



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학석사 학위논문

**SNS 1인마켓 소비자의 이용행태 및
이용의도 영향요인 연구**

2019 년 8 월

서울대학교 대학원

소비자학과

이길아

국문초록

소비자의 적극적인 참여와 의사표현이 자유로운 SNS(Social Network Service) 환경에서 소비자는 시장을 형성하여 전자상거래 활동을 펼치며 시장의 수요와 공급측면에 모두 참여할 수 있게 되었다. SNS 이용자들은 SNS의 개인간 대화가 성립된다는 특징을 이용하여 SNS 마켓이라는 새로운 형태의 개인간 전자상거래를 출현시켰고, 현재 판매자와 구매자 모두에게 주요한 유통 및 소비채널로 성장하고 있다. 그러나 본래 SNS는 이용자 간의 연락 또는 정보교환을 위한 플랫폼으로 시작되었으며, 소셜커머스나 오픈마켓과 같은 온라인커머스 플랫폼의 판매자 선별 및 신뢰할 수 있는 전자결제 서비스 등을 갖추고 있지 않아 완전한 전자상거래 플랫폼이라고 할 수 없다. 때문에 소비자가 SNS 상에서 정보탐색과 구매의사결정 중에 경험할 수 있는 위험과 비용이 예상됨에도 불구하고 소비자의 SNS 마켓 이용이 증가하는 양상을 볼 때 어떤 소비자가, 어떻게, 왜 이용하는지 알아볼 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 SNS 마켓을 생산과 유통, 홍보, 마케팅 등 거래 전반에 걸친 역할을 판매자가 일괄적으로 수행하면서 그 규모가 주로 개인이라는 점에서 SNS 1인마켓으로 명명하였다. 또한 소비자의 SNS 1인마켓 이용행태를 살펴보고 소비자를 유형화 하였으며, 소비자의 SNS 1인마켓에 대한 인식을 판매자, 플랫폼, 거래 신뢰로 파악하였다. 마지막으로 향후 소비자의 이용의도와 그에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 살펴보았다. 이를 위해 SNS 1인마켓을 이용경험이 있는 20-40대 일반 소비자들을 대상으로 온라인 설문조사를 시행하였다. 수집한 응답 497부를 분석에 활용하였다.

본 연구를 통해 내려진 결과와 결론은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 SNS 1인마켓을 이용한 소비자의 SNS 1인마켓 구매빈도, 구매품목, 구매금액을 살펴봤을 때 SNS 1인마켓의 이용수준이 높지 않았다. 최근 SNS 1인마켓 시장의 규모는 점차 증가하여 SNS 1인마켓을 많은 사람들이 이용한 것처럼 보이나 본 연구에서 SNS 1인마켓을 경험한 소비자들의 이용수준은 시장규모가 확대되는 만큼 높지 않다는 것을 시사한다.

둘째, 소비자가 SNS 1인마켓 이용과정에서 경험한 어려움에 대해 상

품의 가격 비공개, 거래상대방에 대한 신뢰문제라고 가장 많이 응답한 것으로 나타났다. SNS 1인마켓의 거래형식이 정형화되어 있지 않고 판매자에 따라 결제와 상품 문의 등의 거래방식과 제공하는 정보의 범위가 달라 소비자가 판매자에게 의존할 수밖에 없는 상황이라는 것을 알 수 있으며, 판매자보다는 소비자 입장에서 피해발생 가능성이 더 크다는 것을 짐작할 수 있었다. 따라서 SNS 1인마켓 판매자의 신뢰 문제를 보완할 수 있는 대책이 필요하다.

셋째, SNS 1인마켓이 쇼핑과 대화가 가능하다는 기능적 특성과 다른 소비채널보다 더 합리적인 가격을 제공하는 경제적 특성이 소비자에게 가장 중요한 동기라는 점을 알 수 있다. 이는 SNS 1인마켓이 제공하는 편리함과 경제성과 같은 외재적 요인이 이용을 유발한 것임을 시사한다. 한편, 향후 소비자의 이용의도에는 유희적 동기와 경제적 동기가 영향을 미치는 것이 밝혀져 SNS 1인마켓 이용에 대한 긍정적 감정 유발 또한 지속적인 마켓 참여를 촉진시키는 요인으로 나타났다. SNS 1인마켓 플랫폼은 소비자가 거래에 참여할 수 있도록 지속적인 기능적 보완을 해야 하며, 판매자는 가격경쟁력을 앞세우는 등 전략을 마련해 소비자의 활발한 SNS 1인마켓 이용을 촉진시킬 수 있다.

넷째, SNS 1인마켓 판매자, 플랫폼, 거래 신뢰에 대한 소비자인식에서 판매자 신뢰가 가장 높게 인식되고 있어 결국 SNS 1인마켓은 판매자 역할이 가장 중요하다는 것을 알 수 있다. 한편 플랫폼 신뢰에 대해 거래 효율화와 활성화 노력은 긍정적인 반면 거래 안정화 노력은 다소 부정적이었으며, 거래 신뢰는 전반적으로 인식 수준이 가장 낮아 소비자가 SNS 1인마켓에 대한 불안과 발생 가능한 위험에 대해 인식하고 있었다.

소비자신뢰 중 향후 소비자의 이용의도에 영향을 미치는 요인은 판매자 신뢰와 거래 신뢰로 밝혀졌는데 이는 정보공유와 구매가 한 곳에서 이뤄지는 쇼핑플랫폼으로서 자체 판매자 선별이나 안정적인 거래시스템을 갖추어 소비자의 지속적인 이용을 유도할 수 있음을 알 수 있다.

다섯째, SNS 1인마켓을 이용한 소비자를 대상으로 유형화하여 각 특징을 분석하였고, 이용의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다. 먼저 본 연구의 결과가 SNS 1인마켓을 이용한 소비자를 대상으로 조사한 결과라는 점에서 SNS 1인마켓 소비자의 특성을 명확하게 파악할 수 있었다.

또한 SNS 1인마켓 이용의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 이용동기와 소비자신뢰 외에 소득, 구매품목 수를 파악했기 때문에 기존의 SNS 1인마켓 이용에 대한 마케팅 전략이나 소비자인식 또는 거래안정성 개선방안 마련에 중요한 근거자료로 활용될 수 있다.

본 연구의 결과와 결론을 바탕으로 다음과 같은 제언을 제시하였다. 첫째, 소비자정책 측면에서 SNS 1인마켓에 참여하는 개인이 안심하고 이용할 수 있도록 신뢰를 높이는 방안이 마련되어야 한다. SNS 1인마켓은 개인이 주도적으로 거래를 운영하고, 발전시켜 나간다는 점에서 플랫폼으로 참여하는 기업이나 정부의 역할이 상대적으로 축소될 수밖에 없다. 그러나 소비자에게 피해 발생가능성이 상대적으로 높고 판매자 주도하에 간헐적으로 거래가 나타난다는 점에서 제도적 보완이 요구된다.

둘째, 소비자교육 측면에서 SNS 1인마켓을 이용하는 소비자들이 SNS 1인마켓에 대한 특징과 인식을 올바르게 정립할 수 있도록 교육이 마련되어야 한다. 실제 SNS 1인마켓의 거래가 증가하는 만큼 관련 피해 사례도 지속적으로 증가하고 있어 우리나라의 SNS 1인마켓은 아직 대중적인 이해와 거래의 확산을 끌어내기에는 다소 무리가 있다. 특히 판매자 신뢰와 거래 신뢰를 높게 인식할수록 SNS 1인마켓 이용의도가 높아진다. 소비자들이 SNS 안에서 실증적인 정보를 확인하여 판매자를 선별하고 거래의 안전성 또는 문제 해결가능성에 대해 확신을 가지고 거래에 임할 수 있도록 교육해야 한다.

셋째, 소비자학계에서 SNS 1인마켓이 소비자들에게 왜 필요한지, 이용자와 비이용자간의 고려사항이 어떻게 다른지 등에 대한 심화연구가 필요하다. 앞으로 SNS 1인마켓이 대중적인 소비채널로 발전하기 위해서는 소비자의 관점에서 소비현상을 바라보는 노력이 요구된다. 또한, SNS 1인마켓 관련 실증연구를 지속하여 일반 소비자들의 공감대를 형성하고 안전한 거래환경이 마련될 수 있도록 SNS 1인마켓 관련 이해관계자들이 노력을 기울여야 한다.

본 연구의 한계를 바탕으로 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 소비자 행동에 대한 심도 있는 연구를 진행하기 위해 정량적 연구와 더불어 정성적인 연구가 뒷받침 되어야 한다. 본 연구에서 다뤘던 소비자신뢰 외에 소비자들의 SNS 1인마켓 이용에서 중요하게 인식하는 또 다른 선행요인은 무엇인지, 개인간 전자상거래에 참여하는 소비자의 태

도나 역량은 어떠한지 소비자 특성에 대한 깊이 있는 후속연구가 필요하다. 이를 통해 소비자의 소비채널이 점차 세분화되는 현상이 어떠한 함의를 가지고 있는지 주안점을 두어 개인간 전자상거래로써 SNS 1인마켓에 대한 확장된 결과를 논의할 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구는 블로그와 인스타그램을 대표적인 SNS 1인마켓 플랫폼으로 선정하여 설문조사를 진행하였다. 그러나 위의 서비스 외에도 카카오토티스토리, 페이스북, 유튜브 등에서도 마켓이 활발하게 진행되고 있다. 연구대상으로써 SNS 1인마켓이 이루어지는 플랫폼을 다양화하여 플랫폼별 소비자의 인식, 의사소통 방식 등의 차이점을 살펴보고 각 플랫폼 이용에 영향을 미치는 요인을 살펴볼 수 있다. 이를 통해 SNS 1인마켓에 대한 개념과 유형을 명확하게 정립하고 측정변수를 다변화함으로써 연구결과의 타당성을 높이는데 주력해야 한다.

주요어 : SNS 마켓, SNS 1인마켓, 개인간 전자상거래, 소비자신뢰
학 번 : 2017-21989

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제제기	1
제 2 절 연구목적 및 의의	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 SNS 1인마켓	5
1. SNS 1인마켓의 개념	5
2. SNS 1인마켓의 특징	11
제 2 절 SNS 1인마켓 현황	13
1. SNS 1인마켓에 대한 이용 현황	13
2. SNS 1인마켓에 대한 규제 현황	15
제 3 절 SNS 1인마켓에 대한 소비자신뢰	19
1. 판매자에 대한 신뢰	19
2. 플랫폼에 대한 신뢰	20
3. 거래에 대한 신뢰	22
제 3 장 연구방법	23
제 1 절 연구문제	23
제 2 절 자료수집 및 분석방법	24
1. 조사대상 및 자료수집방법	24
2. 자료의 분석방법	24
3. 조사도구	25
4. 조사도구의 타당도 및 신뢰도	30
제 3 절 조사대상자의 일반적 특성	34

제 4 장 연구결과	36
제 1 절 SNS 1인마켓 소비자의 이용행태와 유형	36
1. SNS 1인마켓 소비자의 이용행태	36
2. SNS 1인마켓 소비자 유형	43
3. SNS 1인마켓 소비자 유형별 특성	44
제 2 절 SNS 1인마켓 소비자신뢰	49
1. SNS 1인마켓 소비자신뢰 수준	49
2. SNS 1인마켓의 신뢰구성요인	51
3. SNS 1인마켓 소비자 유형별 소비자신뢰 특성	52
제 3 절 SNS 1인마켓 이용의도와 영향요인	53
1. SNS 1인마켓 소비자의 이용의도 수준	53
2. SNS 1인마켓 소비자 유형별 이용의도 특성	54
3. SNS 1인마켓 이용의도에 영향을 미치는 요인	55
제 5 장 결론 및 제언	58
제 1 절 요약 및 결론	58
1. 요약	58
2. 결론	61
제 2 절 제언	64
참고문헌	67
부록 : 설문지	75

표 목 차

[표 3-1] SNS 1인마켓 이용동기 측정 문항	27
[표 3-2] SNS 1인마켓 소비자성향 측정 문항	28
[표 3-3] SNS 1인마켓 소비자신뢰 측정 문항	29
[표 3-4] SNS 1인마켓 이용의도 측정 문항	29
[표 3-5] 설문지 구성	30
[표 3-6] SNS 1인마켓 이용동기 타당도 및 신뢰도	31
[표 3-7] SNS 1인마켓 소비자성향 타당도 및 신뢰도	32
[표 3-8] SNS 1인마켓 소비자신뢰 타당도 및 신뢰도	33
[표 3-9] 조사대상자의 일반적 특성	35
[표 4-1] SNS 1인마켓 소비자의 이용행태	38
[표 4-2] SNS 1인마켓 소비자의 이용동기 수준	40
[표 4-3] SNS 1인마켓의 소비자성향 수준	41
[표 4-4] SNS 1인마켓에서 경험한 어려움	42
[표 4-5] SNS 1인마켓 소비자 유형	44
[표 4-6] SNS 1인마켓 소비자 유형별 인구통계학적 특성	46
[표 4-7] SNS 1인마켓 소비자 유형별 이용행태 특성	48
[표 4-8] SNS 1인마켓에 대한 소비자신뢰 수준	50
[표 4-9] SNS 1인마켓의 신뢰구성요인 수준	51
[표 4-10] SNS 1인마켓 소비자 유형별 소비자신뢰 특성 ...	52
[표 4-11] SNS 1인마켓 소비자의 이용의도 수준	53
[표 4-12] SNS 1인마켓 소비자 유형별 이용의도 특성	55
[표 4-13] SNS 1인마켓 이용의도 영향요인	57

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기

인터넷을 통해 빠르게 움직이는 디지털 혁신은 전자상거래의 성격뿐만 아니라 소비자가 시장과 상호작용하고 거래하는 방법을 변화시켰다. 전자상거래에 참여하는 소비자들은 보다 편리한 방법으로 더 나은 가치를 달성할 수 있으며 세계시장에 대한 직접적인 접근을 통해 이전보다 훨씬 더 많은 선택권을 누릴 수 있게 되었다. 이제 소비자들은 시장의 수요와 공급측면에 모두 참여할 수 있어 제품이나 서비스의 경험, 판매자에 대한 정보를 시장에 알릴 수 있는 수단을 얻은 것이다(OECD, 2016).

이처럼 누구나 자유롭게 사고 팔 수 있도록 발전된 전자상거래 환경에서 소비자는 직접 시장의 주체가 되어 원하는 제품을 판매자에게 요청할 뿐만 아니라 자신이 직접 제작, 유통, 판매, 홍보까지 다양한 분야를 주도하게 되었다. 특히 SNS라는 플랫폼의 급속한 발전이 전자상거래를 제품 지향 환경에서 소비자 중심 환경으로 전환할 수 있는 큰 원동력을 제공했다고 할 수 있다(Wigand et al., 2008). 이에 따라 한 소비자가 다른 소비자로부터 상품 또는 서비스를 구매하는 소비자간 거래, 즉 개인간 전자상거래가 활성화되기 시작했으며 현재는 SNS(Social Network Service)를 기반으로 그 시장규모가 매우 증가하고 있다.

본질적으로 SNS는 소비자의 적극적인 참여와 의사표현이 자유로워 개인간의 대화가 성립되며 다양한 미디어를 활용할 수 있는 최적화된 매체로 많은 소비자들이 서로의 정보를 공유하고 이를 바탕으로 소비활동이 가능하다. 개인간의 대화가 성립된다는 SNS의 특성을 이용하여 마켓이라는 새로운 형태의 개인간 전자상거래가 나타났고, 'SNS 마켓'이라는 용어가 탄생하며 구매정보 획득 등 주요한 유통채널 중 하나로 활용되고 있다(KISDI, 2017). 이 환경 내에서 소비자는 온라인에서의 자신의 소비

동기와 목적을 이해하고, 더 정확한 구매 결정을 내릴 수 있도록 사회적 지식과 경험에 접근가능하다(Dennison et al., 2009).

문제는 SNS가 정보교환 플랫폼의 역할로서 전자상거래 일부 기능을 수행하고 있으나 판매자 선별 및 신뢰할 수 있는 전자결제 등을 갖추고 있지 않아 완전한 전자상거래 플랫폼이라고 할 수 없다는 것이다. 실제 서울특별시 전자상거래센터(2018)에서 발표한 ‘소셜미디어 쇼핑이용 실태 조사’에 따르면 전자상거래 이용경험자 4000명을 대상으로 조사한 결과 2명 중 1명이 SNS를 통해 쇼핑을 한 적이 있으며, 이용이 증가함에 따라 환불·교환 거부, 판매자 연락두절 등 피해가 늘고 있다고 하였다.

기존의 전자상거래에 대한 규제는 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(전자상거래법)에 의해 통신판매업자와 통신판매중개업자에 대한 의무를 표시하여 소비자를 보호하고 있으나 실제 ‘SNS 마켓’에서 발생한 거래는 사업자 등록을 하지 않은 순수 개인간의 거래로 나타날 수 있어 판매자 모니터링이 어렵고 법의 제재를 피해갈 가능성이 높다. 사업자등록을 필한 후 통신판매업자 신고 표시를 하였더라도 SNS 마켓은 기존의 쇼핑몰과 달리 특정기간을 정해놓고 간헐적으로 판매하고 있으며, 전문적인 소비자상담시스템이 마련되어 있지 않다. 따라서 실제 소비자의 정보탐색과 구매의사결정에서 경험하는 시간적, 인지적 비용이 증가되어 소비자에게 어려움을 야기할 수 있을 것이다.

기존의 소비채널과 이러한 차이가 있음에도 불구하고 소비자의 이용이 증가하는 양상을 볼 때 SNS 마켓에서 소비자가 어떤 이용행태를 보이는지 연구할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 새로운 개인간 전자상거래 유형인 SNS 마켓을 이용하는 소비자의 이용행태, 인식을 알아보고 SNS 마켓 이용의도에 미치는 요인을 파악할 것이다. 이를 통해 소비자학 관점에서의 SNS 마켓에 대한 이해를 높이고 올바른 거래가 촉진될 수 있도록 시사점을 모색할 것이다.

제 2 절 연구목적 및 의의

본 연구는 SNS 마켓을 생산과 유통, 홍보, 마케팅 등 거래 전반에 걸친 역할을 판매자가 일괄적으로 수행하면서 그 규모가 주로 개인이라는 점에서 SNS 1인마켓으로 명명하고, 개인간 전자상거래의 한 유형으로 간주한다. 이에 SNS 1인마켓에서 나타나는 소비자의 이용행태와 인식을 알아보고, SNS 1인마켓이 소비자의 새로운 소비채널로써 어떤 함의를 가지고 있는지 실증적으로 분석하고자 하였다. 본 연구의 진행방향과 의의는 다음과 같다.

첫째, SNS 1인마켓을 왕성하게 활동하는 20대에서 40대 사이의 일반 소비자들을 대상으로 소비자조사를 실시함으로써, 소비자들의 이용행태를 파악하고자 한다. 기존의 전자상거래 관련 연구는 주로 기업과 개인의 거래에 초점을 맞추었고, 공공기관에서 SNS 1인마켓 관련 현황조사만 이뤄졌기 때문에 SNS 1인마켓과 관련활동에 대한 실증연구가 거의 없다. 그러나 현재 우리나라에서는 SNS 1인마켓에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있어 실제 소비자들의 이해와 참여가 어느 정도인지를 파악하는 것이 중요하다. 이에 본 연구에서는 SNS 1인마켓이라는 개인간 전자상거래에 참여하는 소비자의 이용행태와 인식수준인지 파악하고 소비자들이 SNS 1인마켓을 어떻게 이해하고 있는지 살펴봄으로써 소비자들의 행동을 보다 심층적으로 이해할 수 있다.

둘째, SNS 1인마켓에서 발생할 수 있는 다양한 쟁점들 가운데 소비자들이 신뢰 측면에서 SNS 1인마켓을 어떻게 생각하고 있는지 판매자, 플랫폼, 거래 전반에 대한 소비자신뢰를 살펴보고자 한다. SNS 1인마켓은 떠오르는 소비채널이지만 사기, 환불거부 등 문제가 지속적으로 발생하고 있다. 이 때문에 SNS 1인마켓의 판매자 또는 플랫폼에 대해 직접 규제를 요구하는 목소리가 커지고 있으나 증가하는 거래규모에 대해 실제 소비자가 어떻게 인식하고 있는지를 간과한 채 소비자 피해현황에만 집중하고 있는 것으로 보인다. 현실적으로 SNS 1인마켓이 제대로 정착하기 위해서는 소비자 피해현황 외에도 실제 SNS 1인마켓을 이용하는

소비자의 인식을 살펴봐야 할 것이다. 그러므로 본 연구는 SNS 1인마켓에서 소비자가 직면하고 있는 과도기적 상황을 극복하는데 유용한 자료로 활용될 것이다.

셋째, 실제로 SNS 1인마켓을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 SNS 1인마켓을 왜 이용하는지 이유를 알아보기 위해 관련 요인들을 분석하고, 향후 이용의도에 대한 상대적인 영향력을 살펴보고자 한다. SNS 1인마켓은 정부와 사업자의 개입이 적고 SNS에서 개인들이 모여 자발적으로 거래를 진행하는 방식이기 때문에 소비자의 이용경험에 근거하여 분석을 진행하는 것이 중요하다고 판단된다. 이를 위해서 소비자들의 이용행태와 거래주체로서 소비자들이 인식하는 신뢰를 조사할 수 있으며, 인구통계학적 차이 등을 분석할 수 있다. 그러므로 SNS 1인마켓에 대한 본 연구는 소비자학적인 관점에서 향후 관련연구의 기초자료를 제공할 뿐만 아니라 새로운 전자상거래 유형으로써 SNS 1인마켓에서 올바른 거래를 촉진하는 거래환경을 지향하여 소비채널의 질을 향상시키는데 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 SNS 1인마켓

1. SNS 1인마켓의 개념

1) SNS 1인마켓의 등장

SNS 1인마켓의 등장은 소비자들이 SNS를 통해 유명인의 화장법, 패션 등을 콘텐츠로 확인하고 본인에게 적용하며, 자신에 맘에 드는 콘텐츠를 생성하는 인플루언서를 팔로우하여 특정 제품 또는 서비스에 대한 사용법과 후기 등의 정보를 받기 시작하면서 부터다. 이러한 정보공유가 활성화되며, 현재는 여러 판매자와 구매자가 SNS를 플랫폼으로 이용하며 SNS 상에서 실시간으로 상품게시, 문의, 결제페이지 링크 등을 제공하는 형태로 SNS 1인마켓이라는 개인간 전자상거래가 크게 성장하고 있다.

기존의 SNS는 개인의 일상 또는 정보를 공유하는 장이었다. 본질적으로 SNS는 이용자의 적극적인 참여와 의사표현이 자유로워 개인간의 대화가 성립되었고, 많은 소비자들이 서로의 정보를 공유하며 이를 바탕으로 소비활동을 했다. 기업은 SNS라는 공간을 이용하여 SNS 이용자 즉, 소비자에 대한 접점을 높이는 마케팅 도구로 활용하기도 했으나 이제는 SNS 이용자들이 이러한 SNS의 특성을 이용하여 그 안에서 개인적으로 비대면 거래를 진행하기 시작했고, 하나의 시장을 형성하게 되었다. 이에 따라 SNS 자체가 쇼핑기능을 제공하는 플랫폼의 역할로 확장되었고, 'SNS 1인마켓'이라는 새로운 소비채널이 탄생하며 소비자들은 SNS 상에서 구매가 가능하게 된 것이다.

기존의 개인간 전자상거래의 성립은 비즈니스 모델로써 개인의 온라인 판매 진입장벽을 낮추어 이윤창출을 가능한 형태로 먼저 나타났다.

인터넷을 도구로 하여 구매자와 판매자가 서로를 찾도록 도와주는 플랫폼 서비스 마련을 발판으로 개인간 상호작용과 같은 비영리적(non-commercial) 활동이 함께 전개되었다. 2008년 세계경제위기와 환경오염문제 인식이 확산되며 유희자원 대여, 시간제 접근 서비스, 중고품 판매 등과 같은 사회적 측면을 강조한 개인간 전자상거래 플랫폼 서비스를 제공하는 공유 경제나 협력적 소비가 출현(OECD, 2016)한 것이 대표적인 예다. 그러나 최근에는 SNS 이용자들이 SNS 자체를 전자상거래 플랫폼으로 사용하여 시장을 형성하고, 점차 소비 및 유통채널이 세분화되는 형태로 나아가고 있다. 따라서 SNS 1인마켓은 개인과 개인간의 상품 판매 및 구매가 온라인상에서 발생하기 때문에 개인간 전자상거래의 한 형태로 볼 수 있으며 기존의 쇼핑몰이나 오픈마켓이 아닌 SNS 상에서 개인간에 상품을 거래하는 것을 말한다.

오늘날의 전자상거래는 과거 제조업자 또는 판매자가 주도하는 거래 방식에서 구매자는 자신의 요구에 명확하게 부합하는 상품에 관심을 갖고, 판매자 역시 꾸준히 차별화가 나타나며 점차 거래의 주체는 개인화되었다. 이때 거래 참여자들이 전혀 모르는 타인인 상태에서 매번 새롭게 만나 가격에 의해 거래를 결정하던 단순한 교환관계가 SNS에서는 상호작용을 통해 관계를 형성하고 반복적으로 같은 행위자들과 거래함으로써 사회적 관계로 전환시킨다는 특징이 생겼다. 또한 플랫폼이 발전하고 개인이 모여 큰 거래공동체를 만들어갈수록 소비자는 상거래에 참여요건 부담 및 거래 책임 비용을 회피하기 위해 거래에 대한 규제가 없는 새로운 전자상거래 플랫폼으로 이동하기 시작하였는데 최근에는 그 움직임이 SNS에 정착되어 급속도로 성장한다고 판단된다.

한편, 기업이 제품 및 서비스를 전달하고 광고, 판매, 고객서비스 등의 활동을 일괄적으로 책임지고 주도하는 전자상거래와 달리 SNS 1인마켓은 누구나 참여 가능하고 정보를 제공 또는 습득할 수 있는 자유로운 방식으로 다수의 수요자와 공급자가 SNS에 모여 거래를 형성한다. 기존에는 온라인상의 정보를 특정 검색엔진을 거쳐 찾아야 했지만 SNS에서는 인터넷에 연결된 모든 개인이 직접 정보를 제공받고 서로의 데이

터를 공유할 수 있다는 점에서 차이가 있다. 또한 개인 단위로 거래를 진행하기 때문에 거래당사자의 기대치가 제각각이며, 구매자와 판매자가 거래에서 부담하는 책임과 개인화된 가격을 파악해야 한다.

2) SNS 1인마켓 유사개념 고찰

기존의 여러 보고서에서는 SNS 1인마켓이라는 개인간 전자상거래가 화폐와 재화 및 서비스를 교환하는 새로운 방법으로 묘사되고 있으나 SNS를 활용하여 마케팅 또는 홍보하는 다른 온라인 쇼핑몰과 그 개념이 혼재되어 나타나고 있다. 따라서 ‘SNS 1인마켓’의 의미와 특징을 명확히 구분하고자 현존하는 유사 전자상거래 유형인 오픈마켓 또는 소셜커머스와의 어떤 차이가 있는지 살펴볼 필요가 있다.

먼저 소셜커머스(social commerce)는 쇼핑몰과 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 결합시킨 형태로서 일반쇼핑몰 사업자들이 수익의 안정성을 높이기 위해 만들어진 새로운 형태의 비즈니스 모델이다(임종범, 2013). 페이스북, 트위터 등의 SNS를 활용하여 일정 수 이상의 구매자가 모일 경우 파격적인 할인가로 상품을 제공하는 방식이며, 상품의 구매를 원하는 사람들이 할인을 성사하기 위해 공동구매자를 모으는 과정에서 주로 SNS를 이용하기 때문에 소셜커머스라는 이름이 붙여졌다. 이는 2005년 야후의 장바구니 공유서비스인 쇼퍼스피어(Shoposphere)라는 사이트를 통해 처음 소개 되었으며, 2008년 미국 시카고에 설립된 할인쿠폰 공동구매 소셜커머스인 그루폰(Groupon)이 성공을 거둔 이후 본격적으로 알려졌다. 국내의 대표적인 소셜커머스는 쿠팡(Coupang), 티켓몬스터(Ticket Monster), 위메프(We Make Price)가 있다.

오픈마켓은 판매자와 소비자의 제한 없이 자유로운 시장 공간에서 거래가 이루어지는 소비재 중심 온라인 마켓플레이스의 일종으로 다수의 판매자와 소비자가 온라인상에서 거래를 수행할 수 있는 개인간 전자상거래를 말한다(Bakos, 1998; Kaplan, 2000; 정숙경, 2008). 오픈마켓은 단어 그대로 누구에게나 열려있는 의미가 있어 상품 선정부터 배송까지 모

든 책임을 져야하는 일반 종합쇼핑몰과는 달리 물건을 파는 사람과 사는 사람의 거래를 ‘중개’하는 전자상거래 플랫폼을 뜻한다(이광주, 2009). 판매자 입장에서는 물건을 판매하기 위해 별도의 프로모션 비용을 지불하지 않아도 오픈마켓 회원을 대상으로 안정적인 판매를 할 수 있고, 구매자들은 한 가지 물품이라도 판매자가 여럿이고 다양한 가격이 존재한다는 특징이 있어 가장 저렴하면서도 품질 좋은 상품을 선택할 수 있다는 특징이 있다. 우리나라의 대표적인 오픈마켓 사업자는 G마켓, 옥션, 11번가 등이 있다.

먼저 소셜커머스와 오픈마켓의 차이점은 소비자간 상호작용의 여부이다. 소셜커머스는 소비자간 상호작용이 빈번하며, 상호 동의하에 일정규모의 소비자집단이 거래에 참여한다. 그러나 오픈마켓은 개인이 주체가 되어 판매와 구매를 개별적으로 결정한다. 또한 소셜커머스는 할인한 상품의 기간이 한정되어 있고, 오픈마켓은 입점하여 상시판매를 한다는 점에서 차이가 있다.

다음으로 소셜커머스와 SNS 1인마켓의 차이점이다. 소셜커머스는 SNS를 활용하여 홍보하고, 기간을 한정하여 소규모 사업자의 상품이 공동구매 형태로 대량 판매되기 때문에 박리다매와 홍보효과를 기대하며 높은 할인율을 제공한다는 점에서 SNS 1인마켓과 비슷하다. 그러나 소셜커머스는 SNS를 통해 모인 소비자들이 특정 온라인커머스 사이트로 이동하여 제품을 구매해야 거래가 성사되지만 SNS 1인마켓은 이미 할인 등 특정 프로모션이 적용된 제품에 대해 소비자가 개별적으로 SNS 상에서 판매자의 구매페이지 링크로 이동해 구매를 마치는 것이다. 따라서 소셜커머스는 온라인커머스 사이트에서 SNS의 기능을 활용한 것이고, SNS 1인마켓은 SNS에 상업적 요소를 추가한 것이다.

마지막으로 오픈마켓과 SNS 1인마켓 관계를 살펴보면, 오픈마켓은 판매자와 구매자의 구분 없이 누구나 자유롭게 물건을 사고팔 수 있다는 점과 누가, 어떤 상품을 게시했는지 둘러보는 즐거움이 있다는 점에서 SNS 1인마켓과 유사하나 거래가 이루어지는 장소, 즉 커머스 플랫폼 측면에서 자발성의 차이가 있다. 즉, 오픈마켓은 온라인 마켓플레이스로서

통신판매를 중개하고자 만들어진 사이트이지만 SNS는 근본적으로 쇼핑을 위해 만들어진 것은 아니며, 여러 개인이 SNS 기능을 활용해 상품을 홍보하는 것에서 나아가 아예 SNS 상에서 거래를 하며 플랫폼화가 된 것이다.

3) SNS 1인마켓 관련 연구

이예진(2019)은 SNS 기반 커머스 플랫폼이라는 단어를 사용하여 온라인커머스와 SNS가 결합한 것으로 설명했다. 이는 SNS에 상업적인 요소가 추가된 소셜커머스의 하위 개념이며, SNS 커뮤니티에서 상업 활동에 참여할 수 있는 새로운 쇼핑채널의 형태로 보았다. 위의 연구에서는 SNS 기반 커머스 플랫폼이 밀레니얼 세대의 주요 소비 채널로 성장한 점에 주목하여 소비가치 측면에서 기존의 소셜커머스와 어떤 차이가 있는지 분석하였다. 결과적으로 밀레니얼 세대가 SNS 기반 커머스 플랫폼에서 추구하는 가치는 신뢰와 개성으로 특정하였다.

먼저 신뢰를 살펴보면 밀레니얼 세대가 SNS의 기능적 요소를 바탕으로 SNS라는 쇼핑플랫폼 또는 플랫폼에서 보이는 정보를 믿을 수 있게 되었다고 한다. 또는 플랫폼에서 공통된 가치를 추구하는 이용자간 상호작용을 통해 새로운 커뮤니티를 형성한다는 점에서 독특한 형태의 신뢰를 구축하기도 했으며, 소비자들 간의 의사소통 이외에도 판매자와의 적극적인 의사소통을 통해 개인 판매자를 단순한 판매자 그 이상의 관계를 가진 인물로 받아들여 신뢰하는 모습을 보였다고 설명했다. 다음으로 개성은 젊은 아티스트의 작품을 지지함으로써 문화의 다양성에 이바지한다는 문화후원의 가치를 말한다. 또한, 누구나 다 아는 흔한 상품이 아니라 특정 아티스트 또는 판매자에게서만 얻을 수 있다는 제품과 그를 통해 자신의 개성을 드러내고 자아 정체성을 표현하는데 용이하다는 점을 중요하게 여겼다.

임세리(2019)는 SNS 커머스라는 단어를 사용했으며, SNS 안에서 정보 획득 및 확산, 구매가 가능한 형태라고 하였다. 위 연구는 SNS를 통

해 제품을 구매하는 SNS 커머스에 대해 소비자 이용동기와 이용 및 추천의도를 기술수용모델을 적용해 분석하였다. 그 결과, SNS의 기능적 특성과 관련된 사용편의성은 SNS 커머스의 인지된 유용성과 유희성 모두에 유의한 영향을 미치지 못했으나, SNS 커머스의 속성으로써 SNS에서 얻을 수 있는 정보의 질을 나타내는 정보성과 SNS에서 쇼핑하여 비용절감 효과를 얻을 수 있는 경제성이 인지된 유용성과 유희성에 영향을 미쳐 중요하게 고려해야하는 변수라고 설명했다. 그러나 SNS 커머스를 실제로 경험한 사람이 아닌 SNS 커머스 콘텐츠를 살펴본 경험이 있는 사람을 대상으로 분석하였다는 점에서 한계가 있다.

한편 김난도 외(2018)의 「트렌드 코리아 2019」에서는 SNS 1인마켓을 1인 미디어 시대에서 SNS를 통해 판매가 이루어지는 1인 마켓으로 정의하며, 세포마켓이라고 명명하였다. 이는 물건을 직접 판매하는 개인 판매자들이 증가하는 현상을 가리켜 세포 단위로 유통시장이 분할된다는 의미이다. 또한, SNS 활용 인구의 증가와 비대면 결제 서비스의 발달과 함께 급증하며 직접 판매에 나서는 개인 판매자를 소비자이자 판매자인 셀슈머(Sell-Sumer)라고 하였다. 과거 오프라인 업체에 물건을 유통하는 업체들이 시장의 주류였다면 현재는 개인이 하나의 유통 채널로서 온라인 쇼핑 시장이 세분화되며 새로운 시장이 개척된 것이다. 위 연구의 시사점은 SNS 1인마켓이 향후 미래 시장에서 피할 수 없는 트렌드으로써 소비자 기만이나 범법 행위 등 문제점들을 불식시키고 소비자신뢰를 확보하는 노력에 따라 시장의 성장이 달려있으며, 소비자신뢰 확보를 위해서는 업계의 자정노력과 관련 단체의 제도적 노력을 통해 시장 안정화를 이루어야 한다고 하였다.

SNS 1인마켓은 관련 주제를 연구하는 학자들마다 사용하는 용어와 개념이 조금씩 차이가 있지만 새로운 전자상거래 유형으로써 SNS에서 나타나는 상거래 활동에 초점을 맞추고 있다. 또한 SNS 1인마켓에 대한 소비자신뢰의 중요성에 대해 강조하였고, 소비자가 SNS 1인마켓을 신뢰할 수 있는 속성과 방안마련에 대해 언급하고 있었다.

본 연구에서는 위의 선행연구들의 정의와 분석을 바탕으로 SNS 마

켓 판매자가 개인인 점에 초점을 맞추어 SNS 마켓을 SNS 1인마켓으로 한정하여 SNS에서 이루어지는 소비활동을 중심으로 연구를 진행하였다.

2. SNS 1인마켓의 특징

서울특별시 전자상거래센터(2018)에 따르면 소비자가 SNS에서 쇼핑을 할 경우 인스타그램을 가장 많이 사용하며, 다음으로 블로그·카페를 자주 이용한다고 응답했다. 위의 결과를 바탕으로 소비자가 SNS 1인마켓을 이용하는 주요 SNS 채널인 인스타그램과 블로그에 초점을 맞추어 그 특징을 살펴보도록 한다.

SNS 1인마켓은 SNS 계정을 가지고 있는 사람들이 인스타그램 등 SNS 상에서 상거래를 진행하여 하나의 시장이 형성된 것이며 SNS 자체가 쇼핑을 위해 설계된 플랫폼이 아니다. 그러나 SNS에서 상거래가 활성화됨에 따라 판매자가 이용할 수 있는 비즈니스계정 운영과 유료링크광고, 쇼핑태그 등 마케팅도구를 개발하는 등 상업적 요소를 추가하여 판매자와 구매자 모두 효율적으로 거래할 수 있는 쇼핑환경을 마련함으로써 기존의 SNS 기능을 넘어 쇼핑플랫폼으로의 역할로 변화하고 있다.

특히 인스타그램은 이용자들이 소셜 네트워크의 관계를 중심으로 사진 또는 동영상을 게시한다. 인스타그램의 이용자이자 SNS 1인마켓 판매자는 이미지를 게시하여 단순히 자신의 콘텐츠를 보여주려는 것이 아니라, 자신의 공간이나 사물의 경험을 소비자에게 시각적으로 전달하여 유용한 정보의 형태로 공유함으로써 더 적극적으로 공감을 형성하고자 한다. 이때 구매자는 인스타그램에서 수많은 사람들의 게시물 속에서 자신의 관심사를 해시태그라는 텍스트를 이용하여 이미지 검색을 한다는 특징이 있으며, 이미지 속 경험을 간접적으로 체험하여 인지한 후 공간적으로 이를 구성한다(김유나 2016). 공유와 공감, 인지의 과정을 거쳐 구매자와 판매자의 관계는 돈독해지고 대면적 상호작용 없이도 신뢰를 쌓게 된다. 나중에는 SNS 1인마켓을 이용하는 구매자가 판매자에게 동질감을 느껴 판매자가 미처 전달하지 못한 정보를 직접 전달해주며 소극

적으로 정보 수용만 하는 것이 아니라 적극적으로 정보를 보완, 유통하는 모습으로 바뀌기도 한다. 더불어 소비자들은 판매자에게 실시간으로 문의하거나 다른 개인의 의견에 동의함으로써 판매자에게 보완점을 제시하기도 한다. 판매자의 게시글에는 커뮤니티가 형성되면서 판매자는 빠르고 정확한 피드백과 보완된 상품을 제공하여 소비자의 더 적극적인 마켓 참여로 이어지기도 한다(이예진, 2019).

반면 블로그는 개인 미디어에 소셜 네트워킹 기능이 결합된 것으로 게시물이 역시간 순으로 정리된다는 특징이 있으며, 하이퍼텍스트로 콘텐츠를 제공할 수 있는 웹페이지이다. 특히 블로그는 이미지 위주로 콘텐츠를 전달하는 인스타그램과 달리 자신의 일상과 더불어 구매 및 이용 후기, 특정 상품에 대한 리뷰, 구체적인 의견 등을 비교적 길게 올리는데 사용된다는 점(권희연, 2014)에서 인스타그램의 쇼핑플랫폼 기능을 보완하는 역할을 하기도 한다. 이러한 특징으로 SNS 1인마켓은 인스타그램에서 상품에 대한 시각적인 정보를 전달하여 소비자를 유인하고 자세한 내용은 블로그에서 확인하게 하여 구매를 진행할 수 있는 링크를 마련하는 형태가 대표적이다.

무엇보다 주관적이지만 구체적이며 걸러지지 않은 정보를 원하는 소비자들의 입장에서 어떤 개인이 자신의 계정을 공적인 커뮤니티 장소로 개방하여 상품관련 정보를 올리는 것을 찾아보면서 SNS 1인마켓에 대해 신뢰를 형성할 수 있다. 또한 SNS 상에서 구매자들과 의사소통을 통해 얻은 피드백을 반영하여 상품을 유통, 제작, 판매할 수 있는 점도 소비자들의 지속적인 신뢰를 얻고 있는 부분이다. 이처럼 신뢰 기반의 관계가 형성되면 판매자는 별도의 쇼핑몰 사이트를 제작하지 않고 자신의 인스타그램과 블로그를 마케팅 채널이자 유통채널로써 효율적인 상거래가 가능한 형태로 지속적으로 개선시켜 나간다. 이러한 이유로 소비자들은 자신이 즐겨 찾는 특정 개인의 SNS가 쇼핑채널로써 대표성을 가진다고 전제한 후 정보를 수용하여 구매를 결정한다.

제 2 절 SNS 1인마켓 현황

1. SNS 1인마켓에 대한 이용 현황

SNS 1인마켓은 기존의 소셜커머스가 커머스 사이트 내에서 SNS와 연동할 수 있는 링크를 마련하여 SNS를 활용하는 형태와 달리 SNS 자체가 쇼핑 기능을 제공하며 SNS 안에서 정보 획득 및 확산, 구매가 가능한 형태를 말한다(인크로스, 2018). 기본적으로 인스타그램과 블로그 등을 이용해 개인판매자가 자신의 계정에 상품에 대해 소개하고 구매의사가 있는 사람들이 댓글, 좋아요 등을 통해 반응하여 구매의사를 밝힌 후 결제와 배송으로 이어져 거래가 성사되는 것이다(한국조세재정연구원, 2018). 높은 인지도와 많은 팔로워를 보유한 소위 인플루언서(influencer)의 구전 마케팅이 성행하며 그 영향력이 더욱 증가하고 있으며, 오히려 기업이 제품홍보를 위해 인플루언서를 마케팅·유통채널로 활용하기 위해 먼저 거래를 요청하기도 한다.

SNS 1인마켓의 거래유형은 인플루언서(또는 판매자) 입장에서 협찬 받은 것인지, 직접 구매한 것인지에 따라 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫 번째는 SNS 인플루언서 또는 SNS 1인마켓 판매자로 활동하는 사람이 물품을 협찬 받은 경우이다. 일반적으로 제조업체 또는 도매업체가 인플루언서로 활동하는 SNS 계정 운영자에게 상품 사용 후기를 작성해 줄 것을 요청하면, 해당 운영자는 물품과 원고료 등을 수취하고 자신의 계정에 사용 후기를 게재하며, 공동구매를 제안하거나 물품 판매 사이트에 접속할 수 있는 링크를 게시하는 형태이다.

두 번째는 SNS 인플루언서 또는 SNS 1인마켓 판매자로 활동하는 사람이 중간 유통업체를 통하여 상품을 직접 구입하는 형태이다. 이는 SNS 계정 운영자가 자신이 개인적으로 구입하여 사용해보고 만족한 상품이나 자신의 안목으로 시장에서 고른 상품을 SNS 계정에 소재하여 판매하는 것이다. 따라서 홍보 역할만을 하고 수수료를 받는 경우 통신 판매중개업자에 해당되며, 직접 구매자로서 중간유통업자의 역할을 하는

경우에는 통신판매업자에 해당된다.

국내에서는 SNS 1인마켓 두 가지 유형 모두 ‘공동구매형’을 중심으로 확산되고 있으며 기존의 SNS의 목적과 기능을 벗어나 SNS 자체가 커머스화 되면서 시장이 발현되고 있다.

SNS 등을 이용한 개인간 거래에 대한 공식적인 통계는 없으나 SNS를 이용하는 주요수단이 모바일이라는 점을 들어 일정 관계가 있을 것으로 추정하여 모바일기반 인터넷 쇼핑 통계를 먼저 살펴보고자 한다. 통계청(2019)에서 조사한 온라인 쇼핑 거래액을 살펴보면 모바일 기반 거래액이 2019년 5월 기준 7조 1,450억 원으로 전년 동기 대비 25.9% 증가하였다. 또한 온라인쇼핑 중 모바일 비중은 63.4%를 차지하여 모바일 기반 쇼핑이 대세로 정착된 것을 알 수 있다. 이를 통해 SNS 1인마켓의 정확한 규모는 산출할 순 없지만 SNS 1인마켓의 거래가 점차 증가한다는 것을 추측할 수 있다.

또한, 서울특별시 전자상거래센터는 지속적으로 늘어나는 SNS 이용과 이를 통한 쇼핑이 증가한다는 점에 주목하여 전자상거래 이용경험자 4,000명을 대상으로 소셜미디어 쇼핑이용 실태조사를 실시하였다. SNS를 통한 쇼핑경험을 질문한 결과 SNS를 이용하는 3,610명 중 2,009명 즉, 55.7%가 SNS를 통한 쇼핑경험이 있다고 답했으며, 매체 중 ‘인스타그램’이 35.9%로 가장 많았으며, 그 다음이 네이버·다음 카페/블로그 (24.4%)였다. SNS를 통해 상품을 구매하는 가장 큰 이유로는 인플루언서(influencer)가 공동구매 등을 진행하는 경우 그와 관련된 소식을 SNS로 빠르게 접할 수 있다는 점(39.5%)이었고, 다음으로는 다른 쇼핑방법에 비해 저렴한 가격(18.3%)이었다. 그러나 SNS를 통한 쇼핑이 증가하며 관련 피해사례도 함께 늘었다. 특히 인스타그램을 통한 피해가 급증했는데 서울특별시 전자상거래센터에 접수된 SNS 쇼핑피해경험은 SNS 쇼핑 경험자를 기준으로 2016년 22.5%에서 2018년 28.2%로 늘었으며 총 144건, 피해금액은 약 2,700만 원에 이른 것으로 확인되었다.

2. SNS 1인마켓에 대한 규제 현황

SNS 1인마켓과 같은 개인간 전자상거래는 소비자가 기업과 소비자간 전자상거래보다 저렴한 가격으로 상품과 서비스를 구입할 수 있으며 선택의 폭이 넓고 다양하고 특정 플랫폼 커뮤니티 활동으로 소속감을 경험할 수 있다는 편익이 있다. 그러나 소비자는 하자상품으로 인한 피해 발생, 문제해결 비용과 같은 경제적 문제가 발생하기도 하고 더불어 심리적 어려움과 개인정보 문제 등의 비경제적 문제도 경험하게 된다.

문제가 지속적으로 제기되고 있으나 SNS 1인마켓은 관련 거래 통계, 현황 등 실태 파악이 되지 않는다는 특징도 있다. 판매자가 사업자등록을 하고 구매자가 신용카드로 결제를 한 경우에는 거래 자체에 대한 사후적인 모니터링이 가능하나, 신용카드뿐만 아니라 실시간계좌이체 또는 무통장입금, 모바일 간편 결제 수단을 이용하여 결제가 이루어지기 때문에 그 통상적으로 이루어지는 모든 거래에 대하여 모니터링 하는 것은 사실상 불가능 하다(조세재정연구원, 2018). 더불어 SNS 1인마켓 거래규모가 폭발적으로 증가하는 과정에서 일부 판매자와 플랫폼은 책임을 회피하는 등 관련 소비자피해도 증가하고 있어 규제개선에 문제점도 지속적으로 제기되고 있다.

따라서 SNS 1인마켓에 대해 개인간 전자상거래에 적용되는 현행 소비자관련법을 어떻게 적용할 수 있는지 규제현황을 살펴보도록 한다.

1) 판매자 관련 규제 현황

한국소비자원(2012)에 따르면 개인간 전자상거래는 직접 제조 또는 판매하는 주체가 사업자가 아니어야 한다. 개인간 전자상거래는 판매자가 부담하는 비용이 적어 시중보다 낮은 가격으로 판매해도 이익을 올릴 수 있고 구매자는 보다 저렴한 가격으로 물품을 구매할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 전자상거래의 가장 큰 특징인 비대면 거래라는 점에서 사기, 사취, 도망 등으로 피해가 발생하기 쉬우며 전자문서에 의해 거래

가 체결되지 않을 경우 전자상거래로 인정되지 않아 보호받기 어렵다. 만약 피해가 발생한다면 개인간 전자상거래에 참여한 판매자와 구매자가 직접 피해사실고지, 보상 등을 청구하여 해결해야 하며, 소송에 이를 시 민사소송으로 개인이 모든 비용을 부담해야 한다.

최근 SNS라는 플랫폼을 기반으로 거래가 나타나는 SNS 1인마켓은 대부분 사업자등록과 통신판매업 신고를 마친 사업자와 개인소비자의 거래이기 때문에 진정한 의미의 개인간 전자상거래는 아니다. 한편, 법적으로는 사업자가 맞아도 SNS 1인마켓에서의 판매자는 판매행위가 지속적이지 않고 간헐적이며, 관련 지식 등 필요한 요건이나 시설을 갖추고 있지 못한 경우가 많아 사업자로 포함하기에는 무리가 있다고 지적되고 있다. 이에 따라 개인판매자를 사업자로 해석하기에 무리가 따른다는 의견이 지배적이었으며, 개인과 사업자를 구분하기 위해 공정거래위원회에서 통신판매업 신고면제 기준을 마련하기도 하였다.

통신판매업 신고면제 기준은 6개월 동안 통신판매를 수단으로 하여 재화 등을 판매한 횟수가 20회 미만인 경우 또는 판매한 금액의 합계가 1200만 원 미만인 경우 판매자는 사업자가 아닌 순수개인으로 ‘개인간 거래’를 유지할 수 있다고 판단한다. 그러나 플랫폼 기반 개인간 전자상거래 판매자의 판매 횟수나 판매금액의 합계가 신고면제 기준에 해당되는지 확인이 어렵고 위 기준에 해당하는 판매자를 선별하기란 쉽지 않다.

「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」은 제조자 또는 판매자가 사업자 등록을 필한 후 통신판매업 신고를 마침으로써 적용되는 것으로 해석하고 있다. 사업자등록을 완료했어도 통신판매업 신고를 하지 않았을 경우 전자상거래를 할 수 없다. 전자상거래는 반드시 전자문서로 이루어져야 하지만, 통신판매는 반드시 전자문서로 행해질 필요가 없고, 전자상거래는 반드시 비대면일 필요가 없으나, 통신판매는 비대면의 형태로 이루어진다는 점으로 구별된다. 따라서 SNS 1인마켓은 판매자와 소비자 간 직접 얼굴을 마주하지 않고 이루어지는 비대면 거래이면서 전자문서에 의해 정보제공, 청약, 승낙, 결제가 처리되므로 통신판매

인 동시에 전자상거래에도 해당되어 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」의 통신판매에 관한 규정과 전자상거래에 관한 규정이 모두 적용된다.

2018년 10월 18일 국무총리 주재 ‘국정현안점검조정회의’에서는 창업과 신산업에 대한 혁신방안으로 통신판매업 신고제 폐지를 추진하겠다고 밝혔다. 기존에는 사업자가 온라인 플랫폼을 활용한 거래를 하기 위해서 통신판매 신고가 필요하나 이를 폐지, 사업자 신원정보 제공으로 대체하는 것이다. 그러나 업계에서는 사업자 신원정보 제공 의무는 강화된다는 방침이어서 사후 처벌 수위가 높아질 가능성이 높다는 우려를 표했다.

한편, 2018년 국회에서는 기존 통신판매업자와 통신중개업자를 모두 전자상거래사업자로 통합하는 내용의 전자상거래법 개정안(더불어민주당 전재수)과 일정규모 이상의 SNS 1인마켓에 대해 기존 통신판매업자와 동일한 규제를 부과해 판매자의 통신판매업자 등록을 강제, 통신판매업 신고를 하지 않은 판매자의 판매행위 적발 시 접근을 차단하는 전자상거래법 개정안(바른미래당 이태규)을 발의하였다. SNS를 통한 개인간 전자상거래 규모와 관련 피해가 급증하며 소비자피해 예방과 판매자의 책임을 강화하는 법안이 지속적으로 발의되고 있는 상태다.

2) 플랫폼 관련 규제 현황

「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」에서는 통신판매업자와 통신판매중개업자를 구분했는데 이는 직접 판매하지 않고 단순 중개만하는 경우 사업자가 스스로 ‘중개업자’라고 고지해야 중개업자로 분류되어 통신판매중개업자 규정에 적용을 받는다.

통신판매중개는 판매자에 통신판매를 허락하거나 자신의 명의로 통신판매를 위한 광고수단을 제공하거나 그러한 광고수단에 자신의 이름을 표시하여 통신판매에 관한 정보의 제공이나 청약의 접수 등 통신판매의 일부를 수행하는 방법에 의해 거래 당사자 간의 통신판매에 대해 중개하는 행위를 말한다.

그러나 이동한 사이트가 해당 플랫폼 등과 전혀 다른 사이트임을 소비자가 명백히 인식할 수 있도록 충분히 조치하지 않을 않아 소비자들이 해당 배너와 연결된 사이트가 해당 플랫폼에 의해 운영된다고 신뢰할 수 있었던 경우에는 통신판매중개자 또는 통신판매업자로서의 책임을 진다 (「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」Ⅱ. 제2호사목).

SNS 1인마켓의 경우 SNS가 전자상거래에서 플랫폼으로써 영향력을 확대하고 있으나 근본적으로 상거래를 위해 개발된 것이 아니며, 직접 상품이나 서비스를 판매하거나 판매자에게 거래참여를 위한 수수료를 따로 부과하지 않는다. 다시 말해, 판매자의 제품 가격에 영향을 주지 않고, 판매자와 구매자 간 계약 체결 또는 그 실행에 관여하지 않기 때문에 통신판매중개업자로서 신고를 요구하거나 관련 의무를 부과하기 어렵다. 그러나 플랫폼에 대해 법적 거래에 대한 책임을 고려할 수 있는 배경은 SNS 등이 소비자의 재방문을 위한 비즈니스 모델을 만든다는 것이다. 예를 들면, 인스타그램에서는 비즈니스 계정으로 연결하는 사이트 링크형 유료 광고, 제품의 이름과 가격을 확인할 수 있는 쇼핑 태그, 쇼핑 태그가 붙은 제품 중 마음에 드는 제품을 저장할 수 있는 쇼핑 컬렉션 등의 서비스를 제공해 커머스 플랫폼으로 역할을 확장하고 있다.

이는 SNS 사업자가 SNS를 플랫폼으로 이용하는 개인간 전자상거래에 관심이 있으며 서비스 개선을 통해 수익창출이 가능하다는 점에서 플랫폼으로써 책임을 논의할 수 있다고 판단된다. 그러나 기존의 B2C 거래에 적용되는 규제를 적용하는데 한계가 존재하고(OECD, 2016) 수많은 개인에게 서비스를 전달하나 직접 거래에 관여하는 것은 아니기 때문에 (Domurath, 2018) 플랫폼이 알지 못하는 판매자와 구매자간 거래 정보에 대해서는 책임을 질 수 없어 조정하는 과정이 필요할 것이다.

제 3 절 SNS 1인마켓에 대한 소비자신뢰

본 절에서는 앞서 논의된 내용들을 토대로 SNS 1인마켓의 영향요인을 ‘신뢰’로 선정하고자 하였다. 소비자는 전자상거래에서 판매자의 자격, 자산이나 서비스에 대한 신뢰와 플랫폼의 기능이 제공하는 신뢰 등 다양한 맥락에서 신뢰의 문제에 직면할 수 있다(OECD, 2016). 특히 SNS에서의 상업 활동은 다른 전자상거래와 마찬가지로 대면적인 상호작용이 부족하고 SNS 이용자가 직접 콘텐츠를 생성할 수 있기 때문에 높은 불확실성을 지닌다. 따라서 신뢰는 그 자체로 소비자들에게 중요한 문제이면서 SNS 1인마켓에 영향을 미치는 중요한 요인일 것으로 예상된다.

SNS 1인마켓에 대한 선행연구가 부족한 실정이므로 개인간 전자상거래에서의 소비자신뢰 선행연구를 고찰한 내용을 바탕으로 SNS 1인마켓의 소비자신뢰를 판매자 신뢰, 플랫폼 신뢰, 거래 신뢰로 분류하였다.

1. 판매자에 대한 신뢰

기존의 개인간 전자상거래 관련 선행연구에서 신뢰는 주로 판매자 역할에 대해 다루어졌는데 이는 판매자가 그들의 의무를 이행하고, 예상대로 행동하며, 소비자에게 주의를 기울일 것이라는 개인의 믿음으로 정의된다(Dachyar & Banjarnahor, 2017). 다시 말해, 판매자의 책임은 소비자에게 유용한 정보를 제공하고 소비자의 거래가 성공적으로 마칠 수 있게 돕는 것임을 강조한 것이다.

Strader와 Ramaswami(2002)는 신뢰는 구매를 촉진하는 중요한 요소이며 개인간 전자상거래에서 판매자에 대한 신뢰를 인식할 때 소비자의 지불용의에도 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 개인간 전자상거래는 판매자가 시장에 진입하는 비용을 감소시켜 시장진입이 상대적으로 낮아 누구나 판매자가 될 수 있고, 거래상대방과 대면하지 않는다는 특징이 있다. 이와 같은 거래의 불확실성과 취약성을 해결하고 궁극적으로 거래를 성사시키기 위해 판매자와 지속적인 상호작용을 거쳐 판매자에게 신뢰를

형성하게 하는 것이 중요하다. 특히 수많은 분산된 구매자와 판매자로 이루어진 개인간 전자상거래에서는 거래를 용이하게 하기 위해 더욱 필요로 한다.

한편 SNS는 전통적인 미디어와는 달리 정보의 개방성과 확산성으로 인해 정보의 양이 방대해졌지만 동시에 정보의 진위를 판단하기 어렵다는 신뢰 문제가 제기되고 있다(Westerman et al., 2012; 강인원 외, 2014). 따라서 제품의 판매뿐만 아니라 제품의 정보를 제공하는 판매자는 소비자와 상호작용을 통해 신뢰를 획득하여 그들의 정보 수용과 구매 결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

판매자의 신뢰를 증진시키는 요인으로 전문성과 진실성이 있다(westerman et al., 2012). 먼저 전문성은 판매 정책 표시, 광고사용, 제품 또는 서비스에 대한 지식 등을 입증하는 것과 관련된다. 판매자는 전문성을 통해 소비자가 요구하는 바를 명확하게 전달하여 소비자의 적극적인 참여를 유도할 수 있다(Dellande et al., 2004). 진실성은 상품에 대한 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하는 것을 말한다. 판매자의 진실성은 정보를 전달받는 소비자를 설득하고 태도를 변화시킬 수 있는 중요한 구성이기 때문에 전문성만큼 중요한 속성이다(Ohanian, 1990).

2. 플랫폼에 대한 신뢰

Einav 외(2016)는 신뢰가 정직한 품질점검, 판매자의 명성, 외부 규제에 따라 파생될 수 있다고 하였으며, 신뢰창출을 위한 대안으로 플랫폼의 판매자 진입 제한, 품질 인증, 보험 등을 설명했다. 이는 나쁜 판매자 또는 사기 등을 걸러내 효율적인 거래가 이루어질 수 있도록 거래 환경 조성에 대한 플랫폼 역할의 중요성을 말한 것이다. 따라서 SNS라는 네트워크 형성 기반의 미디어 환경에서 SNS 1인마켓이 활성화되고 있는 가운데 소비자는 SNS의 역할을 어떻게 인식하는지도 중요하게 고려되어야 할 부분이다.

OECD(2016)의 보고서는 플랫폼이 판매자와 구매자에게 모두 서비

스를 제공하는 주체로서 거래를 위해 모인 사람들의 활동을 촉진, 중재하는 것이 주요 역할이라고 하였다. 이들은 판매자 신원확인이나 사전 검열, 안전한 결제 시스템, 평가 시스템 등을 구축하여 신뢰강화 메커니즘을 구축할 수 있다고 하였다. 즉, 플랫폼 신뢰는 판매자와 구매자라는 거래양방이 그들의 이용자가 되는 채널에 관한 믿음을 뜻한다(강인원 외, 2014).

Hung 외(2011)의 연구에서 플랫폼 신뢰는 온라인 커뮤니티 웹사이트에 대한 사용자들의 믿음으로 정의하고, 플랫폼의 신뢰를 운영적 욕구 충족, 실용적 욕구 충족, 관계적 욕구 충족의 차원으로 분류하였다. 운영적 효율성은 양질의 정보 유지, 유용한 정보 지속적 업데이트와 같은 관리적 측면을 말하며, 실용적 욕구는 플랫폼이 제공하는 서비스가 거래 도구로써 이용자에게 유용한지를 측정하는 부분이다. 관계적 욕구 충족은 플랫폼에서 이용자간의 관계를 증진시키는 요소를 말한다.

Hajli 외(2017)는 SNS에 대한 신뢰가 고객의 구매 의향을 높일 수 있음을 제안한다. SNS가 전자상거래 플랫폼으로서 판매자와 구매자를 접촉하게 하고, 당사자간의 가치교환을 위한 장소를 제공하기 때문이다. 따라서 SNS에 대한 신뢰는 SNS가 구매자의 의존도를 결정하고 판매자의 활동 범위를 결정할 수 있는 것이다.

SNS는 수많은 개인이 모여 자신의 일상과 관심사를 공유하며 다양한 소비자들과의 커뮤니티를 성공적으로 구축하였고, 더 나아가 상거래를 진행할 때 관련 문의, 불만사항 등을 공지하고 바로 처리할 수 있는 시스템으로 이용하고 있다(Culnan et al., 2012; 강인원 외, 2014). SNS가 상거래를 위한 플랫폼을 자발적으로 구축한 것은 아니지만 이 많은 사람들이 SNS에 모여 마켓으로 활성화시켰고 최근에는 SNS가 사이트 링크형 유료광고, 쇼핑태그 등 인터랙티브 콘텐츠형 마케팅도구를 개발하여 효율적인 거래를 위해 역할을 확장하고 있다. 또한 SNS 계정이 있어야 SNS 1인마켓을 이용 할 수 있다는 점에서 SNS를 플랫폼으로 보고자 한다.

3. 거래에 대한 신뢰

새로운 개인간 전자상거래 형태로써 SNS 1인마켓의 신뢰를 향상시키기 위해서는 효과적인 소비자보호, 공정한 거래, 투명한 확인 절차, 안전한 결제, 공정하고 시기적절하며 경제적인 분쟁 해결 등을 고려할 수 있다(OECD, 2016).

장근녕 외(2002)는 전자상거래의 신뢰 요인을 거래처리, 사후처리, 시스템, 정보 보안성으로 분류하여 측정했다. 거래처리 신뢰는 소비자의 구매활동을 구매 전 상호작용 단계와 구매 완료 단계를 일련의 구매과정으로 보고, 제품 검색부터 주문, 결제, 인도에 걸친 거래 전 과정의 활동과 관련된 신뢰를 측정한 것이다. 사후처리 신뢰는 구매 후 상호작용 단계로 제품 구입 후 발생하는 문제들로부터 소비자 보호와 관련된 법·제도, 사후 서비스, 취소, 교환, 반품, 환불 등과 관련된 신뢰를 측정한 것이다. 시스템 신뢰는 거래처리 과정에 활용되는 시스템의 바람직한 수행능력과 관련이 있으며, 정보 보안성은 프라이버시 침해로부터의 보호와 관련이 있다.

SNS 1인마켓에서 판매자 또는 플랫폼이라는 특정 주체가 다뤄야 할 책임 외에도 SNS 상에서 일어나는 제품 검색, 문의, 주문, 결제 등 전 과정의 구매활동이 용이하고 믿을만하여 거래가 안정적으로 성사될 것인지에 대한 신뢰를 살펴보는 것도 중요할 것이다. 더불어 전자상거래를 통해 제품 구입 후 발생하는 문제들에 대해 소비자가 보호받을 수 있는 일련의 사후처리체계 확보에 대한 신뢰를 살펴볼 수 있다(장근녕 외, 2002). 따라서 거래 신뢰는 전반적인 거래과정의 안정성과 구매 후 문제 발생시 해결가능성에 대한 소비자의 신뢰를 뜻한다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구문제

본 연구는 SNS 1인마켓 소비자의 이용현황과 SNS 1인마켓에 대한 신뢰를 파악하고 이용의도에 영향을 미치는 요인을 규명하는 것을 목표로 한다. [연구문제 1]에서는 SNS 1인마켓 소비자의 이용행태와 소비자 성향을 파악하고 이를 바탕으로 소비자를 유형화하고자 하였다. [연구문제 2]에서는 SNS 1인마켓에 대한 소비자의 신뢰수준을 파악하고 소비자 유형별로 인식차이를 살펴보고자 하였다. 마지막으로 [연구문제 3]에서는 SNS 1인마켓 이용의도 수준을 파악하고, SNS 1인마켓 이용의도에 영향을 미치는 요인과 각 요인의 상대적인 영향력을 살펴보고자 하였다.

[연구문제 1] SNS 1인마켓을 이용하는 소비자의 이용행태는 어떠하며, 이에 따라 소비자는 어떻게 유형화되는가?

[연구문제 2] SNS 1인마켓에서 소비자신뢰는 어떠한가?

2-1. SNS 1인마켓에서 소비자신뢰 수준은 어떠한가?

2-2. SNS 1인마켓의 신뢰구성요인은 무엇인가?

2-3. SNS 1인마켓 소비자 유형별 소비자신뢰에 차이가 있는가?

[연구문제 3] SNS 1인마켓 소비자의 이용의도 수준은 어떠하며, 영향요인은 무엇인가?

3-1. SNS 1인마켓 소비자의 이용의도 수준은 어떠한가?

3-2. SNS 1인마켓 소비자 유형별 이용의도에 차이가 있는가?

3-3. SNS 1인마켓 이용의도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

제 2 절 자료수집 및 분석방법

1. 조사대상 및 자료수집방법

본 연구는 SNS 1인마켓을 이용하는 소비자의 이용행태와 인식을 알아보고, SNS 1인마켓 이용의도에 미치는 영향요인을 살펴보기 위해 설문지법을 사용하였다. 본 연구의 조사대상자는 SNS 1인마켓 이용 경험이 있는 20대에서 40대에 해당하는 소비자 497명이며, 연구대상에 대해 연령 외에는 특별한 제약을 두지 않았다. 이 때 연령은 2017년 한국정보정책연구원(KISDI)에서 조사한 온라인쇼핑 이용 현황과 구매 행태 분석에서 개인간 거래에 참여하는 인구통계학적 구성비를 근거로 표집하였다.

본 조사는 인터넷 리서치 전문회사인 ‘마크로밀 엠브레인’을 통해 온라인 패널조사를 실시하여 자료를 수집하였으며, 조사는 2019년 5월 7일부터 5월 9일까지 진행되었고, 최종분석에서 총 497부를 사용하였다.

2. 자료의 분석방법

본 연구의 연구문제 검증을 위해 사용된 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 척도의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였고, 조사대상자의 일반적인 특성과 SNS 1인마켓 이용행태, 소비자성향, 이용동기, 인식, 이용의도 수준을 알아보기 위해 빈도분석 및 기술통계분석을 실시하였다.

둘째, SNS 1인마켓 이용경험이 있는 소비자를 유형화하기 위해 이용동기와 소비자성향을 변수로 하여 K-평균 군집분석을 실시하였다. 더불어 SNS 1인마켓 소비자 유형별 인구통계학적 특성, 이용행태 특성, 소비자신뢰 특성, 이용의도에 차이가 있는지 살펴보기 위해 카이제곱검정과 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 각 유형별로 유의한 차이가 있는지를 파악하기 위해 사후검정(Duncan 검정)을 실시하였다.

셋째, 조사대상자의 이용의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 파악하기 위해 이용의도를 종속변수로 하고, 조사대상자의 일반적 특성, SNS 1인마켓 이용행태, 이용동기, 소비자성향, 소비자신뢰를 독립변수로 선정하였다. 또한 관련 변수들의 상대적인 영향력을 검증하기 위해 다중회귀분석을 수행하였다.

본 연구의 통계처리과정에서 요구되는 유의도 검정은 사회과학에서 일반적으로 사용되는 0.05의 유의수준을 적용하였다.

3. 조사도구

1) SNS 1인마켓의 개념

본 연구에서는 SNS 1인마켓을 SNS를 통해 제품에 대한 정보를 접하고 상품을 구매하는 것을 말한다. SNS 1인마켓은 판매자의 사업자등록 여부의 관계없이, 팔로워가 많은 유명인(influencer) 또는 일반 개인 등이 자신의 개인 SNS계정으로 의류, 잡화, 화장품, 식품 등을 공동구매 형태로 간헐적 판매를 하는 것이 특징이다. 따라서 SNS에서 단순히 상품을 광고·홍보하는 것이 아닌 SNS 상에서 결제까지 이루어지는 거래형태로 정의하였다.

2) SNS 1인마켓 이용행태

본 연구에서는 소비자의 이용행태를 알아보기 위해 SNS 1인마켓 구매 빈도, 구매금액, 구매품목, 인지 경로, 이용 과정에서 겪었던 어려움으로 총 다섯 개 문항을 구성하여 설문하였다. SNS 1인마켓 구매 빈도는 그동안 소비자가 SNS 1인마켓에서 구입한 전체 횟수로, 구매금액은 그동안 SNS 1인마켓 상품을 구입한 전체 금액을 물었다. 구매품목은 자신이 구입했던 모든 품목에 대해 복수응답하게 했으며, 인지경로는 SNS 1인마켓이라는 거래유형을 어떤 경로를 통해 알게 되었는지 물었다. 이용

과정에서 겪었던 어려움은 구매 전, 구매완료, 구매 후를 구분하지 않고 전 단계에 걸쳐 느꼈던 불편함에 대해 복수응답하게 하였다.

3) SNS 1인마켓 이용동기

소비자 이용동기는 소비자행동을 이끄는 출발점으로 소비자의 의사결정 과정을 이해하기 위해 중요한 요소이다. SNS 1인마켓은 이용자 자신이 주도성을 발휘하여 SNS라는 플랫폼 환경내의 판매자와 상품을 평가하고 선택, 사용한다는 점을 주목하여 SNS 1인마켓 소비자의 이용동기를 측정해야 할 것이다.

그러나 SNS 1인마켓과 관련된 실증연구가 부족하여 SNS 상의 커뮤니티 형성과 SNS 이용자의 참여라는 공통점을 가지고 있는 소셜커머스의 소비자 이용동기를 분석한 선행연구를 살펴보았다. 이에 따라 백미영과 한상린(2015)의 연구를 참고하여 SNS 1인마켓 이용동기를 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기, 경제적 동기로 구분하였으며, 김민수(2012), 박현희와 전중옥(2012), 백미영과 한상린(2015)의 내용을 재구성하여 정의하였다. 각 동기에 대해 다섯 문항 씩 총 스무 개 문항이 설문에 이용되었으며, 모든 문항에 대해 5점 리커트 척도를 적용하였다.

[표 3-1] SNS 1인마켓 이용동기 측정 문항

변수	문항
사회적 동기	다른 사람들과 소통
	비슷한 관심이 있는 사람들과 만남
	다른 사람들과 쇼핑경험을 공유
	비슷한 취향을 가진 사람들을 만남
	주변 사람들의 권유
기능적 동기	SNS의 편리한 검색 기능
	SNS에서 손쉽게 상품에 접근
	SNS에서 실시간 판매정보 확인이 가능
	SNS에서 다른 쇼핑몰보다 손쉽게 상품정보 획득
유희적 동기	SNS에서 쇼핑과 다른 사람과 대화가 동시에 가능
	SNS 1인마켓에서 쇼핑하는 것이 흥미로움
	SNS 1인마켓에서 쇼핑하는 것이 즐거움
	SNS 1인마켓에서 쇼핑할 때 스트레스가 해소
	SNS 1인마켓에서 쇼핑하는 것이 다른 쇼핑몰보다 재밌음
경제적 동기	SNS 1인마켓에서 여유시간에 상품구경 및 구매를 좋아함
	다른 사람들보다 더 저렴한 가격으로 제품을 구입
	다른 사람들이 얻을 수 없는 할인 또는 특가상품 획득
	가격대비 좋은 품질의 제품을 획득
	맘에 드는 제품을 저렴할 때 구입
	합리적인 가격으로 제품을 구입

4) 소비자성향

소비자가 어떤 가치를 추구하느냐에 따라 매체가 확산되고 특정 산업 또는 시장이 발전하기도 한다. 다시 말해, 소비자는 자신이 소비환경에서 추구하는 가치인 소비자성향에 따라 이용행태가 달라질 것이며 성향별로 소비자를 분류하여 시장 활성화에 기여하는 소비자유형도 파악이 가능할 것이다. SNS 1인마켓은 새롭게 떠오르는 소비채널이기 때문에 소비자가 새로운 제품 및 서비스를 다른 사람보다 먼저 수용하는지, 아울러 새로운 서비스를 이용하는데 있어 다른 사람들과의 상호작용에 영향을 받는 지 알아보기 위해 혁신성향과 동조성향 수준을 확인하였다. 혁신성향은 박준철 외(2002), 윤종수(2016), 동조성향은 이다혜(2012)의 연구를 참고하여 작성하였다. 각 성향별 다섯 개 문항씩 총 열 개의 문항을 측정도구로 구성하였으며, 모든 문항에 5점 리커트 척도를 활용하였다.

[표 3-2] SNS 1인마켓 소비자성향 측정 문항

변수	문항
혁신 성향	다른 사람들에 비해 새로운 서비스를 빠르게 시작하는 편
	새로운 서비스에 대한 최신정보를 찾는데 관심이 많은 편
	다른 사람들에 비해 새로운 서비스를 많이 사용
	새로운 제품 또는 서비스가 출시되면 빨리 교체하는 편
	새로운 제품 또는 서비스 사용을 좋아함
동조 성향	다른 사람들도 좋아하는 제품이 무엇인지 찾아보는 편
	다른 사람들도 좋다고 인정할 것 같은 제품을 구매
	다른 사람들과 유사한 제품을 구매하여 소속집단 사람들과 동일시
	주변 사람들이 구매한 제품을 참고하여 구매결정을 내림
	주변 사람들로부터 얻게 되는 제품 정보를 믿는 편

5) SNS 1인마켓 소비자신뢰

SNS 1인마켓은 SNS 이용자들이 자발적으로 모여 시장을 형성했기 때문에 기존의 전자상거래 규제가 적용되는 완전한 전자상거래 형태가 아니다. 소비자는 불완전한 전자상거래 환경 속에서 원하는 결과를 얻어 내기 까지 신뢰의 문제에 계속 직면하게 될 것이다. 따라서 소비자신뢰는 SNS 1인마켓에서 중요한 요인이 될 것으로 예상된다.

본 연구에서 소비자신뢰는 장근녕 외(2002), 강인원 외(2014) 등의 연구를 참고하여 판매자 신뢰, 플랫폼 신뢰, 거래 신뢰로 구성하였다. 판매자 신뢰는 SNS 1인마켓 거래 환경에서 판매자의 전문성과 진실성에 대해 측정하였으며, 플랫폼 신뢰는 플랫폼이 거래 활성화, 효율화, 안정화를 위해 노력하는지 물었다. 거래 신뢰는 전반적인 거래과정의 안정성과 구매 후 문제발생시 해결가능성에 대한 소비자인식을 응답할 수 있도록 하였다.

각 신뢰 별로 다섯 문항씩 총 열 다섯 개의 문항으로 측정도구를 구성하였으며, 모든 문항에 5점 리커트 척도를 활용하였다.

[표 3-3] SNS 1인마켓 소비자신뢰 측정 문항

변수	문항
판매자 신뢰	SNS 1인마켓 판매자는 제품을 판매하는 역할을 잘 수행
	SNS 1인마켓 판매자는 소비자의 문의 또는 요청에 최선을 다함
	SNS 1인마켓 판매자는 소비자와 거래할 때 진실하게 임함
	SNS 1인마켓 판매자는 판매제품에 대해 많은 지식을 갖고 있음
플랫폼 신뢰	SNS 1인마켓 판매자의 제품 평가는 비교적 진실한 편
	SNS 1인마켓 플랫폼은 효율적인 거래를 위해 노력
	SNS 1인마켓 플랫폼은 판매자 관리를 위해 노력
	SNS 1인마켓 플랫폼은 거래가 활발해지도록 개선하는데 노력
거래 신뢰	SNS 1인마켓 플랫폼은 거래장애 등의 예방 및 방지를 위해 노력
	SNS 1인마켓 플랫폼은 언제, 어디서나 안정적인 거래를 위해 노력
	SNS 1인마켓 거래 방식과 시스템이 안전
	SNS 1인마켓 구매과정에서 문제발생 시 소비자권리를 보호받음
거래 신뢰	SNS 1인마켓이 개인정보유출이나 프라이버시 침해로부터 안전
	SNS 1인마켓에서 문제 발생 시 환불·반품 등을 쉽게 받을 수 있음
	SNS 1인마켓에서 입은 피해를 법 등으로 해결가능

6) SNS 1인마켓 이용의도

소비자의 SNS 1인마켓 이용의도는 문영주와 이종호(2009), 박준철 외(2002)의 연구를 참고하여, 향후 SNS 1인마켓을 지속적으로 이용할 의도가 있는지, SNS 1인마켓에서 제품을 구매할 의향이 있는지, 다른 사람에게 SNS 1인마켓을 긍정적으로 전할 의향이 있는지 세 문항으로 구성하였다.

[표 3-4] SNS 1인마켓 이용의도 측정 문항

변수	문항
이용 의도	앞으로 SNS 1인마켓을 지속적으로 이용할 의향이 있음
	앞으로 SNS 1인마켓에서 판매하는 제품을 구매할 의향이 있음
	앞으로 SNS 1인마켓을 주변인들에게 긍정적으로 전할 의향이 있음

본 연구에서 사용된 설문지의 전반적인 구성은 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5] 설문지 구성

변수	문항		문항 수
이용 행태	이용행태	- SNS 1인마켓 구매빈도 - SNS 1인마켓 구매품목 - SNS 1인마켓 구매금액 - SNS 1인마켓 인지경로 - SNS 1인마켓에서 경험한 어려움	5문항
	이용동기	- 사회적 동기 - 유희적 동기 - 기능적 동기 - 경제적 동기	20문항
소비자성향		- 혁신성향 - 동조성향	10문항
소비자 인식	SNS 1인마켓 신뢰	- SNS 1인마켓 판매자 신뢰 - SNS 1인마켓 플랫폼 신뢰 - SNS 1인마켓 거래 신뢰	15문항
	SNS 1인마켓 신뢰구성 요인	- 많은 상품후기 - 풍부한 제품설명 - 많은 팔로워 - 신속한 질의응답 - 많은 해시태그 - 사업자등록정보	6문항
이용의도		- 향후 SNS 1인마켓 이용의도에 관한 문항	3문항
인구통계학적 특성		- 성별 -연령 - 거주지 -월 평균 소득 - 교육수준 -직업	6문항

4. 조사도구의 타당도 및 신뢰도

1) SNS 1인마켓 이용동기

소비자의 SNS 1인마켓 이용동기에 대한 타당도 검증을 위해 요인분석을 실시한 결과, 다섯 문항 씩 총 4개의 요인으로 추출되었고 신뢰도 검증은 Cronbach's α 값을 이용한 결과 사회적 동기 0.89, 경제적 동기 0.89, 유희적 동기 0.89, 기능적 동기 0.83로 나타났다.

[표 3-6] SNS 1인마켓 이용동기 타당도 및 신뢰도

문항		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	Cronbach's α
사회적 동기	SNS 1인마켓에서 비슷한 관심이 있는 사람과 만남	0.85	0.10	0.23	0.12	.89
	SNS 1인마켓에서 다른 사람과의 소통	0.81	0.13	0.24	0.20	
	SNS 1인마켓에서 다른 사람들과 쇼핑경험 공유	0.78	0.15	0.26	0.25	
	SNS 1인마켓에서 비슷한 취향을 가진 사람을 만남	0.75	0.09	0.26	0.12	
	SNS 1인마켓에 대한 주변 사람들의 이용권유	0.64	0.18	0.19	0.08	
경제적 동기	SNS 1인마켓에서 합리적인 가격으로 제품을 구입	0.10	0.85	0.09	0.21	.89
	SNS 1인마켓에서 맘에 드는 제품을 저렴할 때 구입	0.10	0.83	0.11	0.06	
	SNS 1인마켓에서 다른 사람들보다 더 저렴한 가격으로 제품을 구입	0.15	0.78	0.04	0.19	
	SNS 1인마켓에서 다른 사람들이 얻을 수 없는 할인 또는 특가상품 획득	0.11	0.75	0.17	0.13	
	SNS 1인마켓에서 가격대비 좋은 품질의 제품 획득	0.17	0.74	0.28	0.22	
유희적 동기	SNS 1인마켓에서 쇼핑하는 것이 흥미로움	0.26	0.12	0.80	0.17	.89
	SNS 1인마켓에서 쇼핑하는 것이 즐거움	0.30	0.16	0.80	0.20	
	SNS 1인마켓에서 쇼핑하는 것이 다른 쇼핑물보다 재밌음	0.34	0.17	0.73	0.19	
	SNS 1인마켓에서 쇼핑할 때 스트레스가 해소	0.39	0.09	0.72	0.13	
	SNS 1인마켓에서 여유시간에 상품구경 및 구매를 좋아함	0.14	0.20	0.65	0.32	
기능적 동기	SNS에서 실시간 판매정보 확인 가능	0.21	0.21	0.15	0.79	.83
	SNS에서 손쉽게 상품에 접근	0.09	0.11	0.24	0.78	
	SNS의 편리한 검색 기능	0.15	0.13	0.18	0.74	
	SNS에서 다른 쇼핑물보다 손쉽게 상품정보 획득	0.18	0.28	0.12	0.70	
	SNS에서 쇼핑과 다른 사람과 대화가 동시에 가능	0.45	0.16	0.26	0.46	

KMO=.92, Bartlett's $X^2=6030.74(p<.001)$

2) SNS 1인마켓 소비자성향

SNS 1인마켓 이용경험이 있는 소비자성향에 대해 측정한 신뢰도와 타당도는 다음 [표 3-7]과 같다. 먼저 타당도 검증을 위해 요인분석을 실시한 결과, 혁신성향과 동조성향 모두 다섯 문항씩 2개의 요인으로 추출되었으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 값을 이용한 결과 혁신성향은 0.88, 동조성향은 0.78로 높게 나타났다.

[표 3-7] SNS 1인마켓 소비자성향 타당도 및 신뢰도

	문항	요인 1	요인 2	Cronbach α
혁신성향	다른 사람들에 비해 새로운 서비스를 많이 사용	0.83	0.21	.88
	다른 사람들에 비해 새로운 서비스를 빠르게 시작하는 편	0.83	0.13	
	새로운 서비스에 대한 최신정보를 찾는데 관심이 많은 편	0.80	0.15	
	새로운 제품 또는 서비스가 출시되면 빨리 교체하는 편	0.79	0.14	
	새로운 제품 또는 서비스 사용을 좋아함	0.76	0.23	
동조성향	주변 사람들이 구매한 제품을 참고하여 구매결정을 내림	0.05	0.82	.78
	주변 사람들로부터 얻게 되는 제품 정보를 믿는 편	0.06	0.76	
	다른 사람들도 좋다고 인정할 것 같은 제품을 구매	0.21	0.76	
	다른 사람들도 좋아하는 제품이 무엇인지 찾아보는 편	0.40	0.63	
	다른 사람들과 유사한 제품을 구매하여 소속집단 사람들과 동일시	0.39	0.51	

KMO=.87, Bartlett's $X^2=2185.24(p<.001)$

3) SNS 1인마켓 소비자신뢰

SNS 1인마켓 소비자신뢰를 판매자 신뢰, 플랫폼 신뢰, 거래 신뢰로 측정하였다. 타당도 검증을 위해 요인분석을 실시한 결과, 판매자 신뢰와 거래 신뢰는 각각 다섯 문항, 플랫폼 신뢰는 네 문항으로 총 3가지 요인이 추출되었으며, 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 값의 결과 거래 신뢰는 0.90, 판매자 신뢰는 0.85, 플랫폼 신뢰는 0.87로 높게 나타났다.

[표 3-8] SNS 1인마켓 소비자신뢰 타당도 및 신뢰도

문항		요인 1	요인 2	요인 3	Cronbach α
거래 신뢰	SNS 1인마켓에서 입은 피해를 법 등으로 해결가능	0.82	0.26	0.13	.90
	SNS 1인마켓이 개인정보유출이나 프라이버시 침해로부터 안전	0.79	0.19	0.20	
	SNS 1인마켓 구매과정에서 문제발생 시 소비자권리를 보호받음	0.76	0.20	0.30	
	SNS 1인마켓 거래 방식과 시스템이 안전	0.76	0.20	0.35	
	SNS 1인마켓에서 문제 발생 시 환불·반품 등을 쉽게 받을 수 있음	0.74	0.31	0.21	
판매자 신뢰	SNS 1인마켓 판매자는 제품을 판매하는 역할을 잘 수행	0.15	0.78	0.20	.85
	SNS 1인마켓 판매자는 소비자와 거래할 때 진실하게 임함	0.29	0.74	0.29	
	SNS 1인마켓 판매자는 판매제품에 대해 많은 지식을 갖고 있음	0.31	0.70	0.23	
	SNS 1인마켓 판매자는 소비자의 문의 또는 요청에 최선을 다함	0.13	0.67	0.36	
	SNS 1인마켓 판매자의 제품 평가는 비교적 진실한 편	0.35	0.65	0.21	
플랫폼 신뢰	SNS 1인마켓 플랫폼은 거래가 활발해지도록 개선하는데 노력	0.17	0.31	0.79	.87
	SNS 1인마켓 플랫폼은 거래장애 등의 예방 및 방지를 위해 노력	0.40	0.24	0.74	
	SNS 1인마켓 플랫폼은 판매자 관리를 위해 노력	0.22	0.37	0.69	
	SNS 1인마켓 플랫폼은 언제, 어디서나 안정적인 거래를 위해 노력	0.43	0.30	0.67	

KMO=.93, Bartlett's $X^2=4268.51(p<.001)$

제 3 절 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 성별, 연령, 거주지, 월 평균 소득, 교육 수준 직업을 측정하였으며, [표 3-9]와 같다.

구체적으로 살펴보면, 성별은 남성이 141명(28.4%), 여성이 356명(71.6%)으로 여성이 남성보다 더 많았다. 연령은 20대가 228명(45.9), 30대가 173명(34.8%), 40대가 96명(19.3%)으로 20대, 30대, 40대 순으로 분포되었음을 알 수 있다. 거주지는 서울특별시가 174명(35.0%), 6개 광역시가 128명(25.8%), 지방중소도시 지역이 195명(39.2%)로 지방중소도시 외 지역 응답자가 가장 많았음을 알 수 있다. 월 평균 소득은 500만 원 이상이 177명(35.6%)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 300만 원 미만이 161명(32.4%), 300만 원 - 500만 원 미만이 159명(32.0%)로 나타났다.

한편 응답자의 교육수준은 대학교졸업(재학)이 329명(66.2%)으로 응답자 중 과반을 차지하고 있었으며, 전문대졸업(재학)이 17.1%, 대학원졸업(재학)이 10.9%, 고등학교졸업 이하가 5.8%로 나타났다. 직업은 회사원이 266명(53.5%)으로 과반 이상을 차지하였으며 그 다음으로는 전문직·자영업(15.7), 학생(14.5%), 전업주부(8.2%), 기타(8.0%) 순이었다.

[표 3-9] 조사대상자의 일반적 특성 (N=497명)

변수	구분	빈도(%)
성별	남성	141(28.4)
	여성	356(71.6)
연령	20대	228(45.9)
	30대	173(34.8)
	40대	96(19.3)
거주지	서울특별시	174(35.0)
	6개 광역시	128(25.8)
	지방중소도시	195(39.2)
월 소득	300만 원 미만	161(32.4)
	300만 원 이상 - 500만 원 미만	159(32.0)
	500만 원 이상	177(35.6)
교육수준	고졸이하	29(5.8)
	전문대졸(재학)	85(17.1)
	대학교졸(재학)	329(66.2)
	대학원졸(재학)	54(10.9)
직업	학생	72(14.5)
	전업주부	41(8.2)
	전문직·자영업	78(15.7)
	회사원	266(53.5)
	기타	40(8.0)

제 4 장 연구결과

본 장에서는 앞서 제시한 연구문제를 바탕으로 분석결과를 제시하였다. 제1절에서는 SNS 1인마켓을 경험한 소비자의 SNS 1인마켓 이용행태와 소비자성향을 파악하고, 측정된 변수를 바탕으로 소비자를 유형화하였다. 제2절에서는 소비자가 SNS 1인마켓을 어떻게 인식하는지 판매자 신뢰, 플랫폼 신뢰, 거래 신뢰 수준을 파악하고 소비자 유형별로 SNS 1인마켓 신뢰 차이와 SNS 1인마켓 신뢰에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 파악하였다. 제3절에서는 소비자의 SNS 1인마켓 이용의도 수준을 파악하고, 소비자 유형별 SNS 1인마켓 이용의도 차이와 영향을 미치는 요인은 무엇이 있는지 살펴보았다.

제 1 절 SNS 1인마켓 소비자의 이용행태와 유형

1. SNS 1인마켓 소비자의 이용행태

1) 이용 양상

SNS 1인마켓 이용 경험이 있는 소비자의 이용행태를 분석한 결과 구매 빈도의 경우, 소비자가 SNS 1인마켓에서 제품을 구매한 전체 횟수를 물어본 것으로 1-3회 미만으로 구매한 사람이 230명(46.3%)으로 가장 많았으며, 3-5회 미만이 137명(27.6%), 5회 이상이 130명(26.2%)으로 나타났다. 본 연구결과에 따르면, SNS 1인마켓에서의 구매 횟수가 주로 1-3회 미만에 주로 분포하고 있는 것으로 보아 SNS 1인마켓을 경험한 사람은 많지만 실제로 이용 횟수가 빈번하지 않다는 것을 알 수 있다. 이는 SNS 1인마켓 등장이 아직 초기 단계이기 때문에 일반 소비자들의 이용률이 다소 낮은 것으로 판단할 수 있다.

SNS 1인마켓에서 구매한 품목을 복수응답으로 설문한 결과 의류가

334명(33.1%)으로 가장 많았으며 그 뒤로 신발, 가방, 액세서리 등의 잡화가 295명(29.3%), 건강식품을 포함한 식품이 142명(14.1%), 화장품이 127명(12.6%), 생활용품이 98명(9.7%)을 차지했다. 기타 12명(1.2%)은 문구, 완구, 소화기 등을 구매했다고 응답하였다. 구매 품목의 경우 한 소비자가 SNS 1인마켓에서 몇 가지의 품목을 구입했는지 품목 개수로 변수를 변환하여 추가 분석한 결과 1개 품목을 구입한 소비자가 187명(37.6%), 2개 품목을 구입한 소비자가 177명(35.6%), 3개 이상 품목을 구입한 소비자가 133명(26.8%)으로 나타났다. 이를 통해 SNS 1인마켓에서 판매하는 제품의 품목은 점차 다양화되고 있으나 소비자의 구매 경험 품목은 의류와 잡화에 주로 분포되었음에 주목할 수 있다.

소비자가 SNS 1인마켓에서 제품을 구입한 금액은 10만 원 미만이 192명(38.6%) 가장 많았으며, 10-30만 원 미만이 160명(32.2%), 30만 원 이상이 145명(29.2%)으로 나타났다. SNS 1인마켓 구입 금액에 따른 소비자가 10만 원 미만, 10-30만 원 미만, 30만 원 이상 순으로 분포한 것으로 보아 SNS 1인마켓에서의 지출수준이 높지 않다는 것을 알 수 있다.

SNS 1인마켓 인지경로에서는 SNS 상에서 알게 된 경우가 358명(72.0%)로 가장 많았으며, 그 뒤로 포털 사이트에서 제품 검색과 주변지인이 각각 89명(17.9%), 47명(9.5%)을 차지하였다. 기타로 응답한 3명(0.6%)은 웹서핑, 기사, 유튜브로 알게 되었다고 응답했다.

[표 4-1] SNS 1인마켓 소비자의 이용행태 (N=497)

변수	항목	빈도(%)
구매빈도	1회 이상 - 3회 미만	230(46.3)
	3회 이상 - 5회 미만	137(27.6)
	5회 이상	130(26.2)
구매품목 (복수응답)	의류	334(33.1)
	잡화(신발, 가방, 액세서리)	295(29.3)
	화장품	127(12.6)
	식품(건강식품 포함)	142(14.1)
	생활용품(가구, 주방, 세탁용품 등)	98(9.7)
	기타	12(1.2)
구매품목 수	1개	187(37.6)
	2개	177(35.6)
	3개 이상	133(26.8)
구매금액	10만 원 미만	192(38.6)
	10만 원 이상 - 30만 원 미만	160(32.2)
	30만 원 이상	145(29.2)
SNS 1인마켓 인지경로	주변지인	47(9.5)
	SNS	358(72.0)
	포털 사이트에서 상품 검색	89(17.9)
	기타(웹서핑, 기사, 유튜브)	3(0.6)

2) 이용동기

소비자가 SNS 1인마켓을 이용하는 동기 수준을 파악하였다. SNS 1인마켓 이용동기는 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기, 경제적 동기 측면에서 관련 수준을 살펴보았다. 분석 결과 사회적 동기가 2.71, 기능적 동기가 3.30, 유희적 동기가 3.03, 경제적 동기가 3.28로 나타났다. 이용동기 간의 수준을 알아보기 위해 t검정을 실시한 결과 기능적 동기와 경제적 동기가 다소 높은 수준이었으며 그 뒤로 유희적 동기, 사회적 동기 순으로 나타났다. 이는 SNS 상에서 거래를 한다는 점에서 SNS의 실시간 정보제공, 편리한 상품 접근, 쇼핑을 하면서 대화가 가능하다는 점 등 기능적 측면에서 동기가 높게 인식 된다는 것을 알 수 있다. 또한 일반 쇼핑몰이 아닌 SNS 상에서 소규모로 운영되는 마켓을 통해 제품을 구입한다는 것은 결국 금전거래가 핵심이기 때문에 다른 사람들보다 좀 더 저렴한 가격으로 제품을 얻기 위해 경제적 측면에서도 동기가 높게 인식된다는 것을 알 수 있다.

유희적 동기의 경우 세부적으로 살펴보면 응답자 대부분이 SNS 1인마켓에서의 쇼핑이 즐겁고 흥미롭게 느껴지고, 여유시간에 SNS 1인마켓을 이용하는 것은 좋아하지만 스트레스 해소에 도움이 되거나 다른 쇼핑몰보다 더 재밌기 때문에 SNS 1인마켓을 이용하는 것은 아니라고 밝혀졌다. 따라서 유희적 동기의 평균이 3점을 초과하나 쇼핑 그 자체가 즐거운 것이지 SNS 1인마켓 고유의 유희적 특성이 반영된 것은 아니라고 판단된다.

한편, 사회적 동기는 모든 문항이 3점 미만으로 나타나 응답자 대부분이 SNS 1인마켓을 타인과의 상호작용을 통한 관계 형성에 목적을 두고 이용하는 것은 아님을 알 수 있다. SNS가 개인간의 대화가 성립된다는 점에서 새로운 관계형성 및 관계유지에 유용한 서비스이긴 하나 쇼핑 상황에서는 SNS 1인마켓 이용을 유발하는 주요 동기가 아님을 알 수 있다.

[표 4-2] SNS 1인마켓 소비자의 이용동기 수준

SNS 1인마켓 이용동기		평균 (SD)	
사회적 동기	다른 사람들과 소통	2.53 (1.01)	2.71 (.90)
	비슷한 관심이 있는 사람들과 만남	2.69 (1.10)	
	다른 사람들과 쇼핑경험을 공유	2.80 (1.11)	
	비슷한 취향을 가진 사람들을 만남	2.91 (1.11)	
	주변 사람들의 권유	2.60 (1.11)	
기능적 동기	SNS의 편리한 검색 기능	3.35 (0.99)	3.30 (.78)
	SNS에서 손쉽게 상품에 접근	3.54 (0.93)	
	SNS에서 실시간 판매정보 확인이 가능	3.27 (1.02)	
	SNS에서 다른 쇼핑몰보다 손쉽게 상품정보 획득	3.31 (1.01)	
	SNS에서 쇼핑과 다른 사람과 대화가 동시에 가능	3.03 (1.08)	
유희적 동기	SNS 1인마켓에서 쇼핑하는 것이 흥미로움	3.20 (0.97)	3.03 (.85)
	SNS 1인마켓에서 쇼핑하는 것이 즐거움	3.11 (0.99)	
	SNS 1인마켓에서 쇼핑할 때 스트레스가 해소	2.72 (1.08)	
	SNS 1인마켓에서 쇼핑하는 것이 다른 쇼핑몰보다 재밌음	2.85 (1.05)	
	SNS 1인마켓에서 여유시간에 상품구경 및 구매를 좋아함	3.31 (0.99)	
경제적 동기	다른 사람들보다 더 저렴한 가격으로 제품을 구입	3.27 (1.03)	3.28 (.84)
	다른 사람들이 얻을 수 없는 할인 또는 특가상품 획득	3.25 (1.00)	
	가격대비 좋은 품질의 제품을 획득	3.21 (1.00)	
	맘에 드는 제품을 저렴할 때 구입	3.34 (1.00)	
	합리적인 가격으로 제품을 구입	3.34 (1.01)	

3) 소비자성향

SNS 1인마켓을 이용하는 소비자의 성향을 살펴본 결과 혁신성향은 3.26, 동조성향은 3.33으로 나타났다. 5점 척도로 질문하여 평균이 3점이 넘는 것을 보아 과반이 넘는 응답자가 새로운 제품과 서비스, 관련 최신 정보에 대해 빠르게 수용하고, 제품과 서비스를 구매할 때 다른 사람들의 반응을 의식하고 다른 사람들의 의견을 참고한다는 것을 알 수 있다.

[표 4-3] SNS 1인마켓의 소비자성향 수준

소비자성향 변수		평균(SD)	
혁신성향	나는 다른 사람들에 비해 새로운 서비스를 빠르게 시작하는 편이다.	3.26 (0.83)	3.26 (.73)
	나는 새로운 서비스에 대한 최신정보를 찾는데 관심이 많은 편이다,	3.44 (0.86)	
	나는 다른 사람들에 비해 새로운 서비스를 많이 사용하고 있다.	3.27 (0.88)	
	나는 새로운 제품 또는 서비스가 출시되면 빨리 교체하는 편이다.	2.96 (0.96)	
	나는 새로운 제품 또는 서비스 사용을 좋아한다.	3.38 (0.90)	
동조성향	나는 다른 사람들도 좋아하는 제품이 무엇인지 찾아보는 편이다.	3.41 (0.90)	3.33 (.65)
	나는 다른 사람들도 좋다고 인정할 것 같은 제품을 구매한다.	3.45 (0.88)	
	나는 다른 사람들과 유사한 제품을 구매함으로써 나를 소속집단의 사람들과 동일시하는 편이다.	2.84 (0.97)	
	나는 주변 사람들이 구매한 제품을 참고하여 구매결정을 내릴 때가 있다.	3.51 (0.87)	
	나는 주변 사람들로부터 얻게 되는 제품 정보를 믿는 편이다.	3.43 (0.81)	

4) SNS 1인마켓에서 경험한 어려움

SNS 1인마켓에서 소비하는 과정 중 발생하는 어려움에는 어떤 것들이 있는지 살펴보았다. 설문에서 복수응답으로 선택하게 하였으며 응답한 내용을 빈도분석 하여 결과를 도출하였다.

먼저 상품의 가격 비공개가 298명(26.1%)로 가장 많았으며, 거래상대방에 대한 신뢰 문제와 거래방식 및 시스템에 대한 신뢰 문제가 각각 224명(19.6%), 195명(17.1%)으로 뒤를 이었다. 또한 물건에 대한 정보부족이 125명(10.9%), 개인정보 유출 및 프라이버시 침해 문제가 121명(10.6%), 원하는 물건의 부재가 109명(9.5%), 정보탐색에 따른 비용이 70명(6.1%)으로 나타났다.

SNS 1인마켓은 판매자와 소비자가 SNS 개인계정을 통해 물건을 사고파는 것이 핵심이기 때문에 상품가격을 비공개로 했을 때 개별적으로 문의하는 것에 대해 가장 큰 문제로 인식했고, 판매자, 즉 사람에 대한 신뢰뿐만 아니라 거래방식과 시스템에 대한 신뢰문제도 큰 비중을 차지하였다. 이는 체계적인 시스템이 없는 상황에서 소비자는 판매자가 제공하는 거래방식과 제공 정보에 의존할 수밖에 없어 발생한 문제라고 할 수 있다.

[표 4-4] SNS 1인마켓에서 경험한 어려움 (복수응답)

항목	빈도(%)
상품의 가격 비공개	298(26.1)
거래상대방에 대한 신뢰 문제	224(19.6)
거래방식 및 시스템에 대한 신뢰 문제	195(17.1)
물건에 대한 정보 부족	125(10.9)
개인정보 유출 및 프라이버시 침해 문제	121(10.6)
원하는 물건의 부재	109(9.5)
정보탐색에 따른 비용	70(6.1)

2. SNS 1인마켓 소비자 유형

SNS 1인마켓 소비자의 이용유형을 파악하기 위해 SNS 1인마켓 이용동기와 소비자성향 변수 사용하여 K-평균 군집분석을 통해 소비자를 유형화하였다.

SNS 1인마켓 소비자의 이용동기와 소비자성향으로 유형화한 결과 세 가지 집단으로 소비자 유형이 나타났다. 유형 1에서는 SNS 1인마켓 이용동기에서 사회적 동기가 1.63, 기능적 동기가 2.41, 유희적 동기가 2.04, 경제적 동기가 2.64로 나타났으며, 소비자성향은 혁신성향이 2.67, 동조성향이 2.85로 나타나 모두 5점 만점에 평균이 3점 미만으로 이용동기와 소비자성향이 모두 낮았다. 유형 2에서는 SNS 1인마켓 이용동기에서 사회적 동기가 2.68, 기능적 동기가 3.34, 유희적 동기가 3.00, 경제적 동기가 3.20으로 나타났으며, 소비자성향은 혁신성향이 3.21, 동조성향이 3.23으로 나타났다. 유형 3에서는 이용동기에서 사회적 동기가 3.51, 기능적 동기가 3.88, 유희적 동기가 3.79, 경제적 동기가 3.86으로 나타났으며, 소비자성향은 혁신성향이 3.76, 동조성향이 3.80으로 나타나 이용동기와 소비자성향의 평균치가 세 유형 중 가장 높았다.

세 유형을 비교했을 때 유형 1은 세 집단 중 SNS 1인마켓을 이용하는 동기가 가장 약했고, 소비생활에서 나타나는 혁신성향과 동조성향 역시 가장 약한 집단이었다. 유형 2는 세 집단 중 SNS 1인마켓을 이용하는 동기가 중간이었으며, 혁신성향과 동조성향 역시 중간이었다. 유형 3은 다른 집단에 비해 SNS 1인마켓을 이용하는 동기가 가장 높고, 혁신성향과 동조성향이 가장 강하게 나타나는 소비자 집단이었다. 이에 대해 본 연구에서는 각 유형의 특징이 나타날 수 있도록 유형 1을 동기와 성향이 약한 타입으로 약 이용자, 유형 2를 동기와 성향이 중간이므로 중 이용자, 유형 3을 동기와 성향이 강한 타입으로 강 이용자로 명명하였다. 각 군집의 분포를 보면, 중 이용자가 226명(45.5%)로 가장 많았으며, 그 뒤로 강 이용자가 159명(32.0%), 약 이용자가 112명(22.5%)을 차지하였다.

[표 4-5] SNS 1인마켓 소비자 유형

군집요인	군집		
	1 (n=112)	2 (n=226)	3 (n=159)
사회적 동기	1.63	2.68	3.51
기능적 동기	2.41	3.34	3.88
유희적 동기	2.04	3.00	3.79
경제적 동기	2.64	3.20	3.86
혁신성향	2.67	3.21	3.76
동조성향	2.85	3.23	3.80
군집특성	동기와 성향이 약한 타입	동기와 성향이 중간인 타입	동기와 성향이 강한 타입

3. SNS 1인마켓 소비자 유형별 특성

1) SNS 1인마켓 소비자 유형별 인구통계학적 특성

SNS 1인마켓을 이용하는 소비자의 유형별 특성을 알아보기 위해 인구통계학적 차이를 분석하였다. 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 거주지, 소득, 교육수준, 직업을 포함하였다. 그 결과 성별과 소득에서 유의한 차이가 있었으며, 연령, 거주지, 교육수준, 직업에서는 차이가 없었다.

구체적으로 [표 4-6]을 보면, 성별에 대한 χ^2 값은 7.25로 유의수준 0.05에서 유의한 것을 알 수 있다. 조사대상자의 경우 여성이 가장 많기 때문에 모든 유형에서 여성이 가장 많이 분포해있으나 유형별 분포를 살펴보면 중 이용자의 경우 남성(32.7%)이 다른 집단에 비해 가장 많이 분포 되어있었으며, 여성(67.3%)은 가장 적게 분포되었다. 또한 약 이용자는 여성(81.3%)이 상대적으로 가장 많이 분포되어 있었고, 남성(18.8%)이 가장 적게 분포 되어 있어 중 이용자와 상반된 성별 분포를 보였다.

소득의 경우, χ^2 값은 9.52로 유의수준 0.05에서 유의한 것을 알 수 있

다. 중 이용자의 경우 월 평균 소득 300-500만 원 미만(35.4%)과 500만 원 이상(36.7%)의 소비자가 다른 유형과 비교했을 때 가장 많았으며 300만 원 미만(27.9%)의 소비자가 다른 유형에 비해 가장 적게 분포되어 있었다. 강 이용자는 500만 원 이상(36.5%) 소비자가 중 이용자와 비슷하게 분포되어 있으나 300-500만 원 미만(32.7%)과 300만 원 미만(30.8%)의 소비자가 다른 유형에 비해 중간수준으로 분포되어 있음을 알 수 있다. 약 이용자는 상대적으로 300만 원 미만(43.8%)의 소비자가 가장 많았으며 300-500만 원 미만(24.1%)과 500만 원 이상(32.1%)의 소비자가 다른 유형에 비해 가장 적게 분포되어 있었다. 따라서 중 이용자는 상대적으로 소득 수준이 높은 소비자가 많고, 약 이용자는 상대적으로 소득 수준이 낮은 소비자가 많다고 할 수 있다.

[표 4-6] SNS 1인마켓 소비자 유형별 인구통계학적 특성

항목	구분	약 이용자	중 이용자	강 이용자	전체
성별	남	21(18.8)	74(32.7)	46(28.9)	141(28.4)
	여	91(81.3)	152(67.3)	113(71.1)	356(71.6)
전체		112(100.0)	226(100.0)	159(100.0)	497(100.0)
χ^2 -value = 7.25* df=2 p<0.05					
연령	20대	61(54.5)	98(43.4)	69(43.4)	228(45.9)
	30대	36(32.1)	82(36.3)	55(34.6)	173(34.8)
	40대	15(13.4)	46(20.4)	35(22.0)	96(19.3)
전체		112(100.0)	226(100.0)	159(100.0)	497(100.0)
χ^2 -value = 5.46 df=4					
거주지	서울특별시	30(26.8)	87(38.5)	57(35.8)	174(35.0)
	서울특별시 외	82(73.2)	139(61.5)	102(64.2)	323(65.0)
전체		112(100.0)	226(100.0)	159(100.0)	497(100.0)
χ^2 -value = 4.59 df=2					
소득	300만 원 미만	49(43.8)	63(27.9)	49(30.8)	161(32.4)
	300-500만 원 미만	27(24.1)	80(35.4)	52(32.7)	159(32.0)
	500만 원 이상	36(32.1)	83(36.7)	58(36.5)	177(35.6)
전체		112(100.0)	226(100.0)	159(100.0)	497(100.0)
χ^2 -value = 9.52* df=4 p<0.05					
교육 수준	고졸이하	10(8.9)	14(6.2)	5(3.1)	29(5.8)
	전문대졸(재학)	20(17.9)	34(15.0)	31(19.5)	85(17.1)
	대졸(재학)	73(65.2)	151(66.8)	105(66.0)	329(66.2)
	대학원졸(재학)	9(8.0)	27(11.9)	18(11.3)	54(10.9)
전체		112(100.0)	226(100.0)	159(100.0)	497(100.0)
χ^2 -value = 6.12 df=6					
직업	회사원	47(42.0)	110(48.7)	74(46.5)	231(46.5)
	비 회사원	65(58.0)	116(51.3)	85(53.5)	266(53.5)
전체		112(100.0)	226(100.0)	159(100.0)	497(100.0)
χ^2 -value = 1.36 df=2					

***p < .001 **p < .01 *p < .05

2) SNS 1인마켓 소비자 유형별 이용행태 특성

SNS 1인마켓 소비자 유형별에 따른 이용행태 차이를 구체적으로 살펴 보았다. 이용행태는 구매 횟수, 구매품목 수, 구매 금액, 인지경로를 포함하였으며, 인지경로를 제외한 모든 이용행태 항목에서 유의한 차이가 있었다.

먼저 구매횟수에 대한 χ^2 값은 45.35로 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 먼저 강 이용자의 경우 다른 유형과 비교했을 때 구매횟수가 5회 이상(42.1%)과 3-5회 미만(28.9%)의 소비자가 가장 많았다. 중 이용자의 경우 3-5회 미만(28.3%) 구입한 소비자가 강 이용자의 3-5회 미만 소비자 분포와 비슷하나 1-3회 미만(49.6%), 5회 이상(22.1%)이 다른 유형의 구매횟수에서 중간 수준으로 분포되었다. 저 이용자는 1-3회 미만(64.3%) 소비자가 과반으로 구매 횟수에서 압도적으로 SNS 1인마켓 이용 저 빈도 소비자가 주로 분포되었음을 알 수 있다.

구매 품목 수에 대한 χ^2 값은 40.15로 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 강 이용자의 경우 다른 유형과 비교했을 때 구매 품목 3개 이상(39.0%)의 소비자가 가장 많이 분포되었다. 중 이용자는 구매 품목 2개(39.4%)가 가장 많이 분포되었고, 저 이용자는 반 이상의 소비자가 구매 품목 1개(58.9%)에 분포되어 있었다. 이는 SNS 1인마켓에서 이용 동기와 소비자성향이 강한 소비자가 구매 품목도 다양하다는 것을 알 수 있다.

구매 금액에 대한 χ^2 값은 38.90로 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 강 이용자의 경우 다른 유형에 비해 30만 원 이상(38.4%)과 10-30만 원 미만(37.7%)의 소비자가 가장 많이 분포되어 구매금액이 높은 소비자가 대다수 분포되어 있음을 알 수 있다. 저 이용자는 10만 원 미만(59.8%)의 소비자가 반 이상 분포되어 SNS 1인마켓에서 지출이 적은 소비자가 주로 분포되었음을 알 수 있다.

[표 4-7] SNS 1인마켓 소비자 유형별 이용행태 특성

항목	구분	약 이용자	중 이용자	강 이용자	전체
구매 횟수	1-3회 미만	72(64.3)	112(49.6)	46(28.9)	230(46.3)
	3-5회 미만	27(24.1)	64(28.3)	46(28.9)	137(27.6)
	5회 이상	13(11.6)	50(22.1)	67(42.1)	130(26.2)
전체		112(100.0)	226(100.0)	159(100.0)	497(100.0)
χ^2 -value = 45.35*** df=4 p<0.001					
구매 품목 수	1개	66(58.9)	82(36.3)	39(24.5)	187(37.6)
	2개	30(26.8)	89(39.4)	58(36.5)	177(35.6)
	3개 이상	16(14.3)	55(24.3)	62(39.0)	133(26.8)
전체		112(100.0)	226(100.0)	159(100.0)	497(100.0)
χ^2 -value = 40.15*** df=4 p<0.001					
구매 금액	10만 원 미만	67(59.8)	87(38.5)	38(23.9)	192(38.6)
	10-30만 원 미만	30(26.8)	70(31.0)	60(37.7)	160(32.2)
	30만 원 이상	15(13.4)	69(30.5)	61(38.4)	145(29.2)
전체		112(100.0)	226(100.0)	159(100.0)	497(100.0)
χ^2 -value = 38.90*** df=4 p<0.001					
인지 경로	SNS	77(68.8)	165(73.0)	116(73.0)	358(72.0)
	그 외	35(31.3)	61(27.0)	43(27.0)	139(28.0)
	전체	112(100.0)	226(100.0)	159(100.0)	497(100.0)
χ^2 -value = 0.77 df=2					

***p < .001 **p < .01 *p < .05

제 2 절 SNS 1인마켓 소비자신뢰

본 절에서는 SNS 1인마켓에 대한 소비자신뢰를 판매자, 플랫폼, 거래 전반에 대한 신뢰로 측정하였고, SNS 1인마켓 소비자 유형별로 인식 차이를 살펴보고자 하였다.

1. SNS 1인마켓 소비자신뢰 수준

SNS 1인마켓에 대한 소비자의 신뢰 수준을 살펴보았다. 먼저, 판매자 신뢰는 3.12, 플랫폼 신뢰는 3.09, 거래 신뢰는 2.64로 판매자와 플랫폼에 대해서는 긍정적인 인식을 보이는 반면 거래 신뢰는 평균이 3점 미만으로 나타나 다른 신뢰수준에 비해 다소 부정적이었다.

구체적인 인식수준을 파악하기 위해 문항별 평균을 살펴보았다. 먼저 판매자 신뢰의 경우, SNS 1인마켓에서 대부분의 소비자는 거래당사자인 판매자가 제품에 대한 전문성을 갖추고 있으며 판매자로서의 역할에 최선을 다하고 거래에 정직하게 임할 것이라고 생각한다. 그러나 판매자의 제품평가는 진실성이 부족하다고 인식하는 것으로 나타났다.

SNS 1인마켓의 플랫폼, 즉 SNS에 대해서는 거래의 효율성과 SNS 1인마켓 활성화를 위해 노력한다고 인식하였다. 한편 거래의 안정성과 거래문제 예방측면은 다소 부정적이었다. 최근 SNS가 유료링크광고와 쇼핑태그 등 상거래를 위한 직접적인 마케팅 도구를 추가하면서 전자상거래 플랫폼으로서 역할을 확장하고 있다. 소비자는 이러한 SNS의 노력에 대해 인식하고 있으나 여전히 소비자 입장에서의 안정적이고 위험하지 않은 거래를 위한 개선은 부족한 것으로 보인다.

한편 거래 신뢰는 소비자신뢰 중 가장 낮았고 모든 문항이 3점 미만으로 나타나 거래과정에서 문제가 발생하지 않을 것이며, 문제가 발생했어도 이를 해결할 수 있을 거라는 인식이 낮았다. 즉, SNS 1인마켓에 참여하는 소비자는 SNS 1인마켓에서 발생할 수 있는 위험에 대해 인식하고 거래에 참여하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

[표 4-8] SNS 1인마켓에 대한 소비자신뢰 수준

SNS 1인마켓 신뢰		평균(SD)	
판매자 신뢰	SNS 1인마켓 판매자는 온라인으로 제품을 판매하는 역할을 잘 수행	3.23 (0.77)	3.12 (.66)
	SNS 1인마켓 판매자는 소비자의 문의 또는 요청에 최선을 다함	3.28 (0.84)	
	SNS 1인마켓 판매자는 소비자와 거래할 때 진실하게 임함	3.06 (0.81)	
	SNS 1인마켓 판매자는 판매제품에 대해 많은 지식을 갖고 있음	3.11 (0.89)	
	SNS 1인마켓 판매자의 제품 평가는 비교적 진실한 편	2.92 (0.87)	
플랫폼 신뢰	SNS 1인마켓 플랫폼은 판매자 관리를 위해 노력	3.18 (0.83)	3.09 (.73)
	SNS 1인마켓 플랫폼은 거래가 활발해지도록 개선하는데 노력	3.23 (0.85)	
	SNS 1인마켓 플랫폼은 거래장애 등의 예방 및 방지를 위해 노력	2.95 (0.90)	
	SNS 1인마켓 플랫폼은 언제, 어디서나 안정적인 거래를 위해 노력	2.99 (0.89)	
거래 신뢰	SNS 1인마켓 거래 방식과 시스템이 안전	2.67 (0.97)	2.64 (.81)
	SNS 1인마켓 구매과정에서 문제발생 시 소비자권을 보호받음	2.68 (0.99)	
	SNS 1인마켓이 개인정보유출이나 프라이버시 침해로부터 안전	2.56 (0.92)	
	SNS 1인마켓에서 문제 발생 시 환불·반품 등을 쉽게 받을 수 있음	2.55 (0.96)	
	SNS 1인마켓에서 입은 피해를 범 등으로 해결가능	2.72 (0.95)	
전체 신뢰		2.94(.65)	

2. SNS 1인마켓의 신뢰구성요인

본 연구에서는 추가적으로 소비자가 인식하는 SNS 1인마켓의 신뢰구성요인을 알아보려고 하였다. SNS 1인마켓에서는 SNS를 이용하여 상품 검색, 상품 또는 판매자 확인, 마켓 홍보, 문의, 실시간 대화가 동시에 이루어진다. 이러한 특징을 바탕으로 SNS 이용자가 SNS 1인마켓에 참여하기 위해 SNS에서 어떤 정보를 활용하여 SNS 1인마켓을 신뢰하는지 알아보았다. 그 결과, 판매자의 신속한 질의응답이 3.94로 SNS 1인마켓 신뢰형성에 가장 중요한 요인이며, 판매자의 사업자등록 정보제공이 3.88로 뒤를 이었다. 이후에는 SNS 1인마켓에서 판매한 상품의 후기가 많을수록, 판매하고 있는 제품설명이 풍부할수록, 판매자계정의 팔로워 수가 많을수록 SNS 1인마켓 신뢰할 수 있다고 응답하였다. 한편 해시태그의 경우 2.90으로 가장 낮았는데 해시태그는 특정 판매자나 상품을 언급하여 홍보나 검색을 할 수 있는 유용한 기능이긴 하나 해시태그에 특정 판매자나 상품이 자주 언급된다고 해서 SNS 1인마켓에 대한 신뢰형성이 이루어지지 않음을 알 수 있다.

[표 4-9] SNS 1인마켓의 신뢰구성요인 수준

신뢰 구성요인	평균(표준편차)
SNS 1인마켓에 상품후기가 많을수록 신뢰가 생긴다.	3.77(.92)
SNS 1인마켓에 판매자의 팔로워 수가 많을수록 신뢰가 생긴다.	3.45(1.01)
SNS 1인마켓에 판매자 또는 상품 관련 해시태그가 많을수록 신뢰가 생긴다.	2.90(1.08)
SNS 1인마켓에 제품 설명이 풍부할수록 신뢰가 생긴다.	3.67(.88)
SNS 1인마켓에서 판매자가 질의에 신속하게 응답할 때 신뢰가 생긴다.	3.94(.79)
SNS 1인마켓에서 판매자가 사업자등록 정보를 제공했을 때 신뢰가 생긴다.	3.88(.86)

3. SNS 1인마켓 소비자 유형별 소비자신뢰 특성

SNS 1인마켓을 이용하는 소비자 유형별로 SNS 1인마켓 신뢰수준에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 구체적인 차이 확인을 위해 사후검정으로 Duncan을 실시했다. 그 결과 판매자 신뢰, 플랫폼 신뢰, 거래 신뢰에서 모두 유의한 차이를 나타냈다.

[표 4-11]을 살펴보면, 판매자 신뢰에서 강 이용자의 경우 3.48, 중 이용자는 3.08, 약 이용자의 경우 2.69로 모든 유형의 판매자 신뢰 평균값이 유의수준 0.001에서 유의한 차이가 나타났다. 플랫폼 신뢰에서도 강 이용자가 3.46, 중 이용자는 3.07, 약 이용자가 2.58로 모든 유형의 플랫폼 신뢰 역시 유의수준 0.001에서 유의한 차이가 나타났다. 거래 신뢰는 강 이용자가 3.04, 중 이용자가 2.64, 저 이용자가 2.06으로 강 이용자를 제외한 유형에서 부정적으로 인식되었으며, 모든 유형에서 거래 신뢰가 유의수준 0.001에서 유의한 차이가 나타났다. 이러한 결과를 통해 SNS 1인마켓 이용동기와 소비자성향이 강한 소비자는 SNS 1인마켓에 대한 신뢰가 높고, 이용동기와 소비자성향이 약한 소비자는 SNS 1인마켓에 대한 신뢰수준이 낮다는 것을 알 수 있다.

[표 4-10] SNS 1인마켓 소비자 유형별 소비자신뢰 특성

종속변수	집단	표본 수	평균		SD	F
판매자 신뢰	약 이용자	112	2.69	a	.73	52.56 ***
	중 이용자	226	3.08	b	.55	
	강 이용자	159	3.48	c	.56	
플랫폼 신뢰	약 이용자	112	2.58	a	.80	46.17 ***
	중 이용자	226	3.07	b	.58	
	강 이용자	159	3.46	c	.67	
거래 신뢰	약 이용자	112	2.06	a	.72	54.17 ***
	중 이용자	226	2.64	b	.67	
	강 이용자	159	3.04	c	.81	

***p < .001 **p < .01 *p < .05

제 3 절 SNS 1인마켓 이용의도와 영향요인

1. SNS 1인마켓 소비자의 이용의도 수준

새로운 소비채널로써 SNS 1인마켓 이용경험이 있는 소비자들의 향후 SNS 1인마켓 이용의도 수준을 각 문항에 대한 평균과 전체 이용의도에 대한 평균으로 분석하였다. 그 결과, 향후 SNS 1인마켓을 지속적으로 이용할 의도는 3.37이었으며, SNS 1인마켓에서 판매하는 제품을 다시 구매할 의도는 3.52로 나타났다. 한편, 다른 사람에게 SNS 1인마켓에 대해 추천할 의도는 3.17로 나타나 다른 이용의도 문항에 비해 추천의도 수준이 낮았다.

본 연구의 결과를 통해 모든 이용의도 문항이 평균 3점을 초과하고 전체 이용의도 3문항에 대한 평균 역시 3점이 넘기 때문에 SNS 1인마켓을 통해 제품을 구매한 경험이 있는 소비자의 대부분은 SNS 1인마켓에 대한 이용의도가 있는 것으로 해석할 수 있다.

[표 4-11] SNS 1인마켓 소비자의 이용의도 수준

이용의도 문항	평균(표준편차)
나는 앞으로 SNS 1인마켓을 지속적으로 이용할 것이다.	3.37(.86)
나는 앞으로 SNS 1인마켓에서 판매하는 제품을 구매할 의향이 있다.	3.52(.84)
나는 앞으로 SNS 1인마켓 이용을 주변인들에게 긍정적으로 전할 의향이 있다.	3.17(.92)
전체 이용의도 평균	3.35(.80)

2. SNS 1인마켓 소비자 유형별 이용의도 특성

SNS 1인마켓을 이용 경험이 있는 소비자의 유형별로 이용의도에 차이가 있는지 확인하였다. 그 결과, 향후 SNS 1인마켓을 지속적으로 이용할 의도와 SNS 1인마켓에서 판매하는 제품의 재구매의도, 다른 사람에게 SNS 1인마켓을 추천할 의도 모두 유의수준 0.001에서 유형별로 유의한 차이가 나타났다. 구체적인 차이를 살펴보면 강 이용자는 SNS 1인마켓 지속이용의도가 3.87, 재구매의도가 3.96, 추천의도가 3.77로 평균이 가장 높았으며, 전체 이용의도 역시 3.87로 다른 유형에 비해 모든 이용의도 수준이 가장 높았다. 중 이용자는 SNS 1인마켓 지속이용의도가 3.31, 재구매의도가 3.48, 추천의도가 3.14였으며, 전체 이용의도가 3.29로 다른 유형과 비교했을 때 중간수준이었다. 약 이용자는 SNS 1인마켓 지속이용의도가 2.76, 재구매의도 2.95, 추천의도가 2.50으로 순으로 나타났으며, 전체 이용의도도 2.74로 나타났다. 약 이용자의 모든 이용의도 수준이 3점 미만인 것으로 볼 때, 약 이용자의 대부분이 향후 SNS 1인마켓을 재이용할 의도가 없는 것으로 파악된다. 결과적으로 SNS 1인마켓의 이용동기와 소비자성향이 강한 소비자는 SNS 1인마켓을 재이용할 의도가 높고, 이용동기와 소비자성향이 약한 소비자는 SNS 1인마켓을 재이용할 수준이 낮다는 것을 알 수 있다.

[표 4-12] SNS 1인마켓 소비자 유형별 이용의도 특성

종속변수	집단	표본 수	평균		SD	F
지속이용 의도	약 이용자	112	2.76	a	.84	68.49 ***
	중 이용자	226	3.31	b	.74	
	강 이용자	159	3.87	c	.72	
재구매 의도	약 이용자	112	2.95	a	.89	55.28 ***
	중 이용자	226	3.48	b	.72	
	강 이용자	159	3.96	c	.68	
추천 의도	약 이용자	112	2.50	a	.94	75.84 ***
	중 이용자	226	3.08	b	.73	
	강 이용자	159	3.77	c	.78	
전체 이용의도	약 이용자	112	2.74	a	.82	83.20 ***
	중 이용자	226	3.29	b	.64	
	강 이용자	159	3.87	c	.63	

***p < .001 **p < .01 *p < .05

3. SNS 1인마켓 이용의도에 영향을 미치는 요인

SNS 1인마켓 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석에 앞서 연속변수들의 상관분석을 실시함으로써 변수들의 상관관계를 확인하였다. 일반적으로 Pearson 상관계수가 0.8일 경우, 독립변수들 간의 강한 상관관계가 있는 것으로 판단하여 다중공선성의 문제가 심각한 것으로 여기지만, 본 연구에서는 독립변수들 간의 상관계수가 0.8을 넘지 않으므로 다중공선성 문제가 심각하지 않다고 보았다.

회귀분석 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며(F=31.71, p<0.001), 회귀모형의 설명력은 약 56%로 나타났다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 2.015로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 확인되었고, 분산팽창지수(variance inflation factors, VIF)도 모두 5 미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는

것으로 판단되었다.

비연속변수를 더미변수로 변환하는 과정에서 인구통계학적 변수는 성별의 차이 외에 연령대를 20대와 30대, 40대를 나누었으며, 거주지는 서울과 그 외 지방으로 구분하였고, 월 평균 소득은 300만 원 미만, 300만 원 이상으로 분류하였다. 연령은 20대부터 40대까지 모두 연령에 따른 생애주기가 달라 월 평균 소득과 소비패턴에서 차이가 나타날 것으로 예상하여 세 변수를 구분하여 설정하였고, 서울과 그 외 지방은 다양한 생활 인프라와 주거비용 등이 다르기 때문에 구분하여 더미변수를 설정하였다. 월 평균 소득은 신한은행(2019)이 발행한 ‘보통사람 금융생활 보고서’에서 월 소득 300만 원 미만은 저소득층 300만 원 이상은 중소득층 이상으로 분류한 기준을 참고하여 변환하였다.

이용행태 변수는 구매횟수를 3회 미만, 3-5회 미만, 5회 이상으로 구분하였고, 구매품목 수는 1개와 2개 이상으로 나누었으며, 구매금액은 10만 원 미만, 10-30만 원 미만, 30만 원 이상으로 구분하였다. 구매횟수는 3회와 5회를 기준으로 저 빈도, 중 빈도, 고 빈도 이용 소비자로 분류하였으며, 구매품목 수는 본 연구의 응답자가 SNS 1인마켓에서 한 가지 품목만 구입한 사람이 가장 많아 기준변수로 설정하여 두 가지 이상 품목을 구입한 사람을 SNS 1인마켓에서 다양한 품목 구매 경험이 있는 사람으로 간주하였다. 구매금액은 10만 원과 30만 원을 기준으로 저 지출, 중 지출, 고 지출 소비자 유형으로 분류하여 더미변수를 설정하였다.

구체적으로 SNS 1인마켓 이용의도에 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 더미변수 중 월 소득 300만 원 이상이 있으며, 구매품목 2개 이상이 있었다. 이용동기에는 유희적 동기와 경제적 동기, 소비자신뢰에서는 판매자 신뢰와 거래 신뢰로 나타났다. 즉, 월 평균 소득이 300만 원 이상인 소비자는 월 평균 소득 300만 원 미만 소비자에 비해 SNS 1인마켓 이용의도가 낮아졌으며, 구매품목이 2개 이상인 경우 SNS 1인마켓에서 1가지 품목을 구입한 사람보다 이용의도가 높다고 해석할 수 있다. 또한 이용동기가 1단위 높아질수록 유희적 동기는 0.16, 경제적 동기는 0.08 수준으로 이용의도를 증가시킨다고 할 수 있다. 마지막으로 SNS 1

인마켓 소비자신뢰의 경우 1단위 높아질수록 판매자 신뢰는 0.38, 거래 신뢰는 0.14 수준으로 이용의도를 증가시킨다.

[표 4-13] SNS 1인마켓 이용의도 영향요인

구분		b	SE	β	t	p	VIF
(상수)		0.19	0.19		1	.318	
성별	여성	0.01	0.06	0.01	0.21	.836	1.2
연령	30대	0.05	0.06	0.03	0.88	.379	1.26
	40대	0.14	0.07	0.07	1.84	.067	1.45
거주지	서울특별시 외	0.06	0.05	0.04	1.14	.253	1.04
월 소득	300만 이상	-0.15	0.06	-0.09	-2.71**	.007	1.19
구매 횟수	3-5회 미만	0.09	0.07	0.05	1.32	.188	1.66
	5회 이상	0.13	0.09	0.07	1.46	.145	2.69
구매 품목	2개 이상	0.15	0.06	0.09	2.51*	.012	1.46
구매 금액	10만-30만	0.11	0.07	0.06	1.6	.111	1.69
	30만 이상	0.11	0.09	0.06	1.25	.211	2.82
사회적 동기		-0.04	0.04	-0.04	-0.94	.350	2.02
기능적 동기		0.07	0.04	0.07	1.55	.122	1.94
유희적 동기		0.16	0.04	0.17	3.78***	.000	2.26
경제적 동기		0.08	0.04	0.08	2.10*	.036	1.6
혁신성향		0.05	0.04	0.05	1.23	.218	1.57
동조성향		0.07	0.05	0.06	1.55	.121	1.54
판매자 신뢰		0.38	0.06	0.31	6.63***	.000	2.42
플랫폼 신뢰		0.04	0.05	0.03	0.68	.495	2.63
거래 신뢰		0.14	0.04	0.14	3.14**	.002	2.18

$R^2=.56$ $Adj-R^2=.54$, $F=31.71$ $P=.000$ $Durbin-Watson=2.015$

***p < .001 **p < .01 *p < .05

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

1. 요약

SNS를 거래플랫폼으로 이용하는 새로운 개인간 전자상거래 유형인 ‘SNS 1인마켓’이 등장해 그 시장규모가 매우 증가하고 있다. SNS가 전자상거래의 일부기능을 수행하고 있긴 하나 기존 쇼핑채널과 달리 그 자체에서 판매자 선별 및 전자결제 시스템 등을 갖추고 있지 않다는 점에서 한계가 있어 완전한 전자상거래로 보기에 어렵다. 그럼에도 불구하고 지속적으로 SNS 1인마켓을 이용하는 개인이 증가하고 있어 SNS 1인마켓에서 소비자의 이용행태와 인식 등을 파악할 필요가 있다.

SNS 1인마켓에서 소비자는 팔로워가 많은 특정 인플루언서(influencer)에 집중하여 그가 주는 분위기와 매력에 끌려 해당 제품을 구매하기로 결정한다. 때문에 SNS 계정 당사자의 사업자여부 또는 사업 규모에 상관없이 한 개인에 집중하여 거래를 진행한다는 점에서 개인간 전자상거래의 한 유형으로 조작적 정의를 하였다.

본 연구에서는 SNS 1인마켓 이용 경험이 있는 소비자 497명을 대상으로 소비자조사를 실시하여 SNS 1인마켓에 대한 소비자의 이용행태, 소비자성향을 파악하였고, 이를 바탕으로 SNS마켓 소비자 유형별 차이를 살펴보았다. 또한 신뢰 측면에서 소비자들의 인식을 규명하였으며, SNS 1인마켓 이용의도 수준을 파악하고, SNS 1인마켓 이용의도에 영향을 미치는 요인에는 어떤 것들이 있는지 확인하였다. 본 연구를 통해 밝혀진 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, SNS 1인마켓을 이용한 소비자 497명 중 46%가 구입횟수 3회 미만이었다. 또한 구매금액이 10만 원 미만(38.6%), 구매품목 수가 1개(37.6%)인 소비자가 가장 많았으며, SNS 1인마켓 인지경로는 SNS를 통

해 알게 된 경우가 대부분이었다. 한편, 소비자성향은 새로운 제품 또는 서비스를 수용하는 혁신성향과 새로운 제품 또는 서비스를 이용하는데 있어 다른 사람들과의 상호작용에 영향을 받는 동조성향이 모두 5점 만점에 평균 3점을 초과하였다. SNS 1인마켓 소비자 대부분이 새로운 제품과 서비스를 긍정적으로 수용하며, 다른 사람들의 반응이나 의견을 참고하여 소비하는 성향임을 알 수 있다. 더불어 소비자가 SNS 1인마켓 이용과정에서 경험한 어려움은 복수응답으로 측정한 결과 상품의 가격 비공개로 인한 개별 문의가 가장 많았으며, 두 번째는 거래상대방에 대한 신뢰문제로 나타났다.

둘째, 소비자가 SNS 1인마켓을 이용하는 동기는 기능적 동기가 가장 높았으며 그 뒤로 경제적 동기, 유희적 동기, 사회적 동기 순으로 높게 나타났다. SNS는 쇼핑과 대화가 동시에 가능하고, 실시간으로 상품정보를 확인가능하다는 기능적 특성과 금전거래로서 다른 사람보다 더 합리적인 가격을 얻을 수 있는 경제적 특성을 높게 인식한 것으로 나타났다. SNS 1인마켓에서 쇼핑하는 행위 그 자체를 즐기는 유희적 동기도 평균 3점을 초과하여 긍정적으로 인식하였으나 SNS에서 타인과의 상호작용을 통해 사회관계 형성을 하고자 하는 사회적 동기는 평균 3점 미만으로 나타나 사회적 동기는 SNS 1인마켓 이용을 유발하는 중요한 동기가 아님을 알 수 있었다.

셋째, SNS 1인마켓 소비자의 이용동기와 소비자성향을 가지고 K-평균 군집분석을 실시한 결과 총 3개의 유형이 나타났다. 유형 1은 이용동기에서 사회적 동기가 1.63, 기능적 동기가 2.41, 유희적 동기가 2.04, 경제적 동기가 2.64로 나타났으며, 소비자성향에서 혁신성향이 2.67, 동조성향이 2.85로 나타나 이용동기와 소비자성향이 약한 소비자가 112명 분포되었다. 유형 2는 이용동기에서 사회적 동기가 2.68, 기능적 동기가 3.34, 유희적 동기가 3.00, 경제적 동기가 3.20으로 나타났으며, 소비자성향에서 혁신성향이 3.21, 동조성향 평균이 3.23으로 나타나 이용동기와 소비자성향이 중간수준인 소비자가 226명 분포되었다. 유형 3은 이용동기에서 사회적 동기가 3.51, 기능적 동기가 3.88, 유희적 동기가 3.79, 경제적 동기

가 3.86으로 나타났으며, 혁신성향이 3.76, 동조성향이 3.80으로 이용동기와 소비자성향이 강한 소비자 159명이 분포되었다. 본 연구에서는 3개의 유형에 대해 약 이용자, 중 이용자, 강 이용자로 구분하였다.

넷째, SNS 1인마켓 소비자 유형별 특징을 분석한 결과 인구통계학적 항목은 성별과 소득에서 이용행태는 구입횟수, 구입품목 수, 구입금액에서 유의한 차이가 있었다. 구체적으로 강 이용자는 구매횟수, 구매품목 수, 구매금액이 많은 사람들이 분포되어 있어 SNS 1인마켓 수준이 높았으며, 중 이용자는 다른 유형에 비해 남성 이용자 분포가 많았고 소득수준이 300만 원 이상인 중소득층 이상의 소비자가 주로 분포해있었다. 약 이용자는 여성 소비자가 주로 분포되었으며, 소득수준은 300만 원 미만의 저소득층이 가장 많이 분포되었다. 또한 구매횟수, 구매품목 수, 구매금액이 다른 유형에 비해 가장 적은 소비자가 주로 분포해있다는 점에서 이용수준이 높지 않음을 알 수 있다.

다섯째, SNS 1인마켓의 소비자신뢰를 살펴본 결과, 판매자 신뢰가 3.12, 플랫폼 신뢰가 3.09, 거래 신뢰가 2.64로 나타났다. 이는 SNS 1인마켓을 통해 제품을 판매하는 거래 주체로서의 전문성과 진실성에 대해 인식하는 판매자 신뢰가 가장 높았고, 다음으로 SNS 1인마켓 거래가 발생하는 플랫폼인 SNS의 거래효율화, 활성화, 안정화 노력에 대해 인식하는 플랫폼 신뢰가 높게 나타났다. 여기서 주목할 것은 플랫폼 신뢰의 경우 평균이 3점을 초과하였으나 문항을 세부적으로 살펴볼 때, SNS가마켓의 효율화와 활성화를 위해 노력한다고 인식하지만 거래 안정화 측면은 다소 부정적이었다. 한편, 전반적인 거래의 안정성과 문제 발생 시 해결가능성에 대한 믿음을 측정할 거래 신뢰는 가장 낮게 인식한 것을 알 수 있다. 특히 거래 신뢰는 모든 문항이 3점 미만이 나타났으며, 이는 SNS 1인마켓 거래 중 소비자에게 문제가 발생하거나 원하는 결과가 나타나지 않을 수 있다는 위험에 대해서 인지하고 거래에 참여한다는 것을 의미한다. 더불어 SNS 1인마켓의 신뢰구성요인을 조사한 결과 가장 중요한 요인으로 판매자의 신속한 질의응답과 판매자의 사업자등록 정보 제공인 것으로 나타났다.

소비자 유형별 신뢰수준은 판매자, 플랫폼, 거래 신뢰에서 모두 유의한 차이가 나타났으며 강 이용자, 중 이용자, 약 이용자 순으로 나타나 SNS 1인마켓 이용동기와 소비자성향이 강한 소비자는 전반적으로 신뢰수준이 높고, 약한 소비자는 신뢰수준이 낮다고 할 수 있다.

여섯째, SNS 1인마켓 소비자의 향후 이용의도 수준을 살펴본 결과 지속이용의도, 재구매의도, 추천의도 모두 평균 3점을 초과하여 대부분의 소비자가 이용의도가 있는 것으로 나타났다. 소비자 유형별로 이용의도 수준은 지속이용의도, 재구매의도, 추천의도 모두 유의한 차이가 나타났으며 그 수준이 강 이용자, 중 이용자, 약 이용자 순으로 나타나 이는 SNS 1인마켓 이용동기와 소비자성향이 강한 소비자가 향후 SNS 1인마켓 이용의도가 높고 이용동기와 소비자성향이 약한 소비자는 이용의도가 낮다는 것을 알 수 있다. 또한 이용의도에 영향을 미치는 요인으로는 유희적 동기, 경제적 동기, 판매자 신뢰와 거래 신뢰가 있었으며 이 요인이 한 단위 증가할수록 SNS 1인마켓에 대한 이용의도가 증가하는 것을 알 수 있다.

한편, 인구통계학적 특성은 월 평균 소득이 300만 원 미만인 사람에 비해 300만 원 이상인 소비자는 이용의도가 감소하였고, SNS 1인마켓에서 구매한 품목이 1개인 사람에 비해 구매품목이 2개 이상인 사람은 이용의도가 증가하는 것으로 나타났다.

2. 결론

본 연구는 최근 새롭게 떠오르는 개인간 전자상거래 방식인 SNS 1인마켓에 대해 소비자의 이용행태와 소비자성향, 이용동기, 인식의 수준이 어떠한지 분석하고, 소비자의 유형을 분류하여 누가, 어떻게, 왜 SNS 1인마켓을 이용하는지 알아봄으로써 SNS 1인마켓에 대한 이해를 높이고 올바른 거래를 촉진시킬 수 있는 시사점을 모색하고자 하였다. 본 연구에서 수행한 연구결과들을 바탕으로 한 결론은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 SNS 1인마켓을 이용한 소비자의 SNS 1인마켓 구

매빈도, 구매품목, 구매금액을 살펴봤을 때 SNS 1인마켓을 한번 이상 이용한 사람은 많아도 그 수준이 높지 않다는 것을 알 수 있다. 서울특별시 전자상거래센터(2018)에서 조사한 소비자의 SNS 쇼핑 경험은 2016년 46.6%에서 2018년 55.7%로 증가하여 전자상거래를 이용하는 2명 중 1명은 SNS를 통해 쇼핑하는 것으로 밝혀졌다. 이처럼 SNS 1인마켓 시장의 규모는 점차 증가하여 SNS 1인마켓을 많은 사람들이 이용한 것처럼 보이나 본 연구의 결과를 바탕으로 SNS 1인마켓을 경험한 소비자들의 이용수준은 시장규모가 확대되는 만큼 높지 않다는 것을 시사한다.

둘째, 소비자가 SNS 1인마켓 이용과정에서 경험한 어려움에 대해 상품의 가격 비공개, 거래상대방에 대한 신뢰문제라고 가장 많이 응답한 것을 비추어볼 때 SNS 1인마켓의 거래형식이 정형화되어 있지 않고 판매자에 따라 결제, 상품 문의 등의 거래방식과 제공하는 정보의 범위가 달라 소비자가 판매자에게 의존할 수밖에 없는 상황이라는 것을 알 수 있다. SNS 1인마켓 거래는 개인간 자율적인 형태로 이루어지는 것이 특징이지만 판매자보다는 소비자 입장에서 피해발생 가능성이 더 크다는 것을 짐작할 수 있어 SNS 1인마켓에 판매자로 참여하는 주체의 신뢰문제를 보완할 수 있도록 대책을 마련해야 한다.

셋째, SNS 1인마켓은 쇼핑과 대화가 가능하다는 기능적 특성과 다른 소비채널보다 더 합리적인 가격을 제공하는 경제적 특성이 소비자에게 가장 중요한 동기라는 점을 알 수 있다. 이는 SNS 1인마켓이 제공하는 편리함과 경제성과 같은 외재적 요인이 이용을 유발한 것임을 시사한다. 따라서 SNS 1인마켓이 활발하게 이루어지는 플랫폼은 지속적으로 기능적 보완을 통해 소비자가 거래에 참여하도록 유인할 수 있으며, SNS 1인마켓의 판매자는 가격경쟁력을 앞세우는 등 전략을 마련해 소비자의 활발한 SNS 1인마켓 이용을 촉진시킬 수 있다.

넷째, SNS 1인마켓 판매자, 플랫폼, 거래 신뢰에 대한 소비자인식에서 판매자 신뢰가 가장 높게 인식되고 있어 결국 소비자의 SNS 1인마켓 이용에 판매자 역할이 가장 중요하다는 것을 알 수 있다. 문제는 플랫폼 신뢰에 대해 거래 효율화와 활성화 노력은 긍정적인 반면 거래 안

정화 노력은 다소 부정적이라는 점이다. 최근 SNS는 정보공유와 구매가 한곳에서 이뤄지는 일체형 쇼핑플랫폼으로 그 역할이 확장되며 사이트 링크형 유료광고, 제품의 이름과 가격을 보여주는 쇼핑태그 등 인터랙티브 콘텐츠형 마케팅도구를 개발하여 판매자가 활용할 수 있게 하고 있다. 이러한 점에서 SNS는 판매자의 비즈니스와 구매자의 편리성을 위해 노력한다고 볼 수 있으나 판매자 선별이나 안정적인 결제시스템 등 피해 예방을 위한 체계는 갖추고 있지 않아 소비자의 거래 안전성 측면에서는 노력이 부족하다고 보이며, 개선이 요구된다.

거래 신뢰의 경우 소비자가 SNS 1인마켓에 대한 불안과 발생 가능한 위험에 대해 인식하고 있었다. 그럼에도 불구하고 SNS 1인마켓의 규모는 지속적으로 증가하고 있어 문제 발생 시 개인이 주도하여 문제를 해결할 수 있도록 소비자의 인식개선과 SNS 1인마켓에 참여하는 주체 간 책임에 대해 구체적인 논의가 필요한 것으로 보인다.

다섯째, SNS 1인마켓을 이용한 소비자를 대상으로 유형화하여 각 특징을 분석하였고, 이용의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다. 먼저 본 연구의 결과가 SNS 1인마켓을 이용한 소비자를 대상으로 조사한 결과라는 점에서 SNS 1인마켓 소비자의 특성을 명확하게 파악할 수 있었다. 또한 SNS 1인마켓 이용의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 소득, 구매품목 수, 유희적 동기, 경제적 동기, 판매자 신뢰, 거래 신뢰를 파악했기 때문에 기존의 SNS 1인마켓 이용에 대한 마케팅 전략이나 소비자 인식 또는 거래안정성 개선방안 마련에 중요한 근거자료로 활용될 수 있다.

제 2 절 제언

위의 결론을 가지고 SNS 1인마켓과 관련된 주체들의 역할과 관점에 대해 제언함으로써 향후 SNS 1인마켓을 활성화하는데 기여하고자 한다.

첫째, 소비자정책 측면에서 SNS 1인마켓에 참여하는 개인이 안심하고 이용할 수 있도록 신뢰를 높이는 방안이 마련되어야 한다. SNS 1인마켓은 개인이 주도적으로 거래를 운영하고, 발전시켜 나간다는 점에서 플랫폼으로 참여하는 기업이나 정부의 역할이 상대적으로 축소될 수밖에 없다. 그러나 소비자에게 피해 발생가능성이 상대적으로 높고 판매자 주도하에 간헐적으로 거래가 나타난다는 점에서 제도적 보완이 요구된다. 예를 들면 판매자의 사업자등록정보에 대해 플랫폼을 운영하는 회사, 즉 SNS에 판매자 선별에 대한 책임을 부여하거나 공식적인 판매자 가이드라인을 마련하여 따를 수 있게 하는 등 소비자가 SNS 1인마켓을 믿고 이용할 수 있도록 소비자정책 측면에서 개선해야 한다.

둘째, 소비자교육 측면에서 SNS 1인마켓을 이용하는 소비자들이 SNS 1인마켓에 대한 특징과 인식을 올바르게 정립할 수 있도록 방안이 마련되어야 한다. 실제 SNS 1인마켓의 거래가 증가하는 만큼 관련 피해 사례도 지속적으로 증가하고 있어 우리나라의 SNS 1인마켓은 아직 대중적인 이해와 거래의 확산을 끌어내기에는 다소 무리가 있다. 특히 판매자 신뢰와 거래 신뢰를 높게 인식할수록 SNS 1인마켓 이용의도가 높아지기 때문에 소비자들이 단순히 판매자의 라이프스타일과 분위기에 현혹되어 충동구매하지 않도록 보다 실증적인 정보를 확인하여 판매자를 선별하고 거래의 안전성 또는 문제발생 시 해결가능성에 대해 확신을 가지고 거래에 임할 수 있도록 교육해야 한다. 이를 위해서는 개인간 전자상거래에 참여하는 소비자를 위한 지침을 마련하여 소비자들이 자율적으로 탐색하고 판단할 수 있는 정보의 양을 늘려야 한다. 또한 소비자 관련 단체 또는 기관에서 SNS 1인마켓에서 나타나는 피해유형에 대해 파악하고 상황별 소비자의 책임과 권리를 카드뉴스 등으로 작성하여 배포함으로써 소비자역량을 높이고 부정적인 인식을 개선할 수 있도록 노력

해야 한다.

셋째, 소비자학계에서는 SNS 1인마켓이 소비자들에게 왜 필요한지, 이용자와 비이용자간의 고려사항이 어떻게 다른지 등에 대한 추가연구가 필요하다. 본 연구는 어떤 소비자가 어떻게 SNS 1인마켓을 이용하는지, 거래 주체와 거래 환경에 대한 신뢰수준을 살펴보고, 향후 이용의도 수준과 그에 영향을 미치는 요인까지 파악하였다. 여기서 더 나아가 앞으로 SNS 1인마켓이 대중적인 소비채널로 발전하기 위해서는 소비자의 관점에서 소비현상을 바라보는 노력이 요구되며, SNS 1인마켓 관련 실증연구를 지속하여 일반 소비자들의 공감대를 형성하고 안전한 거래환경이 마련될 수 있도록 SNS 1인마켓 관련 이해관계자들이 노력을 기울여야 한다.

본 연구를 바탕으로 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자 행동에 대한 심도 있는 연구를 진행하기 위해 정량적 연구와 더불어 정성적인 연구가 뒷받침 되어야 한다. SNS 기반 커머스 플랫폼에 대해 10명의 소비자를 심층 면접한 선행연구(이예진, 2019)가 있으나 조사대상이 밀레니얼 세대로 한정되었고, 그들의 소비문화 분석에 집중하였다는 한계가 있다. 때문에 본 연구에서 다뤘던 소비자신뢰 외에 소비자들의 SNS 1인마켓 이용에서 중요하게 인식하는 또 다른 선행요인은 무엇인지, 개인간 전자상거래에 참여하는 소비자의 태도나 역량은 어떠한지 소비자 특성에 대한 깊이 있는 후속연구가 필요하다. 이를 통해 소비자의 소비채널이 점차 세분화되는 현상이 어떠한 함의를 가지고 있는지 주안점을 두어 SNS 1인마켓에 대한 확장된 결과를 논의할 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구는 블로그와 인스타그램을 대표적인 SNS 1인마켓 플랫폼으로 선정하여 설문조사를 진행하였다. 그러나 카카오톡스토리, 페이스북 등에서도 SNS 1인마켓이 활발하게 진행되고 있으며 최근에는 유튜브와 같은 동영상 기반 플랫폼에서도 영상화면에 링크 연결을 통해 구매가 가능해 SNS 1인마켓 플랫폼으로 자리매김하였다. 연구대상으로서 SNS 1인마켓이 이루어지는 플랫폼을 다양화하여 플랫폼별 소비자의 인식, 의

사소통 방식 등의 차이점을 살펴보고 각 플랫폼 이용에 영향을 미치는 요인을 살펴볼 수 있다. 이를 통해 SNS 1인마켓에 대한 개념과 유형을 명확하게 정립하고 측정변수를 다변화함으로써 연구결과의 타당성을 높이는데 주력해야 한다.

참 고 문 헌

[국내문헌]

강인원·조은선·정호연(2014). 지식정보화사회에서 요구되는 기업의 웹생산활동과 웹마케팅성과에 관한 연구. *지식경영연구*, 15(2), 23-41.

김경희(2009). 국내 온라인 마켓 플레이스(오픈마켓)의 핵심 성공 요인에 관한 연구. 단국대학교 대학원 석사학위논문.

김난도 외 8인(2018). *트렌드 코리아 2019*. 서울, 미래의창.

김민수.(2012). 소셜커머스사이트 (SCS) 이용동기와 명성이 고객참여, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향. 영남대학교 대학원 박사학위논문.

김연주(2017). SNS 쇼핑몰에서 소비자와 판매자의 인터랙션에 대한 사용성 평가. *한국디자인문화학회지*, 23(4), 151-160.

김유나(2016). 이미지 기반 SNS의 스토리텔링 구조 연구. *인문콘텐츠* (41), 177-192.

김윤경(2013). 문화콘텐츠 산업을 위한 IT 플랫폼 기반의 공유모델 연구: 공유경제 사례분석을 중심으로. 국민대학교 테크노디자인전문대학원 박사학위논문.

나누리(2017). 인스타그램 사용자의 탐색적 검색 행동에 관한 연구. 서울대학교 융합과학기술대학원 석사학위논문.

문영주·이종호(2009). C2C 전자상거래 신뢰와 구매의도에 미치는 영향

- 요인. *전자상거래학회지*, 10, 51-77.
- 박미희·정대표(2012). 파워블로거의 소비자문제와 개선방안. *정책연구보고서*, 2012(12), 1-167.
- 박준철·이용규·윤태석(2002). 전자상거래 이용 소비자의 개인적 성향이 인터넷 공동구매태도와 의도에 미치는 영향. *경영학연구*, 31(3), 769-786.
- 박찬웅(2003). 온라인 중고시장의 시장불확실성과 경제적 교환의 사회적 성격. *한국사회학*, 37(2), 35-60.
- 박현희·전중옥(2012). 소셜커머스의 다차원적 소비가치가 태도와 재이용 의도에 미치는 영향: 기회 희소성 지각의 조절효과. *마케팅관리연구*, 17(4), 173-196.
- 백미영·한상린(2015). 모바일 소셜커머스의 사용동기와 재이용의도 분석. *대한경영학회지*, 28(1), 103-120.
- 신한은행(2019). 2019 보통사람 금융생활 보고서.
- 유경성(2019). 블록체인을 활용한 온라인경매시스템 모델연구. 한세대학교 대학원 석사학위논문.
- 유현정(2006). 인터넷 중고시장 이용 소비자의 쇼핑경험에 관한 자연주의적 접근-아이베이비를 중심으로. *Family and Environment Research*, 44(4), 175-190.
- 윤종수(2016). 모바일 상거래 이용자의 개인적 성향과 수용의도간의 관

련성 연구. *인터넷전자상거래연구*, 16(6), 245-264.

이기현(2012). 인터넷상 개인간 거래의 소비자문제 및 개선방안. 서울: 한국소비자원.

이다혜(2012). 현대소비자들의 불안과 동조소비에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이방형(2013). 소셜미디어의 이용지속과 효과적인 소셜미디어 마케팅 전략 요인에 관한 통합적 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.

이예진(2019). 미래 잠재 고객, 밀레니얼 세대의 쇼핑 채널에 대한 고찰 : SNS 기반 커머스 플랫폼을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이지영(2016). 협력적 소비에 대한 소비자인식과 참여. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이현신(2015). 소셜커머스 이용동기와 만족도 및 재구매의도 간의 관계에 관한 연구. 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.

인크로스(2018). 2세대 소셜커머스, SNS쇼핑. Digital Media Trend Story.

임세리(2019). SNS커머스의 이용의도와 추천의도에 영향을 미치는 요인 연구. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.

임종범(2013). 소셜커머스에서 리뷰의 신뢰성과 생생함이 상품의 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-소비성향의 조절효과를

중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

장근녕·양위주·박유진(2002). 소비자 대상 전자상거래의 신뢰성 요인 분석. *정보화정책*, 9(2), 3-17.

정숙경(2008). 오픈마켓에서 판매자신뢰가 재구매의도에 미치는 영향. 충남대학교 대학원 석사학위논문.

최지혜(2017). 온라인쇼핑 이용 현황과 구매 행태 분석. 충북: 한국정보통신정책연구원.

홍범교(2018). 온라인 개인마켓 세원관리 방안 연구. 세종: 한국조세재정연구원.

[국외문헌]

Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet.

Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).

Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966.

Dellande, S., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2004). Gaining compliance

and losing weight: the role of the service provider in health care services. *Journal of marketing*, 68(3), 78–91.

Domurath, I. (2018). Platforms as contract partners: Uber and beyond. *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 25(5), 565–581.

Einav, L., Farronato, C., & Levin, J. (2016). Peer-to-peer markets. *Annual Review of Economics*, 8, 615–635.

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283–295.

Horn, M., & Gurel, L. (1981). *The second skin*. Boston. Pallas, Geneva: Houghton Mifflin Company & New York, Palo Alto, London: Hopewell Publications.

Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community. *Journal of advertising*, 40(3), 99–112.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*,

1(1-2), 45-71.

Kaplan, S., & Sawhney, M. (2000). E-hubs: the new B2B marketplaces. *Harvard business review*, 78(3), 97-106.

Klein, S. (1997). Introduction to electronic auctions. *Electronic Markets*, 7(4), 3-6.

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.

Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of consumer research*, 4(4), 229-242.

OECD. (2016). Protecting Consumers In Peer Platform Markets Exploring The Issues: 2016 Ministerial Meeting On The Digital Economy Background Report. *OECD Digital Economy Papers(253)*, 1-2, 4-31.

OECD. (2017). Trust in peer platform markets: Consumer survey findings. Paris: OECD Publishing.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.

Rice, R. E., Grant, A. E., Schmitz, J., & Torobin, J. (1990). Individual

and network influences on the adoption and perceived outcomes of electronic messaging. *Social networks*, 12(1), 27-55.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach.

Strader, T. J., & Ramaswami, S. N. (2002). The value of seller trustworthiness in C2C online markets. Association for Computing Machinery. *Communications of the ACM*, 45(12), 45-45.

Venkatesh, A. (1996). Computers and other interactive technologies for the home. *Communications of the ACM*, 39(12), 47-55.

Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.

Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of computer-mediated communication*, 19(2), 171-183.

Wu, Y.-L., Tao, Y.-H., & Yang, P.-C. (2007). Using UTAUT to explore the behavior of 3G mobile communication users. Paper presented at the 2007 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management.

[기타 참고자료]

김위수(2019. 05. 07). “쇼핑·구매하는 인스타그램, 커머스 플랫폼으로 재도약”, 디지털타임스.

남혜정(2019. 02. 17.). “”나 믿고 사보세요“...‘1인 마켓’이 뜬다”, 세계일보.

백승은(2019. 06. 05). “SNS마켓 피해 넘치는데 전자상거래법 ‘늑장’”, 프라임경제.

양종석(2018. 10. 18). “정부, 통신판매업 신고제 폐지·VR 게임물 등급분류 신설 등 규제혁신”, 전자신문.

이현수(2019. 05. 07). “유통 신흥강자 ‘SNS 1인마켓...소비자 보호는?’”, 전자신문.

정하균(2018. 11. 09). “전재수 의원, ‘전자상거래법 전부개정법률안’ 대표발의”, 중앙일보.

지연진(2018. 12. 02). “SNS쇼핑 사기, SOS 할 곳이 없다”, 아시아경제.

채민선(2019. 01. 23). “통신판매업자, 소비자피해 예방의무 부담해야”, 중기이코노미.

한다원(2019. 04. 03). “덩치 커지는 ‘SNS 1인마켓의 배신’...실태 파악 어려워 ‘피해 속출’”, 시사저널e.

부 록 : 설문지

SNS 마켓 이용에 관한 연구

안녕하십니까?

본 조사는 최근 새로운 소비채널로 떠오르고 있는 개인간 전자상거래인 SNS 마켓의 소비자 이용행태를 살펴보고 올바른 거래가 촉진될 수 거래환경을 모색하고자 계획되었습니다. 응답시간은 약 10분 정도가 소요될 예정입니다. 연구를 위해 귀하의 의견을 듣고자 하오니 잠시 시간을 내시어 응답해 주시면 매우 감사하겠습니다. 귀하의 설문 결과는 오직 통계적 분석을 위한 자료로만 사용되며, 설문지에 작성해 주시는 개인 정보는 본 연구이외에 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

2019년 5월

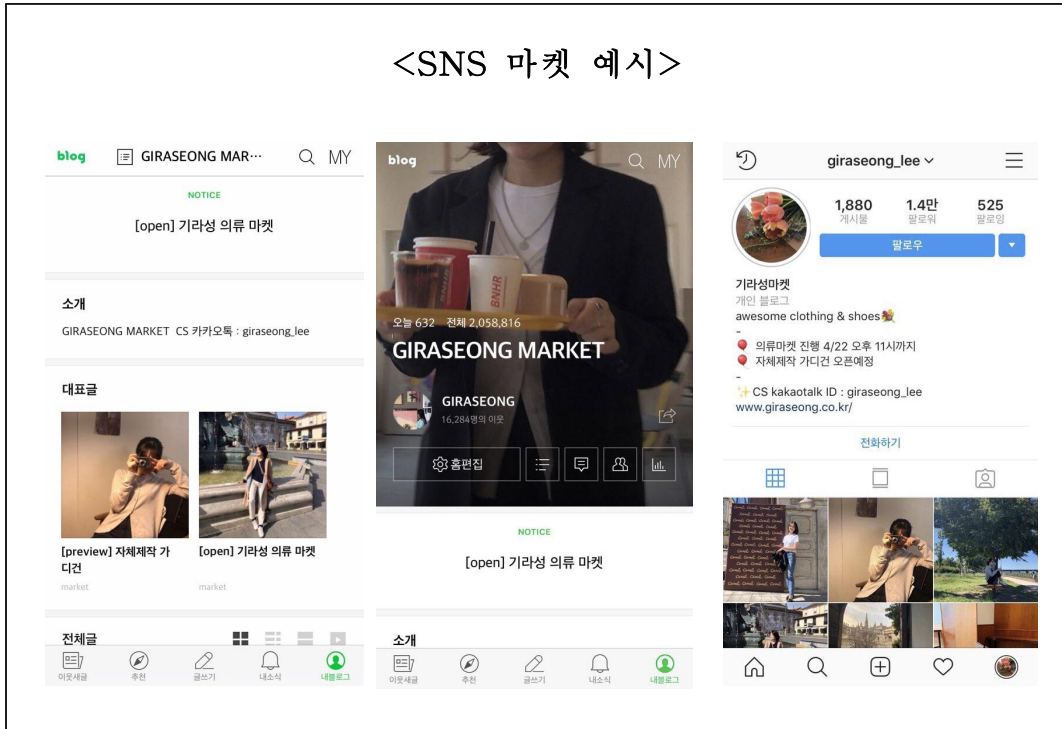
서울대학교 소비자학과 석사과정
이길아

본 조사는 SNS 마켓 이용 경험이 있으신 분들을 대상으로 진행되며, 최근 SNS 마켓 이용 경험을 바탕으로 작성 부탁드립니다.

* SNS 마켓이란?

인스타그램 또는 블로그와 같은 SNS 상에서 상품을 거래하는 것을 말합니다. 팔로워가 많은 유명인(influencer) 또는 개인이 자신의 개인 SNS 계정으로 마켓이란 이름으로 의류, 화장품, 식품 등을 공동구매 형태로 간헐적 판매하는 것을 말하며, 단순히 상품을 광고·홍보하는 것이 아닌 SNS 상에서 결제까지 이루어지는 거래 형태입니다.

<SNS 마켓 예시>



Part 1. 소비자의 SNS 마켓 이용행태에 관한 설문

다음은 SNS 마켓에 참여하는 소비자의 이용행태를 파악하기 위한 질문입니다. 해당 사항에 표시해 주십시오. 최근 귀하의 SNS 마켓 이용에 근거하여 답해주십시오.

1. 귀하는 그동안 SNS 마켓에서 몇 번이나 구매를 하셨습니까?

- ① 1회 이상 - 3회 미만 ② 3회 이상 - 5회 미만
 ③ 5회 이상 - 10회 미만 ④ 10회 이상

2. 귀하가 SNS 마켓에서 구매한 품목은 무엇입니까? (복수응답 가능)

- ① 의류 ② 잡화(가방, 신발, 액세서리) ③ 화장품
 ④ 식품(건강식품 포함) ⑤ 생활용품(가구, 주방, 세탁용품 등)
 ⑥ 기타(_____)

3. 그동안 귀하의 SNS 마켓 총 소비 지출액은 얼마입니까?

- ① 10만 원 미만 ② 10만 원 이상 - 30만 원 미만
- ③ 30만 원 이상 - 50만 원 미만
- ④ 50만 원 이상 - 100만 원 미만 ⑤ 100만 원 이상

4. 귀하는 SNS 마켓을 어떤 경로를 통해 알게 되었습니까?

- ① 주변 지인을 통해 ② 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해
- ③ 포털 사이트 등에서 상품 검색을 통해
- ④ 신문, 인터넷 기사 등을 통해
- ⑤ 기타(_____)

5. 귀하의 SNS 마켓에서 경험한 어려움은 무엇입니까? (복수응답 가능)

- ① 물건에 대한 정보 부족
- ② 원하는 물건의 부재
- ③ 상품의 가격 비공개(개별 문의를 통한 가격 확인)
- ④ 정보탐색에 따른 시간비용 발생
- ⑤ 거래상대방에 대한 신뢰문제
- ⑥ 거래방식 및 시스템(문의, 결제 등)에 대한 신뢰문제
- ⑦ 개인정보유출 및 프라이버시 침해 문제

Part 2. 소비자의 SNS 마켓 이용동기에 관한 설문

다음은 소비자의 SNS 마켓 이용동기를 알아보기 위한 질문입니다.
해당사항에 표시해주십시오.

No	나 는	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	다른 사람들과 소통하기 위해 SNS 마켓을 이용한다.					
2	비슷한 관심이 있는 사람들을 만나기 위해 SNS 마켓을 이용한다.					
3	다른 사람들과 쇼핑경험을 공유하기 위해 SNS 마켓을 이용한다.					
4	비슷한 취향을 가진 사람들을 만나기 위해 SNS 마켓을 이용한다.					
5	주변 사람들의 권유로 인해 SNS 마켓을 이용한다.					
6	SNS의 편리한 상품(또는 판매자)검색 기능으로 인해 SNS 마켓을 이용한다.					
7	SNS에서 손쉽게 신상품 접근을 할 수 있어 SNS 마켓을 이용한다.					
8	SNS에서 실시간 제품판매정보 확인이 가능하여 SNS 마켓을 이용한다.					
9	SNS에서 다른 쇼핑몰보다 손쉽게 상품 정보를 획득할 수 있어 SNS 마켓을 이용한다.					
10	쇼핑하면서 SNS 상에서 다른 사람과 대화(댓글, 다이렉트 메시지, 채팅 등)가 가능하기 때문에 SNS 마켓을 이용한다.					

11	SNS 마켓에서 쇼핑하는 것이 흥미롭기 때문에 SNS 마켓을 이용한다.					
12	SNS 마켓에서 쇼핑하는 것이 즐겁기 때문에 SNS 마켓을 이용한다.					
13	SNS 마켓에서 쇼핑할 때 스트레스가 해소되어 SNS 마켓을 이용한다.					
14	SNS 마켓에서 쇼핑하는 것이 다른 쇼핑몰보다 재밌기 때문에 SNS 마켓을 이용한다.					
15	SNS 마켓에서 여유시간에 상품을 구경, 구매하는 것을 좋아하여 SNS마켓을 이용한다.					
16	다른 사람들보다 더 저렴한 가격으로 제품을 구입하기 위해 SNS 마켓을 이용한다.					
17	다른 사람들이 얻을 수 없는 할인 또는 특가상품을 얻기 위해 SNS 마켓을 이용한다.					
18	가격대비 좋은 품질의 제품을 얻기 위해 SNS 마켓을 이용한다.					
19	맘에 드는 제품을 저렴할 때 구입하기 위해 SNS 마켓을 이용한다.					
20	합리적인 가격으로 제품을 구입하기 위해 SNS 마켓을 이용한다.					

Part 3. SNS 마켓 소비자신뢰에 관한 설문

다음은 SNS 마켓에 대한 소비자신뢰를 알아보기 위한 질문입니다.
해당사항에 표시해주십시오.

1) SNS 마켓 판매자, 플랫폼, 거래 신뢰를 측정하는 문항입니다.

No	나 는	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	SNS 마켓 판매자는 온라인으로 제품을 판매하는 역할을 잘 수행한다.					
2	SNS 마켓 판매자는 소비자의 문의 또는 요청에 최선을 다할 것이다.					
3	SNS 마켓 판매자는 소비자와 거래할 때 진실하게 임한다.					
4	SNS 마켓 판매자는 판매제품에 대해 많은 지식을 갖고 있다.					
5	SNS 마켓 판매자의 제품 평가는 비교적 진실한 편이다.					
6	SNS 마켓거래가 이뤄지는 플랫폼은 판매자와 나의 효율적인 거래를 위해 노력한다.					
7	SNS 마켓거래가 이뤄지는 플랫폼은 판매자 관리를 위해 노력한다.					
8	SNS 마켓거래가 이뤄지는 플랫폼은 SNS 마켓 거래가 활발해지도록 개선하는데 노력한다.					
9	SNS 마켓거래가 이뤄지는 플랫폼은 거래장애 등의 위험 예방 및 방지를 위해 노력한다.					
10	SNS 마켓거래가 이뤄지는 플랫폼은 언제, 어디서나 안정적인 거래를 위해 노력한다.					

11	SNS 마켓 거래 방식과 시스템이 안전하다고 생각한다.					
12	SNS 마켓 구매과정에서 문제발생 시 소비자 권리를 보호받을 수 있을 거라 생각한다.					
13	SNS 마켓이 개인정보유출이나 프라이버시 침해로부터 안전하다고 생각한다.					
14	SNS 마켓에서 구입한 제품이나 서비스에 문제가 있을 때, 취소·교환·환불·반품·보상을 쉽게 받을 수 있다고 생각한다.					
15	SNS 마켓에서 구입한 제품이나 서비스로 입은 피해를 법 등으로 해결할 수 있을 것이라 생각한다.					

2) 다음은 SNS 마켓 신뢰요인에 관한 문항입니다.

No	나 는	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	SNS 마켓은 상품후기가 많을수록 신뢰가 생긴다.					
2	SNS 마켓은 판매자의 팔로워 수가 많을수록 신뢰가 생긴다.					
3	SNS 마켓은 판매자 또는 상품 관련 해시태그가 많을수록 신뢰가 생긴다.					
4	SNS 마켓은 제품 설명이 풍부할수록 신뢰가 생긴다.					
5	SNS 마켓은 판매자가 질의에 신속하게 응답할 때 신뢰가 생긴다.					
6	SNS 마켓은 판매자가 사업자등록 정보를 제공했을 때 신뢰가 생긴다.					

Part 4. SNS 마켓을 이용하는 소비자성향에 관한 설문

다음은 SNS 마켓 소비자의 성향을 알아보기 위한 질문입니다. 해당 사항에 표시해주십시오.

No	나 는	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	다른 사람들에 비해 새로운 서비스를 빠르게 시작하는 편이다.					
2	새로운 서비스에 대한 최신정보를 찾는 데 관심이 많은 편이다.					
3	다른 사람들에 비해 새로운 서비스를 많이 사용하고 있다.					
4	새로운 제품 또는 서비스가 출시되면 빨리 교체하는 편이다.					
5	새로운 제품 또는 서비스 사용을 좋아한다.					
6	다른 사람들도 좋아하는 제품이 무엇인지 찾아보는 편이다.					
7	다른 사람들도 좋다고 인정할 것 같은 제품을 구매한다.					
8	다른 사람들과 유사한 제품을 구매함으로써 나를 소속집단의 사람들과 동일시하는 편이다.					
9	주변 사람들이 구매한 제품을 참고하여 구매결정을 내릴 때가 있다.					
10	주변 사람들로부터 얻게 되는 제품 정보를 믿는 편이다.					

Part 5. SNS 마켓 소비자의 이용의도에 관한 설문

다음은 SNS 마켓 소비자의 이용의도를 알아보기 위한 질문입니다.
해당사항에 표시해주십시오.

No	나 는	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	나는 앞으로 SNS 마켓을 지속적으로 이용할 것이다.					
2	나는 앞으로 SNS 마켓에서 판매하는 제품을 구매할 의향이 있다.					
3	나는 앞으로 SNS 마켓 이용을 주변인들에게 긍정적으로 전할 의향이 있다.					

Part 6. 설문조사 응답자 특성에 관한 설문

다음은 설문조사 응답자의 특성을 알아보기 위한 질문입니다.
해당사항에 표시해주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은? 만 _____ 세

3. 귀하의 교육 정도는?
 ① 고졸이하 ② 전문대졸(재학)
 ③ 대학교졸(재학) ④ 대학원졸(재학)

4. 귀하의 월 평균 총 가계 소득은 얼마입니까?
 ① 100만 원 미만
 ② 100만 원 이상 - 300만 원 미만
 ③ 300만 원 이상 - 500만 원 미만
 ④ 500만 원 이상 - 700만 원 미만
 ⑤ 700만 원 이상

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?
 ① 학생 ② 전업주부 ③ 자영업, 전문직 ④ 회사원 ⑤ 기타

6. 귀하의 현재 거주지는 어디입니까?
 ① 서울특별시 ② 6개 광역시 ③ 지방중소도시 ④ 농어촌

Abstract

Study on consumer's behavior and influence factor of use intention in SNS markets

Lee, Kilah

Dept. of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

In a social network service (SNS) environment where consumers are free to actively participate and express their opinions, consumers can form a market to engage in e-commerce activities and participate in both demand and supply aspects of the market. Taking advantage of the characteristics of SNS's individual dialogue, a new form of personal e-commerce emerged, called SNS Market, and is growing into a major distribution and consumption channel for both sellers and buyers. However, SNS originally began as a platform for communication or exchange of information between users, and is not a complete e-commerce platform, as it does not have seller screening and reliable e-payment services for online commerce platforms such as social commerce and open markets. Therefore, it is necessary to

find out which consumers, how and why, in view of the increasing use of the SNS market by consumers, despite the risks and costs they may experience during information exploration and purchasing decisions on SNS.

In this study, the consumer's behavior in SNS markets was investigated and the consumer was categorized. In addition, consumers' perception of SNS markets was identified through sellers, platforms, and trust in transactions. Finally, the future consumer's intention to use and what factors affected it was examined.

To achieve these study goals, the online survey was conducted from 20s-40s consumers who had experience using SNS Market and 497 responses collected were used in the analysis.

The results and conclusions of this study are as follows. First, the use of SNS markets was not high when looking at the frequency, items purchased and amount purchased by consumers using SNS markets in this study. The recent increase in the size of the SNS market seems to have been made by many people, but based on the results of this study, it suggests that the level of use by consumers who experience SNS markets is not as high as the market size is expanding.

Second, it was found that consumers responded most frequently to difficulties they experienced in using SNS markets, calling them price-closing and trusting issues with the counterpart. We could see that the type of transactions in SNS markets is not structured and that consumers have to rely on sellers because of the different types of transactions such as payments, product inquiries, and the different range of information provided by sellers, and that there is a greater probability of damage from the perspective of consumers than sellers. Therefore, measures need to be taken to compensate for the

credibility problem of SNS market sellers.

Third, it can be seen that the most important motivations for consumers are the functional characteristics that SNS markets are capable of shopping and talking, and the economic characteristics that provide a more reasonable price than other consumption channels. This suggests that external factors, such as the convenience and economy provided by SNS markets, caused the use. On the other hand, it has been found that the consumers' use intention in the future has an effect on the leisure-driven and economic motivations, which has also contributed to the positive emotion of SNS market use, as well as promoting continued market participation. The SNS market platform should continue to provide functional supplementation so that consumers can participate in transactions. In addition, sellers can promote active use of SNS markets of consumers by developing strategies such as price competitiveness.

Fourth, as the seller's trust is perceived highest in the consumer perception of SNS market sellers, platforms and transaction trust, SNS market can finally see that the seller's role is the most important. Meanwhile, on platform trust, transaction efficiency and activation efforts were positive, while transaction stabilization efforts were somewhat negative, and transaction confidence was at the lowest overall recognition level, making consumers aware of anxiety about SNS markets and possible risks.

The factors that influence consumers' future use of consumer confidence have been found to be seller trust and transaction trust. This is a shopping platform where information sharing and purchasing take place in one place, and it can be seen that it can induce consumers to continuously use it by having its own seller screening or a stable trading system.

Fifth, in this study, each characteristic was analyzed by type of consumers using SNS markets and the factors affecting the intended use were looked at. In that the results of this study were based on a survey of consumers using SNS markets, we were able to clearly identify the characteristics of SNS market's consumers. In addition, it can be used as an important basis for developing marketing strategies or measures to improve consumer awareness or transaction stability in the existing SNS market, as it has identified the motive for use, consumer confidence, income and number of items purchased as factors affecting future SNS market use.

Based on the results and conclusions of this study, the following suggestions are presented: First, in terms of consumer policy, measures should be taken to enhance trust so that individuals participating in SNS markets can use them with confidence. The role of companies and governments participating in social networking services will be reduced relatively, given that individuals will operate and develop transactions in a leading manner. However, institutional supplementation is required in that consumers have a relatively high probability of damage and that transactions occur intermittently under seller-led leadership.

Second, in terms of consumer education, measures should be taken to ensure that consumers who use SNS markets correctly establish the characteristics and perceptions of SNS markets. As the transactions of SNS markets are increasing, so are the cases of related damages, so the nation's SNS market is still a bit too much to attract public understanding and confidence in transactions. In particular, the higher the awareness of the seller's trust and the higher the level of confidence in the transaction, the higher the SNS market will be used. Thus, the more consumers should check the

empirical information in the SNS to select the seller and train them to engage in the transaction with confidence in the safety or problem-solving of the transaction.

Third, in terms of academia of consumer science, further research is needed on why SNS markets are needed by consumers and how the considerations differ between users and non-users. In order for SNS markets to develop into a popular consumption channel in the future, efforts are needed to look at consumption phenomena from a consumer's perspective. In addition, efforts should be made by interested parties in SNS market to continue empirical research on SNS market to create consensus among general consumers and to ensure a safe transaction environment is established.

Based on the limitations of this study, suggestions for follow-up research are as follows. First, in order to conduct an in-depth study of consumer behavior, a qualitative study as well as quantitative research should be supported. In addition to the consumer confidence covered in this study, further research on consumer characteristics is needed on what other leading factors are perceived as important in consumers' use of the SNS market, and on the attitude or competence of consumers participating in e-commerce between individuals. It is thought that this will focus on the implications of the gradual disaggregation of consumers' consumption channels and discuss the expanded results of the SNS market as an P2P e-commerce.

Second, this study selected Blogs and Instagram as the representative SNS market platform and conducted a survey. In addition to the above services, however, markets are also active in KakaoStory, Facebook and YouTube. As a study subject, the platform in which SNS markets are conducted can be diversified to explore

differences in consumer perception and communication methods for each platform and to examine the factors that affect the use of each platform. By doing so, the focus should be on clearly establishing the concepts and types of SNS markets and increasing the validity of research results by diversifying measurement variables.

keywords : SNS market, P2P, P2P Platform Market, Consumer trust

Student Number : 2017-21989