

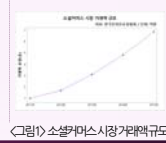
# 20대 소비성향과 소셜커머스 특성이 구매에 미치는 영향

경기대학교 응용정보통계학과  
김보경, 박교영, 한광중



## I. 배경 및 목적

스마트폰의 보급화로 소셜커머스에 대한 접근성이 높아져 생활 속 모든 상품들을 쉽고 빠르게 구매할 수 있다. 하지만 이면에는 충동구매를 유도하는 희소성 메시지가 담겨있다. 따라서 실제로 소셜커머스의 희소성 메시지가 제품 구매에 어떤 영향을 주는지, 또한 소비성향에 따라 제품 구매에 어떤 차이가 있는지 연구해보고자 한다.



## II. 분석 수행 방법

1. 조사대상: 소셜커머스를 사용하는 20대 성인 남녀
2. 표본추출방법: 단순 임의 추출 방법
3. 자료수집방법: 구글 설문지를 통하여 270부 수집, 무성응답을 제거한 210부로 분석

## III. 연구방법

### # 조작적 정의

**소비성향:** 설문지에서 충동적인 성향과 경제적 성향을 묻는 설문을 각각 3문항씩 리커트 5점 척도로 배치하여, 그 문항을 바탕으로 문항 점수를 생성하였다.

**희소성 메시지:** 소셜커머스의 가장 큰 특징인 희소성 메시지를 시간 한정, 한정 수량의 광고 문구로 판단했다. 구매를 가정하여 광고 문구의 반응도를 묻는 설문을 각각 3문항씩 리커트 5점 척도로 배치하여 그 문항을 바탕으로 문항 점수를 생성하였



### # 가설 설정

- 가설1: 소셜커머스에서 경제적인 성향을 가진 사람과 충동적인 성향을 가진 사람의 평균 지출 금액의 차이가 있다.  
가설2: 소셜커머스에서 경제적인 성향, 충동적인 성향에 따라 평균 희소성 메시지 반응 점수의 차이가 있다.  
가설3: 소셜커머스의 희소성 메시지 반응 점수에 따라 평균 구매 빈도 수의 차이가 있다.

## IV. 분석

### # 문항에 대한 신뢰도 타당도 분석

#### 1) 내적일관성신뢰도 분석

〈표 1〉 소비성향에 관한 Cronbach의 알파 값

소비성향	12문항	Cronbach의 알파 = 0.7700
------	------	-----------------------

소비성향에 대한 Cronbach의 알파 값은 0.77으로 신뢰할 수 있는 문항이라 할 수 있다.

#### 2) 타당도 분석

충동적 성향1: 나는 살 생각이 없었어도 매장에서 필요성을 느껴 갑자기 구매하는 편이다.

충동적 성향2: 나는 구매할 때, 충동적으로 구매하는 편이다.

충동적 성향3: 최근 인기가 있는 것에 끌려서 계획 없이 구매하는 편이다.

경제적 성향1: 가급적 세일기간에 물건을 구입하는 편이다.

경제적 성향2: 쇼핑을 가기 전에 쇼핑 목록을 작성하는 편이다.

경제적 성향3: 보다 싸게 상품을 구입하기 위하여 여러 상점에서 물건을 비교하는 편이다.

시간 제한1: 내가 만약 패션 모자를 구매할 계획이 있다면 소셜커머스에서 시간제한으로 판매 되고 있는 "A 브랜드" 제품을 구매 하겠다.

시간 제한2: 나는 "A 브랜드" 패션 모자를 보고 구매할 계획이 없더라도 오늘이 마지막 기회이기 때문에 구매할 것이다.

시간 제한3: 나는 오늘이 마지막 기회라면 "A 브랜드" 패션 모자를 충분히 생각하지 않고 구매할 것이다.

수량 제한1: 나는 "A 브랜드" 패션 모자를 보고 구매할 계획이 없더라도 매진입박이기 때문에 구매할 것이다.

수량 제한2: 나는 "A 브랜드" 패션 모자가 오늘 마감을 할 경우 지금 구입하지 않으면 후회할것이라 생각되어 즉시 구매할 것이다.

수량제한3: 나는 수량한정이라면 "A 브랜드" 패션 모자를 충분히 생각하지 않고 구매할 것이다.



〈그림 5〉 요인분석 결과

〈표 2〉 요인명 정의

요인1	요인2	요인3
충동성	경제성	반응도

소비성향에 대한 12가지 문항으로 요인분석을 한 결과 3개의 요인으로 나뉘었다(그림4, Scree그림). 또한 요인에 대한 Cronbach의 알파 값은 모두 0.6이상으로 신뢰할 수 있는 문항이라고 볼 수 있다(그림5, 요인분석 결과)

### # 자료의 탐색

#### 1) 문항 점수 생성

〈표 3〉 문항 점수 생성

충동성	RMEAN("충동적 성향1", "충동적 성향2", "충동적 성향3")
경제성	RMEAN("경제적 성향1", "경제적 성향2", "경제적 성향3")
반응도	RMEAN("시간제한1", "시간제한2", "시간제한3", "수량제한1", "수량제한2", "수량제한3")

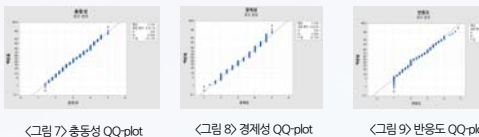
#### 2) 기술 통계량

기술 통계량: 충동성, 경제성, 반응도

변수	평균	표준 편차	최대	최소	중앙값	모수
충동성	3.1950	0.8118	2.9000	3.2000	3.8000	3.0000
경제성	3.2502	0.8938	2.8987	3.3333	4.0000	3.0000
반응도	2.3488	0.8441	1.8333	2.1667	3.0000	3.0000

〈그림 6〉 요인 기술 통계량

#### 3) 정규성 검증



Ryan-Joiner 통계량이 각각 0.998, 0.996, 0.994이다. 충동성, 경제성은 p값이 0.100 보다 크고, 반응도의 p값은 0.095로 유의수준 0.05하에서 귀무 가설을 기각 할 수 없다. 따라서 충동성, 경제성, 반응도는 정규 분포를 따른다고 해석할 수 있다.

#### 4) 상관 분석

상관 분석: 소비성향, 지출금액	상관 분석: 소비성향, 반응도	상관 분석: 소비성향, 구매빈도
상관 분석: 소비성향, 지출금액 상관 계수: 0.387 Pearson 상관 계수 = 0.387 유의성: 0.000	상관 분석: 소비성향, 반응도 상관 계수: 0.387 Pearson 상관 계수 = 0.387 유의성: 0.000	상관 분석: 소비성향, 구매빈도 상관 계수: 0.387 Pearson 상관 계수 = 0.387 유의성: 0.000

〈그림 10〉 상관분석 결과

점수로 나는 충동성과 경제성을 비교하여 그룹을 나눈 소비성향, 지출금액, 구매 빈도 간의 신뢰수준 95% 내의 상관분석을 한 결과 p값이 각각 0.04, 0.03, 0.01으로 모두 유의하여 각 변수 간에 상관관계가 존재한다고 할 수 있다.

### # 소비성향에 따른 분류

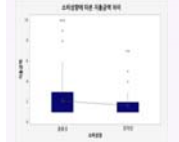
#### 1) 가설검정1: 지출 금액의 평균 차이

2-표본 T 검정 및 CL: 지출금액, 소비성향

지출금액의 2-표본 T

소비성향	N	평균	표준 편차	표준 오차
충동성	107	2.374	0.874	0.084
경제성	103	1.65	0.791	0.078

〈그림 11〉 차이 검정 결과



분석결과 T-통계량이 2.23, 이에 대응하는 p값이 0.03으로 유의수준 0.05하에서 소비성향에 따른 평균 지출 금액이 같다고 볼 수 없다. 따라서 충동성이 높은 사람의 평균 지출 금액은 2.12, 경제성이 높은 사람의 평균 지출 금액은 1.65로 충동적 성향을 가진 사람이 소셜커머스 내에서 더 많은 금액을 지출한다고 해석할 수 있다.

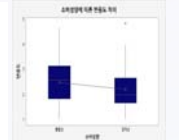
#### 2) 가설검정2: 반응도의 평균 차이

2-표본 T 검정 및 CL: 반응도, 소비성향

반응도의 2-표본 T

소비성향	N	평균	표준 편차	표준 오차
충동성	126	2.49	0.760	0.074
경제성	84	2.210	0.791	0.086

〈그림 13〉 차이 검정 결과



분석결과 T-통계량이 2.12, 이에 대응하는 p값이 0.04로 유의수준 0.05하에서 소비성향에 따른 평균 반응도가 같다고 볼 수 없다. 충동성이 높은 사람의 평균 반응도는 2.48, 경제성이 높은 사람의 반응도 평균은 2.21으로 충동적인 사람이 소셜커머스 내의 평균 희소성 메시지 반응도 점수가 크다 할 수 있다.

### # 희소성 메시지 반응에 따른 분류

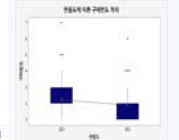
#### 1) 가설검정3: 구매 빈도의 평균 차이

2-표본 T 검정 및 CL: 구매빈도, 반응도

구매빈도의 2-표본 T

반응도	N	평균	표준 편차	표준 오차
충동성	107	2.274	0.774	0.076
경제성	103	1.913	0.818	0.081

〈그림 15〉 차이 검정 결과



분석결과 T-통계량이 2.51, 이에 대응하는 p값이 0.01로 유의수준 0.05하에서 평균 반응도에 따른 구매 빈도가 같다고 볼 수 없다. 즉, 반응도 점수가 큰 사람의 평균 구매 빈도는 2.22, 반응도 점수가 낮은 사람의 평균 구매 빈도는 1.91로 희소성 메시지에 크게 반응할수록 소셜커머스 내에서 더 많은 구매를 한다고 해석할 수 있다.

## V. 결론

### # 소비자 입장

충동적인 성향을 가진 사람은 경제적 성향을 가진 사람보다 소셜커머스에서의 지출 비용이 높기 때문에 구매에 좀 더 신중을 기해야 한다. 또한 경제적 성향을 가진 사람보다 소셜커머스의 희소성 메시지에 대한 반응도가 높기 때문에 제품 구매 시 광고 문구에 대한 주의가 필요하다.

### # 판매자 입장

소셜커머스 내 소비자들, 특히 충동적인 성향을 가진 사람들의 지출비용이 경제적인 성향을 가진 사람들에 비해 높으며, 희소성 메시지에 반응이 큰 사람일 수록 구매 횟수가 많다. 따라서 희소성 메시지를 마케팅에 활용하면 소비자들의 구매 유도를 이끌어 낼 수 있다.