

AHP분석을 활용한 소셜커머스 뷰티제품 이용자들의 쇼핑가치 우선순위변화 분석

조남재* · 이종환**

A Study on the Changes in the Priority of Shopping Value of Social Commerce Beauty Products Using AHP Analysis

Nam Jae Cho* · Jong Hwan Lee**

Abstract

This study is about the change in the importance of shopping value for beauty products of social commerce due to the social crisis or risk caused by COVID-19. It was analyzed focusing on whether the importance of shopping value changed before and after COVID-19. We checked the importance of shopping value after COVID-19 through the AHP results of previous papers before COVID-19, and analyzed the importance by adding variables of risk reduction behavior and delivery convenience according to the situation of COVID-19. The AHP method was used to check the change in the importance of shopping value before and after COVID-19, and the study was conducted using 48 data. The results were as follows. As for the importance of shopping value of social commerce beauty products, it was ranked in the order of time convenience, convenience of delivery, third-ranked trust business operators, fourth-ranked economic aspects, fifth-ranked decision support, sixth-ranked risk reduction behavior, and seventh-ranked business reputation. Compared to previous studies, decision-making support, which was in the second place, fell to the fifth place. This result was confirmed to be a drop in ranking due to the improvement of delivery convenience due to the influence of COVID-19. In addition, in the case of beauty products, it was confirmed that risk reduction behavior related to COVID-19 infection is not a key factor in shopping value. These results confirmed changes in the importance of shopping value compared to pre-COVID-19 studies, and in the case of product groups other than beauty products, further studies are expected as there is a possibility of other results.

Keywords : Social Commerce, Shopping Value, COVID-19, AHP

1. 서론

최근 전 세계는 COVID-19(이하 코로나19로 칭함)의 급작스러운 발병으로 문화, 경제, 정치 등 모든 사회 환경에서 사람들의 삶에 큰 영향을 끼치고 있다 [Prasetyo et al., 2020]. 2022년 3월 17일 기준 전 세계 확진자가 4억 명 이상, 사망자도 578백만 명을 넘어섰고 국내 역시 누적 확진자 825만 명, 사망자 1만 1천 명을 넘는 팬데믹 상황이 지속화되고 있다 [Korea center for Disease control and Prevention, 2022]. 2020년 세계 보건기구인 WHO는 코로나19 감염증으로 팬데믹(Pandemic) 선언을 하였으며, 이는 세계적으로 바이러스 감염병이 대유행을 하는 상태를 의미한다 [Korea center for Disease control and Prevention, 2020]. 감염과 확산의 속도가 매우 빠르며, 이에 맞는 방역 대책을 갖추지 못하고 전 세계에 매우 빠른 속도로 확산하였다.

코로나19의 해결방안으로 가장 확실한 방법은 백신과 치료제이다. 백신접종 이후에는 안전한 관리를 위하여 가장 효과적이며 유일무이한 예방 방법으로 사람들의 접촉을 줄여 전염률을 감소시키는 사회적 거리 두기와 안전한 개인위생 관리를 위한 마스크 착용과 손 씻기가 있다. 하지만, 이 예방 방법은 사회에 코로나19의 감염 예방 대책으로는 확실한 방법이지만, 감염 사태가 장기적으로 확산되고 지속됨으로 인하여 부정적인 심리인 불안감, 공포감, 불확실성이 사회전반에 확산될 가능성을 높인다. 이러한 부정적인 심리는 사람들의 소비 심리와 행동으로 전이될 확률이 크며, 사람들은 비대면(언택트)의 욕구를 불러일으켜 사회적으로 단절을 일으키고, 강력한 사회적 거리두기로 인하여 경제활동의 근원인 수요와 공급의 양쪽 모두에 중대한 손실을 입히는 “셧다운(Shut Down)”을 발생시킬 수 있다.

하여, 코로나19를 감염 질병 재난 수준의 사회적 위험으로 판단하고 이에 맞는 대응을 하는 것이 옳으며, 하나의 질병 확산의 정도로 문제점을 접근하는데 그치지 않고, 각종 산업과 사회에 연쇄적으로 반응하여 막대한 영향을 미치게 된다. 경제적, 사회적 위기가 위험으로 확산될 수 있어 매우 걱정스러운 상황이다. 지금까지 인류는 많은 사회적 위기와 위험을 겪으면서 슬기롭게 해쳐왔지만, 이번의 경우, 강력하고 빠른 감염성 바이러스로 인하여 재난 수준의 사회적 위험으로 시작하여,

경제와 사회질서의 혼란을 발생시키는 사회적 위기가 전 세계에 동시다발적으로 급격히 진행된 선례를 찾아볼 수 없어 빠른 대처가 어려운 상황이다. 학자들은 이번 사태에 대하여 절대로 일어나지 않을 것 같은 일이 실제로 일어났다는 말의 의미인 블랙 스완(Black Swan)에 비유할 정도로 큰 충격을 받고 있다. 산업분야에서 코로나19 이후의 시대는 전체 산업을 아우르는 큰 피해가 예상된다. 우선 단계적으로 전염병 감염에 대한 경계심으로 인하여 불특정인에 대한 두려움, 공포심을 가지게 하며, 이는 소비심리를 감소시킬 뿐 아니라 생산분야에도 큰 영향을 미칠 것이다. 하지만, 이것을 완화하기 위한 방법으로 개인위생이나 방역과 관련된 조치를 마련하고, 이것을 위한 일부 분야의 지출이 늘어날 확률이 높다 [Choi, 2020].

본 연구는 코로나19로 인한 사회적 위기 또는 위험으로 인하여 어려움을 겪는 뷰티 산업에 도움을 주고자 한다. 사람들의 생활은 4차 산업과 함께 빠른 인식의 변화가 진행되고 있다. 그 형태도 편리와 프리미엄, 1인 가구, 자기중심적 사고, 빠른 배송 등 모두 열거하기 힘들 정도로 세분화되어 가고 있다 [Trend Korea 2020]. 이러한 변화를 통하여 코로나19의 확산과 사회적 거리두기로 인하여 그 속도가 더욱 빠르게 가속화되었다. 사회적 거리 두기는 비대면 서비스에 대한 인식의 변화와 요구가 폭발하는 시발점이 되었으며 온라인 쇼핑은 4차 산업의 발전으로 인하여 더욱 활성화되었다 [Kim, 2020]. 특히 온라인 쇼핑의 경우 이제는 현대인들의 필수 생활 밀착형 아이템이 아닌가 싶은 정도가 되었으며, 사람들의 감염감소를 위한 행동으로 오프라인 쇼핑을 대체할 최고의 무기가 된 셈이다 [Choi, 2020].

이러한 부분들과 관련하여 본 연구는 감염병을 예방하기 위한 위험감소행동과 코로나19 이전과 이후의 뷰티제품에 대한 소셜커머스 쇼핑가치의 중요도 변화에 대한 연구가 부족하다고 판단하여 본 연구를 실시하게 되었다. 본 연구에서는 코로나 이전 선행논문에서 온라인쇼핑의 쇼핑가치를 AHP로 측정된 결과를 가지고, 코로나가 만연한 상황에서 기존 선행논문의 쇼핑가치의 중요도 변화여부를 확인한다. 또한 온라인 쇼핑 사용자들의 감염병에 대한 위험감소행동의 영향관계를 분석하고 최근 온라인 쇼핑에 대두되고 있는 배송편리성의 중요도 관계도 확인한다. 향후 온라인 쇼핑 사용자들의

코로나에 대한 인지의 정도를 파악하고, 감염병 예방활동에 대한 인식과 위험감소를 위한 행동에 대하여 방향성을 제시하고자 한다. 뷰티제품의 온라인 쇼핑 소비자들과 뷰티 분야의 종사자를 대상으로 코로나19의 극복을 위한 실무적 시사점을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜 커머스

소셜커머스(Social Commerce)란 “제품 및 서비스 거래의 품질 향상을 위하여 소셜네트워크 서비스(Social Network Service)를 통하여 소비자의 인맥으로 서로의 의견을 공유하고 활용할 수 있는 e-commerce의 한 형태를 의미한다(Han et al., 2011). SNS를 활용하여 상품 및 서비스에 대하여 고객들의 이용 후기 작성이 가능하고 이전과 다르게 소비자 입장에서는 적극적으로 정보를 생산하고 제공자로서 동시에 역할을 수행하게 된다(Seo, 2018). 소셜커머스에는 쇼핑, F-커머스, 프라이빗 쇼핑클럽 등 다양한 종류의 소셜미디어를 활용한 비즈니스 모델이 존재하며, 획기적인 가격할인을 제공하는 공동구매의 형태로 소셜 쇼핑이 가장 큰 비중을 차지하는 소셜커머스 형태이다. 소셜커머스의 성장에 따라 소셜커머스의 판매에 대한 정보를 모아주는 딜어그리게이터(deal aggregator)나 브랜드의 SNS를 통한 신제품을 홍보하고 재고품을 판매하는 다이렉트 딜피드(direct deal feed), 위치기반 SNS를 이용한 프로모션과 같은 소셜커머스에서 형성된 비즈니스 모델로 등장했다(Gu, 2015). 소셜커머스의 유형은 아직 획일화된 기준이 없지만, 국내에서는 공동구매형의 소셜커머스가 가장 많이 사용되고 있다(Seo and Joh, 2014). 공동구매형 소셜커머스는 한정된 시간에 정해진 인원을 모으면 해당 상품을 할인해주는 쿠폰을 사용하여 판매하는 방식을 의미한다(Lee et al., 2011). 이 방식은 온라인을 통한 공동구매 사이트가 소셜네트워크 서비스와 합쳐진 형태로, 제품별로 지정한 구매 수량에 도달하게 되면, 폭발적인 할인 혜택을 공급할 수 있도록 하여 소비자들이 소셜네트워크를 이용하여 지인을 공동구매에 참여할 수 있도록 유도하는 방식을 갖게 된다. 공동구매형 소셜커머스는 판매자와 소비자 간 네트워크를 활용하여 판매 업체

에게는 제품의 홍보와 매출 증대의 장점을 발휘하고, 소비자에게는 가격 할인이라는 혜택을 공급해 주는 방식이다(Lee et al., 2011). 국내 소셜커머스는 다양한 형태로 존재하지만 거의 대부분이 이러한 공동구매의 형태로 운영이 되고 있으며, 쿠팡, 티켓몬스터, 위메이크 프라이스 등의 3개 업체가 상위 3개의 점유율을 형성하고 있다(Seo and Joh, 2014). 이 3개 업체는 매출, 인지도, 시장성에서 높은 경쟁력을 가지고 소셜커머스 분야를 이끌어 가고 있다(Han et al., 2011). 또한 소셜네트워크 서비스에서 상품 또는 서비스를 이용한 후에 경험한 부분에 대하여 소비자의 개인적 견해로 새로운 정보를 창출하게 되고, 확산시키는 매개역할을 하게 된다. 점진적인 정보의 생산과 재생산의 확산을 통하여, 소셜커머스는 판매자가 제시하던 정보의 질적인 한계를 발전시킬 수 있다(Na, 2010; Seo, 2018). 소셜커머스에 대한 선행논문으로 Son et al.(2012)은 소셜커머스의 이용 의도로, 가격, 즐거움, 명성, 이용편의성의 요인을 도출하고 신뢰와 몰입을 매개변수로, 충성도를 종속변수로 설정하고, 이용품목을 조절변수로 설정한 연구결과를 설명하면서, 첫째, 명성과 가격은 신뢰에 정의 상관관계를 미치고, 둘째, 편의성을 제외한 변수는 몰입에 정의 상관관계를 미치며, 셋째, 신뢰가 몰입에 정의 상관관계를 미친다는 것을 분석하였다. 또한 신뢰와 몰입은 충성도에 정의 상관관계의 영향이 있다는 것을 실증적으로 검증하였다. Lee et al.(2012)은 소셜커머스에서 제시하는 가격할인과 제한된 시간이 소비자의 촉진초점의 성향에 따른 구매와의 관계를 연구하였으며, 소셜커머스의 중대한 홍보 요인 중 하나인 가격에 대한 할인이 소비자의 구매에 있어 유의미한 관계로 확인되지 않는다고 설명하였다. 그러나 제한된 시간은 구매 의도에 유의미한 관계를 주는 것으로 설명하였다. 촉진초점 성향을 가진 소비자는 소셜커머스의 구매에서 제한된 시간에 민감하다는 것을 연구에서 설명하였다.

2.2 뷰티 산업

2010년 뷰티산업진흥법안 공청회에서는 뷰티산업을 “미용업, 이용원 및 이것과 관련된 서비스 산업, 화장품, 미용기기 등의 제조, 개발 및 성능의 향상에 관련된 산업과 그 밖에 신체를 아름답고 건강하게 관리하고 유

지하기 위하여 사용되는 재료 물품과 서비스 관련 산업으로서 대통령령으로 정의한 산업"이라고 발표하였다. 이를 통하여 서민중심과 경력단절 여성을 위하여 내수 기반을 확장하고 일자리 창출에 공헌하는 주요 산업 성장의 동력으로 확실한 브랜드 개념으로 정의하고 있다. 또한 2차, 3차 산업이 합쳐진 친환경 고부가가치 산업이라는 인식의 변화와 함께 내수기반 및 고용 창출 효과를 높이는 산업으로 평가받고 있다. 2009년 국가 경쟁력 강화위원회는 "여성의 일자리 창출을 위하여 뷰티산업의 경쟁력을 강화하는 방안"을 마련하였고, 2010년 보건복지부는 뷰티산업의 선진화 지원센터를 설치하여 지속적인 정책적 지원을 확대하고 있으며, 뷰티산업을 활성화하기 위한 방안으로 웰빙 지향과 감성 소비의 새로운 소비 트렌드와 전 세계에 한류라는 복합적인 결합으로 동반 성장을 계획하고 있다.

특히, 한류열풍으로 인하여 한국의 뷰티제품은 세계적인 관심이 부각되고 있다. 뷰티산업은 패션, 쇼핑, 관광 및 의료 등과 연계되어 새로운 수요층을 형성하고 있고, 다양한 연계효과를 낼 수 있는 고부가가치 산업으로 발전하고 있다. 유럽 및 해외의 선진국을 비롯하여 중국과 아시아 시장에서도 뷰티산업의 성장 가능성과 고용에 대한 잠재력이 높은 성장 산업으로 인지하고 있으며, 산업의 육성을 위한 다양한 정책을 발취하고 있다. 한국관광산업은 매년 한국방문을 하는 외국인을 대상으로 좋고 편안한 인상을 제공하기 위한 발판으로 서비스 관광사업을 추진하고 있으며, 통계청 보고에 따르면, 2012년 한국을 방문한 외국 관광객을 989만 명으로 예상할 때 약 72만 명(7.4%)이 국내에서 뷰티 관련 관광활동을 한 것으로 추정하고 있다.

뷰티 산업은 인체의 외면적인 아름다움과 더불어 명상과 심신 정화 등과 같은 내면적 건강까지 포함하는 개념으로 뷰티산업의 웰빙, 감성소비 등의 신 성장 산업으로 내수 기반 확충과 여성 일자리 창출에 긍정적인 영향을 미침과 더불어 우수한 뷰티기술과 K beauty와 같은 한류에 힘입어 새로운 관광과 수출 콘텐츠로 높은 잠재력을 가지고 있다(Min, 2022).

2.3 쇼핑 가치

소비자의 제품 구매 이유는 제품의 기본적인 기능과 제품의 의미를 소유할 수 있기 때문이다(Garder and

Levy, 1955). 즉 소비자는 제품 자체의 기능과 이익뿐만 아니라 자신의 생활과 연결되는 상징적 의미를 구매를 통하여 얻게 되고 자아정체성을 표현하고자 한다는 것이다. 그래서 Garder and Levy(1955)는 가치라는 것은 본인의 삶에서 행동을 이끌어가는 강력한 힘이라고 주장하였다.

쇼핑가치(shopping value)는 소비자가 쇼핑경험과 제품의 기능, 특징을 상대적으로 고려하는 가치의 평가라 할 수 있다(Schechter, 1984). 그러므로 쇼핑가치는 제품의 소유나 기능적, 이익적인 실용주의적 가치와 더불어 쇼핑 경험을 통하여 얻게 되는 효과와 관련된 쾌락적 가치도 포함하고 있다(Bloch and Richins, 1983a). 즉, 쇼핑가치는 본인의 의도한 바를 얻기 위한 행동으로 나타난 실용적 결과물과 쾌락적 반응을 모두 포함하는 개념인 것이다(Lee et al., 1999; Babin et al., 1994).

실용적 쇼핑가치는 쇼핑을 노동으로 인지하는 개념이다(Ficher and Arnold, 1990; Sherry et al., 1993). 즉, 소비자는 자신의 소비 욕구를 쇼핑을 통해서 해소할 때, 실용적 쇼핑가치를 인식한다는 것이다. 그러므로 소비자의 구매는 보다 논리적, 합리적이며 업무와의 관련성이 높다(Batra and Ahtola, 1991; Engel et al., 1993; Sherry, 1990). 또한 쾌락적 소비자보다 상대적으로 많은 정보를 확인한다(Bloch and Richins, 1983b).

쾌락적 쇼핑가치는 특정 목적성취보다 재미와 즐거움을 통해 쇼핑의 가치를 인지하는 쇼핑경험을 이야기한다(Hirschman and Holbrook, 1982). 쾌락적 쇼핑가치는 1950년대부터 논의된 제품상징주의(product symbolism)와 관련이 깊다. 제품상징주의는 소비자의 소비행동이 주관적, 심미적 측면이 강하다는 것으로 1980년대에 들어 Hirschman(1980), Holbrook(1980), Levy(1980)에 의해 "쾌락적 소비(Hedonic Consumption)"라는 용어로 표현되었다. 쾌락적 소비는 제품을 감각적인 자극인 맛, 냄새, 촉각, 시각, 청각을 통한 경험을 추구하는 소비행동이다. 그러므로 소비자가 제품을 통해 느끼게 되는 다중감각, 환상적 이미지, 정서적 각성이 중요한 요인이 된다(Hirschman and Holbrook, 1982). 예를 들어, 소비자가 향수를 구매할 때 향이 어떤지를 중요하게 평가하지만 실제로는 향수 구매 이유가 향을 음미할 때, 회상되는 과거의

추억과 그 추억으로 얻게 되는 감정을 느끼고 싶어 한다는 것이다(Bang, 2004).

2.3.1 경제적 측면

경제적 측면은 일반적으로 소비자에게 구매 결정에 매우 큰 중요성을 가지는 쇼핑 가치로 여겨져 왔다(Ma, 2015). 가격 할인은 가격변화의 한 유형으로, 제품 홍보의 주요 촉진수단으로 많은 연구가 이루어졌다(Moon and Park, 2007). 가격 비교가 쉽고, 거래비용에 대한 절약이 가능한 온라인 쇼핑에서는 더욱 그 중요도가 커진다. 즉, 가격할인을 제공하면 소비자의 긍정적 반응을 유발할 수 있다(Berkowitz and Walton, 1980).

경제적 측면은 가격 민감성의 특성을 가지는 고객이 상품, 서비스를 구매할 때, 다른 특성을 가지는 고객보다 더 높은 가격의 비교를 요구하며 비용 지출에 있어 신중한 특징을 가진다(Lichtenstein et al., 1990). 소비자는 선택한 채널에서 지정된 가격 지각을 느끼며, 이를 통한 가격 지향성의 구매 경험을 통하여 추후 소비자의 채널 선택에 영향을 준다(Verhoef et al., 2007).

소셜커머스의 주요 특징 중 하나는 소비자가 단체 구매를 통하여 경제적 측면의 혜택으로 가격할인을 받을 수 있다는 것이다. 소셜커머스에서는 한정된 거래 조건으로 거래가능 시간과 물량을 지정하고, 50% 이상의 할인율을 적용하여 소비자의 관심을 극대화 시키는 수익모델이라 할 수 있다. Gong(2011)은 소셜커머스의 가격할인을 해당 채널에서 제한한 거래 조건이 맞춰졌을 때, 명시된 할인율의 가격으로 상품을 판매하는 것으로 말하였다. 소셜커머스의 비즈니스 모델 중 핵심사항은 경제적 측면, 즉, 50% 이상의 적정 가격 할인을 제공하는 것으로 소비자에게 비용절감의 효과를 발휘하는 가장 큰 영향력을 가지게 된다(An, 2011). 가격할인과 관련하여 선행연구를 확인해보면, 특정 조건이 없이 최저수용가격을 넘어서는 과도한 가격할인은 오히려 소비자가 저품질의 위험을 인지하게 되고 구매를 보류하게 된다고 설명하였다(Sawyer and Dickson, 1984). 그러나 소셜커머스의 경우, 한정된 거래조건으로 시간, 물량, 품목을 지정하고 할인 금액을 제안함으로써 소비자가 할인된 가격을 받아들이는 효과를 가지게 된다.

2.3.2 사업자 명성

사업자 명성은 소비자의 사업자 평가이며, 이는 제품 구매 결정에 영향을 미친다. 소비자와 사업자 사이의 감성적이고 이성적인 애착을 의미하며, 타 사업자와의 차별화를 제안할 수 있다(Fombrun, 1996). 사업자 명성은 현재까지의 성과를 통해 얻게 되는 사업자의 종합적인 매력이며 신뢰성과 진실성이라는 주관적 평가의 결과물이며, 사업자 평가 시 중요한 기준으로 사용된다(Fombrun and Van Riel, 1997; Nguyen and Leblanc, 2001). 또한 사업자 명성은 사업자에 속하는 특성들의 집합으로 사업자의 과거 행동의 함축으로 추론되며, 사업자 평가 시, 사업자 명성을 인식하고 잠재 고객이 사업자의 제품에 대한 기대를 유발시켜 구매 결정으로 이루어지도록 한다(Weigelt and Camerer, 1988; Yoon et al., 1993).

또한, 사업자 명성은 소비자가 판매자를 신뢰하는 정도 또는 관심의 정도로 나타나며, 사업자의 행위, 표준, 윤리에 관한 평가의 정도를 의미한다(Smith and Barclay, 1997). Gotsi and Willson(2001)은 사업자 명성을 장기간을 통한 사업자에 대한 소비자의 평가라고 정의하였으며, Gounaris and Stathakopoulous(2004)는 사업자에 대한 소비자의 장기간의 총괄적인 평가로, 고객충성도를 결정짓는 주요한 요소라고 하였다. An and Lee(2004)는 사업자 명성을 소비자의 믿음의 정도와 정보탐색, 판매자의 상호작용, 광고노출, 제품 구매, 제품 품질 등과 관련한 축적된 경험이라고 하였다. Walsh and Beatty(2007)은 치열한 경쟁 내에서 사업자 명성은 소비자에게 중요한 단서를 제공해주며 사업체의 활동에 대한 종합적인 평가라고 하였다. Terblanche(2014)는 사업자 명성을 통하여 소비자의 충성도와 결속의도를 높여 구매 행동을 이끌어 낸다고 하였다.

사업자 명성을 통하여 얻게 되는 역할은 다음과 같다. 첫째, 소비자가 제품의 품질기대에 긍정적인 영향을 미치며, 제품에 대한 소비자의 불확실성을 감소시켜 빠른 구매 행동을 일으킬 수 있도록 한다(Shapiro, 1983; Robertson and Gatignon, 1986). 둘째, 사업자 명성은 유통채널 관계에서 파트너와의 비즈니스 관계를 협력적으로 유지하는데 중대한 역할을 한다(Montgomery, 1975). 셋째, 사업자 명성은 제품 구

매를 완료한 고객에게 제품의 구매 경험을 통하여 사업자의 명성을 재확인시키고 이를 통하여 기존 고객을 유지하는 역할을 한다. 이와 같이 사업자 명성은 제품의 구매와 평가에 있어서 소비자의 입장에서 중요한 단서가 된다는 것을 알 수 있다(Song, 2019).

2.3.3 사업자 신뢰

신뢰는 경영학, 심리학, 사회학, 경제학 등의 많은 학문 분야에서 관심을 받으며 연구되고 있다(Seo and Lee, 2011). 또한 마케팅의 모든 거래관계의 중심에는 신뢰가 위치하고 있다(Gefen et al., 2003; Reichheld and Scheffler, 2000). 신뢰는 또한 소비자와 사업자의 관계에 중요한 역할을 한다(Doney and Cannon, 1997; Ganesan, 1994). 사업자인 신뢰는 소비자가 사업자에 대한 믿음과 정직의 정도로 정의된다(Morgan and Hunt, 2012). 즉, 사업자의 말, 행동, 약속을 통하여 소비자가 받는 믿음과 소비자에게 사업자가 의무를 다하려는 태도의 정도라 할 수 있다(Yoon, 2020). 사업자 신뢰에 대한 학자들의 정의를 확인해보면, Lewicki et al.(2006)은 상호간의 믿음을 기반으로 사회적 교환관계를 형성하여 협력을 발휘하고 갈등을 감소시키는 것을 신뢰라고 정의하였다. Ganesan-Lim et al.(2008)은 소비자와 사업자 간의 신뢰가 거래를 진행하는 관계에 장기적 영향을 미치는 선행 요인이라고 주장하였으며, Joh(2006)은 오랜 기간의 관계를 통해 형성된 신뢰는 합리적 이해의 관계를 넘어서서 교환관계의 편의성을 향상시키고, 안정된 관계로 발전시키기 위한 밑거름으로 제공한다고 주장하였다.

온라인 쇼핑은 편의성과 다양한 상품, 비교가 용이하다는 등의 이유로 급성장하였지만, 비대면적이고 익명성을 가지고 불안정성과 보안성 등, 지각된 위협의 이유로 온라인쇼핑을 이용하지 않는 소비자의 일부 존재를 줄이기 위하여 거래방식에 대한 신뢰성이 확보되어야 한다(Park et al., 2011). 즉, 소비자는 온라인쇼핑을 통해 제품을 직접 볼 수 없기 때문에 제품 정보와 거래방식에서 안정성에 대한 신뢰가 증가한다면 소비자가 느끼기에 지각된 위협을 감소시킬 수 있다. 신뢰는 구매에 영향을 미치는 선행 요인이며, 온라인 쇼핑에서의 신뢰는 오프라인 쇼핑의 신뢰보다 더 중요하다고 주

장하였다(Reichheld and Scheffler, 2000). 온라인 쇼핑에서 신뢰를 형성하고 구매결정으로 이어질 수 있는 방법으로는 기술적 보증, 개인정보 보호, 보안성이 있다(Yoon, 2002). 또한 Gefen(2002)는 인터넷 쇼핑에 웹사이트의 특징인 상호작용 수단을 고려하여 계산기반, 제도적 보장, 지식기반 친밀감을 구성하고 기술적으로 사용의 편의성과 유용성을 구성하여 신뢰에 미치는 영향을 확인하였다. Lee and Lee(2013)는 여행관련 웹사이트 사용 소비자를 대상으로 인터넷 서비스 품질을 이용용이성, 안전성, 응답성, 정보성을 확인하여 행동의도간의 관계와 신뢰, 프라이버시 위험을 확인한 결과, 안전성, 응답성, 정보성은 신뢰에 양의 상관관계를 가지고, 신뢰가 행동의도에 양의 상관관계를 가짐을 확인하였다. Ryu et al.(2015)는 신뢰를 타인의 행동에 대한 긍정적인 기대로 형성되는 심리적 상태로 정의하고, 온라인 쇼핑에서 신뢰를 통하여 소비자를 안심시키고 구매로 이어지게 할 수 있다고 주장하였다. 또한 Won and Son(2016)은 소비자의 쇼핑 동기가 신뢰에 양의 상관관계를 가지고 신뢰가 쇼핑동기와 구매의도 간에 매개역할을 한다는 것을 확인하였다.

2.3.4 의사결정지원

의사결정지원은 온라인 쇼핑에서 제품의 정보와 콘텐츠에 대한 정보의 품질을 의미한다. 정보품질은 정보 자체의 품질을 의미하며, 정보의 정확성을 이야기한다(Huang, 1999). 즉, 온라인 쇼핑에서의 정보품질은 의사결정을 하는데 도움을 주는 사실 또는 가공된 형태의 정보의 질과 소비자에게 적합함을 의미한다. Delone and McLean(1992)는 정보품질은 소비자 만족에 유의미한 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 온라인쇼핑에서 소비자의 구매를 이끄는 도구로 정보 전달이 중요한데, 정보의 품질이 구매의 정도를 조절하며, 이해하기 쉬울수록 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 가지게 된다(Feng wei, 2012).

Joh(2007)는 온라인쇼핑에서 정보충분성, 상품평, 판매자 등급을 통하여 판매자의 신뢰를 높일 수 있고, 이를 통하여 구매의도가 높아진다는 것을 확인하였다. 또한 사업자의 제품 정보가 많고 사업자의 등급이 높을수록 사업자를 신뢰하는데 좋은 정보가 된다고 주장하였다. Kim(2010)는 온라인 쇼핑에서 제공하는 정보

의 만족도가 의사결정지원을 하여 구매에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. Kaye(2007)은 온라인 쇼핑의 제품정보 정확성과 제품 평가정보가 의사결정지원을 하여 구매의도에 유의미한 관계를 가진다고 하였다. Jang(2010)은 온라인쇼핑에서 사업자의 정보품질이 소비자의 만족과 신뢰에 영향을 주어, 재구매의도에 양의 상관관계를 가진다는 것을 확인하였다. 온라인쇼핑의 경우 사업자가 하나의 제품만을 파는 것이 아니기 때문에 사업자의 정보가 신뢰를 통한 구매로 이어지는 핵심이 된다. Jung et al.(2010)은 온라인 쇼핑의 상품, 거래 절차, 사업자의 각종 정보에 대한 고객의 만족 정도가 온라인쇼핑의 인지된 위험을 감소시키고 의사결정에 지원을 하여 온라인쇼핑의 신뢰감을 제공한다고 주장하였다. 거래절차 정보, 상품정보 만족도, 정보만족도 모두 고객 신뢰에 양의 상관관계를 확인하였으며, 재구매의도에도 양의 상관관계를 확인하였다. Joh(2002)은 온라인 쇼핑에서 정보가 충분하지 않은 경우, 소비자로부터 불신을 받게 되어 구매의도에 음의 상관관계를 가진다고 하였다. 선행연구 결과, 온라인 쇼핑에서 사업자의 정보는 품질과 양의 의해 신뢰를 형성하고 의사결정에 대한 지원을 하여서 구매의도에 영향을 미치게 된다(Jae and Kim, 2011).

2.3.5 시간 편리성

소비자는 본인이 투자한 노력에 적합한 결과를 얻기를 원하며, 투자한 노력의 핵심 구성은 시간이라고 볼 수 있다. 소비자는 상대적으로 적은 시간을 소모하고 적은 시간 압박감을 느끼며 더 적은 대기시간이 소모될 때 소비자는 만족스러운 서비스를 제공 받았다고 느낀다. 소비자는 시간 소모에 대한 만족을 못 느낀다면 탐색적 방법으로 시간 소비를 줄이려 노력한다(Park et al., 1989). 소비자는 쇼핑시간과 지각된 결과 사이에 음의 상관관계를 가지며, 쇼핑시간이 길어질수록 고객의 예측 결과와 소비자 만족도에 음의 상관관계를 가지게 된다(Hui and Tse, 1996; Katz and Larson, 1991; Taylor, 1994). 온라인쇼핑은 제품을 구입하거나 판매하는 소비자와 사업자에게 시간편리성은 그 중요도가 매우 크다(Ma, 2015). 특히 모바일을 통한 온라인 쇼핑은 언제든 원하는 서비스를 받을 수 있는 환경을 제공함으로써 소비자의 구매의도에 대한 거부감

을 줄이게 하며, 많은 콘텐츠를 소비자에게 제공함으로써 사업자에게는 고객확보와 수익 증가의 효과를 가지게 한다. 이러한 시간편리성은 원하는 시간에 인터넷에 접속하여 필요한 콘텐츠를 검색하거나 이용하는 것을 말한다(Creativegood, 2000; Dey, 2001; Durlachar Research, 2000). 시간편리성은 실시간으로 정보를 사용하고 SNS에서 의사소통이 가능하게 만들었으며, 언제든지 필요한 제품이나 서비스를 찾거나 구매로 이어지도록 만들어 모바일 소셜커머스의 적합성을 높였다.

2.3.6 위험감소행동

소비자는 제품 구매 활동을 진행할 때 위험을 인식하게 되면 이것을 감소시키려는 노력을 하게 된다(Kang, 2009). 위험감소행동은 소비자가 인지하는 위험이 상품 구매를 확정하기에 충분하다고 판단되는 단계까지 도달하도록 소비자의 위험 수준을 줄이려는 행동을 이야기 한다(Cases, 2002). 위험감소행동은 인지된 위험의 요소들을 감소시키는 목적이 있으며, 시간, 심리적, 사회적, 재정적, 신체적 위험이 될 수 있는 사항들을 줄이기 위한 것이기도 하다(Michell et al., 1996). 또한 위험감소행동은 인지된 위험을 줄이고 명확성을 높이기 위하여 해당 위험에 대처하려는 소비자의 노력 과정이다(Lee and Lee, 2017). 이러한 위험감소행동은 소비자가 구매로 인한 실패의 확률을 줄이거나, 구매의 실패로 인한 손실의 크기를 줄이고, 손실을 줄일 수 있는 대안을 선택하고 구매를 연기하는 방식으로 반응하게 된다(Roselius, 1971). 소비자는 구매 결정을 내릴 때 예상되는 실패 결과를 최소화하기 위해 위험감소행동을 통해 소비자의 불만족과 불확실성을 감소시킨다(Mitchell, 1999).

또한, 위험감소행동은 소비자가 인지하는 위험의 정도를 낮추는 방법과 구매결과의 불확실성을 줄이는 2가지 방법으로 나뉜다(Cox, 1967). 또한 소비자가 온라인 쇼핑을 진행할 때 상품의 불확실 정도나 인지되는 위험의 수준에 따라 감소하려는 행동의 방법 선택이 달라진다(Sheth and Venkatesan, 1968). 즉, 소비자가 상품 구매를 진행하는 과정에서 주관적인 확신을 높이기 위하여 정보를 탐색한다거나, 고민을 하는 반면, 구매 경험이 쌓이고 특정 사업자의 신뢰나 명성의 이미지가 형성되어 사업자의 충성도가 높아지거나 특정제품

에 의존하게 되어 적극적인 구매로 이끄는 역할을 한다 [Beak, 2013]. Dowling[1986]은 구매 과정에서 인지된 위험에 대하여 구매를 회피하거나 위험을 감소시키기 위한 다양한 활동을 하게 되는데 이것을 위험감소행동이라고 하였다. Tideswell and Faulkner [1999]는 위험감소행동을 잠재적인 소비자에게 제품의 정보와 가격을 제공하고 품질의 보증을 포함하여 제품 정보 검색을 편안하게 하는 것이 위험을 감소시키는 방법이라고 주장하였다.

2.3.7 배송편리성

온라인 쇼핑이 활성화되면서 비용은 낮추고 품질은 올리는 서비스를 제공하는 것이 요구되었고, 사업자들은 고객을 확보하고 유지하기 위한 방법으로 유통과 물류 분야를 강조하였다. 여기서 배송은 제품과 서비스를 소비자가 원하는 위치로 배달하는 것을 포함하여 주문을 등록하고 제품을 출고하고 택배의 진행사항을 관리하고 사후관리하는 기능을 이야기한다 [Park and Lee, 2008; Kim et al., 2007; Yoon and Kim, 2006; Lee et al., 2008; Lee, 2017; Jung, 2009; Jung and An, 2008]. 또한 배송 서비스 품질 요인에 대한 실증연구에서 온라인쇼핑의 경우 소량, 소형 화물이라는 특성에 대한 배송서비스 품질 연구가 많이 진행되었다 [Kim et al., 2002; Lee, 2017]. 배송서비스의 품질 요인으로는 주문 배송에 대한 적시성, 주문에 대한 신뢰성, 재고이용성이 있다 [Mentzer et al., 2001]. Yoon and Kim [2006]은 배송편리성의 품질 요인으로 정보기술 활용성, 배송서비스, 고객서비스, 경제성, 주문편리성의 5가지 요인을 구성하였다. Lee et al. [2008]은 배송편리성의 요인으로 안전성, 정확성, 신속성, 배송조회 용이성, 직원의 친절성의 5가지로 구분을 하였으며, Jung [2009]는 온라인쇼핑의 배송편리성의 측정 요인으로 제도적 보장성, 안전성, 친절성, 정보제공성, 정확성, 신속성의 6가지 요인으로 구분을 하였다. Lee [2017]은 배송편리성의 요인으로 정보성, 안전성, 경제성, 정확성, 신속성 5가지 요인을 제시하고 소비자의 감정과 재이용 의도의 상관관계를 연구한 결과, 안정성은 소비자의 감정에 양의 상관관계를 가지고 정확성과 경제성은 소비자의 감정에 음의 상관관계를 가지는 것을 확인하였다. 배송편리성의 구성요

인에 관한 선행연구를 확인한 결과, 각 학자들마다 배송편리성의 구성요인을 다양하게 제시하였으며, 그 내용은 배송시간, 불만 제거, 직원의 태도, 제품 상태, 신속성, 배송 일처성, 주문의 편리성, 주문의 정확성, 적시성, 정보성인 것을 알 수 있다 [Yoon, 2020].

3. 연구 방법론

3.1 AHP (Analytic Hierarchy Process, 계층화 분석법)

AHP (Analytic Hierarchy Process, 계층화 분석법)는 1970년대에 미국 정부기관인 국무부에서 효과적인 의사결정 방식을 결정하기 위하여 Thomas L. Satty에 의해 개발되었다. 서로 배타적인 요인들을 계층화하고, 각각의 계층에 속하는 하부 대안들을 쌍대 비교 (Pairwise Comparison) 하여 가중치를 추론하고 요인 간 우선순위를 확인할 수 있는 의사결정 지원방법이다 [Satty, 1990].

AHP 분석방법은 각각의 계층과 대안이 많을 경우 쌍대비교를 통하여 분석을 진행하기에 어려워지고, 무의미해질 수 있다. 또한 의사 결정을 위한 초기 단계에 선정된 계층과 요인이 잘못 선택된 경우, 전체적인 의사결정의 결과가 잘못된다는 단점을 가진다. 그러나 AHP는 요인들의 계층화를 이용하여 상대적 중요도를 파악하고 논리적으로 일관성까지 확인할 수 있는 장점이 있다. 다양하고 복잡한 기준 대신에 쉬우면서 직관적으로 결과를 확인할 수 있으며, 요인 가중치의 특징을 이용하여 수치적으로 최종 판단을 할 수 있는 장점을 가진다 [Yu, 2021].

개인 또는 그룹의 주관적인 선호 정도를 알고자 할 때, AHP를 통하여 객관적인 수리모형을 제공하는 방식으로 사용이 된다. 또한 AHP는 의사결정을 위하여 계층구조를 구성하고 요인들의 쌍대비교를 통하여 정성적인 요인인 경험과 지식 등을 객관화 할 수 있다. 특히 AHP는 의사결정의 요인이 다수인 상태에서 의사결정이 복잡한 경우, 상호 배타적인 대안을 체계적으로 평가하고 의사결정을 지원할 수 있다.

자료를 분석하는 과정이 사람의 사고방식처럼 다양한 요인을 복합적으로 할 수 없고, 의사결정의 과정을 쉽게 파악하기 위해서는 요인들의 가중치와 중요도를

쌍대비교를 통하여 전개되었을 때 이해가 쉬우며, 전체 요인에 대한 1:1 비교를 통하여 비교행렬을 구성하여 의사결정을 쉽게 지원할 수 있다. 다양한 기준의 상태에서 의사결정을 진행함에 있어, AHP는 적용의 간편성, 단순성, 명확성이라는 특징이 있다. 따라서 계층화를 하고 우선순위를 측정하여 대안 간의 의미를 찾아간다. 이 방식은 기존의 의사결정 이론의 체계에서 보았을 때, 보정 과정을 통하여 의사결정분석을 진행하여 적합한 의사결정 지원의 모형을 만들어가는 것을 의미한다.

AHP분석 방법은 다섯 개의 단계로 진행이 된다. 첫 번째로 계층화 단계에서 최상위의 요인과 하부 요인을 정하여 계층화 작업을 한다. 주의할 점은 계층을 구성하는 요인들은 서로 상호 배타적이어야 한다(Shin et al., 2016). 두 번째로 요인 간의 상대비교를 실시한다. 설문지 조사를 통하여 쌍대비교를 진행하고 가중치를 확인할 수 있는데, 보편적으로 9점 척도를 기본으로 사용한다. 세 번째 단계에서는 의사결정 요인의 상대적인 가중치를 추론하는 단계이다. 설문조사를 통한 쌍대비교를 마친 데이터를 이용하여 요인의 개수만큼 행과 열을 설정하고 정방행렬을 만들어 가중치를 추론한다. 보편적으로 AHP는 고유치의 방식을 활용하여 결과를 추론한다. 네 번째로는 일관성 비율을 추론한다. 일관성 비율은 무작위 지표(Random Indices, RI)를 사용하여 일관성지표를 RI값으로 나눈 값을 의미한다. 일관성 비율이 0.1 미만일 경우 연구의 결과에 대한 판단을 할 때 문제가 없는 합리적인 일관성을 가진다. 또한 0.2 미만일 경우 수용할 수준의 일관성을 가진다고 판단한다. 그러나 0.2 이상의 값이 나오면, 연구의 일관성이 부족하다 판단하여 재조사를 권장한다(Satty, 1990). 마지막 단계로 연구 결과에 대한 최종 판단을 한다. 계층별로 확인된 가중치를 합하여 최종 결과 값을 추론한다. 이 경우 일반적으로 단순가중합법을 활용한다. 높은 점수를 받은 요인을 우선순위로 결정하게 되며, 의사결정자는 이 결과를 이용하여 결과를 선택한다.

3.2 조사설계

본 연구는 연구의 목적을 위해 먼저 코로나19 이전의 선행 연구를 확인한 뒤에, 이를 바탕으로 AHP조사를 진행하였으며, 기존의 척도를 바탕으로 쇼핑가치 AHP 측정문항을 설정하였다. 또한 코로나19 시기의 상황에

맞추어, 쇼핑가치 AHP 측정문항에 위험감소행동, 배송편리성을 추가하였다. 조사 방법으로 전문가 집단에 1:1 개별설문조사를 진행하였으며, 온,오프라인으로 조사를 실시하였다. 본 조사는 2022년 2월부터 3월까지 약 2달 간 AHP 분석을 위한 전문가 집단 조사를 실시하였으며, 최종 48부가 사용되었다.

〈Table 1〉 Shopping Value AHP Measurement Item

Variable	Questionnaire Items
Economic Aspect	Reduce Shopping Costs
	Competitive Pricing for Projects
	Reduction in Money Expenditure
Business Reputation	Popularity of Businesses
	Image of Businesses
	Reliability of Businesses
Business Confidence	Fulfill Product Quality Commitments
	Consider Customer Benefits
	Provide Reliable Transaction Information
Decision Support	Give Opportunity to Choose from a Wide Range of Products
	Help get the Information to buy
	Helps make Final Choice
Time Convenience	Reduced Shopping Time
	Less Time to find Product Information
	Provide the right point of Purchase
Risk Reduction Behavior	Reduce Location Movement to Prevent Infectious Diseases
	Reduce Human Contacts to Prevent Infectious Diseases
	Reduce likelihood of infection exposure to Prevent Infectious Diseases
Shipping Convenience	Deliver Exactly where you want it
	Quick Delivery Time
	Comfortable Return Service

4. 분석 결과

4.1 연구 표본 분석

현재 뷰티산업 및 소셜커머스 산업에 종사하는 전문가를 대상으로 2022년 2월부터 3월까지 방문 면접을 통한 자기기입식 방법으로 설문조사를 실시하였다. 설문을 통하여 뷰티 제품 판매자 16부, 뷰티 관련 종사자

12부, 대학 교수 14부, 공공직원 8부 총 50부의 설문지가 회수되었고, 쌍대비교 항목에 응답하지 않은 대학 교수 1부, 뷰티 관련 종사자 1부 결측 부수를 제외하고 48부의 유효부수를 가지고 분석에 활용하였다.

〈Table 2〉 Respondent Characteristics

Item		Quantity	Ratio (%)
Total		48	100
Gender	Male	13	27.08
	Female	35	72.92
Business Group	Beauty Seller	16	33.33
	Beauty-related Worker	11	22.92
	Public Official	8	16.67
	Professor	13	27.08
Age	under 30	4	8.33
	Thirties	24	50.00
	Forties	8	16.67
	Fifties	9	18.75
	over 60	3	6.25
Final Education	University	31	64.58
	Graduate School	6	12.50
	Graduate School(Ph.D)	11	22.92
Career	under 5 year	14	29.17
	5~10 year	16	33.33
	10~15 year	7	14.58
	15~20 year	6	12.50
	over 20 year	5	10.42

응답자 특성 중 성별은 남자가 27.08%, 여자가 72.92%로 나타났으며, 직업군에서는 뷰티 제품 판매자 33.33%, 뷰티 관련 종사자 22.92%, 공공 직원 16.67%, 교수 27.08%로 조사되었으며, 연령에서는 30세 이하가 8.33%, 30대가 50.00%, 40대가 16.67%, 50대가 18.75%, 60대 이상이 6.25%로 나타났다. 최종 학위에서는 대학이 64.58%, 대학원(석사)이 12.50%, 대학원(박사)이 22.92%로 나타났다. 경력은 5년 미만이 29.17%, 5~10년이 33.33%, 10~15년이 14.58%, 15~20년이 12.50%, 20년 이상이 10.42%로 나타났다.

4.2 AHP기법 이용한 상대적 중요도 평가 방법

AHP(Analytic Hierarchy Process)에 의한 상대적 중요도를 산정하기 위해서 전체 평가항목을 각각의 1:1(Pair Comparison)로 비교하였다. 본 연구에서 1:1 쌍대비교는 아래 표와 같은 중요도 척도를 9점 척도 기준으로 시행하였다.

AHP의 중요도를 산정하기 위한 사전 절차로 응답자의 판단이 논리적인 모순 없이 일관성을 유지하고 있는지를 확인하기 위하여 일관성 검증은 반드시 필요하다. 일관성 검증은 무작위 지표(Random Indices, RI)를 사용하여 일관성지표를 RI값으로 나눈 값을 의미한다. 일관성 비율이 0.1 미만일 경우 연구의 결과에 대한 판단을 할 때 문제가 없는 합리적인 일관성을 가진다. 또한 0.2 미만일 경우 수용할 수준의 일관성을 가진다고 판단한다. 그러나 0.2 이상의 값이 나오면, 연구의 일관성이 부족하다 판단하여 재조사를 권장한다[Satty, 1990]. 본 연구에서는 MS-Excel 프로그램을 이용하여 전체 집단 중요도 종합 및 집단 별 상대적 중요도를 산정하였다.

4.3 최상위 계층(계층 1) 우선순위 분석 결과

상기에서 설명한 방법과 같이 중요도 및 평가기준 도출을 위한 중요도 요인 별 항목 및 요소의 상대적 중요도를 산정한 결과는 다음 〈Table 3〉과 같다. 분류기준별 일관성지수(C.I.)도 함께 수록하였다.

〈Table 3〉 AHP Importance Scale in this Study

Scale	Definition	Explanation
1	Equal importance	two factors contribute equally to the objective
3	Somewhat more important	Experience and judgement strongly favour one over the other
5	Much more important	Experience and judgement strongly favour one over the other
7	very much more important	Experience and judgement very strongly favour one over the other
9	absolutely more important	the evidence favouring one over the other is of the highest possible validity

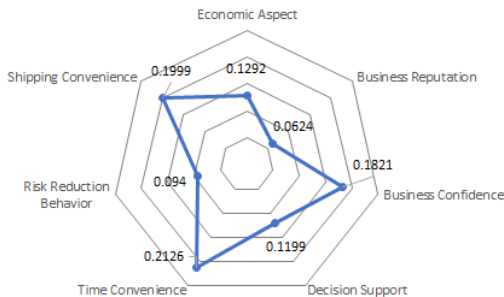
전체표본의 기하평균 값을 활용한 종합적인 상대적

중요도가 제시하였다. 대분류에 대한 중요도는 첫 번째로, 시간 편리성이 0.2126으로 가장 높게 나타났으며, 두 번째로 배송 편리성이 0.1999로 나타났다. 세 번째로 사업자 신뢰가 0.1821로 나타났으며, 네 번째로 경제적 측면이 0.1292로 나타났다. 다섯 번째로 의사결정지원이 0.1199로 나타났으며, 여섯 번째로, 위험감소행동이 0.0940, 7번째로 사업자 명성이 0.0624로 나타났다.

선행논문에서 진행하였던 AHP 대분류 항목인 시간 편리성, 의사결정지원, 사업자 신뢰, 경제적 측면, 사업자 명성에 대한 순위만을 현 연구의 결과와 비교한 결과는 다음 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Relative Importance of Major Categories

major category	Relative importance	ranking	preceding paper	CI
Economic Aspect	0.1292	4	4	0.1821
Business Reputation	0.0624	7	5	
Business Confidence	0.1821	3	3	
Decision Support	0.1199	5	2	
Time Convenience	0.2126	1	1	
Risk Reduction Behavior	0.0940	6		
Shipping Convenience	0.1999	2		



<Figure 1> Relative Importance of Major Categories

선행논문에서 1순위 시간 편리성, 2순위 의사결정지원, 3순위 사업자 신뢰, 4순위 경제적 측면, 5순위 사업

자 명성으로 순위가 매겨졌으며, 본 연구에서는 1순위 시간 편리성, 2순위 사업자 신뢰, 3순위 경제적 측면, 4순위 의사결정지원, 5순위 사업자 명성으로 나타났다.

비교를 해보면, 선행논문의 2순위에 있던 의사결정지원이 4순위로 순위가 내려갔으며, 사업자 신뢰와 경제적 측면이 1순위씩 위로 올라간 것으로 나타났다.

<Table 5> Comparison of the Prior and Main Categories

ranking	preceding paper	this paper
1	time convenience	time convenience
2	decision support	business confidence
3	business confidence	economic aspect
4	economic aspect	decision support
5	business reputation	business reputation

4.4 하위 계층 분석 결과

경제적 측면에서의 소분류 항목에서 제품의 경쟁력 있는 가격 제공(0.4854)이 가장 높게 나타났으며, 금전 지출을 줄여줌(0.3176), 쇼핑비용절감(0.1970)순으로 나타났다.

<Table 6> The Relative Importance of Economic Aspect

major category	category	Relative importance	Ranking	CI
Economic Aspect	Reduce Shopping Costs	0.1970	3	0.1633
	competitive pricing for product	0.4854	1	
	reduction in money expenditure	0.3176	2	

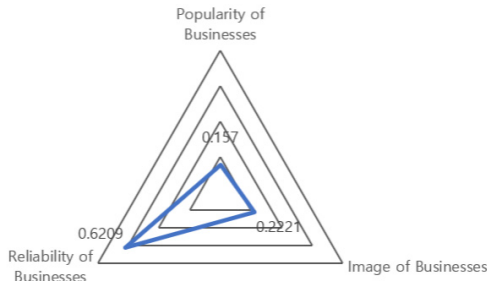


<Figure 2> The Relative Importance of Economic Aspect

사업자 명성에서의 소분류 항목에서 사업자의 신뢰성(0.6209)이 가장 높게 나타났으며, 사업자의 이미지(0.2221), 사업자의 유명세(0.1570) 순으로 나타났다.

<Table 7> The Relative Importance of Business Reputation

major category	category	Relative importance	Ranking	CI
Business Reputation	Popularity of Businesses	0.1570	3	0.1528
	Image of Businesses	0.2221	2	
	Reliability of Businesses	0.6209	1	

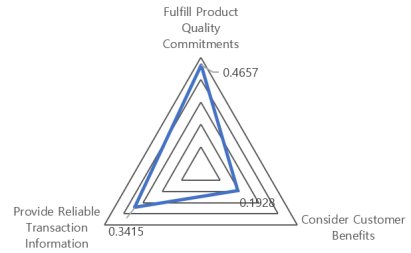


<Figure 3> The Relative Importance of Business Reputation

사업자 신뢰에서의 소분류 항목에서 제품의 품질 약속 이행(0.4657)이 가장 높게 나타났으며, 믿을 만한 거래 정보 제공(0.3415), 고객의 이익도 고려(0.1928)순으로 나타났다.

<Table 8> The Relative Importance of Business Confidence

major category	category	Relative importance	Ranking	CI
Business Confidence	Fulfill Product Quality Commitments	0.4657	1	0.1178
	Consider Customer Benefits	0.1928	3	
	Provide Reliable Transaction Information	0.3415	2	

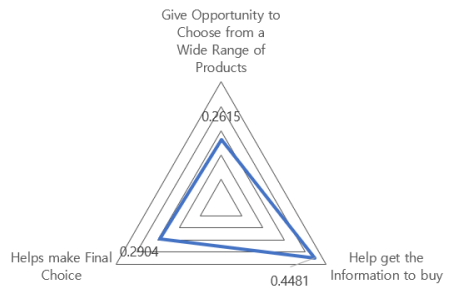


<Figure 4> The Relative Importance of Business Confidence

의사결정 지원의 소분류 항목에서 구매선택에 필요한 정보획득 도움(0.4481)이 가장 높게 나타났으며, 최종선택을 쉽게 결정할 수 있도록 도움(0.2904), 다양한 제품의 선택기회 부여(0.2615) 순으로 나타났다.

<Table 9> The Relative Importance of Decision Support

major category	category	Relative importance	Ranking	CI
Decision Support	Give Opportunity to Choose from a Wide Range of Products	0.2615	3	0.1465
	Help get the Information to buy	0.4481	1	
	Helps make Final Choice	0.2904	2	

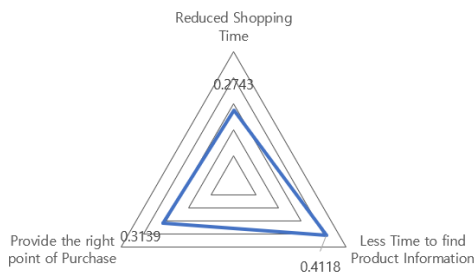


<Figure 5> The Relative Importance of Decision Support

시간 편리성의 소분류 항목에서 제품 정보를 찾는 시간 감소(0.4118)가 가장 높게 나타났으며, 적절한 구매 시점 제공(0.3139), 쇼핑 시간 감소(0.2743) 순으로 나타났다.

<Table 10> The Relative Importance of Time Convenience

major category	category	Relative importance	Ranking	CI
Time Convenience	Reduced Shopping Time	0.2743	3	0.1433
	Less Time to find Product Information	0.4118	1	
	Provide the right point of Purchase	0.3139	2	

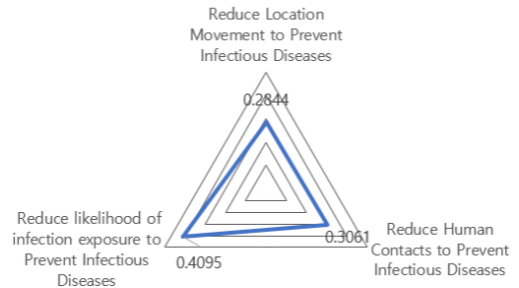


<Figure 6> The Relative Importance of Time Convenience

위험감소행동의 소분류 항목에서 전염병 감염예방을 위한 감염노출가능성 감소(0.4095)가 가장 높게 나타났으며, 전염병 감염예방을 위한 사람접촉횟수 감소(0.3061), 전염병 감염예방을 위한 장소 이동 감소(0.2844) 순으로 나타났다.

<Table 11> The Relative Importance of Risk Reduction Behavior

major category	category	Relative importance	Ranking	CI
Risk Reduction Behavior	Reduce Location Movement to Prevent Infectious Diseases	0.2844	3	0.1075
	Reduce Human Contacts to Prevent Infectious Diseases	0.3061	2	
	Reduce likelihood of infection exposure to Prevent Infectious Diseases	0.4095	1	

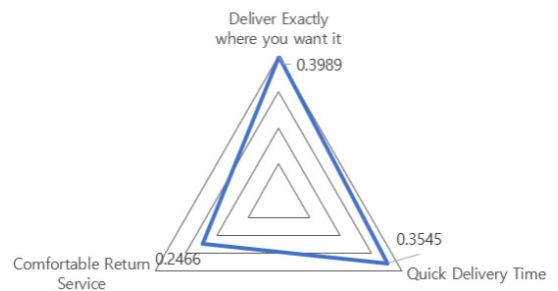


<Figure 7> The Relative Importance of Risk Reduction Behavior

배송 편리성의 소분류 항목에서 원하는 장소 정확한 배달(0.3989)이 가장 높게 나타났으며, 빠른 배송 시간(0.3545), 편한 반품서비스(0.2466) 순으로 나타났다.

<Table 12> the Relative Importance of Shipping Convenience

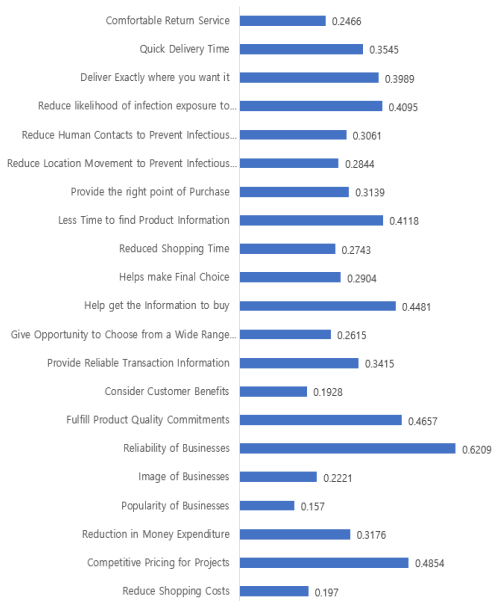
major category	category	Relative importance	Ranking	CI
Shipping Convenience	Deliver Exactly where you want it	0.3989	1	0.1178
	Quick Delivery Time	0.3545	2	
	Comfortable Return Service	0.2466	3	



<Figure 8> The Relative Importance of Shipping Convenience

<Table 13> Relative Aggregate Importance and Ranking by Classification

major category	Relative importance	Ranking	category	Relative importance	Ranking
Economic Aspect	0.1292	4	Reduce Shopping Costs	0.1970	19
			Competitive Pricing for Projects	0.4854	6
			Reduction in Money Expenditure	0.3176	11
Business Reputation	0.0624	7	Popularity of Businesses	0.1570	21
			Image of Businesses	0.2221	20
			Reliability of Businesses	0.6209	12
Business Confidence	0.1821	3	Fulfill Product Quality Commitments	0.4657	2
			Consider Customer Benefits	0.1928	14
			Provide Reliable Transaction Information	0.3415	7
Decision Support	0.1199	5	Give Opportunity to Choose from a Wide Range of Products	0.2615	16
			Help get the Information to buy	0.4481	9
			Helps make Final Choice	0.2904	15
Time Convenience	0.2126	1	Reduced Shopping Time	0.2743	8
			Less Time to find Product Information	0.4118	1
			Provide the right point of Purchase	0.3139	5
Risk Reduction Behavior	0.0940	6	Reduce Location Movement to Prevent Infectious Diseases	0.2844	18
			Reduce Human Contacts to Prevent Infectious Diseases	0.3061	17
			Reduce likelihood of infection exposure to Prevent Infectious Diseases	0.4095	13
Shipping Convenience	0.1999	2	Deliver Exactly where you want it	0.3989	3
			Quick Delivery Time	0.3545	4
			Comfortable Return Service	0.2466	10



<Figure 9> Relative Overall Importance and Ranking by Classification

5. 결 론

선행연구인 Namgoong[2009]의 AHP 분석 결과를 확인해보면, 소셜커머스 활용에 대한 쇼핑가치 중요도 순위로는 1순위 시간 편리성이 가장 높게 나타났으며, 2순위 의사결정지원, 3순위 사업자 신뢰, 4순위 경제적 측면, 5순위 사업자 명성 순으로 나타났다. 선행연구의 결과에서 사업자 명성과 경제적 측면의 쇼핑가치가 가장 낮은 순위로 형성되었다. 선행연구에서는 경제적 측면이 4순위에 형성된 이유로 현재 소셜커머스 시장의 경우 업체들과의 충분한 과열 경쟁으로 가격 경쟁, 할인 쿠폰 남발 등 가격적 요소는 충분히 낮게 형성되어 있기 때문으로 설명하였다. 또한 뷰티 제품의 경우 가격적인 요소도 중요하지만, 직접적인 피부 혹은 건강적인 요소로서 활용되는 제품이다 보니, 제품의 쇼핑 가치에 있어서 경제적 부분을 크게 고려하지 않고 제품을 구매하는 것으로도 보았다.

본 연구의 AHP분석 결과를 확인해보면, 소셜커머

스 활용에 대한 쇼핑가치 중요도 순위로는 1순위 시간 편리성, 2순위 배송 편리성, 3순위 사업자 신뢰, 4순위 경제적 측면, 5순위 의사결정지원, 6순위 위험감소행동, 7순위 사업자 명성 순으로 나타났다. 선행연구와 비교해 봤을 때, 2순위에 배송 편리성이 선정되었고, 의사결정지원이 5순위까지 밀리는 상황이 발생하였다. 코로나19의 영향으로 높은 순위를 예상했던 위험감소행동의 경우 6순위로 선정되었다.

배송 편리성은 최근 소셜커머스의 경쟁에서 중요한 쇼핑가치를 형성한다. 실제로 당일 배송, 새벽배송 등과 같이 소셜커머스 각각의 특징을 살린 명칭으로 소셜커머스를 홍보한다. 이러한 배송 편리성의 발전은 코로나19의 시기와 맞물려 빠른 진행이 이루어지고 있다. 본 연구의 결과 뷰티제품의 경우, 위험감소행동의 순위가 하위에 있기 때문에 소셜 커머스 쇼핑가치 중 핵심적인 이유가 코로나19는 아닌 것으로 확인이 되었다. 그러나 코로나19의 위험감소행동 때문에 전자상거래 중 뷰티제품의 구매를 이용하지는 않지만, 코로나19 때문에 자주 외부로 이동하고 싶은 마음을 줄어든게 만든 것은 맞다고 생각한다. 이 부분에 대하여 배송 편리성의 중요성이 올라간 것이라 판단한다. 왜냐하면 배송편리성은 외부 출입의 횟수를 줄이는 역할을 기본적으로 하기 때문이다. 위험감소행동까지는 아니어도 외출을 할 때 마스크나 챙겨야 하는 것이 많아지다 보니 바깥을 나가는 것을 더 불편하게 만든다. 그러한 상황에서 빠른 배송이나, 원하는 위치의 정확한 배송, 쉬운 환불 방법은 외출의 불편함과 비교했을 때, 상대적으로 소셜커머스 구매의 긍정적인 영향을 미친다고 판단한다. 이와 비슷한 맥락에서 확인할 수 있는 부분이 최근 음식 배달 분야에서 배달가격이 음식가격에 비해 꽤 큰 비용을 지불해야 하더라도 포장을 하지 않고 배달서비스를 이용하는 부분도 외부 외출에 대한 불편함과 배달 가격을 비교하였을 때, 음식을 배달하게 하는 이유라고 판단한다.

배송 편리성이 2순위로 올라오면서 선행연구와 비교하였을 때 큰 변화가 있었던 부분은 의사결정지원의 순위 하락이다. 기존에는 2순위를 차지하던 의사결정지원이 5순위까지 하락하였다. 기존의 배송서비스는 현재의 배송 속도와 비교했을 때, 현저히 시간 차이가 많이 발생하였다. 또한 환불에 대한 처리 과정이 복잡하였다. 하여 소셜커머스에서 물건을 구매할 때, 온라인 상의 제품 정보가 중요한 역할을 하였다. 하지만 지금은 그날

주문하면 당일 배송이 되거나 다음 날 새벽이면 물건이 배송된다. 또한 단순변심으로도 환불이 가능하고 환불 처리과정도 간소화 되었다. 이 여파로 소셜커머스에서 물건을 구매할 때, 구매페이지의 정보를 주의 깊게 보던 예전과는 다르게 일단 주문을 하고 물건을 받아서 판단해 본 후에 맞지 않는 제품이라고 생각하면 환불 처리를 하는 상황이 발생하고 있다. 이러한 과정으로 배송편리성이 핵심 쇼핑 가치로 올라오면서 의사결정지원의 중요도가 떨어진 것으로 판단한다.

코로나19 감염노출과 관련된 위험감소행동은 소셜커머스 쇼핑가치에 많은 영향을 줄 것으로 생각했지만 연구결과 하위권인 6순위로 나타난 것을 확인하였다. 이는 코로나19에 대한 걱정이 예를 들어, 많은 사람이 밀집된 곳을 피한다거나, 밀폐된 공간을 피한다거나, 마스크를 착용하거나, 손을 깨끗이 씻고 위생관리를 철저히 하는 부분에는 신경을 많이 쓰지만, 뷰티 제품을 온라인으로 사는 것으로 연결이 되지 않는다. 뷰티 제품의 경우, 뷰티 제품을 구매하는 사람 백화점이나 오프라인 매장을 가서 구매를 하기 때문에, 위험감소행동이 소셜커머스 쇼핑가치의 핵심요인은 아닌 것으로 판단한다. 뷰티제품의 한 예로 화장품의 경우, 색상, 질감, 유분기, 유지력, 향(냄새) 또는 본인 피부에 대한 뷰티 판매 종사자의 사용 순서나 추천 제품의 정보를 얻는 등, 본인의 취향과 본인의 피부에 맞는 제품을 구매하기 때문으로 판단한다. 또한 뷰티제품은 오프라인에서의 구매과정에서도 마스크를 벗어야 할 필요가 없다는 이유도 역할을 한다고 판단한다. 또한 온라인으로 뷰티제품을 구매하는 경우, 이미 본인의 취향과 피부에 맞는 제품을 아는 경우에는 온라인으로 간편히 구매를 진행한다. 이것은 온라인으로 뷰티제품을 구매하기는 하는데, 그 이유가 코로나19의 위험감소행동의 이유로 사는 것은 아니라는 것이다. 즉, 소셜커머스의 뷰티제품은 코로나19의 감염 때문에 특별히 더 증가하거나 감소하는 것은 아니라는 것이다. 이는 뷰티제품의 특징에 의한 결과일 것으로 판단한다. 만약 수업을 위해 사람들이 밀집되는 교실에 모인다거나 밀폐된 피트니스 센터를 방문하는 부분에 대해서는 코로나19의 감염우려가 구매 이유에 높은 중요도를 가지는 요인으로 형성이 될 것이라고 판단한다. 즉, 감염우려로 인한 위험감소행동과 구매 이유에 미치는 영향을 다른 제품군으로 생각했을 때는 업종에 따라 쇼핑가치의 중요도가 확연히 다르게 영향을

미칠 가능성이 높다.

소셜커머스의 쇼핑 가치에는 다양한 가치유형이 있으며, 환경적 상황에 따라 소비자들의 가치의 정도가 달라질 수 있음을 확인하였다. 따라서 업체간의 경쟁이 갈수록 심화되고 있는 현 시점에서, 소셜커머스 업체들이 경쟁력을 확보하기 위해서는 환경적 상황 별, 그리고 업체별 특성에 따라 차별화된 쇼핑 가치를 제공하는 것이 바람직할 것이다.

본 연구는 코로나19 시점에서 소셜커머스의 뷰티제품에 국한하여 연구가 진행되었다. 코로나19에 영향을 직접적으로 미치는 제품군에는 그 제품 군의 특성에 맞는 다른 결과의 가능성이 있어 후속 연구에서는 다양한 제품군의 쇼핑가치의 중요도를 분석하기를 제안한다.

References

- [1] An, K. H., "The Structural Relationships among Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Social Commerce Context: Focusing on Trust Transfer", Graduate School, Sejong University, 2011.
- [2] An, K. H. and Lee, G. H., "The Study of the Effect of Consumer - Company Identification on Consumer's Evaluation of Company Products and Behavioral Responses", Korea Marketing Review, Vol. 19, No. 4, 2004, pp. 55-77.
- [3] Babin, B. J., William R. Darden, and Mitch Griffin, "Work and/or Fun: Measuring Utilitarian Shopping Value", Journal of Consumer Research, Vol. 20 (March), 1994, pp. 644-656.
- [4] Baek, E. J., "A Study on the Influence of Wine Consumers' Risk Perception on Risk Reduction Strategies and Purchasing Intention", Graduate School, KyungHee University, 2013.
- [5] Batra, R. and Olli, T. A., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", Marketing Letters, Vol. 2 (April), 1994, pp. 159-170.
- [6] Berkowitz, E. N., Walton, J. R., "Contextual influences on consumer price responses: An experimental analysis", Journal of Marketing Research, Vol. 17, 1980, pp. 58-349.
- [7] Bloch, M. R., "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", Journal of Marketing, Vol. 47 (Summer), 1983b, pp. 69-81.
- [8] Bloch, P. H. and Marsha, R., "Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior", in R. P. Bagozzi and A. M. Tybout, Advances in Consumer Research, 10, MI: Association for Consumer Research, 1983a, pp. 389-393.
- [9] Cases, A. S., "Perceived risk and risk reduction strategies in Internet shopping", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 12, No. 4, 2002, pp. 375-394.
- [10] Cho, N. J., Lee, Y. S., Kim, J. H., and Yu, G. S., "a study on the Priority Affecting the Succession of the Family Firm Using AHP", Asia Pacific Journal of Small Business, Vol. 43, No. 1, 2021, pp. 147-164.
- [11] Choi, H. H., Oh, M. J., Lee J. S., and Jung, K. T., "A study on Structural Causal Relationship among Perceptions about Overseas Expansion of Health Care Services, Expeditionary Motivation, and Perceived Risks & Risk Reduction Strategies", The Health Economy and Policy Review, Vol. 23, No. 1, 2017, pp. 1-25.
- [12] Choi, J. Y., "Impact of Social Risk by COVID-19 on Consumption Psychology and Consumption Behavior", Graduate School, Yonsei University, 2020.
- [13] Cox, D. F., "Risk handling in consumer

- behavior—An intensive study of two cases, risk taking and information handling in consumer behaviors”, Boston: Harvard University Press, 1967.
- [14] DeLone, W. and McLean, E. R., “Information System Success: The Quest for the Dependent Variable”, *Information System Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [15] Dey, A. K., “Understanding and Using Context”, *Personal and Ubiquitous Computing*, Vol. 5, 2001.
- [16] Doney, P. M. and Cannon, J. P., “An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, 1997, pp. 35-51.
- [17] Dowling, G. R., “Perceived risk: The concept and its measurement”, *Psychology & Marketing*, Vol. 3, No. 3, 1986, pp. 193-210.
- [18] Engel, J. F., Roger, D. B., and Paul, W. M., “Consumer Behavior”, Chicago: Dayden, 1993.
- [19] Feng, W., “Effects of Information Quality on Customer Satisfaction and Continuous Intention to use in Social Commerce”, Graduate School, Korea University, 2012.
- [20] Fischer, E. and Stephen, J. A., “More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 1990, pp. 333-345.
- [21] Fombrun, C. J., “Reputation: Realizing Value from the Corporate Image”, Harvard Business School Press, 1996.
- [22] Fombrun, C. J. and Van Riel, C. B. M., “The reputational landscape”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 1/2, 1997, pp. 5-13.
- [23] Ganesan-Lim, C., Russell-Bennett, R., and Dagger, T., “The Impact of Service Contact Type and Demographic Characteristics on 92-Service Quality Perceptions”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 7, 2008, pp. 550-561.
- [24] Ganesan, S., “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, 1994, pp. 1-19.
- [25] Gardner, B. and Sidney, J. L., “The Product and Brand”, *Harvard Business Review*, Vol. 33 (March-April), 1955, pp. 33-39.
- [26] Gefen, D., “Customer Loyalty in e-Commerce”, *Journal of Association for Information Systems*, Vol. 3, No. 1, 2002, pp. 27-51.
- [27] Gefen, D. and Straub, D. W., “Managing user trust in B2C e-services”, *E-Service Journal: Bloomington*, Vol. 2, No. 2, 2003, pp. 7-24.
- [28] Gong, Y. I., “Daily Deal Service market Trends and Prospects”, *Broadcasting and Communication Policy*, Vol. 22, No. 18, 2010, pp. 65-74
- [29] Gong, Y. I., “Amazon’s Content Business Trends and Future Prospects”, *KISDI, Trend Research*, Vol. 23, No. 9, 2011
- [30] Gotsk, M. and Wilson, A., “Corporate reputation management: Living the brand”, *Management Decision*, Vol. 39, No. 2, 2001
- [31] Gounaris and stathakopoulos, “Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study”, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 4, 2004, pp. 283-306.
- [32] Gu, J. K., “Social Commerce Market Status and Challenges”, *KIET*, Vol. 49, 2015, pp. 34-42,
- [33] Han, E. K., Song, S. J., and Lim, H. N., “The Motives for Using Social Commerce

- and Satisfaction, Repurchase Intention: Based on the Uses and Gratification Theory", *Advertising and Public Relations Association of Korea*, Vol. 13, No. 3, 2011, pp. 298-325.
- [34] Hirshman, E. C., "Attributes of Attributes and Layers of Meaning", in J. C. Olson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 7, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1980.
- [35] Hirshman, M. B. H., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46 (Summer), 1982, pp. 92-101.
- [36] Holbrook, M. B., "Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics", in J. C. Olson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 7, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1980.
- [37] Huang, K. T., Lee, Y. W., and Wang, R. Y., "Quality Information and Knowledge", NJ: Prentice Hall, 1999.
- [38] Jea, M. J. and Kim, Y. G., "The relationships of bloggers' trust, perceived risk, benefit and intention to purchase in restaurants", *Restaurant Management Review*, Vol. 14, No. 3, 2011, pp. 157-174.
- [39] Jin, D., "The Effect of Convenience of Different Dimensions of Customer Cognition on Customer Satisfaction for Online Shopping", Graduate School, Yonsei University, 2016.
- [40] Joh, H. H., "A Study on the Nature of Buyer-Seller Trust in Online Environment", *International Management Papers*, Vol. 17, 2002, pp. 31-52.
- [41] Joh, H. J., "The Effect of Transactional Characteristics on Trust and Satisfaction in the Franchise System- Focus on the Domestic Foodservice Franchising", *Journal of Distribution Information Society*, Vol. 9, No. 3, 2006, pp. 71-93.
- [42] Joh, Y. H., "The Effect of the Customer Trust with cause the Informations of the Commodity and Seller on the Purchasing Intention in Internet Open Market", *E-Business Review*, Vol. 8, No. 4, 2007, pp. 189-210.
- [43] Joo, S. O., "The Influence of Perception of the Risk of the COVID-19 of Air Traveller on Preventive Self-Efficacy and Risk Reduction Behavior", *Tourism Research*, Vol. 36, No. 6, 2021, pp. 25-44.
- [44] Jung, C. H., "The Relationship between Delivery Service Quality and Performance in Internet Shopping Malls", *Internet e-commerce research*, Vol. 9, No. 2, 2009, pp. 51-80.
- [45] Jung, C. H. and Namn, S. H., "The Effects of Information Satisfaction on Customer's Trust and Future Behavior Intention in Open Markets", *Management and Information Research*, Vol. 29, No. 4, 2010, pp. 67-88.
- [46] Jung, H. Y. and An, A. R., "Effects of Service Quality Attributes on Customers' Satisfaction in the Door-to-Door Delivery Service and On-line Shopping Mall Context", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 8, No. 7, 2008, pp. 174-181.
- [47] Katz, K. L., Larson, B. M., and Larson, R. C., "Prescription for the Waiting-in-Line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage", *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 2, 1991.
- [48] Kaye, B. K., "Web site story: An exploratory study of blog use motivations". In M. Tremayne (Ed.), *Blogging, citizenship, and the future of media* (127-148). New York: Routledge, 2007.
- [49] Kim, K. J., Lee, K. D., and Kim, J. W.,

- "The Effect of Web Site Quality, SCM and Online Word of Mouth on Internet Shopping Intention: An integrative Approach", *The e-business Studies*, Vol. 8, No. 1, 2007, pp. 131-153.
- [50] Kim, M. S., "The Impact of the Information's Satisfaction in the e-Marketplace on the Buyer's Transactions Intention", *Korea Information Processing Society*, Vol. 16, No. 124, 2009, pp. 145-152.
- [51] Kim, N. D., Jun, M. Y., and Choi, J. H., "Trend Korea 2020", *Miraebook Publishing Co.*
- [52] Kim, S. H., "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*, Vol. 39, No. 1, 2015, pp. 30-42.
- [53] Lee, C. B. and Lee, K. J., "The Effect of Risk Perception on Risk Reduction Behavior and the Moderating Effect of Prior Knowledge of Tourists", *Korea Leisure Review*, Vol. 29, No. 5, 2017, pp. 45-63.
- [54] Lee, C. B., Park, N. R., and Park S. Y., "A study on the Effects of Delivery Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Apparel Shopping Mall", *Electronic trade Research*, Vol. 6, No. 2, 2008, pp. 23-44.
- [55] Lee, H. J. and Lee, J. H., "A Study on the Relationships between e-Service Quality and Privacy Risk, Trust and Behavioral Intentions: The Case of Tourism Industries' Web sites", *Tourism Leisure Review*, Vol. 25, No. 7, 2013, pp. 171-193.
- [56] Lee, H. S., Kim, Y., and Jeong, J. H., "Utilitarian / Hedonic Shopping Value and Shopping Satisfaction: Development and Testing of a Structural Model", *Korea Business Review*, Vol. 28, No. 2, 1999, pp. 505-538.
- [57] Lee, J. C., "The Influence of Delivery Service Quality Dimension on the Trust of Courier Company and On-line Shopping Mall - Focused on the Mediated Effect of the Perceived Value", *Graduate School, Hoseo University*.
- [58] Lee, K. T., Koo, D. M., and Noh, M. J., "The effect of customer perceived value on social commerce usage intention", *Asia Marketing Journal*, Vol. 13, No. 3, 2011, pp. 135-161.
- [59] Lee, S. J., Bea, S. H., and Park, H. Y., "The Impact of Regulatory Focus on Purchase Intention in Social Commerce - Focusing on Price Discount and Time Pressure", *Advertising Research*, No. 92, 2012, pp. 415-437.
- [60] Lee, T. H., "The Influence of Delivery Service Quality on the Customers' Emotion and the Intention to Reuse Online Shopping Mall: Focusing on SOR Model", *Management Consulting Review*, Vol. 17, No. 4, 2017, pp. 155-164.
- [61] Levy, S. J., "The Symbolic Analysis of Companies, Brands and Customer", *University of Pittsburgh*, April, Twelfth Annual Albert Wesley Frey Lecture, 1980.
- [62] Lewicki, R. J., Tomlinson, E. C., and Gillespie, N., "Models of Interpersonal Trust Development: Theoretical Approaches, Empirical Evidence, and Future Directions", *Journal of Management*, Vol. 32, No. 6, 2006, pp. 991-1022.
- [63] Li, B., "A study of critical factors of customer satisfaction in parcel delivery service", *The University of Nebraska - Lincoln*, dissertation (Ph.D), 2002, pp.

- 1-156.
- [64] Lichtenstein, N. and Burton, "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition - Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990, pp. 54-67.
- [65] Liu, M. Y., Jeong, Y. S., and Jeong, D. Y., "Influence of Website Service Quality on Site Trust and Repurchasing Intention in Overseas Direct Purchase", *Internet e-commerce Research*, Vol. 15, No. 3, 2015, pp. 189-208.
- [66] Ma, J. H., "A Study on User Characteristics and Social Commerce Factors that Impact Repurchase Intentions in Mobile Social Commerce", Graduate School, Yeungnam University, 2015.
- [67] Mentzer, J. T., Flint, D. J., and Hult, T., "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, 2001, pp. 82-104.
- [68] Michell, V.-W. and McGoldrick, P. J., "Consumers' risk-reduction strategies: A review and synthesis", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 6, No. 1, 1996, p. 3.
- [69] Mitchell, V. W., "Consumer perceived risk: Conceptualizations and model. *European Journal of Marketing*", Vol. 33, No. 1, 1999, pp. 1-22.
- [70] Montgomery, H., "New Product Distribution: An Analysis of Supermarket Buyer Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, No. 3, 1975, pp. 255-264.
- [71] Moon, T. H. and Park, J. Y., "A Study on the Effects of Excessive Price Discounts etc. on Consumer Purchase Intention in Internet Shopping Mall", Korea Information Processing Society, Vol. 14, No. 4, 2007, pp. 395-406.
- [72] Morgan, R. M. and Hunt, S. D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 2012, pp. 20-38.
- [73] Na, J. Y., "Consumers' Usage of Online Social Networks: Application of Use-Diffusion Model", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 21, No. 2, 2010, pp. 443-472.
- [74] Namgoong, S. H., "A Study on the Factors Affecting Shopping Satisfaction of Shoppers on Social Commerce Beauty Projects - Analysis using AHP and SEM", Graduate School, Westminster Theological University, 2019.
- [75] Nguyen, N. and Leblanc, G., "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in services", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 8, 2012, pp. 227-236.
- [76] Park, C. W., Lyer, E. S., and Smith, D. C., "The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shipping", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 4, 1989, pp. 422-433.
- [77] Park, H. J., Park, J. H., Lee, J. S., and Kim, Y. H., "The Analysis on Relationship among Characteristics of Mobile Tourism Information Service, Experience Value and Usage Intention through Trust and Satisfaction", *Korea Hotel Management Review*, Vol. 20, No. 1, 2011, pp. 245-265.
- [78] Park, J. H. and Lee, S. H., "The Effects of Logistics Service Quality, Relationship Quality among Customer Loyalty in Courier Company", *Korea Marketing Review*, Vol. 23, No. 4, 2008, pp. 23-50.

- [79] Prasetyo, Y. T., Castilo, A. M., Salonga, L. J., Sia, J. A., and Seneta, J. A., "Factors affecting perceived effectiveness of COVID-19 prevention measures among Filipinos during enhanced community quarantine in Luzon, Philippines: Integrating Protection Motivation Theory and extended Theory of Planned Behavior", *International Journal of Infectious Diseases*, Vol. 9, 2020, pp. 312-323.
- [80] Reichheld, F. F. and Scheffer, P., "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, 2000, pp. 105-113.
- [81] Robertson, T. S. and Gatignon, H., "Competitive Effects on Technology Diffusion", *Journal of Marketing* Vol. 50, No. 3, 1986, pp. 1-12.
- [82] Roselius, T., "Consumer rankings of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1, 1971, pp. 56-61.
- [83] Satty, T., "How to make a decision: The Analytic Hierarchy Process", *European Journal of Operational Research*, Vol. 48, No. 1, 1990, pp. 9-26.
- [84] Sawyer, A. G., and Dickson, P., "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion", In *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, edited by Katherine Jocz. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- [85] Scheffer, L., "A Normative Conception of Value", *Progressive Grocer*, Executive Report, 1984, pp. 12-14.
- [86] Shapiro, C., "Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 98, No. 4, 1983, pp. 659-680.
- [87] Sherry, J. F. Jr., "Dealers and Dealing in a Periodic market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective", *Journal of Retailing*, Vol. 66(Summer), 1990, pp. 174-200.
- [88] Sherry, M., McGrath, A., and Sidney, J. L., "The Dark Side of the Gift", *Journal of Business Research*, 28(November), 1993, pp. 225-245.
- [89] Sheth, J. N. and Venkatesan, M., "Risk Reduction Process in Repetitive Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, 1968, pp. 307-310.
- [90] Smith, J. B. and Barclay, D. W., "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, 1997, pp. 3-21.
- [91] Taylor, S. and Claxton, J. D., "Delays and the dynamics of service evaluations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, 1994.
- [92] Terblanche, N. S., "Validation of the customer-based corporate reputation scale in a retail context", *International Journal of Market Research*, Vol. 56, No. 5, 2014, pp. 655-671.
- [93] Tideswell, C. and Faulkner, B., "Multi-destination travel patterns of international visitors to Queensland", *Journal of Travel Research*, Vol. 37, No. 4, 1999, pp. 364-374.
- [94] Verhoef, N. and Vroomen, "Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, 2007, pp. 129-148.
- [95] Walsh, G. and Beatty, S. E., "Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 1, 2007, pp. 127-143.
- [96] Wang, G. P., "A Study on the Impact of

- Service Quality on Customer Trust, Satisfaction and Loyalty: A comparative Study of Korean and Chinese Customers", Graduate School, Korea Maritime & Ocean University, 2016.
- [97] Weigelt, K. and Camerer, C., "Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications", *Strategic Management Journal*, Vol. 9, No. 5, 1988, pp. 443-454.
- [98] Won, S. B. and Son, J. G., "Effects of Consumers, Shopping Motivation on the Consumer Trust and Purchase Intention: Comparison of Chinese and Vietnamese Consumers", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 16, No. 9, 2016, pp. 71-80.
- [99] Ye, J. and Park, J., "Charging solution for mobile service", *Korea Information Processing Society Review*, Vol. 9, No. 2, 2002, pp. 51-56.
- [100] Yoon, E. S., Guffey, H. J., and Kijewski, V., "The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service", *Journal of Business Research*, Vol. 27, No. 3, 1993, pp. 215-228.
- [101] Yoon, J. Y., "The Effect of Online Shopping Motivation and Quality Attributes on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty - Focusing on DIY Online Shopping Mall", Graduate School, Sejong University, 2020.
- [102] Yoon, J. H. and Kim, K. S., "A Study on the Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Post-purchasing Behaviors in the Internet Shopping Mall", *The Journal of Information Systems*, Vol. 15, No. 1, 2006, pp. 21-48.
- [103] Yoon, S. J., "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, 2002, pp. 47-63.
- [104] Zhang, J., "The Effect of Information Quality on the Customers' satisfaction, Trust and Repurchase Intention in open market", Graduate School, Keimyung University, 2010.

■ 저자소개



조 남 재

현재 한양대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 미국 보스턴 대학에서 MIS 전공 박사학위를 취득하였으며, Industrial Management and Data Systems, Computers and Industry, Journal of Data

and Knowledge Engineering, International Journal of Information Systems and Supply Chain 등 다수의 저널에 논문을 게재하였다. 다수의 공공기관, 기업 컨설팅을 수행하였으며, 관심분야로는 기술 기획과 혁신, IT 지배구조, 지식 경영과 산업 ICT 정책, 디자인 씽킹과 가족기업 연구 등이 있다.



이 종 환

한양대학교에서 경영학 박사과정 (MIS전공) 재학 중이며, 주요 관심 분야는 가족기업의 주인의식, 경영 및 승계, 현장, 중소기업의 전자상거래 등이 있다.