

소셜커머스 쇼핑 애플리케이션의 사용자 경험에 대한 연구

On the UX of Social Commerce Shopping Application

주저자 : 이승민(Lee, Seung Min)

남서울대학교 멀티미디어학과 조교수
mini0920@nsu.ac.kr

이 논문은 2013년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음

목차

1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 논의

- 2.1. 소셜커머스 쇼핑앱
- 2.2. 사용자경험과 이용의도

3. 연구결과

- 3.1. 설문조사 결과 및 분석
 - 3.1.1. 설문참여자
 - 3.1.2. 앱 사용자 경험과 이용의도 설문 결과 분석
- 3.2. 포커스그룹인터뷰 결과
 - 3.2.1. 인터뷰참여자
 - 3.2.2. Task수행 후 포커스그룹인터뷰 결과

4. 결론

참고문헌

(요약)

본 연구는 소셜커머스 쇼핑앱의 사용자경험 요소가 사용자의 지속적인 이용의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 상위 6개 애플리케이션의 사용자 경험 요인인 유용성, 사용성, 감성, 만족에 있어 차이점을 알아보고자 하였다.

연구대상자는 20대 대학생으로 한정하였으며, 설문 조사와 포커스그룹 인터뷰를 활용해 사용자 경험 관점에서 선호도 조사를 실시하였다.

연구결과, 사용자 경험의 만족과 감성요인의 순으로 사용자의 지속적인 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사용성과 유용성은 의미 있는 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 만족과 감성은 UX디자인의 핵심적인 요소로써 사용자지향의 설계에 중점을 두었을 때 이용의도를 높일 수 있다는 점에서 중점적으로 고려해야할 사항이라 할 수 있을 것이다. 또한 사용자 경험을 평가기준으로 한 6개 애플리케이션의 설문 결과, 쿠팡, 티몬, 위메프, 쇼킹딜, CJ오클락, G9의 순으로 나타났다.

본 연구는 사용자 경험 차원의 소셜커머스 쇼핑 애플리케이션 개발을 위한 기초 조사로써 그 의의를 가지며, 앞으로 사용자 경험의 최적화를 위한 연구가

지속되길 기대한다.

주제어 : 애플리케이션, 사용자 경험, 이용의도

(Abstract)

This research is to study the effect of the user experience factors of social commerce shopping applications on user continuing use intention.

User experience factors represent utility, usability, affect and satisfaction, based on antecedent literatures. And the targets of this study is university students in their twenties. In order to do this, we have selected 6 representative social commerce shopping applications and evaluated their apps from the UX degrees. Out of various UX design research methods, this study have chosen the user's preference survey method. Specifically, the survey and FGI were adopted for this study.

As a result of this research, affect and satisfaction are identified for the effect of user experience on use Intention, whereas utility and usability has no influence on usefulness. Most of the UX designer should consider that user satisfaction and affect are key factors, when they are designed for user-friendly in that they increase user continuing use Intention.

The focus group interviews result of 6 applications based on user experience are show the Coupang app tops the list, followed by the Tmon, the Wemakeprice, the Showkingdeal, the CJo'clock, and the G9 as the last.

Conclusively, the approach shown in this study is invaluable to initial investigations for developing social commerce shopping applications based on the UX design standpoint.

Keyword : Application, UX, Use Intention

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

스마트폰 가입자 수가 3천 8백만 명을 돌파 (“미래창조과학부”, 2014)하면서 모바일 쇼핑 거래가 활성화되고 있다. 모바일 쇼핑은 휴대전화, 스마트폰, PAD 및 태블릿 PC와 같은 모바일 환경에서, 시간과 장소에 구애받지 않고 상품 검색과 구매가 가능하도록 해주기 때문에, 이제 주변에서도 모바일을 통해 쇼핑하는 모습은 쉽게 찾아볼 수 있다.

현재 국내업체의 모바일 쇼핑 서비스를 제공하는 수준은 초기단계를 벗어나 모바일 웹뿐만 아니라, 스마트폰 전용 애플리케이션 출시 등을 통해 급성장하고 있다. 특히, 소셜 네트워크 서비스(SNS; Social Network Service)를 활용한 소셜커머스는 높은 할인을 제공과 입소문 마케팅 등에 힘입어 새로운 소비행태로 자리 잡고 있다.

기존 온라인 쇼핑몰에서의 공동구매와 소셜 네트워크 서비스가 결합된 공동구매형 소셜커머스는 미국의 ‘그루폰’을 시작으로, 국내에는 2010년부터 소셜커머스 시대가 열렸다. 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크프라이스, 그루폰코리아가 대표적이며, 2011년을 기준으로 중소기업까지 포함하면 약 500개의 소셜커머스 업체가 있는 것으로 추정된다. 이 중 업계 추산으로 쿠팡, 티몬 그리고 위메프로 이어지는 빅3 사업자의 소셜커머스 거래액 점유율은 전체 90% 비중을 넘어간다 (“http://www.ddaily.co.kr”, 2014). 최근에는 소셜커머스 업체에서 출시한 소셜커머스 쇼핑앱이 안드로이드폰과 아이폰용을 출시하면서 경쟁이 더욱 치열해 지고 있다.

이와 같은 국내의 상황에서 소셜커머스 쇼핑앱이 안정적으로 정착하고 발전하기 위해서는 서비스에 대한 만족과 쇼핑앱에 대한 신뢰를 형성하여 고객의 충성도를 높이는 데 힘써야 할 것이다.

한국의 소셜커머스의 경우, 일반적인 소셜커머스와는 다르게 사용자 비율에 있어 직접 방문자는 압도적으로 많은 반면, 소셜 네트워크 서비스로 유입되는 방문자는 극소수에 불과하다. 그 이유는 미국 웹사이트 방문자 수 1위인 페이스북이나 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스 사용자 자체가 상대적으로 많지 않기 때문이다.

따라서 국내 소셜커머스 사이트들은 개별적인 거래의 입소문에 의존하기보다는 브랜드 자체를 강화하는

마케팅에 초점을 맞추고 있는 상황이다 (“http://navercast.naver.com”, 2011). 때문에 대중화되고 있는 모바일 서비스의 긍정적 사용자 경험을 통한 효과적인 브랜드이미지 구축의 필요성이 제기된다. 그러나 소셜커머스 시장의 지속적 성장과 관심이 확대되고 있음에도 불구하고 실제 소셜커머스 쇼핑앱에 관한 연구는 그 관심에 비해 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 사용자 경험(UX; User eXperience) 디자인측면에서 소셜커머스 쇼핑앱이 효과적으로 서비스를 제공하고 있는지에 대한 분석과 방향성을 제시하는데 그 목적이 있다.

1.2. 연구 범위 및 방법

연구의 실험 대상으로는 2014년 4월 랭키닷컴 순위 기준 소셜커머스 1~6위인 위메프, 쿠팡, 티몬, CJ 오클락, 쇼킹딜, G9(지구)의 애플리케이션 6개를 선정하였다. 사용자 실험대상 범위는 90% 이상이 앱을 이용하며, 상대적으로 소셜커머스에 많이 노출된 20대 대학생으로 한정하였다. 향후 이 부분에 있어 다양한 사용자 대상을 확대하여 조사하면 보다 정확한 결과가 도출될 것으로 기대된다.

연구방법은 설문조사와 포커스그룹인터뷰로 이루어졌다. 먼저 설문조사는 이론적 고찰을 통해 도출된 사용자 경험에 영향을 미치는 요인들을 바탕으로 27개의 문항을 작성하여 진행하였으며, 결과값을 통해 사용자 경험이 소셜커머스 쇼핑앱의 지속적인 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 포커스그룹인터뷰는 참여자에게 3개의 Task를 주고 사용자 경험 및 만족의 정도에 대해 수행 중 느낀 점을 자유롭게 대답하도록 하였으며, 인터뷰 내용은 정리하여 기술하였다.

2. 이론적 논의

2.1. 소셜커머스 쇼핑앱

소셜커머스는 소셜 네트워크나 소셜 릴레이션십(Social Relationship)이 상품의 구매에 영향을 미치는 e-커머스, 혹은 더 간단하게 소셜 미디어를 활용하는 e-커머스로 정의할 수 있다. 그러나 과거 블로거나 카페 등에서 행해지던 인터넷 공동구매의 형태와는 달리 소셜커머스는 소셜 네트워크 서비스와 결합함으로써 실시간성과 확산성을 띤다. 또한 상거래가 이루어지는 공간이 e-커머스 사이트에 국한되지 않고 소셜 네트워크 서비스를 연결고리로 하여 소셜

웹으로 확장된다 (김윤화, 2011, p.42).

따라서 기존 소셜 네트워크 서비스의 진화, 새로운 형태의 소셜 네트워크 서비스의 등장, 그리고 모바일 기술의 발전에 따라 소셜커머스는 앞으로 더욱 정교해지고, 다양해지며, 보다 깊숙이 일상 속으로 파고들 수 있는 여지를 가진다 (김철환, 2010, p.13).

이상구 (2011)는 소셜커머스의 유형을 '소셜링크형', '소셜웹형', '공동구매형', '온라인연동형'으로 분류하며, 모바일 디바이스로 접근할 수 있는 소셜웹형의 비즈니스 모델을 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 상품 중심이 아닌 이야기중심의 UI로 구성되며, 둘째, 기업의 신상품 홍보를 통한 커뮤니티 운영과 상품 제공을 할 수 있는 비즈니스 모델이 구축되어야 한다.

또한 이경탁 등 (2011)은 소비자는 합리적인 선택을 통해 상품을 구매한다는 가정과 합리적 행동이론을 토대로 소셜커머스의 가치를 '경제적', '심리적', '시간적' 가치로 분류하고 이를 분석하였다. 분석결과 '경제적', '심리적' 가치가 고객들에게 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이러한 선행연구를 종합해보면, 소셜커머스는 소셜미디어를 이용한 '실시간' 전자상거래 행위로 정의할 수 있으며, '구전효과'로 인해 급속히 확산되었다고 할 수 있다. 또한 경제 및 질적 가치에 의해 상품구매가 이루어지던 기존 상거래형태를 벗어나 타인과의 관계, 감동, 신뢰와 같은 심리적 가치로 인한 구매활동이 이루어지고 있음을 확인할 수 있다.

일반적으로 쇼핑앱은 모바일 쇼핑 환경에서 웹이 아닌 전용 애플리케이션을 이용하여 쇼핑을 하는 것을 의미한다. 현재 국내업체의 모바일 쇼핑 서비스는 모바일 웹에서 뿐만 아니라, 스마트폰 전용 애플리케이션을 활발하게 출시하여 운영하고 있다. 사례들을 보면, 롯데홈쇼핑은 2010년 4월부터 스마트폰 전용 모바일 웹 서비스를 제공하여 24시간 내내 TV홈쇼핑, 롯데아이몰, 롯데백화점을 통해 상품 검색 및 주문이 가능하도록 서비스를 제공하고 있다. GS홈쇼핑은 2010년 3월 말부터 모바일 웹 서비스를 시작하여 1일 평균 방문자 수가 5,000명 이상인 것으로 알려졌다. 인터넷 GS샵의 모든 상품 검색 및 주문이 가능하다. 인터파크는 스마트폰 애플리케이션을 통해 상품 페이지에 있는 QR코드를 인식하면 해당 상품 전용 할인쿠폰이 발급되는 서비스를 2010년 4월부터 제공하고 있으며, 2010년 1월부터는 스마트폰 애플리케이션으로 상품 바코드를 인식하면 그 상품과 관련된 인터파크 사이트 내 최저가격 및 상품 정보 등

을 제공하는 바코드 인식 가격비교 서비스도 제공하고 있다. CJ오쇼핑은 모바일 쇼핑 시장에서 홈쇼핑 업계 중 가장 앞선 위치를 점하고 있는데, CJ오쇼핑의 소셜커머스 서비스인 '오클락(O'clock)'을 통해 스마트폰 사용자들의 구매성향을 반영한 마케팅 전략의 성공이 큰 역할을 한 것으로 평가되고 있다 (이주영, 2012, p.82).

학계에서도 소셜커머스 쇼핑에 관련된 연구는 최근 주목받는 분야이지만, 그 관심에 비해 관련 연구가 아직 부족한 실정이며, 이제 이루어지고 있는 단계이므로 정의가 모호하다.

모바일 쇼핑에 관한 연구를 살펴보면, 최현 (2009)은 모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 유용성, 서비스 신뢰도, 즐거움 등이 모바일 쇼핑에 대한 태도에 긍정적인 영향을 끼치며, 모바일의 특성과 용이성은 모바일 쇼핑에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀냈다. 김용배 (2011)는 한 기업의 사례를 중심으로 모바일쇼핑 애플리케이션을 이용한 유통서비스 혁신방안에 대한 연구를 진행하며, 모바일 시장의 성장에 있어 다양한 쇼핑어플리케이션의 출시는 무선 인터넷시장과 모바일 쇼핑시장을 확대시키는 기폭제의 역할을 한다고 주장하였다. 또한 기술수용모델과 인지된 유희성에 대한 제반 선행연구를 토대로 모바일 시장 환경에 적합한 ETAM(Extended-TAM)을 제시하였다. 채희영 (2008)은 인터넷 쇼핑물의 웹 사이트특성을 상품정보, 주문결제, 고객맞춤화, 사이트 디자인, 온라인 커뮤니티로 분류하고 이들 특성 중 상품정보, 주문결제, 사이트 디자인이 쇼핑물 만족에 긍정적 영향을 미치고, 쇼핑물 만족에 대한 상대적인 영향력은 사이트 디자인이 가장 높은 것으로 확인하였다.

위에서 살펴본 바와 같이, 모바일 쇼핑 및 소셜커머스 전자상거래 관련된 연구는 초기 연구단계로 명확한 개념 및 분류가 제대로 돼 있지 않으며, 주로 기술수용모델을 수정하여 적용한 연구와 현황에 대한 논문이 대부분이다. 뿐만 아니라 소셜커머스 쇼핑앱 관련 연구는 전무한 실정이다.

따라서 본 연구는 최근 증가하고 있는 소셜커머스 쇼핑앱의 이용의도를 사용자 경험 측면에서 분석해보고, 사용자들이 느끼는 만족도와 문제점을 파악하여 앞으로 쇼핑앱 서비스가 나아가야 할 방향에 대해 제시해 보고자 한다.

2.2. 사용자경험과 이용의도

스마트폰으로 일어난 모바일 생태계 혁명은 기기를 사용자 중심의 트렌드에서 사용자에게 '새로운 경험을 제공'하는 형태로 변화시켰고 사용자 또한 기기의 기능 보다는 새로운 사용자경험(UX; User eXperience)이 가능한 상품에 주목하고 있어 각 기업은 앱의 흥수 속에 사용자를 사로잡는 경쟁력 있는 사용자경험을 개발하고자, 각자의 방식으로 총력을 기울이고 있다. 최근 경험이라는 용어를 활발히 사용하며 경험의 중요성을 강조하고 다양한 분야의 연구가 이루어지고 있지만, 연구진들은 서로 다른 시각 및 의견을 가지고 있다 (Law et al., 2009; Roto, 2006).

하센잘과 트렉틴스키 (2006)는 사용자 경험이란 특정 상황(예, 조직적/사회적 배경, 자발성, 의미 등) 속에서 시스템의 특징(예: 복잡성, 기능성, 목적, 사용성 등) 및 사용자 내부상태(예: 성향, 기대, 필요, 동기, 감정 등)에 따라 결과적으로 얻어지는 경험이라고 정의하였다. 또한 사용자 경험은 3가지 관점, 즉 심미감과 같이 단순한 도구적 가치를 넘어선 관점(Beyond the instrumental), 주관적으로 느껴지는 감성적 관점(Emotion and affect), 독특함과 복잡함을 포함하는 경험적인 관점(The experiential)에서 연구될 수 있다고 제시하였다.

리스트 등 (2004)은 사용자 경험을 직접적으로 언급하지는 않았지만, 브랜드자산이 고객이 느끼는 총체적인 가치(Customer equity)에 중요한 영향을 미친다고 분석하였다. 브랜드 자산 이외에도 객관적으로 느껴지는 제품의 품질(Value equity), 사용자와 기업 사이의 관계로부터 얻어지는 가치(Relationship equity) 또한 고객의 총체적 가치에 영향을 미친다고 설명하였다.

과거에는 사용자 경험에 대한 많은 연구들이 제품이나 서비스를 사용하는데 있어 얼마나 육체적으로 편한지, 조작은 이해하기 쉬운 지에 대한 문제, 즉, 사용성(Usability)의 문제를 가장 중요한 연구 주제로 인식해 왔다. 특히 디자인이나 HCI 분야 등에서 많이 연구되어 온 '사용자 인터페이스'는 단지 사람과 시스템 사이에서의 접점에 관심을 둔 용어인 반면에 '사용자 경험'이라는 용어는 사용자가 시스템을 사용하면서 느낄 수 있는 전반적인 경험을 포괄하는 개념이라 할 수 있다.

이렇듯 사용자 경험은 광범위한 분야에 걸쳐있기 때문에 스마트폰에 대한 기술적, 환경적 이해를 바탕으로 사용자의 시각적 경험과 공학, 정보설계 등 다

양한 분야가 고려되어야 한다. 사용자는 수준이 높아지고, 개인화가 진전됨에 따라 제공되는 서비스에 만족하는 것이 아니라 항상 새롭고 편리하게 사용할 수 있는 서비스를 원하고 있다. 풍부한 사용자 경험은 UI가 직관적이고, 융통성 있고, 생산적일 뿐 아니라, 기능적으로도 풍부함을 가질 것을 요구한다 (피터 머홀츠 외, 2009).

이러한 사용자 경험을 효과적으로 관리하면, 사용자는 최적화된 사용자 경험을 통해 특정 기업 및 제품에 대해 만족감을 형성하게 된다. 사용자의 만족은 결과적 변수 또는 과정적 변수로 간주할 수 있는데, 사용자 만족을 사용 경험의 결과로 보는 입장에서는 '사용자가 치른 대가에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태' (Howard, Sheth 1969), '제공된 경험에 대한 감정적인 반응' (Westbrook, Reilly 1983), '불일치된 기대로 인한 감정이 사용 경험에 대한 소비자들의 사전 기분과 결합될 때 발생하는 심리적 상태' (Oliver 1981) 등으로 정의하고 있다. 반면 사용자 만족을 평가과정으로 보는 견해에서는 '사용경험이 최소한 기대했던 것보다 좋았다는 평가' (Hunt 1997), '선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가' (Engel, Blackwell 1982), 그리고 '사전기대와 실제 제품의 성과간의 지각된 불일치 평가에 대한 사용자들의 반응' (Tse, Wilton 1998) 등으로 정의된다 (박성연, 이유경 2006).

[표1] 연구변수의 개념과 선행연구

변수	개념	선행연구
유용성 (Utility)	유용적 가치를 느낄 수 있는 수준의 기능 및 정보의 품질을 의미	Venkatesh&Davis(2000), 장한규(2008), 노영(2011), Taylor & Todd(1995), 유해영(2013)
사용성 (Usability)	효율성, 학습의 용이성, 사용의 만족성을 충족시키는 수준의 사용품질을 의미	Davis(1989), 박경자(2009), 최 환진 (2000), 장 한규 (2008), 유해영(2013)
감성 (Affect)	감성적 가치를 느낄 수 있는 수준의 감성품질	Jordan(1998), 장한규 (2008), Hassenzahi(2007), 서종환과 이건표(2010)
만족 (Satisfaction)	사용자의 기대 일치/불일치와 같은 다양한 정서적 반응	Moon&Kim(2001), 노영 (2011), 유해영(2013)
지속적 이용의도 (Use Intention)	사용한 이후에도 지속적으로 사용할 의도가 있는지의 정도	Bhattacharjee(2001), 고미현과 권순동(2008), 유해영(2013)

본 연구에서는 사용자 만족을 과정적 변수로 간주하며, 높은 수준의 사용자 만족 경험은 소셜커머스 쇼핑앱의 이용에 있어 지속적인 이용의도에 큰 영향

을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 이에 선행연구를 통해 스마트폰 앱에서의 사용자 이용의도에 영향을 미치는 사용자경험요소로 유용성(Utility), 사용성(Usability), 감성(Emotion), 만족(Satisfaction) 변수를 추출하였다.

3. 연구결과

3.1. 설문조사 결과 및 분석

본 연구는 먼저 소셜커머스 쇼핑앱 사용자의 사용자 경험과 만족의 정도, 그리고 사용자 경험 요인들이 사용자의 지속적인 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위해 설문을 진행하였다. 설문 구성은 [표1]의 요인들을 중심으로 연구 목적에 맞게 수정, 보완하여 총 27개 문항으로 구성하였다.

온/오프라인 설문을 통해 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하였으며, 빈도분석 및 신뢰도 검증을 위한 요인분석, 변수 간 인과 관계를 검증하는 연구문제를 파악하기 위해서 회귀분석을 수행하였다.

3.1.1. 설문참여자

설문은 2014년 4월28일부터 5월2일까지 5일간 진행되었으며 참여인원은 20대 남녀대학생 135명이었다. 학습효과를 배제하기 위해 각 애플리케이션의 사용경험이 없는 사용자들을 선정하였고, 기기에 대한 익숙도가 테스트에 영향을 미치지 않도록 자신의 스마트폰을 이용했다. 먼저 참여자들은 6개의 소셜커머스 쇼핑앱 중 하나를 다운 받아 설치 후, 각자의 앱을 10분간 자유롭게 사용해 본 후 설문에 답하도록 하였다.

[표2] 인구통계학적 특성 및 소셜커머스 쇼핑앱 이용일반

	범주	%
성별	남	48.1%
	여	51.9%
소셜커머스 쇼핑앱 사용경험	예	88.1%
	아니오	11.9%
소셜커머스 쇼핑앱 이용 구매경험	예	65.9%
	아니오	34.1%
소셜커머스 쇼핑앱 이용 빈도	거의 매일	5.9%
	일주일에 3~4번 정도	11.9%
	일주일에 1~2번 정도	18.5%
	한달에 1~2번 정도	24.4%
	한달에 1번 미만	39.3%

3.1.2. 앱 사용자 경험과 이용의도 설문 결과 분석

소셜커머스 쇼핑앱의 지속적인 이용의도에 대한 다중회귀분석의 분산분석표는 [표3]과 같다.

[표3] 회귀모형에 대한 분산분석표(n=135)

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	1418.477	2	709.238	124.40	.000
잔차	752.560	132	5.701		
합계	2171.037	134			
R2(adj. R2)=.653(.648)					

4개의 독립변수로 사용자들의 이용의도를 측정하는 모형의 통계적 유의성 검정결과, 감성, 만족이 포함된 모형의 F통계값은 124.40, 유의확률은 .000으로 모형에 포함된 독립변수는 유의수준 .05에서 유의하게 설명하고 있으며, 소셜커머스 쇼핑앱의 사용자 경험이 지속적 이용의도에 미치는 영향의 설명력은 65.3%로 나타났다.

[표4] 소셜커머스 쇼핑앱 이용의도에 대한 회귀분석결과(n=135)

독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준오차			
감성	.26	.76	.29	3.69	.000
만족	.52	.07	.57	7.17	.000
(상수)	-1.37	.07		-1.80	.074

소셜커머스 쇼핑앱 사용자 경험 요인의 이용의도에 대한 기여도와 통계적 유의성을 검정한 결과, [표4]에서 보는 바와 같이 유의수준 .05에서 사용자 경험의 감성과 만족요인이 사용자의 지속적인 이용의도에 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사용성과 유용성은 이용의도에 의미 있는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한, 독립변수의 상대적 기여도를 나타내는 표준화 계수에 의한 상대적 영향력은 만족도, 감성의 순으로 이용의도에 영향을 미치고 있었다.

이러한 연구결과는 개인 미디어의 경우 제품이나 서비스의 첫인상 또는 인터랙션에서 느끼게 되는 인터페이스에 대한 감성적인 만족도가 중요한 선택 기준이 된다는 기존의 연구 결과들을 뒷받침 해준다.

[표5]의 소셜커머스 쇼핑앱 브랜드별 사용자 경험의 기술통계 분석 결과를 보면, 사용성, 유용성, 감성, 만족 모두를 합한 총점수의 평균값은 쿠팡(18.83)이 가장 높고 그다음으로 티몬(18.83), 위메프(18.65), 쇼킹딜(16.18), CJ오클락(15.51) 순이었으며,

G9(15.16)가 가장 낮은 점수를 나타내었다.

총점이 가장 높았던 쿠팡의 경우 사용성, 유용성, 감성, 만족의 모든 항목에서 높은 점수를 보여주었다. 표준편차 또한 고르게 나와 응답자의 점수편차가 크지 않았음을 알 수 있었다.

[표5] 앱브랜드별 사용자 경험의 기술통계분석결과

	쿠팡		티몬		위메프		쇼킹딜		CJ 오글락		G9	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
사용성	23.54	4.33	22.48	3.89	21.65	3.13	19.61	4.70	18.77	4.78	17.90	5.88
유용성	22.04	4.16	21.90	4.82	20.96	4.16	19.13	4.75	17.64	5.13	17.05	5.81
감성	16.69	4.00	15.05	4.20	15.43	3.84	12.57	4.18	12.73	3.73	12.60	5.16
만족	17.35	3.59	15.90	3.39	16.57	3.31	13.39	4.52	12.91	4.26	13.10	5.21
합계	19.91		18.83		18.65		16.18		15.51		15.16	

티몬의 경우, 위메프보다 사용성과 유용성 항목에서는 앞서고 있으나, 감성과 만족 항목에 있어서는 다소 낮은 점수를 보여 주었다. 또한 위메프는 전반적으로 표준편차도 낮아 응답자의 점수편차가 낮은 것으로 나타났다.

쇼킹딜은 CJ오글락보다 감성 항목의 점수가 조금 낮았지만, 그 외의 항목에서는 CJ오글락보다 높은 점수를 보여주었다. G9는 만족 항목에서 CJ오글락에 비해 높은 점수를 보여주고 있으나, 전반적으로 표준편차가 높아 응답자의 점수편차가 큰 것으로 밝혀졌다.

3.2. 포커스그룹인터뷰 결과

포커스그룹인터뷰를 통해 소셜커머스 쇼핑앱의 사용자 경험과 만족도에 대해 좀 더 세부적으로 파악하고자 하였다. 참여자들이 소셜커머스 쇼핑앱을 사용해 보면서 생각하고 느끼는 것에 대해 자유롭게 이야기함으로써 사용자의 감정을 심도 있게 알아보고자 하는데 목적을 두고 소셜커머스 쇼핑앱에 대한 대학생들의 인식을 분석하였다.

3.2.1. 인터뷰참여자

인터뷰는 2014년 5월1일 약 1시간에 걸쳐 진행되었으며 참여인원은 20대 대학생 남자 5명, 여자 5명이었다. 참여자에게는 자신의 스마트폰으로 소셜커머

스 쇼핑앱을 다운 받아 설치 후, ‘어버이날 선물 검색하기, 검색한 선물 구매하기, 커플 운동화 검색 후 친구에게 추천하기’ 등 3개의 Task를 수행하도록 하였다. Task를 모두 마친 후 참여자에게 소셜커머스 쇼핑앱을 사용하면서 좋았던 점, 어려웠거나 불편한 점 등을 상세하게 질문하였으며, 수행 중 느낀 점을 자유롭게 대답하도록 했다.

3.2.2. Task 수행 후 포커스그룹인터뷰 결과

인터뷰 참여자들은 전반적으로 사용하는 데 있어 어려운 점은 없는 것으로 나타났으나, 소셜커머스 쇼핑앱의 선발주자라 할 수 있는 쿠팡, 티몬, 위메프의 인터페이스에 익숙해져 있어 이들의 사용성에 높은 평가를 하였다. 이러한 결과는 설문 결과와 크게 다르지 않았다.

한편 콘텐츠에 있어서는 다양한 상품정보의 제공과 명확하고 직관적인 인터페이스 디자인을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 상품의 분류가 보다 구체적이고 다양하게 보여 지길 원했다. 인터뷰 결과를 구체적으로 살펴보면, 쿠팡은 첫 화면에 많은 내용이 알차게 구성되어 있어 편리한 반면 상단과 하단에 고정된 메뉴 버튼으로 인해 내용을 보는데 다소 답답하게 느껴진다는 의견들이 있었다.

메인화면에 메뉴들이 너무 많아서 찾고자하는 상품을 제대로 검색하기 어렵다. 상품설명이 복잡하게 되어있고 찾고 싶은 물건을 검색하면 상관없는 물품이 검색된다. 원하는 정보를 찾는데 시간이 조금 걸리고 지금 당장 세일하는 목록이나 추천하는 목록을 손쉽게 볼 수 있다는 장점이 있다. 특히 시의적절한 상품을 추천해 주어 선물에 대한 고민을 하지 않고 선물을 둘러보고 가격에 맞춰 구매할 수 있다는 점에서 경제적이고 시간 절약이 되는 것 같다. 버튼이 크고 확실해서 터치하기 편하다. 내용이 많은 반면, 작은 화면으로 다 보려고 하니 불편하고, 데이터 전송에 약간 시간이 걸린다는 점이 아쉽다. 화면하단에 홈버튼, 카테고리, 검색, 마이쿠팡 메뉴가 움직이지 않고 항상 고정되어 있어 화면이 답답하게 느껴진다.

티몬은 전체적인 인터페이스가 깔끔하고 간결해서 사용하기 편리하지만 상품별 분류가 터치를 사용해야만 볼 수 있기 때문에 한 눈에 잘 안 들어온다는 단점이 있었다.

카테고리가 잘 분류되어 있어 보기 편하고 사용하기 쉽다. 전체적으로 인터페이스가 깔끔하고 커서

보기가 쉬우며 상품을 잘 분류해 놓았다. 상품 분류에 있어 추천순, 최신순은 있지만 가격대별 분류가 없어 아쉽다. 상품이미지들이 커서 보기 좋다. 메인화면의 검색창이 너무 커서 부담스럽고 그 위에 있는 검색버튼이 또 있어서 기능이 혼란스럽다. 친구에게 추천하거나 공유하기 위한 버튼이 직관적이지 않다.

위메프는 전반적인 디자인이 깔끔하고 명확하며 내용이 잘 구성이 되어있고 상품 분류가 구체적인 반면, 메인화면의 검색기능이 찾기 어렵고 상품을 확대해서 자세히 본 후 다른 메뉴로 돌아가기 어렵다는 아쉬움이 있었다.

디자인이 깔끔하다. 상품설명에 이미지가 많고 보기 좋게 잘 구성되어 있어 편하다. 처음 들어간 사람도 바로 적용할 수 있게 인터페이스가 쉽다. 상품 상세보기를 확대해서 본 후에 다시 보던 화면으로 돌아갈 수 있는 방법이 없다. 추천과 행사 등에 맞는 상품을 메인화면에서 바로 볼 수 있다. 카테고리를 한눈에 볼 수 있고 하위목록과 상위목록까지 볼 수 있어서 좋다. 쇼핑할 때 카테고리를 찾아 이동하기 쉽다. 상품을 인기순, 최신순, 마감순, 가격순, 무료배송 등으로 잘 분류하여 볼 수 있다. 결제 중에 뒤로 돌아가면 처음부터 다시 선택해야하는데, 선택했던 값이 유지됐으면 좋겠다. 검색기능이 하단에 있어 찾기 어려웠다. 상품정보에 SNS 아이콘이 잘 나와 있어 친구에게 추천하기가 편하다.

쇼킹딜은 11번가와 연동되어 믿음이 가고 복잡하지 않고 단순한 인터페이스는 장점이지만, 원하는 상품에 대한 정보가 부족하고 다른 쇼핑앱에 비해 제공되는 상품이 별로 없어 아쉽다는 의견이 많았다.

대기업 것이라서 믿음직하지만, 원하는 상품 정보가 부족하고 다른 쇼핑앱에 비해 상품이 별로 없다. 심플한 디자인이 편하다. 디자인이 너무 단순하여 지루하고 딱딱한 느낌이다. 추천상품을 간결하게 보여주어 편하다. 검색의 정확도가 떨어진다. 디자인이 너무 단조롭고 사진이 별로 없어 신뢰감이 떨어진다. 간결하고 쉬운 인터페이스, 검색창의 위치를 한눈에 볼 수 없어 불편하다. 무난해서 특별히 어려운 점은 없지만, 디자인이 끌리지 않는다. 상품검색 시 별로 연관이 없는 상품도 검색된다. 다른 사이트와 차별화가 안된다. 상품 상세보기의 글자가 너무 작으며 확대해도 잘 안보이고 원본보기가 있으나 속도가 느리다. 상품정보에서 잘 보여주면 펼치면 굳이 원본보기까지 들어가서 자세히 보려면 번거롭다.

CJ오클락은 대기업에서 운영하는 앱이라 신뢰가 가고 인터페이스도 무난하지만 다른 앱에 비해 전체적으로 이미지와 폰트가 작아 보기가 조금 어렵다는 의견들이 있었다.

디자인이 깔끔하다. 메뉴의 분류가 좀 더 자세했으면 좋겠다. CJ라는 잘 알려진 기업이라서 조금 믿음이 간다. 검색한대로 나오기는 하는데 검색 내용이 많이 나오지는 않는다. 추천 상품의 이미지가 너무 작아서 보기 힘들다. 검색창이 메인화면에 있으면 좋겠다. 홈쇼핑과 연동되어 좋다. 상품설명과 세부정보를 보려면 또 클릭을 해야 해서 불편하고 이 버튼 중 하나를 누르면 버튼이 위로 이동해버린다.

G9는 디자인이 깔끔하지 않고 버튼 이미지나 메뉴명이 직관적이지 않다는 의견들이 있었다.

디자인이 산만하다. 상품의 상세설명을 보고 구입하고자 하면 다시 상단으로 움직여야 해서 불편하다. 상품상세 정보 버튼이 우측에 계속 따라다녀 편하다. 친구에게 추천하거나 공유하는 메뉴가 없다. 상품량이 한정적이고 상품구매후기가 거의 없어 믿고 구매하기가 꺼려진다. 메인의 상단 메뉴가 버튼 형식이 아니어서 독특하긴 하지만 터치하기가 어색하다. 버튼 아이콘 이미지가 명확하지 않아서 텍스트로 기능을 표현해주면 좋겠다.

4. 결론

본 연구는 사용자 경험(UX; User eXperience) 디자인 측면에서 소셜커머스 쇼핑앱이 효과적으로 서비스를 제공하고 있는지에 대한 분석과 방향성을 제시하는데 목적을 두었다. 이를 위해 먼저, 6개 애플리케이션의 사용자 경험 요인인 유용성, 사용성, 감성, 만족에 있어 차이와 사용자의 지속적인 이용의도에 미치는 영향을 정량적으로 분석하였다. 다음으로 포커스그룹인터뷰를 통해 소셜커머스 쇼핑앱 사용자들의 인식을 좀 더 세부적으로 파악하였다.

연구결과, 첫째, 사용자 경험의 만족과 감성요인의 순으로 사용자의 지속적인 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사용성과 유용성은 의미 있는 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 즉 사용자는 쇼핑앱에 대한 감성적 즐거움이나 흥미와 더불어 기대에 부합하는 만족감을 통해 앱에 있어 지속적인 이용의도를 형성하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 소셜커머스 쇼핑앱의 UX 설계 프로세스에 있

어 무엇보다 감성적 측면과 감정적 만족 측면을 고려해야 할 필요성이 제기된다. 최근에는 다양한 기술력이 뒷받침되고 있기 때문에 인지적 측면과 같은 '기능 및 사용' 과 관련된 요소들은 이미 당연하게 갖추어진 기본적인 요소가 되었다. 오히려 독특하고 재미있는 이미지를 통한 심리적 만족감, 즉 감성적인 측면이 더욱 중요시 되고 있는 상황이다. 물론 인지적 측면에서의 디자인이 잘못된 경우, 감성적 또는 이성적 측면 모두에서 심각한 결과를 초래할 수 있지만, 기술이나 사용성에 있어 거의 평준화되어 있는 오늘날은 감성적 효과가 사용자에게 더욱 강력한 호소력을 지니는 요소가 된다고 할 수 있다.

둘째, 사용자 경험을 평가기준으로 한 6개 애플리케이션의 평균 분석결과, 쿠팡, 티몬, 위메프, 쇼킹딜, CJ오클락, G9의 순으로 나타났다. 쿠팡은 사용성, 유용성, 감성, 만족의 모든 항목에서 높은 점수를 보여주었고, 티몬은 위메프보다 사용성과 유용성 항목에서는 앞서고 있으나, 감성과 만족 항목에 있어서는 다소 낮은 점수를 보여 주었다. 쇼킹딜은 CJ오클락보다 감성 항목의 점수가 조금 낮았지만, 그 외의 항목에서는 CJ오클락보다 높은 점수를 보여주었다. G9는 만족 항목에서 CJ오클락에 비해 높은 점수를 보여주고 있으나, 전반적으로 낮은 점수대를 형성했다. 이러한 결과는 소셜커머스 쇼핑앱의 선발주자로 먼저 시장을 장악하여 인지도가 상대적으로 높은 앱에 대한 익숙하고 자연스러운 사용 경험이 작용한 것이 아닌가 추측되지만 보다 세부적인 연구가 이루어져야 할 것으로 판단된다.

셋째, 소셜커머스 쇼핑앱의 사용자 경험과 만족도에 대해 보다 구체적으로 파악하고자 수행한 포커스 그룹인터뷰 결과, 참여자들은 앱의 사용성에 있어 특별한 어려움은 없는 것으로 나타났다. 이는 애플리케이션의 사용에 익숙한 20대를 대상으로 한 인터뷰였으며, 기술이나 사용성 부분이 거의 평준화되어 발달해 가고 있음을 반증한 것이라고 볼 수 있다. 그러나 콘텐츠에 있어 다양한 상품정보의 제공과 보다 구체적인 상품의 분류를 희망하고 있었으며, 명확하고 직관적인 인터페이스 디자인을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 스마트폰의 작은 화면으로 인한 불편함을 최소화하고 가독성과 가해성에 대한 욕구를 반영한 것으로 보인다. 또한 대기업에서 출시한 쇼핑앱에 대해 신뢰감을 가지고 있는 것으로 나타났다. 최근 소셜쇼핑 시장에 업체들이 난립하면서 일부 부실한 서비스가 문제로 제기된 가운데, 이러한 우려가

대기업에 대한 믿음으로 나타난 것이 아닌가 추측해 볼 수 있다. 쇼핑앱은 직접 보고 체험을 할 수 없다는 단점을 가지고 있기 때문에 사용자의 만족을 기대하려면 정보 품질의 내용이 정확해야 할 뿐만 아니라 서비스에 대한 신뢰 형성이 매우 중요하다고 할 수 있다.

본 연구를 소셜커머스 쇼핑앱의 기술력이나 기능적인 면을 강력하게 구축해 나가는 것도 중요하지만, 사용자들의 감성을 이끌어 낼 수 있는 감성소구적인 요소들도 같이 고려해야하며, 기능적인 면과 감성적인 면을 모두 충족해야 사용자들은 보다 큰 만족감을 얻을 수 있다는 시사점을 제공한다.

또한 기존의 연구들은 사용자가 제품을 최초로 수용하는데 영향을 미치는 요인들에 초점이 맞춰져 있으나 최초의 수용만을 다룬 연구에서는 수용 후의 사용자 행동을 설명하고 사용자와 장기적인 관계를 형성하기 위한 전략을 수립하는 데에는 한계점이 있다. 최근 시장 상황은 사용자의 최초 이용뿐만 아니라 반복이용 및 사용자와의 지속적인 관계를 형성하는 것이 중요시되고 있다. 기업 입장에서는 신규 사용자의 창출도 중요하지만, 비용절감 등의 측면 등을 고려해 볼 때 기존 사용자의 꾸준한 유지가 기업의 가장 중요한 성공요인이 될 수 있을 것이다. 따라서 치열한 경쟁 속에서 기존 사용자들을 유지하고 시장점유율을 유지하려면 제품 사용만족 형성 이후, 지속적인 사용자 유지를 위해 그들의 관련성을 강화하는 활동이 더욱 중요할 것으로 예상된다. 이에 다양해지고 있는 UX에 대한 사용자의 기능적, 감성적 요구에 사용자를 더욱 세분화하고 세심한 전략을 세울 필요가 있을 것으로 판단된다.

본 연구를 통해 소셜커머스 쇼핑앱을 중심으로 새로운 정보기술을 기획하는 과정에서 발생할 수 있는 다양한 형태의 시행착오를 줄이고, 소셜커머스 쇼핑앱의 시장 확장 방안에 일조하여 학문적, 실무적 측면에서 유용한 틀로 활용될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 고미현, 권순동. (2008). 인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향. 한국경영정보학회, 18(2), pp.41-72.
- 김용배. (2011). 모바일 쇼핑어플리케이션을 이용한 유통서비스 혁신방안:A기업의 사례를 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위 논문, 서울.
- 김윤화. (2011). 소셜커머스 시장현황 및 정책 이슈.

- 정보통신정책연구원, 23(11), pp.41-63.
- 김철환. (2010). **소셜커머스 해외 추진 사례와 전망**. KT경영경제연구소, 2010, pp.1-14.
 - 노영. (2011). **관광 블로그의 수용과 확산에 관한 연구:TAM과 IDT 모형을 중심으로**. 경희대학교 박사학위논문, 서울.
 - 박성연, 이유경 (2006). **브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향**. 광고학연구, 17(1), pp.7-24.
 - 서중환, 이진표. (2010). **사용자 경험 증진을 위한 감성 품질 디자인 프레임웍에 관한 연구:사용자 인터페이스 디자인을 중심으로**. 감성과학, 13(3), pp.523-532.
 - 유혜영. (2013). **브랜드앱의 속성이 사용자만족과 제품 구매의도에 미치는 영향**. 제주대학교 박사학위논문, 제주.
 - 이경탁, 구동모, 노미진. (2011). **소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향**. 한국마케팅학회, 13(3), pp.135-162.
 - 이상구. (2011). **모바일 기반 소셜커머스UI에 관한 연구**. 디지털디자인학연구, 11(4), pp.268-227.
 - 이주영. (2012). **모바일 쇼핑 시장의 현황과 전망**. 방송통신정책, 24(6), pp.79-87.
 - 장한규. (2008). **모바일 폰의 사용자 경험 설계 가이드라인에 대한 연구**. 한국정보처리학회 춘계학술발표대회 논문집, 15(1), pp.966-967
 - 채희영. (2008). **쇼핑몰의 웹사이트 특성과 개인의 쇼핑성향이 쇼핑몰 만족과 충성도 및 재구매의도에 미치는 영향**. 경북대학교 대학원 석사학위 논문, 대구.
 - 최현. (2009). **모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구**. 한양대학교 대학원 석사학위 논문, 서울.
 - 최환진. (2000). **인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구 웹사이트의 상호 작용성을 중심으로**. 경희대학교 박사학위논문, 서울.
 - PETER, M., DAVID V. and TODD W. (2009). **사용자 경험에 미쳐라**. (김소영역). 서울: 한빛미디어. (원서출판 2008).
 - Bhattacherjee, Anol. (2001). *Understanding information systems continuance:An expectation-confirmation mode*. MIS quarterly, 25, pp.351-370.
 - Davis,F.D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and customer acceptance of information technology*. MIS Quarterly,13(3), pp.319-340.
 - Hassenzahl M. and Tractinsky, N. (2006). *User experience:A research agenda*. Behavior & Information Technology, 25(2), pp.91-97.
 - Jordan, P. W. (2000). *Designing pleasurable products*. Taylor & Francis, pp.1-57.
 - Law, E. L-C., Roto V., Hassenzahl M., Vermeeren, A.P.O.S and Kort J. (2009). *Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach*. CHI 2000, pp.719-728.
 - Moon J.-W. and Kim Y.-G. (2001). *Extending the TAM for a World-Wide-Web context*. Information & Management, 38(4), pp.217-230.
 - Roto, V. (2006). *Web browsing on mobile phones characteristics of user experience, Doctoral dissertation at Helsinki University of Technology*, Finland.
 - Rust, R. T., Zeithaml, V. A. and Lemon, K. N. (2004). *Customer-centered brand managemenet*. Harvard Bus. Rev., 82(9), pp.110-118.
 - Taylor, S. and Todd, P.A. (1995). *Understanding information technology usage:A testofcompeting models*. Information Systems Research, 6(2), pp.145-176.
 - Venkatesh,V.A. and Davis,F.D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model:Four longitudinal field studies*. ManagementScience, 46(2), pp.186-204.
 - 미래창조과학부. (2014). **2014 무선 통신서비스 통계 현황**, 서울: Author.
 - 소셜커머스 업계 구도, '위메프발' 변화 온다. Retrieved 2014.01.12. from <http://www.ddaily.co.kr/news/article.html?no=113143>
 - 오늘 하루만 반값 할인 소셜커머스. Retrieved 2014.02.04. from http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=122&contents_id=6912
- 전자우편: mini0920@nsu.ac.kr
원고접수일: 2014년 05월 14일
심사완료일: 2014년 06월 04일
게재결정일: 2014년 06월 14일
3명의 익명(匿名)에 의한 심사.