.

심미적 경험으로는 감각적이고 감성적인 제품 이미지가 많은 영향을 미쳤다. 또한, 심플하고 자연스러운 인터페이스 디자인의 흐름으로 소비자의 구매 행동을 이끌었다. 이는 주로 Attention(주의) 단계와 Interest(흥미) 단계에서 나타났다. 심미적 경험에서는 감성을 자극하는 시각적 즐거움과 일관성 있는 흐름이 소비자에게 편안한 쇼핑 경험을 제공할 수 있었다. 이미지 기반인 SNS인 만큼 이미지에 더욱 집중할 수 있도록 플로우 경험에 중점을 둔 서비스를 강화해야 할 필요성이 있다.

감성적 경험으로는 원하는 제품을 구매하거나 제품 구매로 만족했던 경험을 공유하면서 긍정적인 감정인 쾌락, 흥미, 만족감을 표현했다. 반면에 지나친 홍보에는 반감을 나타내며 구매를 망설이는 태도를 보였다. 주로 Action(구매) 단계와 Share(공유) 단계에 나타나는데 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 분명하게 나뉘었다. 소비자가 구매하고자 할 때 빠르게 결제할 수 있는 시스템을 구축하거나 광고나 홍보물의 감소를 원하는 소비자에게는 개인이 필터링을 설정할 수 있는 서비스 등을 제공하여 긍정적인 감정을 강화할 수 있을 것이다.

마지막으로 인지적 경험은 Search(검색) 단계에서 주로 나타나는 것으로, 인스타그램을 통해 제품과 브랜드 정보 등을 얻었다. 제품 중심적인 쇼핑 동기를 지닌 소비자일수록 인지적 경험을 추구했으며, 적극적으로 정보를 얻는 모습을 보였다. 하지만 제품 중심적인 동기를 지니지 않은 소비자는 인스타그램 이용 중 자연스럽게 얻게 되는 정보를 얻는 경험을 선호하였다. 정보를 더욱 쉽고 빠르게 얻을 수 있도록 해시태그의 검색기능을 발전시켜 사용성을 높이거나 원하는 정보만 빠르게 얻을 수 있도록 알람을 설정하는 등의 인지적 경험을 위한 구체적인 서비스가 제공되어야 할 것이다. 또한, 단순히 광고를 넘어서 상세한 제품 정보까지 제공될 수 있는 개인 맞춤 서비스도 제공할 필요가 있다.

4.2 연구의 의의 및 한계점

SNS가 쇼핑 플랫폼으로써 확대되고 성장함에 따라 본 연구는 소비자가 SNS 쇼핑 서비스에서 어떠한 경험을 하는지 조사하고 분석하였다. 분석을 통해 도출된 경험 요소들은 앞으로 SNS 쇼핑 서비스 제공 시 소비자의 니즈에 부합하는 서비스가 제공될 수 있도록 방향을 제시했다는 점에서 큰 의의가 있다. 또한, 기존의 모바일 쇼핑 서비스와 어떻게 차별화하여 소비자들에게 서비스를 제

공할지에 대한 방안이 성립될 수 있기에 브랜드 및 서비스 전략 구축에 도움을 줄 것으로 기대한다.

하지만 몇 가지의 한계점을 지니고 있다. 첫째, 설문조사의 집단을 심층 인터뷰 집단과 일치하여 정량적인 연구의 집단이 작다는 점과 둘째, 밀레니얼 세대의 이용 실태를 조사하면서 20대와 30대의 비율이 균등하지 않다는 점에서 좀 더 다양한 인구통계학적 특성이 있는 다수의 연구 대상자들에 의한 정량적인 연구가 필요하다.

현재까지 SNS가 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 실증적인 연구는 많지만, SNS 쇼핑 서비스에 대한 사용자 경험 연구가 미비할 뿐만 아니라 이에 대한 정성적인 기법을 사용한 연구가 필요하므로 본 연구는 의미 있는 연구라고 할 수 있다. 향후 SNS 쇼핑 서비스가 더 활발해지면 본 연구의 심층적인 경험 요인이 정량적 기법의 연구와 함께 SNS 쇼핑 서비스 발전에 이바지하기를 기대한다.

REFERENCES

[1] S. H. Lee. (2018). *Shop on Instagram... To buy a page by tapping on th image*. MK. https://www.mk.co.kr/news/it/view/2018/06/366806/

[2] H. K. Kim. (2019). *Turns into a shopping mall when tap on Instagram photos...Transformation of SNS*. MK. https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/01/43646

[3] I. G. Lim. (2018). *1st Generation Social Commerce Vacancies filled by SNS shopping*. Business Watch. ews.bizwatch.co.kr/article/mobile/2018/09/12/0012

[4] Incross.co. (2018). *Incross Digital Media Trend Story*. Seoul: Incross.co.

[5] J. W. Kim. (2018). *Paradigm Shift, SNS Market*. Next Economy. https://www.nexteconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=116995

[6] M. Kapko. (2016). *"Failed to hit a shopping pattern?" Social media purchasing button is barely working*. IT World. https://www.itworld.co.kr/news/99910

[7] S. K. Kim. (2018). *"The Second Generation of Social Commerce"...Incross.co. published a report on Market Insight*. Newdaily Economy. https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2018/09/11/2018091100032.html

[8] D. Y. Kwon. (2018). *Instagram to launch shopping functions for business accounts in Korea*. Bloter. https://www.bloter.net/archives/311507

[9] S. J. Park. (2018). *"Experience the augmented reality." From Facebook to Ikea, the "AR service" is getting bigger*. BrandBrief. https://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=1176

[10] S. J. Park. (2018). *Selling through Twitter : Buy Now Button spotted*. State of Digital. https://www.stateofdigital.com/twitter-buy-now-button/

[11] H. K. Koo. (2011). Purchasing Behavior of AISAS Process According to the Generations for Fashion Products. *Korea Science & Art Forum, 9,* 15-26

[12] E. J. Ko. & S. M. Kim. (2004). A Qualitative Research about the Purchase Behavior of internet Shoppers. *Journal of the Korean Home Economics Association, 42,* 153-166.

[13] J. W. Kim. & S. C. Park. & W. J. Lee. (2005). The Moderating Effect of Product Involvement on th Online Consumer's Purchasing Behavior. *Korean Management Science Review, 22(2),* 51-76.

[14] K. M. Kim. (2018). *The Impact of Online Shopping Experience on Continued Use Intention to online shopping mall : Focusing on mediation Flow Experience*. A master's thesis. Sangmyung University, Seoul.

[15] Education Research Institute of Seoul National University (1995). *Educational Dictionary*. Seoul: Hawoodongsul..

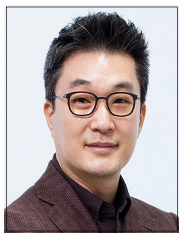
[16] D. H. Shin. (2013). *Humanitas Technologies*. Seoul: Communication Books.

[17] S. Hosany & M. Witham. (2009). Dimensions of Cruisers Experience, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research, 49(3),* 351-634.

김 고 은(Go-Eun Kim) [학생회원]

· 2018년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 일반대학원 디자인학부 시각디자인 전공 석사과정
· 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인
· E-Mail : ge5059@naver.com

김 승 인(Seung-In Kim) [종신회원]



· 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
· 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
· 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인
· E-Mail : r2d2kim@naver.com