

소셜커머스의 O2O 서비스 특성이 소비자의 사회심리적 인식에 미치는 영향[†]

이재규* · 정성민**

〈요 약〉

오늘날 스마트폰의 보편화와 젊은 소비자들의 합리적인 소비 트렌드로 인하여 모바일 커머스의 한 형태인 O2O 서비스가 증가하고 있다. 또한 소셜커머스의 O2O 서비스 도입은 고객경험을 혁신으로 바꾸어 놓고 있다. 이에 본 연구는 소셜커머스의 O2O 서비스 특성과 제공자 특성이 사용시점에서 소비자가 갖게 되는 사회심리적 이미지로서 현명한 소비자 느낌(smart shopper feeling)과 인색한 소비자 느낌(cheapness shopper feeling), 그리고 소비자의 만족과 구매의도에 미치는 관계를 살펴보고자 하였다. 이를 공변량 구조분석을 통해 밝혀내어 O2O 서비스 관리에 대한 시사점을 제시하였다. 검증결과는 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스의 O2O 서비스 특성인 가격할인과 희소성은 현명한 소비자 느낌을 증가시킨다는 것을 확인하였다. 또한 O2O 서비스 제공자 특성인 소셜커머스의 브랜드 인지도와 구매용이성은 인색한 소비자 느낌을 증가하는 것을 확인하였다. 둘째, 현명한 소비자 느낌과 인색한 소비자 느낌이 만족이 증가하는 것을 확인하였다. 이러한 만족은 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 O2O 서비스 상품을 구매하는 소비자의 만족을 이끌어내기 위해서는 인색한 소비자 느낌을 줄이고 현명한 소비자 느낌이 일어나도록 가격할인과 희소성을 부각시키는 것이 필요하며 인색한 소비자 느낌을 줄이기 위해서는 사용시점에 대한 관리가 필요하다.

핵심주제어: 소셜커머스, O2O 서비스, 현명한 소비자 느낌, 인색한 소비자 느낌

논문접수일: 2018년 11월 20일 수정일: 2019년 04월 30일 게재확정일: 2019년 05월 15일

† 본 논문은 2017년도 한서대학교 교내학술연구비 지원에 의한 논문임.

* 한서대학교 항공교통물류학과 교수(제1저자), jklee99@hanseo.ac.kr

** 한서대학교 항공교통물류학과 강사(교신저자), jsm106@daum.net

I. 서론

최근 과학기술정보통신부와 인터넷 진흥원이 2018년도에 발간한 '2017년 인터넷 이용 실태조사'에 따르면 인터넷 사용자 중 59.6%가 인터넷 쇼핑을 이용하고 있고, 인터넷 쇼핑 이용형태는 모바일기기를 통한 이용(54.0%)이 컴퓨터를 통한 이용(45.4%)을 앞서는 상태이다. 이처럼 모바일 쇼핑은 스마트폰의 보편화와 젊은 소비자들의 합리적인 소비 트렌드로 지속적으로 성장할 것이다. 이처럼 모바일 쇼핑의 성장과 함께 가장 빠르게 성장한 소매유통형태가 소셜커머스이다(구진경, 2015). 소셜커머스(Social commerce)란 기존의 전자상거래가 SNS와 결합한 관계 기반 상거래를 의미한다(Stephen and Toubia, 2010). 소셜커머스는 일정 규모 이상의 사람들이 모이면 낮은 가격으로 제품을 구매할 수 있는 지역 기반 공동구매 서비스로 시작했다. 그러나 소셜커머스는 경쟁과열과 소비자 불만으로 2010년 이래로 꾸준한 하락세로 접어들었다. 더불어 소셜커머스와 오픈마켓은 서로를 벤치마킹을 하면서 소셜커머스와 오픈마켓의 경계는 사라지게 되었다. 따라서 소셜커머스는 기존 소셜커머스의 특징인 생활형 O2O(Oline to Offline)서비스를 오픈마켓에서도 선보이면서 소비자들의 선택이 넓어지게 되었다. O2O 서비스란 오프라인에서 판매 중인 택시, 음식배달, 호텔, 식당, 미용실 등 서비스 제품을 온라인 쇼핑물이나 스마트폰 앱에서 구매하여 오프라인에서 이용하는 것을 말한다. 즉 O2O서비스는 온라인과 오프라인을 연결하는 서비스로 마케팅부터 결제, 쿠폰 제공 등 모바일 커머스 특성에 오프라인 구매를 연결·확장하는 개념이다.

따라서 모바일 쇼핑과 소셜커머스의 O2O 서비스는 새로운 서비스와 모바일의 장점이 결합되어 빠르게 소비의 속도가 높아지고 있는 실정

이다. 이렇듯 O2O는 생활서비스의 새로운 패러다임을 제시하며 하나의 앱을 통해서 연계된 여러 서비스를 묶어서 제공하는 등 진화되어 가는 모습을 보이고 있다(한국과학기술정보연구원(KISTI) 마켓리포트, 2016). 이처럼 O2O 서비스의 급속한 성장 속에 소비자들은 자신에게 맞는 정보를 손쉽게 빠르게 얻을 수 있으며 기업은 O2O 서비스 상품을 통해 고객경험을 혁신적으로 변화시키고 있다. 본 연구는 O2O 상품을 소셜커머스 내에서 구매하여 오프라인에 사용하는 데 초점을 두고 있다. 그럼에도 불구하고, 지금까지 O2O 서비스에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 최근까지 진행된 소셜커머스 연구들은 O2O 상품이 아닌 유형제품에 국한하여 소셜커머스 앱의 비교 분석(Han and Trimi, 2017), 소셜커머스 사이트에 대한 기술적 특성 및 수용 연구(소원근과 김하균, 2014; 채단비 외 공동연구, 2015; Rad and Benyoucef, 2011), 소셜커머스 산업의 경제적 가치(Stephen and Toubia, 2010), 소셜커머스 이용행동 및 만족(주혁균 외 공동연구, 2012)에 관한 연구가 있다. 소셜커머스에 입점한 판매자들은 업체간 경쟁이 심화되어 O2O 서비스에 다양한 판매촉진 전략을 펼치고 있다. 예를 들어, 음식점의 경우 쿠폰 제공과 사이드 메뉴 추가 증정을 한다. 기존 판촉 연구에서는 업체의 상이한 태도, 품질 저하 등으로 인해 소비자들이 느끼는 피해는 증가되고 있다(정성민과 김경은, 2018). 이에 본 연구는 소셜커머스의 O2O 서비스 및 서비스 제공자 특성요인이 오프라인 구매 상황에서 소비자에게 미치는 사회심리적 경험에 미치는 관계를 확인하고자 한다. 즉 O2O 서비스 및 서비스 제공자 특성은 기존 모바일 쇼핑 및 소셜커머스 연구의 가격할인, 회소성, 인지도, 구매용이성이 촉진을 통한 오프라인 구매 연구의 인색한 소비자 느낌과 현명한 소비자 느낌에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

O2O는 온라인에서 구매하고 오프라인에서 사용하기 때문에 구매시점과 사용시점이 다르다는 특징이 있다. 이는 구매평가 과정의 시간이 길며 소비시점의 감정이 평가의 핵심이 될 수도 있다는 것이다. 특히 소셜커머스에서 판매되는 O2O 상품은 가격할인과 수량과 시간적 희소성이라는 소셜커머스의 특징이 고스란히 담겨있기에 구매시점과 사용시점의 감정들이 특히 다를 수 있다. 즉 구매시점에는 가격할인과 수량 희소성으로 인해 소비자 자신을 현명한 소비자 느낌(*smart shopper feeling*; Ashworth et al., 2005)이라는 긍정적인 감정을 느낄 것이다. 그러나 구매한 O2O 서비스를 오프라인에서 이용하려고 할 때는 구매와 사용간의 시간적 차이가 존재하여 구매 시의 긍정적인 감정은 사라질 것이고 사용 시에 새로운 감정을 형성하게 될 것이다. 특히 가격할인과 수량 한정 상품을 구매한 사실적 정보가 사용 시에는 사전에 소비자의 노력으로 가격할인을 받은 상품을 사용한다는 인색한 소비자 느낌(*cheapness shopper feeling*)을 가질 수도 있다. 그러한 이유는 구매한 증서를 오프라인에서 사용하는 것과 가격할인증서인 쿠폰을 오프라인에서 사용하는 것과 가격할인은 저렴하게 제품을 구매하고자하는 의도는 동일할 것으로 여겨진다. 기존 쿠폰연구에서는 사회적 상황에서 쿠폰사용이 다른 사람에게 경제적으로 인색한 인상을 전달할 수 있다고 하였다(정성민 외 공동연구, 2015). 한편 긍정적인 사회적 이미지는 모바일결제 서비스의 사용의도에 정(+의 영향을 미친다(정승민, 2017). 이를 종합해 보면 경제적 및 심리적 가치와 사회적 비용이 충돌할 수 있음을 의미한다.

따라서 본 연구는 O2O 서비스의 특성과 O2O 서비스 제공자 특성에 관심을 두고 이들 특성요인이 소비자가 O2O 상품을 구매하고 사용하는 데 지각하는 사회심리적 반응인 현명한 소비자

느낌과 인색한 소비자 느낌에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 또한 이러한 심리적 반응이 만족을 형성하는 데 평가요소로서 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 구조모형분석을 이용하여 실증 분석하고 이론적 및 실무적 시사점을 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설

1. O2O 서비스의 구매상황 특성

1.1 가격할인

인터넷 쇼핑의 구매 이유 중 하나는 오프라인 상점의 가격보다 낮은 가격으로 상품을 구매할 수 있다는 것이다. 상품의 낮은 가격은 소비자에게 구매행동을 유발하는 역할을 한다. 이는 기본적으로 가격할인이 경제적 혜택을 제공하기 때문에 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것이다. 특히 판매촉진 유형 중 가격할인이 소비자의 구매의도에 가장 큰 영향력을 미친다(Gilbert and Jackaria, 2002). 그러나 소비자들은 가격할인율이 높아짐에 따라 소비자의 구매의도가 높아지지만, 최저수용가격 이상으로 할인이 된 경우에 소비자는 위험을 감지하여 구매를 망설이게 된다(Grewal et al., 1996). 즉 제품이나 서비스에 대해 품질과 혜택에 대한 정보가 부족할 경우 평가정보로서 활용하게 되는데(Kukar-Kinney et al., 2011), 오히려 낮은 수준의 가격에 대한 정보는 품질저하로 인식하여 구매에 부정적인 영향을 미치게 되는 것이다(Grewal et al., 1996). 때문에 가격할인 과정들이 기회비용이라는 부정적인 사고를 불러일으키게 되어 저렴하게 제품을 구매하고자하는 의도로 비춰져 다른 사람에게 경제적으로 인색한 소비자 느낌을 전달할 수 있다(Ashworth et al., 2005).

이와 다르게 합리적인 소비자들은 금전적 절약을 통해 얻은 경제적 편익이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치며(허정록과 조정화, 2017), 더불어 현명한 소비자 느낌이라는 긍정적 이미지인 사회적 편익을 얻게 된다(정성민 외 공동연구, 2015; Ashworth et al., 2005).

기존 가격할인쿠폰 연구에 따르면 가격할인은 효용가치로서 자부심과 같은 자아표현가치가 현명한 소비자 느낌에 영향을 준다(Schindler, 1998). 즉 현명한 소비자 느낌은 가격할인을 받는 자신을 자랑스럽고, 유능한 똑똑한 구매자로 여김으로써 긍정적인 사회적 이미지를 된다. 반면에 인색한 소비자 느낌은 가격할인 받는 행동이 타인에게 부정적인 이미지로 보이게 되는 사회적 비용으로 얻는 경제적 혜택보다 상대적으로 크게 느껴지게 되면 쿠폰가격할인을 포기하게 된다(정성민 외 공동연구, 2015).

이처럼 가격할인은 경제적 혜택과 더불어 사회적 편익이 될 수도 있고, 사회적 비용으로 작용할 수도 있게 된다. 즉 소비자는 가격할인을 받아 제품을 구매한 자신을 볼 때 현명한 소비자라고 느낄 것이다.

특히 O2O 서비스 특성상 모바일에서 저렴하게 구매한 서비스는 오프라인에서 구매한 증서를 사용하기 때문에 쿠폰사용처럼 타인의 시선을 신경 쓸 수밖에 없다. 따라서 O2O 서비스의 가격할인은 타인에게 비취질 자신의 모습을 인색한 소비자라고 느낄 것이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같이 설정하였다.

가설 1: O2O 서비스의 가격할인은 인색한 소비자 느낌을 증가시킬 것이다.

가설 2: O2O 서비스의 가격할인은 현명한 소비자 느낌을 증가시킬 것이다.

1.2 희소성

소셜커머스의 O2O 서비스들은 상당수 제한을 두고 판매하고 있다. 이는 서비스의 주요 특징 중 하나인 소멸성과 관련된 것으로 유형제처럼 재고를 통해 보관할 수 없기 때문에 수요와 시간의 한정을 두고 판매를 하는 것이다. 이러한 수량과 시간을 한정된 희소성 전략(Scarcity Effect)은 상품에 대한 심리적 가치와 소비자 심리를 자극하여 구매의도를 높여준다(Brock, 1968). 특히 상품의 희소성은 소비자의 자극을 유도하여 정보처리 능력을 방해한다(Suri et al., 2007). 소비자는 해당 상품페이지에서 한정적 메시지를 접하고 상품이 소진될지도 모른다는 불안감으로 소비의 압박감을 느끼게 되어 신중한 의사결정을 할 수 없다는 것이다. 희소성 정보는 소비자들에게 차별성과 독특성으로 자극을 하게 된다. 즉 구매가 쉽지 않은 제품에 대해서는 상대적으로 더 높은 가치가 부여되어 획득에 대한 동기가 커지게 되며, 가치가 커진 제품을 소유하는 것은 인간에게 자기 자신만의 차별성이나 독특성의 감정을 유발하는 것이다(Brock, 1968). 결과적으로 희소성메시지를 통해 상품의 구매가 용이하지 않다는 정보를 접한 소비자는 해당 메시지가 말하는 상품에 대해 더 큰 가치를 느끼게 되고, 그 상품을 구매하는 것이 자신이 남들과 다른 소비자라는 느낌을 가지게 되는 것이다. 그렇기 때문에 희소성이 높은 상품은 소비자의 욕구와 구매의도를 높이게 된다(Jung and Kellaris, 2004).

반면에 제한적 상품 정보가 자유로운 구매를 제한하거나 구매기회를 놓친 후 해당 상품 정보를 보게 된 경우 오히려 심리적 불편함을 느끼게 된다(Brehm and Brehm, 1981). 따라서 심리적 불편함을 느끼게 된 경우 제품평가에 부정적인 영향을 미치게 될 것이다.

하지만 대다수의 연구에서 희소성 상품은 제

품 욕구에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 회소성 메시지 연구에서는 상품이 부족해 질 수 있다는 정보를 접한 조건의 사람들은 이러한 정보를 제공받지 않는 조건의 사람들보다 상품에 대한 소유욕구가 2배 이상 높게 나타났다(Kelman, 1953). 즉, 상품의 수량이나 구매시간을 제한한 전략은 심리적인 압박을 느끼며 회소성 있는 상품에 대한 구매를 자극하게 된다(배운경 외 공동연구, 2004).

특히 수요제한에 대한 회소성은 제품의 가치나 품질을 긍정적으로 평가하는데 영향을 미친다(Worchel et al., 1975). 즉 수요 회소 메시지는 해당 제품을 이미 많은 사람들이 선택하였고 이용하고 있다는 정보로 해석함으로써, 제품의 가치나 품질에 대한 긍정적인 평가를 유도하게 된다(Ku et al., 2012). 즉 사람들은 제품의 가치를 타인의 구매행동을 통해 추론을 하기 때문에 많은 사람들의 행동이나 선택을 따라하는 동조 효과가 발생할 수 있다. 즉 수요에 의한 회소는 동조 욕구를 자극할 수 있는 단서로써 많은 타인이 구매한 것을 사고 싶어 하는 밴드웨건 효과(Leibenstein, 1950)가 나타난다. 따라서 회소성 정보를 제공하는 상품을 구매한 소비자는 구매하지 못한 사람들보다 자신이 좋은 정보로 현명하게 구매를 했다는 생각에 자신의 이미지를 긍정적으로 느낄 것이다. 그러나 수량과 시간한정이라는 제품의 회소성 정보만이 구매이유로 작용될 때 타인에게 비취질 자신의 이미지를 부정적으로 느낄 것이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3: O2O 서비스의 회소성은 인식한 소비자 느낌을 증가시킬 것이다.

가설 4: O2O 서비스의 회소성은 현명한 소비자 느낌을 증가시킬 것이다.

2. O2O 서비스 제공자 특성

2.1 소셜커머스의 브랜드 인지도

서비스 마케팅 문헌에서 브랜드 인지도의 중요성은 매우 강조되고 있다. 브랜드 인지도란 브랜드 이름에 대한 소비자의 기억정도를 반영하는 요인으로 각각의 다양한 상황 하에서 소비자의 마음속에 존재하는 특정 브랜드를 인식하거나 상기하는 능력의 정도를 말한다(Aaker, 1996). 브랜드 인지도는 소비자가 어떤 제품범주에 속하는 특정 브랜드를 느끼는 정도에 따라 재인식(recognition) 또는 회상(recall) 할 수 있는 능력으로, 브랜드 인지도를 바탕으로 자신만의 스타일을 표현하기도 하고, 타인과 정서적 관계를 맺기도 하며, 자아를 표현하거나 자신이 속해 있는 집단을 표현하기도 한다(최낙환과 이창원, 2006).

따라서 소셜커머스의 O2O 서비스에 대한 인지도가 높을수록 서비스에 대해서 잘 알고 있음을 의미한다. 즉 해당 서비스의 인지도는 구매에 대한 평가과정에서 중요한 역할을 할 것이다. 인지도가 높은 소셜커머스 서비스라고 판단되면 타인도 아는 유명 서비스 제공자라고 판단할 것이며, 이러한 서비스의 사용행동을 통해 자연스럽게 자신을 타인에게 제시(self-presentation)하는 태도를 발견하게 될 것이다. 이러한 태도는 일상에서의 사회적 상호작용을 할 때 자신의 공적인 이미지를 타인에게 전달하려는 행동으로 나타난다(Leary, 1995). 따라서 저렴하게 제공하는 브랜드 인지도가 높은 소셜커머스에서 구입한 자기 자신을 현명한 소비자라고 느끼는 반면, 타인에게 비취질 자신의 이미지는 소셜커머스의 높은 브랜드 인지도가 오히려 인식한 소비자라고 느끼게 될 것이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같이 설정하였다.

가설 5: 소셜커머스의 브랜드 인지도는 인색한 소비자 느낌을 증가시킬 것이다.

가설 6: 소셜커머스의 브랜드 인지도는 현명한 소비자 느낌을 증가시킬 것이다.

2.2 구매용이성

온라인 서비스와 같은 기술수용의도를 확인하기 위해 기술수용모델(TAM)이 많이 사용되어 왔다. O2O 서비스 또한 새로운 기술서비스가 적용된 것이기에 본 연구에서도 기술수용모델(TAM)을 토대로 살펴보고자 한다. TAM은 합리적 행동이론(theory of reasoned action; TRA; Fishbein and Ajzen, 1975)인 신념-태도-행동(의도)간의 관계를 정보기술 분야에 적용한 것이다. 기술수용모델은 유용성(usefulness)과 사용용이성(ease of use)을 핵심적 요소로 제시하고 있으며 이러한 요소들이 개인 정보기술 수용태도와 행동의도에 영향을 미친다고 제시하고 있다(Taylor and Todd, 1995). 지각된 유용성이란 “정보기술을 활용하여 성과를 증대시킬 것이라는 믿음”을 말하며, 지각된 용이성이란 “정보기술의 사용이 개인 업무를 손쉽게 이용할 수 있는 기대”를 의미한다(Davis et al., 1989; Taylor and Todd, 1995). 또한 Davis(1989)는 기술수용모델에서 사용용이성이 시스템 사용에 있어 지각된 유용성의 선행변수로 제시하였으며 특정 기술에 대한 용이성이 높아지면 그 기술을 사용하고자 하는 행위의도가 높아진다고 설명하였다.

이러한 구매용이성의 증대는 모바일 서비스 이용에 따른 생산성의 증대와 심리적, 경제적 비용의 적은 투입을 의미하며 이는 모바일 서비스 이용 행동의 경제적 가치와 심리적 가치를 높이게 된다(정성민 외 공동연구, 2011). 즉 시간적, 행동적 비용은 줄이고 자신을 혁신 서비스를 이용하는 소비자라는 자부심을 갖게 될 것이다. 따

라서 본 연구에서는 구매용이성을 정보기술을 통한 구매를 쉽게 할 수 있는 기대로 정의하고 이러한 구매용이성은 현명한 소비자 느낌에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대한다. 또한 구매용이성은 타인의 시선에 대한 부담감은 없을 것으로 기대한다. 이에 본 연구에서는 다음과 같이 설정하였다.

가설 7: O2O 서비스의 구매용이성은 인색한 소비자 느낌을 감소시킬 것이다.

가설 8: O2O 서비스의 구매용이성은 현명한 소비자 느낌을 증가시킬 것이다.

3. 만족도

만족도(Satisfaction)란 제품에 대한 사용자의 기대에 대한 성과에 대한 결과로서, 만족도는 이용자가 사용하는 상품 및 서비스에 대한 기대보다 성과가 높아 긍정적 불일치를 경험하는 경우 발생하게 된다(Oliver, 1980). 일반적으로 사용하는 만족도에 대한 정의를 살펴보면 만족이란 소비자가 느끼는 전체적인 소비에 대한 경험을 다루는 것을 말한다. 이처럼 만족도는 구매한 제품이나 서비스에 대한 전반적인 평가를 말한다. 따라서 서비스 이용행동이 사회적 비용이라 판단 되면 품질 평가와 더불어 만족에 부정적인 영향을 미칠 것이며, 반대로 사회적 혜택이라 판단되면 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 즉 O2O 서비스를 오프라인에서 이용 시 느끼는 사회적 비용인 인색한 소비자 느낌은 만족에 부정적인 영향을 미칠 것이며, 반대로 사회적 혜택인 현명한 소비자 느낌은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대한다. 이에 본 연구에서는 다음과 같이 설정하였다.

가설 9: O2O 서비스 이용 시 느끼는 인색한 소비자 느낌은 만족을 감소시킬 것이다.

가설 10: O2O 서비스 이용 시 느끼는 현명한 소비자 느낌은 만족을 증가시킬 것이다.

4. 이용의도

이용의도는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 이는 소비자의 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률을 말한다(Engel et al., 1995). 따라서 이용의도는 소비자가 제품을 구매하고자 할 때 특정한 미래행동의 의지를 표현한 것이므로 실제 구매행동을 예측하고 측정하는데 사용된다(Taylor and Baker, 1994). 소비자들은 쇼핑에 대한 가치와 만족을 느끼게 될 때 소비자의 이용의도에 영향을 미친다고 하였다(Lichtenstein et al., 1990). 전통적으로 특정 서비스에 대한 소비자 만족은 해당 서비스에 대한 재이용의도와 같은 미래 시점의 행동에 대한 잠재력에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Oliver, 1981). 이에 본 연구에서는 다음과 같이 설정하였다.

가설 11: O2O 서비스의 만족도는 이용의도를 증가시킬 것이다.

Ⅲ. 실증분석

1. 자료수집 및 표본의 구성

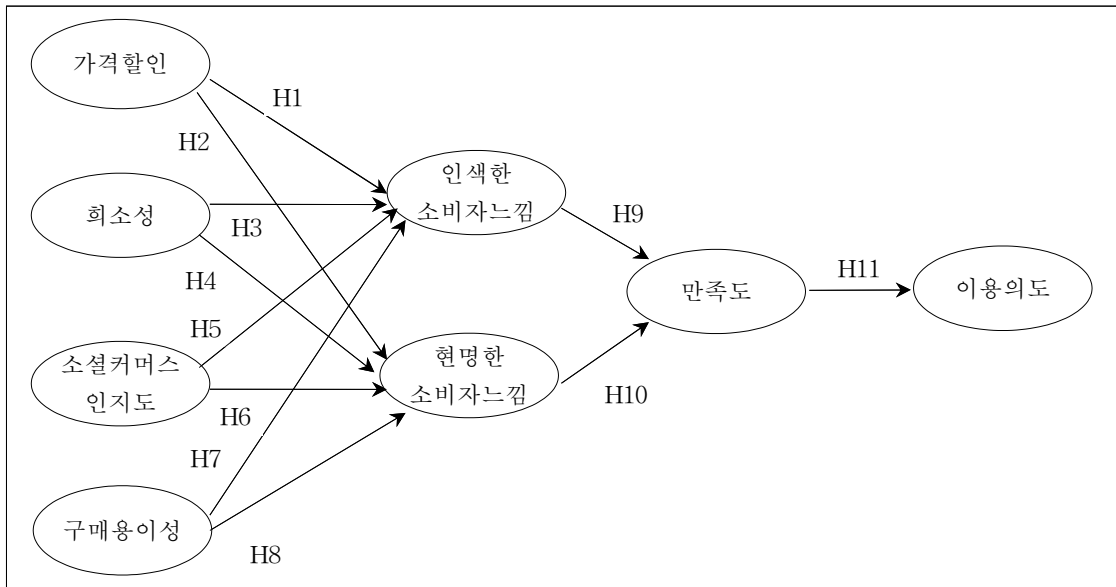
본 연구를 검증하기 위해 모바일 쇼핑을 이용한 경험이 있는 대학생들을 대상으로 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 총 270부의 설문지가 배포되어 그 중에서 268부가 회수되었다.

이 중에 불성실한 설문 2부를 제외한 총 266부가 최종분석에 사용되었다. 성별구성은 남성 56.4%(150명), 여성 43.6%(116명)으로 나타났다.

변수 측정은 리커트(Likert) 5점 척도를 활용하였다. 본 연구에서 O2O 서비스의 회소성은 Wu et al.(2012)의 연구를 토대로 6문항으로 구성하였다. O2O 서비스의 가격할인은 Kukar-Kinney et al.(2011)의 연구를 바탕으로 5문항을 구성하였고, 소셜커머스의 인지도는 Aaker(1991)의 측정문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5문항을 사용하였다. O2O 서비스의 구매용이성은 Davis(1989)의 연구에서 사용된 3개 항목을 본 연구 상황에 맞게 수정하여 사용하였다. 현명한 소비자 느낌과 인색한 소비자 느낌은 Ashworth et al.(2005)의 측정문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 각각 5문항을 사용하였다. 만족도는 Oliver(1981)의 연구를 바탕으로 4문항을 구성하였고, 이용의도는 Oliver(1999)의 연구를 바탕으

<표 1> 측정항목의 신뢰성 분석 결과

변수	최초 항목 수	최종 항목 수	Cronbach's α
회소성	6	6	.924
소셜커머스 인지도	5	4	.887
가격할인	4	4	.835
구매용이성	6	5	.793
인색한 소비자 느낌	5	2	.939
현명한 소비자 느낌	5	5	.908
만족도	4	4	.815
이용의도	4	4	.853



<그림 1> 연구모형

로 측정문항들을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 4문항을 사용하였다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 SPSS Win Ver. 22.0을 이용하여 탐색적요인 분석(exploratory factor analysis: EFA)을 실시하였다. 또한, LISREL 8.54를 활용하여 확인적요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)과 구조방정식모형 분석(structural equation model: SEM)을 통해 연구 모델의 적합도 및 개별 가설을 검증하였다.

다항목으로 측정된 이론변수는 이를 구성하는 측정항목들이 해당 이론변수를 적절하게 반영하는가와 관련하여 신뢰성을 평가할 필요가 있다 (Churchill, 1979). 본 연구에서는 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach's α 를 사용하여 내적 일관성을 측정하였다.

<표 1>에서 볼 수 있는 것처럼 신뢰성 분석 결과 브랜드 인지도 1문항, 구매용이성 1문항, 인색한 소비자의 느낌 3문항이 삭제되었다. 남은 항목들은 Cronbach's α 값이 Nunnally(1967)가 제시한 기준인 .7이상 이므로 측정항목들의

신뢰성은 수용할 수 있는 수준이라고 평가할 수 있다.

변수들의 구성개념 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시한 결과 각 요인들의 고유치가 1이상, 요인부하량도 0.6 이상인 8개 요인이 추출되었으며, 타당성이 확인되었다. 이러한 결과들은 <표 2>와 같다.

<표 2> 측정항목의 탐색적 요인분석 결과

	구성요소							
	1	2	3	4	5	6	7	8
회소성1	.812	.066	-.038	.066	.149	.141	.037	.067
회소성2	.833	.113	.016	.107	.071	.037	.036	-.018
회소성3	.783	.204	-.013	.137	.090	.026	.156	.039
회소성4	.829	.145	.040	.031	-.028	.004	-.008	-.023
회소성5	.843	.151	-.038	.124	.054	.024	.082	-.022
회소성6	.866	.152	.020	.086	.113	.066	.119	-.086
브랜드 인지도2	.007	.058	.847	.023	.099	.137	.008	.081
브랜드 인지도3	.011	.146	.826	.060	-.007	.013	.011	-.039
브랜드 인지도4	.026	.062	.852	.111	.045	.132	.026	.105
브랜드 인지도5	-.064	.053	.864	.138	.034	.126	.075	.007
가격할인1	.091	.214	.053	.281	.702	-.019	-.067	.093
가격할인2	.145	.213	.067	.106	.795	.060	-.150	.079
가격할인3	.068	.081	.015	.035	.806	.213	.057	.138
가격할인4	.105	.121	.056	.073	.762	.276	.086	.056
구매용이성2	.017	.030	.012	.096	.142	.141	-.242	.855
구매용이성3	-.064	-.031	.135	.154	.179	.109	-.004	.871
인색한소비자1	.163	.127	.043	-.016	-.024	-.029	.930	-.114
인색한소비자2	.171	.100	.073	-.034	-.027	-.074	.920	-.106
현명한소비자1	.202	.837	.075	.084	.137	.075	.054	-.041
현명한소비자2	.155	.879	.091	.068	.119	.059	.070	-.014
현명한소비자3	.201	.777	.053	.099	.029	.027	.282	.016
현명한소비자4	.130	.747	.086	.144	.169	.113	-.092	.013
현명한소비자5	.143	.825	.080	.054	.174	.127	.023	.038
만족도1	.070	.033	.194	.128	.134	.832	-.042	.039
만족도2	.021	.147	.121	.253	.197	.653	.028	.072
만족도3	.133	.076	.147	.246	.100	.769	-.120	.053
만족도4	.041	.152	-.018	.355	.115	.605	.020	.178
이용의도1	.190	.030	.080	.788	.158	.149	-.053	.125
이용의도2	.095	.091	.132	.818	.113	.226	.001	.083
이용의도3	.056	.124	.166	.716	.073	.407	-.076	.053
이용의도4	.225	.217	.043	.675	.119	.230	.064	.027
고유값	8.168	4.2	2.817	2.373	1.755	1.534	1.178	1.065
분산값	4.490	3.738	3.071	2.796	2.703	2.648	1.988	1.657

또한 공변량 구조모형 분석을 이용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시결과, 전반적 적합도는 $\chi^2=782.32(df=406, p\text{-value}=.00)$, $GFI=.840$, $CFI=.960$, $NNFI=.954$, $SRMR=.0529$ 로서 구조모형을 분석하는 데는 무리가 없는 것으로 나타났으며, 측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 계수(λ_x)는 모두 통계적으로 유의하여 측정항목의 수렴타당성을 확

인할 수 있었다. 또한, 각 구성개념 간의 상관관계를 보여주는 ϕ 계수의 신뢰구간(즉, $\phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아(Anderson and Gerbing, 1988) 구성개념들 간의 판별타당성이 확인되었다.

모든 척도들이 해당 연구 단위들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 개념 신뢰도(construct reliability: CR), 평균분산추출

<표 3> 구성개념의 확인적 요인분석 결과

문항		SC	t-value	CR	AVE	크론바알파
최소성	제한된 구매시간이 구매생각	.795	-	.925	.673	.924
	제한된 수량이 구매압박	.787	14.24			
	마감입박 메시지가 구매생각	.791	14.33			
	제한된 제품수량이 구매결정	.770	13.83			
	제한된 구매시간이 구매결정	.864	16.15			
	제한된 구매시간이 구매압박	.906	17.21			
소셜커머스의 브랜드 인지도	좋은 평판을 가진 소셜커머스	.807	-	.888	.666	.887
	성실하다고 알려진 소셜커머스	.743	12.95			
	고객들에게 호의적인 소셜커머스	.834	14.98			
	이미가 좋은 소셜커머스	.874	15.78			
가격할인	가격할인율이 높은 편	.695	-	.837	.562	.835
	가격할인을 많이 해줌	.798	11.11			
	저렴한 가격으로 구매가능	.758	10.69			
	다른 사이트보다 할인수준이 높음	.745	10.55			
구매용이성	장소에 구매 받지 않음	.844	-	.794	.659	.793
	쉽게 구매가 가능함	.778	8.19			
인색한 소비자 느낌	이용 시 부끄러움	.933	-	.938	.884	.939
	이용 시 망설임	.948	13.70			
현명한 소비자 느낌	똑똑한 소비자라는 느낌이 듦	.892	-	.909	.669	.908
	경쟁력있는 소비자라는 느낌이 듦	.922	22.34			
	나 스스로에 대한 자부심을 느낌	.763	15.66			
	합리적 구매라고 생각	.699	13.62			
	현명한 소비자라는 느낌이 듦	.793	16.74			
만족도	서비스에 만족	.777	-	.819	.532	.815
	장점이 있는 서비스	.679	10.68			
	서비스 이용경험은 대체로 만족	.795	12.49			
	구매방식에 대해 만족	.657	10.31			
이용의도	원하는 상품이 나온다면 적극구매	.716	-	.859	.606	.853
	지속적으로 구매할 의도가 있음	.858	12.98			
	계속 이용할 생각이 있음	.862	13.01			
	다른 사람에게 추천할 의향이 있음	.657	10.08			

(average variance extracted: AVE) 값을 제시하였다. 개념 신뢰도는 일반적 추천 기준치인 .7보다 높게 나타났으며, 평균분산추출 또한 .5 이상으로 나타나 수렴타당성이 확보된 것으로 나타났다.

3. 가설검증 결과

본 연구에서는 가설검증을 위해 공변량 구조

모형 분석을 실시하였다. 가설들을 분석한 결과는 <그림 2>와 같다.

공변량 구조모형 분석 결과의 적합도는 Chi-Square=865.55, df=417, p-value=.000, GFI=.826, CFI=.953, NNFI=.947, SRMR=.098로 수용할 수 있는 수준이었다. 따라서 본 연구에서 제시한 관계모형이 수집한 자료와 만족할 만한 수준으로 일치한다고 판단하여 가설 검증을 실시하였다.

가설검증과 관련된 공변량 구조모형 분석 결과(표 4)를 보면 O2O 서비스의 가격할인이 인식한 소비자 느낌에 미치는 영향인 가설1은 표준화 계수 $-.02$, t -value $-.17(p>.1)$ 로 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 가설2는 O2O 서비스의 서비스 할인율이 현명한 소비자 느낌에 미치는 영향인데 표준화 계수 $.49$, t -value $4.53(p<.05)$ 으로 유의하였다.

가설3은 O2O 서비스의 서비스 희소성이 인식한 소비자 느낌에 미치는 영향인데 표준화 계수 $.25$, t -value $4.03(p<.05)$ 으로 유의하였다.

O2O 서비스의 서비스 희소성이 현명한 소비자 느낌에 미치는 영향인 가설 4도 표준화 계수 $.27$, t -value $4.67(p<.05)$ 로 유의하였다.

O2O 서비스 제공자의 브랜드 인지도가 인식한 소비자 느낌에 미치는 영향인 가설 5도 표준화 계수 $.17$, t -value $2.18(p<.05)$ 로 유의하였다. 소셜커머스의 브랜드 인지도가 현명한 소비자 느낌에 미치는 영향인 가설 6도 표준화 계수 $.21$, t -value $2.18(p<.05)$ 로 유의하였다. O2O 서비스의 구매용이성이 인식한 소비자 느낌에 미치는 영향인 가설 7은 표준화 계수 $-.40$, t -value $-3.98(p<.05)$ 로 유의하였다.

그리고 O2O 서비스의 구매용이성이 현명한 소비자 느낌에 미치는 영향인 가설 8은 표준화 계수 $-.14$, t -value $-1.62(p>.1)$ 로 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

O2O 서비스를 이용한 소비자가 느끼는 인식한 소비자 느낌이 만족도에 미치는 영향인 가설 9는 표준화 계수 $-.11$, t -value $-2.47(p<.05)$ 로 유의하였다. O2O 서비스를 이용한 소비자가 느끼는 현명한 소비자 느낌이 만족도에 미치는 영향인 가설 10은 표준화 계수 $.26$, t -value $5.25(p<.05)$ 로 유의하였다. 마지막으로 O2O 서비스를 이용한 소비자가 느끼는 만족도는 구매의도에 미치는 영향인 가설 11은 표준화 계수 $.72$,

t -value $8.77(p<.05)$ 로 유의한 것으로 나타났다.

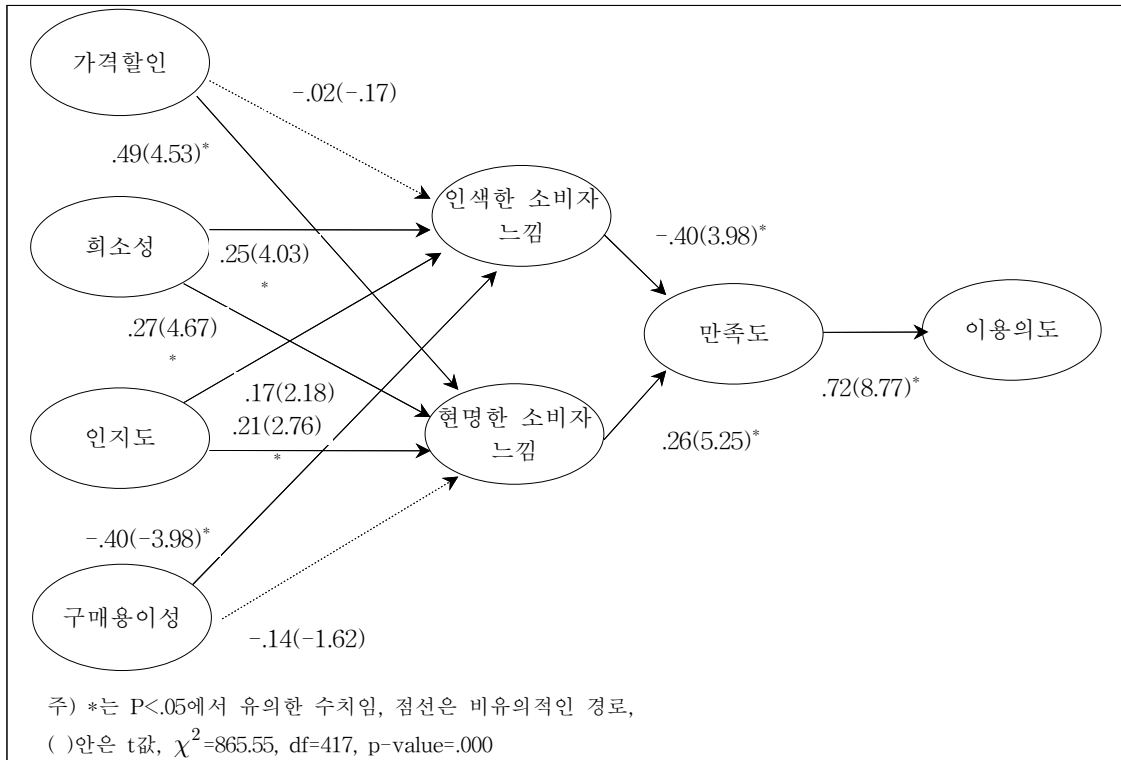
가설 검증결과는 다음과 같다. 첫째, 가설 2인 소비자가 지각하는 O2O 서비스 서비스의 할인율이 현명한 소비자 느낌에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이 결과는 소비자가 경제적 혜택을 통해 자신을 현명한 구매자라고 지각하게 된다는 것을 보여준다. 즉 O2O 서비스의 가격할인이 경제적 혜택과 심리적 만족감을 증가시켜 현명한 구매자라고 지각하게 한다고 볼 수 있다. 그러나 가설 1인 가격할인이 인식한 소비자 느낌에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설 1은 기각되었고, 가설 2는 채택되었다. 둘째, O2O 서비스 서비스의 희소성은 인식한 소비자 느낌과 현명한 소비자 느낌 모두 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 자신에 대한 이미지는 긍정적인지만 타인에게 비춰지는 자신의 이미지에 대해서는 부정적인 평가를 내린다는 것이다. 따라서 가설 3과 4는 채택되었다.

셋째, 소셜커머스의 브랜드 인지도는 인식한 소비자 느낌과 현명한 소비자 느낌 모두 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 인지도가 높은 서비스 제공자의 브랜드가 자기 자신에 대한 이미지에 긍정적인 요소로 작용하지만 타인에게도 잘 알려진 서비스 제공자 브랜드이기에 타인에게 비춰지는 자신의 이미지에 대해서는 부정적인 평가를 내린다는 것이다. 따라서 가설 5와 6은 채택되었다.

넷째, O2O 서비스의 구매용이성은 인식한 소비자 느낌에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 O2O 서비스 구매가 용이한 기술을 제공하는 서비스라고 지각할수록 기술적 이미지가 주는 긍정적 이미지가 인식한 소비자 느낌을 줄여준다는 것을 말한다. 그러나 O2O 서비스의 구매용이성이 현명한 소비자 느낌에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설 7은 채택되었지만, 가설 8은 기각되었다.

<표 4> 가설 검증 결과

가설	내용	가설방향	경로계수	t-값	결과
H1	가격할인 → 인색한 소비자 느낌	+	-.02	-1.17	기각
H2	가격할인 → 현명한 소비자 느낌	+	.49*	4.53	채택
H3	희소성 → 인색한 소비자 느낌	+	.25*	4.03	채택
H4	희소성 → 현명한 소비자 느낌	+	.27*	4.67	채택
H5	소셜커머스 인지도 → 인색한 소비자 느낌	+	.17*	2.18	채택
H6	소셜커머스 인지도 → 현명한 소비자 느낌	+	.21*	2.76	채택
H7	구매용이성 → 인색한 소비자 느낌	-	-.40*	-3.98	채택
H8	구매용이성 → 현명한 소비자 느낌	+	-.14	-1.62	기각
H9	인색한 소비자 느낌 → 만족도	-	-.11*	-2.47	채택
H10	현명한 소비자 느낌 → 만족도	+	.26*	5.25	채택
H11	만족도 → 구매의도	+	.72*	8.77	채택



<그림 2> 연구모형의 적합도 및 가설 검증 결과

다섯째, O2O 서비스를 통해 얻는 인색한 소비자의 느낌은 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 O2O 서비스를 통해 얻는 현명한 소비자의 느낌은 만족도에 긍정적인

영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 이유는 O2O 서비스를 이용하는 경험 또한 만족을 결정하는 평가요소임을 확인할 수 있었다. 즉 긍정적인 사회적 감정은 긍정적 평가를 반면에 부정적

인 사회적 감정은 부정적 평가를 내리는 것이다. 따라서 가설 9와 10은 채택되었다.

마지막으로 O2O 서비스를 통해 얻은 만족도는 향후 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 연구결과와 일치하는 것으로 가설 11은 채택되었다.

IV. 결 론

1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 최근 소셜커머스의 O2O 서비스 증가로 인한 소비자의 사회심리적 반응을 살펴보기 위한 것으로 O2O 서비스 특성과 O2O 서비스 제공자 특성이 사회심리적 변수인 인식한 소비자 느낌과 현명한 소비자 느낌에 미치는 영향 관계를 살펴보았다.

첫째, O2O 서비스 특성인 가격할인과 희소성은 인식한 소비자 느낌과 현명한 소비자 느낌에 미치는 영향을 살펴본 결과, 가격할인이 높을수록 현명한 소비자 느낌이 증가하는 것으로 나타났다. 이는 금전적 혜택을 누리는 자신을 보는 이미지가 사회적으로 긍정적 이미지를 갖는다는 것을 의미한다. 반면에 가격할인을 제공할수록 인식한 소비자 느낌에 미치는 영향을 유의하지 않는 것으로 나타났다. 또한 희소성이 높아질수록 인식한 소비자 느낌과 현명한 소비자 느낌 모두 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 O2O 서비스 특성 상 온라인 구매 시 느끼는 감정은 긍정적 감정인 현명한 소비자 느낌을 갖게 되지만, 오프라인 사용 시 느끼는 감정은 부정적 감정인 인식한 소비자 느낌을 갖는다는 것이다. 따라서 기간과 시간이라는 한정된 메시지는 자신에게는 긍정적이지만 타인에게 비춰지는 것은 꺼리는 것을 알 수 있다.

둘째, O2O 서비스 제공자 특성인 브랜드 인지도와 구매용이성이 인식한 소비자 느낌과 현명한 소비자 느낌에 미치는 영향을 살펴본 결과, 브랜드 인지도는 인식한 소비자 느낌과 현명한 소비자 느낌에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 O2O 서비스 특성 상 온라인 구매 시 느끼는 감정은 소셜커머스 브랜드가 주는 긍정적인 신호가 자신을 바라보는 긍정적 이미지인 현명한 소비자 느낌을 갖게 되는 것이지만, 오프라인 사용 시 타인 또한 소셜커머스 사이트에 대하여 잘 알고 있으리라 여겨기에 부정적 감정인 인식한 소비자 느낌을 갖는 것을 말한다. 구매용이성은 신기술이 지닌 이미지가 부정적인 이미지로 나타나지는 않는 것을 의미한다. 반면에 타인에게 새로운 기술과 서비스인 O2O라는 스마트한 이미지로 인하여 인식한 소비자 느낌에 부정적인 영향을 미치는 것이다. 그러나 구매용이성이 현명한 소비자 느낌에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다. 이러한 이유는 구매용이성은 사용자에게 신체적이거나 정신적 수고가 적게 드는 정도로서 노력없이 신기술을 사용할 수 있는 기대로서 편리한 기술은 이용비율이 높기 때문에(Davis, 1989) 구매용이성이 높게 인식할수록 혁신소비자라는 인식보다는 단순히 구매하기가 용이하다는 특성이기에 현명한 이미지가 부족하다고 인식하는 것으로 여겨진다.

셋째, 사회심리적 이미지인 인식한 소비자 느낌은 만족도에 부정적인 영향을 미치고, 현명한 소비자 느낌은 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인에서 구매하여 오프라인에서 사용하는 O2O 서비스 특성 상 유의미한 결과이다. 만족을 평가하는 데 있어서 상품만이 아닌 상품을 이용하는 과정에서 느끼는 이미지도 만족을 형성하는 데 유의미한 요소라는 것이다. 즉 부정적인 사회적 이미지가 클수록

자신이 얻게 되는 사회적 비용이 가격할인과 구매 시 갖게 되는 쾌락적 가치보다 크게 느끼기 때문에 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것이다. 따라서 O2O 상품이 갖는 사회적 특성에 대한 보다 심도있는 연구와 전략이 필요할 것으로 여겨진다.

이러한 연구결과를 기반으로 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구는 소셜커머스의 O2O 서비스에 대한 특징으로 O2O 서비스 특성과 소셜커머스 서비스 제공자 특성으로 구분하여 O2O 서비스 구매시점과 사용시점에서 느끼는 사회심리적 인식에 미치는 영향에 관한 연구이다. 이러한 측면에서 O2O 서비스 관련 특성 변수들이 소비자 심리에 미치는 역할을 실증 분석함으로써 모바일 커머스 분야 연구 범위를 넓히는데 기여하였다. 따라서 O2O 서비스의 구매시점에만 집중하지 않고 사용시점에서도 살펴볼 필요가 있다.

둘째, O2O 서비스의 만족도에 사회심리적 변수인 인색한 소비자 느낌과 현명한 소비자 느낌이 평가변수로서 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이는 궁극적으로 O2O 서비스 품질과 더불어 구매과정에서 사용과정까지의 소비자 이미지 또한 서비스 제공자들이 관리할 필요가 있다는 것을 보여준다. 따라서 O2O 서비스의 구매율을 높이기 위해서는 서비스 이용상황을 통제하고 관리하는 것이 필요할 것이다.

2. 한계점 및 향후 연구방향

본 논문은 다음과 같은 연구의 한계를 가지고 있다. 첫째, 가격할인이 인색한 소비자 느낌에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 주요 조사대상이 가격할인에 익숙한 20대 대학생을 중심으로 진행

되었기 때문에 나타난 결과로 예상된다. 대학생들은 소셜커머스의 주요 이용목적이 가격할인이며 타인에게 부정적인 이미지를 제공함에 따라 상처받는 사회적 이미지가 아직 완전하게 형성되지 않은 상태라는 것으로 해석된다. 그러므로 향후연구에서는 이러한 다양한 연령별 비교 분석이 진행되길 바란다.

둘째, 같은 맥락에서 조사 대상의 성별구성은 남성(56.4%)이 여성(43.6%)보다 상대적으로 더 높게 구성되었다. 쇼핑 행동은 일반적으로 여성이 이용가능성이 높을 것으로 예상됨으로 보다 정교하며 일반화된 O2O 서비스 연구를 위해서 성별구성을 대등하게 혹은 여성 중심의 표본을 구성할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 소셜커머스의 O2O 서비스 특성으로 가격할인과 회소성만 살펴보았다. 즉 구매시점의 특성만 의미하는 것으로서 사용시점의 특성을 제시하지 못하였다. 따라서 보다 다양한 사용 상황을 살펴볼 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 소셜커머스의 O2O 상품 이용자만을 대상으로 과거 구매한 경험을 토대로 하여 응답하도록 요구하였다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 O2O 서비스유형 또는 사용자특성을 분류하여 살펴본다면 보다 정교한 O2O 서비스 이용모형을 제시할 수 있을 것으로 여겨진다.

다섯째, 인색한 소비자 느낌은 최종 항목 수가 2개로 축소되었다. 이에 향후 연구에서는 선행연구를 토대로 설문항목을 보다 정교하게 선택해야 할 필요가 있다.

참고문헌

1. 구진경(2015), “모바일 쇼핑확산과 유통산업 변화,” *KIET 산업경제*, 6, 33-41.
2. 배윤경 · 이석규 · 차태훈(2004), “인터넷 쇼핑에서 회소성 메시지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *광고학연구*, 15(5), 503-521.
3. 소원근 · 김하균(2014), “모바일 특성이 m-commerce 신뢰와 사용의도에 미치는 영향에 관한 한·중 비교연구,” *경영과 정보연구*, 33(2), 63-79.
4. 정성민 · 김경은(2018), “모바일 쿠폰의 사용상황과 할인수준이 소비자의 사회심리적 인식에 미치는 영향,” *소비문화연구*, 21(4), 25-45.
5. 정성민 · 김상희 · 조성도(2011), “모바일 쿠폰 서비스의 특성이 소비자의 쿠폰이용의도에 미치는 영향과 자기해석의 조절효과에 관한 연구,” *ASIA MARKETING JOURNAL*, 12(3), 103-134.
6. 정성민 · 조성도 · 김상희(2015), “모바일 쿠폰에 대한 소비자 심리 반응의 구조적 관계와 종이 쿠폰과의 비교 연구,” *경영학연구*, 44(1), 27-53.
7. 정승민(2017), “소비자 혁신성과 이전 서비스에 대한 신뢰에 따른 모바일결제 사용의도에 관한 연구,” *경영과 정보연구*, 36(2), 113-132.
8. 채단비 · 리린 · 박진용(2015), “소셜커머스 특성과 플로우가 시장성파에 미치는 영향,” *유통물류정책학회*, 2(1), 21-44.
9. 최낙환 · 이창원(2006), “브랜드 가치에 대한 브랜드 이미지의 역할에 관한 연구,” *소비문화연구*, 12(3), 67-89.
10. 한국인터넷진흥원(2018), 2017년 인터넷 이용 실태조사.
11. 허정록 · 조정화(2017), “가격할인제시 방식에 따른 브랜드 이미지와 구매 의도에 미치는 영향 -미용 산업을 중심으로-,” *경영과 정보연구*, 36(1), 21-40.
12. KISTI 마켓리포트(2016), O2O 서비스 (Online to Offline): 생활 서비스의 새로운 패러다임.
13. Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York,
14. Aaker, D. A.(1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
15. Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), “Structural equation modeling in practice: A review and suggested two-step approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
16. Argo, J. J. and K. J. Main(2008), “Stigma by association in coupon redemption: looking cheap because of others,” *Journal of Consumer Research*, 35(4), 559-572.
17. Ashworth, L., P. R. Darke and M. Shaller(2005), “No one wants to look cheap: Trade-offs between social disincentives and the economic and psychological incentives to redeem coupon,” *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 295-306.
18. Brehm, S. S. and J. W. Brehm(1981), *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. New York: Academic.
19. Brock, T. C.(1968), Implications of Commodity Theory for Value Change, In: Greenwald, A. G., Brock, T. C. and Ostrom, T. M. (Eds.), *Psychological Foundations of Attitudes*, New York:

- Academic Press.
20. Churchill, G. A. Jr.(1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
 21. Davis, F. D.(1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-336.
 22. Davis, F. D., R. P. Bagozz, and P. R. Warshaw(1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35(8), 982-1003.
 23. Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard(1995), *Consumer Behavior*, 6th Edition, Dryden Press, Chicago, New York.
 24. Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
 25. Gilbert, D. C. and N. Jackaria(2002), "The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
 26. Grewal, D., H. Marmorstein and A. Sharma(1996), "Communicating price information through semantic cues: The moderating effects of situation and discount size," *Journal of Consumer Research*, 23(2), 148-155.
 27. Han, H. and S. Trimi(2017), "Social Commerce Design: A Framework and Application," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 50-68.
 28. Jung, J. M. and J. J. Kellaris(2004), "Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure," *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753.
 29. Kelman, H.(1953), "Attitude change as a function of response restriction," *Human Relations*, 6(3), 185-214.
 30. Ku, H. H., C. C. Kuo and T. W. Kuo(2012), "The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers," *Psychology and Marketing*, 29(8), 541-548.
 31. Kukar-Kinney, M., N. M. Ridgway and K. B. Monroe(2012), "The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers," *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
 32. Leary, M. R.(1995), *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Dubuque, IA: Brown Communications.
 33. Leibenstein, H.(1950), "Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand," *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
 34. Lichtenstein, D. R., R. G. Netemeyer and S. Burton(1990), "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
 35. Nunnally, J. C.(1967), *Psychometric theory*.

- New York : McGraw-Hill.
36. Oliver, R. L.(1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
 37. Oliver, R. L.(1981), "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings," *Journal of Retailing*, 57(1), 25-48.
 38. Oliver, R. L.(1999), "Whence consumer loyalty?," *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
 39. Rad, A. A. and M. Benyoucef(2011), "A model for understanding social commerce," *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), 63-73.
 40. Schindler, R. M.(1998), "Consequences of Perceiving Oneself as Responsible for Obtaining a Discount: Evidence for Smart-Shopper Feelings," *Journal of Consumer Research*, 7(4), 371-392.
 41. Stephen, A. T. and O. Toubia(2010), "Deriving value from social commerce networks," *Journal of marketing research*, 47(2), 215-228.
 42. Suri, R., C. Kohli and K. B. Monroe(2007), "The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 89-100.
 43. Taylor, S. and P. A. Todd(1995), "Assessing IT usage: The role of prior experience," *MIS Quarterly*, 19(4), 561-570.
 44. Taylor, S. A. and T. L. Baker(1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions," *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
 45. Worchel, S., J. Lee and A. Adewole(1975), "Effects of supply and demand on ratings of object value," *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906-914.
 46. Wu, W., H. Lu, Y. Wu and C. Fu(2012), "The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention," *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263-274.

Abstract

The Influence of Social Commerce's O2O Service Characteristics on Consumers' Social Psychological Perception[†]

Lee, Jae-Kyu* · Jeong, Seong-Min**

O2O services, a form of mobile commerce, are increasing due to the widespread use of smartphones and the rational consumption trend of young consumers. In addition, the introduction of Social Commerce's O2O service has transformed customer experience into innovation. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of O2O service characteristics and social commerce provider characteristics on the social commerce 's O2O service as a social psychological image that consumers have at the point of purchase and use time, as a smart shopper feeling and a cheapness shopper feeling. And the relationship between consumer satisfaction and intention to use through Structure Equation Modeling, and to suggest the implications for O2O service management that can provide greater satisfaction to consumers by identifying the process of creating satisfaction of O2O service. The results of the study show that price discounts and scarcity of social commerce's O2O service characteristics have shown that it increases smart shopper feeling. Also, it was confirmed that brand awareness and ease of purchase, which are characteristics of social commerce, confirms the increase of cheapness shopper feeling. We also confirmed the effect of smart shopper feeling and cheapness shopper feeling on satisfaction. This satisfaction has a positive effect on the intention to use. The result of this study is that it is necessary to reduce the cheapness shopper feeling of consumers and to emphasize the price discount and scarcity so that the smart shopper feeling occurs in order to satisfy the consumers who purchase O2O service products.

Key Words: Social Commerce, O2O Service, Smart Shopper Feeling, Cheapness Shopper Feeling

[†] This study is supported by research fund of Hanseo University in 2017.

* First Author, Professor, Dept. of Air Transport, Logistics, Hanseo University, jklee99@hanseo.ac.kr

** Corresponding Author, Lecture, Dept. of Air Transport, Logistics, Hanseo University, jsm106@daum.net