패션 소셜커머스의 사이트 특성과 SNS 주관적 규범이 소셜커머스 태도 및 패션제품 구매의도에 미치는 영향

조윤진 · 양희순^{*†}

경남과학기술대학교 텍스타일디자인학과, *서울대학교 의류학과

The Effect of Characteristics in Fashion Social Commerce Sites and SNS Subjective Norm on Consumer Attitudes towards Social Commerce and Purchase Intention of Fashion Products

Yunjin Cho · Heesoon Yang^{*†}

Dept. of Textile Design, Gyeongnam National University of Science and Technology

*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

접수일(2012년 8월 9일), 수정일(2012년 10월 29일), 게재확정일(2012년 11월 19일)

Abstract

This study investigates the effect of site characteristics in fashion social commerce and SNS subjective norms on the attitude of consumers towards social commerce and their purchase intentions for fashion products. In addition, this study tests consumer responses through a comparison of a group purchase mall versus a private mall. Respondents are limited to consumers aged 20 to 39 who have recently purchased fashion products through social commerce over the last month. Four hundred samples were used for the final analysis. Descriptive statistics, Cronbach's alphas, a confirmatory factor analysis, and a structural equation modeling analysis were conducted. The results are as follows. Product value, convenience and SNS subjective norms without trust significantly influenced the consumer attitude towards social commerce, and the attitude of consumers positively influenced the purchase intentions of fashion products. In the group purchase mall, only convenience affected the attitude of consumers; in the private mall, product value, convenience and SNS subjective norm had an effect on the attitude of consumers. In addition, the SNS subjective norm positively influenced purchase intentions directly as well as indirectly. Social commerce ought to offer product value and create a simple and convenient design to raise the purchase intentions of fashion products; in addition, they should use SNS functions to inform consumers of social commerce. It is imperative to implement different marketing strategies according to social commerce type.

Key words: Social commerce, Group purchase mall, Private mall, Site characteristics, SNS subjective norm; 소셜커머스, 공동구매형, 프라이빗 쇼핑몰, 사이트 특성, SNS 주관적 규범

[†]Corresponding author

E-mail: skullyang@hanmail.net

본 논문은 2012년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임(2012 R1A1A1015156).

I. 서 론

인터넷을 기반으로 한 전자상거래의 규모는 1990년대 중반 이후 전 세계적으로 급속히 확산되고 있다. 최근에는 미국과 유럽을 중심으로 SNS(Social Network Service)를 활용한 소셜커머스가 소비자 주도의 새로운 쇼핑형태로 등장하면서 이전과는 다른 새로운 변화들이 나타나고 있으며, 국내의 경우 2012년 소셜커머스 시장 규모가 7천~8천억원에 이를 것으로 전망되고 있다("Trends of domestic", 2011). 이러한 소셜커머스는 인터넷과 모바일을 기반으로 한다는 점에서 기존의 인터넷 쇼핑과 유사하다. 하지만 소비자가 직접 네트워크 효과를 이용하여 참여하면서 만들어가는 새로운 소비자 참여 시장이라는 점과 현재 나타나고 있는 대부분의 소셜커머스 비즈니스 모델들은 가격적인 가격 할인을 핵심으로 하고 있다는 점에서 기존의 인터넷 쇼핑과 다르다고 할 수 있다(Ahn, 2011).

그리고 이러한 소비자 참여 시장을 가능케 한 가장 큰 요인은 바로 소비자 개개인이 온라인상에서 스스로를 표현하고 상호작용하도록 하는 기술의 발전, 즉 SNS의 급속한 확대라 할 수 있다. 현재 전 세계적으로 SNS의 이용자 수는 연간 47%의 높은 성장세를 보이고 있으며 최근 모바일 SNS도 급성장하고 있는데(D. J. Kim, 2011), 이러한 변화와 특성을 이용하여 마케팅에 활용하거나 새로운 수익모델을 만들려고 노력하는 기업들이 늘어나는 추세이다.

다양한 유형의 소셜커머스 등장과 급속한 성장에도 불구하고, 소셜커머스의 선행연구들(Ahn, 2011; Kang, 2009; Sung, 2011)은 공동구매형에 초점을 두고 있다. 무엇보다 소셜커머스에서 패션제품의 비중이 확대되고 있지만 패션마케팅 분야에서 소셜커머스를 대상으로 한 연구는 아직 활발히 진행되지 않고 있다. 지금까지의 인터넷 쇼핑몰에서 의류, 패션 및 관련 상품이 차지하는 비율은 2009년 17.1%로 가장 높은 비율을 보이고 있으며, 증감률은 17.6%에 달한다(Chung et al., 2010). 또한 최근 조사보고서에 따르면, 소비자들의 소셜커머스 구매제품이 음식점 이용 할인권 다음으로 패션/잡화(38.5%)인 것으로 나타난(Trendmonitor, 2010) 점은, 앞으로 소셜커머스를 통한 패션제품 판매방식이 기존의 인터넷 쇼핑몰과 마찬가지로 여전히 매력적일 수 있음을 시사한다. 무엇보다 국외의 경우, 유명 브랜드 패션제품 판매를 주력으로 하는 소셜커머사인 길트와 방트 프리베가 단기간 내 엄청난 수익을 올린 점에서 알 수 있듯이 소셜커머스에

서의 패션제품 판매는 확대될 것으로 예측된다. 그러므로 패션산업의 온라인 유통 활성화와 경쟁력 강화를 위해 소셜커머스에서의 패션제품 관련 연구를 수행할 필요가 있다.

한편 소셜커머스는 높은 할인율을 적용한 특정 제품이나 서비스를 제공한다는 특징과 일정시간 내에 구매해야 한다는 특징을 보인다. 이러한 가격적인 가격할인과 시간압박은 소비자의 구매행동에 영향을 미치게 되는데(Lee et al., 2011), 이러한 특징으로 인해 소셜커머스의 사이트 특성이 태도나 구매의도와 같은 소비자 반응변수에 영향을 미칠 수 있다. 패션제품은 가격적인 요소만을 중요시하는 상품이 아니라 가격 이외의 요소, 예를 들면 디자인 같은 제품의 특성이 구매에 영향을 미치기 때문에 소셜커머스에서 제공하는 제품의 특성인 제품 가치가 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있다. 또한 시간 압박은 제품을 구매하기 위해 돌아다녀야 하는 사이트의 편의성에 영향을 미칠 수 있다. 그리고 기존의 온라인 쇼핑몰처럼 사이트에 대한 신뢰는 소비자 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 변수이며, 특히 가격적 가격할인이기 때문에 사이트에 대한 신뢰는 소비자 구매행동에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 소셜커머스의 사이트 특성은 소비자들의 반응에 영향을 미칠 수 있는 주요 변수이며, 이러한 영향관계를 살펴봄으로서 소셜커머스의 전략적 방안에 대한 제시가 이루어질 수 있을 것으로 보인다. 또한 소셜커머스는 e-commerce와 SNS의 결합을 통해 활성화되었으며, SNS 수용여부 및 주변인들의 사용여부는 소셜커머스 구매행동과 관련이 있을 것으로 보인다. 그렇지만 아직까지 소셜커머스에 관련된 연구는 부족하며, 특히 패션제품 구매와 관련해서 소비자들의 반응을 살펴보는 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 소셜커머스를 통한 패션제품 구매와 관련된 변인을 살펴보고자 한다. 구체적인 연구의 목적은, 패션 소셜커머스의 웹사이트 특성이 소셜커머스에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보는 것이며, 소셜커머스의 특성상 SNS에 대한 주관적 규범 또한 소셜커머스에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미칠 것으로 보고 이를 살펴보는 것이다. 그리고 이러한 영향 관계에 있어, 패션제품을 판매하는 소셜커머스 유형에 따라, 즉 공동구매형인지 프라이빗 쇼핑몰인지에 따른 소비자 반응의 차이를 살펴보고자 한다. 이를 통해 향후 소셜커머스를 통한 패션제품 유통전략의 효과성을 살펴보고 소비자들에게 적합한 소셜커머스 쇼핑환경전략을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소셜커머스의 정의 및 유형

소셜커머스란 소셜네트워크나 소셜릴레이션십이 상품의 구매에 영향을 미치는 e-커머스 혹은 소셜미디어를 활용하는 e-커머스이다(Lee, 2012). 이러한 소셜커머스는 2008년 공동구매형의 한 형태인 미국 그루폰(Groupon)이 등장하면서 주목을 받기 시작했는데 이는 판매자가 지정한 기간 내에 일정 수 이상의 구매자가 구매할 때 차별화된 할인가로 제품을 판매하는 유통방식이다(Shin, 2012). 그렇지만 소셜커머스는 특정한 비즈니스 모델이라기보다 전자상거래 시장에서의 새로운 다양한 패러다임이라 할 수 있다. 그렇기 때문에 좀 더 포괄적으로 다뤄질 수 있는데 공동구매형 이외에 다양한 유형으로 분류기도 하며 연구자마다 조금씩 차이를 보인다. Wang(2012)은 소셜커머스의 유형을 소셜링크형, 소셜웹형, 오프라인 연동형, 공동구매형 방식으로 구분하고 있으며, Jang(2012)은 플래쉬 세일(flash sale), 그룹바이(group-by), 소셜쇼핑(social shopping), 소셜쇼핑 앱스(social shopping apps), 퍼체이스 셰어링(purchase-sharing), 퍼스널 쇼퍼(personal shopper)로 구분하고 있다. 또한 Choi(2012)는 소셜커머스를 소셜미디어 내에서 상거래가 이루어지는 방식, 상거래 내에 소셜미디어적인 요소가 존재하는 방식, 상거래 서비스와 소셜미디어가 각각 독립적으로 연계되는 방식으로 분류하고 있다. J. S. Kim(2011)에 따르면 소셜커머스 유형을 공동구매형, 기존 웹과 연계되는 방식, SNS 내에 직접 입점하는 방식으로 구분하고 있다. 이와 같이 소셜커머스에 대한 유형 분류는 연구자들마다 조금씩 다르게 정의하고 있는데 아직까지 소셜커머스의 등장 시기가 얼마 되지 않아 다양한 방식으로 접근되고 있기 때문인 것으로 보인다.

국내에서는 주로 공동구매방식을 나타내는 소셜커머스가 주를 이루고 있기 때문에 지금까지 소셜커머스에 대한 연구는 주로 공동구매형에 관한 연구이다(Choi, 2012; Jang, 2012; J. S. Kim, 2011; Lee, 2012; Shin, 2012; Wang, 2012). 하지만 이러한 연구들은 패션제품과 관련된 연구는 아니며, 소셜커머스에서 판매되는 상품이 유형의 상품과 무형의 서비스 이용권, 외식상품권, 할인쿠폰 등 다양하기 때문에 상품의 특성을 반영하는 것이 필요하다. 특히 패션제품은 소비자의 심리를 반영한 제품으로 다른 상품이나 서비스와는 차별적인 특성을 보이기 때문에 일반적인 소셜커머스에 관한 연구로

는 소셜커머스에서의 패션제품 판매방식을 이해하는 데는 한계가 있을 것으로 판단된다.

패션제품과 관련된 소셜커머스는 크게 공동구매형과 프라이빗 쇼핑물로 나눌 수 있다. 먼저, 공동구매형 소셜커머스는 앞서 제시된 국내에서 일반적으로 나타나는 소셜커머스 유형이며, 그루폰 코리아, 쿠팡, 위메이크 프라이스, 티켓몬스터 등이 있다. 보통 일정 기간 동안 30~50% 이상 할인된 공산품이나, 할인된 가격에 상품을 구매할 수 있는 쿠폰을 판매하는데, 다만 상품 공급자가 정해놓은 최소 판매량이 달성되어야 할인 가능하며, 목표 판매량에 도달하기 위해 소셜네트워크 서비스를 적극적으로 이용한다. 과거 공동구매가 공산품 위주였다면, 그루폰은 공연, 음식 등과 같은 오프라인 서비스를 온라인 쇼핑영역으로 새로 진입시켰다는 점(오프라인을 온라인화, O-to-O)에서 특징적이라 할 수 있다(C. H. Kim, 2011). 그리고 이러한 공동구매형 소셜커머스에서 판매되는 상품으로 패션/뷰티상품이 점점 확대되고 있다.

공동구매형이 공동구매와 소셜미디어의 접목이라면, 멤버십과 유명 브랜드 아울렛의 결합인 프라이빗 쇼핑물도 소셜커머스의 한 유형이다. 프라이빗 쇼핑은 플래쉬 세일방식을 활용하는 것으로 온라인상에서 제한된 시간 동안만 상품을 판매하는 방식이며, 회원가입을 한 이용자만이 판매하는 상품을 볼 수 있다. 1,200여개의 패션디자이너 브랜드 및 스포츠 장비, 자동차, 여행상품에 이르기까지 최대 70%의 할인율을 제공하며 특정 상품의 판매기간은 2~4일 정도로 사이트 회원 간 입소문을 통해 회원의 혜택이 커지는 방식을 취하고 있다(Jang, 2012). 주로 유명 브랜드 상품을 판매하는데, 수량과 기간 한정을 통해 할인 판매하게 된다. 가입 자체는 무료지만, 회원의 초대권을 받아 가입 또는 해당 사이트의 승인을 통해 가입하는 방식이라는 점에서 여타의 온라인 쇼핑물과 차이점을 보인다. 이러한 방식의 프라이빗 쇼핑물을 소셜커머스 범주에 포함시키는 것은 회원 초대와 상품 홍보에 SNS를 적극 활용하고 있기 때문인데, 페이스북과 연동되는 버튼이 있으며, 이를 클릭하면 회원계정으로 상품 소개 및 웹페이지를 자동으로 배포할 수 있다(C. H. Kim, 2011). 최초의 프라이빗 쇼핑물은 유럽의 방트 프리베(Vente-Privée)로, 매년 고속 성장을 하고 있으며 2009년 거래액만 10억 달러에 달한다. 미국에서 프라이빗 쇼핑물은 2007년에 런칭한 길트(Gilt) 그룹에서 유래되며 그 이후로 Rue La La, Ideeli, HauteLook 등이 등장하게 되었다. 이러한 프라이빗 쇼핑물은

주로 패션과 가구에 치중되었으나 현재는 호텔, 여행패키지까지 확장되고 있다(Martinez & Kim, 2012). 길트 그룹(Gilt Groupe)은 2010년 6월 기준 600만 명의 회원을 확보, 거래액은 2009년 1억 7000만 달러, 2010년 4억 달러에 이를 것으로 예상되어 그루폰과 비교해 결코 뒤지지 않는 규모라 할 수 있다("Opening social shopping", 2010). 하지만 국내에서는 공동구매형만큼이나 빠른 성장을 보이고 있지는 않지만 국내에 소셜커머스 열풍이 불면서 명품을 소셜커머스로 구매하려는 수요가 함께 늘어나면서 위메프가 인수한 회원제 명품 소셜커머스 '프라이빗 라운지(Private Lounge)'의 가입회원 수는 두 달여 만에 10배나 증가하면서 인기를 끌고 있다("Do you buy Prada", 2011). 무엇보다 패션업계에서 이러한 프라이빗 쇼핑물에 관심을 가져야 하는 이유는 바로 현재까지 프라이빗 쇼핑물에서 판매되는 주요 품목이 패션제품이라는 점이라 할 수 있다. 특히 브랜드 이미지 유지를 위해 인터넷 할인을 하지 않는 유명 브랜드들도 멤버십으로 운영되는 방식 때문에 제외 가능하여, 유통업체와 소비자들에게 모두 매력적인 쇼핑형태라 할 수 있다.

이상에서 보듯이 패션제품과 관련한 소셜커머스로는 공동구매형과 프라이빗 쇼핑물을 제안할 수 있는데 상품 판매방식에서 차이를 보이고 있다. 따라서 이 두 유형에 따라 소비자들의 구매행동이나 영향변수가 차이를 보일 수 있다고 예측할 수 있다.

2. 패션 소셜커머스 웹사이트 특성

소셜커머스는 기존의 전자상거래 방식에 '소셜'적인 측면이 더 부각된 새로운 방식이라 할 수 있다. 소셜커머스와 관련된 기존의 연구들을 살펴보면 소셜커머스의 태도를 형성하게 하는 소셜커머스 특성에 관한 연구(J. S. Kim, 2011), 소셜커머스의 서비스 품질에 관한 연구(Choi, 2012)가 있으며, 소셜커머스에서의 소비자 특성이 만족이나 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 연구(Martinez & Kim, 2012; Wang, 2012) 등이 있다. 패션제품의 새로운 유통경로로 부각된 소셜커머스는 아직 보편화된 유통경로가 아니기 때문에 소셜커머스에서의 소비자 구매행동에 영향을 주는 변인을 찾아내는 것이 필요하다. 웹사이트 특성은 소비자들의 구매행동에 영향을 미친다는 사실이 여러 연구들에서 검증되어 왔으며, 소셜커머스가 전자상거래 방식을 이용한다는 점에서 사이트 특성이 소셜커머스를 통한 패션제품 구매행동과 관련 있을 것으로 판단된다.

인터넷 쇼핑에서의 웹사이트 특성은 오프라인 점포 속성 연구를 토대로 하고 있다고 할 수 있다. Ahn and Lee (2002)는 일반 점포이미지에 대한 연구들을 바탕으로 사이트 분위기, 제품구색, 제품가치, 고객센터, 편의성, 신뢰성을 인터넷 쇼핑물 점포이미지 구성요인으로 추출하여 구매의도와와의 관련성을 살펴보았다. Suh(2008)는 인터넷 쇼핑사이트의 만족성, 이용 및 항해편리성, 구매지원성과 같은 특성을 사용성의 영향요인으로, 의사소통의 질, 사회적 쇼핑서비스, 안전성과 같은 특성을 신뢰성의 영향요인으로 제안하였다. 인터넷 쇼핑물 특성과 패션제품 구매행동의 관련성을 살펴본 선행연구들에서는 특성들을 보다 구체적으로 다루고 있다. 화면 구성이나 시각정보와 같은 시각적 특성, 제품구색이나 제품정보와 같은 제품 관련 특성, 결제 및 보안이나 쇼핑물 명성과 같은 신뢰 관련 특성, 로딩속도나 정보전달성과 같은 편의성, 도움말이나 고객센터와 같은 서비스 특성, 마지막으로 판매촉진 특성 등으로 나타난다(Hong, 2002; Kim et al., 2003; Park & Kang, 2005; Ryu & Cho, 2005). 그렇지만 지금까지는 소셜커머스 사이트 특성에 관한 연구는 미흡한 편이기 때문에 소비자 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 사이트 특성을 살펴볼 필요가 있다.

소셜커머스에서는 일정 시간 동안만 특정 제품을 판매하며, 신속한 상품 업데이트가 전제된다는 점에서 제품구색의 면보다는 제품가격, 브랜드, 품질과 같은 제품 가치가 중요한 사이트 특성이 될 수 있다고 판단된다. 공동구매방식에서도 제품가치는 중요할 수 있지만, 특히 프라이빗 쇼핑물의 경우 유명 명품 브랜드를 일정 시간 동안만 저렴한 가격에 판매한다는 점에서 가격이나 제품 자체의 품질을 보증하는 제품가치의 측면이 더 의미 있을 수 있다. 또한 소셜커머스는 한정된 시간 동안의 판매를 특성으로 하므로, 시간 내 신속한 검색과 구매가 중요할 수 있으므로, 사이트의 편의성은 고객들의 선호와 구매와 관련되는 매우 중요한 웹사이트 특성일 수 있다. 사이트 편의성은 물리적 점포 내에서 쇼핑하는 것과 비교할 때 시간적, 공간적 제약이 없는 것을 의미하며 소셜커머스의 인터넷 마케팅을 통해 소비자에게 중요한 것은 제품의 가격 뿐만 아니라 시간적, 공간적 편의성이다(Lee, 2012). 그리고 유명 브랜드임을 보증할 수 있는지, 좋은 품질을 보증할 수 있는지, 또는 안심 거래를 보증하는지와 같은 신뢰 관련 특성은 일반적인 웹사이트와 마찬가지로 소셜커머스에서도 중요한 특성이 될 수 있다. 신뢰는 초기 전자상거래 연구분야에서도 수용의

주요 요인으로 제시되어 왔으며(Hoffman et al., 1999), 이후 신뢰의 선행변수나 결과변수를 탐색하는 연구들이 전자상거래 연구분야에서 중심을 이뤄오기도 했다(Gefen et al., 2003). 특히 온라인 거래에서 '신뢰의 부족'은 여전히 온라인 쇼핑물의 수용과 활성화에 최대 걸림돌로 작용하고 있다고 할 수 있다는(Suh, 2008) 점에서 볼 때 웹사이트에 대한 신뢰는 중요하다고 할 수 있다. 무엇보다 기업들 간의 과열 경쟁으로 인해 최근 소셜커머스에 대한 소비자 불만과 관련된 문제들이 보고되고 있는 상황이며, 소셜커머스의 경우 판매정보에 대한 신뢰가 SNS에서 입소문을 만들어내고, 그 입소문이 새로운 고객들을 불러 모으는 구조이기 때문에 신뢰의 중요성은 더욱 커질 수도 있을 것이다. 이상과 같은 소셜커머스 특성 즉 제품가치, 사용편의성, 신뢰는 소셜커머스를 통한 패션제품 구매에 대한 태도나 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측된다.

3. SNS 주관적 규범

기존의 e-commerce는 웹 2.0 플랫폼을 기반으로 e-commerce 사이트에 국한되어 이루어지고 있는 반면에 새로운 e-commerce는 SNS와 결합한 소셜웹으로 확장되고 있다(Gu & Jang, 2012). 소셜커머스가 SNS를 결합한 새로운 형태의 판매방식이라는 점에서 볼 때, SNS를 어느 정도 수용하는지 또는 다른 이들이나 사회가 소셜네트워크를 어떻게 판단하는지와 관련된 주관적 규범은 소셜커머스 구매행동과 관련될 가능성이 높다. 주관적 규범은 합리적 행위이론(TRA, Theory of Reasoned Action)에서 나온 개념으로, 자신의 의사결정에 현저한 영향을 주는 준거인이 자신의 특정 행위를 지지할 것인가에 대한 인식정도이다(Fishbein & Ajzen, 1975). 합리적 행위이론의 주관적 규범 고려는 여타의 소비자 태도 설명 모형과 차이를 보여주는 점으로, 주관적 규범은 태도와 함께 구매의도에 영향을 주게 된다. 그리고, 이러한 주관적 규범은 자신에게 중요한 준거집단 혹은 준거인의 관점에 대해 개인이 느끼는 규범적 신념과 이러한 준거집단에 따르려는 개인적 동기에 의해 결정된다.

주관적 규범의 영향력은 기술수용의도를 설명하는 연구들에서 이미 입증되어 왔다(Bhatti, 2007; H. S. Shin, 2010; Venkatesh & Morris, 2000). Nysveen et al.(2005)은 모바일커머스 상황에서 기술이용을 둘러싼 사회적 압력요인이 중요한 변인이라고 하였는데, 사회적 압력은 주관적 규범의 규범적 신념과 유사한 개념이라 할 수 있

다. Venkatesh and Davis(2000)는 기술수용모델인 TAM (Technology Acceptance Model)의 외부변수들을 확장한 TAM2 모형을 제안하기도 하였는데, 이 연구에서 기존의 TAM의 인지된 유용성, 인지된 이용 용이성, 의도, 행동 외에 주관적 규범, 자발성, 이미지의 사회적 영향 프로세스와 직무관련성, 출력품질, 결과실연성의 인지적 도구 프로세스를 외부변수로 추가하였다. 즉, TAM2에서 주관적 규범은 인지된 유용성과 행위의도에 영향을 주는 변수로 예측되며, 이러한 점에서 볼 때 새로운 기술을 수용하는 행위를 설명하는데 있어 주관적 규범이 중요하다고 할 수 있다. 따라서 주관적 규범에서 다뤄지는 준거인의 영향력을 좀 더 확장해 볼 수도 있을 것으로 판단되며, 이에 본 연구는 소셜커머스의 핵심적 특성인 SNS에 주목하고 SNS 주관적 규범이 소셜커머스를 통한 패션제품 구매행동에 관련되어 있을 것으로 예측한다.

보다 구체적으로, 사회적 연결이 중요한 소셜커머스의 방식상 다른 온라인 상거래에 비해서 친구, 지인 등 준거집단들과 정보를 공유하고 그들의 의견에 영향 받을 가능성이 더 크며, 이러한 과정에서 SNS를 적극 이용한다는 점에서 SNS와 관련성이 있을 수 있다. 특히 SNS라는 새로운 방식의 인적 네트워크에 대한 준거집단의 생각과 같은 주관적 규범에 영향 받을 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스에 대한 태도와 패션제품 구매의도에 SNS 주관적 규범이 영향 변인이 될 수 있을 것으로 예측한다. 이는 소셜커머스가 SNS와 결합되어 확장될 수 있다는 점을 밝히는 데 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

4. 태도와 구매의도

태도는 대안에 대해 총체적으로 갖게 되는 평가이며(Blackwell et al., 2005), 태도는 구매의도 등과 함께 미래의 소비자 구매 결과에 영향을 주는 것으로 여겨지고 있다. Bagozzi(1992)에 따르면 선호는 의도와는 다른데, 선택 선호가 있다고 할지라도 구매로 나타나지 않을 수 있다고 하였다. 즉, 태도는 구매행동의 예측적 변인이 될 수 있지만, 경우에 따라서 한정적인 행동을 예측해 준다고 할 수 있기 때문에 소비자들의 구매행동을 살펴보는 데 있어서 태도와 구매의도를 모두 살펴보는 것이 필요하다.

소셜커머스를 통하여 패션제품을 구매하는 것에 대한 긍정적인 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것

이다. 한편, 미래를 정확히 예측하는 데 있어, 통제 불가능한 요인들이 방해가 될 수 있으며, 따라서 구매의도가 절대적일 수는 없다는 점에 대해서 합리적 행위이론도 인정하고 있다. 그럼에도 불구하고, 합리적 행위이론에서는 여전히 실제 구매행동이 행동하려는 의도에 의해 결정되어진다고 본다. 본 연구도 구매의도가 실제 구매의 직접적인 결정요소가 될 수 있으며, 향후 구매행동으로 이어질 것으로 판단한다. 그리고 이러한 태도와 구매의도는 소셜커머스 웹사이트 특성과 SNS 주관적 규범에 영향을 받을 것으로 보인다. 이러한 소비자 의사결정의 인과관계에서 태도의 매개역할을 검증해 봄으로써, 선행연구에서 나타난 점포에 대한 태도 내지 인터넷 쇼핑물이나 쇼핑에 대한 태도의 중요성을 재확인할 수 있을 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구가설 및 연구모형

본 연구는 소셜커머스 사이트 특성, SNS 주관적 규범이 소셜커머스를 통한 패션제품 구매에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향 관계를 파악하는 것에 목적이 있다. 제안된 연구모형은 <Fig. 1>과 같으며 소셜커머스 유형에 따라 이러한 영향관계의 차이가 있을 것으로 예측된다. 따라서 연구가설은 다음과 같다.

H1-1. 소셜커머스의 특성인 제품가치는 소셜커머스 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 소셜커머스의 특성인 편의성은 소셜커머스 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 소셜커머스의 특성인 신뢰성은 소셜커머스 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1. SNS 주관적 규범은 소셜커머스 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2. SNS 주관적 규범은 소셜커머스에서의 패션제품 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H3. 소셜커머스 태도는 소셜커머스에서의 패션제품 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H4. 공동구매형 소셜커머스와 프라이빗 쇼핑몰에서 소셜커머스의 특성, SNS 주관적 규범, 소셜커머스 태도 및 패션제품 구매의도 간의 소비자 반응은 차이가 날 것이다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 설문은 인터넷 전문 설문업체에 의뢰하였으며, 최근 1개월 이내에 공동구매형 소셜커머스와 프라이빗 쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 조사기간은 2012년 6월 7~14일이었으며, 조사기관의 패널 중 20~30대 패널들에게 무작위로 이메일 발송을 하여 조사를 진행하였다. 공동구매형의 경우 메일 발송 4,721명, 수신 확인이 된 1,927명 중 242명이 응답 완료하여 5.1%의 응답률을 보였으며, 프라이빗 쇼핑몰의 경우 메일 발송 14,702명, 수신 확인이 된 6,054명 중 256명이 응답 완료하여 1.7%의 응답률을

Fig. 1. Research model.

보였다. 이 중 불성실한 데이터를 제외, 조사업체로부터 유형별로 각 200명의 데이터를 받았으며, 이를 최종 통계 분석에 사용하였다. 공동구매형에 비해 프라이빗 쇼핑몰의 응답률이 낮은 것을 알 수 있는데, 이는 국내에 아직 프라이빗 쇼핑몰이 공동구매형에 비해 확대가 되지 않았다는 것을 시사한다.

선행연구를 토대로, 소셜커머스 웹사이트 특성, SNS 주관적 규범, 태도, 구매의도, 인구통계학적 특성으로 설문을 구성하였다. 패션 소셜커머스 특성은 제품가치, 편의성, 신뢰성으로 구성되며, Ahn and Lee(2002)의 연구를 참고하여, 소셜커머스에 맞게 수정하여 11문항을 사용하였다. SNS에 대한 주관적 규범은 D. J. Kim(2011)의 문항을 수정하여 4문항을 사용하였다. 소셜커머스에 대한 태도와 구매의도는 SNS에 대한 태도와 구매의도를 측정한 선행연구(D. H. Shin, 2010)와 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도와 구매의도를 측정한 선행연구들(Overby & Lee, 2006; To et al., 2007)을 수정하여 각 4문항을 사용하였다.

최종 분석은 SPSS 18.0을 이용하여 기술통계, 신뢰도 분석, 상관분석을 실시하였으며, AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

3. 표본특성

응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 조사대상자들 400명 가운데 남성 50%, 여성 50%였으며, 연령은 20대가 50%, 30대가 50%였다. 조사대상자들의 71.3%가 미혼이었으며, 학력은 대졸이 54.3%, 고등학교 졸업이 20.5%로 나타났다. 직업은 사무직이 40.0%, 학생이 24.0%, 전문기술직이 9.3%의 순으로 나타났다. 월평균 총수입은 500~600만원 미만인 18.0%, 300~400만원 미만인 17.8%, 200~300만원 미만인 14.0%의 분포를 보였다.

소셜커머스 관련 구매행동을 살펴보면 소셜커머스에 서 구매한 제품은 실제제품이 81.5%(326명), 쿠폰이 18.5%(74명)로 나타났다. 구매한 제품의 할인율은 공동구매형 소셜커머스를 이용해본 경험이 있는 소비자 200명 가운데 30~50% 미만이 62.5%(125명)로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 30% 미만이 27.0%(54명)를 차지하였다. 반면에 프라이빗 소셜커머스를 이용해 본 경험이 있는 소비자 200명 가운데 할인율 30% 미만이 54.0%(108명)로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 30~50% 미만이 37.5%(75명)로 나타났다. 소셜커머스에 서 패션제품 구매빈도를 살펴보면 공동구매형 소셜커머

스에서는 한 달에 한 번 정도가 33.5%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 2주일에 한 번 정도가 22.5%로 나타났다. 프라이빗 소셜커머스에서는 한 달에 한 번 정도가 23.5%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 3개월에 한 번 정도가 17.5%를 차지하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 주요 변인들의 신뢰도분석과 확인적 요인분석

구조 모형을 분석하기에 앞서 본 연구에 사용될 각 구성개념에 대한 측정항목들의 타당도와 신뢰도를 확인하였다. 신뢰성을 평가하기 위해 크론바하 알파값을 산출하였으며, 전체 신뢰도를 낮추는 문항 네 개를 제거하였으며, 신뢰도 계수는 <Table 1>에 제시되어 있다. 측정항목들의 크론바하 알파값은 0.7 이상으로 나타나 비교적 높은 내적일관성을 보여주었다(Hair et al., 2010).

구성개념의 수렴타당성을 확인하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석을 위한 구조방정식 모형에서 모델의 적합도를 판정하는 기준은 절대 적합도 지수, 증분 적합도 지수 등 여러 가지가 있는데 이러한 여러 지수들을 종합적으로 비교, 검토하여 최종적으로 모델을 평가하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 특히 χ^2 통계량은 표본의 크기와 측정변수들의 수에 민감하기 때문에, p 값이 유의($p<.05$)하더라도 적합도가 낮다고 할 수 없으므로 다른 지표들과 함께 적합도를 판단해야 한다(Lee & Im, 2011). 따라서 χ^2 통계량을 자유도로 나누어 5보다 작으면 적합도가 높다는 기준을 이용하였고(Park & Lee, 2009), GFI, RMSEA의 절대 적합도 지수, NFI, CFI 등의 증분 적합도 지수를 이용하여 적합도를 판단하였다. 측정모델의 확인적 요인분석을 실시한 결과를 살펴보면 $\chi^2=281.221$, $df=137$, $\chi^2/df=2.053$, GFI=.932, AGFI=.906, RMR=.025, RMSEA=.051, NFI=.933, CFI=.964로 나타나 대체로 적합도 검증 기준에 부합하였다(Table 1).

수렴타당성(convergent validity)은 하나의 잠재요인에 대한 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도를 나타내는 것으로, 표준화 요인부하량의 크기와 평균분산추출값(AVE)의 크기, 개념신뢰도(CR)로 측정할 수 있다(Lee & Im, 2011). Bagozzi and Yi(1988)에 따르면 표준화 요인부하량이 0.7 이상이고, AVE값이 0.5 이상, CR값이 0.6 이상이면 수렴타당성을 갖는 것으로 볼 수 있는데 결과를 살펴보면 개념신뢰도값이 0.619~0.771이고,

AVE값이 0.548~0.723으로 나타나 대체적으로 수렴타당성을 갖는다는 것을 확인할 수 있다(Table 1).

판별타당성(discriminant validity)은 한 잠재변인이 실제로 다른 잠재변인과 얼마나 다른가에 대한 것으로, 잠재변인 각각의 AVE와 잠재변인 간의 상관관계 제곱을 비교

하여 판단하는데 AVE가 상관관계의 제곱보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있다(Lee & Im, 2011). <Table 2>을 살펴보면 태도와 구매의도와 상관관계의 제곱을 제외하고 모두 AVE값이 상관관계의 제곱보다 큰 것을 알 수 있다. 태도와 구매의도는 독립적 요인이라기보다

Table 1. The result of confirmatory factor analysis for measure

Construct	Items	Standardized factor loading	t-value	Cronbach's α	CR	AVE
Product value	X1. The quality of fashion products sold in social commerce is excellent.	.788	— ^a	.753	.710	.606
	X2. Fashion brand products sold in social commerce are genuine.	.769	12.910			
Convenience	X3. The process of purchasing fashion products in this social commerce is easy.	.779	11.441	.831	.715	.723
	X4. The process of purchasing fashion products in this social commerce is convenient.	.913	-			
Trust	X5. This social commerce is guaranteed by reliable people.	.723	13.681	.817	.677	.603
	X6. Fashion products offered in this social commerce are trusted.	.842	15.340			
	X7. I can trust and want to deal with this social commerce.	.760	-			
SNS Subjective norm	X8. People who influence my behavior think I have to use SNS.	.710	14.395	.860	.619	.611
	X9. People who are important to me use SNS.	.800	-			
	X10. I naturally accept the use of SNS by other people.	.832	17.035			
	X11. When I see media such as newspapers, television networks, and the Internet, I think I have to use SNS.	.779	15.988			
Attitude	Y1. It is good to use social commerce in order to purchase fashion products.	.711	-	.830	.677	.548
	Y2. I benefit from purchasing fashion products in social commerce.	.686	12.809			
	Y3. I think positively about purchasing fashion products through social commerce.	.782	14.520			
	Y4. I like to purchase fashion products using social commerce.	.777	14.427			
Purchase intention	Y5. I will buy fashion products using social commerce in the future.	.867	21.771	.888	.771	.671
	Y6. I intend to purchase fashion products from social commerce.	.819	19.922			
	Y7. I will recommend that people purchase fashion products from social commerce.	.733	16.849			
	Y8. I intend to continue to purchase fashion products using social commerce.	.851	-			

$$\chi^2=281.221, df=137 (\chi^2/df=2.053)$$

$$GFI=.932, AGFI=.906, RMR=.025, RMSEA=.051, NFI=.933, CFI=.964$$

^aFixed at 1 to standardize.

Table 2. The squared correlations and AVE of constructs

	Product value	Convenience	Trust	SNS subjective norm	Attitude	Purchase intention
Product value	.606 ^a					
Convenience	.065 ^b	.723				
Trust	.353	.072	.603			
SNS subjective norm	.033	.065	.036	.611		
Attitude	.193	.204	.164	.104	.548	
Purchase intention	.152	.181	.151	.112	.585	.671

^aAverage Variance Extracted (AVEs) for each construct are displayed on the diagonal.

^bNumbers below the diagonal are the squared correlation estimates between the two constructs.

는 인과관계의 변수이기 때문에 두 요인이 판별타당성을 갖지 못하더라도 추후 연구를 진행하는 것이 가능할 것으로 판단된다.

2. 가설검증

먼저 가설 H1-1, H1-2, H1-3, H2-1, H2-2, H3을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 이용하였다. 구조 모형을 검증한 결과를 살펴보면 $\chi^2=283.043$, $df=140$, $\chi^2/df=2.022$, $RMR=0.025$, $GFI=0.932$, $AGFI=0.907$, $CFI=0.964$, $NFI=0.932$, $TLI=0.956$, $RMSEA=0.051$ 을 나타내어 비교적 양호한 적합도를 나타내었다(Fig. 2).

<Table 3>에 제시된 전체 모형의 표준화 경로계수와 t 값을 살펴보면 패션 소셜커머스의 제품가치($\beta=.318$, $t=3.218$)와 편의성($\beta=.363$, $t=6.162$)은 패션 소셜커머스의

태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1과 가설 1-2는 채택되었다. 즉, 소셜커머스에서 패션제품을 구매할 때 패션제품의 품질이 좋고 브랜드를 정품이라고 생각할수록 또한 구매과정이 편리하며, 사이트를 이용하기 편리하다고 여길수록 패션 소셜커머스에 대한 태도가 좋아지는 것을 알 수 있다. 이는 소셜커머스의 사이트 특성이 충성도에 영향을 미쳐 재구매의도를 높인다는 Lee(2012)의 연구결과와 유사한 결과를 보여준다. 그렇지만 패션 소셜커머스에 대한 신뢰성은 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러나 가설 1-3은 기각되었다. 이는 신뢰가 소셜커머스의 태도를 형성한다는 J. S. Kim(2011)의 연구결과와는 다른 결과를 보여주고 있다. 인터넷 쇼핑몰 초창기에는 소비자의 태도를 형성하는데 신뢰의 역할이 중요하였지만 인터넷 쇼핑몰이 보편화되면서 사이트에 대한 신뢰는 어느 정도 확보되

$\chi^2=283.043$, $df=140$, $\chi^2/df=2.022$, $RMR=0.025$, $GFI=0.932$, $AGFI=0.907$, $CFI=0.964$, $NFI=0.932$, $TLI=0.956$, $RMSEA=0.051$

Fig. 2. The results of the structural model (standardized coefficient).

Table 3. Model estimation

H	Path between variables	Path coefficient		S.E	t-value	Result
		Non stand. coeff.	Stand. coeff.			
H1-1	Product value → Attitude	.269	.318	.084	3.218	accepted
H1-2	Convenience → Attitude	.271	.363	.044	6.162	accepted
H1-3	Trust → Attitude	.088	.101	.081	1.096	rejected
H2-1	SNS Subjective norm → Attitude	.112	.173	.034	3.317	accepted
H2-2	SNS Subjective norm → Purchase intention	.036	.042	.035	1.014	rejected
H3	Attitude → Purchase intention	1.154	.873	.085	13.550	accepted

어 있기 때문에 인터넷을 기반으로 하는 소셜커머스의 신뢰성은 소비자의 태도에 영향을 미치지 않았던 것으로 판단된다. 가격적인 할인 가격으로 판매되는 제품이기 때문에 오히려 제품의 품질과 같은 제품가치를 중요시 여기며, 한정된 시간 내에 구매해야 하기 때문에 구매과정의 신속성, 편리함이 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다.

다음으로 SNS의 주관적 규범($\beta=.173$, $t=3.317$)은 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1은 채택되었다. 그렇지만 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않아 가설 2-2는 기각되었으며 SNS의 주관적 규범은 태도를 통한 간접경로로만 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 주변에 영향을 주는 사람들의 SNS 이용은 패션 소셜커머스의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS의 특성이 소셜커머스에서의 제품 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 Wang(2012)의 연구와 유사한 결과를 보여준다. 공동구매형 소셜커머스는 일정 수 이상의 소비자들을 확보해야 할인을 받을 수 있는데 그러한 조건을 충족시키기 위해서는 소셜커머스상의 SNS 링크를 통해 구전을 형성하게 된다(J. S. Kim, 2011). 따라서 SNS의 활용은 소셜커머스를 활성화시키는 데 영향을 줄 수 있는 요인으로 드러났으며, SNS 주관적 규범은 소셜커머스의 태도에 영향을 미치는 변인이 될 수 있다. 소셜커머스는 SNS를 기반으로 한다는 점에서 여타의 인터넷 쇼핑몰과 차별점을 보이는데 자신에게 영향을 미치는 준거인들의 SNS 이용여부나 SNS 사용 압박은 결국 소셜커머스의 태도에 영향을 미쳐 패션제품의 구매의도를 높이는 것으로 드러났다.

마지막으로 패션 소셜커머스의 태도($\beta=.873$, $t=13.550$)는 소셜커머스의 패션제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다. 즉, 소셜커머스에 대한 호의적인 태도는 소셜커머스에서의 패션제품

구매의도를 높이는 것으로 나타났다. 특히 편의성의 표준화 경로계수($\beta=.363$)가 가장 크게 나타나 소셜커머스의 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 제품가치($\beta=.313$), SNS의 주관적 규범($\beta=.173$)의 순으로 나타났다. 이는 소셜커머스에서의 패션제품 구매의도를 높이기 위해 소셜커머스에 대한 호의적인 태도 형성을 위해서 편리한 구매과정을 구축하며 신속한 구매를 위해 깔끔한 메뉴구성이나 구매과정까지의 웹페이지 단계를 줄이는 것이 패션 소셜커머스의 성공 전략이 될 수 있음을 시사한다. 이에 대한 가설검증 결과는 <Fig. 2>, <Table 3>에 나타나 있다.

패션 소셜커머스의 유형에 따라 소비자 반응의 차이가 있을 거라는 가설 4를 검증하기 위해 공동구매형 소셜커머스와 프라이빗 쇼핑몰 각각 구조방정식을 실시하였으며 결과는 <Table 4>에 제시되어 있다. 먼저 공동구매형 소셜커머스의 구조방정식 모형을 살펴보면 소셜커머스의 편의성만($\beta=.414$, $t=4.698$)이 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공동구매형 소셜커머스에서는 구매과정과 쇼핑과정을 편리하게 여기는 편의성만이 태도에 유의한 영향을 미쳐 패션제품의 구매의도를 높이는 것으로 나타났다. 공동구매형은 주로 일정 기간 동안 최소 판매량이 달성되면 30% 이상의 할인된 가격으로 상품을 판매하는 소셜커머스로 요즘 가장 많이 부각되고 있는 소셜커머스이다. 이러한 결과를 토대로 공동구매형 소셜커머스에서는 무엇보다 판매되는 상품에 대해 많은 사람들이 주목할 수 있도록 광고하는 전략과 구매과정의 번거로움을 줄일 수 있도록 편리한 메뉴구성, 쉬운 검색 기능이 중요한 전략이 될 수 있다.

반면에 프라이빗 쇼핑몰에서는 제품가치($\beta=.291$, $t=2.498$)와 편의성($\beta=.346$, $t=3.911$)이 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SNS의 주관적 규범($\beta=.260$, $t=3.131$)도 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 SNS 주관적 규범($\beta=.171$, $t=2.395$)은 구매

Table 4. The comparison of group purchase mall and private mall

Path between variables	Group purchase mall			Private mall		
	Non stand. coeff.	Stand. coeff.	t-value	Non stand. coeff.	Stand. coeff.	t-value
Product value → Attitude	.392	.391	1.924	.225	.291	2.498**
Convenience → Attitude	.325	.414	4.698***	.258	.346	3.911***
Trust → Attitude	-.025	-.029	-.150	.083	.100	.913
SNS Subjective norm → Attitude	.064	.100	1.268	.164	.260	3.131**
SNS Subjective norm → Purchase intention	-.015	-.017	-.344	.135	.172	2.395*
Attitude → Purchase intention	1.248	.901	10.888***	.969	.778	7.704***
	$\chi^2=256.816$, $df=140$, $\chi^2/df=1.834$, $RMR=0.034$, $GFI=0.878$, $AGFI=0.834$, $CFI=0.949$, $NFI=0.895$, $TLI=0.937$, $RMSEA=0.060$			$\chi^2=241.941$, $df=140$, $\chi^2/df=1.728$, $RMR=0.033$, $GFI=0.890$, $AGFI=0.851$, $CFI=0.943$, $NFI=0.876$, $TLI=0.930$, $RMSEA=0.060$		

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

의도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 프라이빗 쇼핑몰에서는 SNS 주관적 규범이 구매의도에 간접적 경로 뿐만 아니라 직접적인 경로도 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이에 따라 소셜커머스 유형에 따라 소비자 반응의 차이를 보일 것이라는 가설 4는 채택되었다. 공동구매형에서는 편의성만이 태도를 거쳐 유의한 결과를 보여주었으나 프라이빗 쇼핑몰에서는 제품 가치, 편의성은 태도를 통해 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, SNS 주관적 규범은 태도를 통한 경로와 직접 경로가 모두 유의한 영향을 미쳤기 때문에 관련변수들의 정확한 영향력을 살펴보기 위해 총효과를 계산하였으며 결과는 <Table 5>에 제시되어 있다. 결과를 살펴보면 소셜커머스에서의 패션제품 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 SNS의 주관적 규범(총효과=.373)으로 드러났으며, 이는 태도를 통한 간접경로와 직접경로 모두 유의한 결과가 나와 총효과의 값이 가장 크기 때문이다. 프라이빗 쇼핑클럽은 상거래 서비스 내에 소셜미디어적인 요소가 존재하는 방식으로 가입을 하려면 기존 회원의 초대를 받아야 하고 상품 페이지마다 SNS와 연동되는 버튼이 존재해 상품을 소개하는 글을 작성할 수 있다. 따라서 회원가입과 홍보에 SNS를 적극적으로 활용하고 있다(Choi, 2012). 이러한 특징 때문에 SNS 주관적 규범이 태도 및 구매의도에 영향을 미친 것으로 판단된다. 따라서 프라이빗 쇼핑몰에서 패션제품을 판매하기 위해서는 제품가치와 편의성을 고려해야 하며, 이와 더불어 SNS를 적극 활용해야 하는데 페이스북이나 트위터와 연동이 되도록 웹페이지를 개발해야 하며, SNS를 활용하여 주변인들을 추천할 수 있는 기능을 활용하도록 해야 한다.

Table 5. Total, direct and indirect effects of the relevant variables on the purchase intention at a private mall

Path	Direct effect	Indirect effect	Total effect
Product value → Purchase intention	-	.226	.226
Convenience → Purchase intention	-	.269	.269
Trust → Purchase intention	-	-	-
SNS Subjective norm → Purchase intention	.172	.202	.373

V. 결론 및 제언

본 연구는 요즘 급부상하고 있는 소셜커머스에서의 소비자들의 패션제품 구매행동을 밝히려는 연구로 소셜커머스의 사이트 특성과 SNS 주관적 규범이 태도 및 패션제품 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴보았다. 또한 소셜커머스의 유형에 따라 소비자들의 반응을 살펴보기 위해 공동구매형 소셜커머스와 프라이빗 쇼핑몰 각각의 영향관계를 살펴보았다. 특히 패션제품은 공동구매형 소셜커머스의 주요 품목으로 자리 잡고 있으며, 프라이빗 쇼핑몰에서도 유명 명품 브랜드 제품을 포함하여 패션제품이 주요 판매품목이기 때문에 패션제품을 판매하는 소셜커머스에서의 소비자들의 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 변인을 살펴보고 향후 소셜커머스의 전략적 방안을 제안하고자 하였다. 본 연구의 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 패션 소셜커머스에서 사이트 특성인 제품가치,

편의성, 그리고 SNS 주관적 규범이 소셜커머스에 대한 태도에 유의한 영향을 미치며 이는 궁극적으로 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 사이트의 편의성이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 결과를 통해 구매의도에 대한 태도의 매개효과가 입증되었다.

둘째, 패션제품을 판매하는 소셜커머스의 유형에 따라 태도 및 구매의도에 유의한 영향을 미치는 변인이 다르게 나타났는데 공동구매형 소셜커머스에서는 사이트 특성인 편의성만이 태도를 거쳐 구매의도에 영향을 미치는 것으로 드러났다. 따라서 공동구매형 소셜커머스에서는 구매과정의 편의성을 높이기 위해 편리한 사이트 구성이 필요하다.

셋째, 회원제 위주로 판매가 이루어지는 프라이빗 쇼핑몰에서는 사이트 특성인 제품가치, 편의성, SNS 주관적 규범이 태도에 유의한 영향을 미쳐 궁극적으로 구매의도를 높이는 것으로 나타났다. 이와 더불어 SNS 주관적 규범은 구매의도에도 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 주관적 규범은 태도를 통해 간접적으로 그리고 직접적으로 구매의도에 영향을 미쳐 가장 크게 영향을 미치는 변수로 드러났다.

이상의 결과를 토대로 소셜커머스에서 패션제품의 구매를 높이기 위해서는 품질이 좋은 제품을 판매해야 하며, 믿을 수 있는 브랜드 제품을 판매하도록 노력하여 제품가치를 높여야 한다. 따라서 소셜커머스는 입점 브랜드를 철저히 관리하고 브랜드 인지도 및 선호도 등의 사전조사를 통해 소비자들에게 품질 좋은 제품을 판매하도록 해야 한다. 또한 소비자들이 많이 알고 있는 친숙한 브랜드를 구성해야 하며, 보증할 수 있는 정품을 제공하도록 노력해야 한다. 한편으로 한정된 시간에 한정된 수량을 판매하는 소셜커머스의 특성상 구매과정의 편리함을 높여야 하는데 이는 사이트의 디자인적인 측면을 편리하고 깔끔하게 구성해야 하며, 결제까지 소요되는 클릭수를 줄일 수 있는 단계구성이 중요하다고 할 수 있다. 공동구매형 소셜커머스에서는 이러한 요소가 무엇보다 중요한데 컴퓨터를 활용한 인터넷 뿐만 아니라 스마트폰을 활용하여 어디서든 쉽게 구매할 수 있도록 편리한 앱을 개발하도록 해야 한다. 마지막으로 프라이빗 쇼핑몰에서는 사이트 특성인 제품가치, 편의성 이외에 SNS 주관적 규범이 태도 및 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, SNS를 적극 활용하여 회원초대를 통해 가입을 유도하는 프라이빗 쇼핑몰의 특성이 반영된 것이라 볼 수 있다. 따라서 프라이빗 쇼핑

몰에서 패션제품의 구매의도를 높이기 위해서는 SNS의 활용도를 높이는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 페이스북이나 트위터와의 연계를 높일 수 있는 메뉴구성이 중요하고 회원초대나 추천을 하면 추가할인이나 포인트 적립을 할 수 있는 프로모션 전략을 적극 활용해야 한다. SNS를 이용하여 추천한 회원들이 할인된 가격으로 공동구매를 할 수 있는 전략도 회원들의 구매의도를 높일 수 있는 방안이 될 수 있다.

본 연구는 스마트폰, SNS의 확산과 더불어 급성장하고 있는 소셜커머스를 패션제품을 판매할 수 있는 유통채널로서의 가능성을 살펴본 연구로 의의가 있다고 할 수 있다. 아직까지는 패션제품과 관련해서 소셜커머스에 관한 연구가 부족한 시점이고 기존의 연구들은 상품의 특성을 반영하지 않고 진행되었기 때문에 패션제품과 관련한 소셜커머스 연구로서 의의가 있다고 할 수 있다. 또한 소셜커머스가 SNS를 활용한다는 점에서 기존의 인터넷 쇼핑몰과는 다른 양상을 보이므로, 본 연구에서는 SNS와 관련된 주관적 규범을 연구의 변수로 도입하여 소셜커머스를 통한 패션제품 구매에 대한 태도 및 구매의도와와의 관련성을 살펴보았다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 향후 연구에서는 소셜커머스의 호의적인 태도와 구매의도를 높일 수 있는 가격민감도 등 다양한 변수를 도입해야 하며, 실제 구매한 패션제품의 만족도와 같은 변수를 이용하여 소비자의 구매행동을 보다 폭넓게 이해해야 할 필요가 있다.

References

- Ahn, K. H. (2011). *The structural relationships among customer trust, satisfaction, and loyalty in social commerce context: Focusing on trust transfer*. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul.
- Ahn, K. H., & Lee, Y. J. (2002). The study of the influence of consumer's shopping orientation on the relationship between store image variables and on-line consumer's purchase intention. *Journal of Consumer Studies*, 13(4), 101-122.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bhatti, T. (2007). Exploring factors influencing the adoption of mobile commerce. *Journal of Internet Banking and*

- Commerce*, 12(3), 1–13.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer behavior* (10th ed.). OH: South-Western College Pub.
- Choi, S. (2012). *A study on the factors that affect customers' intention to repurchase in social commerce*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Chung I. H., Chae, J. M., Kim, J. Y., Moon, H. K., Lee, M. A., Ji, H. K., Kim, H. S., & Joo, Y. H. (2010). *Internet marketing for fashion product*. Paju: Kyomunsa.
- Do you buy Prada and Ferragamo in social commerce? (2011, June 28). *Munhwa News*. Retrieved July 1, 2011, from <http://www.munhwa.com>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shoppings: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Gu, S. H., & Jang, S. Y. (2012). The study on the customer satisfaction and re-purchase intention on social shopping. *Proceedings of the Korean Institute of Industrial Engineers, Spring Conference, Korea*, 2066–2078.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of ACM*, 42(4), 80–85.
- Hong, H. S. (2002). Effect of Internet shopping mall attributes on purchase intention for apparel on Internet. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 40(4), 27–44.
- Jang, M. H. (2012). *(A) Study on model for marketing strategies based on the analysis of social commerce market in Korea*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Kang, Y. R. (2009). *Acceptance factors of social shopping*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Kim, C. H. (2011). *Social commerce*. Seoul: Bloterandmedia.
- Kim, D. J. (2011). *An empirical study on user satisfaction and the influencing factors for continuous usage of social network service*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.
- Kim, D., Lee, S. H., & Park, J. H. (2003). A study on purchase intention of fashion products and affecting factors in the internet shopping malls. *Journal of Channel and Retailing*, 8(1), 69–89.
- Kim, J. S. (2011). *The influence of social commerce attitude on intention to use and intention to WOM*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Lee, A. R. (2012). *Researching the effect that purchasing factor of social commerce have on customer satisfaction, customer loyalty and repurchasing*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Lee, H. S., & Im, J. H. (2011). *Structural equation modeling with AMOS 18.0/19.0*. Seoul: JypHyunJae.
- Lee, K. T., Koo, D. M., & Noh, M. J. (2011) The effect of customer perceived value on social commerce usage intention. *Korean Journal of Marketing*, 13(3), 135–161.
- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 342–365.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 247–256.
- Opening social shopping. (2010, December 1). *MK News*. Retrieved February 2, 2011, from <http://news.mk.co.kr>
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160–1166.
- Park, B. G., & Lee, J. G. (2009). Conceptualizing and measuring brand equity of celebrity endorser: Scale development and validation. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 11(2), 155–192.
- Park, E. J., & Kang, E. M. (2005). Effects of shopping value, fashion shopping mall attributes, emotions and purchasing intention on purchasing behavior in internet fashion shopping malls. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(7), 117–128.
- Ryou, E. J., & Cho, O. S. (2005). The effects of the internet shopping values on internet shopping behavior of apparel products-Focused on the shopping mall attributes and perceived risks-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(2), 209–220.
- Shin, D. H. (2010). Analysis of online social networks: A cross-national study. *Online Information Review*, 34(3), 473–495.
- Shin, H. S. (2010). Moderating effects of personal innovativeness on the relationship between perceived usefulness, subjective norm and intention to use mobile internet. *Journal of Information Systems*, 19(3), 209–236.
- Shin, S. (2012). *Comparison of flow and loyalty of travelers using social commerce based on their motives and impulse buying tendencies*. Unpublished master's thesis. Kyung-sung University, Busan.
- Suh, K. S. (2008). The moderating effects of internet shopping involvement on the relationship between usability, trust of internet shopping sites and customer loyalty. *Korea*

- Society of IT Service Journal*, 7(3), 1–29.
- Sung, K. H. (2011). *A study of the impact of SNS on e-commerce and the way for improvement-Focused on social shopping-*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
- Trendmonitor. (2010). 2010 소셜커머스 인지도 및 이용 관련 조사 [2010 Social commerce awareness and research about related use]. *Research Report*, 2010(12), 1–29.
- Trends of domestic social commerce market. (2011, February 7). *Etnews*. Retrieved February 10, 2012, from <http://www.etnews.com>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139.
- Wang, F. F. (2012). *The study on the factors that affect purchase behavior of social commerce*. Unpublished master's thesis, Cheongju University, Cheongju.