

소셜커머스에서 패션제품 구매시 이용동기에 따른 구매만족도와 재구매의도에 관한 연구

이현지[†]

경성대학교 의상학과

A Study on Purchase Satisfaction and Repurchase Intention according to Usage Motivation when Purchasing Fashion Products in Social Commerce

Hyun Ji Lee[†]

Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyungsoong University; Busan, Korea

Abstract : The purpose of this study was to find affecting consumer's usage motivation on purchase satisfaction and repurchase intension when purchasing fashion products in social commerce. The data were collected via a self-administered questionnaire from 239 male and female who living in Busan with experience in social commerce purchasing fashion products. Using SPSS 20.0 and AMOS 20.0 package, Cronbach's α , a confirmatory factor analysis and a structural equation modeling analysis were performed. The results are as follows. Hedonic, economical efficiency and interaction without information provide subjective norms significantly influenced the purchase satisfaction. And aforementioned subjective norms significantly influenced repurchase intension, too. The purchase satisfaction positively influenced the repurchase intension. Therefore, social commerce sellers of fashion products ought to offer variety price benift and promotion to raise the purchase satisfaction and repurchase intension. To offer variety price benift, they should respond sensitively to the price set by comparing prices with other sellers. And promotion to raise the purchase satisfaction and repurchase intension need to consider such variety of missions, discount coupons or event and mileage. Inaddition, they should develop customer service system for interaction with customer and connect to the repurchase increases the purchass satisfaction through faster customer response to the product information or sales, service.

Key words : social commerce(소셜커머스), fashion products(패션제품), usage motivation(이용동기), purchase satisfaction(구매만족도), repurchase intention(재구매의도)

1. 서 론

미래학자 존 나이스비트(John Naisbitt)은 21세기를 나타내는 키워드 중 하나로 기술문화를 언급하였으며, 이는 우리 생활 속의 많은 부분에서 나타나고 있다. 요즘 우리의 일상생활 속에서 가장 두드러지게 나타나는 기술문화현상은 꼽는다면 스마트폰과 태블릿 PC의 상용화일 것이고, 이들의 등장과 함께 나타난 소셜 네트워크(social network)와 소셜커머스(social commerce)라는 새로운 생활문화의 등장도 주시해야 할 현상 중 하나일 것이다.

소셜네트워크란, 'Social(사회)+Network(관계망)'을 뜻하는 것으로, 21세기에 인터넷을 기반으로 온라인에서 형성된 인맥을 가리키며 이렇게 형성된 인맥은 보다 확대된 범위에서 다양한 직업, 국적, 연령의 사람들이 소통하면서 더욱 빠른 속도로 형성되게 된다. 이렇듯 우리 생활 속의 큰 변화로 등장한 소셜네

트워크는 기존의 인터넷 전자상거래에서 또 하나의 쇼핑 뉴패러다임으로 제시되게 되는데, 그것이 바로 소셜커머스(social media+e-commerce=social commerce)이며, 소셜커머스는 2005년 이후에서 회원들이 장바구니 목록을 공유하는 서비스인 쇼퍼스피어(shoppersphere)를 제공하면서 이를 소셜커머스라고 명명하면서 등장하게 된 용어이다. 이 시스템은 소비자들이 각각의 상거래 경험을 공개하고, 서로 공유할 수 있도록 하여(Kim, 2010), 소비자들에게 다양한 정보를 제공하고 그들의 다양한 소비욕구를 해결하는데 도움을 주게 되었다. 이렇게 시작된 소셜커머스는 미국 그루폰(Groupon)의 성공신화 이후 세계 각국에서 급속히 확산되고 있고, 국내에서도 소셜커머스 시장이 가파른 성장세를 보이고 있으며, 대기업까지 참여함으로써 경쟁이 가속화되는 추세이다. 국내 현황을 살펴보면, 2010년에는 위메이크 프라이스(We Make Price), 티켓 몬스터(Ticket Monster), 쿠팡(Coupage) 등 200여 개의 소셜커머스 업체가 운영되었고, 신세계, 인터파크, 롯데닷컴, 웅진씽크빅 등 대기업들의 진출도 활발히 진행되었고, 2012년에는 시장규모가 2조원에 이르렀다("Social commerce, clear two strong forces", 2012). 따라

[†]Corresponding author; Hyun Ji Lee
Tel. +82-10-5369-3273, Fax. +82-51-623-5248
E-mail: hjespoir@naver.com

서 소셜커머스는 기술문화가 낳은 21세기 쇼핑문화의 뉴패러다임이라 할 수 있으며, 짧은 시간에 놀라운 확산을 보여 주며 급성장하고 있으므로 향후 쇼핑문화에서의 중요성이 더욱 증대될 것임을 인지시켜 주고 있다.

소셜커머스에서 판매되던 초기 제품군에는 외식, 식품, 관광 분야 제품들이 활발히 등장하였지만 소셜커머스의 급성장과 함께 점차 패션제품들의 판매도 활발하게 진행되고 있는 추세이다. 하지만 대부분의 국내 공동구매형 소셜커머스에서는 저렴한 가격을 중요한 요인으로 활용하고 있는데 반해, 패션제품은 저렴한 가격조건만으로 경쟁할 수 있는 제품이 아닌 유행, 패션이미지, 개성, 동조성, 지위상징 등 다양한 조건이 중요시되는(Na & Suh, 2007) 감성에 소구하는 제품군이기 때문에 소셜커머스에서의 패션제품 구매시 소비자들의 구매행동에 대한 연구가 이루어져야 할 필요가 있으며, 판매업자들의 다각적인 접근 방법이 모색되어야 할 시점이다.

따라서 본 연구에서는 새로운 유통채널로서 중요성이 증대되고 있는 소셜커머스에서 패션제품 구매시 소비자의 이용동기에 대해 알아보고, 소비자의 이용동기는 구매 후 구매만족도와 재구매의도에도 영향을 미칠 것으로 사료되어 이용동기가 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 대해서도 살펴보고자 한다. 연구결과는 소셜커머스에서 패션제품 구매시 소비자가 인지하는 이용동기에 대한 이해를 통해 소비자의 니즈에 적합한 쇼핑환경제시에 도움을 주고, 판매업자들의 마케팅 전략 수립에도 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션제품과 소셜커머스

소셜커머란 ‘여론쇼핑’이라고도 번역되며 쇼핑정보를 공유하는 과정에서 관계 형성(Social Networking)이 되고 여기서 형성된 여론에 따라 구매를 하는 것으로 정의하고 있다. 즉, 사용자들은 관심있는 상품을 등록하고 타인이 의견을 보고, 리뷰를 작성하고 추천을 받는 등 쇼핑을 하는 모든 과정에서 소비자가 참여하여 정보를 공유한다고 하였으며 소비자가 쇼핑정보를 생산 및 공유하면서 상품의 단순 구매자에서 강력한 마케팅 주체로 성장한다고 하였다(Korea Agency for Digital Opportunity and Promotion, 2007). 2010년 다윈데이의 국내 시장을 분석 결과를 보면 8개월간 228억 이상의 시장규모를 형성한 것으로 밝혀졌고, 2014년 2월 통계청이 내놓은 ‘전자상거래 및 사이버쇼핑 동향’에 따르면 지난해 소셜커머스 거래액은 2조 9571억원으로 전년(1조 7136억원)보다 73%가량 증가했다고 하였다(“Social commerce turnover last year, nearly three trillion won”, 2014).

소셜커머스에서 패션제품이 눈길을 끈 첫 번째 사례는 미국의 그루폰이다. 미국 그루폰은 의류브랜드 ‘갭’과 제휴해 50달러짜리 상품을 25달러에 판매하였는데, 처음으로 미국전역에서 동시 진행된 이 ‘갭’의류 할인권 판매에서 하루 판매량 44만여

장으로 당일 매출은 1천 100만 달러에 달했고, 시카고에서만 3만장이 판매될 정도로 위력이 대단했다(Lee, 2011). 국내에서도 소셜커머스 위메이크프라이스닷컴을 통해 여성의류 브랜드 ‘로엠’의 의류교환권을 하루 1만장 판매하며 매출 10억원 달성에 성공한 사례도 있는데, 위메프는 2010년 11월 5일 로엠 의류교환권을 51% 할인해 9만 9000원에 판매하여, 5일 오전 11시경 1만 장의 물량이 조기 소진되는 기록을 낳았다. 나무인터넷에 따르면 이 기록은 “일일 10억원 매출은 국내 패션업계 의류교환권 온라인 일일 판매 최고 기록이다”고 밝혔다. 또한 위메프는 2011년 2월 24일, 한국형 SPA 브랜드 코데즈컴바인의 의류교환권을 50% 할인된 가격인 50,000원에 5만장 판매하여 25억원의 매출을 달성하기도 하였다(“Wemakeprice, codes-combine clothing vouchers to one daily turnover in the industry”, 2011). 당시 의류교환권이 판매되는 동안 포털 사이트 실시간 검색어 1위에 코데즈컴바인이 올라오는가 하면, 각종 패션 관련 블로그와 트위터 등에도 해당 딜(Deal)에 대한 정보가 올라오는 등 소셜을 통한 입소문이 어떤 매체보다 효율적인 광고 효과를 냈다는 후문이었고, 이는 매출 뿐 아니라 독특한 홍보 효과를 얻게 됨을 입증하는 것이기도 하다. 이뿐 아니라 패션 제품을 대상으로 하는 소셜커머스는 단순히 패션제품을 저렴한 가격에 판매하는 것에 그치지 않고 희소성 있는 명품을 할인된 가격에 회원제로 판매하는 방식이나(“Internet mall crowded with luxury membership”, 2012), 자체 제작브랜드를 출시하여 저렴한 가격에 판매하는 방식 등 다양한 형태로 진행되고 있어, 소셜커머스와 패션의 결합은 패션 업계에 있어서도 중요한 이슈이며 소셜커머스가 새로운 패션유통 채널로 부상했음을 보여준다고 하겠다. 따라서, 패션제품 쇼핑시 새로운 유통채널로 부상한 소셜커머스에서의 패션제품 구매에 대한 연구는 더욱 필요한 실정이라 하겠다.

2.2. 이용동기

동기란 개인이 어떤 행동 및 목표를 추구하기 위해 준비하는 단계로, 이용하는 고객의 행동을 유발하는 고객의 다양한 동기 요인들을 연구하는 것은 고객의 심리적 의사결정 과정을 파악하고 만족시켜 기업의 성과 창출을 할 수 있는 중요한 과정이라 볼 수 있다(Kim, 2012a).

이용동기에 대한 많은 선행연구들은 오프라인 이용동기에서 시작하여 온라인 이용동기로 확대되었는데, 수동적인 오프라인과는 달리 능동성이 수반되는 온라인에서의 이용동기는 차별성을 보이는 것으로 나타나, 인터넷 및 정보시스템, 온라인 쇼핑물, 전자상거래 등의 온라인 매체를 통한 이용동기에 대한 연구는 꾸준히 이루어지고 있는 실정이다. 따라서 초기 소셜커머스 이용동기에 관한 연구 또한 온라인 매체에 대한 이용동기를 통해 진행해 왔었는데, 최근에는 소셜커머스가 소비자 참여의 특성이라는 온라인 쇼핑과는 차별화된 특성을 가지고 있기 때문에 소셜커머스의 이용동기에 대한 연구들이 지속적으로 이루어지고 있는 실정이며, 소셜커머스에서 패션제품 이용시 나타

나는 이용동기에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑에서 패션제품 이용시 나타나는 이용동기와 추구혜택에 관한 선행연구와 소셜커머스에서 패션 이외의 제품군 구매시 나타나는 이용동기에 관한 선행연구를 바탕으로 소셜커머스에서 패션제품 이용시 나타나는 이용동기에 대해 살펴보고자 한다.

먼저 온라인 쇼핑에서 패션제품 이용시 나타나는 이용동기에 대한 선행연구를 살펴보면, Kim and Lee(1999)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서의 구매동기를 편의성, 정보성, 쾌락성, 경제성, 환불 결제의 용이성 등 5가지 요인으로 분류하였고, Ko et al.(2001)의 연구에서는 인터넷 쇼핑시 추구혜택을 제품다양성, 검색 효율성, 상표 유행성, 배송편리성, 정보성 추구 등 5가지 요인으로 분류하였다.

다음으로 소셜커머스에서 나타나는 소비자의 이용동기에 관한 선행연구를 살펴보면, Jung(2009)의 연구에서는 온라인 쇼핑시 쇼핑의도로 제품, 가격, 사용용이성, 상호작용성을 도출하였고, Han et al.(2011)의 소셜커머스의 이용동기와 구매만족도, 재구매의도에 관한 연구에서는 소셜커머스 이용동기를 경제적, 정보획득, 흥미, 편리성의 4가지로 분류하여 살펴보았다. Kim(2012b)의 연구에서는 소셜커머스의 이용동기를 쾌락적 동기, 충동성 동기, 경제적 동기, 사회적 동기, 편의적 동기로 구분하였고, Wang(2012)의 연구에서는 상호작용성, 경제성, 사이트명성, 용이성, 안전보안 등의 요인이 도출되었다. Cherengvart(2012)의 소셜커머스의 이용동기 요인이 고객만족도, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 정보획득, 흥미, 편의성, 가격, 집단주의 등이 이용동기로 나타났고, Kim(2013)의 연구에서는 쾌락적 동기, 편의적 동기, 사회적 동기, 경제적 동기, 충동적 동기로 나누어 살펴보았다. 이 외에 공동구매형 패션 소셜커머스의 혜택이 지각된 신뢰, 가치 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 Jung(2012)의 연구에서는 소셜커머스의 이용혜택에 대해 소셜커머스의 특성을 감안하여 쾌락성, 경제성, 희소성, 상호작용성, 정보제공성, 제품 다양성, 접근 편리성의 7가지 변수를 추출하였다. 따라서 본 연구에서는 앞서 살펴 본 선행연구를 바탕으로 설문문항을 추출하여 소셜커머스에서 패션제품 이용시 나타나는 이용동기 요인에 대해 밝힘으로써 소셜커머스에서 패션제품 구매시 소비자가 추구하는 쇼핑환경에 대한 소비자 니즈에 대한 이해를 돕고자 한다.

2.3. 구매만족도

구매만족도는 소비자만족, 고객만족이라고도 하며, 일반적으로 제품에 대한 소비자의 사전기대와 결과에 대한 개인의 심리적 상태를 의미한다. 미국마케팅학회에 따르면 “고객만족은 소비자의 필요와 요구에 의해 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 역으로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다”라고 정의하고 있다(Dutka & F. Alan, 1994).

소셜커머스에서의 구매만족도에 관한 선행연구를 살펴보면, Li(2011)의 연구에서는 소셜커머스 수용에 영향을 미치는 요인

으로 소셜커머스 사이트의 명성이나 제품정보력, 서비스 제공업체의 명성 및 가격할인율 등의 서비스 요인이 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Im(2011)은 소셜커머스의 실시간 정보제공성과 할인가 서비스가 소셜커머스 구매만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Choi(2012)는 소셜커머스 이용의도에 영향을 주는 변인으로 소셜커머스의 서비스품질에 대한 긍정적인 평가가 구매만족도를 높여준다고 하였으며, Lee(2012)의 연구에서는 사이트 편리성, 사이트 안정성, 재미 및 즐거움, 가격저렴성, 상호작용성 등이 구매만족도에 영향을 미친다고 하였다. Wang(2012)의 연구에서는 소셜커머스 속성인 경제성, 사이트 명성, 용이성이 구매만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고 온라인 쇼핑몰과 소셜커머스의 차별점이라 볼 수 있는 상호작용성은 구매만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Sim(2012)의 연구에서는 이용동기 요인 중 경제성이 구매만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고 다음으로 사회성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구의 결과에서 알 수 있듯이 소셜커머스에서 패션 이외의 제품 구매시 소비자들은 경제성, 흥미, 정보제공성 등의 다양한 이용동기에 따라 구매만족도를 느끼고 있는 것으로 나타나 소셜커머스에서 패션제품 구매시에도 이용동기에 따라 구매만족도에 영향을 받을 것으로 사료된다.

소셜커머스에서 패션제품 구매시 구매만족도와 재구매의도에 대한 연구는 고객의 쇼핑성향과 서비스품질이 구매만족도와 재구매에 미치는 영향에 관한 Lee et al.(2012)의 연구가 있다. 이 연구에서는 고객의 쇼핑성향은 재구매에 영향을 미치지 않고 서비스품질에는 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 쇼핑몰에서의 구매만족도가 서비스품질에 영향을 받는다는 선행연구들과의 일치를 보여줌으로써 소셜커머스에서도 서비스품질은 구매만족도에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 연구에서 살펴 본 서비스품질 요인에는 편의와 혜택, 사이트 구성의 2가지 요인으로 살펴 보았는데, 편의와 혜택에는 적절한 가격, 제품일치, 편리한 결제, 구매시 혜택, 배송, 빠른 주문처리 내용 등이 포함되었다. 하지만 이용동기에 따른 구매만족도에 관한 연구는 미흡한 실정이므로 본 연구에서는 소셜커머스에서 패션제품 구매시 이용동기에 따른 구매만족도 대해 살펴봄으로써 이용동기가 구매만족도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

2.4. 재구매의도

재구매의도(Repurchase intention)란 사전적인 의미로 “고객이 제품이나 서비스의 성과를 경험 한 후 다시 소비하고자 하는 감정상태”를 뜻하는 것으로, 재구매의도는 “고객이 미래에 현재 이용 중인 어떤 기업의 제품이나 서비스를 다시 구매하고자 하는 의지”로, 고객이 느끼는 만족, 불만족은 그들의 재구매의도에 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다. Cronin and Taylor(1992)는 서비스품질 및 고객만족도 그리고 구매의도 및 고객만족 사이의 관계는 재구매의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하여, 고객의 만족정도가 재구매의도를 증가시키는 요인이 될

수 있다고 하였다.

소셜커머스에서의 재구매의도에 관한 선행연구를 살펴보면, Lee(2012)의 연구에서는 소셜커머스 구매요인인 사이트 편리성, 사이트 안정성, 재미 및 즐거움, 상호작용성이 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족이 높을수록 고객충성도와 재구매의도도 높아진다고 하였다. 외식쿠폰 사용을 중심으로 소셜커머스에서 소비자의 재구매의도에 영향을 미치는 변인에 대해서 연구한 Choi(2012)의 연구에서는 할인율이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고 고객만족이 높을수록 재구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜커머스에서의 이용동기와 구매만족도, 재구매의도에 관련된 연구를 살펴보면, Cheregart(2012)의 연구에서는 소셜커머스 이용동기 요인 중 제품정보획득 요인과 가격요인, 집단주의성향 요인이 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 이는 재구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Lee et al.(2012)의 연구에서는 소셜커머스에서 패션제품 구매자의 구매만족도와 재구매에 대해 연구한 결과, 소셜커머스의 편의와 혜택인 적절한 가격, 제품일치, 편리한 결제, 구매시 혜택, 배송, 빠른 주문처리 등이 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스에서 패션제품 구매시 구매만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 이용동기요인에 대해 살펴보고자 하며, 이를 통해 향후 재구매로의 유도과 지속적인 고객유지로 연결하여 판매자의 이윤창출에 도움을 주고자 한다

3. 연구 방법

3.1. 연구문제

본 연구에서는 소셜커머스에서 패션제품 구매시 소비자의 이용동기가 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향관계에 대해 알아보는데 그 목적이 있고, 이를 위해 실증적 연구를 수행하고자 하며 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

- H1-1: 소셜커머스의 이용동기인 정보제공성은 소셜커머스의 구매만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 소셜커머스의 이용동기인 쾌락성은 소셜커머스의 구매만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 소셜커머스의 이용동기인 경제성은 소셜커머스의 구매만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 소셜커머스의 이용동기인 상호작용성은 소셜커머스의 구매만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-1: 소셜커머스의 이용동기인 정보제공성은 소셜커머스의 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 소셜커머스의 이용동기인 쾌락성은 소셜커머스의 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-3: 소셜커머스의 이용동기인 경제성은 소셜커머스의 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-4: 소셜커머스의 이용동기인 상호작용성은 소셜커머스의 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 소셜커머스의 구매만족도는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상자는 공동구매형 소셜커머스에서 패션제품의 이용경험이 1회 이상 있는 부산지역 20~30대 여성과 남성 소비자를 대상으로 하였고, 대상자는 편의표집방법을 통해 선정하였다. 조사기간은 2013년 9월 10일부터 9월 12일까지이며, 배부된 총 300부의 설문지 중 성실하게 응답한 239부의 설문지가 분석에 사용되었다.

본 연구의 설문지 구성은 인구통계적 특성, 소셜커머스 이용동기, 구매만족도, 재구매의도 등으로 구성하였고, 선행연구를 토대로 하여 수정·보완하여 사용하였으며, 각 1문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 측정된 문항구성은 소셜커머스 이용동기에 관한 문항은 Kim and Lee(1999), Ko et al.(2001), Jung(2009), Jung(2012), Woo(2012)의 연구문항을 수정·보완하여 13개 문항으로 구성하였고, 구매만족도에 관한 문항은 Li(2011), Lee et al.(2012), Wang(2012)의 연구문항을 수정·보완하여 4개 문항으로, 재구매의도에 관한 문항은 Cheregart(2012), Lee(2012), Lee et al.(2012)의 연구문항을 사용하여 4개 문항으로 구성하였다.

수집된 자료는 통계프로그램 SPSS 20.0을 이용하여 기술통계, 신뢰도분석, 상관분석을 실시하였으며, AMOS 20.0을 이용하여 척도의 적합성과 모형에 따른 가설검증을 위해 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

3.3. 표본의 특성

응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 조사대상자 239명 중 남성 37.9%, 여성 62.1%였으며, 연령은 20대가 61.8%, 30대 38.2%, 대상자들의 71.9%가 미혼이었다. 학력은 59.8%가 대졸이었으며, 전문대학교 졸업 18.3%, 고등학교 졸업 15% 순으로 나타났다. 직업은 학생이 33.0%, 일반사무직이 29.2%, 전문직이 18.5% 순으로 나타났고, 월소득은 100~300만원 미만이 37.8%, 300~500만원 미만이 22.8% 순으로 나타났다. 이들이 패션상품을 구매하기 위해 주로 이용하는 공동구매형 소셜커머스 쇼핑몰은 티켓몬스터 33%, 쿠팡 27.2%, 그루폰 15.7%, 위메프 15.9% 순으로 나타났고, 공동구매형 소셜커머스 쇼핑몰을 찾게 된 계기는 인터넷을 통한 광고가 35%로, TV나 Cable방송이 24%, 본인의 직접 경험이 19% 순으로 나타났다. 공동구매형 소셜커머스의 패션제품을 구매하기 위해 방문한 횟수는 한달에 한번 이상이 32%로 가장 많았으며, 일주일에 한번 이상이 26%로, 정기적으로 방문하지 않는다는 응답이 12%로 나타났다. 최근 1년 동안 공동구매형 소셜커머스에서 패션상품을 구매한 횟수는 5회 미만이 79%로 가장 높게 나타났으며, 5회 이상 10회 미만이 11%로 그 뒤를 이었다. 공동구매형 소셜커머스 사이트 패션상품 구매시 1회 평균금액은 5만원 미만이 68%로 가장 높게 나타나 소셜커머스에서는 소셜커머스의

특징에 맞게 고가의 상품보다는 저가의 상품을 주로 구매하는 것으로 나타났다. 공동구매형 소셜커머스에서 주로 구입하는 패션상품은 여성의류가 25%로 가장 높게 나타났고 가방, 잡화류가 22%, 남성의류 18% 순으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 측정항목의 신뢰도분석과 확인적 요인분석

본 연구의 가설검정에 앞서 연구에 사용될 각 구성개념에 대한 측정항목들의 신뢰도와 타당도를 확인하였다(Table 1). 먼저 신뢰성을 평가하기 위해 SPSS 20.0을 이용하여 크론바하 알파값을 산출하였으며, 측정항목들의 크론바하 알파값은 0.79 이상으로 나타나 비교적 높은 내적일관성을 보여주었다.

다음으로 구성개념의 수렴타당성(convergent validity)과 판별

타당성(discriminant reliability)을 확인하기 위해서 AMOS 20.0을 이용하여 측정모델의 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형의 적합성 판단을 위한 결과를 살펴보면 $\chi^2=298.848$, $df=132$, $\chi^2/df=2.152$, GFI=.904, AGFI=.882, RMR=.057, RMSEA=.056, NFI=.930, CFI=.962로 나타나 각각의 임계치기준이 대체로 적합도 검증기준에 부합한 것으로 나타났다. 수렴타당성은 하나의 잠재요인에 대한 두개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도를 나타내는 것으로, 표준화요인부하량의 크기와 평균분산추출값(AVE)의 크기, 개념신뢰도(CR)로 측정할 수 있는데 표준화 요인부하량이 0.7 이상이고, AVE값이 0.5 이상, CR값이 0.6 이상이면 수렴타당성을 갖는 것으로 볼 수 있다. 결과를 살펴보면 개념신뢰도값이 0.639~0.763이고, AVE값이 0.543~0.691로 나타나 대체적으로 수렴타당성을 갖는다는 것을 확인할 수 있다.

Table 2는 판별타당성을 살펴 본 것으로 판별타당성은 한 잠

Table 1. The result of confirmatory factor analysis for measure

Factor	Items	Factor loading	Cronbach's α	CR	AVE
Information provide	I utilize social commerce for providing various shopping information about fashion products.	.836	.793	.695	.592
	I utilize social commerce for getting a useful information of fashion products unknown previously.	.798			
	I utilize social commerce for getting a detail information of product and purchase before purchase.	.777			
Hedonic	It is a pleasure to browsing about fashion products in social commerce.	.857	.836	.705	.691
	It is a pleasure to visiting social commerce without purchase plane.	.837			
	I purchase fashion products for my distraction in social commerce.	.799			
Economical efficiency	I utilize social commerce for the purchase fashion products that good quality compared to price.	.879	.842	.657	.633
	I utilize social commerce for the purchase products cheaper than off-line shop and internet shopping malls.	.867			
	I utilize social commerce for the saving of shopping hour and effort about purchase.	.738			
Interaction	I utilize social commerce for the interaction of products information with other people in a short time.	.824	.821	.639	.597
	I utilize social commerce for the purchasing fashion products purchased a lot of around people.	.767			
Purchase satisfaction	I am content to fashion products purchased in social commerce.	.828	.873	.655	.543
	I am content to shopping experience of social commerce.	.787			
	I am content to use of social commerce than I had expected before visit.	.702			
	I am content to price of purchased products in social commerce.	.613			
Repurchase intention	I intend to repurchase fashion products in social commerce.	.762	.896	.763	.662
	I am willing to activity purchase if my wanted fashion products in social commerce.	.752			
	I intend to constantly purchase fashion products in social commerce.	.749			
	I intend to recommend to others social commerce shopping.	.703			

$\chi^2=298.848$, $df=132$, $\chi^2/df=2.152$,
GFI=.904, AGFI=.882, RMR=.057, RMSEA=.056, NFI=.930, CFI=.962

Table 2. The result of squared correlations

	Information provide	Hedonic	Economical efficiency	Interaction	Purchase satisfaction	Repurchase intention
Information provide	.592^a					
Hedonic	.071 ^b	.691				
Economical efficiency	.083	.331	.633			
Interaction	.051	.109	.112	.597		
Purchase satisfaction	.104	.310	.254	.121	.543	
Repurchase intention	.132	.193	.182	.111	.578	.662

^a AVE

^b squared correlation

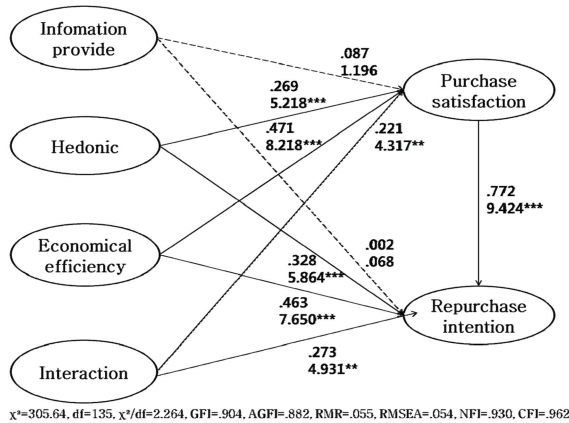


Fig. 1. The result of the structural model.

재변인이 실제로 다른 잠재변인과 얼마나 다른가에 대한 것으로 잠재변인 각각의 AVE와 잠재변인 간의 상관관계 제곱을 비교하여 판단하는데 AVE가 상관관계의 제곱보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있다(Fomell & Larcker, 1981). 결과를 살펴보면 구매만족도와 재구매의도와의 상관관계의 제곱을 제외하고 모두 AVE값이 상관관계 제곱보다 큰 것을 알 수 있다. 구매만족도와 재구매의도는 독립적인 요인이라기보다 인과관계의 변수이기 때문에 두 요인이 판별타당성을 갖지 못하더라도 추후 연구를 진행하는 것이 가능할 것으로 판단된다.

4.2. 연구가설검증

본 연구에서는 가설의 검정을 위해 구조방정식모형을 사용하였고, 모형의 적합성을 검증한 결과 $\chi^2=305.64$, $df=135$, $\chi^2/df=2.264$, $GFI=.904$, $AGFI=.882$, $RMR=.055$, $RMSEA=.054$, $NFI=.930$, $CFI=.962$ 을 나타내어 비교적 양호한 적합도를 나타내었다. 구조방정식의 결과는 Fig. 1과, Table 3에 나타내었다.

Table 3에 제시된 전체 모델의 표준화 경로계수와 t 값을 살펴보면, 소셜커머스에서 패션 제품 구매시 이용동기 중 쾌락성 ($\beta=.269$, $t=5.218$), 경제성 ($\beta=.471$, $t=8.218$), 상호작용성 ($\beta=.221$, $t=4.317$)은 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나

타나 가설 1-2, 1-3, 1-4는 채택되었다. 경제성요인이 구매만족도에 유의한 영향을 미치는 것은 소셜커머스의 가격할인율이 구매만족에 영향을 미친다는 선행연구(Im, 2011; Li, 2011; Wang, 2012)의 결과와 유사한 것으로 볼 수 있고, 이는 소셜커머스의 특징인 저렴한 가격이 패션제품 이용시에도 구매만족도에도 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있었다. 쾌락성 요인이 구매만족도에 영향을 미치는 결과는 Lee(2012)의 연구결과에서 소셜커머스 구매요인 중 재미 및 즐거움 요인이 고객만족에 영향을 미친다는 결과와 유사함을 알 수 있었다. 따라서 소셜커머스 판매자들은 소비자들의 소셜커머스에서 패션제품 구매시 쾌락적 이용동기를 높이기 위해 다양한 이벤트를 제안하거나, 쿠폰, 마일리지 등의 다양한 프로모션을 통한 즐거움을 부여함으로써 소비자들의 구매만족도를 높이는데 관심을 기울여야 할 필요가 있는 것으로 사료된다. 반면 정보제공성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-1은 기각되었는데, 이는 소셜커머스에서 제품 구매시 정보제공성이 구매만족도에 영향을 미친다는 연구결과(Im, 2011; Li, 2011)와 다른 결과를 보여주는 것이다. 소셜커머스에서 패션제품 구매시 제품을 직접 보고 구매하지 못하는 단점으로 인해 제품에 대한 정보제공성이 중요하지만 제품에 대한 정보를 얻을 수 있는 경로가 구매하고자 하는 소셜커머스 사이트 뿐 아니라 인터넷이나 다양한 SNS를 통해서도 가능해짐에 따라 영향력을 미치지 않았던 것으로 사료된다.

다음으로 소셜커머스에서 패션제품 구매시 이용동기가 재구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 쾌락성($\beta=.328$, $t=5.864$), 경제성($\beta=.463$, $t=7.650$), 상호작용성($\beta=.273$, $t=4.931$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-2, 2-3, 2-4는 채택되었고, 정보제공성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-1은 기각되었다. 재구매의도에 경제성이 영향을 미치는 결과는 소셜커머스에서 타제품군을 이용할 때의 결과와 비교해서 살펴 볼 수 있는데, 소셜커머스에서 외식쿠폰 사용시 할인율이 재구매에 영향을 미친다는 Choi(2012)의 연구결과와 유사하게 나타남을 볼 때, 저렴한 가격을 경쟁력으로 내세운 소셜커머스에서는 패션제품 구입시에도 가격경쟁력은 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 해석 할 수 있다. 따라서 패션제품 판매

Table 3. The result of model estimation

H	Path between variables	Path coeff.	S.E	t-value	Result
H1-1	Information provide → Purchase satisfaction	.087	.090	1.196	Rejected
H1-2	Hedonic → Purchase satisfaction	.269	.060	5.218	Accepted
H1-3	Economic efficiency → Purchase satisfaction	.471	.058	8.218	Accepted
H1-4	Interaction → Purchase satisfaction	.221	.073	4.317	Accepted
H2-1	Information provide → Repurchase intention	.002	.064	.067	Rejected
H2-2	Hedonic → Repurchase intention	.328	.051	5.864	Accepted
H2-3	Economic efficiency → Repurchase intention	.463	.065	7.650	Accepted
H2-4	Interaction → Repurchase intention	.273	.043	4.931	Accepted
H3	Purchase satisfaction → Repurchase intention	.772	.068	9.424	Accepted

시에도 타 판매자들과의 가격비교를 통한 가격설정에 민감하게 대응할 필요가 있으며, 재구매시 쿠폰이나 다양한 할인이벤트, 마일리지 적립 등을 시행함으로써 고객을 재구매로 유도하여 지속적으로 유지하는데 관심을 가져야 할 것으로 사료된다. 재구매의도에 쾌락성과 상호작용성이 영향을 미친다는 연구결과는 소셜커머스 구매요인인 재미 및 즐거움, 상호작용성이 재구매의도에 영향을 준다는 Lee(2012)의 연구결과와 유사하게 나타났다. 따라서 소비자의 쾌락적 요인을 만족시키기 위해서 소셜커머스 사이트에서 제품을 구매시 재구매로 이어질 경우 게임이나 퀴즈, 경품 제공 등의 다양한 구매자 참여미션 등을 유도하여 즐거움을 줄 수 있는 구성요소를 제공할 필요가 있는 것으로 사료된다. 또한 상호작용요인을 만족시키기 위해서는 고객끼리의 원활한 제품정보공유를 할 수 있도록 사이트나 시스템 개발을 통해 도움을 줄 필요가 있으며, 판매자는 제품정보나 판매, 서비스에 대한 빠른 고객응대를 통해 고객의 구매만족도를 높여 재구매로 연결시킬 필요가 있는 것으로 사료된다.

마지막으로 소셜커머스에서 패션제품 구매시 구매만족도는 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 채택되었다. 이는 소셜커머스에서 제품 구매시 고객의 만족도가 높으면 재구매에도 영향을 미친다는 선행연구들의 결과(Cherengvart, 2012; Choi, 2012; Lee et al., 2012)와 유사함을 알 수 있었다. 따라서 소셜커머스에서 패션제품 판매자들은 구매시 고객의 구매만족도에 영향을 주는 이용동기인 쾌락성, 경제성, 상호작용성 요인에 대한 보안을 통해 구매만족도를 높임으로써 재구매로의 유도와 지속적인 고객유지로 연결하도록 해야 할 것이다.

5. 결 론

본 연구는 최근 급증하고 있는 새로운 전자상거래패러다임인 소셜커머스에서의 패션제품 구매시 소비자들의 구매행동에 대해 알아보고자 하는 연구로, 소셜커머스에서 패션 제품 구매시 소비자들의 이용동기에 대해 살펴보고 이용동기가 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다.

본 연구의 연구결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스에서 패션 제품 구매시 이용동기 중 쾌락성, 경제성, 상호작용성은 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제성요인이 구매만족도에 유의한 영향을 미치는 것은 소셜커머스의 가격할인이 구매만족에 영향을 미친다는 선행연구의 결과와 유사한 것으로 볼 수 있었고, 이는 소셜커머스의 특징인 저렴한 가격이 패션제품 이용시에도 구매만족도에도 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있었다. 쾌락성 요인이 구매만족도에 영향을 미치는 것은 연구결과를 통해 소셜커머스 판매자들은 소비자들의 소셜커머스에서 패션제품 구매시 쾌락적 이용동기를 높이기 위해 다양한 이벤트를 제안하거나, 쿠폰, 마일리지 등의 다양한 프로모션을 통한 즐거움을 부여함으로써 소비자들의 구매만족도를 높이는데 관심을 기울여야 할 필요가 있는 것으로 사료된다. 정보제공성은 구매만족도에 유의한 영

향을 미치지 않는 것으로 나타나 선행연구들과 다른 결과를 나타내었다. 소셜커머스에서 패션제품 구매시 제품을 직접 보고 구매하지 못하는 단점으로 인해 제품에 대한 정보제공성이 중요하지만 제품에 대한 정보를 얻을 수 있는 경로가 구매하고자 하는 소셜커머스 사이트뿐 아니라 인터넷이나 다양한 SNS를 통해서도 가능해짐에 따라 영향력을 미치지 않았던 것으로 사료된다.

둘째, 소셜커머스에서 패션제품 구매시 이용동기가 재구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 쾌락성, 경제성, 상호작용성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 이는 소셜커머스에서 타제품군을 구매할 때와 유사한 결과로 나타났다. 따라서 패션제품 판매시에도 타 판매자들과의 가격비교를 통한 가격설정에 민감하게 대응할 필요가 있으며, 재구매시 쿠폰이나 다양한 할인이벤트, 마일리지 적립 등을 시행함으로써 고객을 재구매로 유도하여 지속적으로 유지하는데 관심을 가져야 할 것으로 사료된다. 재구매의도에 쾌락성과 상호작용성이 영향을 미친다는 연구결과를 통해 판매자는 소비자의 쾌락적 요인을 만족시키기 위해서 소셜커머스 사이트에서 제품을 구매시 재구매로 이어질 경우 게임이나 퀴즈, 경품 제공 등의 다양한 구매자 참여미션 등을 유도하여 즐거움을 줄 수 있는 구성요소를 제공할 필요가 있는 것으로 사료된다. 또한 상호작용요인을 만족시키기 위해서는 고객끼리의 원활한 제품정보공유를 할 수 있도록 사이트나 시스템 개발을 통해 도움을 줄 필요가 있으며, 판매자는 제품정보나 판매, 서비스에 대한 빠른 고객응대를 통해 고객의 구매만족도를 높여 재구매로 연결시킬 필요가 있는 것으로 사료된다.

셋째, 소셜커머스에서 패션제품 구매시 구매만족도는 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 소셜커머스에서 제품 구매시 고객의 만족도가 높으면 재구매에도 영향을 미친다는 선행연구들의 결과와 유사함을 알 수 있었다. 따라서 소셜커머스에서 패션제품 판매자들은 구매시 고객의 구매만족도에 영향을 주는 이용동기인 쾌락성, 경제성, 상호작용성 요인에 대한 보안을 통해 구매만족도를 높임으로써 재구매로의 유도와 지속적인 고객유지로 연결하도록 해야 할 것이다.

이상으로 소셜커머스에서 패션제품 구매시 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구결과를 살펴보았다. 본 연구는 패션제품의 새로운 유통채널로서 중요성이 증대되고 있는 시점에서 소셜커머스에서 패션제품 구매시 소비자의 이용동기가 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴봄으로써 소비자들의 니즈를 이해하는데 도움이 되고 더불어 판매업자들이 소비자의 구매행동을 이해함으로써 소비자들의 구매만족도를 높이고 지속적인 재구매 연결할 수 있게 하는데 도움을 줄 수 있는데 그 의의가 있다. 더불어 본 연구에서는 가장 대중적인 공동구매형 소셜커머스에 대해 연구가 이루어졌지만 향후 소셜커머스에서 제품구매시 나타나는 소비자행동연구를 위해 급변하는 패션소셜커머스의 다양한 형태에 따른 소비자 행동에 대한 연구도 필요할 것으로 사료되고, 소셜커머스에서 패션제품 구매시 구매만족도와 재구매의도를 높일 수 있는 다양

한 변수도입도 제안해 본다.

감사의 글

이 논문(저서)은 2011년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-35C-G00108).

References

- Cherengvart. (2012). *The effect of usage intention on customer satisfaction and intention re-purchase in social commerce*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Choi, S. H. (2012). *A study on the factors that affect customers' intention to repurchase in social commerce*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Cronin, J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dutka, A. F. (1994). *AMA Handbook for customer satisfaction*. AMA: NTC Business Books.
- Fomell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Han, E. K., Song, S. J., & Im, H. N. (2011). The motives for using social commerce and satisfaction, repurchase intention: Based on the uses and gratification theory. *The Korean Journal of Advertising and Public Relation*, 13(3), 298-325.
- Im, B. R. (2011). *Factors affecting on users intesion in usin socail commerce: Based on acceptance model*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- 'Internet mall crowded with luxury membership'. (2012, March 18). *Mknews*. Retrieved September 10, 2013, from <http://www.news.mk.co.kr>
- Jung, J. H. (2012). *The effect of the benefit of group buying social-commerce on theperceived trust, value and purchase intention of fashion merchandise*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Jung, S. Y. (2009). *A cross-cultural comparison of online shopping value influencing on importance of online attributes and shopping intention*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Kim, C. H. (2010). *Social commerce*. Seoul: Blotter & Media.
- Kim, D. H. (2012). *The study on the effects of commerce site(SCS) using motivation on customer's utilitarian shopping value and hedonic shopping value -mainly group purchase type*. Unpublished master's thesis, Pusan National University, Busan.
- Kim, K. S. (2013). Social commerce motivation, benefits and dissatisfaction factors the impact on the buying behavior loyalty. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(2), 343-364.
- Kim, M. S. (2012). *Effects of motivation and reputation on customer's participation, trust, behavior intension in social commerce sites*. Unpublished master's thesis, Yeungnam University, Daegu.
- Kim, S. S., & Lee, E. Y. (1999). A exploratory study on segmentation of internet clothing buyer - Focusing buying motives. *Journal of Channel and Retailing*, 4(2), 75-91.
- Ko, A. R., Youn, S. Y., Jin, B. H., & Lee, S. K. (2001). Analysis of internet shopping-mall images through benefit segmentation and perceptual mapping. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 39(10), 55-68.
- Korea Agency for Digital Opportunity and Promotion. (2007). *Internet Use Survey*. Seoul: Korea Agency for Digital Opportunity and Promotion.
- Lee, A. R. (2012). *Researching the effect that purchasing factor of social commerce have on customer satisfaction, customer loyalty and repurchasing*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Lee, G. S. (2011). *Social social marketing blue ocean*. Seoul: Samjung data searvice.
- Lee, M. J., Chung, S. J., & Jeon, Y. J. (2012). A study on satisfaction and intention to re-purchase fashion goods through social commerce. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 14(2), 63-74.
- Li, J. E. (2011). *A study on the affection factor of acceptance of group-buying social commerce*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Na, Y. K., & Suh, H. S. (2007). The effect of internet shopping mall characteristics, consumer shopping propensity on perceived shopping values and satisfaction. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 9(6), 626-636.
- Sim, W. J. (2012). *A study on the effect of use motivation factors in social commerce affecting reuse intention: focused on the mediating effect of social commerce satisfaction*. Unpublished master's thesis, Kumoh National Institute of Technology, Gumi.
- 'Social commerce, clear two strong forces'. (2012, September 18). *Digital times*. Retrieved May 20, 2013, from <http://www.dt.co.kr>
- 'Social commerce turnover last year, nearly three trillion won'. (2014, February 25). *Mknews*. Retrieved February 27, 2014, from <http://www.news.mk.co.kr>
- Wang, W. S. (2012). *A study on the relationship in the social commerce atributtes and the intention of repurchasing*. Unpublished master's thesis, Yeungnam University, Daegu.
- 'Wemakeprice, codes-combine clothing vouchers to one daily turnover in the industry'. (2011, February 23). *Hankyung*. Retrieved May 20, 2013, from <http://www.bntnews.Hankyung.com>
- Woo, S. H. (2012). *The effect of fashion consumer's browsing motive and risk perception on purchase intention in social commerce*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.

(Received 24 April 2014; 1st Revised 16 June 2014;
2nd Revised 21 June 2014; Accepted 18July 2014)