패션 소셜커머스에서 쇼핑가치가 패션쇼핑 만족 및 미래 행동의도에 미치는 영향

양희순 · 최은정*[†]

경희대학교 의류디자인학과, *상명대학교 경영학과

The Effect of Shopping Value on Fashion Shopping Satisfaction and Future Behavioral Intention in Fashion Social Commerce

Heesoon Yang · Eun Jung Choi*[†]

Dept. of Textile & Clothing Design, Kyung Hee University

*Dept. of School of Business, Sangmyung University

접수일(2013년 8월 30일), 수정일(2014년 3월 21일), 게재확정일(2014년 5월 13일)

Abstract

This study investigated the effect of consumers' shopping value in social commerce on consumers' fashion shopping satisfaction and future behavioral intention. Respondents were limited to consumers aged 20 to 39 who had recently purchased fashion products through social commerce over the last month. The final analysis used 318 samples. Descriptive statistics, Cronbach's alpha, confirmatory factor analysis, and structural equation model were conducted. The results are as follows. First, hedonic and utilitarian shopping value significantly influenced consumers' fashion shopping satisfaction in social commerce. Hedonic shopping value was more strongly related to fashion shopping satisfaction. Second, fashion shopping satisfaction in social commerce had an effect on behavioral intention and SNS word-of-mouth. Behavioral intention consisted of repurchase intention and recommend intention. SNS word-of-mouth intention represented word-of-mouth intention using SNS such as Facebook and Twitter. When consumers were satisfied with their shopping experience, they were willing to have re-patronage intentions and SNS word-of-mouth intention. The results suggested that social commerce should try to raise consumers' fashion shopping satisfaction in social commerce and offer a pleasant experience. Also, social commerce should try to be connected to SNS such as Facebook and Twitter to increase word-of-mouth intention.

Key words: Social commerce, Fashion product, Shopping value, Fashion shopping satisfaction, SNS word-of-mouth intention; 소셜커머스, 패션상품, 쇼핑가치, 패션쇼핑 만족, SNS 구전의도

I. 서 론

최근 10년간 인터넷 쇼핑시장은 급격하게 성장하였으며 이로 인해 패션유통시장은 구조 변화를 이루었고, 소비자들의 패션쇼핑 행동 개념도 달라지게 되었다. 소비자들은 시간과 공간을 초월하여 온라인 쇼핑을 즐길 수 있게 되었고, 쇼핑물들은 고객의 관점에서 고객의 욕

[†]Corresponding author

E-mail: choiej@smu.ac.kr

본 논문은 2011년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2011-35C-B00180).

구를 충족시키기 위해 다양한 웹사이트를 구성하려고 노력하고 있다(Poddar et al., 2009). 게다가 최근 스마트폰의 대중화와 소셜네트워킹 서비스(Social Networking Service: SNS)의 발전으로 인해 인터넷 쇼핑시장에 변화를 주고 있으며, 그 가운데 소셜커머스(Social commerce)의 등장은 인터넷 시장의 판도를 바꾸고 있다(Woo & Hwang, 2013). 소셜커머스는 소셜미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래의 일종으로 소셜커머스는 용어는 야후에 의해 2005년에 처음 소개되었다(Park, 2013). 이렇게 등장한 소셜커머스는 다양하게 정의되고 있다. 페이스북이나 트위터와 같은 SNS의 인기와 더불어 발전한 것으로 e-커머스의 진화된 개념으로 정의되기도 하며(Huang & Benyoucef, 2013; Liang et al., 2011), SNS와 같은 소셜미디어 환경을 이용하여 e-커머스의 활동이나 거래를 전달하는 것을 의미하기도 한다(Liang & Turban, 2011). 이러한 소셜커머스는 2010년 이후 지속적으로 성장하고 있으며(Woo & Hwang, 2013), 티켓몬, 위메프, 쿠팡 등 공동구매방식의 소셜커머스가 텔레비전 광고를 하면서 인지도가 높아지게 되었다. 이러한 공동구매방식의 소셜커머스는 판매사이트에서 제공하는 특정 상품에 대해서 최소 구매수량 목표 달성 시 높은 할인혜택을 제공하는 방식으로 일정 수량 이상의 구매목표에 도달하면 상품의 할인된 가격을 제시하는 것으로 소비자들에게 많은 인기를 끌고 있다.

한편, 2012년 1사분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향 조사에 따르면 의류·패션 및 관련 상품의 판매비중이 16.1%로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다(Statistics Korea, 2012). 공동구매형 소셜커머스에서 처음에는 외식, 여행 등이 주를 이루었으나 점차 의류제품의 판매비중도 증가하고 있다. 2012년 한국인터넷진흥원의 인터넷 이용실태 조사에 따르면 의류, 신발 등 패션상품을 구매한 비중이 44.4%로 나타나 소셜커머스에서의 판매 상품 가운데 3위를 차지하였다(Korea Internet & Security Agency, 2012). 특히 중저가 글로벌 SPA 브랜드의 등장, 포화된 의류소비시장, 저비용으로 쉽게 생성되는 인터넷 쇼핑몰들로 인해 의류브랜드나 인터넷 패션쇼핑몰은 치열한 경쟁 속에서 전략적 대안을 모색해야 할 때이다. 이러한 상황에서 할인판매를 지향하는 소셜커머스의 등장은 의류브랜드와 쇼핑몰에게 기회이자 위협적인 요소가 되었다. 소셜커머스의 적절한 활용은 기업에게 판매를 증진시킬 수 있는 기회가 될 수 있으면서도 다른 한편으로는 할인판매로 인한 브랜드의 이미지 손실, 총이익의 감소 등의 부정적 영향이 나타날 수도 있기 때문이

다. 따라서 패션상품을 소셜커머스에서 판매하기 위해서는 판매에 따른 이해득실을 철저히 분석할 필요가 있다. 아직까지는 패션상품이 소셜커머스에서 판매되는 초기 단계이기 때문에 앞으로 패션상품의 유통경로 다각화를 위해 소비자들의 특성과 쇼핑에 대한 만족, 미래 행동의도 등의 관련성을 파악하여 이에 적합한 소비자 타겟팅을 해야 마케팅 성과를 높일 수 있다. 쇼핑가치와 같은 요인들은 소비자의 쇼핑행동을 예측하게 하는 변수인데 이러한 변수를 활용하여 소셜커머스에 대한 소비자의 이용의도, 구전의도, 방문의도, 구매의도 등의 미래 행동의도의 예측을 통해 패션상품의 판매경로 다각화를 비롯하여 소셜커머스의 효과적인 마케팅 전략을 세울 수 있을 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 소셜커머스를 패션상품의 유통경로로 확장하기 위한 전략적 방안을 제시하기 위해 소비자 특성인 쇼핑가치가 패션쇼핑 만족에 미치는 영향을 살펴보고 이러한 패션쇼핑 만족이 행동의도와 SNS를 이용한 구전의도에 유의한 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 즉 인터넷이라는 유통채널을 활용하는 쇼핑행동에 영향을 줄 수 있는 쇼핑가치가 패션쇼핑 만족에 미치는 영향을 살펴보고 이러한 만족이 재구매의도 및 추천의도, 구전의도와 같은 미래 행동의도에 미치는 영향을 분석하여 소셜커머스에서 적합한 패션상품 소비자를 타겟팅할 수 있는 효과적인 시장세분화 전략을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 소셜커머스(Social commerce)

소셜커머스는 소셜네트워크가 상품의 구매에 영향을 미치는 e-커머스 혹은 소셜미디어를 활용하는 e-커머스이며(Lee, 2012), 상품과 서비스의 온라인 구매를 도와주기 위해 사회적 상호작용을 지원하는 온라인 매체를 이용하는 새로운 형태의 전자상거래이다(Shen & Eder, 2011). 또한 Lee and Yoon(as cited in Woo & Hwang, 2013)에 따르면 소셜미디어의 소셜(Social)과 상거래를 뜻하는 커머스(Commerce)와의 합성어로 소셜미디어를 이용하는 상거래를 말한다. 이러한 소셜커머스는 판매자와 구매자에게 모두 상당한 이익을 가져다 줄 수 있는 윈-윈(win-win) 비즈니스 모델이라고 할 수 있는데 판매자는 광고비와 마케팅 비용, 재고비용을 줄일 수 있고, 소비자들은 값싼 가격의 혜택을 볼 수 있다(Shin,

2013). SNS의 발달은 소셜커머스의 발전에 큰 역할을 하게 되었는데 소셜커머스 이용자는 온라인 쇼핑경험과 상품 및 서비스와 관련된 정보를 공유할 수 있는 협력(Collaboration) 도구로 SNS를 이용할 수 있다(Kim & Park, 2013; Liang & Turban, 2011). 특히 상품에 대해 최소 구매인원을 충족시키면 상당한 가격할인의 혜택을 바탕으로 구매를 원하는 소비자는 SNS를 이용하여 다른 소비자들을 구매에 참여시킬 수 있는 구전효과를 전략적으로 이용할 수 있다(Kim & Kim, 2013). 소셜커머스가 e-커머스와의 가장 큰 차이점은 이전의 인터넷 공동구매에서 많은 사람들이 집단적으로 모이기만 하면 할인된 가격으로 상품을 구매할 수 있었던 집단지성(Collective intelligence)의 특징을 보였으나 소셜커머스에서는 소비자의 인맥과 입소문을 통해 일정 기준 이상의 구매자가 모여 할인된 금액으로 구매가 가능한 소셜지성(Social intelligence)의 특징을 보인다는 점이다(Kim, 2011). 국내에서는 일정 수 이상의 구매자가 모여 할인금액으로 구매가능한 공동구매방식의 소셜커머스가 주를 이루고 있기 때문에 소셜지성이 중요한 영향을 미친다. 소셜커머스에 관한 연구는 2010년 소셜커머스 등장 이후에 다양하게 진행되고 있지만 아직까지는 연구가 부족한 실정이며, 특히 패션상품의 새로운 유통경로로 인지하고 진행된 연구는 미미한 상태이다. 패션상품을 판매하는 소셜커머스의 사이트 특성이 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 조사한 연구(Cho & Yang, 2012), 브라우징 동기가 위험인지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구(Woo & Hwang, 2013), 소셜커머스에서의 의복관여도에 따른 쇼핑가치의 차이 연구(Cho & Seo, 2012) 등이 있다. 하지만 아직까지는 패션상품의 유통경로로서 소셜커머스에 대해 효과성을 검증해 본 연구는 부족하기 때문에 소셜커머스에서 패션상품 소비자들 특성과 쇼핑만족 및 미래 행동의도의 관련성에 관한 연구는 의미가 있을 것으로 보인다. 이에 본 연구에서는 국내에서 일반적으로 통용되고 있는 소셜커머스의 개념인 공동구매방식의 비즈니스 모델을 이용하여 소셜커머스에서 소비자들의 패션상품 구매행동에 관해 살펴보고자 한다.

2. 쇼핑가치(Shopping value)

가치는 개인의 삶 속에서 행동을 지배하는 강력한 힘이라고 할 수 있다(Kim, 2003). 따라서 인간의 행동과 관련된 거의 모든 학문분야에서 관심을 두고 있으며 적용할 수 있는 범위가 광범위하다(Ryou & Cho, 2005).

Barbin et al.(1994)은 쇼핑가치를 쾌락적 가치와 실용적 가치로 측정할 수 있는 척도를 개발하여 제시하였다. 지금까지 쇼핑가치에 관한 연구들은 이러한 두 개의 차원에 중점을 두고 활발하게 논의되었으며, 인터넷 소비자의 쇼핑가치의 연구에서도 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 중심이 되어 연구되었다(Hong et al., 2009). 실용적 쇼핑가치는 과업지향적이며, 이성적인 특성을 나타낸다. 즉, 쇼핑을 해야 할 일로 보는 것이다(Nam & Lee, 2009). 이에 반하여 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑을 통해 즐거움이나 재미 등을 경험하는 것을 말한다(Hwang & Kim, 2008). Ahn and Lee(2002)에 따르면 쾌락적 쇼핑가치는 인터넷 사이트의 신뢰성과 분위기와 관련되며, 실용적 쇼핑가치는 신뢰성, 제품구색, 편리성, 고객서비스와 관련된다. 이러한 쇼핑가치는 소비자 행동을 예측하기 위한 중요한 변수로 다루어졌는데 초기 연구에서는 소비자를 논리적인 문제해결자로 보고 실용적 가치에 중점을 두었으나 최근의 연구에서는 소비자들이 실용적 구매뿐만 아니라 쇼핑경험을 통한 쾌락적인 면을 중요시 한다는 점에 중점을 두기도 한다(Hwang & Kim, 2008). 인터넷 쇼핑에서 의류상품은 다양한 디자인과 색상, 빠른 업데이트 등으로 인하여 소비자들에게 시각적 즐거움을 제공할 수 있으며, 쾌락적 쇼핑가치가 상품 구매 시 영향을 미칠 수 있다(Hong & Na, 2007). 또한 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자는 원하는 상품을 저렴한 가격으로 구매하기 위해 많은 정보를 수집하고, 제품을 비교, 선택하는 경향이 있다(Hwang & Kim, 2008). 따라서 실용적 쇼핑가치도 인터넷 쇼핑환경에서 중요한 가치라 할 수 있다. 이러한 쇼핑가치는 소비자의 상품에 대한 구매행동에 영향을 미치기도 하며, 쇼핑상황 속에서 소비자의 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다(Barbin et al., 1994; Barbin et al., 2005; Oliver, 1997). 이상의 연구결과를 살펴보면 소셜커머스 환경에서 소비자의 쇼핑가치는 소비자의 패션상품 구매행동을 예측할 수 있는 변수가 될 수 있으며, 패션상품 쇼핑에 대한 만족에 영향을 미칠 것으로 보인다. 공동구매방식의 소셜커머스에서 패션상품의 할인판매나 온라인 쇼핑몰의 자유이용권 할인판매는 가격을 중요시 여기는 실용적 쇼핑가치가 중시될 것으로 보인다. 그렇지만 패션상품의 특성상 쾌락적 쇼핑가치도 영향을 미칠 것으로 보인다. 특히 소셜커머스가 새로운 판매방식으로서 널리 활용되기 위해서는 소비자의 만족이 중요시되며, 쇼핑만족은 향후 재구매의도 및 추천의도, 구전의도를 높일 것으로 보인다. 따라서 소셜커머스 이용자의 쇼핑가치에

따른 만족 및 미래 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 효과적인 마케팅 전략을 세우는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 보인다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1a 소비자의 쾌락적 쇼핑가치는 소셜커머스에서 패션쇼핑 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1b 소비자의 실용적 쇼핑가치는 소셜커머스에서 패션쇼핑 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 패션쇼핑 만족과 행동의도

고객만족은 소비자의 욕구나 기대와 관련하여 상품이나 서비스에 대한 고객의 평가로 정의할 수 있다(Oliver, 1980). Westbrook(1980)도 고객만족은 상품의 소비와 관련한 경험의 호의적인 평가라 했다. 고객만족은 어떤 상품이나 서비스에 대해 소비자가 경험해보고 느끼게 되는 호의적인 평가라 할 수 있다. 이러한 고객만족은 새로운 개념이 아니고 고객만족의 선행변수와 결과변수를 이해하기 위해 수많은 연구노력이 행해졌다(Bai et al., 2008). 고객만족의 선행변수는 다양하게 존재하며, 고객만족의 결과변수도 다양하게 존재한다. 다양한 결과변수 가운데 구매의도는 마케터들에게 매우 중요한 고려요소이며(Maxham III, 2001), 직접적으로 고객만족에 의해 영향을 받는다(LaBarbera & Mazursky, 1983). 상품이나 서비스의 소비에 대해 만족한 소비자는 재구매의도나 추천의도가 높아진다. 이는 새로운 유통채널로 등장한 소셜커머스와 같은 독특한 판매방식을 지닌 쇼핑물에서는 재구매의도나 추천의도가 소셜커머스의 활성화에 중요한 영향을 미칠 것으로 보인다.

한편, 소비자들의 고객만족은 향후 같은 매장에서 상품과 서비스를 구매하고 친구나 친척에게 이용경험을 전달하고자 하는 구매 이후 의도(Post-purchase intention)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kuo et al., 2009). 이와 더불어 여러 연구들에서 만족과 재구매의도 사이에 유의한 관련이 있는 것으로 드러났다(Jones et al., 2000; Mittal & Kamakura, 2001; Oliver, 2010; Seiders et al., 2005). 또한 만족은 추천의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Mittal et al., 1999). 이에 본 연구에서는 소셜커머스에서 패션상품 구매 후 느끼게 되는 패션쇼핑 만족이 재구매의도와 추천의도로 구성된 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 구성하였다.

H2a 소셜커머스에서 패션쇼핑 만족은 소비자의 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 패션쇼핑 만족과 SNS 구전의도

구전(Word-of-mouth: WOM) 마케팅은 최근에 많은 관심을 받고 있으며, 낮은 비용과 빠른 전달로 소비자들의 저항을 극복할 수 있는 수단으로 간주되고 있고, 특히 인터넷에서 두드러지게 나타나는 특성이다(Trusove et al. 2009). Sderlund(1998)에 따르면 구전은 고객이 친구나 친척, 동료에게 어떤 만족의 수준을 만들어줬던 사건에 대해 알려주는 정도라 할 수 있으며, 고객만족과 구전의 관계에서 만족의 수준에 따라 그 관계가 다르게 형성된다고 하였다. 즉 만족과 불만족이 구전에 미치는 영향은 학자들마다 다르게 나타나고 있지만 만족은 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chaturra & Jaideep, 2003). 이렇듯 소비자들이 상품이나 서비스에 대해 만족을 느끼면 이는 구전으로 이어질 수 있다.

구전은 긍정적, 중립적, 부정적일 수 있으며, 긍정적 구전의 예는 기쁘고, 명확하고, 새로운 경험과 관련되어 다른 사람에게 추천하는 것을 말하며, 부정적 구전은 상품에 대한 명예훼손, 불쾌한 경험, 소문, 사적 불평과 같은 행동을 포함한다(Anderson, 1998). 고객만족은 이러한 구전에 유의한 영향을 미치고 이는 궁극적으로 고객획득에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Wangenheim & Bayn, 2007).

인터넷의 발전은 다른 소비자들로부터 상품에 대한 정보를 얻음으로써 소비자들의 선택범위를 확장시켰고, 소비자들이 자신의 소비와 관련된 충고를 온라인을 통해 제공할 수 있는 기회를 갖게 되었는데 인터넷 커뮤니케이션은 시간의 구매 없이 다수의 개인에게 직접 전달할 수 있다는 특징을 보여준다(Hennig-Thurau et al., 2004). 인터넷 커뮤니케이션을 이용한 온라인 구전은 기업의 가치에 유의한 영향을 미치고 이는 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gruen et al., 2006).

한편, 소비자들이 친구나 학급동료, 다른 지인들로 구성된 소셜네트워크를 통해 만들어진 정보를 SNS를 통해 자유롭게 교환할 수 있으므로 온라인 구전에 가장 이 상적인 도구라 할 수 있다(Vollmer & Precourt, 2008). SNS를 이용한 구전은 의견추구(Opinion seeking), 의견제시(Opinion giving), 의견전달(Opinion passing)로 구성되어 있으며, 상호작용성의 특성 때문에 한 사람이 의견제공자이자 의견추구자, 게다가 의견전달자의 다역활을

수행한다(Chu & Kim, 2011). 특히 개인적 네트워크를 이용한 정보교환이므로 공적인 도구보다 구매결정에 중요하게 영향을 미칠 수 있다. 인터넷 구매후기처럼 불특정 다수에게 전달되는 것이 아니라 친밀감이 있는 지인들에게 정보를 제공하는 것이므로 신뢰라는 요소가 함께 전달될 수 있다. 공동구매방식의 소셜커머스에서는 입소문을 통해 지인들을 구매에 참여시킬 수 있는 중요한 도구가 된다. 이러한 SNS는 소셜커머스의 발전에 지대한 영향을 미쳤으며, SNS를 활용하여 주변인들에게 유용한 정보를 제공하거나, 상품의 사용경험을 제시하여 구매결정에 크게 도움을 줄 것으로 보이며, 패션쇼핑에 만족한 소비자는 SNS를 이용한 구전에 적극적일 것으로 보인다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2b 소셜커머스에서 패션쇼핑 만족은 소비자의 SNS를 이용한 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형

본 연구는 소셜커머스에서 패션 소비자의 쇼핑가치, 패션쇼핑 만족 및 행동의도, SNS 구전의도의 영향관계를 파악하여 향후 소셜커머스를 패션상품의 새로운 유통경로로서의 효과성을 검증하고 전략적 제언을 하는 것에 목적이 있다. 따라서 본 연구에서 제안된 연구모형은 <Fig.1>과 같다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 설문을 시작하기에 앞서 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 국내 소셜커머스에서 패션상품을 구매해 본 경험이 있는 여성 소비자 3명에게 각각 약 1시간 정도의 심층인터뷰를 실시하였으며, SNS와 소셜커머스 이용에 관련한 전반적인 이해를 위해 SNS 활용 정도, 소셜커머스에 대한 태도 및 경험에 대해 자유롭게 응답하게 하였다. 심층인터뷰 결과와 선행연구를 토대로, 소비자의 쇼핑가치, 패션쇼핑 만족, 행동의도, SNS 구전의도, 소셜커머스 이용실태, 인구통계학적 특성으로 설문을 구성하였다. 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 측정하였으며, Jones et al.(2006)의 문항을 참고

Fig. 1 Research model.

하여 9문항을 사용하였다. 패션쇼핑 만족은 Kang(2010)의 문항을 수정하여 3문항을 사용하였다. 행동의도는 Overby and Lee(2006)의 문항을 참고하여 4문항으로 측정되었다. 마지막으로 SNS 구전의도는 Park et al.(2011)의 구전의도를 토대로 본 연구에 맞게 SNS 구전의도로 수정하여 4문항으로 측정하였다. 본 설문에 앞서 설문문항의 내용타당도를 확인하기 위해 패션전공자 10명을 대상으로 설문문항에 대해 살펴보게 한 후 수정 보완하여 최종 문항을 완성하였다.

본 설문은 인터넷 전문 설문업체에 의뢰하였으며, 최근 1개월 이내 국내 소셜커머스 사이트에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 연구대상으로 선정하였다. 조사기간은 2012년 7월 25~31일이었으며, 조사기관의 패널 중 20~30대 남녀 소비자를 대상으로 조사를 진행하였다. 2012년 한국인터넷진흥원의 인터넷 이용실태 조사에 따르면 20대가 90.2%, 30대가 78.1%로 다른 연령대에 비해 인터넷 쇼핑이용률이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며(Korea Internet & Security Agency, 2012), 국내 대표 소셜커머스 업체들의 핵심고객이 20~30대인 것으로 나타났으며(“‘소셜’ 폭은 넓히고 [‘Social’ widen width]”, 2011), 또한 소셜커머스를 이용하는 여성 고객의 주요 연령대는 20~30대로 나타났기 때문에(“소셜커머스 [Social commerce]”, 2013), 본 연구에서도 20~30대 소비자를 대상으로 설문을 실시하였다.

설문 총 응답자 수는 1680명이었고, 그 가운데 529명(31.5%)이 소셜커머스에서 최근 1개월 이내 상품 및 서비스를 구매해 본 경험이 있었으며, 그 가운데 318명(18.9%)이 패션제품의 구매경험이 있었다. 본 연구에서는 최근 1개월 이내 패션제품을 구매해 본 경험이 있는 318명의 응답을 최종 통계분석에 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 318명 가운데 남성 58.5%, 여성 41.5%였으며, 연령은 20대가 52.2%, 30대가 47.8%였다. 조사대상자들의 68.9%가 미혼이었으며, 학력은 대졸이 53.8%, 대학 재학이 29.2%의 순으로 나타났다. 직업은 사무직이 38.4%, 학생이 28.3%, 전문기술직이 16.7%의 순으로 나타났다. 월평균 총수입은 200~300만 원 미만이 23.6%, 300~400만 원 미만이 19.8%, 400~500만 원 미만이 19.2%의 분포를 보였다.

소셜커머스에서 패션상품 관련 구매행동을 살펴보면 가장 최근에 소셜커머스를 통해 구매한 패션상품의 가격은 1~3만 원 미만이 44.7%로 가장 많았으며, 다음으로 3~5만 원 미만이 24.5%, 5~7만 원 미만이 13.2%의 순으로 나타났다. 구매한 제품의 할인율을 살펴보면 30~50% 미만이 52.8%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 30% 미만이 32.1%를 차지하였다. 그 다음으로 50~70% 미만은 12.3%, 70% 이상은 2.7%를 나타냈다.

최근 1개월 이내 소셜커머스 방문빈도를 살펴보면 15회 이상이 41.8%로 가장 많았으며, 3~6회가 28.6%, 7~10회가 19.8%로 나타났다. 소셜커머스에서 최근 3개월 이내 패션 관련 상품 구매빈도를 살펴보면 3~5회가 49.4%로 가장 많았으며, 2회 이하가 36.5%로 나타났다.

응답자의 인터넷 관련 행태를 살펴보면 하루 평균 인터넷 이용시간은 1~3시간 미만이 35.2%로 가장 많았으며, 그 다음으로 3~5시간 미만이 25.2%로 나타났다. 하루 평균 SNS 이용시간은 1~3시간 미만이 46.2%, 1시간 미만이 30.5%로 나타났다.

IV. 결과 및 분석

1. 확인적 요인분석

가설검증을 위한 구조 모형을 분석하기에 앞서 본 연구에서 사용된 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 0.8 이상으로 나타나 비교적 높은 내적일관성을 보여주었다(Hair et al., 2010).

본 연구에서 사용된 구성개념의 수렴타당성을 확인

하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석을 실시한 후 결과를 살펴보면 $\chi^2=171.72$, $df=94$, $\chi^2/df=1.827$, $GFI=.94$, $AGFI=.91$, $RMR=.06$, $RMSEA=.05$, $NFI=.96$, $CFI=.98$ 로 나타나 대체로 적합도 검증 기준에 부합하였으며(Park & Lee, 2009), 결과는 <Table 1>에 제시되어 있다.

각 구성개념들의 수렴타당성을 확인하기 위해 본 연구의 확인적 요인분석의 결과를 살펴보면 표준화 요인 부하량의 값이 0.8 이상이고, 개념신뢰도(CR) 값이 0.80~0.91이며, AVE값이 0.66~0.81로 나타나 대체적으로 수렴타당성을 갖는다는 것을 확인할 수 있었다(Bagozzi & Yi, 1988). 수렴타당성과 반대개념인 판별타당성(Discriminant validity)을 살펴보기 위해 잠재변인 간의 상관관계수의 제곱과 AVE값을 비교하였으며, 모든 AVE값이 상관관계의 제곱보다 큰 것으로 나타나 판별타당성을 확보하였다(Lee & Iim, 2011). 결과는 <Table 2>에 제시되어 있다.

2. 가설검증을 위한 구조방정식 모형분석

본 연구에서 제시된 가설 H1a, H1b, H2a, H2b를 검증하기 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 구조방정식 모형분석을 살펴보면 $\chi^2=181.38$, $df=99$, $\chi^2/df=1.822$, $RMR=0.06$, $GFI=0.94$, $AGFI=0.91$, $CFI=0.98$, $NFI=0.96$, $RMSEA=0.05$ 를 나타내어 가설검증을 위한 모형분석의 양호한 적합도를 보여주었고 이는 <Fig. 2>에 나타나 있다. 구조방정식 모형의 표준화 경로계수와 t 값을 살펴보면 쾌락적 쇼핑가치($\beta=.45$, $t=6.93$)와 실용적 쇼핑가치($\beta=.20$, $t=3.15$)는 패션쇼핑 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1a와 H1b는 채택되었다. 또한 패션쇼핑 만족은 소셜커머스에서 행동의도($\beta=.75$, $t=12.97$)와 SNS 구전의도($\beta=.41$, $t=7.13$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2a와 H2b는 채택되었다.

쇼핑을 즐거움으로 생각하고, 해야 하는 일이 아니라 원하기 때문에 쇼핑하며, 쇼핑을 그 자체로 즐긴다는 쾌락적 쇼핑가치는 소셜커머스에서 패션쇼핑에 대한 만족을 높이는 것으로 나타났다. 또한 원하는 것이 있을 때만 쇼핑을 하고, 쇼핑하는 동안 원하는 품목을 쉽게 찾으며, 구매하고 싶은 것을 판매하는 매장을 쉽게 찾을 수 있는 실용적 쇼핑가치도 패션쇼핑 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자의 쇼핑가치는 소셜커머스에서 패션쇼핑 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 쾌락적 쇼핑가치($\beta=.45$)가

Table 1. The result of confirmatory factor analysis for measurement

Constructs	Items	Standardized factor loading	t-value	Cronbach's α	AVE	CR
Hedonic shopping value	X1. The shopping trip is truly a joy	.80	18.515***	.91	.77	.87
	X2. I continue to shop not because I have to, but because I want to	.93	24.132***			
	X3. I enjoy the shopping trip for its own sake	.90	- ^a			
Utilitarian shopping value	X4. I shop only what I want to purchase	.60	11.614***	.83	.66	.80
	X5. While shopping, I easily find the items I am looking for	.90	18.165***			
	X6. I can easily find the stores that have what I want to purchase	.90	-			
Fashion shopping satisfaction	Y1. I felt good after a fashion shopping experience in this social commerce	.80	17.647***	.89	.73	.88
	Y2. I had fun when shopping for fashion in this social commerce	.90	20.642***			
	Y3. I had a good time while shopping for fashion in this social commerce	.87	-			
Behavioral intention	Y4. I intend to purchase fashion items again from this social commerce	.82	-	.92	.81	.90
	Y5. I intend to recommend the fashion items to others that I purchased from social commerce	.95	21.478***			
	Y6. I intend to recommend this social commerce to others	.92	20.503***			
SNS word-of-mouth intention	Y7. I want to provide information about items in this social commerce to others through SNS	.90	25.149***	.94	.80	.91
	Y8. I want to upload my opinion about items in this social commerce through SNS	.89	24.842***			
	Y9. I am interested in what others upload through SNS	.87	23.189***			
	Y10. I want to post content about this social commerce through SNS	.92	-			

 $\chi^2=171.72$, $df=94$ ($\chi^2/df=1.827$), $GFI=.94$, $AGFI=.91$, $RMR=.06$, $RMSEA=.05$, $NFI=.96$, $CFI=.98$
*** $p<.001$

a: Unstandardized estimates was fixed by a value of one, so the t-value was not given.

Table 2. The squared correlations and AVE of constructs

	Hedonic shopping value	Utilitarian shopping value	Fashion shopping satisfaction	Behavioral intention	SNS word-of-mouth intention
Hedonic shopping value	.77 ^a				
Utilitarian shopping value	.26 ^b	.66			
Fashion shopping satisfaction	.24	.17	.73		
Behavioral intention	.17	.12	.48	.81	
SNS word-of-mouth intention	.07	.01	.14	.12	.80

a: Average Variance Extracted (AVEs) for each construct are displayed on the diagonal.

b: Numbers below the diagonal are the squared correlation estimates between the two constructs.

$$\chi^2=181.38, df=99(\chi^2/df=1.822), GFI=.94, AGFI=.91, RMR=.06, RMSEA=.05, NFI=.96, CFI=.98$$

Fig. 2. Results of the structural model (standardized coefficient).

실용적 쇼핑가치($\beta=.20$)보다 패션쇼핑 만족에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 과거적인 할인가를 내세우며, 정해진 시간 안에 구매해야 하는 소셜커머스의 특징을 지니고 있지만 쇼핑 자체의 즐거움을 추구하는 쾌락적 쇼핑가치가 소셜커머스에서의 패션쇼핑 만족에 더 큰 영향을 미쳤다는 결과에 주목할 필요가 있다. 이는 Hong and Na(2007)의 연구에서 실용적 쇼핑가치가 쾌락적 쇼핑가치보다 인터넷 쇼핑 만족에 더 크게 영향을 미치는 결과와는 일치하지 않는 것이지만 Jones et al.(2006)의 연구결과와는 일치하는 것이다. Jones et al.(2006)에 따르면 만족은 쇼핑상황에서 실용적 가치보다 쾌락적 가치와 더 강하게 관련되어 있는데 이는 만족과정이 소비상황에 부분적으로 의존하고 있기 때문이다. 쇼핑을 과업으로 여기는 소비자보다 쇼핑의 즐거움을 추구하는 쾌락적 가치가 소셜커머스에서 패션쇼핑 만족에 더 큰 영향을 미치기 때문에 소셜커머스에서 패션쇼핑 만족을 높이기 위해서는 즐거움을 제공할 수 있는 쇼핑몰 구성이 필요하다.

소셜커머스에서 패션쇼핑 경험 이후에 기분이 좋아지고 소셜커머스에서 패션쇼핑을 하는 동안 즐겁고 재미있는 시간을 보냈다는 패션쇼핑 만족은 소셜커머스에서 패션상품 재구매의도와 구매한 패션상품의 추천의도, 소셜커머스 추천의도를 높이는 것으로 나타났다. 이는 고객만족이 구매의도, 추천의도, 구매후 의도, 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 선행연구와 일치함을 보여준다(Jones et al., 2000; Kuo et al., 2009; La-Barbera & Mazursky, 1983; Mittal & Kamakura, 2001;

Mittal et al., 1999; Oliver, 2010; Seiders et al., 2005). 또한 이러한 패션쇼핑 만족은 SNS를 이용한 구전의도도 높이는 것으로 나타났다. 즉 패션쇼핑에 대한 만족은 소셜커머스에서 판매하는 패션상품에 관한 정보를 SNS를 통해 다른 사람들에게 전달하고, 자신의 의견을 SNS에 업로드하며, 소셜커머스의 내용을 SNS에 올리고 싶어 하는 SNS를 활용한 구전의도를 높이는 것으로 나타났다. 소셜커머스가 SNS를 기반으로 발전되어 왔다는 사실을 인지할 때 패션쇼핑 만족과 SNS 구전의도의 유의한 관계를 밝혔다는 것에 의의가 있다고 할 수 있다. 특히 소셜네트워크 사이트에서 구전의 효과를 살펴본 Trusove et al.(2009)의 연구에 따르면 구전활동과 고객습득에 유의한 관련성이 있는 것으로 나타났는데 패션쇼핑 만족이 SNS 구전의도를 높이면 이는 궁극적으로 소셜커머스의 활성화에 기여할 것으로 보인다. 패션쇼핑 만족은 행동의도와 SNS 구전의도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났는데 SNS 구전의도($\beta=.41$)보다 행동의도($\beta=.75$)에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 SNS를 이용하여 소셜커머스에 대한 내용을 업로드하는 행동보다는 재구매의도, 추천의도로 구성된 행동의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 패션상품의 새로운 유통경로로 많은 관심을 받고 있는 소셜커머스에서 소비자들의 패션상품 관련 구매행동을 밝히려는 연구로 최근 1개월 이내 공동

구매방식의 소셜커머스에서 패션상품을 구매해 본 경험이 있는 20~30대 소비자들을 대상으로 연구를 실시하였다. 소셜커머스에서 소비자의 패션상품 구매행동 연구를 위해 소비자의 쇼핑가치와 패션쇼핑 만족, 행동의도와 SNS를 이용한 구전의도의 관련성을 살펴보았다. 이러한 영향관계를 살펴보고 향후 소셜커머스를 패션상품 유통경로로서의 가능성을 가늠해보고 전략적 발전방안에 대해 논의해보고자 하였다. 따라서 본 연구의 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 패션 소비자의 쇼핑가치가 소셜커머스에서의 패션쇼핑 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 쇼핑가치가 소셜커머스에서 패션쇼핑 만족에 영향을 미치는 선행변수임을 확인한 것이라 할 수 있다. 즉 즐거움을 추구하고자 하는 쾌락적 쇼핑가치가 높거나 쇼핑을 과업으로 여기는 실용적 쇼핑가치가 높을수록 소셜커머스에서의 패션쇼핑 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 쾌락적 쇼핑가치가 실용적 쇼핑가치보다 패션쇼핑 만족에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜커머스의 가장 큰 특징이 가격적인 가격할인이며, 정해진 시간 안에 구매해야 하는 시간압박은 기존의 인터넷 쇼핑물과 상이한 특징을 보여주는 것이라 할 수 있다. 이러한 특성을 지녔음에도 불구하고 쇼핑에서 즐거움을 추구하는 쾌락적 쇼핑가치가 패션쇼핑의 만족에 더 큰 영향을 미치기 때문에 가격할인이나 쇼핑의 편리함 같은 요소들은 기본적으로 충족시켜줘야 하며, 즐거움을 줄 수 있는 오락적인 요소들을 이용하여 소비자들의 관심과 흥미를 끌 수 있도록 해야 한다.

둘째, 소셜커머스에서 패션쇼핑 만족은 재구매의도, 추천의도로 구성된 행동의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 또한 SNS를 이용한 구전의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소셜커머스에서의 패션쇼핑 만족이 소비자의 행동의도에 유의한 영향을 미치는 선행변수로 밝혀진 것이라 할 수 있으며, 행동의도에 대한 패션쇼핑 만족의 매개효과가 입증되었다. 또한 패션쇼핑 만족이 SNS를 이용한 구전의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 통해 소셜커머스 활성화 및 대중화를 위해 SNS를 활용하는 방안을 제시할 수 있다. 소셜커머스에서는 페이스북이나 트위터와 같은 SNS를 활용할 수 있는 메뉴를 사이트 내에 구성해야 하며, SNS를 통해 친구를 초대하면 추가할인이나 포인트 적립과 같은 혜택을 줄 수 있도록 해야 한다. 특히 SNS를 통한 구매권유는 불특정 다수의 구매후기에 비해 신뢰를 줄 수 있는

구전의의 수단이 될 수 있다. 게다가 소셜커머스에서는 소비자들의 신뢰를 통한 구매확정이 이루어진다면 과도한 광고비를 줄이고 실질적으로 소비자들에게 유용한 마케팅 전략을 정립할 수 있다는 점에서 SNS를 이용한 구전은 중요한 전략이 될 수 있다(Kim, 2012). 따라서 소셜커머스에서 판매되는 패션상품에 관련된 정확한 정보를 제공하여 기본적으로 SNS를 통해 전달되는 정보의 신뢰성을 획득할 수 있어야 한다. 이를 위해 소셜커머스에서는 입점 기업의 선정과정을 까다롭게 해야 하며, 철저한 관리가 필요하다.

본 연구는 정해진 시간 안에 최소 구매수량을 달성하여 가격적인 할인가로 구매를 할 수 있는 공동구매방식의 소셜커머스를 패션상품의 유통경로로서의 가능성을 살펴본 연구로서 의의가 있다. 특히 인터넷 쇼핑에서 가장 높은 판매비율을 차지하고 있는 패션 관련 상품이 소셜커머스에서도 점차 비중을 높여가고 있는 상황에서 패션상품과 관련하여 소비자 구매행동을 살펴본 연구로서 의의가 있다. 또한 정해진 시간 안에 할인된 가격으로 소셜커머스를 통해 패션상품을 구매하는 소비자들은 SNS를 통해 지인들과 정보교류를 중요시하고 상호교류의 가치를 중요시하기 때문에(Cho & Seo, 2012), SNS를 활용한 구전의도 변수를 도입하여 패션쇼핑의 만족과 SNS 구전의도와와의 관계를 파악했다는 점에서 의의가 있다. SNS를 이용한 구전의도를 높이기 위해서는 패션쇼핑 만족을 높이기 위해 노력해야 한다. 이를 위해 소셜커머스를 쇼핑 자체를 즐길 수 있는 공간으로 만들어야 하는데 쾌락적 쇼핑가치가 높을수록 쇼핑 자체를 즐기는 것이기 때문에 목적이 없이도 둘러볼 수 있도록 다양한 상품을 구성하도록 해야 한다. 또한 실용적 쇼핑가치가 높을수록 쇼핑을 과업으로 여기고 필요할 때만 구매하려는 성향을 보이며, 쉽게 원하는 상품을 찾을 수 있는 특성을 보인다. 따라서 소셜커머스에서는 가격할인 이외에 편리한 사이트 구성을 통해 네비게이션이 쉽도록 해야 한다. 향후 소셜커머스에서 패션상품의 판매를 증진시키고 유통경로로서의 확장을 위해서는 이러한 연구결과를 토대로 소비자의 패션쇼핑 만족을 높이기 위해서 쇼핑을 즐길 수 있는 실용적 측면뿐만 아니라 즐거움을 줄 수 있는 쾌락적 요소까지 고려한 전략적 방안을 세울 필요가 있다.

본 연구는 소셜커머스에서 패션상품을 구매해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 과거 기억을 떠올리며 응답하게 한 점에서 한계가 있다. 또한 소셜커머스에서의 패션상품 구매와 관련된 연구지만 소비자들의 구매

행동을 예측하는 변수 선정에 있어 한계가 있다. 가격적인 할인가를 내세우는 공동구매방식의 특성상 가격이 구매에 미치는 주요 변수가 될 수 있으므로 향후 연구에서는 가격민감도와 같은 변수를 연구에 도입할 필요가 있다. 또한 본 연구에서 선택한 패션쇼핑 만족은 소셜커머스에서의 쇼핑과정에서의 만족이므로 실제로 구입한 패션상품에 대한 품질과 같은 물리적 만족, 자신에게 잘 어울리는지와 같은 심리적 만족변수가 도입되어야 한다. 게다가 본 연구에서는 만족에 관련된 변수를 이용하여 구전 및 추천의도와와의 관련성을 살펴보았는데 만족에 대비되는 불만족변수가 구전과 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다. 소셜커머스에서 구입한 상품에 대한 불만족이 상당수 제기되고 있으므로 불만족이 구전에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 불만족을 관리할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다. 그리고 본 연구에서 도입된 SNS 구전의도의 변수를 도입하여 세분화된 구전의도를 살펴본 점에서 의의가 있지만 행동의도 안에 SNS 구전의도를 포함할 수 있으므로 향후 연구에서는 더욱 신중한 연구설계가 필요할 것으로 보인다. 마지막으로 소셜커머스에서 판매되는 상품은 일정시기가 지나게 되면 판매가 되지 않기 때문에 소비자들의 지속적인 선호도나 브랜드 충성도를 형성하는 데 어려움을 보일수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 소셜커머스에서 판매되는 패션상품의 브랜드 인지도와 선호도, 충성도와 같은 변수를 도입하여 기업에 미치는 영향을 살펴보아야 할 것이다.

References

- 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.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Barbin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Barbin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Chatura, R., & Jaideep, P. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
- Cho, Y., & Seo, S. (2012). A study on the buying behavior of fashion products in the group buying type of social commerce-Focused on shopping value, attitude, purchase intention, and clothing involvement-. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(8), 134-148.
- Cho, Y., & Yang, H. (2012). 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. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(11), 1148-1161.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Ma, H. Y. (2009). The effect of merchandise characteristics of Internet fashion shopping malls on the shopping values, purchase satisfaction, and repurchase intention of female consumers. *Journal of the Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1828-1838.
- Hong, B. S., & Na, Y. K. (2007). The effect of apparel customer's product. price attributes and shopping values on Internet shopping satisfaction. *Journal of the Society of Clothing and Textiles*, 31(7), 1075-1084.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Hwang, S. J., & Kim, H. J. (2008). The influence of consu-

- mer's shopping value and brand alliances on purchasing behavior for apparel products of Internet private brand. *Journal of the Society of Clothing and Textiles*, 32(2), 247–258.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981.
- Kang, J. (2010). *Social shopping for fashion*. Unpublished doctoral dissertation, Louisiana State University, Baton Rouge.
- Kim, A., & Kim, H. (2013). Current state of social commerce and its growth strategy. *Consumer Policy and Education Review*, 9(2), 99–121.
- Kim, K. (2012). Social network service how to take advantage of social commerce: Focus on distribution implications. *The Journal of Digital Policy and Management*, 10(11), 261–269.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Kim, S. S. (2003). *The study about Internet shopping behavior types of apparel products*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Kim, Y. H. (2011). 소셜커머스 시장현황 및 정책이슈 [Market analysis and issues of social commerce in Korea]. *KISDI*, 23(11), 41–63.
- Korea Internet & Security Agency. (2012). 2012년 인터넷 이용실태조사 요약보고서 [2012 Summary report on Internet using state survey]. *KISA*. Retrieved August 30, 2013, from <http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pagelId=040100&bbsId=7&itemId=788&pageIndex=2>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of customer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393–404.
- 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., & Iim, J. H. (2011). *Structural equation modeling with AMOS 18.0/19.0*. Seoul: JypHyunJae.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11–24.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: A consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88–101.
- Nam, E., & Lee, J. (2009). Comparison of price sensitivity based on the shopping value, purpose of use and social situation. *Journal of the Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1452–1462.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). London: ME Sharpe.
- 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. *Korean Association for Advertising and Public Relations*, 11(2), 155–192.
- Park, J., Song, H., & Ko, E. (2011). The effect of the lifestyle of social networking service users on luxury brand loyalty. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21(4), 182–192.
- Park, S. J. (2013). *Influence of e-CRM factor in social commerce on the customer satisfaction and repurchase intention*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441–450.
- 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.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Shen, J., & Eder, L. B. (2011). An examination of factors associated with user acceptance of social shopping websites. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 7(1), 19-36.
- Shin, D. H. (2013). User experience in social commerce: In friends we trust. *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 53-67.
- Sderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Statistics Korea. (2012). 2012년 2/4분기 전자상거래 및 사이버 쇼핑 동향 [2012, the second quarter e-commerce and cyber shopping trend]. *Statistics Korea*. Retrieved August 30, 2013, from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/3/index.board?bmo de=read&aSeq=259566
- Trusove, M., Buckling, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effect of word-of mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.
- Wangenheim, F. V., & Bayn, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54.
- Woo, S. H., & Hwang, J. S. (2013). The effect of fashion consumer's browsing motives and risk perception on purchase intention in social commerce. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(6), 772-785.
- ‘소셜’ 폭은 넓히고 ‘커머스’는 투명하게 [‘Social’ widen width transparentize ‘Commerce’]. (2011, October 25). *Economic Review*. Retrieved August 10, 2012, from <http://www.econovill.com/archives/33011>
- 소셜커머스, ‘女心’ 잡아라...여성 고객 비율 급증 [Social commerce, catch woman's heart...a sudden increase of female customer]. (2013, September, 15). *Etnews.com*. Retrieved November 26, 2013, from <http://www.etnews.com/201309120613>