

# 소셜커머스 환경에서 외식상품 소비자의 감정이 충동구매에 미치는 영향\*

The Effect of Restaurant Products Purchaser's Emotion  
for Impulse Buying in Social Commerce

정 남 호\*\* · 송 효 근\*\*\*

Chung, Nam-Ho · Song, Hyo-Geun

## ABSTRACT

*The development of mobile technology and simplified payment, however, make people do impulse buying, and it helps the social commerce web site to generate sales sharply. Meanwhile, the previous researches on the social commerce only is concerned about consumer behavior on rational thinking so that there is not enough research on impulse buying. Impulse buying put a different complexion on consumer behavior when it compares to planned shopping behavior, and it is based on the emotion. Hence, a study of impulse buying that is accompanied by psychological, emotional change is needed, not the research on decision making process in purchasing based on consumer's rational thinking. In this research, we surveyed about restaurant product which is frequently purchased on the social commerce. The authors propose perceived ease of use, perceived enjoyment, discounted price, and merchandise attractiveness as requisite of cognition. Then, this study investigates the effect of restaurants product purchaser's emotion for impulse buying in social commerce.*

**핵심용어(Key words) :** 소셜커머스(Social commerce),  
외식상품(Restaurant product),  
감정(Emotion),  
충동구매(Impulse buying),  
스마트관광(Smart tourism)

\* 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2013S1A3A2043345)

\*\* 경희대학교 호텔관광대학 교수. e-mail: nhchung@khu.ac.kr

\*\*\* 경희대학교 일반대학원 조리외식경영학과. e-mail: dawn0105@khu.ac.kr

## I. 서 론

소셜 미디어의 확산과 함께 등장한 새로운 유통 형태인 소셜커머스(social commerce)가 국내에서 사업을 시작 한 지 4년 만에 소셜커머스는 급격한 성장을 이루었다(조선일보, 2014). 이는 각종 수치 자료를 통해 알 수 있는데, 통계청이 발표한 '2013년 연간 및 4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑동향 보도자료'를 살펴보면 연간 사이버쇼핑 총 거래액은 38조 494억 원으로 전년 대비 13% 증가 하였다(통계청, 2014a). 이 중 소셜커머스 주요 3사(쿠팡, 위메프, 티켓몬스터)의 거래액이 3조 4000원선으로 이는 사이버 쇼핑 총 거래액의 8.8%를 차지하는 수치이다(시사저널, 2014). 이는 소셜커머스가 2010년에 500억 원 수준의 시장을 가지고 있었던 것을 고려하면 상당히 급격한 성장을 이룬 것을 알 수 있다(조미나·허지환, 2014). 소셜 커머스에서는 패션, 문화공연, 식품, 화장품, 미용관련 서비스 등 뿐 아니라 식사/음료 교환 쿠폰, 국내 여행 상품, 해외여행 상품, 호텔 등 다양한 형태의 환대산업 관련 상품을 판매 하고 있어 스마트 관광(Smart Tourism)의 활성화에 큰 공헌을 하고 있다. 특히, 국내 외식시장의 확대와 다양한 형태의 외식상품 개발, 소비자 외식욕구의 다양화는 소셜커머스 환경에서의 외식상품의 판매량 증가를 야기 시켰다. 실제로 마이크로밀엠브레인이 실시한 조사에 따르면 식사/음료 교환 쿠폰을 구매해 본 사람이 60.9% 비율로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났다(마이크로밀엠브레인, 2013). 또한, 소셜커머스에서 소비자들의 구매 성향을 보면 소셜커머스는 20대와 30대의 구매경험이 가장 높은 것으로 나타났고, 다른 연령대에 비해 훨씬 더 자주 소셜커머스를 이용한다는 것으로 나타나서 20대와 30대가 소셜커머스 사용에 절대적인 비중을 차지하는 것으로 밝혀졌다(마이크로밀엠브레인, 2013).

소셜커머스의 최근 변화된 움직임으로 모바일 시장의 성장과 결제의 간소화들을 수 있는데, 이러한 변화는 소셜커머스 환경에서의 소비자들을 시간적 공간적 제약에서 자유롭게 하여 여러 외부 자극에 노출 시켜 상품을 구매하는데 도움을 준다(LaRose, 2001). 이렇게 미리 계획 하지는 않았지만, 외부 자극에 의해 특정 상품을 구매하는 행동을 충동구매(impulse buying)라고 한다(Beatty & Ferrell, 1998). 위에서 언급한 바와 같이 결제가 간단하다는 점과 모바일 구매의 비중이 높다는 점은 충동구매를 더 유발 시키고 이를 통해 소셜커머스에서의 구매를 촉진하고 있다. 실제로 기존 연구자들의 연구를 보면 온라인 구매자가 오프라인 구매자들에 비해 충동적인 구매 의사결정을 할 가능성이 더 크고, 모바일 환경에서 충동구매는 더 빈번히 발생 한다고 한다(Wu & Ye, 2003).

보통 충동구매는 비합리적인 구매라는 면에서 계획적 구매에 비해 부정적으로 인식되어 있지만, 많은 소비자들이 계획적이고 합리적인 구매는 임무, 힘든 일 이라고 인식하는 반면, 충동구매를 하는 것은 즐거움과 같은 감정적 만족감을 얻게 된다는 긍정적 측면에서 의미가 있다(Beatty & Ferrell, 1998). 과거의 소비자들과 달리, 현재의 소비자들은 쇼핑을 하는 목적이 계획적이거나 합리적이지 않고, 충동구매 행동을 통해 경험적이고 쾌락적 측면에서 쇼핑을 하는 경우가 많으며(Novak Hoffman & Puhachek, 2003). 이는 소셜커머스에서 쉽게 나타나는 소비 방식 중 하나이다. 특히, 충동구매 행동을 하는 소비자들은 유용한 상품을 사려고 쇼핑을 하는 것이 아닌 상품을 사는 그 행동 자체에서 만족을 느끼고자 충동구매를 한다는 것으로 밝혀졌다(Beatty & Ferrell, 1998).

그렇지만, 실제 소셜커머스 환경에 관한 연구를 살펴보면 여전히 계획적, 합리적 구매에 초점을 맞춘 채 많은 연구들이 진행되어 왔고(Liang, Ho, Li & Turban, 2011; Hajli, 2013; Shin, 2013, 김영국·정진영, 2013), 이러한 연구들에 비해 비계획적, 비합리적 구매에 관한 연구는 많은 관심을 받지 못하는 실정이다. 충동구매는 계획된 구매 행동과는 다른 맥락을 가지며, 이성적 사고보다는 외부 인지에 따른 감정의 변화에 의해 나타나기 때문에 기존의 합리적 사고를 바탕으로 수행된 이론들로는 온라인 충동구매 행동을 설명하기에는 적절하지 않다(Verplanken & Herabadi, 2001). 따라서 본 연구에서는 소비자의 충동구매를 이해하기 위해 심리적이고 감정적 변화를 동반하는 충동구매 행동에 관한 연구가 필요하다고 지각하고, 이에 따라 소비자의 인지와 감정에 주목하여 연구를 수행하였다. 특히, 앞에서 살펴 본 것처럼 소셜커머스에서는 외식상품의 구매 비중이 가장 높다는 점을 고려하고, 제품특성의 영향을 상쇄하기 위해서 연구의 대상을 외식상품을 구매한 경험이 있는 소비자로 국한 하였다. 따라서 본 연구에서는 다음의 연구 목적을 가진다.

첫째, 소셜커머스 환경에서 외식상품 소비자의 감정에 미치는 인지 요인들을 규명하고, 이러한 인식 요인들이 외식상품 소비자의 감정에 어떠한 영향을 주는지 살펴본다.

둘째, 외식상품 소비자의 감정을 토대로 소셜커머스 환경에서의 인지 요인들이 구매충동에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 살펴본다.

본 연구는 소셜커머스 환경에서의 외식상품 소비자 행동에 관한 연구에 이론적 도움을 줄 것이고, 충동구매 현상에 관심이 많은 마케팅 실무자들에게 실무적 시사점을 줄 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소셜커머스

소셜커머스는 소셜네트워킹 서비스(Social Networking Service: SNS)를 기반으로 한 온라인 거래 시스템이다. 2008년 미국에서 그루폰(Groupon)이 처음 등장한 이래로 소셜커머스 시장은 전 세계에서 확장되고 있다(조미나·허지환, 2014). 초창기에는 공동구매의 성사를 위해 페이스북과 같은 SNS를 활용했기 때문에 소셜이라는 단어를 사용했지만, 현재 국내에서의 소셜커머스는 SNS가 아닌, 소셜커머스 사업자가 직접 구매자를 끌어 오기에 초창기와는 방향이 다르다(앱스토리, 2013).

이와 같이, 소셜커머스는 등장 이래로 여러 가지 변화를 보였다. 소셜커머스 환경에서의 가장 큰 변화로 모바일에서의 구매 비중이 크게 늘어난 것을 들 수 있다. 실제로 모바일 쇼핑 시장의 급격한 성장은 소셜커머스의 성장을 더욱 부추기고 있다. 이는 온라인 쇼핑시장 전체에 해당하는 특징이지만, 소셜커머스에서 특히 두드러지게 나타난다. DMC리포트(2013)에 따르면 모바일 쇼핑 시 주 사용채널 중 소셜커머스가 60.1%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 그리고 통계청이 발표한 자료에 따르면, 모바일쇼핑 거래액은 2조 8,930억 원으로 전년 동 분기 대비 156.6% 증가 하였다(통계청, 2014b). 실제로 소셜커머스에서도 모바일의 비중이 높는데, 티켓몬스터 같은 경우는 매출 중 모바일을 통한 매출이 60%가 넘고 더 증가하고 있다(조선일보, 2014), 그리고 소셜커머스는 65.8%의 사용자들이 앱(app)을 사용하는 것으로 밝혀져서, 다른 플랫폼에 비해 앱 사용 여부가 매우 높은 것으로 나타났다(마이크로밀엠브레인, 2013). 이와 같은 결과의 원인으로 스마트폰의 대중화와 LTE 서비스와 같은 빠른 통신 속도, 스마트폰 성능의 향상, 소셜커머스 앱의 최적화 등을 들 수 있다(앱스토리, 2013). 또한, 앞으로 결제가 더 간소화됨에 따라, 모바일 전자상거래 시장은 더 성장 할 것이다(시사저널, 2014). 이러한 소셜커머스 환경에서 모바일 시장의 확대는 사용자 측면, 공급자 측면 양측 모두에서 생태계적 변화를 암시하고 있다.

그런데, 소셜커머스 환경에서의 모바일 사용의 증가와 결제의 간소화는 소비자들의 충동구매 욕구를 자극할 것으로 판단된다. 그런데, 소셜커머스에 관한 기존의 외식연구들을 보면, 충동구매에 대한 연구는 없었다. 주로 가치에 대한 연구가 많았는데, 가치와 서비스 만족에 대한 연구(김영국·정진영, 2013; 조미나·허지

환, 2014), 가치와 위험에 대한 연구(전현모, 2013), 가치와 신뢰에 관한 연구(조성호 등, 2012)에 대한 연구 등이 있었다. 그리고 브랜드 이미지에 대한 연구(이채은, 2013; 이채은, 2014) 또한 최근에 행해 졌다.

## 2. 충동구매

복잡한 과정을 거치는 일반적 합리적 구매와는 달리 충동구매는 정보탐색의 과정을 거치지 않고 자극에 노출되면 대안에 대한 평가를 거치지 않은 채 감정적 고무에 의해서 구매 결정이 발생한다(Rook & Hoch, 1985). 이러한 충동구매에 관한 초기연구들을 보면 충동구매를 비계획적 구매(unplanned purchase)와 동일한 개념으로 인식하고 있다. 대표적인 예로써 Stern(1962)의 충동구매에 관한 연구가 있다. Stern(1962)은 충동구매와 비계획적 구매를 같은 개념으로 보고 충동구매의 개념을 네 가지로 분류하였는데, 이는 순수한 충동구매(pure impulse buying), 회상적 충동구매(reminder impulse buying), 제안형 충동구매(suggestion impulse buying), 계획적 충동구매(planned impulse buying)등 이다. 순수한 충동구매는 진정한 충동구매로서, 정상적인 구매 패턴을 무시하는 탈출 성향의 충동구매이다. 이는 소비자가 어떠한 물건을 보았을 때 심리적으로 구매 충동을 느껴서 구매를 하는 행동을 말한다. 회상적 충동구매는 소비자가 상품을 보고 예전에 본 광고나 다른 정보를 회상하여 구매를 결정하는 행동이고, 제안형 충동구매는 제품에 대한 사전지식 없는 상태일지라도 상품을 처음 본 후 그 상품에 대한 필요성을 느껴서 구매하는 행동이다. 제안형 충동구매는 구매결정을 하는데 도움을 주는 사전지식이 없다는 점에서 회상적 충동구매와 구별된다. 마지막으로, 계획적 충동구매는 어떤 항목을 살지 계획을 세워둔 상태에서 쿠폰지급이나 할인과 같은 외부자극을 받아 사려고 하는 항목 중 외부자극과 관련된 상품을 사는 것을 말한다(Stern, 1962). 이와 같은 분류는 충동구매 행동들이 얼마나 계획적인지 아니면 비계획적인지로 구분한 분류로, 충동구매를 비계획적 구매와 동일한 개념으로 보는 입장이다(Chung, Koo, & kim, 2014).

그러나 이후의 연구를 보면 충동구매를 비계획적 구매와 동일한 개념으로 보지 않는다. Weinberg & Gottwald(1982)는 충동구매가 비계획적인 행동이긴 하지만, 비계획적 구매가 반드시 충동적이지는 않다고 하면서 소비자의 감성적 측면, 인지적 측면, 본능적 측면에 의해서 충동구매가 결정된다고 주장 하였다. 또한, Beatty & Ferrell(1998)은 충동구매를 “구매에 앞서 특정 물건의 구매 의무

를 충족하기 위한 쇼핑 의도 없이 즉각적인 감정에 의해 상품을 구매하는 행동” 이라고 정의하였다. 충동구매는 구매충동(urge to buy impulsively)과 충동구매 행동(impulse purchase behavior)의 단계를 거치는데, 충동구매행동은 구매충동을 경험 한 후에 발생 되며, 구매에 대해 충분히 고려를 하지 않았을 때 발생한다. 즉, 구매충동을 소비자들이 느낀 후 이것이 충동구매행동으로 이어진다는 것이다(Beatty & Ferrell, 1998). 물론, 모든 구매충동이 충동구매행동으로 연결되지는 않지만, 구매충동이라는 감정적 매개를 통해서 충동구매행동이 야기되는 것이 일반적이다(Verhagen & Van Dolen, 2011). 이렇듯, 충동구매에 관한 여러 가지 다양한 견해가 있지만, 본 연구에서는 구매자의 행동 양식뿐 아니라 감정적인 면을 모두 고려하여 연구한 Beatty & Ferrell(1998)의 충동구매 개념을 채택하였다. 또한, 일반적으로 구매충동이 발생하면 충동구매행동으로 이어진다고 여겨지므로(Verhagen & Van Dolen, 2011) 종속변수를 구매충동으로 설정하여 연구를 진행하였다.

### 3. 충동구매에서의 감정과 감정에 영향을 주는 요인

구매충동은 즉흥적 감정으로부터 발생되는데, 이는 상품 구매 시 사전에 특정 물건의 필요성에 대해 깊게 생각하지 않고, 구매 의무를 충족시키기 위해 구입 의도 없이 감정에 의해서 즉각적으로 구매하는 행동을 뜻 하며, 이는 충동구매행동(impulse purchase behavior)로 이어진다(Beatty & Ferrell, 1998). 이런 즉흥적 감정은 소비자들이 계획적으로 탐색하는 대안을 탐색하는 과정을 방해하고 구매충동을 느끼게 만든다. 그리하여, 구매충동을 불러일으키는 주요 요인으로 쇼핑환경과 소비자의 감정을 대표로 들 수 있다(Lee, kim & Fairhurst, 2009). 우선, 쇼핑환경에 대한 기존연구를 살펴보면, Koski(2004)는 인터넷에서 구매충동을 촉진하는 요인으로 접속편리성, 다양한 제품, 프로모션 등을 제시하였다. 실제로 온라인 사이트가 사용하기 편리하거나 다양한 물건들을 팔고 특정 온라인 사이트가 낮은 가격으로 상품과 서비스를 제공하면 소비자들이 충동적으로 구매할 확률은 증가하게 된다. 그런데, Weinberg & Gottwald(1982)에 의하면 소비자들의 감정 또한 구매충동에 중요한 역할을 한다. 감정은 크게 긍정적인 감정(positive affect)과 부정적인 감정(negative affect)으로 구분할 수 있고, 이 두 가지 모두 즉흥적이고 충동적인 결정에 영향을 준다(Weinberg & Gottwald, 1982). 만약 소비자가 긍정적인 감정을 느끼고 있는 상태라면 구매충동을 느낄 확률은 높아지게 된다. 또한, 부

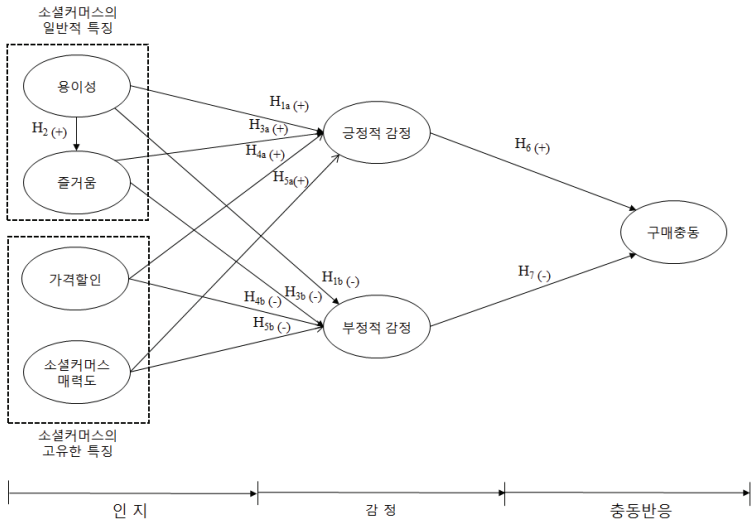
정적인 감정, 예를 들어 짜증이 나거나 우울할 경우 긍정적인 감정을 얻기 위해 충동 구매를 할 수 있다(Bellenger & Korgaonker, 1980).

서론에서 밝힌 대로, 많은 사람들이 소셜커머스를 통하여 외식상품을 구매하고 있다. 소셜커머스에서 외식상품은 대체로 나중에도 사용할 수 있는 쿠폰의 형태이고, 저 관여 상품이므로, 감정에 의한 구매충동이 발생하기 쉽다. 또한, 외식상품을 구매 할 시 충동구매는 일반적인 행동이기에(Miao & Mattila, 2013), 외식상품에 대한 충동구매행동을 연구하는 것은 의미가 있지만 많은 연구가 이루어진 않았다. 국내의 외식산업 분야의 충동구매에 관한 연구를 보면 지윤호 외(2013)은 외식기업의 SNS정보특성과 충동구매간의 관계를 연구하였고, 최성수 외(2012)는 소비자의 성격유형에 따른 충동구매에 관한 연구를 했다.

충동구매에서의 감정에 대한 연구를 보면, Adelaar *et al.*(2003)은 여러 미디어 서식들(글, 그림, 동영상)이 감정을 매개로 음악 CD를 충동구매 하는데 어떠한 영향을 미치는지 조사하였다. 연구 결과에 따르면 감정의 결정요인으로서 흥분(arousal)이 충동구매에 강한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 Zhang *et al.*(2006)은 기술수용모델(Technology Acceptance Model)의 일부분을 사용하여 용이성(perceived ease of use)과 유용성(perceived usefulness)을 독립 변수로 사용하였고, 충동성이 의도(intention)에 미치는 영향도 탐색해 보았다. 또한, Paboteeach *et al.*(2009)은 과업관련 요인과 감정관련 요인의 통합된 모형을 제시하였는데 이러한 요인들이 충동구매에 어떠한 영향을 미치는지, 이 요인들 사이에서 용이성과 즐거움(perceived enjoyment)이 어떠한 역할을 하는지를 살펴보았다. 그리고 웹사이트의 커뮤니케이션 스타일과 소셜커머스 사업자의 매력도(attractiveness)가 감정을 매개로 충동구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아본 연구들도 있었다(Verhagen & Van Dolen, 2011).

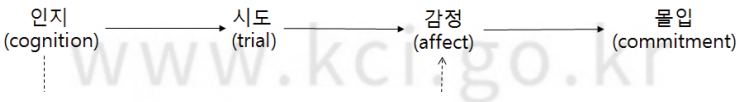
### Ⅲ. 연구모형 및 가설 설정

본 연구에서는 소셜커머스 환경에서 외식상품 구매 시 소비자의 감정을 매개로 인지가 구매충동에 미치는 영향을 보기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.



〈그림 1〉 연구모형

이 연구모델은 충동구매에 관한 선행연구들과 통합 정보 반응 모델(integrated information response model)에서 비롯되었다. Smith & Swinyard (1982)가 제안한 통합 정보 반응 모델을 보면, 사람들이 정보에 반응하는 경로는 두 가지 경로가 있다(〈그림 2〉 참조). 하나는 인지(cognition)가 시도(trial)를 거쳐서 감정(affect)에 영향을 미치고 이것이 몰두(commitment)에 영향을 미친다는 것이다. 다른 하나는 점선으로 나타나는데, 인지가 시도를 거치지 않고 감정을 거쳐서 몰두에 영향을 미친다는 것이다. 충동구매 행동은 복잡한 여러 시도를 거치는 일반적 합리적 구매와 달리 정보탐색의 시도를 하지 않고 외부 자극에 노출되면 감정적 고무에 의해서 구매 결정을 하는 행동(Rook & Hoch, 1985) 이므로, 두 번째 경로와 일맥상통한다고 할 수 있다. 따라서, 본 연구 또한 인지가 곧장 감정에 영향을 미친다는 두 번째 경로를 고려하여 연구모델을 세웠다.



〈그림 2〉 통합 정보 반응 모델(Smith & Swinyard, 1982)



## 1. 소셜커머스에서 인지와 감정과의 관계

감정은 크게 긍정적 감정(positive affect)과 부정적 감정(negative affect)으로 구분할 수 있고 가장 기본적인 감정들이다(Watson *et al.*, 1988). 본 연구에서는 긍정적 감정으로 신남(exited), 열정 있는(enthusiastic), 자랑스러운(proud), 고무된(inspired)과 같은 감정들을 사용하였고, 부정적 감정으로 괴로움(distressed), 화남(upset), 짜증남(irritated)과 같은 감정들을 사용하였다(〈부록 A〉참고). 이와 같은 감정들은 온라인 쇼핑과 같은 소비 환경에서 나타나는 감정들이다(Ethier *et al.*, 2008)

선행 연구들에 따르면 웹사이트의 요소들(용이성, 즐거움, 가격할인, 소셜커머스 매력도)이 구매충동을 야기한다(Madhavaram & Laverie, 2004; Zhang *et al.*, 2006; Paboteeach *et al.*, 2009). 본 연구에서는 웹사이트의 요소들 중 소셜커머스와 같은 기술을 사용할 시 나타나는 일반적 특성들(용이성, 즐거움)과 소셜커머스에서 특수하게 나타나는 소셜커머스의 특성들(가격할인, 소셜커머스 매력도)을 구분하여 선정하였다(Hong & Tam, 2006).

우선 용이성을 살펴보면, 소셜커머스 사이트의 용의성은 소셜커머스 사이트를 사용하는 사용자들에게는 매우 중요하다. 소셜커머스 사이트가 사용하기 편리하면 소비자들은 긍정적인 감정이 생기기 때문이다(Verhagen & Van Dolen, 2011). 시스템이 사용하기 편리하면 더 많은 사람들이 사용할 수 있으며, 사용하면서 스트레스와 같은 나쁜 감정을 덜 받는다. 이러한 가설을 세우고 선행 연구들에 대해서 조사해 보았는데, 용이성을 포함한 편리함에 대한 긍정적인 평가는 긍정적인 감정에 정(+ )의 영향을 미치고, 부정적인 감정에는 부(-)의 영향을 미친다고 한다(Ethier *et al.*, 2008).

또한, 용이성은 즐거움에도 영향을 준다. 특히, 쾌락적인 시스템 환경(hedonic system)에서 용이성은 더 큰 영향을 미치는데(Van der Heijden, 2004), 소셜커머스 환경은 쾌락적인 시스템 환경이라고 할 수 있으므로(Shin, 2013), 본 연구에서도 용이성이 즐거움에 영향을 미친다고 가설을 설정하였다. 과거에 소비자에 대한 관점은 소비자들은 반드시 계획적이고 합리적으로 소비를 한다는 것이었는데, 현재의 소비자에 대한 관점은 소비자들이 합리적인 소비를 하기도 하지만, 쾌락적 경험을 위해서 소비를 자주 한다고 것이고, 이는 충동구매 형태로 나타난다(Novak *et al.*, 2003). 이러한 환경에서 용이성은 즐거움에 영향을 준다고 볼 수 있으며(Van der Heijden, 2004), 이는 기존의 관광 관련연구에서도 입증된

바이다(박영아, 2011). 이에 따라, 다음과 같은 가설을 설정한다.

[H<sub>1a</sub>] 소셜커머스의 용이성은 긍정적인 감정에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

[H<sub>1b</sub>] 소셜커머스의 용이성은 부정적인 감정에 부(-)<sup>2</sup>의 영향을 미친다.

[H<sub>2</sub>] 소셜커머스의 용이성은 즐거움에 정(+)<sup>3</sup>의 영향을 미친다.

즐거움(perceived enjoyment) 또한 소셜커머스를 사용하는 사람들에게 중요한 요소라 할 수 있다. 즐거움은 용이성과 마찬가지로, 쾌락적 환경에서는 더 큰 영향을 미친다(Van der Heijden, 2004). 소셜커머스를 사용하는 이용자들이 즐거움이라는 요소를 소셜커머스 사이트를 통해서 지각한다면, 즐거움은 소셜커머스를 이용하는 사람들의 긍정적인 감정에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 소셜커머스에서의 즐거움은 웹사이트의 배경음악이나 시각적 효과 등 다양한 원인에 의해서 발생한다. 실제로 많은 사람들이 즐거움이나 재미를 느끼기 위해서 온라인을 쇼핑물을 이용한다(Wolfinbarger & Mc Gilly, 2001). Van Dolen *et al.* (2008)에 의하면 즐거움을 주는 웹사이트는 긍정적인 감정을 유발시킨다. 게다가, 즐거움을 주는 웹사이트는 부정적인 감정을 상쇄 시킬 수 있다고 한다. 이에 따라, 다음과 같은 가설을 설정 한다.

[H<sub>3a</sub>] 소셜커머스의 즐거움은 긍정적인 감정에 정(+)<sup>4</sup>의 영향을 미친다.

[H<sub>3b</sub>] 소셜커머스의 즐거움은 부정적인 감정에 부(-)<sup>5</sup>의 영향을 미친다.

소셜커머스와 같은 온라인 쇼핑사이트의 사업자는 가격할인(discounted price)과 같은 전략적 판매촉진을 통해 구매자들이 온라인 쇼핑사이트에 몰입할 수 있게 유도한다(Lepkowska, 2004). 이렇듯 소비자들은 가격 할인에 민감하고, 이러한 민감함 의해서 가격할인은 소비자의 긍정적 감정에 더 큰 긍정적 영향을 준다. 사업자들이 쇼핑물에서 제공하는 가격할인과 같은 판매 촉진이 소셜커머스로 소비자들을 더욱 이끌고, 긍정적인 감정을 형성 하는데도 도움을 주며(이보경 & 김병수, 2012), 부정적인 감정을 형성 하는데 방해한다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정한다.

[H<sub>4a</sub>] 소셜커머스의 가격할인은 긍정적인 감정에 정(+)<sup>6</sup>의 영향을 미친다.

[H<sub>4b</sub>] 소셜커머스의 가격할인은 부정적인 감정에 부(-)<sup>7</sup>의 영향을 미친다.

사업자 매력도(merchandise attractiveness)는 사업자가 소비자들에게 얼마나 매력적으로 제품 및 서비스를 제공하는지를 말한다(Koski, 2004). 여기서 사업자인 직접적으로 소비자들에게 상품을 제공하는 사람을 말한다. 온라인 환경에서는 온라인 쇼핑사이트를 사업자라 할 수 있고, 소셜커머스 환경에서는 소셜커머스 사이트를 사업자라 할 수 있다. 사업자 매력도는 쇼핑 사이트가 얼마나 다양한 상품을 제공하는지, 얼마나 흥미 있고 가치 있는 쇼핑 제안을 하는지 등을 포함하고 있다(Verhagen & Van Dolen, 2011). 온라인 쇼핑 사이트가 소비자에게 매력적으로 상품을 제공하고 가치 있는 제안을 하면 소비자의 긍정적인 감정을 불러일으키므로, 온라인 쇼핑 사이트의 매력도는 소비자의 감정에 영향을 주며(Verhagen & Van Dolen, 2011), 긍정적인 감정에는 긍정적인 영향을 주고 부정적인 감정에는 부정적인 영향을 준다. 본 연구에서는 소셜커머스에 관한 연구를 하고 있으므로, 사업자를 소셜커머스 사업자로 국한 시켜서 변수를 소셜커머스 매력도로 설정하였고, 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

[H<sub>5a</sub>] 소셜커머스 매력도는 긍정적인 감정에 정(+)<sup>의 영향을 미친다.</sup>

[H<sub>5b</sub>] 소셜커머스 매력도는 부정적인 감정에 부(-)<sup>의 영향을 미친다.</sup>

## 2. 감정과 구매충동과의 관계

구매충동을 초래하는 핵심적인 요인으로서 소비자들의 감정(affect)을 들 수 있다. 이는 소비자들이 긍정적인 감정을 가지고 있을 때 물건에 접근하고 싶은 생각을 들게 하고 좀 더 자유롭게 행동할 수 있기 때문이다(Gardner & Rook, 1988). 선행되어진 실증적 연구에 따르면, 소비자들이 긍정적인 감정을 가졌을 때, 구매를 하겠다는 충동을 느낄 확률이 높고, 더 많은 비용을 쇼핑에 사용한다고 한다(Verplanken & Herabadi, 2001). 또한, 온라인 쇼핑 환경에서는 긍정적인 감정은 구매충동을 더 쉽게 이끌어 내어, 실제 충동구매행동을 유발한다고 한다(Park *et al.*, 2012). 이와는 반대로 부정적인 감정을 가질수록 구매충동을 느끼지 않는 것으로 나타났다(Verhagen & Van Dolen, 2011), 실제로, 부정적인 감정은 사람들이 구매활동을 주저하게 한다(Billieux *et al.*, 2008). 선행연구들을 보면 비록, 부정적 감정이 긍정적인 감정에 비해 구매충동에 적은 영향을 미치지만, 부정적인 감정 또한 구매충동에 영향을 미친다(Park & Kim, 2006). 단, 부정적인 감정을 느낄수록 구매충동을 안 느끼는 방식 즉, 부(-)의 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 다시 말하면, 소비자들이 부정적인 감정을 느끼면 충동구매를 하려는 의지를 억누른다는 뜻이다. 소셜커머스에 대해 사람들이 부정적인 감정을 느끼고 있다면 소셜커머스 사이트에 방문을 자제할 것이고 충동구매 활동에도 영향을 미칠 것이다. 따라서, 다음과 같은 가설을 제시한다.

[H<sub>6</sub>] 소셜커머스에 대한 소비자의 긍정적인 감정은 구매충동에 정(+)<sup>의 영향을 미친다.</sup>

[H<sub>7</sub>] 소셜커머스에 대한 소비자의 부정적인 감정은 구매충동에 부(-)<sup>의 영향을 미친다.</sup>

## IV. 연구방법론

### 1. 측정문항

본 연구에서는 내용타당성을 확보하고, 모형에 제시된 각 변수들의 관계를 실증 분석하기 위해 선행 연구를 바탕으로 소셜커머스 환경에 맞게 조정하여 개발하였다. 그리고 이러한 변수들을 리커트 7점 형식의 다항목 척도를 이용하여 측정하였다(1점은 매우 그렇지 않다, 7점은 매우 그렇다). 용이성과 즐거움을 측정하기 위해 Van der Heijden(2004)의 문항을 본 연구에 맞게 조합하여 각 4문항으로 측정하였다. 가격할인을 측정하기 위해서는 Gupta & Kim(2009)의 연구를 바탕으로 소셜커머스 문항에 맞게 조정하여 4문항으로 설정하였으며, 소셜커머스 매력도는 Verhagen & Van Dolen(2011)의 3문항을 본 연구에 맞게 조절하여 구성하였다. 긍정적 감정과 부정적 감정은 Ethier *et al.*(2008)의 연구를 바탕으로 각각 4문항과 3문항으로 설정하였고, 마지막으로 구매충동은 Beatty & Ferrell(1998)의 연구를 기반으로 본 연구에 적합하게 4문항을 구성하였다. 본 연구에서는 설문조사 항목들과 출처를 <부록 A>에 첨부하였다.

### 2. 자료 수집 및 자료의 특성

본 연구의 목적은 소셜커머스 환경에서 외식상품 소비자의 감정이 구매충동에 어떠한 영향을 주는지 설명하고자 하는 것이다. 지난 1년간 소셜커머스 사이트에서 환대산업관련 상품을 구매한 적이 있는 20대와 30대의 사람들을 대상으로

2014년 6월 1인당 12~15분간의 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 설문 대상자로 20대와 30대를 선정하여 설문을 하였는데, 이는 앞에서 밝힌 대로 소셜커머스의 소비자들이 20대와 30대가 절대 다수를 차지하기 때문이다(마이크로밀엠브레인, 2013). 처음에는 총 250명이 응답을 하였으나, 환대산업 관련 상품 중 외식상품을 구매한 경험이 있지 않는 사람들을 제거하고 총 135부의 설문이 도출했다. 이 중에서 불성실한 응답을 하였거나 불완전한 응답을 하는 등 문제가 있는 설문을 제외한 총 123부의 유효 표본을 확보하였다. 다음의 <표 1>에서 본 연구 설문에 응답한 총 123부의 특성을 볼 수 있다. 본 연구에서는 통계분석을 위해 SPSS 21.0과 PLS-Graph 3.0 프로그램을 사용하였다.

응답자의 특성을 살펴보면, 남자가 39명(31.7%), 여자가 84명(68.3%)으로 여자가 훨씬 더 많았다. 이는 소셜커머스의 주 구매층은 여성이라는 것을 보여준다. 앞에서 이야기 한 대로, 소셜커머스를 사용하는데 절대 다수를 차지하는 20대와 30대를 대상으로 설문을 실시하였고, 20대(58.5%)와 30대(41.5%)가 어느 정도 균등하게 설문대상자로 선정 하여 조사하였다. 사용한 소셜커머스로는 티켓몬스터(41.5%)를 가장 많이 사용하는 것으로 조사되었다. 한 달에 소셜커머스 사용빈도는 1~2회(47.2%), 5~10회(34.2%), 3~4회(11.4%), 11회 이상(7.3%) 순으로 나타났다. 응답자의 학력은 대학교 및 전문대학 재학이 70명(56.96%)로 가장 많게 나타났다. 이는 마이크로밀엠브레인(2013)이 언급한 바와 같은 맥락에서 소셜커머스 응답자가 확보된 것으로 볼 수 있다.

<표 1> 응답자 특성

구분	빈도	비율(%)	
성별	남	39	31.7
	여	84	68.3
응답자 연령	20세 ~ 29세	72	58.5
	30세 ~ 39세	51	41.5
응답자 학력	4년제/ 전문대학 재학	70	56.9
	4년제/전문대학 졸업	51	41.5
	대학원 졸업	2	1.6

## V. 분석 및 결과

본 연구에서는 3장에서 제시한 연구모형을 통계적으로 검증하기 위해, 구조방

정식 모형을 사용하였다. 구조방정식 모형은 연구모형이 얼마나 잘 제시되었는지 보여주는지 평가하기 위해 설계되었다(Hair *et al.*, 2008). 구조방정식 모형은 두 단계의 과정을 거치는데, 먼저 집중타당성과 판별타당성을 측정하기 위해 측정 모형분석을 실시한다. 분석 결과 모형의 타당성이 입증되면 가설을 검증하기 위해 구조모형분석을 실시한다(Kline, 2011). 본 연구에서는 분석을 실시하기 전에 변수들이 정규화 되었는지 알기 위해서 변수들의 왜도와 첨도를 측정하였고 이를 <표 2>에 나타내었다. <표 2>를 보면, 왜도는 -0.482부터 0.952까지의 값을 가지고 있고, 첨도는 2.475부터 3.703까지의 값을 가지고 있다. 왜도의 절대 값이 2보다 크거나 첨도의 절대 값이 7보다 큰 경우 정규화가 안 되었다고 판단하는데(West, 1995), 본 연구의 경우 분석에 문제가 없다고 판단하여 진행하였다.

<표 2> 측정 변수의 정규성 검증

변수	N	평균	표준 편차	왜도	왜도의 오차	첨도	첨도의 오차
용이성	123	5.260	1.017	-0.482	0.218	3.703	0.433
즐거움	123	4.760	1.187	-0.189	0.218	2.692	0.433
가격할인	123	4.746	1.083	-0.243	0.218	2.816	0.433
소셜커머스 매력도	123	5.019	0.872	-0.303	0.218	3.560	0.433
긍정적 감정	123	4.520	1.041	0.057	0.218	2.720	0.433
부정적 감정	123	2.255	0.980	0.952	0.218	4.266	0.433
구매충동	123	4.472	1.515	-0.449	0.218	2.475	0.433

본 연구에서는 측정모형분석과 구조모형분석을 위해 PLS Graph 3.0 프로그램을 사용하였다. PLS Graph 프로그램은 경로분석, 주성분 요인분석, 회귀분석 등을 모두 사용 할 수 있는 도구로서, 측정모형의 적합성과 구조모형을 함께 분석 할 수 있다(Chin & Todd, 1995). PLS Graph에서 측정항목의 적재량은 주성분 요인분석의 요인적재량과 같은 의미이며, 모델의 경로는 회귀분석의 표준회귀 계수와 같은 의미이다. AMOS와 LISREL은 모수 추정을 위해 최대우도법을 사용한다. 그렇기에 결과를 해석 할 때, GFI, AGFI, NFI, CFI등의 적합도 지수를 이용 하여 결과를 도출한다. 그러나 PLS Graph는 AMOS나 LISREL과 달리 최소제곱 추정방식을 사용하기 때문에, CR(Composite Reliability)계수,  $R^2$  값을 이용 하여 결과를 도출한다. 또한, 기존의 공분산 구조 방식과 달리 PLS Graph 는 최소제곱 추정방식을 사용하여 내생변수의 오차를 최소화 하는 것을 목적으로 한다(Chin, 1998).

## 1. 측정모형분석

본 연구에서는 측정모형의 타당성을 파악하기 위해 집중타당성과 판별타당성을 측정했다.

〈표 3〉 연구 변수의 신뢰성과 타당성 분석결과

측정개념	항목명	요인 적재치	t값	$\alpha$	CR	AVE
용이성	PEOU1	0.774	9.255	0.733	0.853	0.660
	PEOU2	0.867	22.690			
	PEOU3	0.792	8.454			
즐거움	PENJ1	0.885	41.569	0.907	0.935	0.783
	PENJ2	0.926	53.836			
	PENJ3	0.913	55.525			
	PENJ4	0.812	19.296			
가격할인	PRICE1	0.938	65.672	0.934	0.954	0.839
	PRICE2	0.958	121.405			
	PRICE3	0.949	84.316			
	PRICE4	0.811	16.978			
소셜커머스 매력도	ATTR1	0.730	10.194	0.746	0.857	0.668
	ATTR2	0.852	23.204			
	ATTR3	0.864	26.533			
긍정적 감정	P.AFF1	0.870	31.952	0.894	0.927	0.761
	P.AFF2	0.862	25.281			
	P.AFF3	0.867	36.203			
	P.AFF4	0.890	29.345			
부정적 감정	N.AFF1	0.905	42.132	0.924	0.952	0.869
	N.AFF2	0.951	34.906			
	N.AFF3	0.940	39.050			
구매충동	URGE1	0.896	45.183	0.920	0.945	0.810
	URGE2	0.861	27.002			
	URGE3	0.937	56.138			
	URGE4	0.905	46.482			

우선, PLS Graph를 통해 집중타당성을 측정하기 위해, 본 연구에서는 3가지 기준을 살펴봤는데, 이 기준을 상회하면 해당변수가 구조모형 연구에 사용될 수 있음을 나타낸다. 첫째로 모든 요인 적재치(standardized path loading) 값은 0.7 보다 이상이어야 하고(Gefen *et al.*, 2000), 둘째로 복합 신뢰도(Composite Reliability: CR) 값 역시 0.7보다 커야 하며, 셋째로 평균분산추출(Average Variance Extracted; AVE) 값은 0.5 이상의 값을 가져야 한다(Fornell &

Larcker, 1981). 또한, 본 연구에서는 SPSS를 사용하여 각 변수의 Cronbach'  $\alpha$  값 또한 도출하였는데, 이 또한 0.7이상이면 적합하다.

본 연구의 신뢰성을 검증해 본 결과인 <표 3>를 보면, 모든 항목들의 요인 적재치 값은 0.730부터 0.958까지의 값을 가짐으로써 모두 0.7 이상으로 기준을 상회 했다. 그리고 복합 신뢰도 값 역시 모든 측정값이 0.7이상의 값을 가졌다. 평균 분산 추출 값을 살펴보면, 기준치인 0.5를 모두 상회 하였다. 또한, 각 변수들의 Cronbach'  $\alpha$ 값은 용이성이 모두 0.7 이상으로 나타나므로 신뢰성을 충족시킨다 할 수 있다. 따라서, 본 연구의 각 변수에는 집중타당성이 있다고 할 수 있다. 다음으로, PLS를 이용해 판별 타당성을 평가하기 위해서 다음과 같은 2가지 방법을 사용하였다. 우선, 교차 요인 분석을 실시하였다 (부록 B). 분석 결과를 보면, 본 연구 모형의 각 변수에 할당된 설문과 원래 변수와의 상관관계 적재치가 다른 변수와의 상관관계 보다 모두 크기 때문에(Chin & Todd, 1995), 본 연구는 판별 타당성이 있다고 할 수 있다. 또한, <표 4>를 보면 다른 변수와의 상관관계 적재치의 절대 값이 모두 0.85이하의 값을 가지고, 각 변수의 평균분산추출의 제곱근(saure root)값이 상관관계표의 다른 개념의 상관관계값들 보다 크므로, 판별 타당성을 가진다고 할 수 있다(Kline, 2011).

<표 4> 변수 간 상관관계

측정개념 (문항수)	상관관계						
	용이성	즐거움	가격할인	매력도	긍정적 감정	부정적 감정	구매충동
용이성(3)	0.812						
즐거움(4)	0.347	0.885					
가격할인(4)	0.087	0.264	0.916				
소셜커머스(3)	0.305	0.599	0.382	0.817			
긍정적 감정(4)	0.157	0.608	0.377	0.486	0.872		
부정적 감정(3)	-0.308	-0.162	-0.233	-0.166	-0.006	0.932	
구매충동(4)	0.231	0.488	0.201	0.318	0.458	-0.165	0.900

주: 대각의 굵은 음영부분은 AVE의 제곱근(SQRT) 값임.

## 2. 연구가설의 검증: 매개 효과 검증

본격적으로 구조모형을 분석하기 전에 감정(긍정적 감정, 부정적 감정)의 매개 효과를 검증하기 위해서 Baron & Kenny(1986)가 고안한 3단계 매개회귀분석(three step mediated regression)을 활용하여 매개효과 분석을 실시하였다(정



남호, 2014). 이들이 제안한 절차에 의하면, 첫째, 매개변수가 독립변수에 회귀되고, 둘째, 종속변수를 독립변수에 대해 회귀를 하고, 세 번째, 종속변수는 독립변수와 매개변수에 대해 동시에 영향을 미친다는 것이다. 매개효과가 존재하기 위해서는 모든 단계에서 순차적으로 유의성이 있어야 한다. 특히, 세 번째 단계에서 매개변수는 유의하나 독립변수가 유의하지 않으면, '완전매개효과(perfect mediating effect)'가 있다고 하고, 매개변수는 유의하나, 세 번째 단계의 독립변수 효과가 두 번째 단계의 독립변수 효과보다 작으면 '부분매개효과(partial mediating effect)'가 있다고 평가한다. 본 연구에서는 긍정적 감정과 부정적 감정에 대해 각각 매개효과를 분석하였다. 본 연구에서는 3단계 매개회귀분석을 사용하여 매개역할을 파악해본 결과를 <표 5>와 같이 나타났다. 분석된 결과를 보면, 매개변수가 긍정적 감정일 경우 즐거움은 '부분매개효과' 가격할인은 '완전매개효과'가 있는 것으로 나타났고, 용이성과 소셜커머스 매력도는 매개효과가 없는 걸로 나타났다. 매개변수가 부정적 감정일 경우 용이성과 가격할인은 '완전매개효과', 즐거움은 '부분매개'효과가 있는 것으로 나타났고, 소셜커머스 매력도는 매개효과가 없는 걸로 나타났다.

<표 5> Baron & Kenny(1986)의 매개효과 분석결과

①매개변수가 긍정적 감정인 경우

단계	독립변수	매개변수	표준화계수	표준오차	R <sup>2</sup>	비고
1단계	용이성		-0.075	0.076	0.414	-
	즐거움	긍정적	0.503***	0.078		
	가격할인	감정	0.200**	0.072		
	소셜커머스 매력도		0.131	0.109		
단계	독립변수	종속변수	표준화계수	표준오차	R <sup>2</sup>	비고
2단계	용이성		0.071	0.128	0.222	-
	즐거움	구매충동	0.441***	0.131		
	가격할인		0.077	0.121		
	소셜커머스 매력도		0.002	0.183		
단계	독립/매개변수	종속변수	표준화계수	표준오차	R <sup>2</sup>	비고
3단계	용이성		0.091	0.126	0.256	매개 효과 없음
	즐거움		0.309**	0.144		부분매개
	가격할인	구매충동	0.025	0.122		완전매개
	소셜커머스 매력도		-0.032	0.180		매개 효과 없음
	긍정적 감정		0.262	0.151		-

②매개변수가 부정적 감정인 경우

단계	독립변수	매개변수	표준화계수	표준오차	R <sup>2</sup>	비고
1단계	용이성		-0.288**	0.089	0.108	-
	즐거움	부정적	-0.013	0.090		
	가격할인	감정	-0.208*	0.084		
	소셜커머스 매력도		0.009	0.127		

단계	독립변수	종속변수	표준화계수	표준오차	R <sup>2</sup>	비고
2단계	용이성		0.071	0.128	0.222	-
	즐거움	구매충동	0.441***	0.131		
	가격할인		0.077	0.121		
	소셜커머스 매력도		0.002	0.183		

단계	독립/매개변수	종속변수	표준화계수	표준오차	R <sup>2</sup>	비고
3단계	용이성		0.053	0.134	0.219	완전매개
	즐거움		0.440***	0.131		부분매개
	가격할인	구매충동	0.065	0.124		완전매개
	소셜커머스 매력도		-0.032	0.180		매개 효과 없음
	부정적 감정		0.003	0.183		-

\*p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\*p<0.001

3. 연구가설의 검증: 주 효과 검증

이와 같이 측정모형 분석을 실시하였는데, 그 값들이 모두 기준들을 상회하는 값들이 나왔다. 이에 타당성이 있다고 판단, 그 다음으로 구조모형분석을 실시하였다. 이에 관한 결과가 <표 6>과 <그림 3>에 나타나있다.

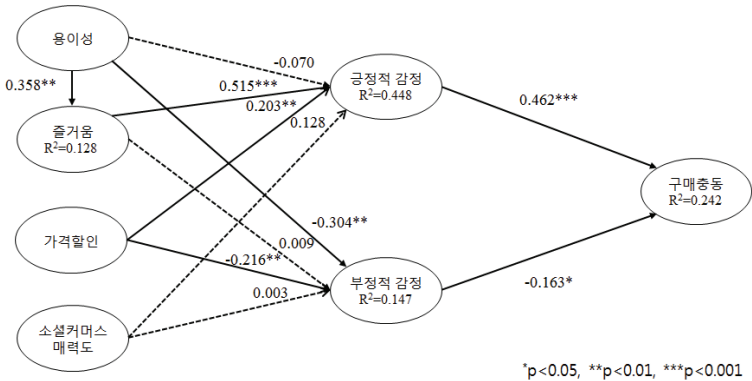
우선, 용이성은 긍정적 감정에 영향을 미치지 않았지만, 부정적 감정(경로계수 = -0.304, t값 = 3.030, p < 0.01)에는 부(-)의 영향을 즐거움(경로계수 = 0.358, t값 = 2.910, p < 0.01)에는 정(+)의 영향을 미쳤다. 다음으로, 즐거움은 긍정적 감정(경로계수 = 0.515, t값 = 5.579, p < 0.001)에는 영향을 주었지만, 부정적 감정에는 영향을 주지 않았다. 가격할인은 긍정적 감정(경로계수 = 0.203, t값 = 3.133, p < 0.01)에는 정(+)의 영향을 주었고 부정적인 감정(경로계수 = -0.216, t값 = 2.672, p < 0.01)에는 부(-)의 영향을 주었다.

<표 6> 가설검증결과

가설번호	경로명칭	경로계수	t-값	검증결과
H <sub>1a</sub>	용이성 → 긍정적 감정	-0.070	0.907	기각
H <sub>1b</sub>	용이성 → 부정적 감정	-0.304	3.030	채택

가설번호	경로명칭	경로계수	t-값	검증결과
H <sub>2</sub>	용이성 → 즐거움	0.358	2.910	채택
H <sub>3a</sub>	즐거움 → 긍정적 감정	0.515	5.579	채택
H <sub>3b</sub>	즐거움 → 부정적 감정	0.009	0.064	기각
H <sub>4a</sub>	가격할인 → 긍정적 감정	0.203	3.133	채택
H <sub>4b</sub>	가격할인 → 부정적 감정	-0.216	2.672	채택
H <sub>5a</sub>	소셜커머스 매력도 → 긍정적 감정	0.128	1.367	기각
H <sub>5b</sub>	소셜커머스 매력도 → 부정적 감정	0.003	0.030	기각
H <sub>6</sub>	긍정적 감정 → 구매충동	0.462	5.690	채택
H <sub>7</sub>	부정적 감정 → 구매충동	-0.163	2.050	채택

소셜커머스 매력도는 긍정적 감정과 부정적 감정 모두에 영향을 주지 못했다. 그리고 긍정적 감정(경로계수 = 0.462, t값 = 5.690, p < 0.001)은 구매충동에 정(+ )의 영향을 미쳤고, 반대로 부정적 감정(경로계수 = -0.163, t값 = 2.050, p < 0.05)은 구매충동에 부(-)의 영향을 미쳤다.



〈그림 3〉 구조모형 분석 결과

## V. 결론 및 향후 연구방향

본 논문은 소셜커머스 환경에서 외식상품 사용자의 감정을 어떻게 자극해야 성과를 만들어낼 수 있는지에 대한 논의를 감정을 중심으로 연구를 하여, 소셜커머스 사이트 운영주체와 사회구성원 모두에게 유익할 수 있는 방안에 대해 제안하고

자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 감정을 매개로 소셜커머스 환경에서의 인지적 요인들이 구매충동에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 알아보고자 구조방정식을 이용하여 연구를 진행하였다. 분석 결과, 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 구매충동에 영향을 미쳤다. 그 중에서 긍정적 감정이 훨씬 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 부정적 감정이 구매충동에 약한 음의 영향을 미치거나 (Verhagen & Van Dolen, 2011; Beatty & Ferrell, 1998), 아무 영향을 미치지 않는다는(Watson & Tellegen, 1985) 기존의 연구와 비슷한 연구 결과이다. 이를 통해 긍정적 감정의 역할이 더욱 중요하다는 것을 확인 할 수 있었는데, 구매충동을 느끼는 것에 긍정적 감정이 매우 중요하다는 기존의 연구를 뒷받침해 주면서(Rook & Gardner, 1993), 소셜커머스 환경에서도 긍정적 감정이 구매충동에 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 반대로 그 영향이 약하지만, 부정적 감정 또한 구매충동에 약한 부(-)의 영향을 미치는 것을 확인 했다. 이를 통해서 부정적 감정을 최대한 덜 유발시켜서 구매충동을 일으키는데 방해 하지 않도록 해야 한다는 것을 알 수 있다. 또한, 본 연구는 어떠한 소셜커머스의 인지적 요인들이 어떻게 감정을 유발시키는지 보여준다. 용이성은 긍정적 감정에 직접적으로 영향을 주진 않지만, 즐거움을 통해서 긍정적 감정에 영향을 준다. 그리고 부정적 감정에는 직접적으로 유의한 영향을 준다. 이를 통해 사용하기 편리하면 직접적으로 긍정적 감정을 일으키진 않지만, 사용하기 불편한 것은 부정적인 감정을 쉽게 야기하는 것을 알 수 있다. 사용하기 편리한 것이 직접적으로 긍정적 감정을 불러일으키지 않은 것은, 지각된 즐거움이라는 매개변수를 거쳐서 감정에 영향을 준다는 기존의 연구 결과(Paboteeach *et al.*, 2009)와 일맥상통하는 바이다. 긍정적 감정을 일으키는 것으로는 즐거움과 가격할인이 도출됐다. 이중 즐거움은 가격할인과 비교해서 긍정적 감정에 더 큰 영향을 미쳤는데, 이는 소셜커머스 환경에서 외식상품을 구매 할 시 가격할인 보다는 지각된 즐거움이 더 중요하다는 것을 뜻한다. 또한, 부정적 감정에는 용이성과 가격할인이 부(-)의 영향을 준다. 용이성은 가격할인과 비교해서 부정적 감정에 더 큰 영향을 주는데, 이는 소셜커머스 환경에서 외식상품을 구매할 시에 용이성 편리하지 못하면 가격이 비싼 것 보다 더 강하게 부정적 감정을 일으켜서 구매충동을 억제시킨다고 해석 할 수 있다. 또한, 소셜커머스 매력도와 관련된 모든 경로가 기각 됐다. 이는 소비자들이 소셜커머스 자체의 매력도가 감정에 영향을 주지 않고, 구매충동을 일으키지 않는다고 해석 할 수 있다(직접 구매충동에 영향을 주는 경로는 <표 5> 참조).

최근 많은 사람들이 소셜커머스를 통하여 외식상품을 구매하고 있다. 소셜커머

스에서 외식상품은 대체로 나중에도 사용할 수 있는 쿠폰의 형태이며, 가격이 낮은 상품이므로, 감정변화에 의한 구매충동이 발생하기 쉽다. 충동구매는 외식상품을 구매 할 시 쉽게 볼 수 있는 행동이기에(Miao & Mattila, 2013), 충동구매에 관한 연구는 외식관련 기업들에게 마케팅 관점에서 매우 중요하다. 따라서 본 연구는 외식상품 소비자의 감정을 기반으로 소셜커머스에서의 인지 요인들이 구매충동에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 했다. 본 연구의 결과를 요약해 보면 소셜커머스의 인지 요인들 중 용이성, 즐거움, 가격할인은 감정에 영향을 주지만, 소셜커머스 매력도는 감정에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 더 자세히 보면, 긍정적 감정에는 즐거움이 가장 중요한 큰 영향을 주는 변수로 밝혀졌고, 부정적 감정에는 용이성이 가장 큰 영향을 주는 변수로 파악됐다. 또한, 긍정적 감정과 부정적 감정이 구매충동에 모두 영향을 주지만 부정적 감정 보다는 긍정적 감정이 더 큰 영향을 준 것을 확인 했다. 이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 이론적 시사점을 제시 할 수 있다. 첫째, 소셜커머스에 관한 연구에서 충동구매와 같은 비계획적 구매를 살펴봤다는 점이다. 기존의 소셜커머스에 관한 연구를 보면 합리적이고 계획적인 구매를 중심으로 한 연구들이 많았다는 점에서(Liang *et al.*, 2011; Hajli, 2013; Shin, 2013), 본 연구는 충동구매행동을 중심으로 소셜커머스 환경을 보았다는데 그 의의가 있다. 더욱이 소셜커머스에서 관광 및 호텔외식 등 환대산업 관련 상품의 비중이 높은데도 불구하고, 관광 및 호텔외식 분야에서 소셜커머스에 관한 연구는 드물었고, 소셜커머스에서의 충동구매를 본 연구는 거의 없었다. 따라서 소셜커머스에서의 충동구매를 환대산업 환경으로 연구를 확장하였는데 그 의의를 갖는다.

둘째, 소셜커머스의 인지적 요인들 중 가격할인 이외에도 다른 변수들을 찾아내어 감정의 매개역할을 밝혔다. 기존의 소셜커머스에 관한 연구들과 설문을 보면 충동구매를 유발하는 요인들 중 가격할인을 가장 중요한 변수로 여긴다(Lepkowska, 2004; Park *et al.*, 2012; 이보경·김병수, 2012; 마이크로밀 엠브레인, 2013). 그러나 본 연구에서는 감정을 매개로 할 시 가격도 중요한 역할을 하지만 용이성과 즐거움이 각각 긍정적 감정과 부정적 감정에 더 큰 역할을 한다는 것을 밝혔다. 그러므로 본 연구의 중요한 공헌점은 외식상품을 구매 할 시 소셜커머스 환경에서 감정이 충동구매를 불러일으키는데 중요한 매개 역할을 하고, 이를 유발하는데 가격할인이 아닌 다른 인지적 요인들이 더 중요한 역할을 한다는 것을 밝혔다는 점이다.

앞에서 언급했듯이, 외식상품은 저 관여 상품이므로 소비자들은 쉽게 구매충동

을 느끼는데(Miao & Mattila, 2013), 이는 감정에 기반 한다. 다시 말해서, 소비자의 기분이 좋으면, 다른 제품에 비해서 가격이 낮고 의사결정의 과정이 단순한 외식상품은 더 쉽게 구매된다. 따라서 본 연구는 실무적 관점에서 소셜커머스 환경에서 외식상품 거래 시 감정과 관련된 의미 있는 시사점을 제공한다. 첫째, 긍정적 감정이 구매충동을 유발하는데 상당한 역할을 한다는 점이다. 본 연구에서는 긍정적 감정에 영향을 주는 인지 요인으로서 가격할인과 즐거움을 제시 했는데, 즐거움이 가격할인보다 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 가격이 이미 낮은 외식상품은 가격할인에 별다른 영향을 받지 않기 때문이다. 따라서 소셜커머스 사업자는 외식상품을 판매 할 시 긍정적 감정을 일으키기 위해서 가격할인이 아니라 소셜커머스 웹사이트에서 즐거움과 재미를 줄 수 있는 요소들을 추가해서 긍정적 감정을 더 일으켜야 할 것이다. 이를 통해 구매충동을 더 유발 시킬 수 있다.

둘째, 부정적 감정은 구매충동을 억제 하는데 역할을 한다는 점이다. 이는 부정적 감정이 생기면 구매충동을 느끼는데 장애가 되서 충동구매를 자제하게 된다는 것이다. 따라서 소셜커머스 사업자는 소비자의 부정적 감정을 유발하지 않기 위해서 소셜커머스 사이트를 사용하기 편리하게 만들고, 고객 만족을 위해 고객관리를 해야 할 것이다. 끝으로 본 연구의 한계점으로 첫째, 본 연구는 소셜커머스의 특징을 살린 변수들 중 하나로 소셜커머스 매력도를 제안 하였는데, 이는 감정에 영향을 주지 못 하였다. 그리하여, 추후의 연구에서는 소셜커머스 매력도가 아닌 다른 소셜커머스적 특성을 나타내는 인지 요인들을 제안해야 할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 현재 소셜커머스에서 판매하는 다양한 상품을 고려하여 조사 하지 않고, 외식상품에 국한하여 데이터를 수집하였다는 점이다. 각각의 상품에 따라 소비자는 다른 형태의 구매행동을 보일 수 있으므로, 외식상품을 구매한 소비자들만을 대상으로 연구를 한 것은 본 연구의 한계라 할 수 있다. 그리하여, 차후의 연구에서는 소셜커머스의 제품에 따라 범주를 나누어서 소셜커머스 사용자들이 상품의 범주에 따라 어떠한 행동을 하는지 추가적인 연구를 할 필요가 있다.

#### 참고문헌

- 김영국·정진영(2013). 외식 소셜커머스의 서비스편의성과 지각된 가치가 서비스 만족에 미치는 영향. 『관광학연구』, 37(3), 88-102.
- 마이크로밀엠브레인(2013). 소셜커머스 이용 관련 조사. <http://www.embrain.com>
- 박영아(2011). 박물관의 정보기술 용이성, 상호작용, 즐거움이 방문객의 만족도 및 재방

문에 미치는 구조적 영향관계에 관한 연구: 국립 중앙박물관을 중심으로. 『관광학 연구』, 35(9), 183-202.

시사저널(2014). 소셜 커머스, '춘추전국시대' 왔다. 카카오 커머스 급성장...티몬·쿠팡·위메프 등 3강 구도 무너져. <http://www.sisapress.com/news/articleView.html?idxno=62393>.

앱스토리(2013). 국내 모바일 소셜커머스. [http://navercast.naver.com/magazine\\_contents.nhn?rid=1103&contents\\_id=31545](http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=1103&contents_id=31545).

이보경·김병수(2012). 소셜커머스 환경에서 소비자들의 충동구매에 관한 연구: 플로우와 감정의 역할. 『정보시스템연구』, 21(3), 117-136.

이채은(2013). 호텔고객의 소셜커머스 특성 인식에 따른 브랜드 이미지와 고객충성도의 차이분석. 『호텔경영학연구』, 22(3), 35-53.

이채은(2014). 호텔 레스토랑 고객의 소비감정, 소비가치, 브랜드 이미지, 고객행동의도 간의 구조관계 분석: 소셜커머스 사용 여부에 대한 비교를 중심으로. 『호텔경영학 연구』, 23(1), 125-144.

전현모(2013). 외식소비자의 지각된 위험과 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향: 기술수용모형을 중심으로. 『외식경영연구』, 16(6), 199-222.

정남호(2014). 부스추천시스템에 대한 저항이 전시장 참관객의 무계획 공간행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『e-비즈니스연구』, 15(1), 103-121.

조미나·허지환(2014). 소셜커머스 특성이 쇼핑 가치와 만족도에 미치는 영향-외식상품을 중심으로. 『관광학연구』, 38(3), 33-56

조선일보(2014.4.17). 티몬, 모바일 3.0으로 모바일 쇼핑 대폭 업그레이드. [http://app.chosun.com/site/data/html\\_dir/2014/04/17/2014041700989.html](http://app.chosun.com/site/data/html_dir/2014/04/17/2014041700989.html)

조성호·안대회·임은순(2012). 외식기업의 소셜커머스와 데일리 딜 서비스 가치가 소비자신뢰와 소비행동에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 15(1), 155-176.

통계청(2014a). 「2013년 연간 및 4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑동향 보도자료」.

통계청(2014b). 「2014년 1분기 온라인쇼핑동향 보도자료」.

DMC리포트(2013). 모바일 쇼핑 이용실태 조사. <http://www.dmcreport.co.kr>.

Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats in emotions & impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.

Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E.(1998). Impulse buying: Modeling its

precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.

- Billieux, J., Rochat, L., Rebetz, M. L., & Linden, M. V.(2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior?. *Personality and Individual Differences*, 44(6), 1432-1442.
- Chin, W. W., & Todd, P. A.(1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in mis research: A note of caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246.
- Chin, W. W.(1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Chung, N., Koo, C., & Kim, J. K.(2014). Extrinsic and intrinsic motivation for using a booth recommender system service on exhibition attendees' unplanned visit behavior. *Computer in Human Behavior*, 30, 59-68.
- Ethier, J., Hadaya, J., Talbot, J., & Cadieux, J.(2008). Interface design and emotions experienced on B2C web sites: Emperical testing of a research model. *Computer in Human Behavior*, 24(6), 2771-2791.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gardner, M. P., & Rook, D. W.(1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Consumer Research*, 15, 127-130.
- Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M.(2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the AIS*, 4(7), 2-76.
- Gupta, S., & Kim, H. W.(2009). Value-driven internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13-35.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W.(2006). *Multivariate Data Analysis(Vol. 6)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hajli, M.(2013). A research framework for social commerce adoption. *Information and Knowledge Management*, 21(3), 144-154.
- Hong, S. J., & Tam, K. Y.(2006). Understanding the adoption of



- multipurpose information appliances: The case of mobile data services. *Information System Research*, 17(2), 162-179.
- Kline, R. B.(2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford.
- Koski, N.(2004). Impulse buying on the internet: Encouraging and discouraging factors. *Frontiers of E-Business Research*, 4,23-35.
- LaRose, R.(2001). On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated on-line buying. *Journal of Computer Mediated Communication*. 6(3). 0-0.
- Lee, M., Kim, Y., & Fairhurst, A.(2009). Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes. *Journal of Retail Consumer Services*, 16,(1), 75-82.
- Lepkowska, W. E.(2004). Online store perceptions: How to turn browsers into buyers. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 12(3), 36-47.
- Liang, T., Ho, Y., Li, Y., & Turban, E.(2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A.(2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Exploring Impulse Purchasing on the Internet*, 31(1), 59-66.
- Miao, L., & Mattila, A. S.(2013). Impulse buying in restaurant food consumption. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(5), 448-467.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A.(2003). The influence of goal-directed and experiential activities on on-line flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1,2), 3-16.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D.(2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W.(2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Park, E., & Kim, E.(2006). A structural model of fashion oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446

- Rook, D. W., & Hoch, S. J.(1985). Consumer impulses. *Advance in Consumer Research*, 12(1), 23-27.
- Shin, D. H.(2013). User experience in social commerce: In friends we trust. *Behavior Information Technology*, 32, 52-67.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R.(1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 45, 81-93
- Stern, H.(1962). The Significance of Impulse Buying Today. *The Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Van der Heijden, H.(2004). User acceptance: The significance of impulse buying today of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Van Dolen, W. M., Ruyter, K., & Streukens, S.(2008). The effect of humor in electronic service encounters. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 160-179.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W.(2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320-327.
- Verplanken, B., & Herabadi, A.(2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- Watson, D., & Tellegen, A.(1985). Toward a consensus structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235.
- Watson, D., Lee, A. C., & Tellegen, A.(1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The panas scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063-0170.
- Weinberg, P., & Gottwald, W.(1982). Impulsive consumer buying as result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(2), 43-57.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J.(1995), Structural Equation Models with Non-normal Variables: Problems and Remedies In R. H. Hoyle(Ed.). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Thousand Oaks: Sage.
- Wolfenbarger, M. F., & Mc Gilly, C.(2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Wu, Y. L., & Ye, Y. S.(2003). Understanding impulsive buying behavior in mobile commerce. *Pacific Asia Conference on Information System*.

*Proceeding*, Paper 142.

Zhang, X., Prybutok, V. R., & Koh, C. E.(2006). The role of impulsiveness in a TAM-based online purchasing behavior model. *Information Resources Management Journal*, 19(2), 54-68.

2014년 7월 31일 최초투고논문 접수

2014년 8월 29일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2014년 9월 3일 최종논문 도착

3인 익명 심사 畢