



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

배 현 숙 교수지도

석사학위 청구논문

뷰티소셜커머스 소비자 구매행태 및  
향후전망에 관한연구

2013년

성신여자대학교 생애복지대학원

건강복지학과 피부비만관리학전공

탁 서 연

# 뷰티 소셜커머스 소비자 구매형태 및 향후전망에 관한 연구

배 현 숙 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2013년 5월

성신여자대학교 생애복지대학원  
건강복지학과 피부비만관리학전공

탁 서 연

# 인 준 서

탁서연의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

성신여자대학교 생애복지대학원

## 논문개요

소셜네트워크는 빠른 속도로 성장하고 있고, 전 세계를 변화시키고 있다. 전자상거래의 일종인 소셜커머스는 소셜네트워크 서비스를 통해 성장과 향후 긍정적인 방향제시와 함께 긍정적인 시장성을 보여주고 있다. 마케팅의 흐름에 따라 다양하게 변화하는 소셜커머스의 향후 미래지향적인 방향 제시 및 이점과 문제점을 분석하여 미용 산업의 이로운 영향력을 파악하고 소셜커머스안에 뷰티 카테고리가 뷰티소셜커머스로 소비자구매 행태 및 신뢰도와 독립했을 때 가능성과 효과를 본 연구에서 제시해 보려 한다.

본 연구의 대상자는 나이와 연령 제한 없이 소셜커머스를 1회라도 이용한 소비자를 대상으로 연구를 진행하였다. 설문지 340부 중 무성의한 반응을 보인 20부는 대상에서 제외되었다. 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준  $p < .05$ 에서 검정하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 18.0 프로그램을 사용하여 빈도분석(Frequency Analysis)과 기술통계 분석(Descriptive Analysis)를 실시하였다. 본 연구는 일반적인특성, 전자상거래인식 및 구매행태, 소셜커머스 인식 및 구매행태, 뷰티소셜커머스 인식, 신뢰도로 나누었다.

본 연구의 주요 결과에서 뷰티소셜커머스가 전문화 될 때 꼭 필요한 부분을 살펴보면 상품의 질 우수가 32.5%로 가장 높게 나타났으며, 오픈마켓과 차별화된 서비스혜택이 23.8%, 상품의 할인혜택이 16.3% 순으로 나왔으며, 뷰티소셜커머스가 미용 산업에 줄 수 있는 영향을 살펴보면 가격대비 상품구성 만족감이 31.6%, 고객을 위한 전문적인 프로그램 개발이 17.2%, 미용인의 일자리 창출이 15.9%, 광고, 마케팅 업체의 성장이 15.3%로 나왔고, 뷰티소셜커머스가 전문화 될 때 꼭 필요한 부분은 뷰티관리의 다양한 상품구성이 24.7%로 가장 높게 나타났으며, 뷰티관리 시 고객만족 23.1%, 뷰티관

리를 맡기고 진행할 수 있는 신뢰도 20.3% 순으로 높게 나타났다.

본 연구는 뷰티소셜커머스 소비자 구매 행태와 신뢰도의 결과를 분석해보면 뷰티소셜커머스에만 해당되는 부분이 아닌 전자상거래 유통채널 전체에 영향을 미치는 관계성이 있음을 알 수 있다. 향후 뷰티소셜커머스의 발전 가능성은 기대가 되지만 설문지의 응답자 70%가 여자임에도 불구하고 뷰티 관련 상품 구매 및 인식은 낮게 나왔다. 뷰티소셜커머스의 불신감을 없애고 발전 가능성을 높이기 위해 신뢰도 및 만족도를 높이고 타겟 마케팅 전략 세우고 뷰티소셜커머스가 대중화 되면 미용 산업 발전을 위해 마케팅의 흐름에 맞게 올바른 방향제시가 되어야 한다.

## 목 차

논문 개요

I. 서론.....	1
II. 이론적 배경.....	4
III. 연구방법.....	10
IV. 연구결과 및 고찰.....	11
V. 결론 및 제언 .....	45

참고문헌

Abstract

부록

## 표 목 차

표1. 연도별 전자상거래 거래액.....	4
표2. 연간 사이버쇼핑 총 거래액.....	6
표3. 일반적 특성.....	11
표4. 연령별 전자상거래의 구매행태.....	13
표5. 연령별 전자상거래의 소비자 구매품목.....	16
표6. 전자상거래 유통채널에서 구매하는 평균 1회 금액.....	21
표7. 유통채널 구매 중에 이루어지는 과정.....	22
표8. 연령별 뷰티소셜커머스에 인식 정도 파악.....	25
표9. 소셜커머스 사이트 이용 현황.....	27
표10. 소셜커머스에 대해 얻는 정보 경로.....	29
표11. 연령별 소셜커머스 이용 시 사용하는 도구.....	30
표12. 소셜커머스 사이트를 주로 이용하는 시간.....	31
표13. 소비자 소셜커머스 구매 결정 요인.....	32
표14. 소셜커머스 소비자 이용행태.....	34
표15. 소비자들이 요구하는 소셜커머스 활성화 방안.....	36
표16. 연령별 소셜커머스 외에 이용하는 구매 유통채널 파악.....	38
표17. 뷰티소셜커머스 업체 대한 미래 방향 제시.....	39
표18. 뷰티소셜커머스의 꼭 필요한 서비스 부분.....	41
표19. 뷰티소셜커머스가 전문화 될 때 소비자가 원하는 부분.....	44

## 그림 목 차

그림1. 전자상거래 거래액.....	5
그림2. 사이버 쇼핑 거래액.....	7
그림3. 전자상거래의 유통채널을 주로 이용하는 시간.....	18
그림4. 전자상거래 유통채널에 접속시간.....	19
그림5. 뷰티소셜커머스가 미용 산업에 줄 수 있는 영향.....	42



## I. 서론

1989년 전자상거래라는 개념 도입으로 시작되어 정보통신기기의 발달과 아르파넷(ARPANET)에서 시작된 세계 최대 규모의 컴퓨터 통신망(두산백과. 인터넷) 인터넷을 통해 새로운 유통매체와 유형들이 다수 생겨나고 있다. 전자상거래의 빠른 성장속도와 함께 소셜네트워크는 거대한 세계적 정보 기반이 되었으며 급속도로 증가하고 있다. 전자상거래의 일종인 소셜커머스(Social Commerce)는 소셜미디어를 활용하는 다양한 형태로 존재하는데 2005년 야후로부터 개념이 시작되었다.(최성호, 2012 )

전자상거래의 정의를 세계무역기구(WTO)에서는 “원거리 통신 네트워크를 통한 제품의 생산, 광고 판매 및 유통”이라 정의하였고, 우리나라 전자상거래기본법에서의 전자상거래를 “재화나 용역의 거래에서 전부 또는 일부가 전자문서 교환 등 전자적 방식에 의해 처리되는 거래”(동법제2조5호)라고 정의하였다. 전자상거래에 대한 여러 가지 정의가 있지만 일반적인 정의는 인터넷 또는 웹을 이용하는 거래라고 할 수 있다. 전자상거래는 시간과 장소의 제약이 없고 24시간 중에 소비자가 원하는 시간에 정보통신기기를 통해 원하는 상품의 구입이 가능하며, 오프라인의 상거래와 다르게 전자상거래에서는 정보통신기기의 화면을 통해 예측을 통하여 구매가 가능하다. 그리고 비용절감과 발품을 팔지 않고 단시간에 정보수집이 용이하다. 이러한 이점들로 인해 전자상거래의 발전 및 성숙과 함께 정보통신기기의 인터넷을 결합한 스마트폰의 보급으로 인하여 새로운 거래유형이 급속이 생겨났는데 이것이 바로 소셜커머스이다. 위키피디아(Wikipedia)에 따르면 소셜커머스는 “온라인상의 거래를 위한 SNS 등을 통한 사용자 간의 의사소통과 교류활동을 활용하는 전자상거래의 한 종류”라고 광범위하게 정의하고 있다.(2012,

오은영) 소셜커머스는 크게 소셜 링크형, 소셜 웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형의 네 가지로 분류할 수 있다.(ko.wikipedia.org, 소셜커머스) 국내에서 활발히 이루어지고 있는 소셜커머스의 유형은 공동구매형식으로 해당업체에서 제시한 구매가자 모임 경우 파격적인 할인가로 상품을 제공하는 판매방식이 대표적이다. 현재 그루폰은 소셜커머스의 대표적인 모델로 2011년 5월, 누적 매출액 10억 달러를 돌파하였다. 그루폰을 성공시점으로 미국뿐만 아니라 전 세계적으로 국외뿐만 아니라 국내에서도 유사한 업체들이 생겨나기 시작하였고 수많은 업체들이 난립하였다. 2011년 3월 국내시장은 그루폰, 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크프라이스가 대표적인 소셜커머스로 형성되어 있다.(최성호, 2012) 순위사이트 랭키닷컴 2013년 4월 소셜커머스 순위는 1위 티켓몬스터, 2위 쿠팡, 3위 위메이크프라이스 순위로 나열되어 있다. 그 외에 뷰티소셜커머스는 단독적으로 기존의 소셜커머스의 성숙과 함께 진행되고 있었다. 쿠폰자바, 스폰이즈는 피부, 네일, 헤어 등 토탈 소셜커머스로 움직이고 있으며 애찌피플을 명품헤어살롱이라는 타이틀로 헤어전문 소셜커머스로 소셜커머스를 진행하고 있으며, 미인하이는 성형 및 시술을 전문으로 다루고 있다. 소셜커머스가 짧은 시간에 높은 매출과 인지도 성공은 했지만 그에 따른 불법시술, 부작용 등의 문제점이 많아지고 있어서 해결방안이 시급했다. 개선이 되고 있던 현재 뷰티 소셜커머스중 성형전문 소셜커머스가 문제점이 다시 일어나고 있다. 2013.3.8일자 머니투데이 전자신문에는 뷰티 소셜커머스의 허위광고, 진행과정에 대해서 기사를 올렸다. 현 시점에서 어떤 게 먼저인지 정확하게 파악해야 될 때가 왔다.

현재 전자상거래는 성숙되는 시기로 문제점 보안에 초점을 맞추고 있는 상황이다. 소비자피해사례는 계속적으로 급증하고 있으며, 전자상거래의 일종인 소셜커머스도 예외는 아니다. 소셜커머스로 서비스를 구매할 경우 소

비자 모르게 차별대우하는 경우가 발생하고 있다. 상품을 저렴하게 파는 만큼 수익을 더 내기 위해 이러한 일이 벌어진다는 것이다. 또한 판매를 촉진하기 위해서 뷰티소셜커머스의 경우처럼 허위광고를 함으로써 소비자들을 현혹할 위험성이 있다.(위키피디아)본 연구의 설문지 참여는 집중적으로 알고자하는 소셜커머스의 소비자 행태를 알기위해 소셜커머스 구매를 1회라도 구매한 대상자로 선정하였다. 설문지는 일반적인 특성, 전자상거래 인식 및 이용행태, 소셜커머스 인식 및 이용행태, 뷰티소셜커머스의 발전가능성 및 보안점으로 나누어 구성하였다. 본 연구는 전자상거래의 유통의 변화, 현재 상황, 향후 발전예측을 제시를 하고 전자상거래의 일종인 소셜커머스의 현재 해외, 국내 상황, 업체현황, 소비자동향을 파악하며 소비자 피해는 줄이며 보다 효과적인 전자상거래의 방향을 제시하고 미용 산업에 소셜커머스가 어떤 영향을 줄 수 있는지 분석하며, 소셜미디어를 통해 발전한 소셜커머스는 이처럼 급속한 성장으로 이점과 함께 문제점도 함께 보이고 있는 현 시점에 본 연구는 전자상거래의 현 현황 및 소비자 인식파악과 전자상거래의 일종으로 소셜커머스를 정의하고 소비행위에 미치는 영향력과 유통채널간의 상호작용 및 성공사례, 실패사례를 설문지를 통해 결론을 제시하여 이점 보강과 문제점을 보완하며 미용 산업 및 광고 마케팅에 영향을 줄 수 있는지는 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

전자상거래 시장성은 꾸준히 증가하고 있다. 2012년 연간 전자상거래 총 거래액은 1,144.7조원으로 전년(999.6조원)에 비해 14.5% 증가하여 지속적인 증가세를 유지하고 있다. (통계청, 2012년 박한용) 지속적으로 전자상거래는 성숙되는 시기로 문제점을 보완하여 실험정신과 빠른 속도 경영으로 전자상거래 흐름이 진행되고 있다.

표1. 연도별 전자상거래 거래액

(단위 : 조원)

	'07년	'08년	'09년	'10년	'11년	'12년 <sup>p</sup>
전자상거래 총 거래액	516.5	630.1	672.5	824.4	999.6	<b>1,144.7</b>
(전년비 : %)	(24.9)	(22.0)	(6.7)	(22.6)	(21.3)	<b>(14.5)</b>

출처 : 통계청, 2012년 박한용

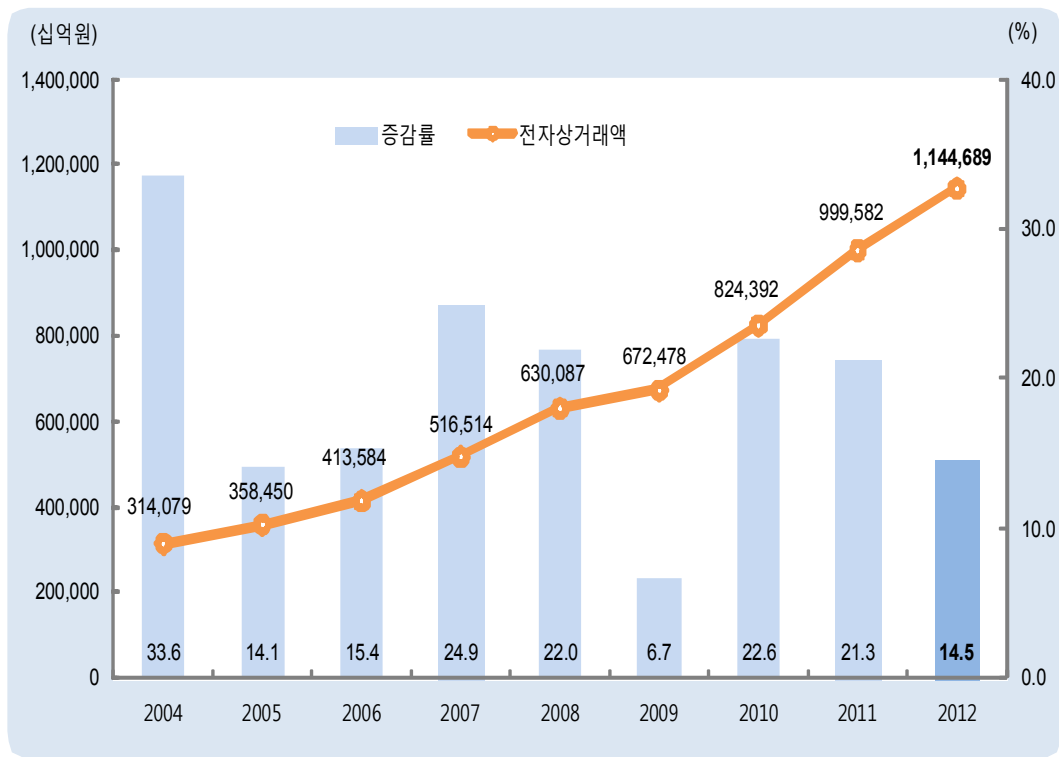


그림1. 전자상거래 거래액

출처 : 통계청. 2012년 박한용

시간에 민감한 소비자의 특성을 고려하여 신속한 배송, 당일배송을 홍보로 하여 전자상거래 마케팅을 진행하는 업체들도 생겨나고 있으며, 배송지연 보상제도 시스템을 도입하여 보다 소비자의 니즈에 맞게 속도 경영을 이루고 있다.

전자상거래의 규모 증가와 함께 사이버쇼핑도 성장하고 있다. 2012년 연간 사이버쇼핑 거래액은 32조 3,470억 원으로 전년(29조 720억 원)에 비해 11.3%증가하였고, 주요 상품 군별 거래액을 살펴보면 전년에 비해 여행 및 예약 서비스 (32.3%), 음·식료품(22.8%), 생활·자동차용품(17.1%), 가전·전자·통신기기(10.0%) 등이 증가한 반면, 소프트웨어(-12.8%), 꽃(-8.9%)은 감소를 보였음을 알 수 있다. (통계청. 2012년 박한용)

표2. 연간 사이버쇼핑 총 거래액

(단위 : 십억 원)

	'07년	'08년	'09년	'10년	'11년	'12년 <sup>*)</sup>
사이버쇼핑 거래액	15,766	18,146	20,643	25,203	29,072	<b>32,347</b>
(전년비 : %)	(17.1)	(15.1)	(13.8)	(22.1)	(15.4)	<b>(11.3)</b>

출처 : 통계청. 2012년 박한용

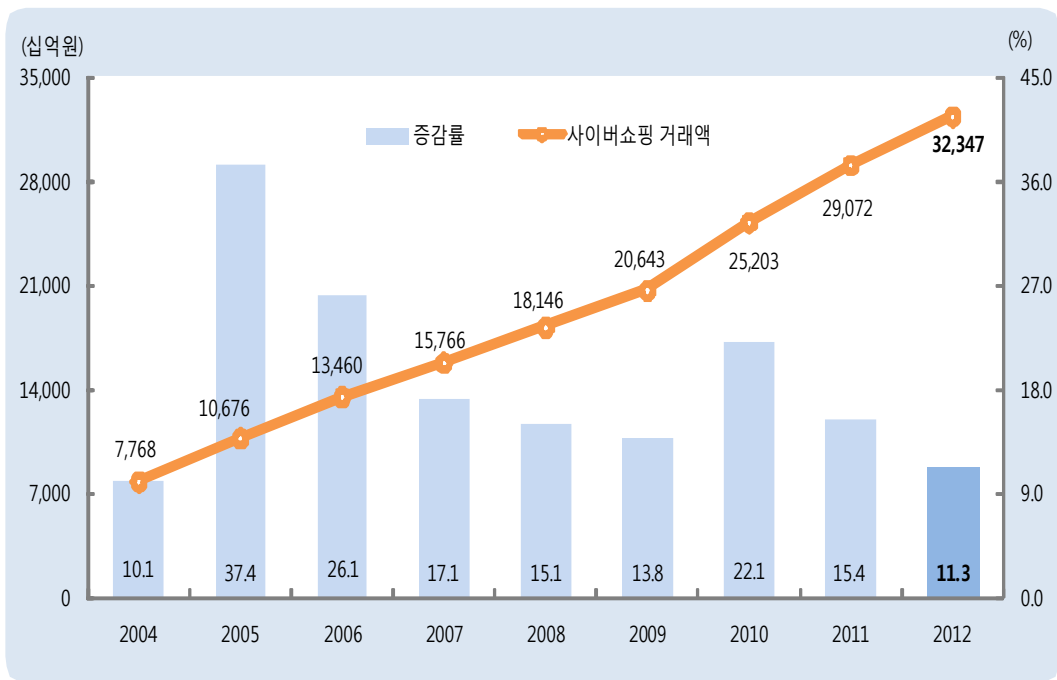


그림2. 사이버 쇼핑 거래액

출처 : 통계청. 2012년 박한용

앞으로의 전자상거래의 거래액은 꾸준히 증가할 것이다. 다양한 결제 대행 서비스 및 공인인증서등 계좌이체 대행 서비스 및 스마트 폰을 이용한 소액 결제 방법의 활성화를 통해 국내 인터넷 쇼핑몰의 시장을 신뢰할 수 있는 경로와 업체 매출증가 연결 될 것이다.(산업자원부, 2006) 현재 전자상거래의 방향은 긍정적이다. 전자상거래의 유형 중 하나인 소셜커머스는 시장 진입 장벽이 낮은 소셜커머스 시장성이 문제가 되고 있다. 최근 많은 업체들이 단기간에 난립하면서 소셜커머스 시장에서 퇴출되는 업체수도 증가하고 있는 추세이다. 초기에는 국내에서 소셜커머스는 데일리 딜이라는 공동구매와 쿠폰을 결합한 것으로 특정 시간 내에 일정한 구매자 모집에 성공한 경우 해당 품목을 할인된 가격으로 판매하는 방식이 대표적이며( KISA 한국인터넷진흥원 정책연구실 정책기획, 2012), 이후 미국 소셜커머스 시장은 진화를 거듭하면서 오픈마켓의 장점을 접목했으며 페이스북 북과 구글이 대표적인 사례이다. 페이스북 북은 2011년 4월 데일리 딜 서비스를 선보였지만 다수의 의견으로 방향으로 체인 딜 서비스로 업체들을 오픈마켓형 소셜커머스를 시작한 것이다.(매경이코노미, 2013. 3) 현재의 소셜커머스는 배송상품의 비중이 많은 점이 대표적인 국내 소셜커머스의 특징이다. 미국에선 주변 지역 상점, 레스토랑 방문시 쿠폰을 사는 개념으로 시작됐는데 한국은 미국의 방식과는 다른 점 있다. (매경이코노미, 2013. 3) 국내에는 2010년부터 소셜커머스가 등장해 새로운 시장을 열었고 2012년도에는 셉컴이라는 새로운 소셜커머스가 등장하게 되었다. 셉컴은 차세대 소셜커머스라고 불리는데 셉스크립션 커머스의 줄 인말이다. 셉컴업체는 정품의 제품을 공짜로 받는다. 셉컴업체는 고객에게 전달한 제품의 호감도·만족도 등을 체크해 제품 생산업체에 보내고 비용을 들이지 않고 홍보와 마케팅 그리고 제품을 평가 받을 수 있다. 셉컴은 단순히 파는 게 아니라 해당분야의 신제품이나 추

천 상품을 골라주는 “큐레이터” 역할까지 한다. 소비자는 최신 제품을 경험하고 기업은 효과적인 마케팅을 할 수 있는 장점이 있다. 이에 단점은 기존의 소셜커머스는 소비자가 제품을 선택할 수 있지만 섹컴은 전문가의 선택한 제품으로 구성되어서 고객에게 일방적으로 전달되는 방식이다. 모든 방식에는 장점과 단점은 있기 마련이다.(이코노미스트, 2012. 3) 하지만 현 시점에는 전자상거래 뿐만 아니라 소셜커머스의 화려한 성장보다는 상품권사기, 짝퉁판매, 허위광고, 가짜후기 등 신뢰성에 대한 문제가 오픈되면서 소비자 신뢰도가 크게 떨어졌다. 매년 10% 이상씩 증가하고 공정위 가이드라인도 무용지물인 지금 새로운 사업 방향도 중요하지만 성숙되는 시기가 필요하다고 판단된다. 주관적인 의견과 객관적인 의견의 다양하게 이루어지는 것처럼 고객의 니즈에 맞게 맞춤형 프로그램이 이루어져야 한다고 판단된다.

### Ⅲ. 연구방법

본 연구는 전자상거래의 현 현황과 소셜커머스 소비자 구매행태와 뷰티 소셜커머스 인식 및 향후전망에 관한연구를 위해 설문지를 통해 정보 수집을 하였다. 설문지 구성은 김민서 2013, 이아람 2012, 김민수 2012의 논문을 참고 하였으며 설문지는 일반적인 특성, 전자상거래인식 및 구매행태, 소셜커머스인식 및 구매행태, 뷰티소셜커머스인식 및 향후전망으로 나누어 62문항으로 진행하였다. 설문지를 배포하기 전에 10부를 예비로 설문을 진행하였고 문제가 생기지 않아 전체 설문을 진행하였다. 수행하는데 있어서 기간은 3월 4일 ~ 3월 22일까지 20일간 진행되었으며, 소셜커머스를 단 1회라도 이용한 대상자를 설문 응답자로 선정하였다. 총 450부 배포 중 77.7% 회수된 340부 자료 중 무성의한 반응을 보인 20부 자료의 응답자는 통계처리에서 제외시켰다. 조사대상자의 일반적인 특성과 뷰티산업의 소셜커머스 이용현황을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)과 기술 통계 분석(Descriptive Analysis)을 실시하였다. 연령에 따른 뷰티산업의 소셜커머스 이용현황을 살펴보기 위하여 집단 간의 차이 검증인 교차분석(Crosstabulation Analysis)을 사용하였다. 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준  $p < .05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 18.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

#### IV. 연구결과 및 고찰

본 연구를 실증분석을 위한 설문지 응답자의 일반적인 특성이다. 표3의 일반적인 특성은 성별로 분류를 하였으며, 소셜커머스의 세부적인 분석을 위하여 나이를 연령별로 분류하였으며, 그 외 직업, 월평균 가계소득의 합으로 분류하였다.

표3. 일반적 특성

		N	%
성별	남자	72	22.5
	여자	248	77.5
연령	20대	240	75.0
	30대	67	20.9
	40대 이상	13	4.1
학력	중졸이하	3	0.9
	고졸	46	14.4
	2-3년제 대학 졸업 혹은 재학	147	45.9
직업	4년제 대학졸업 혹은 재학	110	34.4
	대학원 졸업 혹은 재학이상	14	4.4
	전업주부	12	3.8
	관리/사무직	80	25.0
	자영업/개인사업	19	5.9
	학생	25	7.8
	전문직	147	45.9
기타	37	11.6	
월 평균 가계소득의합	100만원 미만	80	25.0
	100-200만원 미만	128	40.0
	200-300만원 미만	57	17.8
	300-400만원 미만	11	3.4
	400-500만원 미만	4	1.3
	500만원 이상	40	12.5
합계		320	100.0

조사대상자의 일반적 사항을 살펴보면 남자는 22.5%, 여자는 77.5%로 나타났다. 연령은 20대 75%, 30대 20.9%, 40대 이상이 4.1%로 나타났다. 학력은 2-3년제 대학 졸업 혹은 재학이 45.9%로 가장 높게 나타났으며, 4년제 대학졸업 혹은 재학이 34.4%, 고졸이 14.4% 순으로 나타났다. 직업은 전문직이 45.9%로 가장 높게 나타났으며, 관리/사무직이 25%, 기타가 11.6% 순으로 나타났다. 월평균 가계소득은 100-200만원 미만 40%, 200-300만원 미만 17.8%, 100만원 미만 25%로 나타났다. 전체 표본의 크기는 320명으로 나타났다. 표1의 결과로 보면 2~4년제 대학 졸업 혹은 재학이 전체 통계의 80.3%로 학력이 높게 나타났다. 현재 학자금 대출 빚더미에 앉은 대학생들이 늘어나고 있고, 학자금 대출을 6개월 이상 연체한 신용유의자 수는 3만 7000명에 달한다. 이명박 정부 초기인 2008년 1만여 명에 비해 3.7배가량 증가한 수치다. 이들의 연체금액도 2008년 461억 원에서 지난해 말에는 2000억 원을 훌쩍 넘은 것으로 알려져 있다. 신용유의자는 1인당 평균 연체금액은 2008년 450만원이었던 것이 지난해 8월 현재 560만원까지 올랐다. 유기홍 의원은 "학자금 대출을 받은 많은 대학생들이 신용불량자에 이어 가압류, 강제집행 등 가혹한 처분을 받고 있어 사회진출에 어려움을 겪고 있다"며 "장기연체자가 7만 명이 넘고 있어 정부차원의 구제방안이 시급하다"고 말했다. 그러나 학자금 연체자 구제를 위한 보다 근본적인 대안이 필요하다는 지적이다.

표4에서는 뷰티소셜커머스 소비자 구매행태 및 신뢰도를 알아보기 위해 전자상거래의 현황과 인식을 파악하려고 한다. 소셜커머스는 전자상거래의 일종으로 소비자의 전반적인 전자상거래의 구매행태를 알아보고자 한다.

표4. 연령별 전자상거래의 소비자 구매행태

		20대	30대	40대 이상	$\chi^2(p)$			
많이 사용하는 전자상거래유형	인터넷 쇼핑물	127(52.9) <sup>1)</sup>	38(56.7)	7(53.8)	172(53.8)	22.56* (.012)		
	소셜커머스	47(19.6)	11(16.4)	1(7.7)	59(18.4)			
	홈쇼핑	10(4.2)	4(6.0)	4(30.8)	18(5.6)			
	전자카달로그	3(1.3)	1(1.5)		4(1.3)			
	스마트폰앱	52(21.7)	11(16.4)	1(7.7)	64(20.0)			
	기타	1(4)	2(3.0)		3(9)			
유통채널 사용 하는 도구	PC	117(48.8)	38(56.7)	9(69.2)	164(51.3)	34.76* ** (.000)		
	태블릿 PC	4(1.7)	5(7.5)		9(2.8)			
	스마트폰	110(45.8)	23(34.3)	1(7.7)	134(41.9)			
	일반 전화	4(1.7)			4(1.3)			
	TV	5(2.1)	1(1.5)	3(23.1)	9(2.8)			
유통채널 구매 이유	시간과 지역에 상관없이 구매에 용이하다	102(42.5)	31(46.3)	6(46.2)	139(43.4)	5.33 (.722)		
	상품의 정보 획득이 용이하다	53(22.1)	13(19.4)	3(23.1)	69(21.6)			
	신속한 구매활동이 이루어진다.	42(17.5)	14(20.9)	3(23.1)	59(18.4)			
	오픈마켓보다 서비스가 좋다	5(2.1)	1(1.5)	1(7.7)	7(2.2)			
	오픈마켓보다 가격이 좋다	38(15.8)	8(11.9)		46(14.4)			
	향후 발전 원하는 분야	인터넷 쇼핑물	50(20.8)	18(26.9)	4(30.8)		72(22.5)	18.75* (.044)
	소셜커머스	75(31.3)	17(25.4)	1(7.7)	93(29.1)			
홈쇼핑	12(5.0)	4(6.0)	4(30.8)	20(6.3)				
전자 카달로그	11(4.6)	3(4.5)	1(7.7)	15(4.7)				
스마트폰 앱	90(37.5)	25(37.3)	3(23.1)	118(36.9)				
기타	2(8)			2(6)				
합계		240(100.0)	67(100.0)	13(100.0)	320(100.0)			

<sup>1)</sup> N(%)

전자상거래에 대한 내용을 살펴보면 전자상거래 유형의 경우에 인터넷 쇼핑몰이 53.8%로 가장 높게 나타났으며, 소셜커머스 18.4%, 스마트폰 앱 20%정도로 나타났다. 연령별로는 20대의 경우에 스마트폰 앱이라는 응답이 상대적으로 높게 나타났으며, 40대 이상은 홈쇼핑이라는 응답이 상대적으로 높게 나타났으며 유의한 차이를 보였다( $p < .05$ ). 유통채널 사용하는 도구를 살펴보면 PC의 경우에 51.3%로 가장 높게 나타났으며, 스마트폰이 41.9% 순으로 높게 나타났다. 연령별로는 연령이 높을수록 PC가 높게 나타났으며, 연령이 낮을수록 스마트폰이 높게 나타나 유의한 차이를 보임을 알 수 있다. 특히 40대 이상은 TV가 높게 나타났으며 연령별 유의한 차이를 보였다 ( $p < .001$ ). 유통채널구매이유를 살펴보면 시간과 지역에 상관없이 구매에 용이하다는 응답이 43.4%, 상품의 정보 획득이 용이하다 21.6%, 신속한 구매 활동이 이루어진다 18.4% 순으로 나타났다. 유통채널 중 향후 발전 원하는 분야를 살펴보면 스마트폰앱이 36.9%, 소셜커머스 29.1%, 인터넷쇼핑몰 22.5% 순으로 나타났다. 연령별로는 연령이 높은 40대 이상은 인터넷쇼핑몰이 높게 나타났으며, 연령이 낮은 20대의 경우에 소셜커머스라는 응답이 상대적으로 높았음을 알 수 있다( $p < .05$ ). 표2의 결과를 보면 연령별 유의한 차이를 볼 수 있다. 전자상거래 유형에서 평균으로 빈도를 보았을 때는 인터넷 쇼핑몰이 53.8% 가장 높게 나타났지만 연령별로 나누었을 때는 20대는 스마트폰앱, 40대는 홈쇼핑이라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다. 항목에서 연령을 나누어 비교를 했지만, 10대 및 20대가 전체 설문 응답자 중에 75%라는 높은 비율을 차지하고 있어서 30대 및 40대를 상대적으로 비교하는 부분에서 변수는 예측된다. 전자상거래 마케팅 연령별 타겟을 계획할 때 전략적으로 연령별로 나누어 진행하는 방법도 업체와 소비자가 상호작용하는 부분에 있어서 보다 효과적일 수 있다고 판단된다. 요즘은 모바일 페이

지가 PC 웹페이지가 함께 전용 창을 만들어서 스마트폰을 이용하는 소비자들에게 이점을 주고 있는데, 이 점을 더 강화하고 활성화가 된다면 연령에 상관없이 접속할 수 있는 횟수가 늘어날 수 있다고 예측된다.

표5는 전자상거래의 소비자 구매행태를 연령별로 분류하여 세부적으로 다시 분석을 하였다. 현재 소셜커머스의 전문 카테고리를 분류하여 소비자의 구매행태를 파악하고자 한다.

표5. 연령별 전자상거래의 소비자 구매품목

	20대	30대	40대 이상		$\chi^2(p)$
외식업체	38(15.8) <sup>1)</sup>	11(16.4)	1(7.7)	50(15.6)	51.94*
의류	140(58.3)	33(49.3)	4(30.8)	177(55.3)	**
문화공연	14(5.8)	5(7.5)		19(5.9)	(.000)
여행	5(2.1)	3(4.5)		8(2.5)	
생활용품	14(5.8)	9(13.4)	6(46.2)	29(9.1)	
가전가구	3(1.3)	3(4.5)	1(7.7)	7(2.2)	
육아용품	1(4)	3(4.5)		4(1.3)	
피부미용	11(4.6)			11(3.4)	
뷰티제품	10(4.2)			10(3.1)	
건강미용식품	4(1.7)		1(7.7)	5(1.6)	
합계	240(100.0)	67(100.0)	13(100.0)	320(100.0)	

\*\*\*p<.001

<sup>1)</sup> N(%)

전자상거래의 소비자 구매행태를 살펴보면 의류가 55.3%로 가장 높게 나타났다으며, 외식업체 15.6%, 생활용품이 9.1% 순으로 나타났다. 연령별로는 20대와 30대가 외식업체, 의류라는 응답이 40대 이상보다 상대적으로 높게 나타났다. 40대 이상은 생활용품이라는 응답이 46.2%로 20대와 30대보다 높게 나타났음을 알 수 있으며, 유의한 차이를 보였다(p<.001). 이러한 결과는 전자상거래를 통한 구매가 연령이 높은 40대 이상은 생활용품이 높다는 것을 알 수 있다. 표1에서 보면 설문지의 참여자가 77.5%가 여자임에도 피부미용, 뷰티제품에는 낮은 비율을 차지했다. 전체 구매행태 중에 피부미용과 뷰티제품 관련은 6.5% 낮은 이유를 재 설문을 통해 연구를 해 보고 강

화 한다면 보다 향후 발전 가능성을 기대해 본다.

그림3에서는 전자상거래 유통채널을 이용 시, 주로 이용하는 시간을 5가지로 나누어 빈도를 나누었다.

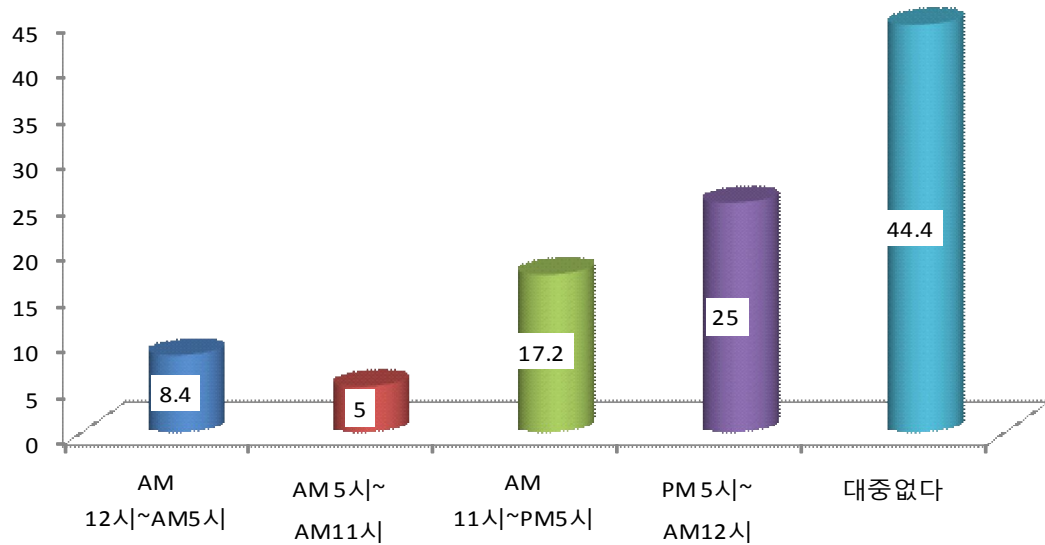


그림3. 전자상거래의 유통채널을 주로 이용하는 시간

전자상거래의 유통채널을 주로 이용하는 시간을 살펴보면 대중없다는 응답이 44.4%, PM 5시~ AM12시가 가장 높게 나타났으며, AM 11시~PM5시가 17.2% 순으로 높게 나타났다. 직업이 다양하고 개인적인 생활 주기가 다르기 때문에 대중없다가 44.4%로 높게 나타난 통계는 당연한 결과라고 볼 수 있다 하지만 25.0%를 차지한 PM 5시~ AM12 시간대를 비교해 보면 퇴근 후 개인여가시간에 유통채널을 이용함을 예측해 볼 수 있다.

다음의 그림4에서는 좀 더 세부적으로 유통채널 접속시간 빈도를 나누었다. 광고 및 마케팅을 기획 할 때 시간은 매우 중요하다. 주로 접속하는 시간이 얼마나 되는지, 이용시간과 접속시간을 분석 한다면 보다 효과적인 마

케팅의 결과를 볼 수 있다.

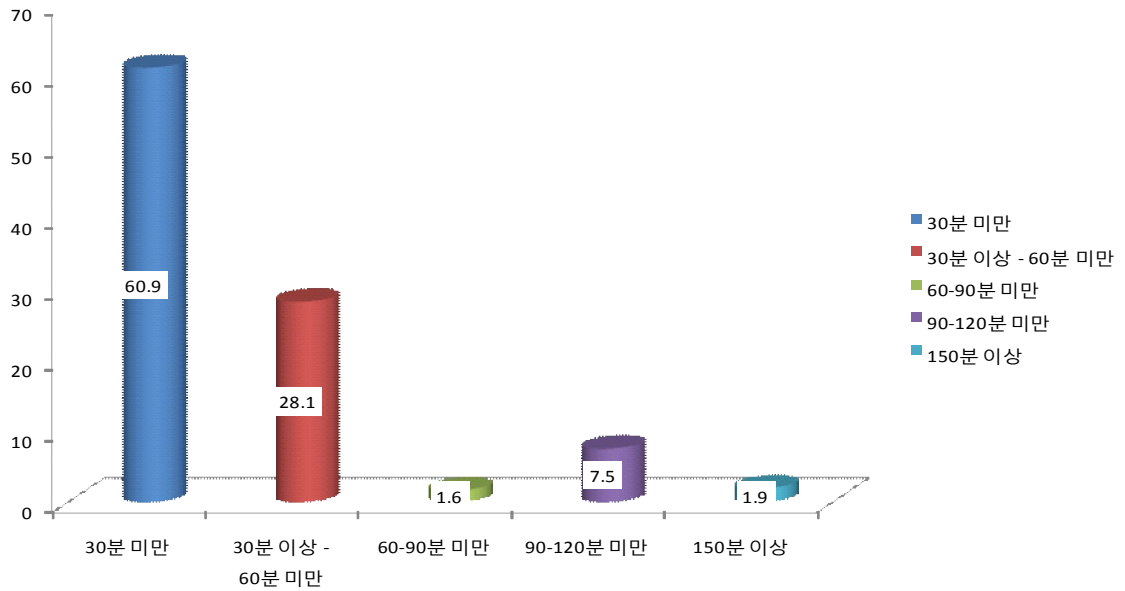


그림4. 전자상거래 유통채널에 접속시간

전자상거래 유통채널을 주로 이용하는 시간을 살펴보면 평균 42분으로 나타났다으며, 30분 미만이 60.9%로 가장 높게 나타났으며, 30분 이상 - 60분 미만이 28.1%, 90-120분 미만이 7.5% 순으로 높게 나타났다. 평균 접속시간은 42분이지만 높은 비율을 차지한 시간은 30분 미만이였다. 전자상거래 유통채널의 광고 및 홍보는 다양하고 획기적이다. 그 이유가 평균 1회 접속하는 짧은 시간 안에 소비자의 호감도를 상승시켜야 하기 때문이다. 업체들은

접속해서 평균적으로 머무는 시간과 함께 표4의 결과를 접목하면 보다 효과적인 마케팅광고 페이지를 만들 수 있다. 박경숙(2011) 저자의 논문을 보면 전자상거래를 통한 구매활동에 있어 소비자에게 강화된 긍정적 기대감을 줄 수 있다면 소비자의 만족 수준이 높아지고 재 구매 및 충성도 향상으로 연결될 수 있다는 긍정적인 의견이 있다. 그리고 스마트폰 앱, 모바일 페이지의 개발의 호감도가 빠르게 이루어지면 평균적으로 머무는 시간을 늘어날 수 있다고 예측해 본다.

표6에서는 유통채널에서 소비자의 구매금액은 중요성을 제시하였다. 전자상거래 유통채널에서 구매하는 평균 1회 금액의 정도를 나눈 표이다.

표6. 전자상거래 유통채널에서 구매하는 평균 1회 금액

	N	%	M±SD
5만원 미만	167	52.2	10.84±33.90
5-10만원 미만	115	35.9	
10-20만원 미만	29	9.1	
20-30만원 미만	3	0.9	
30-40만원 미만	2	0.6	
40-50만원 미만	1	0.3	
50만원 이상	3	0.9	
합계	320	100.0	

전자상거래 유통채널에서 구매하는 평균 1회 금액을 살펴보면 10만원으로 나타났다. 분포를 살펴보면 5만원 미만이 52.2%, 5-10만원 미만이 35.9%, 10-20만원 미만이 9.1%로 나타났다. 전자상거래를 이용하는 목적은 24시간 공간에 제약이 없기 때문에 이용하는 소비자가 많다. 그리고 또한 좋은 혜택과 합리적인 가격으로 인해 접속을 한다. 평균 금액이 10.84만원, 다수의 의견은 5만원 미만이 52.2% 높은 빈도수를 차지했다. 소비자는 가격에 가장 민감하며, 오프라인보다 다양한 혜택과 합리적인 가격이 오프라인과 차별되는 점을 평균 1회 금액에서 정확하게 보여주고 있다.

표7에서는 유통채널 구매 중에 이루어지는 과정을 세분화되게 나누었다. 소비자가 유통채널중에 이루어지는 과정의 만족도 정도를 제시하고자 한다.

표7. 유통채널 구매 중에 이루어지는 과정

항 목	M±SD
전자상거래 유통채널은 나의 상품문의를 즉시 처리해준다.	3.14±.80
전자상거래 유통채널은 나의 서비스 불만사항에 즉시 응답한다.	2.85±.86
전자상거래 유통채널은 나의 사후지원(A/S) 요청에 대해 즉시 처리해준다.	2.92±.80
전자상거래 유통채널은 나의 배송확인 요청에 즉시 응답한다.	3.38±.85
전자상거래 유통채널은 나의 입금확인 요청에 대해 즉시 응답한다.	3.67±.87
전자상거래 유통채널은 나의 구매확인 요청에 대해 즉시 응답한다.	3.55±.89
전자상거래 유통채널 구매과정이 고객구매만족에 영향을 미친다.	3.48±.90
광고와 홍보성 글은 전자상거래 이용해 호기심을 불러일으킨다.	3.49±1.00
전자상거래 유통채널은 서비스가 오픈마켓보다 만족감이 더 높다.	3.03±.82
전자상거래 유통채널은 혜택 및 할인율이 오픈마켓보다 만족감이 더 높다.	3.59±.87
전자상거래 유통채널은 오픈마켓보다 신뢰감이 더 높다.	2.78±.83
전자상거래가 편리하지만 직접 제품을 확인하고 구매하는 오픈마켓이 더 좋다.	3.38±.86
제품은 오픈마켓에서 확인하고 구매는 전자상거래에서 하는 것이 더 저렴하고 좋다.	3.56±.90
합계	

유통채널 구매 중에 이루어지는 과정에 대하여 살펴보면 “전자상거래 유통채널은 나의 상품문의를 즉시 처리해준다.”의 경우에 평균 3.14점으로 나타났으며, 전자상거래 유통채널은 나의 서비스 불만사항에 즉시 응답한다.”의 경우에 평균 2.85점으로 나타났다. 전자상거래 유통채널은 나의 사후지원 (A/S) 요청에 대해 즉시 처리해준다.”의 경우에 평균 2.92점으로 나타났으

며, “전자상거래 유통채널은 나의 배송확인 요청에 즉시 응답한다.”의 경우에 평균 3.38점으로 나타났다. 그리고 “전자상거래 유통채널은 나의 입금확인 요청에 대해 즉시 응답한다.”의 경우에 평균 3.67점으로 나타났으며, “전자상거래 유통채널은 나의 구매확인 요청에 대해 즉시 응답한다.”의 경우에 평균 3.55점으로 나타났다. 또한 “전자상거래 유통채널 구매과정이 고객구매 만족에 영향을 미친다.”의 경우에 평균 3.48점으로 나타났으며, “광고와 홍보성 글은 전자상거래 이용해 호기심을 불러일으킨다.”의 경우에 평균 3.03점으로 나타났으며, “전자상거래 유통채널은 서비스가 오픈마켓보다 만족감이 더 높다.”의 경우에 평균 3.03점으로 나타났다. 그리고 “전자상거래 유통채널은 혜택 및 할인율이 오픈마켓보다 만족감이 더 높다.”의 경우에 평균 3.59점으로 나타났으며. “전자상거래 유통채널은 오픈마켓보다 신뢰감이 더 높다.”의 경우에 평균 2.78점으로 나타났고, “전자상거래가 편리하지만 직접 제품을 확인하고 구매하는 오픈마켓이 더 좋다.”의 경우에 평균 3.38점으로 나타났으며, “제품은 오픈마켓에서 확인하고 구매는 전자상거래에서 하는 것이 더 저렴하고 좋다.”의 경우에 평균 3.56점으로 나타났다. 전체적으로 유통채널 구매 중 이루어지는 과정 중에 가장 긍정적으로 응답한 것으로 “5. 전자상거래 유통채널은 나의 입금확인 요청에 대해 즉시 응답한다.”의 경우로 나타났으며, “12. 전자상거래 유통채널은 오픈마켓보다 신뢰감이 더 높다.”의 경우와 “7. 전자상거래 유통채널은 나의 서비스 개선 건의에 대해 즉시 응답한다.”의 경우에는 낮게 나타났다. 이 결과로 보면 전자상거래 신뢰도 및 문제점 해결에 대한 연구는 계속적으로 이루어져야 한다. 전자상거래가 시·공간의 제약이 없고 저렴한 금액등 다양한 이점이 많지만 대면해서 이루어지는 거래가 아니다 보니 문제점이 생겨날 수밖에 없다. 소비자와 판매자의 기본적인 도리를 한다면 그 문제는 최소화 할 수 있다. 이 결과는

소비자의 주관적인 판단일 가능성이 높기 때문에 옳고 그름의 기준을 정하기는 어렵지만 전자상거래의 발전에 맞게 긍정적인 발전과 신뢰도에 관한 문제점 해결은 중요한 숙제이다.

표8번에서는 설문지의 응답자가 단 1회라도 소셜커머스를 이용한 사람이다. 여기서 본 연구에서 얻고자 하는 뷰티소셜커머스 전문분야로 나왔을 때 긍정적인 가능성을 알기위한

표8. 연령별 뷰티소셜커머스에 인식 정도 파악

	20대	30대	40대 이상		$\chi^2(p)$
모른다	36(15.0) <sup>1)</sup>	15(22.4)	1(7.7)	52(16.3)	9.67 (.289)
들어 본 적만 있다	55(22.9)	13(19.4)	4(30.8)	72(22.5)	
어느 정도만 알고 있다	53(22.1)	12(17.9)	6(46.2)	71(22.2)	
알고 있다	62(25.8)	19(28.4)	2(15.4)	83(25.9)	
잘 알고 있다	34(14.2)	8(11.9)		42(13.1)	
합계	240(100.0)	67(100.0)	13(100.0)	320(100.0)	

<sup>1)</sup> N(%)

뷰티소셜커머스에 대한인지도 파악을 살펴보면 알고 있다고 응답한 경우가 25.9%, 잘알고 있다 13.1%, 어느 정도만 알고 있다는 22.2%로 나타났다. 모른다는 응답은 16.3%, 들어 본적만 있다 30.8%로 나타났다. 표3의 결과와 통계를 함께 보면 뷰티소셜커머스의 인지도 파악 결과 중 모른다는 전체 비중에 16.3% 낮은 비율을 차지하고 있었다. 소셜커머스중 뷰티소셜커머스의 모르는 다의 비중이 낮음에도 불구하고 이용하는 수가 적은 이유를 예측 및 파악을 하여 문제점 해결해야 한다. 국내의 냄비근성을 쉽게 볼 수 있다. 냄비처럼 빠르게 끓고 빨리 식어버리듯이 어떤 일이 있으면 흥분하다가 시간이 지나면 다 잊어버리는 성질이 있다. 냄비근성은 전자상거래 및 모든 유통채널에 긍정적인 영향을 주지만 때로는 독이 되기 때문에 사회 및 경제의 흐름에 따라 전략을 구성해야한다.

표9번에서는 소비자의 평균 이용하는 횟수는 매출과 연결시켜주는 소비자 구매행태 파악 부분이다. 평균 소셜커머스 사이트에 접속하는 횟수와 가장 많이 이용한 사이트를 파악하여 국내의 소셜커머스 현황과 설문지의 결과가 맞는지 분석해야 한다.

표9. 소셜커머스 사이트 이용 현황

항목		N	%
평소 소셜커머스 사이트 접속 수	하루 1회~3회 이상	54	16.9
	주 1~2회 정도	135	42.2
	월 1~2회 정도	79	24.7
	3개월 1~2회 정도	20	6.3
	6개월 1~2회 정도	11	3.4
	년 1~2회 정도	21	6.6
최근 6개월 내에 가장 자주 접속하는 소셜커머스 사이트	티켓몬스터(티몬)	119	37.2
	쿠팡	125	39.1
	위메이크프라이스(위메프)	33	10.3
	그루폰	15	4.7
	지금샵	2	0.6
	다음소셜쇼핑	9	2.8
	데일리픽	1	0.3
	쇼킹온	1	0.3
	기타	15	4.7
	합계	320	100.0

소셜커머스 사이트 이용 현황을 살펴보면 평소 소셜커머스 사이트 접속수의 경우에 주 1-2회 정도가 42.2%, 월 1-2회 정도가 24.7%, 하루 1-3회 이상이 16.9% 순으로 나타났다. 현황을 보았을때는 비교적 자주 이용함을 알

수 있다. 최근 6개월 내에 가장 자주 접속하는 소셜커머스 사이트로는 쿠팡이 39.1%, 티켓몬스터가 37.2%, 위메이크프라이스가 10.3%로 나타났다. 순위는 순위 사이트 rankey.com의 2013년 4월의 순위와 동일하게 나타났다. 현재 국내에서는 그루폰 보다는 국내 소셜커머스의 인지도가 더 높음을 판단 할 수 있다. 여기서 2013 임지은 저자의 논문과 비교할 때 소셜커머스 사이트의 이용현황이 전체 품목을 이용하는 현황보다 미용 서비스 상품을 구매하기 위해 방문하는 정도가 한 달에 한 번 이상이 42.5%로 전체 소셜커머스 이용 횟수보다 낮음을 알 수 있다.

표10번은 소셜커머스 이용 시 구매하는 행태 파악은 매출 증대를 기초 분석이다. 구매 행태를 소비자들의 구매 경로를 파악하여, 마케팅 전략을 제시해야 한다.

표10. 소셜커머스에 대해 얻는 정보 경로

항 목	N	%
인터넷 검색	113	35.3
TV광고	12	3.8
트위터 페이스북SNS	29	9.1
포털의 배너광고	29	9.1
주변지인의 권유	44	13.8
스마트폰어플리케이션	87	27.2
기타	6	1.9
합계	320	100.0

소셜커머스에 대해 얻는 정보 경로를 살펴보면 인터넷 검색이 35.3%로 가장 높게 나타났으며, 스마트폰 어플리케이션이 27.2%, 주변지인의 권유가 13.8%, 트위터 페이스북 SNS와 포털의 배너광고가 각각 9.1%로 나타났다. 소셜커머스의 기본 소셜네트워크를 통해 이루어지는 상거래가 빈도수가 떨어짐을 볼 수 있다. IT발달과 높은 매출창출을 위한 광고와 마케팅 전략이 인터넷 검색의 빈도수에 영향을 미쳤을 것으로 예측해 보며 이 결과는 2013 임지은 저자의 논문의 결과를 볼 때 인터넷 검색이 남녀 모두 70.0%, 76.9%로 현재의 논문의 결과가 비슷함을 알 수 있다. 인터넷 광고가 미치는 영향력이 큼을 알 수 있다.

표11에서는 연령별로 나눈 문항이다. 연령별도 소셜커머스 이용 시 사용하는 도구의 빈도를 파악하고자 한다.

표11. 연령별 소셜커머스 이용 시 사용하는 도구

	20대	30대	40대		
PC	93(38.8) <sup>1)</sup>	38(56.7)	8(61.5)	139(43.4)	18.60*
태블릿PC	5(2.1)	2(3.0)		7(2.2)	(.017)
스마트폰	135(56.3)	25(37.3)	3(23.1)	163(50.9)	
TV	4(1.7)	2(3.0)	1(7.7)	7(2.2)	
기타	3(1.3)		1(7.7)	4(1.3)	
합계	240(100.0)	67(100.0)	13(100.0)	320(100.0)	

<sup>1)</sup> N(%)

소셜커머스 이용 시 사용하는 도구를 살펴보면 스마트폰이 50.9%로 가장 높게 나타났으며, PC가 43.4% 순으로 나타났다. 연령별로는 연령이 높은 수록 PC가 높게 나타났으며, 연령이 낮을수록 스마트폰이 높게 나타났음을 알 수 있다. 스마트폰의 보급과 빠른 확산 및 발달로 앞으로 스마트폰을 이용하여 소셜커머스를 이용자들은 빠르게 늘어날 것이다. PC와 스마트폰의 각각의 장점을 고려하여 광고 및 홍보 페이지를 구성한다면 사용도구의 발전과 광고 및 홍보 업체의 성장도 기대해 본다.

표12는 전자상거래 유통채널을 소비자 이용행태와 소셜커머스의 이용행태를 비교하기 위한 문항이다.

표12. 소셜커머스 사이트를 주로 이용하는 시간

항 목	N	%
AM12시~AM5시	27	8.4
AM5시~AM11시	19	5.9
AM11시~PM5시	51	15.9
PM5시~AM12시	65	20.3
대중없다	158	49.4
합계	320	100.0

소셜커머스 사이트를 주로 이용하는 시간을 살펴보면 대중없다는 의견이 49.4%로 나타났으며, PM5시~AM12시가 20.3%, AM11시~PM5시가 15.9%순으로 높게 나타났다. 대중없다라는 다수의 의견은 전자상거래 표6번의 의견과 비슷함을 알 수 있다.

표13번은 소비자가 소셜커머스의 구매 결정요인을 분석하는 문항이다. 이 문항에서 소비자들이 추구하는 방향을 분석하고자 한다.

표13. 소비자 소셜커머스 구매 결정 요인

항 목		N	%
소셜커머스	비계획적 구매이다	52	16.3
사이트에서의	혜택이 맘에 들면 구매한다	199	62.2
구매결정	지인과 상의하여 구매한다	32	10.0
	계획적으로 구매한다	32	10.0
	기타	5	1.6
소셜커머스에	외식업체	105	32.8
서 이용하는	의류	91	28.4
상품	문화공연	26	8.1
	여행	16	5.0
	생활용품	24	7.5
	가전가구	7	2.2
	육아용품	3	0.9
	피부미용	16	5.0
	헤어미용	4	1.3
	뷰티제품	19	5.9
	네일	4	1.3
	성형 및 시술	1	0.3
	건강미용식품	4	1.3
소셜커머스를	제품의 가격이 오픈마켓보다 저렴하다	204	63.8
이용하는 이유	소셜커머스 이용 제품의 품질이 좋다	27	8.4
	결재가 편리하다	20	6.3
	구매시 다양한 혜택을 준다	13	4.1
	배송이 약속날짜에 정확하게 이루어진다	5	1.6
	주문하기 쉽고 주문진행이 빠르다	36	11.3
	구매시 서비스 만족도가 높다	3	0.9
	반품절차가 빠르다	3	0.9
	전문 카테고리 분류가 잘 되어있어서 비교가 쉽다	9	2.8
	합계	320	100.0

소셜커머스 구매 결정 요인을 살펴보면 혜택이 맘에 들면 구매한다는 응답이 62.2%로 가장 높게 나타났으며, 비계획적 구매이다가 16.3%, 지인과 상의하여 구매한다와 계획적으로 구매한다는 응답이 각각 10%로 나타났다. 소셜커머스에서 이용한 상품은 외식업체라는 응답이 32.8%로 가장 높았으며, 의류가 28.4%, 문화공연이 8.1% 순으로 높게 나타났다. 소셜커머스를 이용하는 이유는 제품의 가격이 오픈마켓보다 저렴하다는 의견이 63.8%로 높게 나타났으며, 다음으로 주문하기 수비고 주문진행이 빠르다 11.3% 순으로 나타났다. 표12의 결과로 보면 소셜커머스 사이트에서의 구매결정 요인이 혜택이 맘에 들면 구매한다와 소셜커머스를 이용하는 이유가 제품 가격이 오픈마켓보다 저렴하다라는 문항의 빈도수가 높음으로 보아 소셜커머스의 가장 민감한 부분은 가격임을 알 수 있다. 전자상거래를 이용하는 다수의 소비자들은 가격과 혜택에 비중을 두기 때문에 전자상거래 일종인 소셜커머스도 가격과 혜택의 비중을 높이 두고 있으며 4가지의 소셜커머스 유형 중 공동구매형식이 가장 주를 이루고 있다.

표14번은 전자상거래 유통채널의 문항과 같이 소셜커머스 이용시간과 접속시간을 파악하여 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

표14. 소셜커머스 소비자 이용행태

	N	%	M±SD
30분 미만	249	77.8	29.31±24.37
30-60분미만	60	18.8	
60-90분미만	5	1.6	
90-120분미만	4	1.3	
150분 이상	2	0.6	
5만원 미만	222	69.4	6.13±5.71
5-10만원 미만	74	23.1	
10-20만원 미만	18	5.6	
20-30만원 미만	4	1.3	
30-40만원 미만	1	0.3	
40-50만원 미만	1	0.3	
30% 미만	39	12.2	61.44±21.94
30-50% 미만	54	16.9	
50-70% 미만	131	40.9	
70-90% 미만	91	28	
90% 이상	5	1.6	
합계	320	100.0	

소셜커머스 사이트에 접속해서 평균적으로 머무는 시간을 살펴보면 평균 29.31분으로 나타났으며, 분포를 살펴보면 30분미만이 77.8%, 30-60분미만이 18.8% 순으로 나타났다. 전자상거래 유통채널을 주로 이용하는 평균42분보다는 낮은 시간이지만 전자상거래 유통채널에 주로 이용하는 시간이 30분미만이 60.9%로 가장 높게 나타난 결과는 전자상거래의 빈도와 소셜커머스 사이트에 접속해서 평균적으로 머무는 시간의 결과가 비슷함이 1시간 안에

소비자의 호감도 끌어내야 함은 동일한 점으로 판단이 된다. 전자상거래 및 소셜커머스 등 다양한 유통채널은 광고 마케팅 업체의 성장과 함께한다.

소셜커머스에서 구매하는 평균 1회 금액을 살펴보면 평균 6만원으로 나타났다. 5만원 미만이 69.4%, 5-10만원 미만이 23.1%, 10-20만원 미만이 5.6% 순으로 나타났다. 김민서(2013)를 참고 해보면 소셜커머스 상품구매 가격이 설문자의 응답자 321명중 50,000원 이상이 118명으로 (36.8%) 본 연구의 평균금액과 비슷함을 알 수 있다. 신뢰할 수 있는 값이라 판단된다. 전자상거래에서는 평균 구매 값은 10.84만원이다. %를 보았을 때는 5만원 미만이라는 결과는 비슷하지만 평균값의 차이가 4.71만원이다. 소셜커머스의 공동구매형식이 전자상거래 기존 유통채널보다 구매의 금액에 영향을 줄 것으로 생각된다.

소셜커머스에서 구입한 제품이나 서비스를 실제로 이용한 후 만족도를 살펴보면 평균 61%로 나타났으며, 50-70%미만이 40.9%로 가장 높게 나타났으며, 70-90% 미만이 28.4%, 30-50% 미만이 16.9%로 나타났다. 소셜커머스는 사이트이미지, 소비자이용, 소비자 심리등 3측면에서 고려하여 상품 구성 및 혜택을 주어야하는데 소셜커머스의 매력이 가격이기 때문에 명성, 이용용이성, 즐거움, 신뢰 및 몰입도보다 가장 먼저 생각을 해야 하는 부분이다. (2012, 손중균 , 문영주 , 이종호)이 부분이 50%이상의 소비자 만족감에 영향을 줄 것으로 생각된다.

표15번에서는 소셜커머스의 활성화와 발생하는 문제점의 해결할 수 있는 방향성을 제시하였다.

표15. 소비자들이 요구하는 소셜커머스 활성화 방안

항 목		N	%
소셜커머스 구매를 활성화하기 위해서 가장 필요한 점	철저한 고객관리 서비스	64	20.0
	고객과의 정확한 의사소통	62	19.4
	사용조건 및 환불 등 명확한 기준마련	78	24.4
	할인쿠폰 및 상품의 정확한 홍보	53	16.6
	각 개인에 맞는 맞춤 프로그램 개발	17	5.3
	오픈마켓과 다른 차별화된 혜택	46	14.4
소셜커머스를 이용하는 도중 불편사항	쿠폰사용기간이 짧다	91	28.4
	쿠폰 환불의 어려움	80	25.0
	쿠폰 사용방법의 어려움	21	6.6
	예약 잡기가 힘들다	28	8.8
	관리 후 부작용	3	0.9
	서비스 자체에 대한 불만	15	4.7
	관리 후 티켓팅 강요	8	2.5
	나에게 맞지 않는 획일적인 관리에 대한 불만	6	1.9
	홈페이지 설명과는 너무 다른 서비스	23	7.2
	업체 직원의 불친절	6	1.9
	일반손님과의 차별대우	7	2.2
	불편사항이 없다	22	6.9
	쿠폰발신 누락 등의 시스템오류	2	0.6
	상품의 질이 떨어진다	8	2.5
소셜커머스 현 시점의 활성화를 위해 개선해야하는 점	구매 후 사후관리	36	11.3
	클레임 발생 시 신속한처리	85	26.6
	과장된 허위광고 중지	125	39.1
	보상기준	13	4.1
	상품에 관한 정확한 안내 및 지시	43	13.4
	오픈마켓과 동일한 서비스 제공	17	5.3
	기타	1	0.3
	합계	320	100.0

소셜커머스 활성화 방안에서 소셜커머스 구매를 활성화하기 위해서 가장 필요한 점은 사용조건 및 환불 등 명확한 기준 마련이 24.4%, 철저한 고객 관리 및 서비스 20.0%, 고객과의 정확한 의사소통 마련 19.4%, 할인쿠폰 및 상품의 정확한 홍보가 16.6% 순으로 높게 나타났다. 소셜커머스를 이용하는 도중 불편한 사항은 쿠폰 사용기간이 짧다는 응답이 28.4%로 나타났으며, 쿠폰 환불의 어려움이 25.0%, 예약잡기가 힘들다 8.8% 순으로 나타났다. 소셜커머스 현 시점의 활성화를 위해 개선해야 할 점은 과장된 허위광고 중지가 39.1%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 클레임 발생 시 신속한 처리가 26.6%로 나타났다. 허위광고로 인해 클레임이 생겨나는 가능성이 높아지기 때문에 허위광고를 없애면 보다 소셜커머스의 애기되는 문제점을 줄일 수 있다고 판단된다. 앞서 얘기가 되었던 냄비근성을 보다 줄이기 위해서는 진정성이 있는 광고와 장기적으로 진행되는 마케팅으로 신뢰를 쌓아야한다.

표16번에서는 소셜커머스 외에 이용하는 유통채널을 파악하고자 한다.

표16. 연령별 소셜커머스 외에 이용하는 구매 유통채널 파악

	20대	30대	40대	
오피마켓	93(38.8) <sup>1)</sup>	23(34.3)	5(38.5)	121(37.8)
홈쇼핑	30(12.5)	13(19.4)	3(23.1)	46(14.4)
도매직거래	5(2.1)	3(4.5)	1(7.7)	9(2.8)
인터넷쇼핑	82(34.2)	21(31.3)	3(23.1)	106(33.1)
스마트폰	29(12.1)	7(10.4)	1(7.7)	37(11.6)
기타	1(4)			1(.3)
합계	240(100.0)	67(100.0)	13(100.0)	320(100.0)

<sup>1)</sup> N(%)

소셜커머스 외에 이용하는 구매 유통채널을 살펴보면 오피마켓이라는 응답이 37.8%, 인터넷쇼핑이 33.1%, 홈쇼핑이 14.4%, 핸드폰, 스마트폰이 11.6% 순으로 나타났다. 연령별로는 40대 이상이 홈쇼핑이라는 응답이 높았으며, 20대는 인터넷 쇼핑이라는 응답이 상대적으로 높았으나, 유의한 차이를 보이지 않았다.

표17번에서는 뷰티소셜커머스 소비자 구매 행태 및 전망제시를 위해 앞으로 방향을 제시하고자 한다.

표17. 뷰티소셜커머스 업체 대한 미래 방향 제시

항목	M±SD
소셜커머스에서 뷰티관련전용 뷰티 소셜커머스가 생기는 부분에 대해 긍정수준	3.34±.85
뷰티소셜커머스가 미용 산업 마케팅에 영향적 인식수준	3.52±.83
뷰티소셜커머스가 미용 산업의 서비스 질을 향상 인식수준	3.11±.89
뷰티소셜커머스가 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 인식수준	3.33±.82
뷰티소셜커머스가 미용프로그램 개발에 영향력 인식수준	3.36±.88

뷰티소셜커머스 업체 대한 미래 방향 제시에 대하여 살펴보면 소셜커머스에서 뷰티 관련 전용 뷰티 소셜커머스가 생기는 부분에 대해 긍정수준 경우에 평균 3.34점으로 나타났으며, 뷰티소셜커머스가 미용 산업 마케팅에 영향적 인식수준 경우에는 평균 3.52점으로 나타났다. 그리고 뷰티소셜커머스가 미용 산업의 서비스 질을 향상 인식수준 경우에는 평균 3.11점으로 나타났으며, 뷰티소셜커머스가 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 인식수준은 평균 3.33점으로 나타났다. 또한 뷰티소셜커머스가 미용프로그램 개발에 영향력 인식수준은 3.36으로 나타났다. 전반적으로 뷰티소셜커머스에 대한 의견은 다소 긍정적인 결과이다. 보안하고 다듬어서 미용 산업의 질을 높이고 미용의 빈부격차를 줄일 수 있도록 개발해야 한다. 현재 미용샵은 과부하상태이다. 헤어샵, 네일샵,

피부관리샵은 넘쳐나고 있으면 현재 확산이라는 새로운 미용문화가 자리를 잡고 있다. 미용인들끼리 서로 경쟁을 하여 문제를 낳기 보다는 합의점을 만들어서 보다 긍정적인 효과, 시너지 효과를 볼 수 있도록 연구를 해야 한다. 가장 첫 번째는 미용 불법시술이 사라져야 할 것이며, 규정은 강화되어야 보다 미용 산업의 빈부격차와 불신을 없앨 수 있다.

표18번에서는 소비자가 뷰티소셜커머스에서 꼭 필요로 하는 서비스 부분을 제시하였다.

표18. 뷰티소셜커머스의 꼭 필요한 서비스 부분

항 목	N	%
상품 구성의 다양성	42	13.1
상품의 할인혜택	52	16.3
오픈마켓과 차별화된 서비스혜택	76	23.8
상품의 질 우수	104	32.5
상품문의에 대한 신속한 답변	8	2.5
상품의 약속된 날짜에 맞는 빠른 배송	5	1.6
배송 및 쿠폰기간안내 문자서비스	4	1.3
뷰티관리 전문성	14	4.4
뷰티관리사의 전문적인 마인드	13	4.1
기타	2	0.6
합계	320	100.0

뷰티소셜커머스가 전문화 될 때 꼭 필요한 부분을 살펴보면 상품의 질 우수가 32.5%로 가장 높게 나타났으며, 오픈마켓과 차별화된 서비스혜택이 23.8%, 상품의 할인혜택이 16.3%, 상품 구성의 다양성이 13.1% 순으로 높게 나타났다. 가격이 저렴하다고 해서 상품의 질은 분명 떨어지는 안 된다. 가격은 낮고 상품의 질은 높은 상품을 만들어 내는 것이 업체의 숙제이다. 하지만 이 부분이 가장 어려운 부분이기 때문에 미용 산업의 흐름 및 프로그램 개발 시 소비자의 타겟층을 고려하여 정확한 서비스를 제공해야한다.

그림5에서는 뷰티소셜커머스가 미용 산업에 줄 수 있는 영향을 제시하고자 한다.

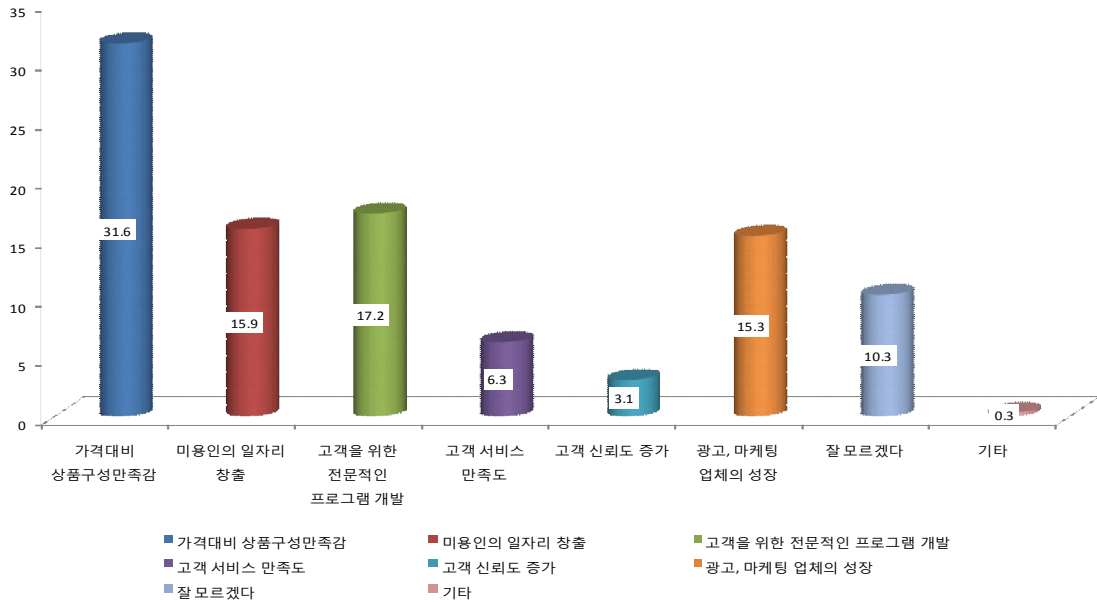


그림5. 뷰티소셜커머스가 미용 산업에 줄 수 있는 영향

뷰티소셜커머스가 미용 산업에 줄 수 있는 영향을 살펴보면 가격대비 상품구성 만족감이 31.6%, 고객을 위한 전문적인 프로그램 개발이 17.2%, 미용인의 일자리 창출이 15.9%, 광고, 마케팅 업체의 성장이 15.3%, 잘 모르겠다 10.3%로 나타났다. 표 23번에서는 전반적으로 10%를 제외한 나머지는 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 응답했다. 이처럼 소셜커머스의 성공과 함께 연이은 뷰티소셜커머스의 성공으로 이어지길 바라며 가격대비 상품구성만족

감이라는 문항을 보고 저렴한 가격을 생각하기 보다는 좋은 재료와 서비스로 만족을 주는 만족컨셉을 구성하여 진행하면 보다 좋은 효과일거라 생각한다.

표19에서는 뷰티소셜커머스가 전문화 될 때 소비자가 원하는 부분이 무엇인지를 제시하였다.

표19. 뷰티소셜커머스가 전문화 될 때 소비자가 원하는 부분

항 목	N	%
전문인의 서비스 마인드	58	18.1
뷰티관리의 다양한 상품구성	79	24.7
뷰티관리 시 고객만족	74	23.1
뷰티관리를 맡기고 진행할 수 있는 신뢰도	65	20.3
전문적인 위생관리	10	3.1
고객 서비스 후 마무리	15	4.7
적절한 가격	17	5.3
기타	2	0.6
합계	320	100.0

뷰티소셜커머스가 전문화 될 때 꼭 필요한 부분은 뷰티관리의 다양한 상품구성이 24.7%로 가장 높게 나타났으며, 뷰티관리 시 고객만족 23.1%, 뷰티관리를 맡기고 진행할 수 있는 신뢰도 20.3% 순으로 높게 나타났다. 하나의 문항이 크게 두드러지지 않음으로 보아 소비자에게 한 가지 만족이 아닌 다각도의 만족을 원함을 알 수 있다. 여자의 본능적으로 아름다워지고 싶어 하는 욕구를 충족시켜줄 수 있도록 뷰티소셜커머스 업체는 적극적으로 연구해야한다. 그리고 본능적인 욕구를 악용하여 문제를 낳지 않도록 진행해야 한다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 전자상거래의 현황과 소셜커머스안에 뷰티소셜커머스의 소비자

구매행태 및 신뢰도에 관한 연구로써 뷰티소셜커머스의 구매행태와 신뢰도를 파악하여, 미용 산업의 발전과 비전제시를 위한 기초자료로 활용하고자 한다. 전자상거래의 현황 및 소셜커머스의 현황의 상호작용 및 미치는 영향, 실태 분석을 한 후에 얻고자 하는 뷰티소셜커머스의 결과를 분석 및 미래 예측해 보았다.

첫째 전자상거래 구매행태에서 가장 높은 빈도를 차지한 부분은 1위가 의류가 55.3% 가장 높고, 2위가 외식업체 15.6%, 3위가 생활용품 9.1%로 나타났다. 전자상거래를 주로 이용하는 시간은 대중없다가 44.4% 가장 높았으며 접속해서 평균 머무는 시간은 42.90분으로 1시간 미만 이었다. 평균 구매 금액은 10.84만원이었다. 전자상거래의 구매 후 소비자 만족도는 비교적 긍정적인 결과를 나타냈다. 전자상거래는 이 긍정적인 결과를 토대로 새로운 유통문화들이 등장하고 있으며, 소비자의 흥미를 유도하고 있다.

둘째 뷰티소셜커머스에 대한 인지도의 결과는 소셜커머스를 1회라도 이용한 구매자로 응답자로 선정했기 때문에 16.3%라는 상대적으로 낮은 결과를 보였다. 소셜커머스의 인지도가 높아지고는 있지만 대중적이지 않은 부분으로 뷰티 소셜커머스의 인지도가 높지 않는 부분은 당연한 결과라고 생각된다. 특히나 성형 전문 소셜커머스는 주소만 있을 뿐 웹 페이지가 비어있는 경우가 대부분이다.

셋째 설문 응답자의 이용현황은 높았으며 인터넷 검색으로 주로 정보를 얻고 있었다. 인터넷 검색 다음으로 높은 빈도를 보였던 문항은 스마트폰 어플리케이션 이었다. 소셜커머스를 이용 시 사용하는 도구 중 50.9%가 스마트폰으로 스마트폰의 보급률이 높아짐에 따라 향후 스마트폰 어플리케이션의 소비자 구매 행태는 더 높아질 것이고 더 다양하게 개발되어질 것이다.

넷째 전자상거래의 구매행태가 1위가 의류, 2위가 외식 업체였다. 소셜커

머스의 특성으로 전자상거래와는 다른 구매행태를 보였다. 1위가 외식업체 32.8%, 2위 의류 28.4% 3위가 문화공연으로 8.1%로 빈도를 나타냈다. 전자상거래와 소셜커머스의 특성에 따라 마케팅 되어야하는 품목은 달라져야 함을 알 수 있다. 그리고 소셜커머스의 가장 중요한 점은 가격이다. 품목 뿐만 아니라 가격까지 함께 고려해야 하는 점이 설문지분석 결과이다.

다섯째, 소셜커머스의 사이트에 접속해서 머무는 시간은 평균적으로 29.31분, 금액은 6.13만원으로 전자상거래보다는 낮은 수치를 보였으며 실제로 이용한 후 만족도는 60.44% 비교적 높은 수치를 보였다. 단기적인 매출 목적이 아닌 장기적으로 보고 진정성을 가지고 전략을 제시한다면 실제 이용한 후 만족도는 더 높아질 것이다. 소비자들이 요구하는 부분은 사용조건 및 환불 등 명확한 기준 마련, 쿠폰사용기간의 연장, 과장된 허위광고 중지가 소셜커머스 활성화를 만들 수 있다.

여섯째, 이 논문의 중요 연구 결과이다. 뷰티소셜커머스가 생기는 부분에 대해 긍정적인 결과였으며 뷰티소셜커머스가 미용 산업 마케팅에 영향을 줄 수 있다는 설문결과가 나왔고, 현대 마케팅은 인간을 중심으로 하고 감각을 중시하는 패러다임에 놓여있다.(2011, 구동수) 현대의 마케팅 방법을 기본으로 미용 산업의 서비스 질, 소비자 욕구 만족, 미용프로그램 개발 등의 이점의 부각시킬 수 있도록 현대의 마케팅 흐름에 맞게 움직여야 할 것이다. 소셜커머스가 만들어지고 다듬어지고 있는 것처럼 오랜 시간이 걸려도 미용인들은 연구와 전략을 제시해야 할 것이다. 그리고 뷰티소셜커머스가 전문화 될 때에는 소비자들이 원하는 상품의 질 우수, 오픈마켓과 차별화된 서비스혜택, 상품의 할인혜택, 상품 구성의 다양성 등 소비자 욕구 만족과 문제점이 일어나지 않도록 철저한 준비를 해야 한다. 미용 산업은 겉으로만 소비자를 위하는 모습이 아닌 진정성이 있는 전략을 제시해서 단기간의 매

출증대로 순간적이고, 단면적인 만족이 아닌 장기간의 매출증대와 소비자와 판매자가 서로 상호작용하며 양면적인 만족을 지향할 수 있도록 이끌어줘야 한다. 소셜미디어의 이점인 신속성과 지속성, 대상의 다수와 다양성, 경제성, 친근성과 신뢰성( 2011, 구동수) 이 있다. 이 점을 활용하면 전자상거래의 문제점 중 가장 많이 발생하는 부분이 비 대면으로 이루어지는 상거래 과정에서 이루지는 부분을 최소화 할 수 있지 않을까 생각한다. 하지만 현재 SNS를 경로를 통해서 들어오는 것보다 인터넷 광고 및 검색을 통해서 들어오는 경로 현재는 많기 때문에 이 점은 장기적으로 보고 긍정적인 효과를 기대해 본다.

본 연구결과를 토대로 몇 가지 제언해 본다. 설문지의 문항 중 몇 가지를 연령별로 설문 결과를 나누었다. 여기서 전체 320명중 20대가 240명 30대가 67명 40대 이상이 13명으로 연령을 나누기에는 연령의 빈도차이가 높다보니 연령으로 보기에 다소 신뢰가 떨어지는 결과가 나와 예측은 가능하나 확신은 불가능 했다. 소셜커머스 또는 뷰티에 관한 소비자의 의견을 연령도 분류하여 연구를 한다면 연령의 인원을 동일시하면 보다 신뢰가 높은 결과가 나올 수다고 판단된다. 한국에는 4가지의 소셜커머스 유형 중 국내에서는 공동구매형이 대표적이다 보니 국내에도 한 가지 유형이 아닌 4가지의 장점을 접목시켜서 다양하게 현재의 소셜커머스와 새롭게 자리 잡을 뷰티 소셜커머스가 복합적으로 자리를 잡아서 미용 산업의 발전에 보다 기여를 할 수 있게 홍보를 해야 하고 앞으로 전자상거래 및 소셜미디어 전체 흐름이 새로운 패러다임 속으로 성장할 수 있기를 기대해 본다.



## [ 설 문 지 ]

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문을 위해 귀중한 시간을 내어 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문조사는 앞으로 뷰티산업의 소셜커머스 이용현황 및 발전방안을 제시하고 미용인들의 마케팅부분에 도움을 주고자 작성된 것입니다. 설문지를 통하여 얻어진 귀하의 고견은 통계법 제 13조에 의거 철저히 비밀이 보장되며 학술목적 외에는 절대 사용되지않을 것입니다.

모든 문항은 **소셜커머스를 1회라도 이용한 대상자**에게 요청한 설문지입니다. 맞고 틀리는 정답이 존재하지 않으므로 귀하의 생각을 그대로 반영해 주시고 설문내용을 빠뜨리지 마시고 끝까지 응답해 주시기를 부탁드립니다. 감사합니다.

성신여자대학교 생애복지대학원 건강복지학 전공

지도교수 : 배 현숙

연구자 : 탁 서연

[t-labrava@hanmail.net](mailto:t-labrava@hanmail.net)

I 다음은 일반적인 통계처리를 위한 질문입니다. 가장 적절하다고 생각되는 번호에 체크(✓)해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령? (                    )세

3. 귀하의 학력은?

- ① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 2~3년제 대학 졸업 혹은 재학 ④ 4년제 대학 졸업 혹은 재학  
⑤ 대학원 졸업 혹은 재학 이상

4. 귀하의 직업은?

- ① 전업주부 ② 관리/사무직 ③ 자영업/개인사업 ④ 학생 ⑤ 전문직 ⑥ 기타( )

5. 귀하의 월 평균 가계 소득의 합은 어느 정도입니까? ( )만원

**※ 이해 돕기**

전자상거래란? 온라인 네트워크를 통하여 재화나 서비스를 사고 파는 모든 형태의 거래를 말한다. 최근에는 전자상거래를 전화, PC통신, TV, 케이블TV, CD롬 등을 이용한 전자 카달로그, 사내전산망 등 다양한 정보통신 매체를 이용하여 상품과 서비스를 유통시키는 모든 유형의 상업적 활동으로 확대되고 있다.

II 다음은 전자상거래의 이용행태에 관한 질문입니다. 귀하에게 해당되는 번호에 체크(√)해 주십시오.

1. 전자상거래 유통채널 중 최근 3개월간 가장 많이 이용한 전자상거래 유형은 무엇입니까?

- ① 인터넷 쇼핑물 ② 소셜커머스 ③ 홈쇼핑 ④ 전자 카달로그 ⑤ 스마트폰 앱 ⑥기타( )

2. 전자상거래 유통채널을 이용 중에 사용하는 도구는 무엇입니까?

- ① PC ② 태블릿PC ③ 스마트폰 ④ 일반 전화 ⑤ TV 기타( )

3. 전자상거래 유통채널을 이용하여 구매하는 이유는 무엇입니까?

- ① 시간과 지역에 상관없이 구매에 용이하다. ② 상품의 정보 획득이 용이하다. ③ 신속한 구매활동이 이루어진다. ④ 오픈마켓보다 서비스가 좋다. ⑤ 오픈마켓보다 가격이 좋다.

4. 전자상거래 유통채널 중 앞으로 향후 더 발전을 원하는 분야는 무엇입니까?

- ① 인터넷 쇼핑물 ② 소셜커머스 ③ 홈쇼핑 ④ 전자 카달로그 ⑤ 스마트폰 앱 ⑥기타( )

Ⅲ 다음은 전자상거래의 소비자 구매행태에 관한 질문입니다. 귀하에게 해당되는 번호에 체크(✓)해 주십시오.

1. 전자상거래 유통채널에서 다수 구매하는 품목은 무엇입니까?

- ① 외식업체 ② 의류 ③ 문화·공연 ④ 여행 ⑤ 생활용품 ⑥ 가전·가구 ⑦ 육아용품 ⑧ 피부미용  
⑨ 헤어미용  
⑩ 뷰티제품 ⑪ 네일 ⑫ 성형 및 시술 ⑬ 건강·미용식품

2. 전자상거래 유통채널을 주로 이용하는 시간은 몇시입니까?

- ① AM12시 ~ AM5시 ② AM5시 ~ AM11시 ③ AM11시 ~ PM5시 ④ PM5시 ~ AM12시  
⑤대중없다.

3. 전자상거래 유통채널에 접속해서 평균적으로 머무는 시간은 어느 정도 되십니까?

1회 접속시 약( ) 분 / 시간

4. 전자상거래 유통채널에서 구매하는 평균 1회 이용금액은 얼마입니까?( )만원

IV 다음은 유통채널 구매 중에 이루어지는 과정에 대한 질문입니다. 귀하에게 해당되는 번호에 체크(✓)해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통이다.	그렇다.	매우 그렇다.
1. 전자상거래 유통채널은 나의 상품문의를 즉시 처리해준다.					
2. 전자상거래 유통채널은 나의 서비스 불만사항에 즉시 응답한다.					
3. 전자상거래 유통채널은 나의 사후지원(A/S) 요청에 대해 즉시 처리해준다.					
4. 전자상거래 유통채널은 나의 배송확인 요청에 즉시 응답한다.					
5. 전자상거래 유통채널은 나의 입금확인 요청에 대해 즉시 응답한다.					
6. 전자상거래 유통채널은 나의 구매확인 요청에 대해 즉시 응답한다.					
7. 전자상거래 유통채널은 나의 서비스 개선 건의에 대해 즉시 응답한다.					
8. 전자상거래 유통채널 구매과정이 고객구매만족에 영향을 미친다.					
9. 광고와 홍보성 글은 전자상거래 이용해 호기심을 불러일으킨다.					
10. 전자상거래 유통채널은 서비스가 오픈마켓보다 만족감이 더 높다.					
11. 전자상거래 유통채널은 혜택 및 할인율이 오픈마켓보다 만족감이 더 높다.					
12. 전자상거래 유통채널은 오픈마켓보다 신뢰감이 더 높다.					

13. 전자상거래가 편리하지만 직접 제품을 확인하고 구매하는 오픈마켓이 더 좋다.					
14. 제품은 오픈마켓에서 확인하고 구매는 전자상거래에서 하는 것이 더 저렴하고 좋다.					

**※이해 돕기**  
 소셜커머스는? 페이스북, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스(SNS; Social Network Service)를 활용하여 이루어지는 전자상거래의 일종으로, 일정 수 이상의 구매자가 모일 경우 파격적인 할인가로 상품을 제공하는 판매 방식이다. 국내업체로는 쿠팡, 티몬, 위메프 등이 있다.

V 다음은 소셜커머스에 대한 이용행태 파악 질문입니다. 귀하에게 해당되는 번호에 체크(✓) 해 주십시오.

1. 뷰티 소셜커머스에 대해서 알고 있습니까?

- ① 모른다. ② 들어 본 적만 있다. ③ 어느 정도만 알고 있다. ④ 알고 있다. ⑤ 잘 알고 있다.

2. 평소 소셜커머스 사이트를 몇 회 접속합니까?

- ① 하루 1회~3회 이상 ② 주 1~2회 정도 ③ 월 1~2회 정도 ④ 3개월 1~2회 정도 ⑤ 6개월 1~2회 정도  
 ⑥ 년 1~2회 정도

4. 최근 6개월 내에 가장 자주 방문 혹은 접속하신 소셜커머스 사이트의 이름은?

- ① 티켓몬스터(티몬) ② 쿠팡 ③ 위메이크프라이스(위메프) ④ 그루폰 ⑤ 지금삼 ⑦

다음소셜쇼핑

- ⑧ 데일리픽 ⑨ 쇼킹온 ⑩ 기타( )

5. 소셜커머스에 대한 정보는 얻는 경로는 무엇입니까?

- ① 인터넷 검색 ② TV광고 ③ 트위터 페이스북 SNS ④ 포털의 배너 광고 ⑤ 주변 지인의 권유 ⑥ 스마트폰 어플리케이션 ⑦ 기타( )

6. 귀하께서는 공동구매형 소셜커머스 사이트 접속 시 주로 어떤 매체를 이용하여 접속하십니까?

- ① PC ② 태블릿PC ③ 스마트폰 ④ TV ⑤기타( )

7. 소셜커머스를 주로 이용하는 시간은 몇 시입니까?

- ① AM12시 ~ AM5시 ② AM5시 ~ AM11시 ③ AM11시 ~ PM5시 ④ PM5시 ~ AM12시  
⑤대중없다.

8. 소셜커머스 사이트에 접속해서 평균적으로 머무는 시간은 어느 정도 되십니까?

1회 접속시 약( ) 분 / 시간

9. 귀하께서는 소셜커머스 사이트에서의 구매결정을 어떻게 하십니까?

- ① 비계획적 구매이다. ② 혜택이 맘에 들면 구매한다. ③ 지인과 상의하여 구매한다. ④  
계획적으로 구매한다. ⑤기타( )

10. 소셜커머스에서 이용하는 상품은 무엇입니까?

- ① 외식업체 ② 의류 ③ 문화·공연 ④ 여행 ⑤ 생활용품 ⑥ 가전·가구 ⑦ 육아용품 ⑧ 피부미용  
⑨ 헤어미용 ⑩ 뷰티제품 ⑪ 네일 ⑫ 성형 및 시술 ⑬ 건강·미용식품

10-1. 소셜커머스에서 뷰티관련 상품을 이용하셨다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 금액이 다른 매체에 비해서 저렴하다. ② 서비스 만족도가 높다. ③ 상품의 질이 좋다. ④  
검색이 편리하다. ⑤ 비교를 하지 않아도 좋은 혜택의 상품을 이용 할 수 있다. ⑥ 뷰티에  
대한 도움을 많이 얻을 수 있다.

11. 소셜커머스에서 구매하는 평균 1회 이용금액은 얼마입니까?( )만원

12. 소셜커머스를 이용하는 이유는 무엇입니까?

- ① 제품의 가격이 오픈마켓보다 저렴하다. ② 소셜커머스 이용 제품의 품질이 좋다. ③ 결제가  
편리하다. ④ 구매 시 다양한 혜택을 준다. ⑤ 배송이 약속날짜에 정확하게 이루어진다.

⑥ 주문하기 쉽고 주문진행이 빠르다. ⑦ 구매 시 서비스 만족도가 좋다. ⑧ 반품절차가 빠르다. ⑨ 고객 서비스 후 사후관리가 잘 이루어진다. ⑩ A/S가 빠르다 ⑪ 전문 카테고리 분류가 잘 되어있어서 비교가 쉽다.

13. 귀하께서는 소셜커머스 사이트를 통해 구입한 제품이나 서비스를 실제로 이용하신 후 느끼는 전체 만족도를 백분율로 나타낸다면 몇%입니까?(예 : 53%, 80%) ( )

14. 소셜커머스 구매를 활성화하기 위해서 가장 필요한 점은 무엇이라고 생각하십니까?

① 철저한 고객관리·서비스 ② 고객과의 정확한 의사소통 ③ 사용조건 및 환불 등 명확한 기준 마련 ④ 할인쿠폰 및 상품의 정확한 홍보 ⑤ 각 개인에 맞는 맞춤 프로그램 개발 ⑥ 오픈마켓과 다른 차별화된 혜택

15. 소셜커머스를 이용하는 도중 불편사항이 있었다면 그것이 무엇이었는지 모두 체크(√)해주세요.

① 쿠폰사용기한이 짧음 ② 쿠폰 환불의 어려움 ③ 쿠폰 사용방법의 어려움 ④ 예약 잡기가 힘들다. ⑤ 관리 후 부작용 ⑥ 서비스 자체에 대한 불만족 ⑦ 관리 후 티켓팅 강요 ⑧ 나에게 맞지 않는 획일적인 관리에 대한 불만 ⑨ 홈페이지 설명과는 너무 다른 서비스 ⑩ 업체 직원의 불친절 ⑪ 일반손님과의 차별대우 ⑫ 불편사항이 없다. ⑬ 쿠폰발신 누락 등의 시스템오류 ⑭ 상품의 질이 떨어진다.

16. 소셜커머스 외에 이용하는 구매 매체는 무엇입니까?

① 오프마켓(백화점·지하상가·쇼핑센터) ② 홈쇼핑 ③ 도매직거래 ④ 인터넷쇼핑 ⑤ 핸드폰·스마트폰 ⑥ 기타( )

17. 소셜커머스 현 시점의 활성화를 위해 개선해야하는 점은 무엇입니까?

① 구매 후 사후관리 ② 클레임 발생 시 신속한 처리 ③ 과장된 허위광고 중지 ④ 보상기준 ⑤ 상품에 관한 정확한 안내 및 게시 ⑥ 오픈마켓과 동일한 서비스 제공 ⑦ 기타( )

<b>※ 이해 돕기</b>
뷰티소셜커머스는? 뷰티 전문 소셜커머스로 헤어미용, 피부미용, 네일, 성형 및 시술, 건강 뷰티식품 등 전문적인 카테고리가 독립적으로 나온 소셜커머스이다.

VI 소셜커머스에서 뷰티분야가 뷰티소셜커머스라는 독립적인 분야로 나왔을 때 향후전망을 위한 문항입니다. 귀하의 해당하는 의견에 체크(✓)해주세요.

문항	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통이다.	그렇다.	매우 그렇다.
1. 소셜커머스에서 뷰티관련전용 뷰티 소셜커머스가 생기는 부분에 대해 긍정적이라고 생각하십니까?					
2. 뷰티소셜커머스가 미용 산업 마케팅에 영향을 줄 수 있다고 생각하십니까?					
3. 뷰티소셜커머스가 미용 산업의 서비스 질을 높일 수 있다고 생각하십니까?					
4. 뷰티소셜커머스가 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있다고 생각하십니까?					
5. 뷰티소셜커머스가 미용프로그램 개발에 영향을 줄 수 있다고 생각하십니까?					

6. 뷰티소셜커머스가 전문화 될 때 꼭 필요한 부분은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 상품 구성의 다양성 ② 상품의 할인 혜택 ③ 오픈마켓과 차별화된 서비스 혜택 ④ 상품의 질 우수 ⑤ 상품문의 신속한 답변 ⑥ 상품의 약속된 날짜에 맞는 빠른 배송 ⑦ 배송 및 쿠폰기간안내 문자서비스 ⑧ 뷰티관리 전문성 ⑨ 뷰티관리사의 전문적인 마인드 ⑩ 기타( )

7. 뷰티소셜커머스가 미용 산업에 어떤 영향을 줄 수 있을 것이라고 생각하십니까?

- ① 가격대비 상품구성만족감 ② 미용인의 일자리 창출 ③ 고객을 위한 전문적인 프로그램 개발 ④ 고객 서비스 만족도 ⑤ 고객 신뢰도 증가 ⑥ 광고·마케팅 업체의 성장 ⑦ 잘 모르겠다. ⑧기타( )

8. 뷰티소셜커머스가 전문화 될 때 꼭 필요한 부분은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 전문인의 서비스 마인드 ② 뷰티관리의 다양한 상품구성 ③ 뷰티관리 시 고객 만족 ④ 뷰티관리를 맡기고 진행할 수 있는 신뢰도 ⑤ 전문적인 위생 관리 ⑥ 고객 서비스 후 마무리
- ⑦ 적절한 가격 ⑧ 기타(                    )

**설문에 응해 주셔서 진심으로 감사합니다.**

## 참 고 문 헌

Bauer, Hans H., Mark Grether, and Mark Leach (2002), "Building Customer Relations Over the Internet," *Industrial Marketing Management*, 31(2),155-163.

Cheung, M. K. and Lee, M. K. O.(2006), Understanding consumer trust in internet shopping: A multidisciplinary approach, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.

FORBES (2010) Groupon's Greatest Hits : Christopher Steiner (USA EDITION). 186(3), 58-62

Gefen, D. and D. W. Straub(2004), Consumer Trust in B2C E-commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-products and E-services, *Omega* , 32(6), 407-424.

Liang, T.-P.; Turban, E. (2012) Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce (*International journal of electronic commerce*). 16(2), 5-13

Namjae Cho, Hyungju Lee, Seunghee Oh (2012) (An)exploratory study on the framework to classify social commerce models / *Journal of Information Technology Applications & Management*. 한국데이터베이스학

회, 19(1), 25-36

Strabase (2011) '다중 딜(multifull deal)' 모델 제시한 신생 소셜 커머스 업체 LevelUp, Groupon 경쟁 상대로 주목 / 디지털 미래와 전략 = Digital future and strategy. 68, 46-51

Strabase (2011) Groupon이 주도하던 소셜 커머스 시장, Google과 Facebook 참여로 지각변동 예상 / 디지털 미래와 전략 = Digital future and strategy. 66, 42-46

구글 [www.google.co.kr](http://www.google.co.kr)

구동수 (2011) 국내 소셜커머스 기업 마케팅 분석을 통한 SNS(Social Network Service) 활용방안에 관한 연구, 아주대학교 경영대학원 석사학위논문

국회전자도서관 [dl.nanet.go.kr](http://dl.nanet.go.kr)

김민선 (2013) “소셜 커머스 구매요인이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 외식상품중심으로” 경기대학교 일반대학원 석사학위논문

네이버 [www.naver.com](http://www.naver.com)

박경주 (2010) 전자상거래에 대한 중·고등학생의 소비자능력과 만족에 관한

연구 : 소비자의 긍정적 기대를 매개로 / 전자상거래학회지(Journal of KECRA), 11(1), 79-108

박수호 · 임혜린 (2013) 전자상거래 주역 떠오른 소셜커머스 오픈마켓·홈쇼핑 '기다려라 내가 간다' : '한국형' 모델 앞세워 주요 유통채널 안착 수록지명 매경Economy = 매경이코노미. 1697, 50-53

박한용 (2012) 통계청. 2012년 연간 및 4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑동향  
박한용 소셜커머스 시장 위기 속, 일부 업체 차별화된 비즈니스모델 선보여 / 한국인터넷진흥원 정책연구실 정책기획팀 KISA internet weekly. 2012년 11월 1주

박현선 김상현 (2011) 소셜커머스 특징이 신뢰와 신뢰성과에 미치는 영향에 대한 연구, 한국산업경영학회 발표논문집, 2011(12), 422-432

손증균 , 문영주 , 이종호 (2012) 소셜커머스 속성이 신뢰, 몰입과 충성도에 미치는 영향 수록지명 한국콘텐츠학회논문지 = Journal of the Korea contents association. 12(2), 265-275

송오식 (2011) 소셜 커머스의 법률관계 : 공동구매형 소셜커머스에서 소비자 보호를 중심으로 = Legal Issues on Social Commerce - Focusing on consumer protection in group purchase, 한국재산법학회 28(2), 201-234

송정윤 (2013) 소셜커머스 피부미용쿠폰 사용자의 매장 재방문 요인 분석 =

A Factor Analysis on a Revisit to Shop in Skin-Care Coupon Users of Social Commerce 동덕여자대학교 석사학위논문

오은영 (2011) 전자상거래에서 소비자보호에 관한 연구, 인천대학교 대학원 석사학위논문

위키백과 한국어판 [ko.wikipedia.org](http://ko.wikipedia.org)

이경호 (2013) 소셜커머스를 위한 정보디자인 연구 : 그루폰코리아 콘텐츠 가이드 개발을 중심으로 = A Study on Information Design of Social Commerce:Focusing on Development in Contents Guide of Groupon Korea 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문

이기훈 (2012) 인터넷 신생기업의 IPO 이후 실적 및 전략 비교 : Groupon, Zynga, Facebook, Linkedin을 중심으로 / 수록지명 방송통신정책 = Communications policy. 24(22), 544, 1-25

이아람 (2012) 소셜 커머스 구매 요인이 고객만족, 고객충성도 및 재구매에 미치는 영향 연구, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문

이유신 (2013) 소셜커머스 특성이 외식상품에 대한 소비자 신뢰와 만족에 미치는 영향 : 레스토랑유형 및 소셜커머스 이용기간의 조절효과, 세종대학교 대학원 석사학위논문

이윤찬 (2012) 차세대 소셜커머스 '섭컴(subscription commerce)' : 반값도  
비싸다, 우리는 10분의 1값에 판다 수록지명 이코노미스트 = Economist.  
1128, 72-73

이인주 · 배근성 (2012) 소셜커머스 시장의 분석과 전망에 관한 연구, 장안  
농촌 32(1), 27-48

임지은 (2013) 미용 소셜커머스에 대한 소비자 구매행동과 만족도 = A  
Study of Consumer Purchasing Behavior and Satisfaction with Beauty  
Social Commerce, 숙명여자대학교 사회교육대학원 석사학위논문

임진숙 (2011) 미용과 위치 정보가 결합된 SNS 모델에 관한 연구 =  
Study for Model of SNS Binding Beauty and Location Information, 한국  
피부미용향장학회지, 6(4), 319-325

장명훈 (2012) 소셜커머스 마케팅전략 모델에 관한 연구, 한양대학교 산업  
경영디자인대학원 석사학위논문

전은영 (2013) 국내 소셜커머스의 뷰티 카테고리 이용분석 = (The)utility  
analysis of beauty category in Korea social commerce market, 중앙대학교  
의약식품대학원 석사학위논문

정해동 (2011) Social Commerce는 전형적인 양면시장이다, Marketing., 한  
국마케팅연구원, 45(9), 512, 36-41

조서연 이성아 최보나 이진주 이상호(2011) 소셜 커머스 제공 업체 및 소비자 불만 사례 분석과 개선 방안에 대한 탐색적 연구, 한국전략마케팅학회 학술대회, 2011(1) ,553-597

조혜정 신선진 송재기 (2012) 소셜커머스 환경에서 구매만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 학술대회 논문집, 2011(1), 110-1092

진동수 · 임재욱 (2012) 소셜 커머스가 전자상거래에 미치는 영향 : 소셜 커머스 분석 모델 관점에서, 통상정보연구, 14(1), 369-390

편집부 (2011) 온라인쇼핑 및 소셜커머스 관련 조사, 리서치보고서, 2011(11) 2-25 숙명여자대학교 사회교육대학원 석사학위논문

학술연구정보서비스 [www.riss.kr](http://www.riss.kr)

## **Abstract**

A Study on Consumers' Purchasing Behavior and prospect of future in  
Beauty Social Commerce

**Dept. of Health Welfare, Skincare and Obesity Management Major  
Sungshin Women's University Graduate School of Lifetime Welfare**

Social commerce was expanded into the whole world by Groupon in 2008. The social commerce available for giving satisfaction to consumers with strengthening the strength and making up for the weakness in internet commerce became issue and was expanded in short time. Diverse sites began to be created. Problems are taking place along with advantages. A medium is needed that can professionally compensate in the middle in order to minimize problems such as exaggerative advertisement, illegal operation, side effect, and customer post management. The aim is to research into scope and possibility available for offering the specialized category of beauty social commerce and giving advantages to consumers.

This study selected subjects as consumers who ever purchased social commerce even if being just once. Except insincere respondents' questionnaires among totally 340 copies, the findings were suggested with 320 copies. The questionnaire statistics were used SPSSWIN 18.0 program and were carried out frequency analysis and descriptive statistical

analysis.

Examining certainly necessary parts when beauty social commerce is specialized in the main results of this study, the excellence in quality of product was indicated to be the highest with 32.5%. It appeared in order of the service benefit differentiated from open market with 23.8% and the product discount benefit with 16.3%. Examining the influence that the beauty social commerce can give to beauty industry, it was indicated to be the satisfaction with product composition compared to price with 31.6%, the development in specialized program for customers with 17.2%, the job creation for beauty artists with 15.9%, and the growth in advertising and marketing businesses with 15.3%. As for the certainly necessary parts that beauty social commerce is specialized, the composition of various products in beauty management was shown to be the highest with 24.7%. It was indicated to be higher in order of the customer satisfaction given beauty management with 23.1% and the reliability available for progressing with entrusting beauty management with 20.3%.

Analyzing the results of consumers' purchasing behavior and reliability in beauty social commerce in this study, it can be known that there is relationship that has influence upon the whole of e-commerce distribution channel, not a part of corresponding only to beauty social commerce. The current penetration rate of smart phone is being continuously expanded and is being developed variously. The growth in beauty social commerce is tried to be expected in line with growth in smart phone. There will be a

need of moving in line with the consumer needs and a modern marketing flow in order to be possibly highlighted advantages such as the service quality in beauty industry, the satisfaction with consumer needs, and the development in beauty program based on a modern marketing method. Beauty industry needs to suggest a true strategy, not the image of seemingly aiming at consumers, thereby being necessarily allowed to possibly point to ambivalent satisfaction through mutual interaction between consumers and sellers in addition to a long-term rise in selling, not the momentary and cross-sectional satisfaction through a short-term rise in selling. Popularization and settlement of beauty social commerce are thought to likely appear quickly given researching into popularization of SNS by integrating merits of familiarity and reliability into the current marketing strategy of internet, TV, and smart phone application. And a research on beauty social commerce will need to be deeply continued in the future.