



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](#)

이 영 주 교수지도

석사학위 청구논문

소셜커머스에서

패션제품 구매행동에 관한 연구

2014년

성신여자대학교 대학원

의류학과

주 찬 희

소셜커머스에서
패션제품 구매행동에 관한 연구

이 영 주 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2013년 11월

성신여자대학교 대학원
의류학과
주 찬 희

인 준 서

주찬희의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 대학원

논문개요

미국 그루폰의 성공신화 이후, 한국에서도 소셜커머스가 급격하게 늘어나면서 엄청난 시장규모를 형성하고 있다. 소셜커머스는 최소한의 거래 수량을 달성해야 거래가 이루어지기 때문에 일정 인원 이상만 모이면 온라인 최저가보다 훨씬 저렴한 가격으로 제품을 쉽게 구매할 수 있어 기존의 전자상거래와 다른 방식을 가지고 있다. 소셜커머스가 혁신적인 유통구조로서 최근 크게 각광을 받으며 급성장하였으나 이에 대한 연구는 미미한 실정으로 본 연구에서는 소셜커머스에서 패션제품 구매행동에 대한 소비자들의 전반적인 구매행태를 살펴보고 소셜커머스 패션제품 구매에 대한 선호집단, 비선호집단의 특징과 선호이유, 비선호 이유를 조사하여 이를 통한 개선방안을 제시하고자 한다.

본 연구는 다음과 같은 연구 문제를 지정하였다. 첫째, 소셜커머스 시장의 전반적인 현황 파악을 위해 소셜커머스 이용자의 인구통계학적 특성 및 패션제품 구매행동을 조사한다. 둘째, 소셜커머스에서 패션제품을 구매 한 '선호집단'과 '비선호집단'의 특징을 조사한다. 셋째, 소셜커머스에서 패션제품을 구매 한 '선호집단'과 '비선호집단'의 선호이유와 비선호 이유를 조사한다.

본 연구는 두 단계로 구성되었으며 첫 번째 단계는 설문지를 통해 소셜커머스에서 패션제품 구매경험을 가진 207명의 대상자들을 토대로 설문지 조사를 실시하여 소셜커머스에서 패션제품 구매행동 현황을 파악하였으며 SPSS Package Program 19.0 통계 프로그램을 이용하여 통계처리 하였다. 두 번째 단계는 소셜커머스에서 패션제품 구매행동에 대해 선호집단 4명, 비선호집단 4명을 선별하고 심층 인터뷰를 실시하여 질적 연구 방법을 통해 소셜커머스에서의 패션제품 구매행동의 특징을 구분하고, 선호와 비선호의

이유를 밝히며 개선점과 전망을 분석하였다.

본 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 설문지 조사 대상자들을 분석한 결과, 소셜커머스에서 구매한 패션제품은 의류가 44.7%로 가장 높았고 의류 중에서도 캐주얼류가 55.8%로 가장 높았다. 구매빈도수는 한달에 한번미만이 60.9%로 가장 많았고 자주 이용하는 소셜커머스 업체는 쿠팡이 39.3%, 티몬이 25.6%, 위메프 17%순으로 나타났다. 제품구매 이유는 59.9%가 저렴한 가격이라고 답하였고 구매경로는 인터넷검색을 통해 구매한 경우가 67.6%로 가장 높았으며 구매 시 우선사항은 ‘가격’으로 나타났다. 구매 저해 이유에 대해서는 퀄리티가 25.1%를 차지하였으며 가장 필요한 개선점으로는 정확한 상품 정보전달이 36.2%를 나타냈고 소셜커머스에서의 패션제품 미래에 대한 전망은 계속 발전할 것 이라는 의견이 39.6%로 가장 높았다. 둘째, 8명의 심층인터뷰 대상자를 통해 소셜커머스 패션제품 구매행동에 대한 선호집단과 비선호 집단 각각의 특징을 분석한 결과, ‘선호집단’은 소셜커머스에 대해 방문빈도나 경험이 많아 친숙성과 애호도가 높았다. 또한 편의추구적 쇼핑성향과 쾌락적 쇼핑성향을 가지고 있었다. ‘비선호집단’은 소셜커머스를 접해본 경험이 적거나 몇몇의 경험들이 기대에 못 미친것에 대해 비호의적인 감정이 생겨 재방문이 감소되었다. 이들은 주로 오픈마켓을 선호하였고 경제적 쇼핑성향을 가졌으며 소셜커머스의 패션제품 카테고리에 대해서는 비호의적인 반면, 타 카테고리 즉, 외식, 미용, 여행, 문화상품 분야에 대해서는 호의적이였다. 셋째, 소셜커머스에서 패션제품 구매행동에 대해 선호이유와 비선호이유를 살펴 본 결과, 선호이유로는 접근성이 좋고 인기상품을 한눈에 볼 수 있어서 편리하며 가격이 저렴한 편이며 싸고 좋은 상품에 대한 새로운 정보를 제공받을 수 있다는 점이였다. 비선호이유로는 상품의 품질과 진품여부가 의심스럽고 가격이 비 브랜드의 경우 기존 온라인쇼핑몰에 비해 차이가 별로 없거나 더 저렴하지도 않으며 브랜드제품의 경우 가격할인은 있는 편이지만 이월상품이 주를 이룬다는 점이다. 넷째, 소셜커

머스에서 패션제품의 전망에 대해서는, 정확한 정보전달과 최저가격, 다양한 상품, 카테고리 세분화등의 몇 가지 개선점이 해결 된다면 대체적으로 지금 보다 밝을 것이라고 하였다.

본 연구의 결과가 소셜커머스 업체들이 사업전략을 수립하고 실행하는데 참고 할 만한 유용한 자료로 활용되기를 기대하며 앞으로의 후속연구에서는 소비자를 더욱 세분화하여 소셜커머스 이용자의 쇼핑성향에 따른 만족도 분석이 필요하겠고, 소셜커머스에서 판매하는 패션제품이 인터넷 시장에 미치는 영향과 소셜커머스에서 판매하는 패션제품의 가격 신뢰 형성에 미치는 요인들을 분석하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

목 차

논문개요

I. 서 론	1
1. 연구의 의의 및 목적	1
2. 연구 문제	3
II. 이론적 배경	4
1. 소셜커머스	4
2. 패션제품 구매행동	13
III. 연구방법 및 절차	17
1. 연구대상 및 자료수집	17
2. 측정도구	17
3. 자료분석방법	20
IV. 결과 및 논의	22
V. 결론 및 제언	56

참고문헌

ABSTRACT(영문초록)

부록(설문지)

표 목 차

<표 1> 소셜커머스에 대한 정의	6
<표 2> 설문지 구성	19
<표 3> 심층 면접 연구대상자	19
<표 4> 심층 면접 인터뷰 내용	20
<표 5> 조사자의 일반적인 특성	22
<표 6> 소셜커머스 패션제품 구매행동 빈도분석	24
<표 7> 구매동기, 구매경로, 구매우선사항 빈도분석	25
<표 8> 문제점과 개선방안 빈도분석	27
<표 9> 선호 쇼핑 채널변화	29
<표 10> 선호 집단의 선호 쇼핑몰	30
<표 11> 소셜커머스 방문형태	31
<표 12> 선호집단과 비선호집단의 방문빈도 및 구매아이템	37
<표 13> 비선호 집단의 선호사이트	42

I. 서론

1. 연구의 의의 및 목적

IT의 발전은 사회 전반적으로 다양한 분야에 상호작용을 일으키며 영향을 미치고 있다. 최근에는 소셜네트워크서비스(SNS)가 널리 보급됨에 따라 이를 이용한 소셜커머스에 대한 관심과 사용이 크게 증가하고 있다. 위키피디아(Wikipedia)에 의하면 소셜커머스는 “온라인상의 거래를 위한 소셜네트워크서비스를 통한 사용자 간의 의사소통과 교류활동을 활용하는 전자상거래의 한 종류”라고 광범위하게 정의하고 있다.

소셜커머스는 일정 인원 이상이 모이면 온라인 최저가보다 훨씬 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있는 방식으로 기존 온라인 쇼핑물의 판매방식과 다른점을 가지고 있다. 최소한의 거래 수량을 달성해야 거래가 이루어지기 때문에 소비자는 사람들에게 해당 제품에 대해 스스로 알리게 되고, 소셜커머스 업체는 이를 촉진시키기 위한 수단으로 트위터, 페이스북, 이메일과 같은 소셜네트워크서비스 수단을 제공한다. 이러한 소셜적인 요인이 소셜커머스가 다른 온라인 쇼핑물과 구분될 수 있는 중요한 요인 중 하나이다 (공영일, 2010).

소셜커머스라는 용어는 2005년 야후에 의해 처음으로 사용된 것으로 알려져 있는데 그 당시 야후에서 제공되었던 장바구니 (Pick List) 공유서비스인 쇼퍼스피어(shoposphere)를 사용자들이 쇼핑리스트를 공유하거나 제품을 평가할 수 있도록 하는 것이 그 시초였다 (장정윤, 2013). 2008년 11월 런칭한 대표적인 소셜커머스 업체로 등장한 그루폰은 제품과 쿠폰을 공동 구매 형태로 판매 해 제품을 파격적인 할인가격으로 제공하며 일정숫자 이상을 구매해야 할인가를 달성하여 적용 받을 수 있는 형태로 2년도 채 되지 않아

흑자를 달성하며 빠른 성장세를 기록하였다 (김현경 외, 2001).

미국 그루폰(Groupon)의 성공신화 이후, 한국에서도 소셜네트워크서비스 SNS 및 스마트폰이 보급화 되면서 2010년 3월 위폰을 시작으로 쿠팡, 티몬, 티몬스터 등의 소셜커머스 사이트가 급격하게 늘어나면서 엄청난 시장규모를 형성하고 있다. 최근 쿠팡, 티몬, 위메프의 3업체 체제에서 대기업들도 소셜커머스 사업에 뛰어드는가 하면 성장에 힘입어 소셜커머스 한곳에 모아놓은 사이트가 생기고 있다.

소셜커머스가 혁신적인 유통구조로서 최근 크게 각광을 받으며, 급성장으로 인해 이에 대한 연구가 필요하나, 지금까지 패션제품에 대한 선행연구로는 소셜커머스에서 패션제품 소비자의 브라우징 동기· 위험지각이 구매의도에 미치는 영향 (우승현, 2012), 소셜커머스를 통한 패션제품 구매자의 만족도와 재구매 의도에 관한 연구 (이민지 등, 2012), 소셜커머스 패션명품 소비자 구매행동 연구(손민주, 2013), 공동구매형 패션 소셜커머스의 혜택이 지각된 신뢰, 가치 및 구매의도에 미치는 영향 (정주희, 2012) 등이었고 패션제품 구매행동에 관한 연구도 1건 있었으나 쇼핑가치 파악과 의복 관여도에 따른 태도에 대한 연구(조윤진, 서상우, 2012)로서 소비자의 전반적인 구매행동과 소셜커머스에서 패션제품 구매에 대해 비선호자들에 대한 분석을 토대로 소셜커머스의 문제점과 향후 소셜커머스의 방향제시를 할 수 있는 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 소셜커머스에서 패션제품 구매행동에 대한 소비자들의 전반적인 구매행태를 살펴보고 소셜커머스 패션제품 구매에 대한 선호집단, 비선호집단의 특징과 선호이유, 비선호 이유를 조사하여 이를 통한 개선방안을 제시하고자 한다.

2. 연구문제

소셜커머스에서 패션제품 구매행동에 대한 연구를 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스 시장의 전반적인 현황 파악을 위해 소셜커머스 이용자의 인구통계학적 특성 및 패션제품 구매행동을 조사한다.

둘째, 소셜커머스에서 패션제품을 구매 한 ‘선호집단’과 ‘비선호집단’의 특징을 조사한다.

셋째, 소셜커머스에서 패션제품을 구매 한 ‘선호집단’과 ‘비선호집단’의 선호이유와 비선호 이유를 조사한다.

II. 이론적 배경

1. 소셜커머스

1) 소셜커머스의 개념 및 유형

(1) 소셜커머스의 개념

소셜커머스라는 용어는 2005년 야후에서 처음 출발하였다. 야후는 회원들이 각자의 전자상거래 경험을 공개하고, 서로 장바구니 목록을 공유하는 ‘쇼퍼스피어(shoposphere)’라는 서비스를 제공하면서, 이를 소셜커머스라고 명명하였다. 이때부터 소셜커머스는 소비자들이 각자의 상거래 경험을 공개하고 서로 공유하는 것을 일컫는 말이 되었다.

소셜커머스라는 개념은 현재 학술적으로는 아직 명확한 정의가 내려지지 않아 다양하다. 두산백과에 의하면 소셜커머스는 소셜네트워크서비스(SNS; Social Network Service)를 통하여 이루어지는 전자상거래를 가리키는 말이라고 정의하였고 위키피디아에 의하면 소셜커머스는 ‘상거래를 활성화시키기 위해 소셜네트워크서비스를 활용하는 전자상거래의 한 종류’라 하였는데 ‘온라인상에서 재화와 서비스를 사고파는 행위에 있어서 소셜미디어 및 온라인 미디어를 연계하여 소비자의 인맥을 마케팅에 활용하는 형태의 e-커머스’라고 정의하고 있다. 한국정보사회 진흥원(2007)에 의하면 ‘쇼핑정보를 공유하는 과정에서 관계의 형성과 여기서 형성된 여론에 따라 구매를 하는 여론구매’라고 정의 하였고, 김철환 KT경제연구소(2010)에서는 ‘판매촉진을 목적으로 소셜네트워크서비스를 활용하는 것을 총칭’한다고 하였다. 김효선

(2011)은 ‘판매촉진을 목적으로 소비자의 경험을 소셜네트워크와 실시간으로 공유하는 소셜네트워크를 활용하는 상거래를 총칭’이라고 하였으며 옥라미(2011)는 ‘소셜쇼핑(SocialShopping)은 “여론쇼핑”이라고도 번역되며 쇼핑정보를 공유하는 과정에서 관계형성(SocialNetworking)이 되고 여기서 형성된 여론에 따라 구매를 한다는 뜻’이라고 하였다. 김학훈(2011)은 ‘소셜네트워크 서비스를 매개로 소비자들의 상거래경험을 서로 공유하도록 플랫폼을 개방함으로써 소비자의 참여를 증가시킨 상거래의 형태’라고 하였으며 김진평(2011)은 ‘인터넷에서 특정 품목을 하루동안만 파격적으로 낮은 가격에 판매하되 사이트 운영자가 사전에 정한 최소수량이 팔려야만 거래가 성사되는 전자상거래’라고 하였다. 이아람(2012)의 연구에서는 ‘소셜네트워크나 소셜릴레이션십(SocialRelationship)이 상품의 구매에 영향을 미치는 ‘e-커머스’, 혹은 더 간단하게 소셜미디어를 활용하는 e-커머스’라고 정의하였다.

즉, 소셜커머سر란 페이스북, 트위터 등의 소셜네트워크 서비스를 활용하여 이루어지는 전자상거래의 일종으로, 일정 수 이상의 구매자가 모일 경우 파격적인 할인가로 상품을 제공하는 판매 방식이며 소셜 쇼핑(Social shopping)이라고도 한다 (주혁군, 2012).

‘소셜’이 ‘사회’를 의미하는 단어이기 때문에 인적네트워크를 활용해 커머스가 일어날 수 있는 모델이면 모두 소셜커머سر라고 하였다. 최근들어 소셜미디어의 확산으로 소셜커머스가 이슈로 두드러지고 있지만 사실 소셜커머스는 이미 오래전부터 존재해 왔던 커머스의 한 형태였다. 인터넷카페나 블로그 같은 곳에서 진행되는 공동구매도 이러한 소셜커머스의 일종이라고 할 수 있다 (유윤수, 윤상진, 2011).

소셜커머스와 기존의 전자상거래와의 가장 큰 차이점은 소셜네트워크서비스와의 결합 여부이다. 소셜 커머스의 주된 판매방식은 그들이 지정한 일정 수 이상의 구매자가 쿠폰을 구매할 경우 기존의 가격과는 차별화되는 파격적인 할인가로 소비자들에게 상품을 제공하여 판매하는 것이다. 소셜 커머

스의 소비자는 소셜네트워크를 통해 상품에 관한 정보를 친구나 제3자에게 제공 하는 역할을 한다. 기존의 판매자의 역할 중 하나인 홍보의 역할이 소비자에게로 전환되고 있는 것이다 (이광석, 윤훈주 2011). 즉, 소셜커머스는 소셜네트워크서비스를 활용하여 소비자들의 협력을 용이하게 하고 합리적인 의사결정을 가능하게 하며 상거래의 체질을 소비자 중심으로 바꾸어 놓게 되었다. 소셜커머스의 선행연구에서의 정의를 정리 해 보면 다음의 (표 1)과 같다.

<표 1> 소셜커머스에 대한 정의

연구자	정의
한국정보사회진흥원(2007)	쇼핑정보를 공유하는 과정에서 관계의 형성과 여기서 형성된 여론에 따라 구매를 하는 여론구매
김철환 KT경제연구소 (2010)	판매촉진을 목적으로 소셜네트워크서비스를 활용하는 것을 총칭
김효선(2011)	판매촉진을 목적으로 ‘소비자의 경험을 소셜네트워크와 실시간으로 공유하는’ 소셜네트워크를 활용하는 상거래를 총칭
옥라미(2011)	소셜쇼핑(SocialShopping)은 “여론쇼핑”이라고도 번역되며 쇼핑정보를 공유하는 과정에서 관계형성(SocialNetworking)이 되고 여기서 형성된 여론에 따라 구매를 한다는 뜻
김학훈(2011)	소셜네트워크서비스를 매개로 소비자들의 상거래경험을 서로 공유하도록 플랫폼을 개방함으로써 소비자의 참여를 증가시킨 상거래의 형태
김진평(2011)	인터넷에서 특정 품목을 하루동안만 파격적으로 낮은 가격에 판매하되 사이트 운영자가 사전에 정한 최소수량이 팔려야만 거래가 성사되는 전자상거래
이아람(2012)	소셜네트워크나 소셜릴레이션십(SocialRelationship)이 상품의 구매에 영향을 미치는 ‘e-커머스’, 혹은 더 간단하게 소셜미디어를 활용하는 e-커머스
주혁군(2012)	페이스북, 트위터 등의 소셜네트워크 서비스를 활용하여 이루어지는 전자상거래의 일종으로, 일정 수 이상의 구매자가 모일 경우 파격적인 할인가로 상품을 제공하는 판매 방식

(2) 소셜커머스의 유형

소셜커머스는 소셜네트워크서비스의 활용방법에 따라 일반적으로 소셜링크형, 소셜웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형 등 네 가지의 구분할 수 있다. 이러한 유형들은 경우에 따라 각각 결합하기도 한다 (김학훈, 2011).

① 소셜링크형

소셜 링크형은 사이트에서 소셜네트워크 사이트로 이동 가능한 버튼 형식의 링크를 게재하는 방식이다. 버튼을 클릭하면, 웹문서에 웹링크가 생성되어 해당 소셜네트워크서비스에 자동으로 삽입되거나, 웹문서가 그대로 복사되어서 게시물로 생성되는 형태이다. 이는 소셜커머스의 가장 기본적인 유형으로 ‘셰어 디스(Share This)’ 등을 통하면 아주 손쉽게 적용할 수 있다 (이광석, 윤훈주 2011). 생성된 링크를 페이스북, 트위터 등과 같은 소셜네트워크서비스를 통해 배포하고, 이 링크를 통해 다른 소비자들이 쇼핑사이트에 접속하게 되면서 이것이 구매로 이어지게 되는 것이다. d&shop, 이베이의 소셜링크 버튼 등이 이러한 형태이다. 소셜링크형은 소셜을 통해 소비자와 쇼핑물을 다른 경로로 연결하는 연결고리 역할을 함으로써 홍보효과를 할 수 있다 (안광훈, 2011).

② 소셜웹형

소셜웹형은 판매사이트 안에서 방문자들의 행동을 소셜네트워크서비스에 반영해서 많은 사용자와 공유할 수 있게 하는 형태로 웹링크주소와 판매사이트 방문자들의 구매와 제품평가, 리뷰등의 활동까지 확인이 가능한 중

류이다. 소비자의 행동구매평가, 리뷰정보등이 소비자의 소셜네트워크에 자동으로 반영되는 형태까지를 포함한다. 리바이스는 페이스북의 대표적인 서비스인 '소셜플러그인'을 이용해서 입소문효과를 얻고 있다 (이강석 외, 2010). 이것은 단순히 공유하는 것이 아니라 소셜네트워크를 통해 후기 상품평을 보면서 제품의 장단점을 판단할 수 있기 때문에 신뢰감을 얻을 수 있다.

③ 오프라인연동형

오프라인연동형 소셜커머스는 오프라인에서 스마트폰과 같은 디바이스(device)를 이용하여 소셜네트워크서비스와 연결하는 방식이다. 소비자의 오프라인 상점에서의 경험을 위치기반서비스를 활용하여 모바일로 소셜네트워크에 확산시키는 방식, 또한 매장에 비치한 컴퓨터로 바로 소비자의 소셜네트워크에 접속할 수 있도록 하는 것들이 있는데 예를들어 스마트폰 애플리케이션인 포스퀘어, 씨온, 잇플레이스등은 위치기반 서비스를 활용하여 소비자의 오프라인 상점에서의 경험을 모바일로 소셜네트워크에 접속하는 방식이다 (신선영, 2012).

④ 공동구매형

공동구매형 소셜커머스는 인터넷 공동구매 방식과 소셜네트워크서비스가 결합한 형태인데 이 유형은 정해진 시간 내에 일정한 판매량이 정해져 있으며 그 판매량이 충족되었을 때에만 큰 폭의 할인이 적용가능하다는 특징을 갖는다. 따라서 소비자들은 큰 할인 혜택을 받기 위하여 친구 지인, 제3자를 소셜네트워크서비스를 통해 끌어올 수 밖에 없다 (체랭바트, 2013). 이때, 만약 구매 욕구를 가지고 있지 않은 소비자라 하더라도 업체에서 제공하는 제

품 또는 서비스에 대한 정보와 가격할인을 접하면서 구매욕구가 촉진 될 수 있다는 것이다. 현재의 공동구매형 소셜커머스에서는 단순히 가격이 저렴해서 구매하는 경우가 많은데 싼 가격으로 고객의 충동구매를 유발하게 하는 경향이 있기 때문에 환불과 관련된 분쟁 및 지역 업소와 고객 간에 마찰을 발생 할 수 있다는 단점을 가진다 (주혁군, 2012). 쿠팡, 티몬등 대부분의 소셜커머스가 이에 속한다.

본 연구에서는 다양한 소셜커머스의 형태 중, 공동구매형 소셜커머스로 제한하여 연구하고자 한다.

2) 소셜커머스 시장의 현황

소셜커머스는 2005년 야후에 의해서 시작되었고 2008년에 미국의 그루폰(Groupon)의 서비스가 시작되었는데 미국의 그루폰은 공동구매형 소셜커머스로써, 지역 기반 서비스 상품을 파격적인 할인가에 제공하고 소셜미디어를 통해 구매자를 끌어들이는 방식이었다 (체랭바트, 2013).

미국 그루폰의 성공신화 이후, 한국에서도 소셜네트워크서비스 및 스마트폰이 보급화 되면서 2010년 3월 위폰을 시작으로 쿠팡, 티켓몬스터 등의 소셜커머스 사이트가 급격하게 늘어나면서 엄청난 시장규모를 형성하고 있다. 소셜 커머스 시장은 한국 도입된 2010년 10월 95억 시장으로 시작하여 2010년 500억 원, 2011년 1조 원, 지난해 2조 원으로 그야말로 눈부신 성장을 기록하고 있다. 2010년 소셜커머스 업체들이 한국에 상륙한지 3년 만에 40배 이상 성장한 이 시장은 올해 4조 원대 규모로 우뚝 올라설 것으로 전문가들은 예상하고 있다 (한국경제, 2013).

대기업들도 소셜커머스 사업에 뛰어들어 CJ오쇼핑에서는 ‘오클락’, 신세계에서는 ‘해피바이러스’, GS홈쇼핑에서는 ‘쇼킹10’, 현대홈쇼핑 ‘클릭H’를 운영 중이다. 소셜커머스 성장에 힘입어 소셜커머스 상품을 한곳에 모아놓은 사

이트들도 등장하였는데 쿠폰모아, 소셜커머스다모아, 쿠폰누리, 하루하나등이 이에 속하며 여러 소셜커머스에 있는 다양한 상품과 특별한 딜을 윈스탑으로 볼 수 있어서 인기를 끌고 있다.

랭키닷컴 의한 소셜커머스 순위를 살펴보면 1위가 쿠팡, 2위가 티몬, 3위가 위메프, 4위가 CJ오클락, 5위가 그루폰 코리아, 6위가 G9(G마켓 지구), 7위가 원어데이, 8위가 쿠즐, 9위가 나워데이, 10위가 맘스투데일로 나타났다. (2013 10월 29일 기준)

최근 모바일 쇼핑이 급성장하면서 소셜커머스 또한 모바일 쇼핑의 플랫폼으로써 최적화로 대두되고 있다. DMC미디어가 지난 2~3월 공개한 '모바일 쇼핑 이용실태 보고서'를 살펴보면 모바일 쇼핑 경험자가 자주 이용하는 쇼핑물 형태는 소셜커머스(60.1%), 오픈마켓(57.6%), 검색포털 쇼핑섹션(33.8%), 종합쇼핑몰(32.7%) 순이었다. 티켓몬스터의 경우를 보면 전체 거래액의 45%가 모바일로 발생하고 있다. 지난해 4월만 해도 모바일의 전체 비중이 18%였던 것에 비교하면 급성장세로 볼 수 있다 (스포츠서울닷컴, 2013).

소셜커머스 경쟁에 차별화를 위해선 지속적인 상품 개발(MD)이 필수이며 이를 위해 지역 특화 상품은 물론 경쟁력 있는 중소기업을 발굴할 수 있는 분야별 마케팅 전문가가 필요하다. 문제는 이들의 인건비가 사업 수익성에 비해 지나치게 높다는 점과 이익의 대부분을 차지하는 수수료는 업계 내 경쟁 심화로 점점 떨어지는 추세라는 것이다. 또한 소셜커머스 상품과 오픈마켓에 있는 상품이 상당수 겹치는데다 오픈마켓에서도 '하루특가' 상품을 제시함으로써 경쟁이 더욱 치열해져 가격, 무료 배송이외에도 매력적인 상품이나 차별화된 마케팅이 더해져야하는 상황이다 (매일경제, 2013).

3) 소셜 커머스의 특징

소셜커머스의 특징은 쇼핑의 편리성, 쇼핑의 유희성, 쇼핑의 경제성 3가지로 정리 할 수 있다.

(1) 쇼핑의 편리성

소셜커머스에서 소비자는 제품의 가격뿐 아니라 시간적·공간적 편의성도 매우 중요시한다고 하였다. 소셜커머스 쇼핑은 기존 온라인 쇼핑과 마찬가지로 무점포 형태의 전자상거래로서 시간적·공간적 제약이 없으므로 오프라인 점포 쇼핑의 제약이었던 주차, 교통문제가 없고 쇼핑시간 및 점포 개·폐점 시간에 구매를 받지 않는다는 특징을 가지고 있다.

소셜커머스에서는 기존 종합쇼핑몰에서 접할 수 있었던 의류, 패션잡화, 주방용품, 유아용품, 식품, 뷰티상품, 스포츠용품, 디지털가전, 가구 등의 상품 이외에도 각종 문화공연상품, 외식상품, 미용상품, 여행상품등 온라인상에서의 구매행동이 오프라인까지 이어지게 만들어주는데 정보제공 역할의 큰 부분을 차지한다고 할 수 있다. 또한 이러한 다양한 상품군이 한 사이트 안에 존재함으로 일괄쇼핑 및 정보검색이 가능하여 쇼핑의 편의를 더한다 (이태재, 2002).

(2) 쇼핑의 유희성

유희는 ‘놀이’, 또는 ‘즐거움’이라고도 하며 일상생활이나 학문적으로 여러 가지 의미로 사용되고 있다. 최근 인터넷 사이트에 머무르는 시간이 광고보다 더욱 중요한 수단으로 대두되고 있다. 방문자가 더 오래 사이트에 머물수록 브랜드인지도, 광고노출시간, 구매가능성 등이 향상되기 때문이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 특성으로 고객들이 사이트에 오래 머무르고 또 재방문 하도록 쇼핑몰을 디자인 하는 것이 필요하다 (전달영, 경중수,

2002).

유희성은 사이트의 분위기나, 매력, 상품 레이아웃 등에 따라 달라질 수 있으며 사이트는 소비자들에게 다양한 볼거리와 재미를 제공하기 위해 노력해야한다. 유희성을 통해 사이트 방문자들의 단골확보와 재방문효과도 기대 할 수 있다.

(3) 쇼핑의 경제성

가격은 전통적으로 소비자의 구매결정에 매우 큰 영향을 미치는 요인으로 여겨져 왔으며 가격비교가 쉽고 거래비용 절감이 가능한 온라인 구매상황에서는 더욱 그 중요성이 커지고 있다 (문태현, 박주영, 2007).

체렌바트(2013)에 의하면 소셜커머스 이용자들의 이용동기중 하나는 '가격'으로 나타났다. 이는 기존의 할인율에 비해 파격적인 것으로 소셜 커머스 사이트들은 '반값할인'을 강조한다. 소비자들은 소셜 커머스를 통해 제품을 구매하는 방식에 비하여 가격이 저렴하기 때문에 소셜 커머스를 이용하는 것으로 보인다고 하였다.

소셜커머스의 성격이 광고·홍보 효과를 가지고 있기 때문에 그로 인해 절감되는 마케팅 비용을 제품가격 인하에 적용시킬 수 있으므로 소비자에게 더 경제적인 가격을 제공 할 수 있다 (김민서, 2012).

2. 패션제품 구매행동

1) 패션제품 구매행동 개념

인터넷 사용자들이 늘어나면서 전자 상거래 또한 활성화가 되었고 패션제품 구매행동을 파악하기 위해서 이러한 전자상거래를 이용하는 소비자들의 구매행동에 관한 연구가 선행되어야 한다.

의복 구매행동은 의복에 대한 관심, 태도 등에 의해서 의복을 선택, 구매, 착용하는 행동을 의미하며 (이수정, 1993), 소비자가 사회문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 선택하는 과정을 거쳐 구매를 하는 일련의 과정이다 (이옥희 등, 2002). 즉 소비자는 의류제품을 구매할 때 개인이 속한 사회적 배경과 개인의 라이프스타일, 심리적 상태와 패션제품의 특징 등의 다양한 요인에 따라 구매 행동이 달라지게 된다. 소비자 행동은 그밖에도 여러 요인들에 의해 영향을 받게 되는데 어떻게 의사결정을 하는지, 그 소비자를 둘러싸고 있는 문화는 어떤지, 어떤 사회계층과 집단에 속해 있는지를 비롯하여 각자의 개성이나 학습상태, 동기, 라이프스타일, 등의 심리적 요인에 의해서도 영향을 받는다. 그러므로 소비자 행동을 정확히 파악하기 위해서는 외부환경요인과 내적심리요인의 두 가지 측면의 분석이 동시에 이루어져야 한다 (김상민, 2003).

소비자의 구매행동은 문제 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매, 구매 후 평가 등의 5단계를 거쳐 진행이 되는데 의복구매행동도 이 과정을 통하여 이루어진다고 하였다. 이를 바탕으로 주로 연구되어진 변인들은 구매동기, 정보원, 의복선택기준, 점포선택기준, 구매처, 가격대, 의복 불만족 및 불평행동 등이 다 (김수경, 2006).

이비원(2003)에 의하면 의복 구매유형은 연구자들마다 보는 연구 관점과 방향에 따라 조금씩은 차이를 보이지만 대체적으로는 계획구매, 비 계획구매, 충동구매로 분류 되어진다고 하였다.

소비자의 행동은 사람들이 보다 합리적인 소비생활을 할 수 있도록 한다. 또한 여러 의사결정 분야에 소비자 행동 연구의 결과를 적용시킬 수 있다는 점에서 그 필요성을 느낄 수 있다. 또한 소비자들이 왜 그런 행동을 하는지를 알고 있으면 소비자 보호를 위한 공공정책을 세우는데 도움이 된다. 소비자의 만족을 증대시키고 불만족을 감소시킴으로써 소비자 중심주의(consumerism)에 부응한 사회경제적 정책을 수립할 수 있다 (홍병숙, 2005)

2) 패션제품 구매행동 선행연구

패션제품 구매행동은 연구 관점과 방향에 따라 유형이 다양한 만큼 선행연구도 다각도에서 연구 되어졌다.

이수정(1993)의 연구에서는 의생활 양식 유형에 따라 대학생 집단을 유행지향형, 개성지향형, 실용주의형, 보수주의형, 의복무관심형으로 분류하였는데 의복무관심형을 제외한 모든 유형에서 디자인, 무늬나 색상을 중시하였다. 정보원에 있어서는 모든 유형이 과거의 구매경험, 타인의 의복관찰에서 얻었고 대형백화점을 가장 많이 이용한 것으로 나타났다.

이영미(2001)의 여교사의 쇼핑성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구에서 여교사들이 의복을 구매하는 동기로는 실질적 구매필요 요인이 가장 높게 나타났으며, 패션정보원은 매체정보원을 주로 이용하고, 의복평가기준으로는 실용적 속성을 중시하는 것으로 나타났다.

주 5일 근무 직장인의 라이프스타일과 의복구매행동을 연구한 최정원(2002)의 연구결과에서 패션지향과 유명상표구매지향, 남녀평등 가치관 지향 라이프스타일 일수록 제품의 만족도에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다

다.

서현수(2003)의 연구에서는 라이프스타일 유형과 의복구매행동은 상호관련성을 보였는데 라이프 스타일 유형에 따라 의복구매동기, 정보원천, 의복평가기준에 대해 정의관계가 나타났다.

이혜선(2005)연구에서는 주 5일제 근무로 인해 직장인들의 의복 패턴이 점차 캐주얼 쪽으로 옮겨가고 있었고 야외 여가 활동을 즐기기 위한 아이템들의 구매가 많아졌는데 직장인들은 옷을 선택할 때 가격이 저렴하면서 품질이 좋고 활동성이 좋으며 다양한 상품을 볼 수 있기를 원하는 것으로 나타났다.

김정실(2006)은 뉴실버 여성소비자의 지각연령에 따른 의복구매 행동연구에서 지각연령의 세부차원이 의복쇼핑성향 및 의복구매행동에서 느끼는 연령이 높을수록 계획 없이 기분에 따라 쇼핑을 하는 성향이 적은 것으로 나타났다. 경제적 측면은 자신이 나이 들어 보인다고 인지하는 사람일수록 가격과 보유한 의복과 조화를 고려해서 의복을 선택하는 경향이 더 있는 것으로 나타났고 정보원 활용에서는 나이가 들었다고 지각할수록 친구, 가족, 이웃 및 판매원들의 인간적 관계 속에서 얻는 정보를 많이 활용하는 것으로 나타났다.

여고생의 온라인·오프라인 쇼핑몰에서의 의복구매행동을 연구한 윤선(2007)은 여고생의 인터넷 쇼핑몰 이용 시 가장 고려되는 요인이 디자인으로 나타났고 응답자의 월 평균 용돈이 높을수록 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매만족도가 높음을 나타냈다. 오프라인 쇼핑몰 이용 시 선호이용 점포로는 백화점이며, 월 평균 용돈과 오프라인 쇼핑몰에서의 의복구매가격, 구매빈도가 비례한 것으로 드러났다.

윤성혜(2008)는 청소년의 의복쇼핑성향을 편의·유행추구 집단, 쾌락추구 집단, 브랜드추구집단, 쇼핑저관여 집단의 4집단으로 분류하였고 의복쇼핑성향 소비자 집단에 따른 인터넷 의류제품 구매행동과의 관계를 살펴본 결과

방문횟수, 방문체류시간은 집단 간 유의한 차이가 나타났고 쾌락추구형, 편의추구형과 유행추구형이 높을수록 구매이유요인, 구매기준요인, 구매저해요인에 대하여 높은 상관관계를 보였다.

이고은(2009)의 연구에서 30~40대 여성의 라이프스타일 유형이 결혼여부에 따라 차이를 분석한 결과, 기혼의 경우 가족 중심의 생활양식의 성향이 짙은 '전통적 가족지향형'이 가장 많았고, 미혼의 경우 자기 과시의 성향이 강한 '중립적 과시지향형'이 가장 많은 것으로 나타났으며 이혼이나 사별 후 미혼상태인 경우 '진보적 합리지향형'이 가장 많은 것으로 나타났다.

최정원(2010)의 연구에서 신중년층 여성의 의복구매 동기는 쾌락·충동, 합리·경제, 품위·매력순으로 나타났고 의복선택 기준은 품질·관리, 유행·어울림, 브랜드속성의 순으로 나타났으며 점포선택 기준은 제품·판매원 속성이 교통·매장분위기 속성보다 높게 나타났다.

이상의 패션제품 구매행동 선행연구를 살펴본 결과, 특정 계층이나 집단간에는 특징적인 쇼핑성향이나 구매행태가 있는 것으로 나타났으며 본 연구에서는 소셜커머스 이용자의 전반적인 패션제품 구매행동을 살펴보고, 소셜커머스에서 패션제품에 대한 '선호집단'과 '비선호집단'의 특징을 분석하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 두 단계로 구성되었으며, 각 단계별로 특성에 맞게 자료가 수집되어 진행되었다.

첫 번째 단계는, 소셜커머스에서 패션제품 구매행동과 현황을 파악하기 위해 인터넷 사용율이 높은 10대부터 30대 (미래창조과학부, 2013) 중 소셜커머스에서 패션제품 구매경험을 가진 서울, 경기도 지역에 거주자를 대상으로 설문지 조사를 실시하였다. 2013년 10월 3일부터 10월 26일까지 총450부의 설문지를 배부하여 428부를 회수하였고 그 결과 소셜커머스에서 패션제품 구매경험자가 216, 비경험구매자가 212로 나타났다. 최종분석에는 구매경험자의 자료만 사용되었으며 이중 불성실한 응답을 한 9부는 제외되어 207부가 최종 분석 자료로 사용되었다.

두 번째 단계는, 소셜커머스에서의 패션제품 구매경험이 있는 응답자를 사전조사를 통해 소셜커머스에서 패션제품 구매에 대해 '선호 집단'과 '비선호 집단'으로 분류한 후 남녀 각각 4명씩 총8명을 선별하여 심층인터뷰를 실시하였다. 인터뷰는 자연스러운 질문과 대답형식으로 진행되었으며, 30분에서 1시간 가량 진행되었다. 또한 사전에 대상자에게 양해를 구해 녹음기로 녹음을 하고 모든 내용을 텍스트(transcript)로 제작하였다.

2. 측정도구

1) 설문지의 구성

설문지는 조사대상자의 일반적 특성에 관한 8문항, 소셜커머스에서 패션 제품 구매행동에 관한 7문항, 소셜커머스에서 패션제품판매 개선방안을 알아보기 위한 3문항을 포함하여 총18문항으로 구성되었다.

(1) 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에는 나이, 성별, 결혼여부, 직업, 학력에 관한 특성 5문항과, 인터넷 사용시간, 가정의 총 월수입, 의복 지출비를 추가하여 총 8문항으로 구성하였다.

(2) 패션제품 구매행동

소셜커머스의 패션제품 구매행동에 관한 설문 문항은 임지은(2013), 주혁군(2012), 이아람(2012), 조성연(2011)연구에서 수정 보완하여 소셜커머스에서 패션제품 구매경험, 구매제품, 구매품목, 구매빈도, 자주 이용하는 소셜커머스 업체, 구매동기, 구매경로, 우선고려사항 총 7문항으로 구성하였다.

(3) 개선방안과 전망

소셜커머스에서 패션제품 구매행동에 대한 개선방안을 알아보기 위한 설문 문항은 임지은(2013)의 문항을 수정·보완하여 소셜커머스에서 패션제품을 구매저해요인, 개선점, 전망에 대해 총 3문항으로 구성하였으며 명목척도를 사용하였다. 설문지 구성을 정리하면 다음 (표 2)와 같다.

<표 2> 설문지 구성

측정변수		문항수	출처
인구통계학적 특성	나이, 성별, 결혼여부, 직업, 학력, 인터넷 사용시간, 가정의 총 월수입, 의복 지출비	8	임지은(2013) 주혁군(2012) 이아람(2012) 조성연(2011)
패션제품 구매행동	구매경험, 구매제품, 구매품목, 구매빈도, 이용업체, 구매동기, 구매경로, 우선고려사항	7	
개선방안과 전망	구매저해요인, 개선점, 전망	3	

2) 인터뷰 설계

(1) 연구 대상자 선정

심층 면접 대상자는 소셜커머스에서 패션제품 구매경험을 가진 설문지 대상자 중 30명을 편의추출하여 11월 11일부터 14일 동안 사전 인터뷰를 실시하여 구매경험에 대해 ‘선호여부’와 ‘비선호 여부’가 뚜렷한 대상자를 남자4명, 여자4명 선정하였다 (표 3).

<표 3> 심층 면접 연구대상자

구분	대상자	나이	성별	직업
선호집단	A	39	남	프리랜서 포토그래퍼
	C	28	남	회사원
	G	31	여	전업주부
	H	26	여	대학생
비선호집단	B	32	남	아웃도어브랜드 MD
	D	29	남	IT상품 영업직
	E	35	여	인터넷쇼핑몰운영
	F	33	여	전업주부

(2) 인터뷰 내용

인터뷰의 내용은 조사대상자의 특성, 쇼핑성향, 인터넷 쇼핑경험, 소셜커머스 경험, 소셜커머스 경험 만족여부, 소셜커머스 특징, 소셜커머스 전망이며 세부내용은 (표 4)와 같다.

<표 4> 심층 면접 인터뷰 내용

정보유형	조사내용
조사자 특성	나이, 직업, 취미, 가치관, 수입, 의복지출비, 주거지
쇼핑성향	유행추구, 브랜드추구, 경제추구, 편의추구, 쾌락추구
인터넷쇼핑 경험	인터넷 총 사용시간, 인터넷 쇼핑시간, 선호하는 인터넷쇼핑마켓, PC·스마트폰 이용여부
소셜커머스 경험	방문빈도, 구매빈도, 쇼핑동기, 선호사이트, 구매아이템
소셜커머스 만족도	구매만족도, 기존 온라인쇼핑몰과 비교, 만족요인과 불만족요인, 패션제품 외 타 카테고리와의 비교
소셜커머스 특징	충동구매여부, 할인율, 편리성, 유희성
소셜커머스 전망	소셜커머스의 개선점, 소셜커머스의 전망

3. 자료분석방법

설문지법에 대한 자료분석은 SPSS Package Program 19.0 통계 프로그램을 이용하여 통계처리 하였으며 빈도분석을 하였다.

심층 인터뷰에 대해서는 녹음된 인터뷰의 모든 내용을 텍스트로 만들어 먼저, 소셜커머스에서 패션제품에 구매행동에 대해 선호하는 집단과 비선호하

는 집단으로 구분하여, 텍스트를 여러 차례에 걸쳐 반복해서 읽고 응답자 개인의 나레이션을 통하여 라이프스타일과 소셜쇼핑에 관한 경험 등을 토대로 집단간의 소비자 특징을 분석해 나갔다.

다음 단계에서는 소셜커머스에서 패션제품 구매행동에 대해 선호/비 선호 이유를 밝히며 분석과 해석 과정을 되풀이하여 면담자의 주관적인 편견을 제외하도록 노력하였다.

IV. 결과

1. 설문지 분석 결과

1) 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사 대상자들의 연령은 평균적으로 23.42세이고 19세가 35명으로 가장 많았고 18세가 29명, 23세가 25명으로 많았다. 최소 15세부터 최대 39세까지 조사되었고 무응답이 2명이며 10대가 33.8%, 20대가 48.7%, 30대가 16.4%로 나타났다 (표5).

<표 5> 조사자의 일반적인 특성

구분		빈도(N)	백분율(%)
성별	남	88	42.5
	여	119	57.5
연령	10대	70	33.8
	20대	101	48.7
	30대	34	16.4
결혼여부	기혼	25	12.1
	미혼	182	87.9
직업	학생	140	67.6
	회사원	43	20.8
	자영업	4	1.9
	전업주부	12	5.8
	무직	2	1.0
	기타	6	2.9
학력	고등학생	40	19.3
	고졸	17	8.2
	대학생	91	44.0
	대학졸	53	25.6

	대학원재학이상	6	2.9
하루 인터넷 사용 시간	1시간미만	52	25.1
	1시간이상~3시간미만	103	49.8
	3시간이상~5시간미만	37	17.9
	5시간이상	15	7.2
총월수입	200만원미만	41	19.8
	200만원이상~300만원미만	32	15.5
	300만원이상~400만원미만	54	26.1
	400만원이상~500만원미만	34	16.4
	500만원이상	39	18.8
한달의복구입비	10만원미만	99	47.8
	10만원이상~20만원미만	62	30.0
	20만원이상~30만원미만	34	16.4
	30만원이상~40만원미만	8	3.9
	40만원이상	4	1.9
합계		207	100.0

성별의 경우에는 여자가 57.5%로 남자 42.5%보다 높게 나타났고, 결혼 여부에서는 미혼이 87.9%로 기혼 12.1%보다 높게 나타났다. 직업은 학생이 67.6%로 가장 높았고, 회사원 20.8%, 전업주부 5.8%순으로 높게 나타났다. 학력은 대학생이 44.0%로 가장 높게 나타났고, 대학 졸 25.6%, 고등학생 19.3%로 높게 나타났다. 하루 인터넷 사용시간은 1시간 이상~3시간 미만 사용하는 사람이 49.8%로 과반수가까이 나타났고, 1시간 미만이 25.1%, 3시간 이상~5시간미만이 17.9% 순으로 높았다. 한달 총 월수입은 300만원이상~400만원 미만이 26.1%으로 가장 높았고, 200만원미만이 19.8%, 500만원이상이 18.8% 순으로 높았고 무응답이 7명 있었다. 한달 의복 구입비를 보면 10만원 미만이 47.8%로 가장 높고, 10만원 이상~20만원 미만이 30.0%, 20만원 이상~30만원 미만이 16.4%순으로 높은 것으로 나타났다.

2) 소셜커머스에서의 패션제품 구매 행동

<표 6> 소셜커머스 패션제품 구매 행동 빈도분석

구매 품목		빈도	응답	
			빈도(N)	백분율(%)
구매한 패션제품	의류		168	44.7
	신발류		94	25.0
	가방		37	9.8
	모자		16	4.3
	쥬얼리		18	4.8
	기타액세서리		36	9.6
	기타		7	1.9
의류 품목	정장류		17	7.3
	캐주얼류		130	55.8
	아동복		10	4.3
	아웃도어		41	17.6
	언더웨어		32	13.7
	기타		3	1.3
구매 빈도수	한달에 한번미만		126	60.9
	한번이상~5번미만		71	34.3
	5번이상~10번미만		9	4.3
	10번이상		1	0.5
자주 이용하는 소셜커머스 업체	쿠팡		160	39.3
	티몬		104	25.6
	위메프		69	17.0
	CJ오클락		8	2.0
	그루폰		16	3.9
	G9		30	7.4
	맘스투데이		4	1.0
	아이쇼광		5	1.2
	원어데이		4	1.0
	기타		7	1.7
합계		207	100.0	

(표 8)은 조사대상자의 소셜커머스 패션제품 구매 행동을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과이다. 구매한 패션제품, 의류품목, 자주 이용하는 소셜

커머스 업체는 다중응답으로 처리하였다.

구매한 패션제품을 보면 의류가 44.7%로 가장 높았고 신발류 25.0%, 가방 9.8%, 기타액세서리 9.6%, 쥬얼리 4.8%, 모자 4.3% 순으로 나타났다. 의류 품목을 보면 캐주얼류가 55.8%로 가장 높았고 아웃도어 및 스포츠가 17.5%, 언더웨어 13.7%, 정장류 7.3%, 아동복 4.3%, 기타 1.3%의 순으로 나타났다. 구매빈도수는 한달에 한번미만이 60.9%로 가장 많았고, 한번이상~5번미만이 34.3%, 5번이상~10번미만이 4.3%, 10번이상 0.5%의 순으로 나타났다. 자주 이용하는 소셜커머스 업체의 결과를 보면 쿠팡이 39.3%로 가장 높았고 티몬이 25.6%, 위메프 17%, G9, 그루폰, CJ오클락, 기타 맘스투데이, 아이쇼핑, 원어데이의 순으로 나타났다.

따라서 소셜커머스에서 패션제품 중 의류를 가장 많이 구매하고 모자를 가장 구매하지 않는 것을 알 수 있다. 또한 의류품목에서는 캐주얼류를 가장 많이 구매하고 아동복이나 기타 의류품목을 가장 구매하지 않는 것을 알 수 있다. 구매빈도수는 소셜커머스에서 의류제품을 한달에 한번 미만으로 구매하는 사람이 60.9%임을 알 수 있고 이는 정주희(2012), 임지은(2013)의 연구 결과와 일치한다. 자주 이용하는 소셜커머스 업체는 쿠팡39.3%, 티몬25.6%, 위메프17%이 주를 이루는 것으로 나타났으며 우승현(2012), 탁서연(2013)의 연구 결과와 일치한다.

<표 7> 구매동기, 구매경로, 구매우선사항 빈도분석

구매 동기		빈도	빈도(N)	백분율(%)
구매 이유	저렴한 가격		124	59.9
	짧은시간 내 다양한 상품정보 획득		59	28.5
	정보검색의 편리성		21	10.1
	환불 및 결제수단의 편리성		1	0.5
	기타		2	1.0

구매 경로	인터넷 검색	140	67.6
	소셜네트워크서비스	11	5.3
	지인추천	29	14.0
	TV, 인터넷 광고	22	10.6
	기타	3	1.4
구매 우선사항	가격	66	31.9
	브랜드	25	12.1
	상품후기	53	25.6
	디자인	59	28.5
	기타	2	1.0
합계		207	100.0

(표 7)은 소셜커머스에서 패션제품에 대한 구매동기를 알아보기 위해 빈도 분석을 실시 한 결과로 구매이유를 보면 저렴한 가격이 59.9%로 가장 높았는데 이는 정주희(2012), 임지은(2013), 탁서연(2013)의 연구 결과와 일치한다. 그 외에 짧은 시간 내 다양한 상품정보를 획득할 수 있어서의 이유가 28.5%, 정보검색의 편리성이 10.1%, 환불 및 결제수단의 편리성이 0.5%, 기타가 1%로 나타났다. 구매경로를 보면 인터넷검색을 통해 구매한 경우가 67.6%로 가장 높고 지인추천 14.0%, TV·인터넷광고 10.6%, 소셜네트워크 서비스 5.3%, 기타 1.4%로 나타났다. 인터넷 검색이 가장 높은 비율을 차지한 것은 선행연구의 정주희(2012), 탁서연(2013), 임지은(2013)의 연구 결과와 일치한다. 구매우선사항을 살펴보면 가격이 31.9%로 가장 높고, 디자인이 28.5%, 상품후기가 25.6%, 브랜드가 12.1%, 기타가 1%를 나타낸다.

조사대상자들 중 대다수의 사람들이 저렴한 가격 때문에 소셜커머스로 패션제품을 구매하고, 인터넷검색을 통해 소셜커머스에서 구매하는 것을 알 수 있다. 또한 구매할 때 가격을 가장 우선으로 하고 그 다음에 디자인을 보는 것을 알 수 있다.

<표 8> 문제점과 개선방안 빈도분석

구매 동기		빈도	빈도(N)	백분율(%)
구매저해 요인	제품의 퀄리티		52	25.1%
	어려운 이용방법		3	1.4%
	타쇼핑몰과 가격차이		20	9.7%
	느린배송		13	6.3%
	온라인쇼핑안함		4	1.9%
	제품의진품여부		36	17.4%
	기타		6	2.9%
	합계		134	64.7%
	무응답		73	35.3%
가장 필요한 개선점	정확한상품 정보전달		75	36.2%
	사용조건및환불등 명확한 기준		35	16.9%
	타사이트에 비해 느린배송		17	8.2%
	어려운 이용방법		5	2.4%
	기타		10	4.8%
	합계		142	68.6%
	무응답		65	31.4%
미래에 대한 전망	계속발전할것		82	39.6%
	발전하다 사라질것		20	9.7%
	지금과 비슷할것		53	25.6%
	기타		3	1.4%
	합계		158	76.3%
	무응답		49	23.7%

조사대상자의 소셜커머스에서 패션제품에 대해 구매저해요인, 개선점, 전망을 알아보기 위해 빈도분석을 실시 하였다. 구매저해요인에 대해서는 제품의 퀄리티가 25.1%, 제품의 진품여부가 17.4%를 차지하였다. 가장 필요한 개선점에 대해서는 정확한 상품 정보전달을 36.2%로 꼽았으며 사용조건 및 환불 등 명확한 기준이 필요하다는 응답이 16.9%, 타 사이트에 비해 느린 배송이 개선되어야 한다는 의견이 8.2% 순이었다. 앞으로 소셜커머스에서 패션제품 미래에 대한 전망은 계속 발전할 것 이라는 의견이 39.6%로 임지은(2013)의 연구 결과와 일치하였고, 지금과 비슷할 것 이라는 의견이 25.6%, 발전하다 사라질 것 이라는 의견이 9.7% 순으로 나타났다.

2. 인터뷰 분석

1) 소비자 집단분류 및 특징

소셜커머스에서 패션제품 구매경험을 가진 응답자를 대상으로 30명을 편의 추출하여 사전 인터뷰를 실시하여 인터넷구매경험, 쇼핑성향, 소셜커머스 경험을 조사하였으며 ‘소셜커머스에서 패션제품 구매’에 대해 선호여부와 비선호여부가 뚜렷한 8명을 인터뷰 대상자로 선정하였다.

이들을 각각 ‘소셜커머스에서 패션제품 구매에 대한 선호집단’과 ‘소셜커머스에서 패션제품 구매에 대한 비선호집단’ 으로 분류하였는데 응답자 A, C, H, G가 소셜커머스에서 패션제품 쇼핑하는 것을 선호하여 ‘선호집단’ 으로, 응답자 B, D, F, E가 소셜커머스에서 패션제품 쇼핑하는 것을 선호하지 않아 ‘비선호집단’ 으로 분류되었다.

‘소셜커머스 패션제품 비선호집단’은 주로 오픈마켓(G마켓, 옥션, 11번가),

개인몰, 종합몰을 선호하였고 그 외에도 개인몰과 종합몰을 방문하는 것으로 나타났다. ‘선호집단’도 과거에는 주로 오픈마켓을 방문했던 것으로 나타났다. 응답자들이 소셜커머스 출연 전 선호했던 쇼핑채널을 ‘기존선호 쇼핑채널’이라고 하고 응답자들의 기존선호 쇼핑채널과 현재선호 쇼핑채널의 변화를 살펴보면 다음 (표 9)와 같다.

<표 9> 선호 쇼핑채널변화

구분	연구대상자	기존선호 쇼핑채널	현재선호 쇼핑채널
선호집단	사례 A	오픈마켓	소셜커머스
	사례 C	오픈마켓	
	사례 H	개인몰	
	사례 G	오픈마켓	
비선호집단	사례 B	개인몰	개인몰
	사례 D	오픈마켓, 종합몰	오픈마켓, 종합몰
	사례 F	오픈마켓	오픈마켓
	사례 E	오픈마켓	오픈마켓

(1) 소셜커머스 선호집단의 특징

소셜커머스에서 패션제품 구매 선호 집단의 인터뷰를 분석 한 결과, 3가지의 공통적인 특징이 도출되었다.

① 소셜커머스와 친숙성이 높다.

분석결과, 소셜커머스 선호집단 4명의 연구대상자들의 가장 큰 특징은 소셜커머스와 친숙성이 높다는 사실이다 (표 10). 쇼핑경험은 사이트에 대한

방문경험과 아이쇼핑을 포함한 실 구매 경험 모두를 포함한다.

<표 10> 선호 집단의 선호 쇼핑물

구분	연구대상자	선호 쇼핑물
소셜커머스 선호	사례 A	쿠팡(www.coupang.com), 티몬(www.ticketmonster.co.kr), 위메프(www.wemakeprice.com)
	사례 C	위메프(www.wemakeprice.com), 쿠폰모아(www.couponmoa.com)
	사례 H	티몬(www.ticketmonster.co.kr), 위메프(www.wemakeprice.com), 쿠폰모아(www.couponmoa.com)
	사례 G	쿠팡(www.coupang.com), 티몬(www.ticketmonster.co.kr), 그루폰(www.groupon.kr)

‘소셜커머스 패션제품 선호집단’은 주로 쿠팡, 티몬, 위메프를 방문하는 것으로 나타났고 사례 C, 사례 H는 소셜커머스 사이트로 연동되는 ‘소셜모아’ 사이트도 이용하는 것으로 나타났다.

응답자들 모두 하루에 인터넷 시간이 2~3시간 사이로 이중 반 이상을 쇼핑하는 데 할애하고 있었으며 쇼핑수단으로 PC보다 스마트폰이나 태블릿 PC사용빈도가 높았다. 접근성이 좋은 스마트폰을 주로 사용해서 장소에 구애없이 소셜커머스에서 자주 방문하는 형태였고 더 상세사진을 보기 원할 때나 결제시에는 추후 PC로 재 방문 하기도 하였다. 스마트폰 이용시에는 설치된 어플을 이용하여 수시로 접속하였고 PC로 방문 시에는 즐겨찾기를 통해서 방문하는 형태가 주를 이루었다.

<표 11> 소셜커머스 방문형태

대상자	소셜커머스 방문빈도	이용수단	인터시간	쇼핑시간
사례 A	틈틈히	주로 스마트폰	2시간	1시간반
사례 C	틈틈히	회사-스마트폰. 집-PC	3시간	1시간반
사례 H	매일	주로 스마트폰	2~3시간	1시간반
사례 G	매일	주로 아이패드	2~3시간	1시간~1시간반

인터뷰 내용을 살펴보면 다음과 같다.

“우선은 아침에 출근해서 시간이 날 때 그날그날 새로운 물건들이 뜨거든요 그거를 확인하죠. 혹시나 제 마음에 드는 물건이 있지 않을까...그리고 중간에 또 갑자기 어떤 물건이 뭐가 좋은게 있을까 싶을 때에는 또 찾아보죠. 봤던 걸 또 보는 경우도 많아요... 의미 없이 볼 때도 많고 목적을 가지고 볼 때도 많고요.“ (사례 C)

응답자 사례 C(28, 회사원)의 경우 회사원 신분임에도 불구하고 근무시간에 틈틈이 스마트폰을 이용하여 소셜커머스에 방문할 수 있었다. 방문의 목적이 꼭 물건구입이 아니라도 그 매장 자체의 애호도와 친숙성으로 인해 계기가 형성이 되었다.

Alba and Hutchinson(1987)은 이러한 경험적 감각으로서 “친숙성 (familiarity)” 이라는 용어를 사용하였는데 이를 “소비자의 의해 축적된 대상 관련 경험들의 양”으로 정의하였다. 다시 말해, ‘소셜커머스의 쇼핑 경험이 많다’ 라는 것은 ‘소셜커머스 매장에 대해 매우 친숙하다’ 라고 말할 수 있다 (Alna & Hutchinson, 1987: 이유경, 2003에서 재인용).

“주로 저는 스마트폰을 사용합니다. 스마트폰이 어플이 잘되어있어서 ...옛날에 솔직히 인터넷으로 뭘하지 않았는데 스마트폰이 많이 보급되고 하면서 그걸로 많이 구경하고 그러면서 인터넷 쇼핑 구경하는게 그런 시간이 많아진 것 같습니다...어플에 소셜커머스 모아놓은게 있더라구요. 거기에 들어가면 여러 사이트를 한꺼번에 모아놓아서 보기 좋게 되어있고 그래서 스마트폰으로 자주 봅니다.” (사례 H)

응답자 사례 H(25세, 대학생)의 경우에도 스마트폰의 보급과 발달로 인터넷 방문빈도가 높아졌고 온라인 쇼핑시간이 늘어났으며 소셜커머스의 상품 확인이 빈번해진 것을 알 수 있다.

“음 다양하게 구매한 것 같아요. 의류쪽으로 보면은 뭐 청바지나 티 간단히 입을 수 있는 티랑 코트도 구매해봤었고, 뭐 신발도 운동화도 구매했고 구두도 거기서 구매하고 거의 뭐 제가 입고 신는거는 거의 다 거기서 구매하는 것 같아요.” (사례A)

소셜커머스에서 쇼핑경험이 많은 ‘선호집단’은 구매물품에 대해서도 대체적으로 만족을 하였는데 고객만족은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 끼치게 되는데 고희철(1999)의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰에서 제품구매 시 긍정적인 경험이 많을수록 지각된 위험은 감소한다고 하였고 이성윤(1998)의 연구에서도 구매 경험은 위험 지각에 영향을 미친다고 나타났는데, 특히 구매 경험이 만족스러운 때 지각된 위험은 감소한다고 하였다.

“딱 들어가보면은 60%, 70% 다른데 보다는 많이 싼 것 같아요. 그래서 매력이 있어요 가격비교 사이트에서 한번 더 비교한다거나 그러진 않아요. 그

냥 믿고 그냥 들어가서 구매하는 편이에요. 제가 여태까지 받아 본 것 중에 제가 좀 불만족스러운 상품이 없었기 때문에 의심은 안 해봤고 좀 많이 의지를 해요.” (사례 A)

“티몬이나 이런데는 하나의 믿을만한 회사라는 느낌이 들어서 그렇게 믿게 된것 같습니다. 티비나 신문이나 이런데서 티켓몬스터에 그런 어떻게 생겨났는지 거기 회사 분위기가 어떻게 사장은 누구고 그런 거를 이미 알고 있거든요. 그래서 그러다보니까 좀 더 신뢰가 가요.” (사례 H)

위의 사례 A의 경우 빈번한 사이트 방문과 구매경험으로 소셜커머스에 대한 신뢰가 형성된 것을 볼 수가 있고 사례 H의 경우처럼 사이트에 대한 친숙성으로 신뢰가 생긴 것을 볼 수 있다.

“주로 만족해요. 상품도 괜찮고 잘 나오는 것 같아요. 상품도 그렇고 딱 봐도 서비스 좋고 통화를 해봐도 상담원도 친절하고 대부분 만족해요...지금 계속 그것만 이용하고 있으니까.” (사례 A)

이러한 결과는 고객만족이 높을수록 고객충성도, 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 최성호(2012), 체렌마트(2013), 이아람(2012)의 결과와 일치한다.

② 편의추구 쇼핑성향을 가진다.

편의(便宜)란 사전적 정의로서 ‘형편이나 조건 따위가 편하고 좋음’, ‘근본적으로 처리하지 않고 임시로 대강 돌려 맞추는 방법 편의주의’이라는 뜻을 갖고 있는 단어이다 (네이버 어학사전). 편의지향성은 편리한 재화 및 서비

스에 대한 사람 또는 조직의 일반적인 선호를 의미한다 (Berry,L.L., Seiders,K. & Grewal, D. 2002: 최중근, 2011에서 재인용).

응답자들의 소비성향을 비교 분석 해 본 결과 평소 편의 추구적 쇼핑성향을 가지고 있었는데 이는 개인의 성향과 더불어 라이프스타일등의 환경적인 요인의 영향을 받기도 하였다. 인터뷰 내용을 살펴보면 다음과 같다.

“워낙에 뭐 제가 일이 지금 프리하다 보니까 편하게 입는 걸 좋아하기 때문에...그냥 편하게 활동적인거 그런 걸 많이 입죠. 남들은 쇼핑할 때 꼼꼼히 따져서 할인도 보고 쿠폰도 보고 그런다는데, 저는 그냥 제가 마음에 드는 거 있으면 그냥 구매하는 편이에요. 그런 걸 잘 못하거든요... 가끔 나가서 구경도하고 싶은데 남자다보니까 혼자서 나가기도 좀 그렇고 해서 주로 소셜쪽으로 많이 이용을 하죠.” (사례 A)

“아무래도 회사 끝나고 집에 가면 피곤한데 쇼핑할 땐 편리한 게 최우선이죠. 원하는 디자인을 찾아서 몇 시간씩 고생스럽게 돌아다니고 그런 건 딱 질색이에요. 정말 힘듭니다.” (사례C)

“소셜커머스는 일단 밖에 나가지 않아도 여러 가지 상품을 볼 수 있으니까 ... 그리고 요즘에는 상세정보가 잘되 있어가지고 거기에 뭐 치수 라던게 잘 보고 사면 밖에서 입어본거랑 내사이즈 내가 아니까... 일단은 애 옆에 놓혀 놓고 재운 다음에 가장 편하게 볼 수 있다는 게 장점인거 같아요.” (사례 G)

위에 사례 A과 사례 C 경우에는 원하는 상품을 찾는데 시간을 많이 할애하지 않고, 상품배열이 보기에 편리하게 된 사이트를 선호하거나 다양한 디자인, 가격 등을 굳이 여러 사이트에서 비교하지 않고 선호하는 사이트에

서 제공하는 상품의 정보를 신뢰하고 구매하는 편의추구 쇼핑성향을 가진 케이스이며, 10개월 된 아기를 키우는 전업주부 사례 G의 경우에는 환경적인 요인에 의해 편의쇼핑이 적합한 케이스이다.

이처럼, 소셜커머스 패션제품에 대한 선호집단은 편의적 쇼핑성향을 가진 것을 알 수 있다. 이것은 조운진·서상우(2012)의 연구에서 편의적인 가치를 추구할수록 공동구매형 소셜커머스에 대한 태도가 호의적이라 할 수 있다는 결과와 일치한다.

③ 쾌락적 쇼핑성향을 가진다.

응답자들은 쇼핑을 단순히 원하는 상품을 구매하는 목적으로만 보는 것이 아니라 쇼핑 시 느낄 수 있는 쾌락, 흥미 등을 추구하는 쾌락적 쇼핑성향을 가진 것으로 나타났다. Havelena · Holbrook(1996)은 쾌락적 쇼핑 가치를 지닌 소비자들은 특정한 목적의 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 쇼핑의 가치를 지각하게 된다고 하였다 (Havelena, W. J and M. B, Holbrook. 1996: 김선적, 2012에서 재인용).

“쇼핑할 때 되게 재밌다고 생각하고 쇼핑하면서 스트레스도 풀고 놀고 합니다.” (사례 H)

“뭐 뭐랄까 인터넷 들어가서 보고 있으면, 잡생각도 안 나고 거기에 몰입하다보니까 그냥 편하게 자주 이용하는 편이죠.” (사례 A)

“웹서핑을 한다면 기분이 좋죠. 그리고 자기가 사고자 하는 아이템이 확실히 있을 경우에 그거를 찾아 다닐 때는 엄청 재미있죠.” (사례 C)

“온라인 쇼핑 보고 있으면 재미있으니까. 스트레스가 풀리고 쉴 때 그냥 편하게 누워서 볼 수 있으니까. 편하게 쉬면서 볼 수 있는 거 같아요.” (사례 G)

응답자들 모두 쇼핑 자체를 즐겁고 재미있는 하나의 ‘놀이’의 형태로 느끼기도 하고 스트레스를 푸는 ‘도구’로 여기는 여가성 쇼핑을 지향하는 것으로 나타났으며 이런 성향들이 작용하여 유희성의 특성을 가진 소셜커머스를 선호하는 것으로 나타났다. 이것은 우승현(2012)의 ‘소셜커머스에서 패션제품 소비자의 브라우징 동기, 위험지각이 구매의도에 미치는 영향’에 대한 요인 분석 결과에서도 소셜커머스 사이트에서의 브라우징은 즐거움을 제공하며 단지 즐거움을 위해 사이트를 방문한 경험이 있는 것을 토대로 쾌락지향 동기가 추출된 결과와 일치한다.

(2) 소셜커머스 비선호집단의 특징

소셜커머스에서 패션제품 구매 비선호 집단의 인터뷰를 분석 한 결과, 4가지의 공통적인 특징을 발견하였다.

① 소셜커머스 경험이 적거나 경험 후 재방문이 감소되었다.

이들은 소셜커머스에 대한 경험이 모두 있었지만 판매되는 패션제품이 방문 전 기대에 미치지 않아서 구매를 하지 않았거나 구매 후 불만족 경험으로 재구매 및 재방문을 하지 않은 케이스이다.

소셜커머스 방문빈도도 ‘선호집단’에 비해 현저히 낮았으며 패션제품 구매 경험도 ‘선호집단’에 비해 상대적으로 낮은 것을 알 수 있다 (표 12).

<표 12> 선호집단과 비선호집단의 방문빈도 및 구매아이템

구분	연구대상자	소셜커머스 방문빈도	구매 패션아이템
소셜커머스 패션제품 선호집단	사례 A	틈틈히	청바지, 티셔츠, 코트, 운동화
	사례 C	틈틈히	의류, 신발, 잡화
	사례 H	매일	의류, 신발, 화장품
	사례 G	매일	원피스, 가디건, 액세서리, 아기옷, 신발
소셜커머스 패션제품 비선호집단	사례 B	이틀에 한번	모자
	사례 D	초창기만/ 현재는 안함	없음
	사례 F	처음엔 매일/ 최근에는 타 카테고리 상품 구매위해 한달에 한 두번	의류한번
	사례 E	필요상품 있을 시	없음

인터뷰 내용을 살펴보면 다음과 같다.

“일단은 가격적인 부분에서 메리트가 없기 때문에 방문을 안하기도 하고 아무래도 패션쪽에 관심이 많은데 패션쪽에 상품들이 없다보니까 더 방문을 안하게 되기도 하구요.” (사례 E)

“우선은 마음에 줌 안드는 게 방식이 몇 명이상 구매시 얼마 뒤 이렇게 줌 문구가 줌 걸렸어요. 그냥 처음부터 가격이 얼마다 요런식으로 제안을 했으면 좋은데... 제품을 고를 때도 제가 하는 스타일은 검색을 통해서나 이렇게 하나의 제품을 딱 찾고 찾아서 들어가는 스타일인데, 거기서 제안하는 제품만 딱 보고서 거기서 마음에 드는지 아닌지를 판단해서 구매를 해야 됐기 때문에 거기서 많이 안 맞았습니다.” (사례 D)

“소셜 커머스에서 모자 산 적 있어요. 의류는 구매는 안 해요. 보긴 자주 보는데 변화가 크지 않고 제가 자주 가는 사이트 보다 퀄리티가 낮은 상품이 많아서 퀄리티에서 만족을 못해서 구매까지는 연결이 안되는거 같아요. 지금은 쇼핑의 편의성이 있다는 생각에 자주 보고 하지만 실구매까지 이어질만한 퀄리티있는 상품들이 많지 않아서 흥미가 떨어지면 나중엔 방문도 잘 안하게 될 수도 있을 거 같아요.” (사례 B)

위에 사례에서 볼 수 있듯이 가격과, 판매방식, 퀄리티 등의 이유로 소셜커머스에 대한 경험이 적거나 재방문이 감소된 것으로 보인다. 이것은 소비자들이 소셜커머스를 통해 기대하고 있었던 효용에 불만족할 경우에는 전반적인 만족도는 물론 이용횟수도 낮아진다는 김효선(2011)의 연구와 일치한다.

② 경제추구 쇼핑성향을 가지며 가격비교 과정을 거친다.

‘비선호집단’ 응답자들은 대체적으로 경제추구 쇼핑성향을 가지는 것으로 나타났다. 이들은 가격비교 사이트(에누리닷컴 www.enuri.com, 다나와 www.danawa.com)등을 애용하며 자신이 구매하고자 하는 상품의 가격이 최저가인지 최종적으로 한번 더 확인하는 과정을 거치며 세일기간에 상품을 구매한다던지 할인쿠폰을 사용하는 등의 알뜰족의 특성이 두드러지게 나타났다. 인터뷰 사례 결과를 살펴보면 다음과 같다.

“아무래도 가격비교를 좀 하는거 같아요...제품을 봤을 때 최종적으로 한번 더 재차 확인 한다던가 그런 과정을 거치는 편인것 같아요.” (사례 E)

“저는 가격을 굉장히 중요하게 여기거든요. 그래서 어떤 옷이 맘에 들었다

싶으면 여기저기 많이 뒤져보는 편이에요. 주로 가격비교 사이트를 이용하긴 한데 의류 같은 경우는 딱 제품명이 정확치 않기 때문에 검색으로는 좀 찾기 힘들고 일일이 다 찾아봐야 되는거 같아요.” (사례 F)

“보통 같은 브랜드 옷을 구입을 할때도 패밀리 세일이나 할인 행사 같은거 할때 주로 구입하는 편입니다. 쿠폰은 인터넷 같은데 구매를 할 때도 항상 같은 물건을 구매해도 쿠폰 적용이 되는 물건을 찾아서 하거나 아니면 쿠폰 행사 할 때 그때 위주로 많이 구매를 하고 있습니다. 에누리닷컴이나 다나와같은 가격비교사이트를 이용하는데 그런 건 통해서, 조금 더 싼 거를 살 때 이익을 보는 것 같아서 많이 이용하고 있습니다.. 여러 군데를 제가 검색 해 볼 수 있는데는 전부다 검색을 해봐요. 그래서 정말로 어차피 똑같은 제품을 사는 건데 제가 한번 더 고생을 해서 더 저렴하게 살 수있는데가 있으면 그쪽을 통해서 사려고 하고 있습니다. 우선은 계획쇼핑을 하는 편이구요. 딱 한 가지 필요한게 있으면 그거에 대해서 계속 저렴한게 있을때까지 찾아서 하는 편입니다.” (사례 D)

조운진·서상우(2012)의 연구에서는 가격 할인을 추구할수록 공동구매형 소셜커머스에 대한 태도가 호의적이라고 하였는데 소셜의 특성상 가격할인을 이 크기 때문에 경제적 쇼핑성향을 가진 집단이 소셜커머스에서 패션제품을 선호 할 것이라는 편견이 있지만 실제적으로 이들은 소셜커머스에서 판매되는 패션제품을 최저가로 인지하지 않은 것에 대해 문제점이 있는 것으로 드러났다.

③ 타 카테고리에 대해서는 호의적이다.

조사결과 ‘비선호집단’의 경우 소셜커머스에서 패션제품 카테고리 외에 문

화, 외식, 미용, 여행, 레저, 문화상품등 다른 카테고리에 대해서는 응답자 전원 모두 호의적인 것으로 나타났다. 즉, 패션카테고리에 대해서만 만족하지 않는 것으로 드러났다. 타 카테고리의 상품의 경우 배송제품이 아닌 무형의 쿠폰사용제품으로써 평소 응답자들이 이용하던 가격보다 저렴한 가격으로 이용할 수 있으므로 호의적인 입장을 가진다. 인터뷰 사례 결과를 살펴보면 다음과 같다.

“음식은 압구정쪽 조개찜 세트 쿠폰을 이용했는데 실제 메뉴가격보다 저렴하고 먹어보니 양도 푸짐해서 꽤 만족했고 문화상품은 코엑스에서 공연한 장진 감독의 ‘서툰사람들’이라는 연극이었는데 오프라인에서 사는거 보다 티켓이 싸서 만족스러웠어요.” (사례 B)

“수영장 쿠폰 같은거 구매했었고 아이 실내 놀이터 몇 번을 구매했었는데 그런 경우는 누가 봐도 확연히 가격이 다운된 거를 느낄 수 있었거든요... 외식쿠폰은 기존 갔던 곳인데 원래 갔던 곳보다 저렴 하길래 방문하게 됐어요. 80-90% 이상 만족해요... 또 미용 염색이나 펌 관련 구매했고요 미용실이라는게 가격이 매장 방문해서 머리하면 가격이 뚜렷하지 않고 추가되는 비용 있어서 여자들이 머리 아무리 잘 나와도 가격 부분에서 부담되는게 사실이거든요 근데 소셜에서 미용실 찾아봤을 때는 딱딱 그 금액이 정해져 있고 추가금액도 정확히 나와 있고 결제를 미리 하고 가서 금액에 대한 부담 덜하지 않나 실질적으로 매장이서 결제 하는거 보다 저렴하기 때문에 좋았어요. 이런 부분은 만족도가 굉장히 높아서 다른 오픈 마켓보다 티몬, 쿠팡 저렴한 경우가 많아서 또 찾아도 우선 순위에 들 것 같아요.” (사례 F)

“커피숍은... 외식상품권도 마찬가지로 가격적인 면에서 매력이 있으니까 똑같은 상품을 더 싸게 구매할 수 있다는 매력이 있으니까 구매하는 것 같아

요...미용제품 같은 경우에는 조금 더 그런 것 같아요. 예를 들어서 샵에 갔을 때 얘기 하시는 가격대와 소셜에서 판매하시는 가격대의 차이가 뭐 적게는 1~2만원에서 크게는 여러 가지를 하게될 경우에 5~6만원까지 가격차이가 났던 걸로 알고 있거든요 그래서 그런 면에서는 굉장히 매력이 있었죠. 추가적으로 필요한 내용은 소셜에서 나와 있어요 가서 샵에서 추가를 해야 한다고 공지가 되어있기 때문에 알고 가는 거라서 그거까지 다 가격적인 면에서 비교를 하고 가게 되는 거죠.” (사례 E)

“쿠폰같은거는 실제로 같이 인터넷에서 검색 해봤을 때 예를 들어서 대학로 연극 쿠폰이나 그런 경우는 제가 실제로 검색을 해봐도 그 가격이 더 비쌌고, 연극 같은 부분은 실제로도 재밌는 좀 인기가 많은 제품들을 아예 선별을 해서 제공을 해줬기 때문에 그 재밌는 연극을 저렴하게 볼 수 있구나, 그런 부분에 좀 매리트를 많이 느꼈고 뭐 다른공연들이나 문화 방문 관람 이런것도 많이 동일했구요. 그리고 음식 같은 경우도.... 대체적으로 가격대비 기준에서는 맛있게 좋은데 가서 잘 먹을 수 있어서... 만족을 했습니다... 예를 들어서 뭐 밥스 쿠폰같은게 정말 저렴하게 나온다 그러면 어차피 그거는 같은돈 내고 사야 되는 건데 똑같은 혜택을 누릴 수 있는 거니까 그런것 들은 정말 만족을 하죠.” (사례 D)

김민서(2013)의 소셜커머스 구매요인이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 가격경제성은 소셜커머스 외식상품 고객만족에 영향을 주는 요인으로 나타났는데 모든 응답자가 실제 가격보다 저렴하게 이용하였고 큰 만족도를 보여 연구결과와 일치하였다. 평소 항상 가격비교를 하는 (사례 F), (사례 D)의 경우에서도 큰 만족도를 보였고 미용쿠폰 사용경험을 한 (사례F), (사례E)의 경우에는는 할인은 물론, 실제 미용실 방문 시 추가금액에 대해 미리 사이트에서 공지 받음으로써 평소 미용실에서의 추가

시술의 권유나 압박에 대해 금전적, 심적 부담이 감소한 것을 볼 수 있다.

④ 오픈마켓을 주로 선호한다.

비선호집단은 대체적으로 오픈마켓을 선호하였고 그 외에도 개인몰이나 종합몰을 이용하였다 (표 13). 오픈마켓 중에서도 G마켓, 옥션, 11번가를 주로 방문하는 것으로 나타났다.

<표 13> 비선호 집단의 선호사이트

	연구 대상자	선호 사이트
비선호 집단의 선호 사이트	사례 B	엘가노멤버(www.elganovember.com) 토키오(www.tokio.kr)
	사례 D	옥션(www.auction.co.kr), 11번가(www.11st.co.kr), 네이버N샵(http://shop.naver.com), 뽕뽕(www.ppomppu.co.kr)
	사례 F	G마켓(www.gmarket.co.kr), 옥션(www.auction.co.kr), 11번가(www.11st.co.kr)
	사례 E	G마켓(www.gmarket.co.kr), 옥션(www.auction.co.kr), 11번가(www.11st.co.kr)

인터뷰 사례 결과를 살펴보면 다음과 같다.

“내가 선호하는 마켓... 11번가나 옥션 이런데가 더 친근하고 그쪽에서 구매하면 제 등급 혜택 같은 것도 올라가고, 그런 부분들이 있어서... 뭐 가격차이도 얼마 안 나는데 거기서 사야지, 그렇게 하고 사게 되더라고요.” (사례 D)

“소셜에서 반값이라는 타이틀 이름을 걸고 나온 경우에 제가 사이트에 직접 들어가서 비교해 봤을 때 오픈마켓이 더 저렴한 경우도 많이 있었어요. 그런 경우를 여러 번 경험하다 보니까 오픈마켓을 더 자주 이용하게 되는 거 같아요.” (사례 F)

“(소셜커머스가) 오픈마켓과 다양성에서는 아직은 조금 부족한 면이있는 것 같아요.” (사례 E)

이들이 오픈마켓을 선호하는 이유는 소셜커머스 패션제품 가격이 오픈마켓 대비 더 저렴하지 않다는 점, 제품이 더 다양하지 않다는 점과 더불어 기존 오픈마켓에 대한 단골고객으로써 오픈마켓 구매 시 등급에 대한 할인혜택이 더 많기 때문인 것으로 드러났다. 이미화·여정성(2003)의 연구에서 단골고객 프로그램은 현재 고객을 대상으로 그들의 애호도를 보상함으로써 재구매율 증가와 브랜드 충성도 형성을 목적으로 하는데 단골고객 프로그램은 소속감을 형성하고 사회적 유대를 보급하는 역할을 수행하고 이러한 소속감과 유대가 바로 제품이나 브랜드 점포 충성도에 영향을 미치게 된다고 하였다. 이에 오픈마켓의 충성고객으로서 지속적으로 해 오던 구매활동을 유지하려는 경향이 생기고, 충성도가 높을수록 등급혜택이나 할인혜택 등의 단골고객 서비스에 대한 소멸우려가 높아 질 수 있다.

2) 소셜커머스 패션제품 구매행동의 선호이유와 비선호이유

(1) 선호이유

- ① 쇼핑이 편리하다.

소셜커머스의 상품들은 카테고리로 많이 세분화되기보다 그 시즌에 인기상품들 위주로 한눈에 볼 수 있기 때문에 한눈에 보기에 편리하고 브랜드 상품도 매장을 찾아 간다던가 브랜드몰 사이트를 따로 들어가지 않아도 쉽게 접근할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

김명선(2007), 이용기(2010)의 연구에서도 소셜 커머스의 이용동기 중 가장 높은 설명력은 편의성 요인으로 나타났다. 기존의 온라인 쇼핑과 소셜 커머스의 큰 차이점은 소셜네트워크서비스나 혹은 스마트폰의 애플리케이션 등을 적극적으로 사용하고 소비자들이 소셜 커머스를 통하면 원하는 상품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있고 또한 구매 과정도 단순하기 때문에 편리하게 이용할 수 있기 때문이라고 하였다. 인터뷰 내용은 다음과 같다.

“보기가 좀 편해요. 소셜쪽은 보면은 뭐랄까 딱 보기 쉽게끔 많이 해놨어요. 오픈마켓 같은 경우는 너무 광범위해서 한번 들어가게 되면 찾아들어가기도 힘들고 어디에 뭐가 있는지도 잘 모르겠고 그래가지고 소셜이 나온 뒤로부터 다른점은 그거예요. 편하고 보기 쉽고...” (사례 A)

“우선은 편리한게 소셜커머스의 최고 장점인것 같아요. 정리가 잘되어있고 한눈에 들어오니까. 그리고 가격이 저렴한게 확실히 확인이 되니까.. 웬만한 상품들은 다 있고 다른데는 굳이 볼 필요가 없잖아요. 거기 한군데만 들어가면 다 확인을 할 수 있으니까. 거기서 브랜드 상품들도 거기는 다 포함이 되어있으니까 한군데서만 쇼핑을 하면 모든데를 다 돌아다니는 효과와 같은 거죠.” (사례 C)

“제가 소셜을 좋아하는 이유가 소셜커머스들을 보면은 사진을 되게 크게 해놓고 할인 얼마 크게 딱 해놓고 그래서 전 좋았습니다. 배열이...” (사례 H)

선호집단은 소셜커머스가 정리가 잘되어있어 보기 쉽고 한눈에 들어온다고 하였으며 기존의 오픈마켓에서는 주로 비브랜드를 취급하였고 백화점몰이나 아울렛몰에서 주로 브랜드를 취급하였는데 소셜커머스의 경우 브랜드, 비브랜드 상품을 한꺼번에 볼 수 있다는 점을 호의적으로 평가하였다.

② 할인율이 크다.

소셜커머스는 몇 가지 딜을 선점하여 큰 폭의 할인혜택을 주기 때문에 가격이 저렴한 편이고 특히 브랜드상품은 50%이상의 할인을 통해서 쉽게 접하고 경제적인 가격으로 구매할 수 있다. 인터뷰 내용은 다음과 같다.

“패밀리레스토랑이 또 워낙 비싸다 보니까 그쪽에서 사면은 조금더 싸구 저렴하니까. 자주 이용하는 편이죠.” (사례 A)

“소셜커머스를 이용하기 전에는 거기를 방문하게 되면은 할인카드를 찾아 보게 되죠. 그런식으로 귀찮게 되는데 소셜커머스에서는 할인율이 정확히 나오잖아요. 그래서 이거를 사면은 그 메뉴를 이만큼을 할인을 받게 되는 거잖아요. 가격이 정해져있으니까. 그래서 그걸 그냥 사면되니까 이것저것 찾아 볼 필요 없이...소셜커머스가 더싸요. 카드할인은 아무래도 15~20%인데 개네는 반값에 파니까 영화티켓은 주로가 아니라 무조건 거기서 사죠. 영화티켓은 9천원이잖아요. 할인을 받아도 값이 많이 안 떨어져요. 그런데 롯데시네마 이런거 소셜 찾아보면 6천원에 살 수 있어요. 그러면은 몇 프로예요 그럼 33%도 넘어 가는게 그게 짤 낫죠.” (사례 C)

"네 보통 핫 딜해가지고 나오면 보통 브랜드를 가장 먼저 보고 가장 먼저 장바구니 담는 편이에요...브랜드 상품은 한 60~70%정도... 꼭 아울렛 보는 느낌으로 보는 거 같아요. 공연티켓은 기존의 S석, R석 이렇게 있으면 나는 R석 가격으로 표를 샀는데 그 위에 한 단계 위에 자리에 앉을 수 있다던지 그 정도로 가격이 싸니까... 조금 다른 사람들보다 싸게 본다는.. 대신 이게 표가 한정수량이 있어서 시간 내에 못 사면 좀 그렇긴 하지만 운 때만 잘 맞고 매일매일 들어가서 보니까 좋은... 그랬던 거 같아요." (사례 G)

소셜커머스는 '반값할인', '90%'으로 등장한 만큼 가격할인과 경쟁이 치열한 분야이다. 그만큼 소비자에게 다양한 카테고리에서 큰 폭의 할인율을 제시하고 있고 소비자 역시 소셜커머스를 통해서 다양한 할인혜택을 받는 것으로 나타났다.

③ 정보제공 역할을 한다.

소셜 커머스는 기존의 온라인 상거래가 취급하지 못했던 음식점이나, 미용실, 피부미용 상품뿐 아니라 여러 공연과 여행상품에 이르기까지 수많은 상품들의 위치, 가격, 메뉴 등의 정보를 일관적으로 한 화면상에 보여 주기 때문에 소비자들로 하여금 정보를 획득하고자 하는 동기를 충족시키고 있다. 인터뷰 내용을 살펴보면 다음과 같다.

"그루폰같은 경우에는 여행상품 같은게 좋아서 맨날 구경하고 그랬었는데 티몬이나 쿠팡같은 경우에는 옷 이라던지 옷, 신발, 식당 이런 거 되게 여러 가지 종합적으로 저한테 정보 같은거 주니까 그리고 쉽게 볼 수 있구요... 옷 같은 경우에는 유행도 잘 모르고 하는데 그때 유행하는 아이템들 싹 나오잖아요. 그래서 1석2조인거 같아요. 아 이렇게 트렌구나 하면서 보고 내가

그중에서 클래식하게 입을 수 있는 거 오래 입을 수 있는 거 찾아서 사고
뛰든지 다 그렇게 되는 거 같아요.” (사례 G)

“전 이발소 같은데만 다니는 사람이었어요. 파마를 한번 해야 겠다 생각을
해서 보다가 있길래 해본거죠.” (사례 C)

(사례 G)의 경우 소셜커머스가 여행상품정보나 제품, 식당정보 외에 유행
정보까지 알 수 있어 소셜커머스 경험이 1석2조 효과라고 하였고 (사례 C)
의 경우는 평소 경험하지 않았던 분야를 소셜커머스를 통해 정보를 습득하
고 경험하게 된 케이스이다. 우승현(2012)의 연구에서 정보획득 요인은 ‘이
전에 알지 못했던 유용한 정보를 얻을 수 있기 때문에’, ‘제품에 대한 정보
의 양이 충분하기 때문에’, ‘계획적으로 사용 가능하기 때문에’, ‘구매 전에
상세한 제품 및 구매정보를 얻을 수 있기 때문에’라고 하였다.

이와 같이 소셜커머스 패션제품 선호이유에 대해서는 ‘쇼핑이 편리하고’,
‘정보제공의 역할을 하고’, ‘할인율이 높아서’라는 것을 알 수있다. 이는 체령
바트(2013)의 ‘소셜커머스의 이용동기 요인이 고객만족, 재구매의도에 미치
는 영향에 관한 연구’에서 소셜커머스 소비자 이용동기가 정보획득, 편의성,
가격, 집단주의 성향으로 나타난것과 거의 일치한다.

(2) 비선호이유

① 상품의 진품여부가 의심스럽다.

비선호 이유에 대해서는 상품의 진품여부와 품질이 의심스럽다는 의견이
다. 대체적으로 가격할인의 폭이 너무 크기 때문에 질이 낮은 상품을 판매
할 것이라는 의심을 갖게 되는데 구양숙·이승민(2002), 이규혜·최자영(2007)

등의 연구에서 인터넷에서의 소비자의 지각된 위험은 구매의도를 낮춘다고 하였다. 인터뷰 내용은 다음과 같다.

“패션제품은 얼마 구매를 안했어요. 이제 뭐 제가 싸게는 산다고 하지만은 예를 들어서 신발을 산다 그러면, 이게 정품인지 가품인지 이런 것도 그 래도 꼭 따지고 사는데, 같은 가격대라면 한창 그때 논란이 됐던게, 소셜에 서 파는것도 가품이다. 가품이 많다. 이런 얘기도 있었고 그 상대적으로 제 가 같은제품을 놓고 봤을 때 그렇게 소셜커머스가 매리트를 제공해주지 못 했던것 같아요. 패션쪽에 있어서...” (사례 D)

“소셜에서 브랜드 구매 시 가품일 거라 생각해 본 적 있어요. 정보의 비대 칭 때문이죠. 구매자의 경우는 아무런 정보가 없는 상태에서 판매자가 올린 사진과 글만 보고 판매자를 믿고 구매하는 상황이지만 세상에는 사기꾼들도 많고 진품과 가품의 구분이 어려워지고 있는 시대이다 보니 아무래도 조금 은 의심이 되긴 하죠. 진짜 브랜드를 선호하는 사람이라면 매장에 가면 전 혀 의심할 여지없이 확실한 진품을 구매할 수 있는데 약간의 가격할인이 있 다고 해서 가품의 위험을 떠안고 소셜에서 구매하진 않을 거 같아요.” (사례 B)

(사례 B)의 역시 소셜커머스에서 판매하는 브랜드제품이 가품일 거라고 인 지하고 있는 상태였다. 더불어 브랜드를 진정으로 선호한다면 위험지각의 문제를 가지고 구매하기보다 off-line구매채널을 선택할 것이라는 의견이었 다.

“명품의 경우에는 너무 싸면 오히려 이상하다는 생각이 드는 게 사실 이에 요. 아무래도 가짜 상품들이 많이 나오고 있고 모르고 판매할 수 있을 정도

로 그런 상품들이 있기 때문에 100% 믿음은 안가요. 왜냐면 그게 진짜라는거를 많이 제시를 하잖아요. 상품을 구매하려고 했을 때. 수입절차에 대한 것들도 많이 올려놓고 하는데... 그게 전부가 아니라 그것을 나중에 거짓이었다는 게 밝혀졌을 경우에 쿠팡이면 쿠팡이라는 업체 자체 내에서 그것을 보상해 주는 것이 아니라 그것을 판매했던 판매자가 보상을 해주어야 하는 것이잖아요. 그 사람은 그냥 판매를 하고 예를 들어 그냥 도망을 갈 수 있고 다양하게 그렇게 될 수가 있는데 그렇더라도 만약에 쿠팡에서 책임을 지고 그렇게까지 믿을수 있게 해준다면 그런다면 구매를 하겠어요.“ (사례 E)

(사례 E)의 경우 소셜커머스에 판매되는 명품을 신뢰하지 못하고 있으며 명품이 가품으로 드러날 경우, 소셜커머스에서 입점해서 판매한 판매자의에게 모든 책임이 돌아가고 사이트입장에선 실질적으로 보상이 되지 않고 있는 부분을 지적하였다. 또한 그 부분이 개선이 된다면 구매의사가 있다고 밝혔다. 유승아(2008)의 ‘명품과 복제품에 대한 태도가 on/off-line 명품구매 채널 선택의도와 복제품 구매의도에 미치는 영향’에서 소비자 전반적으로 명품에 관하여서는 온라인보다 오프라인을 선호하다고 한다는 결론이 나왔고, 김지수(2004)의 연구에서 인터넷 명품몰에서의 명품 패션 제품 구매를 저해하는 요인을 살펴본 결과 구매 경험자/ 비구매자모두 이미테이션 제품의 가능성 때문에 구매를 망설이게 된다는 응답이 가장 많았다.

② 가격이 모호하다.

소셜커머스가 가격할인 마케팅을 중점으로 하고 있고 비선호 집단이 경제적 추구 쇼핑성향을 보이고 있음에도 불구하고 비선호 이유로 ‘가격이 모호하다’는 점이 지적되었다. 인터뷰 내용을 살펴보면 다음과 같다.

“일단은 가격할인이 많이 되는 것처럼 보여지기 때문에 처음 접하는 사람들은 좀 많이 혹할 수 있을 거 같아요. 저처럼 가격 비교 많이 하는 사람들은 구매력이 떨어질 수 밖에 없지 않을까 다른 광고나 다른 경쟁력이 있어야 되지 않을까 생각해요...가격 경쟁력으로 밀고나가는 사이트기 때문에 겉으로 보여지는 광고가 진짜라는 것을 강조 했으면 좋겠어요. 들어가서 막상 보면 옵션이 저렴한 경우가 있어서 실망한 경우가 많아서요.” (사례 F)

“가격적인 부분에서 봤을 때 오픈마켓이랑 별 차이는 없었구요 쓴 것처럼 보이려고 했으나 막상 들어가서 구매하려고 봤을때는 별 차이가 없었어요. 한 두개 상품정도만 반짝으로 판매하는 건 본적이 있는데 실제 구매하려고 하는 물품들은 가격이 다 같았던 거 같아요.” (사례 E)

“저렴하게 떠도 알아보면 비슷한 가격에 구매를 할 수가 있어요. 똑같은 제품을... 그러니까 속는다는 느낌이죠. 소셜커머스에서는 최저가 이렇게 해서 뺐는데 제가 알아보면 어 이거는 항상 내가 이 가격에 살 수 있는 건데, 이걸 왜 특가라고 해서 지금 이렇게 올라오지? 이러면 그런 부분 때문에 차라리 그런식으로 할꺼면 내가 원하는 시점에 그런 걸 사야지 굳이 24시부터 몇 시 안에 구매 뭐 이런식으로 해서 막 시간 내려 가는데 촉박 하게 이렇게 구매할 필요는 없다고 생각을 해요.” (사례 D)

앞서 비선호 집단의 특징에서 볼 수 있듯이 이들은 경제추구 쇼핑성향을 가지고 있었고 제품 구매시 최종적으로 여러 온라인 사이트의 가격비교 과정을 거치고 있었는데도 불구하고 결코 소셜커머스 패션제품이 가장 저렴하지 않았다는 주장이다. 비선호 집단은 몇 차례 구매시도에 의해 소셜커머스 패션제품 가격에 대한 신뢰성이 감소되었다. 안준모와 이국희(2011)는 외적 요인인 가격이 소셜커머스의 구매만족에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나

타났고 가격이 고객충성도에 가장 큰 영향을 미친다고 하였는데 본 연구의 소셜커머스에서 패션제품 가격실패 감소로 구매경험 불만족으로 이어졌다.

“저의 경우에는 쇼핑몰 운영하고 있기 때문에 소셜커머스에서 입점문의가 왔었는데요. 소셜에서 입점을 하게 될 경우에 그 수수료 부분이 뭐 20~30%이렇게 높은 수수료를 애기 하시더라고요. 그렇다 보니까 아무래도 오픈마켓보다 싸게 판매할수도 없고 저희도 입점하지 않겠다고 했어요. 제 생각에는 저 뿐만이 아니라 다른 판매자들도 입점을 하고 싶어도 높은 수수료 때문에 입점하지 못하지 않을까 라는 생각이 들었고 그런 거 때문에 패션 쪽으로 물건이 적지 않을까라고 생각하고 있어요. 처음 수수료는 25%정도로 알고 있구요. 그 이후에 한번 입점하고 2주간의 판매를 거친 후에 20%가 된다고 들었어요...오픈마켓은 8%~10% 정도인데 2배나 가까이 차이가 나죠... 오픈마켓 자체도 일반 오프라인 매장이나 개인 쇼핑몰보다는 저렴한 판매를 하고 있는 업체들인데 그것보다 더 싸게 판매를 해야 하면서 수수료는 더 많이 부담해야하니까 아무래도 입점하기 쉽지않죠.“ (사례 E)

(사례 E)의 경우는 현재 오픈마켓에 입점하여 여성의류 쇼핑몰을 운영하고 있는 운영자이며 소셜커머스의 입점문의를 제안을 받은 것으로 나타났다. 하지만 오픈마켓 판매수수료 약10% 대비, 소셜커머스 판매수수료 2~3배가 높아 마진문제로 입점하지 못하였다고 하였다. 이것이 소셜커머스에서 비브랜드 패션제품의 가격이 오픈마켓보다 저렴하지 않은 이유일 것이라는 타당성있는 의견을 제시하였다. 판매자 입장에서는 소셜커머스 입점수수료가 오픈마켓 수수료에 비해 두 배 이상 많으므로 입점하기 꺼려할뿐더러 입점하더라도 판매가가 오픈마켓 대비 올라갈 수밖에 없는 실정이기 때문이다.

③ 상품이 적고 카테고리가 세분화 되지않았다.

비선호 이유로 다양하지 않은 상품수와 세분화 되지 않은 카테고리가 지적되었다. 다음의 (사례 E)에서는 패션제품이 적어서 소셜커머스를 방문하지 않는다고 하였고, 오픈마켓 판매자로서 소셜커머스와의 미팅 시 소셜커머스 자체 내에서도 그러한 문제점을 인지하고 있다고 하였다. 인터뷰의 내용을 살펴보면 다음과 같다.

“패션상품은 일단 소셜에는 패션상품이 너무 많지 않구요 마땅히 볼만한 것들이 없어서 일단은 들어가지 않았구요...아무래도 패션쪽에 관심이 많은데 패션쪽에 상품들이 없다보니까 더 방문을 안하게 되기도 하구요. 제가 그 소셜커머스 MD분과 얘기를 할 때에는 '패션쪽에 상품을 많이 늘릴거다'라고 얘기를 했는데 그런 제안이 들어왔던게 한참 전 일인데... 소셜이라는 자체가 가격이 가장 중요하다고 볼 수도 있지만 다양성이 떨어진다면 찾는 사람도 줄어들지 않을까 그런 생각이 들어요.” (사례 E)

“개선점은 카테고리를 더 세분화 하고 사용자들이 편리하게 찾아 들어갈 수 있게 했으면 좋겠어요. 검색이라던가 이런 부분에 미약한 것 같아서... 딱 거기서 제안 하는 것만 올리지 말고... 그리고 상품이 너무 한정돼 있잖아요. 제품이 너무 없어서 그냥 딱 들어가서 어 이 제품 나도 저가격에 살 수 있는데 찾다보면 제품도 얼마 없고 해서 다음부터 거기에 안 들어가게 되는 그런 부분이 있는데 제품 수량을 많이 늘려줬으면 좋겠어요.” (사례 D)

“카테고리를 세분화해서 검색이 더 편해졌으면 좋겠고 가격대별이나 상품 선호도 순으로 정렬하는 기능이 추가 되면 좀 더 편할 것 같아요.” (사례 B)

“전반적으로 페이지 들어갔을 때 카테고리가 조금 편하지 않게 나열되어 있다고 되어있어요.” (사례 F)

(사례 D), (사례 B), (사례 F)에서 모두 카테고리가 세분화 되어있지 않은 점을 지적하였으며 다양한 상품과 검색기능, 정렬기능이 제공되지 않아 불편한 것으로 드러났다.

3) 소셜커머스의 패션제품 전망에 대한 응답자 평가

응답자들은 소셜커머스 패션제품 전망에 대해서 대체적으로 긍정적인 평가를 하였다. 스마트폰을 이용한 어플 접근성도 좋고 매력이 있기 때문에 지금 사용자들도 사용빈도가 늘어날 것이고 다른 온라인 쇼핑채널을 이용하던 고객들도 더 많이 유입될 것이기 때문에 전망이 밝을 것이라는 의견이다. 인터뷰의 사례들을 살펴보면 다음과 같다.

“몇 가지만 개선하게 된다면 아마 전망은 진짜 밝을 것 같아요. 제가 봤을 때는 오프라인 온라인 다 떠나서 아마 소셜이 제일 나올것 같아요.” (사례 A)

“단점부분만 조금만 더 보완을 하고 사람들에게 좀 더 신뢰를 얻는다면 전혀 나무랄데 없이 성장할 수 있을 것 같습니다.” (사례 C)

“저는 되게 밝다고 생각합니다. 새로운 장르를 창조해 낸 거 같아요. 원래 그런 게 없었는데... 그래서 재밌기도 하고 되게 괜찮다고 생각합니다. 사회적으로 경제적으로 다 도움을 준다고 생각을 합니다.” (사례 H)

“제 생각에는 앞으로 더 활발해지지 않을까 왜냐면 사람들이 점점 더 바빠지고 나가서 쇼핑할 시간이 없어지고 특히 저 같은 주부들은 한명씩 더 늘어나면 나가기가 쉽지 않으니깐 보통 더 자세한 상세한 사진이 제공된다면...” (사례 G)

“지금은 주 타겟층을 저가의 상품들을 사는 사람들로 설정하고 있지만 소셜 커머스가 계속해서 더 발전하려면 좀 더 트렌드를 보여줄 수 있는 고 퀄리티의 상품군들을 조금은 더 보여줄 수 있어야 한다고 생각해요. 그러면 저렴한 가격을 선호하는 사람들과 퀄리티를 선호하는 사람들의 구매욕을 다 충족 시킬 수 있을 것 같아요... 기존의 오픈마켓이나 개인 인터넷 몰보다 스마트폰 어플이 생기면서 접근성이 좋고 공간과 시간의 제약을 받지 않기 때문에 상당히 좋은 장점을 가지고 있어서 좋은 전망을 가지고 있다고 생각해요. 하지만 사람들의 성향이 가격만 싸다고 구매를 하지 않는 추세로 가고 있기 때문에 상품의 퀄리티를 개선 할 필요는 있을 것 같고 검색하기 편리한 인터페이스를 구축하면 더 발전할 것 같아요.” (사례 B)

“몇가지 개선점만 하면은 더 좋아지지 않을까 지금 보다. 그렇게 생각하고 있습니다... 확실한 할인이 있으면 언제든지 바로 가서 구매할 의향이 있죠... 가격만 정말 파격적이다 그러면, 그런(소셜커머스 판매)방식이 마음에 안들더라도 구매를 해야죠.” (사례 D)

“뭐 제가 생각 할 때는 일단 MD하고 제가 여러 번 통화를 했는데 그쪽에서도 그 부분이 부족하다고 많이 느끼고 있는것 같아요 그래서 개선을 하려고 노력을 하려고 있는것 같지만 통화내용으로 봤을 때 아직 이쪽 패션이나 의류쪽에 특히 오픈마켓에서 판매를 하는 패션사업자들에 대한 정확한 ..분

석이 되어있지 않은것 같아요. 그걸 좁히고 이해를 해야 판매자들에 입장까지도 고려를 해야.. 왜냐면은 어쨌든 판매자들도 마진이 없다면 판매를 할 필요가 전혀 없는거 같아요...현재는 그런것들을 이해하고 생각을 하고 패션 쪽에 뛰어들어야 좀 큰 발전이 있지 않을까 생각해요 왜냐면 현재 다른 패션쪽을 제외하고는 다른 부분들에 있어서는 제가보기에는 소셜이 많이 앞서 나가려고 하고 있잖아요. 더 앞서나간 물품들도 있을거구요 그런 상황에서 의류쪽까지 그렇게 섭렵을 할 수 있다면 충분히 더 될 수 있지 않을까 생각을 해요.” (사례 E)

응답자 대부분이 밝은 전망을 예측하였지만 몇 가지 부분이 개선 되어 한다고 지적하였다. 확실한 할인과 퀄리티 있는 다양한 상품, 트렌디한 상품으로 보강되어야 한다고 하였고 상품의 진품여부와 정확한 정보제공 등이 요구되는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

1. 연구 결과의 요약과 해석

본 연구는 설문지를 통해 10~30대 사이의 소셜커머스에서 패션제품 구매 경험을 가진 대상자 207명을 토대로 전반적인 구매행동에 대해 알아보았으며 그 중 8명을 심층적 인터뷰를 실시하여 질적 연구 방법을 통해 소비성향, 인터넷 경험, 소셜커머스 경험 등을 조사하여 소셜커머스에서 패션제품 구매에 대해 '선호집단'과 '비선호집단'으로 구분하여 특징을 구분하고 이에 따른 선호와 비선호의 이유를 밝히며 소셜커머스의 전망을 살펴보았다.

설문지에 대한 자료 분석은 SPSS Package Program 19.0 통계 프로그램을 이용하여 통계처리 하였으며 심층인터뷰에 대한 분석은 개별 녹음 데이터를 텍스트 데이터인 사본으로 만들어 분석하였다.

첫째, 설문지 조사 대상자들을 분석한 결과, 소셜커머스에서 구매한 패션제품은 의류가 44.7%로 가장 높았고 의류 중에서도 캐주얼류가 55.8%로 가장 높았다. 구매빈도수는 한달에 한번미만이 60.9%로 가장 많았고 자주 이용한 소셜커머스 업체는 쿠팡이 39.3%, 티몬이 25.6%, 위메프 17%로 3대 소셜커머스 업체를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 제품구매 이유는 59.9%가 저렴한 가격이라고 답하였고 구매경로는 인터넷검색을 통해 구매한 경우가 67.6%로 가장 높았으며 구매 시 우선사항은 가격으로 나타났다. 구매저해 이유에 대해서는 퀄리티가 25.1%를 차지하였으며 가장 필요한 개선점으로는 정확한 상품 정보전달이 36.2%를 나타냈고 소셜커머스에서의 패션제품 미래에 대한 전망은 계속 발전할 것 이라는 의견이 39.6%, 지금과 비슷할 것 이라는 의견이 25.6%로 나타났다.

둘째, 8명의 심층인터뷰 대상자를 통해 소셜커머스 패션제품 구매행동에 대한 선호집단과 비선호 집단 각각의 특징을 도출할 수 있었다. ‘선호집단’은 소셜커머스에 대해 방문빈도나 경험이 많아 친숙성을 가지고 있었으며 애호도가 높았다. 또한 편의추구적 쇼핑성향과 쾌락적 쇼핑을 가지고 있는 것으로 나타났다.

비선호집단의 특징은 소셜커머스를 접해본 경험이 적거나 몇몇의 경험들이 기대에 못 미친것에 대해 비호의적인 감정이 생겨 재방문이 저해된 케이스이다. 이들은 주로 오픈마켓을 선호하였고 경제적 소비성향을 가졌으며 패션제품 카테고리에 대해서는 비호의적인 반면 타 카테고리 즉, 외식, 미용, 여행, 문화상품에 대해서는 호의적이었다는 것이다.

셋째, 소셜커머스에서 패션제품을 구매행동에 대해 선호 이유와 비선호 이유를 살펴보았다. 선호이유로는 접근성이 좋고 인기상품을 한눈에 볼 수 있어서 편리하며 몇 가지 딜을 선점하여 큰 폭의 할인혜택을 주기 때문에 가격이 저렴한 편이며 싸고 좋은 상품에 대한 새로운 정보를 제공받을 수 있다는 점이였다.

비선호 이유로는 상품의 품질과 진품여부가 의심스럽고 가격이 비 브랜드의 경우 기존 온라인쇼핑몰에 비해 차이가 별로 없거나 더 저렴하지도 않으며 브랜드제품의 경우 가격할인은 있는 편이지만 이월상품이 주를 이루기 때문에 재고처분 수단으로 사용된다는 것이다. 또한 상품이 다양하지 못하고 카테고리가 세분화 되지 않아 불편하다는 점이다.

넷째, 소셜커머스에서 패션제품의 전망에 대해서는 대체적으로 지금보다 밝을 것 같다고 하였다. 그러나 개선점이 해결이 되지 않는다면 지금과 같을 것이라는 지적이 있었다.

2. 연구의 시사점

이미 소셜커머스는 우리 일상에 많은 부분을 차지하고 있고 전자상거래에서 큰 비중을 차지하고 있다. 파격적인 할인혜택과 정보제공을 통해 소비자는 좋은 상품을 저렴한 가격에 구매할 수 있어 많은 소비자들에게 매력을 주었다. 하지만 이것이 패션제품 카테고리 외에 외식, 미용, 문화, 공연, 여행, 레저상품에서는 의미가 있으나 패션제품에 대해서는 호의적이지 않는 의견들이 나오고 있음에 소셜커머스에서 패션제품에 대한 개선이 필요한 실정이다.

첫째, 가격할인을 앞세운 소셜커머스에서 패션제품에 대한 가격할인은 신뢰성을 잃고 있다. 연구 결과에서 볼 수 있듯이 설문지 응답자의 59.9%가 저렴한 가격이라고 응답하였다. 그러나 질적연구를 통해 심층 연구를 한 결과, 소셜커머스에서 판매되는 상품이 무조건 저렴하지 않으며 경제적 쇼핑 성향 집단에게는 점차 외면 당하고 있는 실정이다. 기존 전자 상거래와의 가격 차별화가 필요하며 가격할인의 의미를 키우려면 최저가 보상제등의 마케팅 도입이 필요하다.

둘째, 고가브랜드나 명품상품에 대한 진품여부의 확실한 정보제공과 절차, 보상이 필요하다. 이미 가품판매에 대한 적발이 몇 차례 있었고 큰 폭의 할인율로 인한 소비자의 의심을 사이트차원에서의 보상제를 도입하거나 진품에 대한 확실한 정보 제공 등의 개선점이 필요하다.

셋째, 더 다양한 카테고리 와 상품이 필요하다. 기존의 온라인쇼핑몰과 대비 상품이 미약한 실정으로 많은 상품이 입점할 필요가 있고 더불어 카테고리 세분화를 통해 소비자가 찾고자 하는 상품을 쉽게 습득 할 수 있게 개편 할 필요가 있다.

넷째, 패션상품에 대한 퀄리티 개선이 필요하다. 가격할인 위주의 판매특성

으로 퀄리티에 대한 중요도가 무시되어 왔지만 퀄리티 좋은 상품을 더 많이 제공함으로써 소셜커머스에서 판매하는 패션제품이 질이 낮다는 인식을 탈피하고 질 좋은 상품을 저렴하게 구매할 수 있다는 인식을 심어 주어야 한다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이를 보완한 향후 연구 진행이 필요 할 것으로 판단된다.

설문지 응답자에 대한 표본은 서울, 경기 지역내의 편의추출로써 전체 소셜커머스 패션제품 구매자를 대표하지 못하는 한계점이 있어 일반화의 오류를 범할 수 있다. 또한 심층 인터뷰를 통한 질적 연구에서는 조사자의 주관적인 판단이 개입될 수 있다는 것과 결과를 일반화 하기에는 조사 대상의 수가 제한적이라는 것이다. 또한 인터뷰를 수행하는데 있어서 조사 대상자의 특정 시점의 일시적인 경험과 경향에 편중 될 가능성이 크다.

이러한 한계점들을 바탕으로 후속 연구에서는 더 많은 조사자들의 분석 결과를 종합하여 주관적인 의견을 제거, 분석하여 결과를 검증하고 보완할 필요가 있다. 향후 연구에서는 소비자를 더욱 세분화하여 소셜커머스 이용자의 쇼핑성향에 따른 만족도 분석이 필요하겠고, 소셜커머스에서 판매하는 패션제품이 인터넷 시장에 미치는 영향이 연구가 되어 더 많은 의류업체들에게 판매루트를 제공하고 마케팅방향을 제시하며 시장활성화를 도모할 필요가 있다. 또한 소비자들에게 더욱 신뢰를 얻기 위해 소셜커머스에서 판매하는 패션제품의 가격 신뢰 형성에 미치는 요인들을 분석하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

공영일 (2010). 데일리 딜서비스(Daily Deal Service) 시장 동향과 전망. 정보통신정책연구원, 22(18), pp.65-74.

김민서 (2012). 소셜 커머스 구매요인이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 경기대학교 대학원.

김상민 (2003). 라이프스타일에 따른 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매 행동에 관한 연구. 석사학위논문, 국민대학교 테크노대학원.

김선적 (2012). 소비자 쇼핑성향과 지각한 웹사이트 품질이 온라인 고객 만족, 신뢰와 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 상명대학교 대학원.

김수경 (2006). 신노년층 여성의 자아지각과 여가행동에 따른 의복구매행동 연구 석사학위논문, 이화대학교 대학원.

김정실 (2006). 뉴실버 여성소비자의 지각연령에 따른 의복구매행동연구 : 라이프스타일과 쇼핑성향을 중심으로. 박사학위논문, 숙명대학교 대학원.

김진평 (2011). 소셜커머스의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향: 지각된 위험의 조절효과를 중심으로. 석사학위논문, 건국대학교 대학원.

김철환 (2010). 소셜커머스 해외 추천 사례와 전망, KT경제경영연구소.

김학훈 (2011). 소셜커머스의 현황과 시사점. IT SPOT ISSUE, 정보통신산업 진흥원.

김현경, 김승인 (2001). 모바일 소셜 커머스의 서비스 특징에 관한 사례연구: 그루폰과 리빙소셜 중심으로. 한국디자인지식학회, 18, p.67.

김호선 (2011). 소셜네트워크 활용정도에 따른 소셜커머스 구매행동 및 불평행동 연구. 석사학위논문, 이화대학원 대학원.

네이버 백과사전, <http://dic.naver.com> 자료검색일, 2013.12.21

동아일보 (2013.10.16). 소셜커머스 제품 가격 속여 할인율 '뺑튀기' 제재, 자료검색일, 2013.10.20.

두산백과, www.doopedia.co.kr 자료검색일, 2013.9.29

랭키닷컴, http://www.rankey.com/rank/rank_main.php#top5. 자료검색일 2013.10.29

매일경제 (2013.10.21). 3조원 시장 소셜커머스 新삼국지, 자료검색일, 2013.10.31.

문태현, 박주영 (2007). 인터넷 쇼핑몰의 과도한 가격할인 및 선착순 경매가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 정보처리학회, 14(4), pp.395-406.

미래창조과학부 (2013.12.17), 인터넷 이용실태조사.

서현수 (2003). 30-40대 여성의 라이프스타일과 의복구매행동. 석사학위논문, 서울여자대학교 대학원.

손민주 (2013). 소셜커머스 패션명품 소비자 구매행동 연구. 석사학위논문, 국민테크노대학원.

신선영 (2012). 외식업체의 소셜커머스 마케팅믹스요인이 고객몰입 및 애호도에 미치는 영향. 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

스포츠서울닷컴 (2013.5.29). 모바일 쇼핑 '4조'를 잡아라, 먼저 웃는 쪽은 소셜커머스?, 자료검색일, 2013.10.27.

안광훈 (2011). 소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적 관계: 신뢰전이를 중심으로. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.

옥라미 (2011). 기술준비도가 소비자의 소셜쇼핑 이용의도에 미치는 영향. 석사학위 논문, 한양대학교 대학원.

우승현 (2012). 소셜커머스에서 패션제품 소비자의 브라우징 동기, 위험지각이 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 건국대학원 대학원.

위키피디아, ko.wikipedia.org, 자료검색일, 2013.9.11

유윤수, 윤상진 (2011). 소셜커머스 무엇이고 어떻게 활용할 것인가. 서울: 더숲.

윤선 (2007). *여고생의 온라인·오프라인 쇼핑몰에서의 의복구매행동: 서울 강남지역 여고생을 중심으로*. 석사학위논문, 이화대학교 대학원.

윤성혜 (2008). *청소년의 의복쇼핑성향에 따른 인터넷 의류제품 구매행동 연구*. 석사학위논문, 숙명대학교 대학원.

이강석 외(2010). *SNS 100배 즐기기*. 매경출판.

이광석, 윤훈주 (2011). *소셜마케팅 블루오션: 성공을 부르는 소셜커머스*. SAMJUNG.

이고은 (2009). *30-40대 미혼여성의 라이프스타일과 의복구매행동*. 석사학위논문, 고려대학교 대학원.

이민지, 정성지, 전양진 (2012). *소셜커머스를 통한 패션제품 구매자의 만족도와 재구매 의도에 관한 연구*. *한국의상디자인학회*, 14(2), pp.63-74.

이비원 (2003). *백화점에 따른 의복구매 행동*. 석사학위논문, 건국대학교 대학원.

이수정 (1993). *의생활양식에 따른 의복구매행동에 관한 연구: 서울시내 남녀 대학생을 중심으로*. 석사학위논문, 숙명대학교 대학원.

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

이영미 (2001). *여교사의 쇼핑성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구: 전라남도 지역을 중심으로*. 석사학위논문, 순천대학교 대학원.

이옥희, 김경희, 최미현 (2002). *쇼핑성향에 따른 니트웨어 구매행동에 관한 연구*. *복식문화연구*, 10(4), pp.364-376.

이유경 (2003). *패션 명품 쇼핑 행동에 관한 탐색적 연구*. 석사학위논문, 한국외국어 대학교 대학원

이태재 (2002). *인터넷 마케팅 특성이 구매만족에 미치는 영향에 관한 실증 연구*. 박사학위논문, 경성대학교 대학원.

이혜선 (2005). *직장인의 여가행동과 의복구매행동 연구: 20-30대 직장인 남성을 중심으로*. 석사학위논문, 이화대학교 대학원.

임종만 (2003). *고객만족을 위한 서비스 경영론*. 서울: 무역경영사., 서울.

임지은 (2013). *미용 소셜커머스에 대한 소비자 구매행동과 만족도*. 석사학위논문, 숙명대학교 대학원.

장정윤 (2013). *소셜커머스의 지각된 위험이 예상된 후회, 만족 및 구매 후 행동의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 서울대학원 대학원.

전달영, 경종수 (2002). *인터넷 쇼핑물에서 쇼핑가치와 쇼핑물 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로*. *한국경제학회*, 31(6), p.178.

정주희 (2012). 공동구매형 패션 소셜커머스의 혜택이 지각된 신뢰, 가치 및 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.

조성연 (2011). 한국과 중국 소비자의 소셜커머스 이용 만족도와 재구매의도에 관한 비교 연구: 외식쿠폰 이용자를 중심으로. 석사학위논문, 건국대학교 대학원.

조운진, 서상우 (2012). 공동구매형 소셜커머스를 통한 패션제품 구매행동 연구. *한국복식학회*, 62(8), pp.134-148.

주혁군 (2012). 한·중 소비자의 소셜커머스 이용 불만족 및 불평행동에 관한 비교연구. 석사학위논문, 건국대학교 대학원.

체렝바트 (2013). 소셜 커머스의 이용동기 요인이 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 경희대학원 대학원.

최정원 (2002). 주5일 근무 직장인의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구. 석사학위논문, 숙명대학교 대학원.

최정원 (2010). 신중년층 여성의 자아정체감과 주관적 연령에 따른 추구의 복이미지 및 의복구매행동에 관한 연구. 박사학위논문, 숙명대학교 대학원.

최중근 (2011). 편의 지향적 식생활 라이프스타일의 세분화에 관한 연구. 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

탁서연(2013). 뷰티소셜커머스 소비자 구매행태 및 향후전망에 관한 연구.

석사학위논문, 성신여자대학교 생애복지대학원.

한국경제 (2013.10.25). 소셜커머스 ‘투자판’ 키운다. 위메프 이어 CJ·티몬
대공세, 자료검색일, 2013.10.31.

한국정보사회진흥원 (2007). 온라인 쇼핑 패러다임 변화에 따른 온라인 시
장확대 방안.

Alba, Joseph, W., and Hutchinson (1987). Dimensions of Consumer
Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(3), pp.411-454 .

Berry, L. L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002). Understanding Service
Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), pp.1-17.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W., (1995). Consumer
Behavior: 8th ed. *The Dryden Press*, pp.123-139

Havelena, W. J and M. B, Holbrook(1996), "The varieties of
consumption experience: Comparing two typologies of emotion in
consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 1(_), pp.245-256.

ABSTRACT

A Study on Fashion Product Purchasing Behavior in Social Commerce

JU, CHAN HEE

Department of Clothing

Graduate School

Sungshin Womans's University

After the success story of Groupon in United States starting of Wipon in March, 2010 in Korea the social commerce sites such as Coupang and Ticket Monster rapidly grow in number to form a huge market due to the popularization of social networking site and smart phones in Korea. As social commerce can be made only when the minimum transaction quantity is attained it is totally different from existing electronic commerce in method considering that they can buy products at much cheaper prices than on line lowest price with ease if the required minimum number of buyers are made. Social commerce has rapidly grown, so coming into the spotlight as an innovative distribution channel. However, it is true that it hasn't been sufficiently studied. The present study first examines the consumer's overall purchase behaviors of fashion items, then looks into the characteristics and reasons of preference and non-preference of social commerce users for the fashion

items sold social commerce market and lastly proposes some improvements.

This study sets up the following research questions. First, it analyzes the demographical characteristics of social commerce users and their purchase behaviors for fashion items in an attempt to understand the overall status of social commerce market. Second, it compares the characteristics of preference and non-preference group that buys fashion items in social commerce market. Third, it investigates the reasons of preference and non-preference of the groups.

This study is consisted of two steps. The first step is to identify the fashion products purchasing behaviors in social commerce through the answered questionnaires of 207 customers who had the experiences of purchasing fashion products in social commerce and, it was statistically analyzed by SPSS Package Program 19.0. The second step is to make a preference group of four people and a non-preference group of four people and had in-depth interviews with them; and through the qualitative research technique the characteristics of fashion products purchasing behaviors in social commerce are identified and, the reason of preference and non-preference is made clear and, the points to be improved and the perspective are analyzed.

The result of this study is as followings;

First, the fashion product purchased most in social commerce was clothing, 44.7% in total fashion products purchased; and casual clothing was the highest, 55.8% in total clothing purchased. The purchasing frequency of less than once a month was the most, 60.9%. Frequently visited social commerce sites were Coupang 39.3%, Ticket Monster

25.6% and Wemakeprice 17% in order. The reason of purchasing was cheap price 59.9%. In purchasing channel Internet was the most 67.6%, and the most critical factor in purchasing was 'price'. The hindrance reason of purchasing was quality 25.1%. The most necessary improvement to be made was the exact information on the products 36.2%. The optimistic perspective of fashion products in social commerce was the highest 39.6%.

Second, through the in-depth interviews the characteristics of preference group and non-preference group in the fashion products purchasing behaviors in social commerce can be found. The 'preference group' showed high familiarity and preference to social commerce since they visited many times and had many experiences; and they had the tendency of the pursuit of convenience and voluptuous shopping. The revisit of 'non-preference group' reduced as they had little experiences in social commerce or as they had unfavorable feelings since their experiences fell short of their expectations; they preferred open market and, had the tendency of economical shopping and, they are favorable to other categories of social commerce.

Third, reviewing the reasons of preference or non-preference in fashion products purchasing behaviors in social commerce the reasons of preference were that accessibility was good and, it was convenient since hot items were in one place and, price was good and new information on cheap and good products were provided; the reasons of non-preference were that the quality of the products and genuineness of articles are doubtful or, the price is not the lowest or, the carried over products were majority.

Fourth, in the perspective of the fashion products in social commerce they answered that it would be brighter if some improvements were made such as supplying exact information, the lowest price, diversified products and the subdivision of category.

The author expects that the findings of the present study will be useful in making a business plan of social commerce company and ensuing studies need to more subdivide the consumers to analyze their satisfaction by shopping tendency. In addition, following studies need to examine the impact of the fashion items sold in social commerce market on internet market and to find out the factors that influence the trust in the price of the fashion items sold in social commerce market.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 소중한 시간을 내어주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문지는 “소셜커머스에서 패션제품 구매행동에 관한연구”의 필요한 자료를 얻기 위한 조사입니다.

설문지를 통하여 수집되는 자료는 모두 익명으로 처리되어 개인의 신분은 노출되지 않으며, 조사 결과는 학술적인 목적 이외에는 절대 사용하지 않을 것으로 약속드립니다.

모든 문항에는 정답이 없으며 여러분의 생각을 답해 주시면 됩니다.

여러분의 성의 있는 답변들이 소중한 자료가 되오니 성실히 기입하여 주시면 감사하겠습니다.

2013.10

성신여자대학교 대학원 의류학과

지도교수: 이영주 교수님

연구자: 주찬희

chani1018@hanmail.net

D. 다음은 일반적 특성에 관한 문항입니다. 해당란에 V표 해주십시오.

1. 귀하의 나이는? 만()세
2. 귀하의 성별은? ①남() ②여()
3. 귀하의 결혼 여부는?
①기혼 ②미혼 ③기타()
4. 귀하의 직업은?
①학생 ②회사원 ③자영업 ④전업주부 ⑤무직 ⑥기타()
5. 귀하의 학력은?
①고졸이하 ②고졸 ③대학생 ④대학졸 ⑤대학원재학 이상
6. 귀하는 매일 인터넷을 몇 시간 사용하고 계십니까?
① 1시간 미만
② 1시간 이상~3시간 미만
③ 3시간 이상~5시간 미만
④ 5시간 이상
7. 귀하 가정의 총 월수입은 어느 정도입니까?
① 200만원미만
② 200만원 이상~300만원 미만
③ 300만원 이상~400만원 미만
④ 400만원 이상~500만원 미만
⑤ 500만원이상
8. 귀하가 의복 구입을 위해 지출하는 돈은 한달 평균 얼마정도입니까?
① 10만원 미만
② 10만원 이상~20만원 미만
③ 20만원 이상~30만원 미만
④ 30만원 이상~40만원 미만
⑤ 40만원 이상

-설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다-