

소셜커머스에서 패션제품 구매행동에 관한 연구

주 찬 희·이 영 주**

성신여자대학교 의류학과 석사·성신여자대학교 의류학과 조교수**

A Study on Fashion Product Purchasing Behavior in Social Commerce

ChanHee Ju · YoungJu Rhee**

Master's course, Dept. of Clothing, Sungshin Women's University

Assistant Prof., Dept. of Clothing, Sungshin Women's University**

(2014. 7. 14. 접수; 2014. 9. 17. 수정; 2014. 9. 23. 채택)

Abstract

In social commerce, consumers can buy products at much cheaper price if the required minimum number of buyers are made. Social commerce has showed rapid growth as an innovative distribution system receiving highlights, however it is true that it hasn't been sufficiently studied. The purpose of the study for presents the direction of growth of the fashion industry with social commerce through qualitative studies. This study is to make a preference group of four people and a non-preference group of four people of social commerce users for the fashion items sold social commerce market and lastly proposes some improvements.

The 'preference group' showed high familiarity and preference to social commerce; and they had the tendency of the pursuit of convenience and voluptuous shopping. The revisit of 'non-preference group' preferred open market and, had the tendency of economical shopping and, they are favorable to other categories of social commerce.

The reasons of preference were that accessibility was good in fashion products purchasing behaviors in social commerce and, it was convenient 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.

In the perspective of the fashion products in social commerce they answered that it would be brighter but improvements are needed such as supplying exact information, the lowest price, diversified products and the subdivision of category.

Key Words: Social network service(소셜네트워크 서비스), Social commerce(소셜커머스), Qualitative study(질적연구), In-depth interview(심층면접), Fashion product(패션제품)

I. 서론

IT의 발전은 사회 전반적으로 다양한 분야에

상호작용을 일으키며 영향을 미치고 있다. 최근에는 소셜네트워크서비스(SNS)가 널리 보급됨에 따라 이를 이용한 소셜커머스에 대한 관심과 사

Corresponding author ; YoungJu Rhee

Tel. +82-2-920-7857, Fax. +82-2-920-2075

E-mail : yrhee@sungshin.ac.kr

※ 이 논문은 주저(혹은 교신저자)의 학위논문의 일부내용을 요약한 것임.

용이 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.

소셜커머스라는 용어는 2005년 야후에 의해 처음으로 사용된 것으로 알려져 있는데 야후에서 제공되었던 장바구니(Pick List) 공유서비스인 쇼퍼스피어(shoposphere)에서 사용자들이 쇼핑리스트를 공유하거나 제품을 평가할 수 있도록 하는 것이 그 시초였다(장정운, 2013). 이후 미국의 대표 소셜커머스인 그루폰(Groupon)이 성공하고 한국에서도 2010년 3월 위폰을 시작으로 쿠팡, 티켓몬스터 등의 소셜커머스 사이트가 급격하게 늘어나면서 엄청난 시장규모를 형성하고 있다.

소셜커머스가 혁신적인 유통구조로서 최근 크게 각광을 받으며 급성장함으로 인해 이에 대한 연구가 필요한 상황이다. 지금까지 소셜커머스의 패션제품에 대한 선행연구로는 우승현(2012), 이민지 외(2012), 손민주(2013), 정주희(2012), 조윤진, 서상우(2012)의 연구가 있으나 소비자의 전반적인 구매행동과 소셜커머스에서 패션제품 구매에 대해 비선호자들에 대한 분석을 토대로 소셜커머스의 문제점과 향후 소셜커머스의 방향을 제시한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 질적연구를 통해 소셜커머스에서 패션제품 구매행동에 대한 선호집단, 비선호집단의 특징과 선호이유, 비선호 이유를 조사하여 이를 통한 개선방안을 모색하고 소셜커머스 패션산업의 마케팅 측면에서의 기초자료를 제공하며 지속적 성장방향을 도모하여 패션시장을 활성화 하는데 있다.

현재 패션산업에서의 소셜네트워크 관련 양적인 데이터가 부족하고 이를 측정하기 위한 척도가 부족한 시점에서 본 연구는 질적인 연구를 실시함으로써 연구 과제의 탐색적 단계에서 유용하게 적용되도록 하고자 하였다. 또한 질적 연구를 통해 연구 대상자들의 소셜커머스 구매행동에 대해 심층적으로 취재, 분석할 수 있어 현상의 다양한 측면을 총체적 시각으로 보고자 하였으며, 후속연구로 양적인 연구의 시행을 위한 기초자료를 마련하는데 본 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 소셜커머스

1) 소셜커머스의 개념 및 유형

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(김효선, 2011).

위키피디아에 의하면 소셜커머스(SNS; Social Network Service)는 ‘온라인상에서 채화와 서비스를 사고파는 행위에 있어서 소셜미디어 및 온라인 미디어를 연계하여 소비자의 인맥을 마케팅에 활용하는 형태의 e-커머스’라고 정의하고 있다. 김효선(2011)은 ‘판매촉진을 목적으로 소비자의 경험을 소셜네트워크와 실시간으로 공유하는 소셜네트워크를 활용하는 상거래를 총칭’이라고 하였다.

소셜커머스는 소셜네트워크서비스의 활용방법에 따라 일반적으로 소셜링크형, 소셜웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형 등 네 가지의 구분할 수 있는데 소셜 링크형은 사이트에서 소셜네트워크 사이트로 이동 가능한 버튼 형식의 링크를 게재하는 방식이다(이광석, 윤훈주, 2011). 소셜 웹형은 판매 사이트에서 소셜네트워크서비스를 적용해서 구매행동을 많은 사용자들과 공유할 수 있게 하는 형태이며(이강석 외, 2010). 오프라인연동형 소셜커머스는 오프라인에서 스마트폰과 같은 디바이스(device)를 이용하여 소셜네트워크서비스와 연결하는 방식이다(신선영, 2012). 공동구매형 소셜커머스는 인터넷 공동구매 방식과 소셜네트워크서비스가 결합한 형태인데 정해진 시간 내에 일정한 판매량이 정해져 있으며 그 판매량이 충족되었을 때에만 큰 폭의 할인이 적용 가능하다는 특징을 갖는다. 본 연구에서는 다양한 소셜커머스의 형태 중, 한국에서 주로 사용하는 공동구매형 소셜커머스로 제한하여 연구하고자 한다.

2) 소셜커머스 시장의 현황

국내시장은 2010년 3월 위폰을 시작으로 쿠팡, 티켓몬스터 등의 소셜커머스 사이트가 급격하게 늘어났고 2010년 10월 95억 시장으로 시작하여 2010년 500억 원, 2011년 1조 원, 지난해 2조 원으로 눈부신 성장을 기록하고 있다. 2010년 소셜커머스 업체들이 한국에서 시작된지 3년 만에 40배 이상 성장한 이 시장은 올해 4조 원대 규모로 전문가들은 예상하고 있다(한국경제, 2013). 대기업들도 소셜커머스 사업에 뛰어들어 CJ오쇼핑에서는 ‘오클락’, 신세계에서는 ‘해피바이러스’, GS홈쇼핑에서는 ‘쇼킹10’, 현대홈쇼핑 ‘클릭H’를 운영 중이며 소셜커머스 성장에 힘입어 쿠팡모아, 소셜커머스다모아등 소셜커머스 모음사이트가 인기를 끌고 있다.

3) 소셜 커머스의 특징

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 구애를 받지 않는다는 특징을 가지고 있다. 또한 이러한 다양한 상품군이 한 사이트 안에 존재함으로써 일괄쇼핑 및 정보검색이 가능하여 쇼핑의 편의를 더한다(이태재, 2002). 또한 유희적인 특징을 가지고 있는데 유희성은 사이트의 분위기나, 매력, 상품 레이아웃 등에 따라 달라질 수 있으며 사이트는 소비자들에게 다양한 볼거리와 재미를 제공하기 위해 노력해야 하는데 유희성을 통해 사이트 방문자들의 단골확보와 재방문효과도 기대 할 수 있다. 또 다른 특징으로는 쇼핑의 경제성을 가지고 있는데 체렌마트(2013)에 의하면 소셜커머스 이용자들의 이용 동기중 하나는 ‘가격’으로 나타났다. 소셜 커머스 사이트들은 ‘반값할인’을 강조한다. 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

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 외, 2002). 즉 소비자는 의류제품을 구매할 때 개인이 속한 사회적 배경과 개인의 라이프스타일, 심리적 상태와 패션제품의 특징 등의 다양한 요인에 따라 구매 행동이 달라지게 된다. 그러므로 소비자 행동을 정확히 파악하기 위해서는 외부환경요인과 내적 심리요인의 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(김수경, 2006).

2) 패션제품 구매행동 선행연구

20세 이상의 직장인을 대상으로 실증연구를 한 이규혜, 최자혜(2011)의 연구에서는 패션지향성, 목적 지향적, 체험적 쇼핑동기에 유의한 영향력을 주고 모두 쇼핑 플로우 경험에 유의한 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 한경희(2012)의 연구에서는 온라인 패션 쇼핑몰의 제품구매에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 쾌락적 가치에 가장 영향을 미치는 요인은 인터넷 도전욕구이며, 실용적 가치에 가장 영향을 미치는 요인을 플로우 경험으로 나타났다. 정주희(2012)의 연구에서는 공동구매형 소셜커머스의 혜택이 패션소비자의 지각된 신뢰에 미치는 영향을 알아본 결과 쾌락성, 경제성, 정보 제공성, 제품다양성 혜택이 지각된 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우승현(2012)은 소셜커머스에서 패션제품 소비자의 브라우징 동기가 충동구매 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴 보면 충동구매가 정의 영향을 미치고 정보적 동

기는 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 손민주(2013)의 연구에서 소셜커머스를 통한 패션명품 구매 시 제품의 디자인과 가격을 가장 중요시 하는 것으로 나타났으며 제품태도와 브랜드태도가 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공동구매형 소셜커머스를 통한 패션제품 구매행동을 연구한 조운진, 서상우(2012)에서는 소비자들이 상호교류적인 측면의 가치를 중요시하고 가격할인을 추구할수록 소셜커머스를 통한 패션제품 구매를 선호하는 것으로 나타났다. 이민지, 정성지, 전양진(2012)의 연구에서 소셜커머스 소비자의 구매만족도나 재구매의도는 패션제품의 구매편의 서비스와 소셜커머스 사이트의 구성 등의 서비스 품질에 의해 결정되는 것으로 나타났다.

선행연구를 살펴본 결과, 패션제품 구매행동은 연구 관점과 방향에 따라 유형이 다양한 만큼 선행연구도 다각도에서 연구 되어졌다. 또한 온라인쇼핑의 전반적인 분야에 대해서도 많은 연구가 이루어져 왔지만 아직까지 소셜커머스 분야에서의 패션제품 구매행동에 대한 연구는 시작단계임을 알 수 있다. 따라서 소셜커머스의 전반적인 구매행동에 대한 이론적인 접근 뿐 아니라 양적인 데이터의 수집을 위한 선행단계로 질적인 연구를 통해 개개인을 심층적으로 파악하여 소셜커머스의 현재 위치와 문제점을 분석하고 앞으로의 향후 방향성을 제시할 필요가 있다.

<표 1> 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

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 대상자 선정 (Selection of Interviewees)

본 연구는 소셜커머스에서의 패션제품 쇼핑경험이 있는 대상자를 30명 편의추출하여 2013년 11월 11일부터 14일 동안 간략한 사전인터뷰를 통해 소셜커머스에서 패션제품 구매에 대해 ‘선호’와 ‘비선호’ 여부가 뚜렷한 남녀 각각 4명씩 총8명을 선별하여 심층인터뷰를 실시하였다(표 1). 인터뷰는 자연스러운 질문과 대답형식으로 진행되었으며, 30분에서 1시간가량 진행되었다. 또한 사전에 대상자에게 양해를 구해 녹음기로 녹음을 하고 모든 내용을 텍스트(transcript)로 제작하였다.

2. 측정도구

인터뷰의 내용은 조사대상자의 특성, 쇼핑성향, 인터넷 쇼핑경험, 소셜커머스 경험, 소셜커머스 경험 만족여부, 소셜커머스 특징, 소셜커머스 전망이며 세부내용은 <표 2>와 같다.

3. 자료분석방법 (Analysis of Research Date)

질적 연구의 자료분석 과정은 크게 3단계로 나뉘지는데 그 과정은 부호화, 해체화, 재구성으

〈표 2〉 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

로 나눌 수 있다(Jang, 2000: 이영주, 이주연, 2012에서 재인용). 본 연구에서도 이 과정에 의해 자료분석을 실시하였으며 녹음된 인터뷰의 모든 내용을 텍스트로 만들어 내용을 여러 차례에 걸쳐 반복해서 읽고 응답자 개인의 나레이션을 통하여 라이프스타일과 소셜쇼핑에 관한 경험 등을 토대로 집단간의 소비자 특징을 분석해 나갔다. 이를 토대로 소셜커머스에 관한 내용을 부호화하고 다음 단계에서는 소셜커머스에서 패션제품 구매행동에 대해 선호/비 선호 이유를 밝히며 분석과 해석 과정을 되풀이하여 집단간의 공통된 답변들을 정리하고 통합 분류하며 해체화와 재구성의 과정을 거쳤다. 공동 연구자간의 심도있는 논의를 통해 결과를 제시하였으며 면담자의 주관적인 편견을 제외하도록 노력하였다. 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스

에서 패션제품 구매 행동에 대한 ‘선호집단’과 ‘비선호집단’의 특징을 조사하고 둘째, 소셜커머스에서 패션제품 구매 행동에 대한 ‘선호집단’과 ‘비선호집단’의 선호이유와 비선호 이유를 조사한다.

IV. 결과 및 분석

1. 소비자 집단분류 및 특징

‘소셜커머스에서 패션제품 구매’에 대해 선호 여부와 비선호여부가 뚜렷한 8명을 인터뷰 대상자를 각각 ‘소셜커머스에서 패션제품 구매에 대한 선호집단’과 ‘소셜커머스에서 패션제품 구매

〈표 3〉 선호 집단의 선호 쇼핑몰

구분	연구대상자	선호 쇼핑몰
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)

에 대한 비선호집단' 으로 분류하였는데 응답자 A, C, H, G가 '선호집단' 으로, 응답자 B, D, F, E가 '비선호집단' 으로 분류되었다.

1) 소셜커머스 선호집단의 특징

(1) 소셜커머스와 친숙성이 높다.

분석결과, 소셜커머스 선호집단 4명의 연구대상자들은 소셜커머스와 친숙성이 높은 것으로 나타났다(표 3).

'소셜커머스 패션제품 선호집단'은 주로 쿠팡, 티몬, 위메프를 방문하는 것으로 나타났고 사례 C, 사례 H는 소셜커머스 사이트로 연동되는 '소셜모아'사이트도 이용하는 것으로 나타났으며 응답자들 모두 하루에 인터넷 시간이 2~3시간 사이로 이중 반 이상을 쇼핑하는 데 할애하고 있었다. 쇼핑수단으로 PC보다 스마트폰이나 태블릿PC 사용빈도가 높았는데, 접근성이 좋은 스마트폰을 주로 사용해서 장소에 구애없이 소셜커머스를 자주 방문하는 형태였다. 스마트폰 이용시에는 어플을 이용하고 PC로 방문 시에는 즐겨찾기를 통해서 방문하는 형태가 주를 이루었다(표4).

"우선은 아침에 출근해서 시간이 날 때 그날 그날 새로운 물건들이 뜨거든요...그리고 중간에 또 갑자기 어떤 물건이 뭐가 좋은게 있을까 싶을 때에는 또 찾아보죠. 봤던 걸 또 보는 경우도 많아요..."(사례 C)

응답자 사례 C(28, 회사원)의 경우 근무시간에도 틈틈이 스마트폰을 이용하여 소셜커머스에 방문할 수 있었는데 그 매장 자체의 애호도와 친숙

성으로 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(Alba & Hutchinson, 1987: 이유경, 2003에서 재인용).

"주로 저는 스마트폰을 사용합니다... 스마트폰이 많이 보급되고 하면서 그걸로 인터넷 쇼핑 구경하는 시간이 많아진 것 같습니다..." (사례 H)

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

'선호집단'은 구매물품에 대해서도 대체적으로 만족을 하였는데 고객만족은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 끼치게 된다는 고호철(1999)의 연구결과와 일치한다.

"딱 들어가보면은 60%, 70% 다른데 보다는 많이 싼 것 같아요. 가격비교 사이트에서 한번 더 비교한다거나 그러진 않아요. 그냥 믿고 그냥 들어가서 구매하는 편이에요..." (사례 A)

"티미나 신문, 이런데서 티켓몬스터에 그런 어떻게 생겨났는지 거기 회사 분위기가 어떻게 사장은 누구고 그런 거를 이미 알고 있거든요. 그래서 그러다보니까 좀 더 신뢰가 가요." (사례 H)

"주로 만족해요. 상품도 괜찮고 잘 나오는 것 같아요. 상품도 그렇고 서비스 좋고 통화를 해봐도 상담원도 친절하고 대부분 만족해요..." (사례 A)

사례에서 볼수 있듯이 빈번한 사이트 방문과

<표 4> 소셜커머스 방문형태

대상자	소셜커머스 방문빈도	이용수단	인터넷시간	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

구매경험과 사이트에 대한 친숙성으로 신뢰가 생긴 것을 볼 수 있다. 이러한 결과는 고객만족이 높을수록 고객충성도, 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 최성호(2012), 체랭마트(2013), 이아람(2012)의 결과와 일치한다.

(2) 편의추구 쇼핑성향을 가진다.

편의지향성은 편리한 재화 및 서비스에 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 라이프스타일 등의 환경적인 요인의 영향을 받기도 하였다.

“워낙에 제가 일이 프리하다 보니까 그냥 편하게 활동적인걸 많이 입죠. 남들은 쇼핑할 때 꼼꼼히 따져서 할인도 보고 쿠폰도 보고 그런데, 저는 마음에 드는거 있으면 그냥 구매하는 편이에요.” (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.” (사례 C)

“소셜커머스는 밖에 나가지 않아도 여러 가지 상품을 볼 수 있으니까... 에 재운 다음에 가장 편하게 볼 수 있는게 장점인거 같아요.” (사례 G)

위에 사례 A와 사례 C 경우에는 원하는 상품을 찾는데 시간을 많이 할애하지 않고, 상품배열이 보기에 편리하게 된 사이트를 선호하는 편의추구 쇼핑성향을 가진 케이스이며, 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 소셜커머스에 대한 태도가 호의적이라 할 수 있다는 결과와 일치한다.

(3) 쾌락적 쇼핑성향을 가진다.

응답자들은 쇼핑을 단순히 원하는 상품을 구

매하는 목적으로만 보는 것이 아니라 쇼핑 시 느낄 수 있는 쾌락, 흥미 등을 추구하는 쾌락적 쇼핑성향을 가진 것으로 나타났다. Havelena · Holbrook(1986)은 쾌락적 쇼핑 가치를 지닌 소비자들은 특정한 목적의 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 쇼핑의 가치를 지각하게 된다고 하였다(Havelena, W. J and M. B, Holbrook. 1986: 김선적, 2012에서 재인용).

“쇼핑할 때 되게 재밌고 쇼핑하면서 스트레스도 풀고 합니다.” (사례 H)

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

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

“온라인 쇼핑 보고 있으면 재미있으니까. 스트레스가 풀리고.. 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 유희성의 특성을 가진 소셜커머스를 선호하는 것으로 나타났다. 이것은 우승현(2012)의 연구 결과와 일치한다.

2) 소셜커머스 비선호집단의 특징

(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 케이스인 것으로 나타났다.

소셜커머스 방문빈도도 ‘선호집단’에 비해 현저히 낮았으며 패션제품 구매경험도 ‘선호집단’에 비해 상대적으로 낮은 것을 알 수 있다(표 5).

“일단은 가격적인 부분에서 메리트가 없고... 패션쪽에 관심이 많은데 패션쪽에 상품들이 없다보니까 더 방문을 안하게 되기도 하구요.” (사례 E)

“우선은 방식이 마음에 좀 안들었고... 제품을

<표 5> 선호집단과 비선호집단의 방문빈도 및 구매아이템

구분	연구대상자	소셜커머스 방문빈도	구매 패션아이템
소셜커머스 패션제품 선호집단	사례 A	틈틈히	청마지, 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 타카테고리 상품 구매위해 한달에 한 두번	의류
	사례 E	필요상품 있을 시	없음

고를 때도 검색을 통해서나 이렇게 하나의 제품을 딱 찾고 찾아서 들어가는 스타일인데, 거기서 제안하는 제품만 딱 보고서 거기서 마음에 드는지 아닌지를 판단해서 구매를 해야 됐기 때문에 안 맞았습니다.” (사례 D)

“소셜 커머스에서 모자만 산 적 있어요. 자주 보고 하지만 실구매까지 이어질만한 퀄리티있는 상품들이 많지 않아서...” (사례 B)

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

(2) 경제추구 쇼핑성향을 보인다고 언급하며 가격 비교 과정을 거친다.

‘비선호집단’ 응답자들은 대체적으로 경제추구 쇼핑성향을 가지는 것으로 나타났다. 이들은 가격비교 사이트(에누리닷컴www.enuri.com, 다나와www.danawa.com)등을 애용하며 자신이 구매하고자 하는 상품의 가격이 최저가인지 최종적으로 한번 더 확인하는 과정을 거치며 세일기간과 할인쿠폰을 이용하는 등의 알뜰족의 특성이 두드러지게 나타났다.

“아무래도 가격비교를 좀 하는거 같아요... 제품을 봤을 때 최종적으로 한번 더 재차 확인한 다던가 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 이용 해요.” (사례 F)

“보통 브랜드 옷을 구입을 할때도 패밀리 세일이나 할인 행사 같은거 할때 주로 구입하는 편입니다. 여러 군데를 제가 검색 해 볼 수 있는 데는 전부다 검색을 해봐요... 한번 더 고생을 해서 더 저렴하게 살 수있는데가 있으면 그쪽을 통해서 사려고 하고 있습니다.” (사례 D)

조운진·서상우(2012)의 연구에서는 가격 할인을 추구할수록 공동구매형 소셜커머스에 대한 태도가 호의적이라고 하였는데 소셜의 특성상 가격할인율이 크기 때문에 경제적 쇼핑성향을 가진 집단이 소셜커머스에서 패션제품을 선호할 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 소셜커머스에

서 패션제품 카테고리 외에 문화, 외식, 미용, 여행, 레저, 문화상품등 다른 카테고리에 대해서는 응답자 전원 모두 호의적인 것으로 나타났다. 즉, 패션카테고리에 대해서만 만족하지 않는 것으로 드러났다.

“음식은 압구정쪽 조개찜 세트를 이용했는데 실제 메뉴가격보다 저렴하고 먹어보니 양도 푸짐해서 꽤 만족했고 장진 감독의 ‘서툰사람들’이라는 연극은 티켓이 오프라인보다 싸서 만족스러웠어요.” (사례 B)

“수영장 쿠폰, 아이 실내 놀이터 몇 번을 구매했었는데... 확연히 가격이 다운된 거를 느낄 수 있었거든요...외식쿠폰은 기존 갔던 곳인데 저렴 할걸래 방문하게 됐어요... 또 미용 염색이나 펌 관련 구매했는데 딱 그 금액과 추가금액이 정확히 나와 있고 매장가서 결제 하는거 보다 저렴하기 때문에 좋았어요.” (사례 F)

“커피숍은... 외식상품권도 마찬가지로 똑같은 상품을 더 싸게 구매할 수 있으니 구매하는 것 같아요...미용제품 경우에는... 적게는 1~2만원에서 크게는 5~6만원까지 가격차이가 났던 걸로 알고 있거든요.” (사례 E)

“대학로 연극 쿠폰은 제가 실제로 검색을 해봐도 그 가격이 더 비쌌고, 음식 같은 경우도... 뷔스 쿠폰같은건 어차피 같은 돈 내고 사야 되는 건데 똑같은 혜택을 누릴 수 있는 거니까 정말 만족을 하죠.” (사례 D)

김민서(2013)의 소셜커머스 구매요인이 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 가격경제성은 소셜커머스 외식상품 고객만족에 영향을 주는 요인으로 나타났는데 모

든 응답자가 실제 가격보다 저렴하게 이용 하였고 큰 만족도를 보여 연구결과와 일치하였다.

(4) 오픈마켓을 주로 선호한다.

비선호집단은 대체적으로 오픈마켓을 선호하였고 그 외에도 개인몰이나 종합몰을 이용하였다(표 6). 오픈마켓 중에서도 G마켓, 옥션, 11번가를 주로 방문하는 것으로 나타났다.

“내가 선호하는 마켓... 11번가나 옥션 이런데가 더 친근하고 그쪽에서 구매하면 제 등급 혜택 같은 것도 올라가고.” (사례 D)

“제가 사이트에 직접 들어가서 비교해 봤을 때 오픈 마켓이 더 저렴한 경우도 많이 있었어요. 그런 경우를 여러 번 경험하다 보니까 오픈 마켓을 더 자주 이용하게 되는거 같아요.” (사례 F)

“소셜이 다양성에서는 아직은 부족한 면이 있는 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 이러한 소속감과 유대가 바로 제품이나 브랜드 점포 충성도에 영향을 미치게 된다고 하였다.

<표 6> 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), 뽀뿌(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)

2. 소셜커머스 패션제품 구매행동의 선호이유와 비선호이유

1) 선호이유

(1) 쇼핑이 편리하다.

소셜커머스의 상품들은 카테고리로 많이 세분화되기보다 그 시즌에 인기상품들 위주로 한 눈에 볼 수 있기 때문에 한눈에 보기에 편리하고 브랜드 상품도 쉽게 접근할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

“소셜쪽은 보면은 딱 보기 쉽게끔 많이 해놨어요. 오픈마켓 같은 경우는 너무 광범위해서 한번 들어가게 되면 찾아들어가기도 힘들고...” (사례 A)

“우선은 편리하게 소셜커머스의 최고 장점인 것 같아요. 한군데서만 쇼핑을 하면 모든데를 다 돌아다니는 효과와 같은거죠.” (사례 C)

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

(2) 할인이 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.

“패밀리레스토랑이 또 워낙 비싸다 보니까 그 쪽에서 사면은 조금 더 싸고 저렴하니까. 자주 이용하는 편이죠.” (사례 A)

“카드할인은 아무래도 15~20%인데 개네는 반값에 파니까 영화티켓은 무조건 거기서 사죠. 영화티켓은 9천원이잖아요. 그런데 롯데시네마 이런거 소셜 찾아보면 6천원에 살 수 있어요.” (사례 C)

“네 보통 핫 딜 해가지고 나오면 보통 브랜드 상품은 한 60~70%정도... 꼭 아울렛 보는 느낌으로 보는 거 같아요. 공연티켓은 나는 R석 가격으로 표를 샀는데 그 윗 단계 자리에 앉을 수 있었다던지...” (사례 G)

(3) 정보제공 역할을 한다.

소셜 커머스는 기존의 온라인 상거래가 취급하지 못했던 음식점이나, 미용실, 각종 공연과 여행상품에 이르기까지 상품들의 위치, 가격, 메뉴 등의 정보를 일관적으로 한 화면상에 보여주기 때문에 소비자들로 하여금 정보를 획득하고자 하는 동기를 충족시키는 것으로 나타났다.

“그루폰같은 경우에는 여행상품... 이렇게 여러 가지 종합적으로 저한테 정보 같은거 주니까... 옷 같은 경우에는 유행도 잘 모르고 하는데 그때 유행하는 아이템들 짝 나오잖아요. 그래서 1석2조인거 같아요. 아 이렇게 트레군나 하면서 보고...” (사례 G)

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

(사례 G)의 경우 소셜커머스가 여행상품 정보 외에 유행정보까지 알 수 있어 소셜커머스 경험이 1석2조 효과라고 하였고 (사례 C)의 경우는 평소 경험하지 않았던 분야를 소셜커머스를 통해 정보를 습득하고 경험하게 된 케이스이다. 우승현(2012)의 연구에서 정보획득 요인 중 하나는 ‘이전에 알지 못했던 유용한 정보를 얻을 수 있기 때문에’ 라고 하였다.

이와 같이 소셜커머스 패션제품 선호이유에 대해서는 ‘쇼핑이 편리하고’, ‘정보제공의 역할을 하고’, ‘할인율이 높아서’라는 것을 알 수 있다. 이는 체랭바트(2013)의 소셜커머스 소비자 이용동기 연구 결과와 일치한다.

2) 비선호이유

(1) 상품의 진품여부가 의심스럽다.

비선호 이유에 대해서는 대체적으로 가격할인의 폭이 너무 크기 때문에 상품의 질이 낮거나 진품여부와 품질이 의심스럽다는 의견이었는데 구양숙, 이승민(2002), 이규혜, 최자영(2007)등의 연구에서 인터넷에서의 소비자의 지각된 위험은 구매의도를 낮춘다고 하였다.

“패션제품은 얼마 구매를 안했어요. 이제 뭐 제가 싸게는 산다고 하지만 소셜에서 파는것도

가품이 많다. 이런 얘기도 있었고...” (사례 D)

“소셜에서 브랜드 구매 시 가품일 거라 생각해 본 적 있어요. 진짜 브랜드를 선호하는 사람이라면 약간의 가격할인이 있다고 해서 가품의 위험을 떠안고 소셜에서 구매하진 않을 거 같아요.” (사례 B)

“명품의 경우에는 너무 싸면 오히려 이상하다는 생각이 드는 게 사실 이예요... 만약에 쿠팡에서 책임을 지고 그렇게까지 믿을수 있게 해준다면 그런다면 구매를 하겠어요.” (사례 E)

사례 B는 브랜드를 진정으로 선호한다면 위험지각의 문제를 가지고 구매하기보다 off-line 구매채널을 선택할 것이라는 의견이었고 사례 E의 경우 소셜커머스에 판매하는 명품이 가품으로 드러날 경우, 사이트 입장에서 보상이 된다면 구매의사가 있다고 밝혔다. 유승아(2008)의 연구결과에서 소비자 전반적으로 명품에 관하여서는 온라인보다 오프라인을 선호한다고 한다고 하였고, 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 많은것과 일치하였다.

(2) 가격이 모호하다.

소셜커머스가 가격할인 마케팅을 중점으로 하고 있고 비선호 집단이 경제적 추구 쇼핑성향을 보이고 있음에도 불구하고 비선호 이유로 ‘가격이 모호하다’는 점이 지적되었다. 비선호 집단은 몇 차례 구매시도에 의해 소셜커머스 패션제품 가격에 대한 신뢰성이 감소되었다.

“가격 경쟁력으로 밀고나가는 사이트기 때문에 겉으로 보여지는 광고가 진짜라는 것을 강조했으면 좋겠어요. 들어가서 막상 보면 옥션이 저렴한 경우가 있어서 실망한 경우가 많아요.” (사례 F)

“가격적인 부분에서 봤을 때 오픈마켓이랑 별 차이는 없었구요 썬 것처럼 보이려고 했으나 막상 들어가서 구매하려고 봤을때는 별 차이가 없었어요.” (사례 E)

“소셜커머스에서 최저가 이렇게 해서 댄는데 제가 알아보면 항상 내가 이 가격에 살 수 있는

건데, 이걸 왜 특가라고 해서 지금 이렇게 올라 오지? 촉박 하게 이렇게 구매할 필요는 없다고 생각을 해요.” (사례 D)

“저의 경우에는 쇼핑몰 운영하고 있기 때문에 소셜커머스에서 입점문의가 왔었는데요... 20~30%이렇게 높은 수수료를 얘기 하시더라고요... 오픈마켓은 8%~10% 정도인데 2배나 가까이 차이가 나죠... 수수료 부담이 크니까 아무래도 입점하기 쉽지않죠.” (사례 E)

(3) 상품이 적고 카테고리가 세분화되지 않았다.

비선호 이유로 다양하지 않은 상품수와 세분화 되지 않은 카테고리가 지적되었다. 다음의 사례 E에서는 패션제품이 적어서 소셜커머스를 방문하지 않는다고 하였고, 오픈마켓 판매자로서 소셜커머스와의 미팅 시 소셜커머스 자체 내에서도 그러한 문제점을 인지하고 있다고 하였다.

“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... 소셜이라는 자체가 가격이 가장 중요하다고 볼 수도 있지만 다양성이 떨어진다면 찾는 사람도 줄어들지 않을까 그런 생각이 들어요.” (사례 E)

“그리고 상품이 너무 한정돼 있잖아요. 제품이 너무 없어서... 다음부터 거기에 안 들어가게 되는 그런 부분이 있는데...” (사례 D)

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

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

3. 소셜커머스의 패션제품 전망에 대한 응답자 평가

응답자들은 소셜커머스 패션제품 전망에 대해서 대체적으로 긍정적인 평가를 하였다. 스마트폰을 이용한 어플 접근성도 좋고 매력적이기 때문에 지금 사용자들도 사용빈도가 늘어날 것

이고 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. 오프라인 온라인 다 떠나서 아마 소셜이 제일 나올 것 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 없었는데... 그래서 재밌기도 하고 괜찮다고 생각합니다.” (사례 H)

“제 생각에는 앞으로 더 활발해지지 않을까 왜냐면 사람들이 점점 더 바빠지고 나가서 쇼핑할 시간이 없어지고...” (사례 G)

“스마트폰 어플이 생기면서 접근성이 좋고 공간과 시간의 제약을 받지 않기 때문에 상당히 좋은 장점을 가지고 있어서 좋은 전망을 가지고 있다고 생각해요. 하지만 상품의 퀄리티를 개선할 필요는 있을 것 같고 검색하기 편리한 인터페이스를 구축하면 더 발전할 것 같아요.” (사례 B)

“몇가지 개선점만... 확실한 할인이 있으면 언제든 바로 가서 구매할 의향이 있죠...가격만 정말 파격적이다 그러면...” (사례 D)

“현재 패션쪽을 제외하고는 다른 부분들에 있어서 제가 보기에는 소셜이 많이 앞서 나가려고 하고 있잖아요...그런 상황에서 의류쪽까지 그렇게 섭렵을 할 수 있다면 ...” (사례 E)

V. 결론

본 연구는 소셜커머스에서 패션제품 쇼핑경험을 가진 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. 연구 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 8명의 심층인터뷰 대상자에 대한 집단간의 특징을 도출할 수 있었는데 ‘선호집단’은 소셜커머스에 대해 방문빈도나 경험이 많아 친숙성을 가지고 있었으며 애호도가 높았다. 또한 편의추구적 쇼핑성향을 보이며 쾌락적 쇼핑성향이 있다고 언급하였다. 비선호집단의 특징은 소셜커머스를 접해본 경험이 적거나 몇몇의 경험들이 기대에 못 미친것에 대해 비호의적인 감정이 생겨 재방문이 저해된 케이스였다. 이들은 주로 오픈마켓을 선호하였고 경제적 소비성향을 가졌으며 패션제품 카테고리에 대해서는 비호의적인 반면 타 카테고리에 대해서는 호의적이었다.

둘째, 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 때문이라고 답변하였다. 또한 가격이 저렴한 편이며 싸고 좋은 상품에 대한 새로운 정보를 제공받을 수 있다는 점을 이유로 들었다. 비선호 이유로는 상품의 품질과 진품여부가 의심스럽고 가격이 비 브랜드의 경우 기존 온라인쇼핑몰에 비해 차이가 별로 없거나 더 저렴하지도 않다고 답변하였다. 이 외에도 브랜드제품의 경우 가격할인은 있는 편이지만 이월상품이 주를 이루고 있고 상품이 다양하지 못하며 카테고리가 세분화 되지 않아 불편하다는 점을 들었다.

셋째, 이미 소셜커머스는 우리 일상에 많은 부분을 차지하고 있고 전자상거래에서 큰 비중을 차지하고 있다. 파격적인 할인혜택과 정보제공을 통해 소비자는 좋은 상품을 저렴한 가격에 구매할 수 있게 되었지만 이것이 패션제품에 대해서는 호의적이지 않는 의견들이 나오고 있음에 소셜커머스에서 패션제품에 대한 개선이 필요한 실정임을 알 수 있었다. 또한 소셜커머스에서 패션제품의 전망에 대해서는 현재 직면한 문제점을 몇가지 개선한다면 대체적으로 지금보다 밝을 것이라는 결과가 나타났으며, 이를 통한 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 가격할인을 앞세운 소셜커머스에서 패션제품의 할인율은 신뢰성을 잃고 있는 것으로 나타났다. 심층 인터뷰 결과, 소셜커머스에서 판

매되는 상품이 무조건 저렴하지 않으며 경제적 쇼핑성향 집단에게는 점차 외면 당하고 있는 실정임을 알 수 있었다. 이를 개선하기 위해서는 기존 전자 상거래와의 가격 차별화가 필요하며 가격할인의 의미를 키우려면 최저가 보상제 등의 마케팅 도입이 필요할 것이다.

둘째, 고가브랜드나 명품상품에 대한 진품여부의 확실한 정보제공과 절차, 보상이 필요함이 나타났다. 또한 더 다양한 카테고리과 상품이 필요함을 알 수 있었다. 기존의 온라인쇼핑몰 대비 상품이 미약한 실정으로 더 많은 상품을 입점할 필요가 있고 카테고리 세분화를 통해 소비자에게 편의를 제공할 필요가 있다.

셋째, 패션상품에 대한 퀄리티 개선이 필요한 것으로 나타났다. 이를 개선하기 위해서는 소셜커머스에서 판매하는 패션제품이 질이 낮다는 인식을 탈피하고 질 좋은 상품을 저렴하게 구매할 수 있다는 인식을 심어 주기 위한 여러 마케팅 전략 및 홍보전략을 구사해야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 심층 인터뷰를 통한 질적 연구에서는 조사자의 주관적인 판단이 개입될 수 있다는 것과 결과를 일반화 하기에는 조사 대상의 수가 제한적이라는 것이다. 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.

참고문헌

- 고호철. (1999). 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 위험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 구양숙, 이승민. (2002). 위험지각이 인터넷 패션 쇼핑몰 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 4(3), 235-242.
- 김민서. (2012). 소셜 커머스 구매요인이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김상민. (2003). 라이프스타일에 따른 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구. 국민대학교 테크노대학원 석사학위논문.
- 김선적. (2012). 소비자 쇼핑성향과 지각한 웹사이트 품질이 온라인 고객 만족, 신뢰와 구매의도에 미치는 영향. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수경. (2006). 신노년층 여성의 자아지각과 여가행동에 따른 의복구매행동 연구. 이화대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지수. (2004). 인터넷 패션 명품몰에서의 소비자 위험지각 및 구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김효선. (2011). 소셜네트워크 활용정도에 따른 소셜커머스 구매행동 및 불평행동 연구. 이화대학교 대학원 석사학위논문.
- 손민주. (2013). 소셜커머스 패션명품 소비자 구매행동 연구. 국민테크노대학원 석사학위논문.
- 신선영. (2012). 외식업체의 소셜커머스 마케팅믹스요인이 고객몰입 및 애호도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 스포츠서울닷컴. (2013.5.29), 모바일 쇼핑 '4조'를 잡아라. 자료검색일 2013.10.27., 자료출처 <http://www.sportsseoul.com/?c=v&m=n&i=83976>
- 우승현. (2012). 소셜커머스에서 패션제품 소비자의 브라우징 동기, 위험지각이 구매의도에 미치는 영향. 건국대학원 대학원 석사학위논문.
- 위키피디아. 자료검색일 2013.9.11., 자료출처 ko.wikipedia.org
- 유승아. (2008). 명품과 복제품에 대한 태도가 on/off-line 명품구매채널 선택의도와 복제품 구매의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이강석 외. (2010). SNS 100배 즐기기. 매경출판.
- 이광석, 윤훈주. (2011). 소셜마케팅 블루오션: 성공을 부르는 소셜커머스. 서울: SAMJUNG.
- 이규혜, 최자영. (2007). 패션 제품 온라인 쇼핑 시 지각되는 위험과 구매 의도의 관계에 있어서 태도의 역할. *服飾文化研究*, 15(3), 472-482.

- 이규혜, 최자영. (2011). 패션지향성, 목적지향적 / 체험적 쇼핑동기, 플로우 경험과 패션제품 구매행동. *한국의상디자인학회, 13(2)*, 185-193.
- 이민지, 정성지, 전양진. (2012). 소셜커머스를 통한 패션제품 구매자의 만족도와 재구매 의도에 관한 연구. *한국의상디자인학회, 14(2)*, 63-74.
- 이미화, 여정성. (2003). 구매의사결정과정에서 판매촉진의 인센티브 효과와 문제점. *한국가정관리학회지, 21(4)*, 41-53.
- 이수정. (1993). *의생활양식에 따른 의복구매행동에 관한 연구*. 서울시내 남녀 대학생을 중심으로. 숙명대학교 대학원 석사학위논문.
- 이아람. (2012). *소셜 커머스 구매 요인이 고객만족, 고객충성도 및 재구매에 미치는 영향 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영주, 이주연. (2012). 취학 전 자녀에 대한 부모의 유아복 소비가치에 관한 질적 연구. *한국의류학회, 36(10)*, 1100-1116.
- 이옥희, 김경희, 최미현. (2002). 쇼핑성향에 따른 니트웨어 구매행동에 관한 연구. *복식문화연구, 10(4)*, 364-376.
- 이유경. (2003). *패션 명품 쇼핑 행동에 관한 탐색적 연구*. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 이태재. (2002). *인터넷 마케팅 특성이 구매만족에 미치는 영향에 관한 실증연구*. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 장정윤. (2013). *소셜커머스의 지각된 위험이 예상된 후회, 만족 및 구매 후 행동의도에 미치는 영향*. 서울대학원 대학원 석사학위논문.
- 전달영, 경중수. (2002). 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑가치와 쇼핑물 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로. *한국경제학회, 31(6)*, 178.
- 정주희. (2012). *공동구매형 패션 소셜커머스의 혜택이 지각된 신뢰, 가치 및 구매의도에 미치는 영향*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 조윤진, 서상우. (2012). 공동구매형 소셜커머스를 통한 패션제품 구매행동 연구. *한국복식학회, 62(8)*, 134-148.
- 체랭바트. (2013). *소셜 커머스의 이용동기 요인이 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 경희대학원 대학원 석사학위논문.
- 최성호. (2012). *소셜커머스에서 소비자의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한연구*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 최중근. (2011). *편의 지향적 식생활 라이프스타일의 세분화에 관한 연구*. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 한국경제. (2013.10.25). 소셜커머스 '투자판' 키운다. 자료검색일 2013.10.31, 자료출처 <http://www.hankyung.com>
- 한경희. (2012). 온라인 패션 쇼핑몰의 제품구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국의상디자인학회, 14(3)*, 11-22.
- Alba, Joseph, W., and Hutchinson. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research, 13(3)*, 411-454 .
- Berry, L. L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing, 66(3)*, 1-17.
- Jang, Y. J.(2000). Psychology for Health Care and Phenomenological Qualitative S서요. *Qualitative Research, 1(1)*, 1-11.
- Havelena, W. J and M. B, Holbrook. (1986), "The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 13(3)*, 394-404.