

# 창의적 소비유형과 호기심, 혁신성에 따른 SNS 마켓 선택행동에 관한 연구

김종옥  
중부대학교 학생성장교양학부

## A Study on SNS Market Selection Behavior by Creative Consumption Types, Curiosity, and Innovativeness

Jong-Ouk Kim  
School of Liberal Arts for Student Growth, Joong-bu University

**요약** 본 연구는 SNS 마켓을 이용하는 소비자의 창의적 소비유형을 분류하고, 호기심과 혁신성이 SNS 마켓 선택행동에 미치는 영향과 창의적 소비유형에 따른 차이를 실증적으로 분석하였다. 설문조사는 SNS 마켓을 이용하면서 구매경험이 있는 20대, 30대의 소비자를 대상으로 편의표집방식에 의해 실시하였다. 연구 결과, 창의적 소비유형은 독창적 소비, 심미적 소비, 흥미추구 소비, 독특한 소비, 새로운 경험소비, 유연한 소비로 구성되었고, 이들 유형은 독창적 유연성 소비 집단, 심미적 소비집단, 흥미/새로운 경험 소비집단, 독특성 소비집단의 4개 집단으로 분류되었다. 이러한 창의적 소비 유형의 집단에 따라 호기심과 혁신성, SNS 마켓 선택행동에 유의미한 차이가 있었고, 독창적 유연성 소비집단에서 상대적으로 높게 나타났다. 자극추구 호기심은 개인마켓과 공동구매 선택행동에 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 결핍 민감도는 공동구매 선택행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오피니언 리더십은 개인마켓, 공동구매 및 플리마켓 선택행동에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 참신성은 공동구매 선택행동에 부정적인 영향을 미치고 있었다. 이 결과는 SNS 마켓을 이용하는 소비자의 창의적인 소비와 관련된 심리적, 행동적 특성을 이해하는 이론적 근거를 제시하고, 공동구매, 플리마켓 및 인플루언서의 영향력이 강한 개인마켓의 전략적 접근방식과 SNS 마켓의 활성화에 기여할 것으로 기대된다.

**Abstract** This study classified consumers using social networking service (SNS) markets into creative consumption types and empirically analyzed the effects of curiosity and innovativeness on SNS market selection behavior and the differences according to the creative consumption types. The survey was conducted using a convenience sampling method among consumers in their 20s and 30s who had purchasing experience while using SNS markets. As a result, the creative consumption types were classified into four groups: The original flexibility consumption group, aesthetic consumption group, interest/new experience consumption group, and uniqueness consumption group. Curiosity, innovativeness, and SNS market selection behavior varied significantly according to the creative consumption group type. Stimulation-seeking curiosity affected the private market and group buying selection behavior positively, and deprivation sensitivity affected group buying selection behavior positively. Opinion leadership affected all the factors of market selection behavior positively, while novelty affected group buying selection behavior negatively. This result presented a theoretical basis for the psychological and behavioral characteristics related to the creative consumption of consumers using SNS markets. It will also contribute to the strategic approach of group buying, flea market, and private market and the revitalization of the SNS market.

**Keywords** : SNS Market, Creative Consumption Types, Curiosity, Innovativeness, Market Selection Behavior

이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 신진연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임.  
(NRF-2020S1A5A8046502)

\*Corresponding Author : Jong-Ouk Kim(Joong-bu Univ.)

email: jokim9999@hanmail.net

Received October 20, 2023

Revised November 27, 2023

Accepted January 5, 2024

Published January 31, 2024

## 1. 서론

최근 들어 소비 문제를 해결하는데 있어 창의성의 발현이 요구되면서 창의적 소비가 소비자 개인은 물론 사회 전반에 끼치는 긍정적인 영향력이 커지고 있다. 특히 SNS(Social Network Service)에서 기존에 없던 제품과 서비스를 창조하는 소비자의 등장은 과거의 수동적 판매 대상에서 벗어나 제품이나 서비스를 혁신적, 창의적으로 변형, 개입하는 적극적인 소비자의 증가를 의미한다[1]. 이러한 변화 속에서 소비자들은 흥미와 호기심, 혁신적인 리더십을 발휘하면서 자신만의 독자적이고 차별적인 소비를 이끌고 있으며, SNS 마켓이 세분화됨에 따라 ‘어떠한 마켓에서 제품을 구매할 것인가’가 제품 선택만큼이나 중요한 문제로 인식되고 있다.

SNS 마켓은 공식 쇼핑사이트가 아닌 곳에서 이뤄지는 개인과 개인 사이의 거래이며, 커뮤니티를 매개로 한 공동구매나 플리마켓 등의 연계로 성장해 왔다[2]. SNS 상에서 직접 판매가 가능해진 이후부터는 블로그, 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등에서 활동하는 인플루언서들의 쇼핑 경험을 공유하게 되면서 개인마켓, 일명 세포마켓이 큰 폭으로 성장하고 있다. 세포마켓(cell market)은 SNS에서 1인 판매자의 부상으로 형성된 시장으로 감각적인 이미지와 영상을 통해 소비자와 활발하게 소통하는 것이 장점이며, 사회적 분위기와 개인 취향을 중시하는 소비자 증가 등의 이유로 급속하게 발전하고 있다[3].

그러면, 상품 구매에 있어 소비자의 SNS 마켓 선택행동에 영향을 미치는 요인은 무엇일까? 누구나 제품을 사고 팔 수 있는 SNS 마켓에서 소통과 공유를 중시하는 혁신적, 창의적인 소비자의 증가는 유통채널의 변화를 이끄는 동인이 되고 있다. 소셜 미디어 시대의 소비자는 자기만의 방식으로 쇼핑행위를 독자적으로 개발하는 특성을 지니며, 독창적인 방법으로 제품을 개조, 변경 및 변형함으로써 비즈니스에서 흥미로운 패러독스를 나타낸다[4,5]. 그럼에도 불구하고, SNS 마켓을 이용하는 소비자에 관한 연구들은 구매의사결정과정에서 이루는 요소들을 다루어 왔을 뿐 SNS 마켓의 특수성을 반영하여 창의적 소비유형을 분류하거나 마켓 선택행동과 그 영향요인에 대한 연구는 활발히 이뤄지지 않고 있다.

SNS 마켓 선택행동에 관한 연구는 개인마켓을 중심으로 SNS 환경특성, 판매자 특성, 정보 및 이용 속성, 그리고 소비자 개인적 요인으로서 소비성향, 지각된 위험, 구매 태도 및 의도 등에 집중되어 있다. 공동구매형 소셜 커머스 이용의도에는 소비자 혁신성, 민감성, 이용경험

및 쇼핑동기가 영향을 미치는 것으로 나타났다[6], 중고 거래 앱의 사용자여정의 5단계는 검색과 정보 확인, 문의, 거래 및 피드백 등으로 확인되었다[7]. 이처럼 SNS 마켓 유형별로 각각에 대한 연구는 이뤄지고 있지만, 어떠한 요인으로 인해 개인마켓, 공동구매 및 플리마켓을 선택하는지에 대한 실증적 연구는 부족한 실정이다. 지금과 같이 기존의 구매방식이 아니라 협업시대의 새로운 구매방식을 보이는 상황에서는 SNS에서의 창의적 소비 유형과 마켓 선택행동에 관심을 갖고 다양한 관점에서 접근한 소비자 연구가 필요하다.

이에 본 연구는 SNS 마켓을 이용하는 소비자의 창의적 소비유형을 분류하고, 호기심과 혁신성이 SNS 마켓 선택행동에 미치는 영향과 창의적 소비유형에 따른 차이를 분석하고자 한다. 이를 통해 소통과 공유, 협업으로 대표되는 SNS에서 소비자의 심리적, 행동적 특성을 파악하고, SNS 마켓의 활성화를 위한 요소들을 도출함으로써 기존 연구와는 차별된 결과를 제시하고자 한다. 연구 결과는 SNS 마켓에서 소비자의 창의적 소비유형과 호기심, 혁신성 및 마켓 선택행동을 이해하고, 기존의 소비자 행동 이론을 확장하여 학문적 기여도가 높을 것으로 기대된다. 산업적으로는 SNS 마케팅을 펼치는 기업과 소비자 간의 중고거래, 공동구매 및 인플루언서의 영향력이 강하게 발휘되는 개인마켓의 전략적 접근방식에 유용한 자료를 제공할 것이다.

## 2. 이론 및 선행연구 고찰

### 2.1 창의적 소비

창의적 소비는 창의성과 창의적 사고에 의해 소비 문제를 해결하는 소비방식으로, 기존의 소비 관행에서 벗어나 독창적이고 새로우면서도 기능적이고 유연한 방식으로 제품을 소비하는 것을 일컫는다[8,9]. 창의적인 소비자는 소셜 미디어와 모바일 및 웹 기반 기술을 사용하여 대화형 플랫폼을 생성하며, 다른 사용자와 SNS 콘텐츠를 공유하거나 공동 제작하는 행위를 하면서 소비의 패러다임 변화에 영향을 미친다[5,10]. 또한, SNS에서 소비자들은 용도를 변경하거나 혁신적이고 창의적인 방식을 통해 자신의 스타일과 정체성을 찾아가는 과정에서 흥미로운 통찰력을 느끼며, 다른 사람들과 소통하면서 재사용 및 협업 가치의 성과를 지원하게 된다[11]. 이러한 창의적 소비에 관한 연구들은 소비효능감 척도를 개발하거나 창의적 소비 현상에 관한 질적 연구, 창의적 사

고와 소비비전, 창의적 소비행동 및 의도 등에 관한 실증적 연구를 수행하였다.

창의적 소비는 독창적 사고에 의한 소비와 심미적이면서도 독특한 제품에 대한 소비, 흥미와 인지적 유연성을 추구하는 소비, 그리고 새로운 경험을 추구하는 소비로 발현되는 행동적 유형으로 개념화할 수 있다. 독창적 소비는 SNS 마켓에서 독창적인 소비방식과 자신만의 아이디어로 독창적인 제품을 소비하는 것이고, 심미적 소비는 미적으로 아름답거나 우아, 세련된 제품을 소비하는 것이며, 독특한 소비는 평범하지 않은 독특한 감각의 제품을 소비하는 것을 의미한다[12,13]. 흥미추구 소비는 SNS 마켓에서 제품을 소비하는 그 자체에 흥미를 느끼는 것이고, 새로운 경험소비는 제품을 새로운 용도로 사용하거나 새로운 소비경험을 추구하는 것이며, 유연한 소비는 다양한 아이디어와 시각에서 제품을 소비하는 것을 나타낸다[9,14]. Burroughs et al.(2018)은 창의적 소비를 이해하기 위해서는 지능, 유추적 추론 등의 인지적 능력뿐 아니라 모호성에 대한 내성, 위험 감수, 새로운 추구 등의 성격적 특성, 내재적 관심과 참여 등의 동기적 요인, 창의적인 경험과 환경 요인 등을 고려해야 한다고 하였다[15]. 또한, 창의적 소비는 새로운 아이디어를 구상하거나 문제를 해결하는 소비의 전 과정은 물론 소비자의 심리적, 행동적 특성과 관련이 있는 것으로 나타났다[16]. 이에 본 연구는 창의적 소비유형에 따라 소비자의 호기심과 혁신성, 마켓 선택행동에 차이가 있을 것으로 파악하였다.

## 2.2 호기심과 혁신성

호기심은 새롭고 불확실하거나 모호한 상황에서 발생하는 각성상태를 의미하며, 정보 부족을 해결하기 위한 탐색적 행동을 초래하는 특성을 갖는다[17]. 호기심은 새로움과 도전을 추구하는 '탐구', 깊이 몰입하는 '몰두'의 차원으로 구성되며, 소비자의 감정반응과 행동에 영향을 주는 심리적 특성이다[18]. Kashdan et al.(2018)은 즐거운 탐험, 결핍 민감도, 스트레스 내성, 자극 추구 및 사회적 호기심으로 구성된 호기심 척도를 개발하고, 호기심이 개인의 경험과 행동에 관련이 있다고 하였다[19]. 이러한 호기심은 새로운 제품에 대한 소비자의 구매동기를 높이며, 불확실성을 줄이기 위한 소비자의 선택행동에도 영향을 미치는 것으로 나타났다[13,20]. 따라서 호기심은 다차원적인 척도로 구성된 변인으로서 SNS 마켓을 선택하는 행동의 영향요인이 될 수 있다.

혁신성은 다른 소비자보다 새로운 제품이나 서비스를

빠르게 수용하는 성향을 의미하고, 혁신성이 높은 소비자일수록 새로운 유행과 트렌드 변화를 적극적으로 수용하여 제품을 구매하는 경향이 있다[21]. 혁신성의 차원은 다양성과 참신함 추구, 위험감수성, 오피니언 리더십으로 분류되며, 개인의 혁신성은 혁신적인 행동과 상관이 있을 뿐 아니라 신제품을 채택하는데 있어 중요하게 작용한다[22,23]. 또한, 소비자 혁신성은 SNS 이용자의 제품 및 서비스 구매에 영향을 미치며, 가상 인플루언서를 활용한 광고에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[21,24]. 송용태(2012)는 신제품의 수용과정에서 혁신성이 소비자의 선택과 사용의도에 영향을 미친다고 하였고, Baker et al.(2019)은 패션 혁신성이 팔로워 집단의 선택 및 구매행동에 영향을 미친다고 하였다[25,26]. 이들 연구에 의하면 혁신성은 소비자의 선택행동에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다.

## 2.3 SNS 마켓 선택행동

SNS 마켓을 이용한 상거래가 활성화되면서 SNS 유통채널을 적극적으로 활용하는 기업과 개인 판매자가 늘고 있다. SNS 마켓의 출현은 소비자에게 상품 뿐 아니라 유통채널까지 선택할 수 있는 기회를 주었고, 개방형과 폐쇄형으로 대표되는 SNS 마켓은 시스템적 특징과 성격에 따라 유통되는 상품에 차이를 갖고 있다[27,28]. SNS 마켓은 커뮤니티 사이트를 매개로 하는 공동구매와 플리마켓, 개인마켓 등이 있으며, 이 중에서도 소비자가 생산자가 되어 1인 사업자로 전환하는 개인마켓의 성장이 가속화되고 있다. 개인마켓은 개인이 SNS 플랫폼에서 제품을 판매하는 형태로 운영되는데, 구체적이고 생생한 정보 제공, 소비자의 흥미를 불러일으키는 희소한 제품 판매, 우수한 접근성 등을 특장으로 한다[29]. 공동구매는 SNS를 통해 다수의 소비자가 제품을 함께 구매함으로써 대량 구매로 인한 가격할인 혜택이 장점이고, SNS와 전자상거래가 결합한 소셜 커머스의 인기와 더불어 커뮤니티 사이트와 블로그, 인스타그램 등에서의 공동구매가 활성화되고 있다[30]. 플리마켓은 SNS에서 안 쓰는 물건, 즉, 중고품을 매매하거나 교환하는 일종의 벼룩시장으로, 단순히 소비행위가 이뤄지는 장소의 개념에서 벗어나 커뮤니티를 형성하며, 플리마켓 참여자들은 공동 목표 달성을 위한 협력적 존재로 발전하고 있다[31]. 지금과 같이 개인의 기호, 구매성향, 라이프스타일 등에 따라 다양한 선택행동을 보이고 있는 시점에는 소비자들이 어떤 이유로 특정 채널을 선택하는지에 대한 분석과 이해가 중요해지고 있다[32].

선택행동은 소비자들이 욕구 충족을 위해 제품 및 서비스 등을 선택하여 구매, 사용 및 평가하는 행동을 의미하며[33], 관련 연구들은 온라인 구매채널, 멀티채널, SNS 마켓 선택에 영향을 미치는 요인을 다양한 관점에서 분석해 왔다. 예컨대, 멀티채널 선택의 영향요인으로 는 쇼핑성향, 위험지각 등이 다뤄졌고, 온라인 구매채널 선택에 대해서는 소비자 특성, 지각된 위험, 라이프스타 일과의 관계도 연구되었다[28,34]. SNS 마켓에서 다수의 경쟁자들이 차별된 제품을 선보이는 경쟁 상황은 소비자의 선호와 선택적 사용을 이끌고 있으며[35], SNS 개인마켓의 정보제공성과 신뢰성, 유희적인 특성이 소비자 만족도와 재이용의도의 긍정적인 영향요인으로 나타났다[36]. 또한, 공동구매형 소셜 커머스 소비자의 혁신성은 이용의도의 영향요인이었고, 플리마켓 사용에 대한 소비자의 인식 변화는 C2C 중고거래의 활성화에 기여한다고 하였다[6,37]. 이들 연구에서는 소비자의 심리적 특성이 선택행동에 영향을 미친다는 것을 증명하였으며, 본 연구는 호기심과 혁신성이 SNS 마켓 선택행동에 영향을 미칠 것으로 파악하였다.

### 3. 연구가설 및 방법

#### 3.1 연구가설

##### 3.1.1 창의적 소비유형에 따른 차이

창의적 소비는 새롭고 독창적, 기능적이며 문제 해결을 통한 유연한 소비로 나타나며, 창의적 소비유형에 따라 구매의사결정과정에서 중요시하는 요소가 다르게 나타난다. 창의적인 소비자는 소비에 대한 자신감과 호기심이 강하고, 흥미와 즐거움, 도전감과 같은 내재적 동기에 의해 제품을 선택하는 수용의도가 높은 소비자라 할 수 있다[13,38]. 창의적 소비에 관한 연구들은 새로운 아이디어 구상에서 문제를 해결하는 소비의 모든 과정에 창의성이 발현되며, 창의적 소비의 효능감 정도에 따라 심리적 가치 지각과 행동의도에 차이를 보인다고 하였다 [12,16]. 이에 본 연구는 창의적 소비유형에 따라 소비자의 심리적, 행동적 특성에 차이가 있을 것으로 예측하고, 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 창의적 소비유형에 따라 호기심, 혁신성 및 SNS 마켓 선택행동에 유의한 차이가 있을 것이다.

- 1-1. 창의적 소비유형에 따라 호기심에 유의한 차이가 있을 것이다.
- 1-2. 창의적 소비유형에 따라 혁신성에 유의한 차이가 있을 것이다.
- 1-3. 창의적 소비유형에 따라 SNS 마켓 선택행동에 유의한 차이가 있을 것이다.

##### 3.1.2 호기심, 혁신성 및 SNS 마켓 선택행동

호기심은 소비자 행동의 다양한 영역에 영향을 미쳐 SNS에서 제품이나 마켓을 선택하는 결정적 요인으로 작용한다. 기존의 연구들은 호기심이 소비자의 탐색적 행동을 강화하고 구매의도에 영향을 주며, 새로운 제품에 대한 구매동기를 높인다고 하였다[20,39]. 또한, SNS 마켓에서 차별된 제품을 선보이는 경쟁상황은 소비자의 호기심을 자극하여 선택적 사용을 이끌 뿐 아니라, 제품 선택행동에도 영향을 미치는 것으로 나타났다[13,35]. 이와 같은 연구결과에서는 소비자의 호기심이 SNS 마켓을 선택하는 행동의 영향요인임을 알 수 있다.

혁신성은 새로운 아이디어나 유행, 트렌드 변화를 적극적으로 수용하여 누구보다도 먼저 제품 및 서비스를 구매하게 만드는 소비자의 성향이다[21]. 이러한 혁신성은 신제품의 수용에 있어 소비자의 선택에 영향을 미치고, SNS 마켓에서 제품 및 서비스 구매의 영향요인임이 증명되었다[24,25]. 소비자 혁신성은 공동구매형 소셜 커머스 이용의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 서현석, 주형준(2016)은 소비자 혁신성이 높을수록 온라인 채널 선택행동이 높아진다고 하였다[6,40]. 즉, 소비자 혁신성은 제품 및 서비스의 선택과 구매에 영향을 미치는 요인으로서 SNS 마켓을 선택하는 행동의 선행변수가 될 수 있다.

이에 본 연구는 소비자의 호기심과 혁신성이 SNS 마켓 선택행동에 영향을 미칠 것으로 예측하고, 다음과 같은 연구가설과 모형을 설정하였다.

- 가설 2. 호기심과 혁신성은 SNS 마켓 선택행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-1. 호기심과 혁신성은 개인마켓 선택행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.
  - 2-2. 호기심과 혁신성은 공동구매 선택행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.
  - 2-3. 호기심과 혁신성은 플리마켓 선택행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

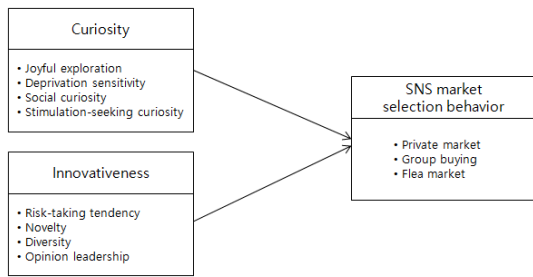


Fig. 1. Research model

### 3.2 연구방법 및 대상

본 연구는 소비자의 호기심과 혁신성이 SNS 마켓 선택행동에 미치는 영향과 창의적 소비유형에 따른 차이를 분석하기 위해 설문조사에 의한 정량적 연구를 수행하였다. 연구대상은 매일 SNS를 이용하면서 SNS 마켓을 통한 구매 경험이 있는 20대, 30대 소비자였으며, 이들 응답자의 특성은 Table 1과 같다.

Table 1. Respondent characteristics

| Classification         |  | Frequency | Percentage |
|------------------------|--|-----------|------------|
| Gender                 | Male   | 216       | 49.5       |
|                        | Female   | 220       | 50.5       |
| Age                    | 20~29years old                                   | 219       | 50.2       |
|                        | 30~39 years old                                  | 217       | 49.8       |
| Residence              | Seoul  | 104       | 23.9       |
|                        | Gyeonggi-do                                      | 131       | 30.0       |
|                        | Metropolitan City                                | 120       | 27.5       |
|                        | Provincial city                                  | 81        | 18.6       |
| Level of education     | Under high school graduation                     | 43        | 9.9        |
|                        | Attending university                             | 89        | 20.4       |
|                        | University graduation                            | 257       | 58.9       |
|                        | Graduate school or higher                        | 47        | 10.8       |
| Average monthly income | Less than 3 million won                          | 126       | 28.9       |
|                        | More than 3 million won ~less than 5 million won | 124       | 28.4       |
|                        | More than 5 million won ~less than 7 million won | 98        | 22.5       |
|                        | More than 7 million won                          | 88        | 20.2       |
| Daily SNS usage time   | Less than 3 hour                                 | 258       | 59.1       |
|                        | More than 3 hour ~less than 5 hour               | 126       | 28.9       |
|                        | More than 5 hour ~less than 7 hour               | 36        | 8.3        |
|                        | More than 7 hour                                 | 16        | 3.7        |
| Total                  |  | 436       | 100.0      |

### 3.3 측정 및 설문 구성

본 연구는 창의적 소비유형, 호기심, 혁신성 및 SNS 마켓 선택행동을 측정변수로 하였다. 설문 문항은 선행 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하였고, 각 문항은 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

창의적 소비유형은 창의적 소비에 관한 선행연구를 참조하여 독창적, 심미적, 흥미추구, 독특한, 새로운 경험 및 유연한 소비에 관한 37문항으로 구성하였다. 독창적 소비는 SNS에서 남들과 다른 독창적인 소비방식을 추구하거나 독창적인 제품을 소비하는 것과 관련된 7문항, 심미적 소비는 SNS에서 아름답고 세련되며 매력적인 제품을 소비하는 것과 관련된 7문항, 흥미추구 소비는 SNS에서 쇼핑 자체에 흥미를 느끼며 제품을 소비하는 것과 관련된 6문항, 독특한 소비는 SNS에서 독특한 감각을 지닌 제품을 소비하는 것과 관련된 6문항, 새로운 경험 소비는 SNS에서 새롭고 참신한 소비경험을 추구하는 것과 관련된 6문항, 유연한 소비는 SNS에서 다양한 아이디어와 시각으로 제품을 소비하는 것과 관련된 5문항으로 구성하였다.

호기심은 Kashdan et al.(2018)의 차원과 선행연구를 참조하여 즐거운 탐험, 결핍 민감성, 사회적 호기심, 자극추구 호기심에 관한 16문항으로 구성하였다. 즐거운 탐험은 새로운 정보를 알고 싶어 하고 생소한 주제에 대해 배우는 것을 즐기는 호기심과 관련된 4문항, 결핍 민감도는 문제에 대한 해결책을 찾아 결핍 및 불확실성을 완화하는 호기심과 관련된 4문항, 사회적 호기심은 다른 사람들의 생각과 대화, 습관 및 행동 방식에 대한 호기심과 관련된 4문항, 그리고 자극추구 호기심은 예측할 수 없는 일을 좋아하고 모험과 자극을 통해 짜릿함을 느끼는 호기심과 관련된 4문항으로 구성하였다.

혁신성은 Roehrich(2004), Tellis et al.(2009) 등의 선행연구를 참조하여 위험감수성, 참신성, 다양성, 오피니언 리더십에 관한 16문항으로 구성하였다. 위험감수성은 위험을 감수하더라도 모험적, 혁신적인 스타일을 추구하는 성향과 관련된 4문항, 참신성은 새롭고 참신한 제품을 추구하는 성향과 관련된 4문항, 다양성은 지루함을 줄이거나 속도 변화를 목적으로 다양한 제품을 추구하는 성향과 관련된 4문항, 오피니언 리더십은 다른 사람에게 영향력을 행사하는 능동적인 리더십과 관련된 4문항으로 구성하였다.

Table 2. Composition of the questionnaire

| Variable                      | Sub-variable                  | Measured items  |
|-------------------------------|-------------------------------|---|
| Creative consumption type     | Original consumption          | 7 items about original consumption methods and consuming original products in the SNS                                     |
|                               | Aesthetic consumption         | 7 items about consuming beautiful, stylish and attractive products in the SNS   |
|                               | Interest-seeking consumption  | 6 items about being interested in shopping itself and consuming products in the SNS                                       |
|                               | Unique consumption            | 6 items about consuming products with a unique sense in the SNS   |
|                               | New experiences consumption   | 6 items about new and novel consumption experiences in the SNS  |
|                               | Flexible consumption          | 5 items about consuming products with diverse ideas and perspectives in the SNS   |
| Curiosity                     | Joyful exploration            | 4 items about curiosity that wants to know new information and enjoys learning about unfamiliar topics.                   |
|                               | Deprivation sensitivity       | 4 items about curiosity that alleviates scarcity and uncertainty by finding solutions to problems.                        |
|                               | Social curiosity              | 4 items about curiosity to know how other people think, talk, habits, and behave.   |
|                               | Stimulation-seeking curiosity | 4 items about curiosity that likes the unpredictable and thrills through adventure and stimulation.                       |
| Innovativeness                | Risk-taking tendency          | 4 items about the tendency to pursue an adventurous and innovative style even when taking risks                           |
|                               | Novelty                       | 4 items about the tendency to pursue new and innovative products  |
|                               | Diversity                     | 4 items about the tendency to pursue a variety of products to reduce boredom  |
|                               | Opinion leadership            | 4 items about active leadership influencing others  |
| SNS market selection behavior | Private market                | 4 items about the behavior of choosing a private market, such as purchasing products sold by individuals on SNS           |
|                               | Group buying                  | 4 items about the behavior of choosing group buying, such as joint purchasing of products by two or more consumers on SNS |
|                               | Flea market                   | 4 items about the behavior of choosing a flea market, such as exchanging or purchasing used products on SNS               |

마켓 선택행동은 SNS 마켓에 대한 선행연구를 참조하여 개인마켓, 공동구매, 플리마켓에 관한 12문항으로 구성하였다. 개인마켓은 SNS에서 개인이 판매하는 제품을 구매하는 등 개인마켓을 선택하는 행동과 관련된 4문항, 공동구매는 SNS에서 둘 이상의 소비자들이 공동으로 제품을 구매하는 공동구매를 선택하는 행동과 관련된 4문항, 플리마켓은 SNS에서 사용하지 않는 제품을 교환하거나 중고제품을 구매하는 등 플리마켓을 선택하는 행동과 관련된 4문항으로 구성하였다.

### 3.4 자료 수집 및 분석방법

본 연구는 자료 수집을 위해 설문조사를 실시하였고, 설문조사는 예비조사와 본 조사로 진행하였다. 예비조사에서 수집한 자료는 측정항목의 신뢰도와 타당도를 높이는데 사용하였고, 그 결과를 활용하여 설문문항을 수정 보완한 후 본 조사를 실시하였다. 설문조사는 20대, 30대의 SNS 마켓에서 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였고, 표본의 성별, 연령별 비중을 고려하여 편의표집방식에 의해 실시하였다. 설문조사는 전자설문지 형태로 변환하여 2022년 4월 18일에서 22일까지 리서치 전문회사에 의뢰하여 진행하였다. 수집된 자료는 436부였으며, SPSS Win 25.0을 이용하여 통계적으로 처리하여 분석하였다. 첫째, 기초통계량 분석을 위한 빈도분석과 창의적 소비유형에 대한 군집분석을 실시하였고, 둘째, 측정변수의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 셋째, 연구가설은 회귀분석과 일원분산분석을 통해 검증하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 요인 및 신뢰도 분석 결과

본 연구는 탐색적 요인분석을 통해 측정변수의 요인구조와 타당성을 검증하였다. 요인분석에서는 배리맥스 직각회전방식을 이용한 주성분 분석을 하였고, 요인 추출은 고유치 1.0 이상, 총 분산 60% 이상, 요인부하량 .50 이상을 기준으로 하였다. 변수의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하여 검증하였으며, Cronbach's  $\alpha$  값이 .70 이상이면 신뢰성이 있다고 판단하였다.

호기심, 혁신성 및 SNS 마켓선택행동의 요인 분석 결과는 Table 3과 같고, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett 구형성 검정을 실시한 결과에서는 KMO=.931,

$\chi^2=13368.911(p<.001)$ 로 나타났다. 분석 결과, 고유치 1.0 이상인 11개의 요인이 추출되었고, 위험감수성, 개인마켓, 참신성, 공동구매, 사회적 호기심, 결핍 민감도, 즐거운 탐험, 플리마켓, 자극추구 호기심, 오피니언 리더십, 다양성으로 명명하였으며, 전체 분산의 78.343%를 설명하였다.

따라서 호기심은 즐거운 탐험, 결핍 민감도, 사회적 호기심, 자극추구 호기심으로, 혁신성은 위험감수성, 참신성, 오피니언 리더십, 다양성으로, 그리고 SNS 마켓 선택행동은 개인마켓, 공동구매, 플리마켓으로 구성됨을 알 수 있었다. 또한, 신뢰도 분석에 의한 Cronbach's  $\alpha$ 가 .714~.941로서 .70 이상을 보여 변수의 신뢰성이 검증되었다.

Table 3. Factor and reliability analysis results of variable

| Variable                      | Eigen value | cumulative variance | Cronbach's $\alpha$ |
|-------------------------------|-------------|---------------------|---------------------|
| Risk-taking tendency          | 4.570       | 11.424              | .941                |
| Private market                | 3.509       | 20.197              | .914                |
| Novelty                       | 3.296       | 28.437              | .915                |
| Group buying                  | 3.270       | 36.614              | .919                |
| Social curiosity              | 2.879       | 43.812              | .844                |
| Deprivation sensitivity       | 2.792       | 50.792              | .841                |
| Joyful exploration            | 2.773       | 57.724              | .809                |
| Flea market                   | 2.578       | 64.168              | .905                |
| Stimulation-seeking curiosity | 2.471       | 70.345              | .838                |
| Opinion leadership            | 1.738       | 74.691              | .912                |
| Diversity                     | 1.491       | 78.343              | .714                |

## 4.2 군집분석 결과

본 연구는 창의적 소비유형의 집단을 분류하기 위해 창의적 소비유형을 구성하는 요인을 추출하였다. 창의적 소비유형은 고유치 1.0 이상인 6개 요인이 추출되었고, KMO=.951,  $\chi^2=8400.289$  ( $p<.001$ )로 나타났다. 이들

Table 4. Factor analysis results of creative consumption types

| Variable                     | Eigen value | cumulative variance | Cronbach's $\alpha$ |
|------------------------------|-------------|---------------------|---------------------|
| Original consumption         | 5.430       | 16.969              | .919                |
| Aesthetic consumption        | 4.472       | 30.945              | .877                |
| Interest-seeking consumption | 3.939       | 43.255              | .868                |
| Unique consumption           | 3.289       | 53.534              | .895                |
| New experiences consumption  | 2.034       | 59.889              | .805                |
| Flexible consumption         | 1.759       | 65.387              | .750                |

요인은 독창적 소비, 심미적 소비, 흥미추구 소비, 독특한 소비, 새로운 경험소비, 유연한 소비로 명명하였으며, 전체 분산의 65.387%를 설명하였다.

창의적 소비유형의 요인분석 결과를 이용하여 K-평균 군집분석을 실시한 결과에서는 Table 5와 같이 4개의 군집으로 분류되었다. 군집 1은 다른 집단에 비해 독창적 소비와 유연한 소비의 평균값이 높게 나타나 '독창적 유연성 소비집단'이라 명명하였다. 군집 2는 심미적 소비의 평균값이 높아 '심미적 소비집단'이라 하였고, 군집 3은 흥미추구 소비와 새로운 경험소비의 평균값이 높아 '흥미/새로운 경험 소비집단'이라 하였으며, 군집 4는 독특한 소비의 평균값이 높아 '독특성 소비집단'이라 명명하였다. 창의적 소비유형의 각 요인과 군집 간의 사후검증 결과에서는  $p<.001$  수준에서 유의하게 나타났다.

Table 5. Cluster analysis results of creative consumption types

| Classification               | Group      |            |           |           | F          |
|------------------------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|
|                              | 1 (N=134)  | 2 (N=74)   | 3 (N=131) | 4 (N=97)  |            |
| Original consumption         | 3.74<br>a  | 2.20<br>d  | 2.50<br>c | 2.79<br>b | 138.252*** |
| Aesthetic consumption        | 4.00<br>b  | 4.15<br>a  | 3.81<br>c | 3.03<br>d | 116.860*** |
| Interest-seeking consumption | 3.83<br>ab | 3.07<br>b  | 4.00<br>a | 3.08<br>b | 113.403*** |
| Unique consumption           | 2.93<br>b  | 2.66<br>bc | 2.61<br>c | 3.70<br>a | 56.690***  |
| New experiences consumption  | 3.53<br>b  | 3.46<br>b  | 3.95<br>a | 3.15<br>c | 28.741***  |
| Flexible consumption         | 3.92<br>a  | 3.35<br>b  | 3.11<br>c | 2.98<br>c | 67.531***  |

\*\*\* $p<.001$ , a, b, c, d: Groups with significant differences according to scheffé test were noted with different letters.

## 4.3 가설 검증 결과

### 4.3.1 가설 1의 검증 결과

가설 1은 창의적 소비유형 집단의 평균 차이를 분석할 수 있는 일원분산분석(One-way ANOVA)을 통해 검증하였고, 그 결과는 Table 6과 같다. 창의적 소비유형의 4개 집단에 따라서는 호기심과 혁신성, 마켓 선택행동을 구성하는 모든 요인에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었고, 다른 집단에 비해 독창적 유연성 소비집단의 평균값이 상대적으로 높게 나타났다. 독창적 유연성 소비집단은 독창적인 제품과 소비방식을 추구할 뿐 아니라, 폭넓고 다양한 시각에서 유연하게 소비하는 창의적 소비유

형으로서 호기심과 혁신성이 높고 SNS에서 개인마켓, 공동구매 및 플라마켓을 선택하는 행동이 높은 집단이라 할 수 있다. 심미적 소비집단은 자극추구 호기심과 혁신성, 개인마켓 및 공동구매 선택행동이 가장 낮았는데, 이는 미적인 판단으로 자기만의 취향과 스타일을 선호하는 창의적 소비유형이 자극을 추구하거나 혁신적인 성향, SNS 마켓 선택행동이 낮음을 의미한다. 또한, 흥미/새로운 경험 소비집단은 플라마켓 선택행동이 가장 낮았고, 독특성 소비집단은 즐거운 탐험, 결핍민감도, 사회적 호기심이 가장 낮은 집단이었다. 이러한 창의적 소비집단에 따른 호기심, 혁신성 및 마켓 선택행동의 결과는 SNS에서의 창의적 소비행동을 이해하는 근거를 제공한 점에서 의미 있는 결과였다.

Table 6. ANOVA analysis result of hypothesis 1

| Classification                | Group     |            |            |           | F         |
|-------------------------------|-----------|------------|------------|-----------|-----------|
|                               | 1 (N=134) | 2 (N=74)   | 3 (N=131)  | 4 (N=97)  |           |
| Joyful exploration            | 4.06<br>a | 3.79<br>ab | 3.88<br>ab | 3.52<br>b | 15.863*** |
| Deprivation sensitivity       | 3.87<br>a | 3.53<br>b  | 3.46<br>b  | 3.26<br>b | 12.302*** |
| Social curiosity              | 3.71<br>a | 3.40<br>bc | 3.68<br>ab | 3.35<br>c | 6.172***  |
| Stimulation-seeking curiosity | 3.65<br>a | 3.05<br>b  | 3.15<br>b  | 3.19<br>b | 13.692*** |
| Risk-taking tendency          | 3.32<br>a | 2.18<br>c  | 2.36<br>c  | 2.81<br>b | 35.292*** |
| Novelty                       | 3.94<br>a | 2.91<br>b  | 3.21<br>b  | 3.18<br>b | 36.672*** |
| Opinion leadership            | 3.40<br>a | 2.17<br>d  | 2.54<br>c  | 2.91<br>b | 41.778*** |
| Diversity                     | 3.93<br>a | 3.23<br>c  | 3.64<br>b  | 3.24<br>c | 28.705*** |
| Private market                | 4.06<br>a | 3.79<br>ab | 3.88<br>ab | 3.52<br>b | 14.877*** |
| Group buying                  | 3.13<br>a | 2.46<br>b  | 2.50<br>b  | 2.76<br>b | 12.405*** |
| Flea market                   | 3.26<br>a | 2.59<br>bc | 2.41<br>c  | 2.86<br>b | 18.121*** |

\*\*\*p<.001, a, b, c, d: Groups with significant differences according to scheffé test were noted with different letters.

#### 4.3.2 가설 2의 검증 결과

가설 2는 통제변수와 함께 호기심, 혁신성의 8개 요인을 독립변수로 하고, 마켓 선택행동의 개인마켓, 공동구매, 플라마켓 각각을 종속변수로 하는 회귀분석으로 검증하였다. 첫째, 호기심, 혁신성이 개인마켓 선택행동에 미치는 영향을 분석한 결과, Table 7과 같이 자극추구 호기심( $\beta=.115, t=2.099, p<.05$ ), 오피니언 리더십( $\beta=.441, t=6.667, p<.001$ )이 개인마켓 선택행동에 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 회귀모형의 설명력은 33.9%였

다. VIF 값은 1.052 ~2.875로서 10 이하로 나타나 다수의 독립변수 투입에 따른 다중공선성 문제는 발생하지 않았다. 이 결과는 예측할 수 없는 일을 좋아하고 자극 및 모험을 활성화하는 호기심이 높을수록, 다른 사람에게 영향력을 행사하는 오피니언 리더십이 높은 혁신적인 소비자일수록 SNS에서 개인마켓을 선택하는 행동이 높아짐을 의미한다.

Table 7. Regression analysis result of hypothesis 2-1

| Dependent variable | Independent variable          | $\beta$ | t        | VIF   | F         | Adj. R <sup>2</sup> |
|--------------------|-------------------------------|---------|----------|-------|-----------|---------------------|
| Private market     | Gender                        | .034    | .819     | 1.143 | 19.585*** | .339                |
|                    | Age                           | .069    | 1.621    | 1.188 |           |                     |
|                    | Level of education            | .023    | .547     | 1.190 |           |                     |
|                    | Average monthly income        | -.042   | -1.056   | 1.052 |           |                     |
|                    | Joyful exploration            | -.096   | -1.862   | 1.740 |           |                     |
|                    | Deprivation sensitivity       | .062    | 1.286    | 1.533 |           |                     |
|                    | Social curiosity              | .038    | .828     | 1.405 |           |                     |
|                    | Stimulation-seeking curiosity | .115    | 2.099*   | 1.964 |           |                     |
|                    | Risk-taking tendency          | .119    | 1.820    | 2.794 |           |                     |
|                    | Novelty                       | -.098   | -1.647   | 2.321 |           |                     |
|                    | Opinion leadership            | .441    | 6.667*** | 2.875 |           |                     |
|                    | Diversity                     | .067    | 1.280    | 1.807 |           |                     |

\*p<.05, \*\*\*p<.001

둘째, 호기심, 혁신성이 공동구매 선택행동에 미치는 영향을 분석한 결과는 Table 8과 같다. 통제변수 중에서 성별과 연령이 공동구매 선택행동에 정(+)의 영향을 미치고 있어 여성이면서 연령이 높을수록 SNS에서 공동구매 선택행동이 높아지고 있었다. 호기심에서는 결핍민감도( $\beta=.097, t=1.998, p<.05$ ), 자극추구 호기심( $\beta=.198, t=3.619, p<.001$ )이 공동구매 선택행동에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 즉, 결핍 혹은 불확실성을 완화하기 위해 문제에 대한 해결책을 찾는 호기심이 높을수록, 예측할 수 없는 일과 모험 및 자극을 통해 짜릿함을 느끼는 호기심이 높을수록 SNS에서 공동구매를 선택하는 행동이 높아진다고 할 수 있다. 혁신성에서는 오피니언 리더십( $\beta=.419, t=6.340, p<.001$ )이 공동구매 선택행동에 정(+)의 영향을 미친 반면, 참신성( $\beta=-.135, t=-2.273, p<.05$ )은 부(-)의 영향을 미치고 있었다. 이는 다른 사람



에게 영향력을 행사하는 의견 선도력이 높을수록 공동구매 선택행동이 높아지지만, 새롭고 참신한 제품을 추구하는 혁신적인 성향이 높을수록 SNS에서 공동구매를 선택하는 행동이 낮아짐을 의미한다. 회귀모형의 설명력은 33.8%였고, VIF 값은 1.052~2.875로서 다수의 독립변수 투입에 따른 다중공선성 문제는 발생하지 않았다.

Table 8. Regression analysis result of hypothesis 2-2

| Dependent variable | Independent variable          | $\beta$ | t        | VIF   | F         | Adj. R <sup>2</sup> |
|--------------------|-------------------------------|---------|----------|-------|-----------|---------------------|
| Group buying       | Gender                        | .141    | 3.388**  | 1.143 | 19.498*** | .338                |
|                    | Age                           | .161    | 3.796*** | 1.188 |           |                     |
|                    | Level of education            | .040    | .935     | 1.190 |           |                     |
|                    | Average monthly income        | .002    | .044     | 1.052 |           |                     |
|                    | Joyful exploration            | -.100   | -1.935   | 1.740 |           |                     |
|                    | Deprivation sensitivity       | .097    | 1.998*   | 1.533 |           |                     |
|                    | Social curiosity              | .088    | 1.894    | 1.405 |           |                     |
|                    | Stimulation-seeking curiosity | .198    | 3.619*** | 1.964 |           |                     |
|                    | Risk-taking tendency          | .121    | 1.848    | 2.794 |           |                     |
|                    | Novelty                       | -.135   | -2.273*  | 2.321 |           |                     |
|                    | Opinion leadership            | .419    | 6.340*** | 2.875 |           |                     |
| Diversity          | .090                          | 1.723   | 1.807    |       |           |                     |

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

셋째, 호기심, 혁신성이 플라마켓 선택행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 통제변수 중에서는 연령이 플라마켓 선택행동에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 호기심은 플라마켓 선택행동에 영향을 미치지 않았고, 혁신성의 오피니언 리더십( $\beta=.443$ ,  $t=6.341$ ,  $p<.001$ )이 플라마켓 선택행동에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 따라서 오피니언 리더십이 높은 소비자일수록 SNS에서 플라마켓을 선택하는 행동이 높아진다고 할 수 있다. 회귀모형의 설명력은 26.0%였으며, VIF 값이 1.052~2.875로서 다수의 독립변수 투입에 따른 다중공선성 문제는 발생하지 않았다.

이상의 결과에서 오피니언 리더십은 SNS 개인마켓, 공동구매, 플라마켓 선택행동 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 다른 사람들과의 관계 형성과 소통을 기반으로 하는 SNS에서 누구보다도 빨리 제품을 수용하여 선도적인 역할과 영향력을 발휘하는 오

피니언 리더들이 SNS 마켓을 즐겨 이용하고 선택하는 것으로 볼 수 있다. 소비자 혁신성에 관한 연구[40]에서도 혁신성이 온라인 채널 선택행동의 영향요인으로 나타났다. 본 연구의 경우 SNS에 중점을 두어 혁신성과 마켓 선택행동과의 관계를 분석한 것에 차별점을 갖는다. 호기심 요인 중에서는 자극추구 호기심이 SNS 개인마켓과 공동구매 선택행동에 긍정적인 영향을 미쳤으므로 예측할 수 없는 일을 좋아하거나 자극과 모험을 추구하는 호기심은 SNS 마켓 선택행동의 중요한 영향요인이라 할 수 있다. 선행연구[13]에서 호기심은 제품 선택행동에 긍정적인 영향을 주었으며, 본 연구는 호기심과 SNS 마켓 선택행동과의 영향관계를 밝힘으로써 이론적 확장을 이뤘다.

Table 9. Regression analysis result of hypothesis 2-3

| Dependent variable | Independent variable          | $\beta$ | t        | VIF   | F         | Adj. R <sup>2</sup> |
|--------------------|-------------------------------|---------|----------|-------|-----------|---------------------|
| Flea market        | Gender                        | .050    | 1.127    | 1.143 | 13.726*** | .260                |
|                    | Age                           | .089    | 1.977*   | 1.188 |           |                     |
|                    | Level of education            | -.022   | -.479    | 1.190 |           |                     |
|                    | Average monthly income        | -.004   | -.093    | 1.052 |           |                     |
|                    | Joyful exploration            | .020    | .376     | 1.740 |           |                     |
|                    | Deprivation sensitivity       | -.003   | -.055    | 1.533 |           |                     |
|                    | Social curiosity              | .062    | 1.266    | 1.405 |           |                     |
|                    | Stimulation-seeking curiosity | .079    | 1.360    | 1.964 |           |                     |
|                    | Risk-taking tendency          | .122    | 1.776    | 2.794 |           |                     |
|                    | Novelty                       | -.076   | -1.212   | 2.321 |           |                     |
|                    | Opinion leadership            | .443    | 6.341*** | 2.875 |           |                     |
|                    | Diversity                     | .032    | .576     | 1.807 |           |                     |

\*p<.05, \*\*\*p<.001

## 5. 결론

창의적인 소비자의 증가는 SNS에서 소비의 패러다임을 변화시키고 있으며, SNS 마켓의 활성화를 위해 소비자의 심리적, 행동적 특성에 대한 이해와 분석이 요구되고 있다. 이러한 시점에 본 연구는 소비자의 창의적 소비유형을 분류하고, 호기심과 혁신성이 SNS 마켓 선택행동에 미치는 영향과 창의적 소비유형에 따른 차이를 분

석하고자 하였다. 연구방법은 설문조사에 의한 양적 연구를 수행하였고, SNS 마켓 이용자로서 구매경험이 있는 20대, 30대의 소비자를 대상으로 조사하였다.

연구 결과에서는 창의적 소비유형의 구성개념을 분석하고, 이를 군집화하여 독창적 유연성 소비집단, 심미적 소비집단, 흥미/새로운 경험 소비집단, 독특성 소비집단으로 분류하였다. 이러한 창의적 소비유형에 따라 호기심과 혁신성, SNS 마켓 선택행동에 차이를 보여 독창적 유연성 소비집단에서 상대적으로 높게 나타났다. 소비자의 호기심과 혁신성은 SNS 마켓 선택행동을 높이는 심리적 특성으로서, 자극추구 호기심은 개인마켓과 공동구매 선택행동에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 오피니언 리더십은 개인마켓과 공동구매, 플리마켓 선택행동에 긍정적인 영향을 미친 반면, 참신성은 공동구매 선택행동의 부정적인 영향요인이었다. 이러한 연구 결과를 토대로 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 학문적 시사점은 SNS 마켓을 이용하는 소비자의 창의적 소비유형을 분류하여 군집화를 시도하였다는 점에 있다. 창의적 소비에 관한 연구의 대부분은 창의적 소비효능감에 중점을 두거나 행동의도의 관점에서 단일차원으로 측정하여 분석하였다[12,13]. 이에 비해 본 연구는 창의적 소비에 대해 다차원으로 접근하여 6개의 구성요소로 분류하고, 4개의 집단으로 군집화하여 창의적 소비행동을 개념적으로 확장함으로써 기존 연구와 차별된 결과를 도출하였다. 이러한 결과는 SNS 마켓에서 유통되는 제품을 선택하는 소비자 집단에 대한 이해도를 높이고, SNS 마켓에서 어떤 유형의 창의적 소비집단이 활발하게 활동하는지를 파악하는 이론적 근거가 될 수 있다.

지금까지 SNS 마켓에 대한 연구들은 인플루언서의 특성과 역량에 집중하여 개인마켓에 대한 소비자의 제품 선택 및 구매행동과 그 영향요인을 다각도로 분석해 왔고, 공동구매와 플리마켓에 대한 연구는 상대적으로 부족하였다. 그러나 본 연구는 SNS 마켓을 개인마켓, 공동구매 및 플리마켓으로 구분하고 이를 선택하는 소비자 행동에 대한 호기심과 혁신성의 영향력을 분석함으로써 기존 연구와는 차별된 학문적 시사점을 제공하였다. 본 연구에서 시도한 SNS 마켓의 분류와 선택행동에 대한 분석은 SNS에서 나타날 수 있는 소비자행동 이론과 연구 영역의 확장에 기여할 것이다.

둘째, 본 연구에서 자극추구 호기심은 SNS에서 개인마켓과 공동구매를 선택하여 제품을 구매하도록 하는 소비자의 심리적 특성으로 나타났다. 호기심은 다양한 자

극과 관련된 탐구적 행동을 강화하며[41], 새로운 자극과 모험을 추구하는 호기심이 강할수록 SNS 마켓을 선택하는 행동이 높아진다고 할 수 있다. 따라서 SNS 마켓의 지속적인 성장을 위해서는 소비자의 호기심을 자극하는 환경적 요소가 제공됨은 물론 호기심 유발에 집중한 제품 및 마케팅 전략이 구사되어야 할 것이다. 특히 SNS 공동구매와 개인마켓에서는 자극추구 호기심이 제품을 탐색하려는 욕구와 선택 및 구매행동을 높이는 심리적 요인임을 고려하여 신속한 업데이트를 통해 새로운 제품에 대한 자극과 모험을 강화하고 선택행동을 높임으로써 소비자와 긴밀한 관계를 구축하기 위해 노력해야 할 것이다.

셋째, 결핍 민감도는 SNS를 통한 공동구매 선택행동의 긍정적인 영향요인이었는데, 이는 제품에 대한 불확실성을 완화하기 위해 정보를 탐색하거나 해결책을 찾는 호기심이 강할수록 공동구매를 선택하는 행동이 높아짐을 의미한다. 그러므로 SNS에서 공동구매가 활성화되기 위해서는 제품에 대한 구체적이고 상세한 정보, 생생한 구매후기 등으로 소비자의 불확실성을 낮추는 전략적 접근이 요구된다. 또한, 공동구매 상품의 희소성을 강조하는 전략적 접근과 소비자 간의 정보 교환을 위한 커뮤니티의 활성화는 소비자의 결핍 민감도를 완화할 뿐 아니라, 공동구매를 선택하는 행동을 강화함으로써 충성고객을 확보하는 토대가 될 것이다.

넷째, 소비자 혁신성 요인 중에서는 오피니언 리더십이 SNS 마켓 선택행동의 긍정적인 영향요인으로 밝혀졌다. 오피니언 리더십을 지닌 소비자는 누구보다도 먼저 트렌디한 제품을 구매하거나 신제품에 대한 정보를 알려주는 능동적인 소비자라 할 수 있다. 이러한 혁신적인 소비자들의 선택행동이 다른 사람에게 미치는 영향력이 크기 때문에 SNS 마켓에서는 오피니언 리더십이 높은 소비자를 활용한 홍보 방안을 강구해야 할 것이다. 예컨대, SNS의 활동력이 높고 팔로워가 많은 계정 혹은 오피니언 리더들에게 제품을 협찬하거나 자사 제품의 우수성을 홍보하는 전략은 일반 대중에 대한 파급력이 높을 것으로 사료된다. 그러나 새롭고 참신한 디자인의 제품에 관심이 많은 소비자들은 공동구매를 선택하는 행동이 낮아지고 있었는데, 자기만족과 개성적 가치를 추구하는 소비자를 고려하여 공동구매를 활성화하는 방안도 수립되어야 할 것이다.

다섯째, 창의적 소비유형에 따른 차이에서는 독창적 유연성 소비집단의 호기심과 혁신성, SNS 마켓 선택행동이 높게 나타났다. 독창적 유연성 소비집단은 독창적

인 제품을 선호하고, 다양한 시각에서 유연한 방식으로 제품을 소비하는 창의적인 소비집단을 의미한다. 이들은 누구보다도 호기심이 강하고 다양성과 참신성, 위험감수성 및 오피니언 리더십이 높은 혁신적인 소비자로서, SNS에서 개인마켓, 공동구매 및 플리마켓을 선택하는 행동이 높은 소비집단이라 할 수 있다. 따라서 SNS 마켓에서는 독창적 유연성이 높은 창의적인 소비집단의 활동에 주목하고, 그들의 호기심과 소비욕구를 충족시킬 수 있는 독창적인 제품으로 선택행동을 높이는데 집중해야 할 것이다. 또한, 창의성과 창의적 사고를 바탕으로 소비자의 행동적 특성을 분석하는 시도가 지속적으로 이뤄져야 할 것이다.

본 연구는 SNS 마켓을 이용하는 소비자의 창의적 소비와 심리적, 행동적 특성에 대한 이론적 근거를 제시하고, 호기심과 혁신성이 SNS 마켓 선택행동에 미치는 영향을 분석함으로써 SNS 마켓의 활성화를 위한 요소와 전략적 시사점을 도출한 것에 의의가 있다. 그럼에도 불구하고, 변수 선정과 조사대상 등에서 한계가 있어 이를 고려한 후속 연구가 이뤄지길 기대한다.

첫째, 본 연구는 창의적 소비유형과 호기심, 혁신성 및 SNS 마켓 선택행동을 변수로 하였다. 창의적인 소비자는 구매의사결정의 전 단계에서 창의적인 사고가 표출될 수 있으므로 구매 전 단계와 구매단계, 구매 후 단계로 구분하여 분석할 필요성이 제기된다. 예컨대, 구매욕구와 동기, 구매결정요인, 구매행동, 구매 후 만족 및 재구매 등에 있어 창의성과 창의적인 사고가 어떻게 발현되는지를 분석한다면 창의적인 소비자에 대한 연구의 범위를 확장할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 20대, 30대의 소비자를 대상으로 하였으나, 이 외의 연령대에서도 SNS를 이용한다는 점에서 다양한 연령층을 대상으로 한 후속연구가 요구된다. 특히 잠재적인 소비시장인 10대의 창의적 소비유형별 SNS 이용 및 구매특성에 관한 연구와 40대, 50대까지 연령대를 확대하여 비교분석을 한다면 SNS 마켓의 타겟 마케팅 및 전략 수립을 위한 근거로 활용될 수 있을 것이다.

## References

- [1] N. C. Park, W. S. Kim, "A study on the UX design of O2O service for creative consumer- Focused on DIY hobby kit service design-", *Korea Science & Art Forum*, Vol.33, pp.89-102, 2018.  
DOI: <http://doi.org/10.17548/ksaf.2018.03.30.89>
- [2] J. Kim, Paradigm turnover, SNS market, *Next Economy*, 2018 [cited 2020 January 15], Available From: <https://lhy55264.tistory.com/15645449> (accessed October 02, 2018)
- [3] H. Ahn, H. Oh, Paradigm turnover, 'Increasing market' early morning delivery, ultra-low price war, cell market...shaking up the distribution market., *Hankung*, 2019 [cited 2020 January 15], Available From: <https://www.hankyung.com/economy/article/2019122371391> (accessed December 23, 2019)
- [4] P. R. Berthon, L. F. Pitt, I. McCarthy, S. M. Kates, "When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers", *Business Horizons*, Vol.50, No.1, pp.39-47, 2007.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.05.005>
- [5] K. L. Page, L. Pitt, "Web 2.0, social media, and creative consumers: Special issue", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.10, No.6, pp.i-iii, 2011.  
DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.390>
- [6] J. Li, O. Jung, C. Park, "Factors influencing acceptance of social commerce: Shopping motivations, importance of store attribute, and individual characteristics", *Journal of Corporation and Innovation*, Vol.41, No.2, pp.51-67, 2018.
- [7] S. P. Kim, "A study on the user structure analysis of second hand market apps -Focusing on Joongnara, Bungaejangter, Danggeunmarket-", *Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, Vol.22, No.7, pp.449-458, 2021.  
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2021.22.7.449>
- [8] S. Ahn, B. Park, "Characteristics of YouTube video network of creative consumption and analyses of consumer responses through comments: Focusing on Ikea hack", *Journal of Consumption Culture*, Vol.22, No.1, pp.95-118, 2019.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.17053/jcc.2019.22.1.005>
- [9] J. E. Burroughs, D. G. Mick, "Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem-solving context", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.2, pp.402-411, 2004.  
DOI: <https://doi.org/10.1086/422118>
- [10] S. Leminen, M. Westerlund, A. G. Nyström, "On becoming creative consumers-user roles in living labs networks", *International Journal of Technology Marketing*, Vol.9, No.1, pp.33-52, 2014.  
DOI: <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.058082>
- [11] D. Rosner, J. Bean, "Learning from IKEA hacking: I'm not one to decoupage a tabletop and call it a day", *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, SIGCHI, CA, USA, pp.419-422, April 2009.  
DOI: <https://doi.org/10.1145/1518701.1518768>
- [12] H. B. Rim, S. Ahn, "Effect of creative consumption efficacy on creative consumption intention: A mediation effect of value perception and a moderated mediation effect of dexterity efficacy", *Journal of*

- Consumer Studies*, Vol.31, No.1, pp.183-201, 2020.  
DOI: <https://doi.org/10.35736/JCS.31.1.9>
- [13] J. Kim, "Creative consumption efficacy and product selection behavior of generation MZ", *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol.72, No.2, pp.38-59, 2022.  
DOI: <https://doi.org/10.7233/iksc.2022.72.2.038>
- [14] E. C. Hirschman, "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity". *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3, pp.283-295, 1980.  
DOI: <https://doi.org/10.1086/208816>
- [15] J. E. Burroughs, C. P. Moreau, D. G. Mick, "Toward a psychology of consumer creativity", In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, F. R. Kardes, *Handbook of consumer psychology*, p.1014, Routledge, 2018, pp.1011-1038.
- [16] W. B. Kim, H. J., Choo, "An action research on creative clothing consumption behavior", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.44, No.4, pp.594-609, 2020.  
DOI: <https://doi.org/10.5850/JKSC.2020.44.4.594>
- [17] M. E. Hill, J. McGinnis, "The curiosity in marketing thinking", *Journal of Marketing Education*, Vol.29, No.1, pp.52-62, 2007.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475306297385>
- [18] T. B. Kashdan, P. Rose, F. D. Fincham, "Curiosity and exploration: Facilitating positive subjective experiences and personal growth opportunities", *Journal of Personality Assessment*, Vol.82, No.3, pp.291-305, 2004.  
DOI: [https://doi.org/10.1207/s15327752ipa8203\\_05](https://doi.org/10.1207/s15327752ipa8203_05)
- [19] T. B. Kashdan, M. C. Stikma, D. J. Disabato, P. E. McKnight, J. Bekier, J. Kaji, R. Lazarus, "The five-dimensional curiosity scale: Capturing the bandwidth of curiosity and identifying four unique subgroups of curious people", *Journal of Research in Personality*, Vol.73, pp.130-149, 2018.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2017.11.011>
- [20] J. Daume, V. Hüttl-Maack, "Curiosity-inducing advertising: How positive emotions and expectations drive the effect of curiosity on consumer evaluations of products", *International Journal of Advertising*, Vol.39, No.2, pp.307-328, 2020.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1633163>
- [21] S. Kim, J. M. Lee, "The effect of consumers' ambivalent perception of virtual influencer and consumer innovation on attitude toward advertising and purchase intention", *Journal of Consumer Studies*, Vol.34, No.3, pp.189-210, 2023.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.35736/JCS.34.3.8>
- [22] G. Roehrich, "Consumer innovativeness: Concepts and measurements", *Journal of Business Research*, Vol.57, No.6, pp.671-677, 2004.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9)
- [23] G. J. Tellis, E. Yin, S. Bell, "Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities", *Journal of International Marketing*, Vol.17, No.2, pp.1-22, 2009.  
DOI: <https://doi.org/10.1509/jimk.17.2.1>
- [24] H. Shin, Y. Kim, Y. Kim, "An exploratory study on user characteristics of social media: From the perspective of consumer innovativeness", *Journal of Digital Convergence*, Vol.18, No.10, pp.195-206, 2020.  
DOI: <https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.10.195>
- [25] Y. Song, "The effect of perceived innovativeness and perceived curiosity on adoption intention: Focusing on the characteristics of preannouncing information", *Journal of Commodity Science and Technology*, Vol.30, No.2, pp.65-76, 2012.  
DOI: <https://doi.org/10.36345/kacst.2012.30.2.007>
- [26] R. Baker, U. J. Yu, H. J. Gam, J. Banning, "Identifying tween fashion consumers' profile concerning fashion innovativeness, opinion leadership, internet use for apparel shopping, interest in online co-design involvement, and brand commitment", *Fashion and Textiles*, Vol.6, No.1, pp.1-17, 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0158-9>
- [27] C. U. Lim, "Changing trends in distribution channels and retail industry", *Sogang Journal of Business*, Vol.21, No.1, pp.101-126, 2010.
- [28] M. K., Lee, S. H. Park, Y. J. Kim, "A study on agrifood purchase decision-making and online channel selection according to consumer characteristics, perceived risks, and eating lifestyles", *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.16, No.1, pp.147-159, 2021.  
DOI: <https://doi.org/10.16972/apibve.16.1.202102.147>
- [29] H. J. Lee, J. M. Lee, "Effects of SNS market characteristics and perceived risk on consumer purchase intention", *Journal of Consumer Studies*, Vol.33, No.1, pp.63-83, 2022.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.35736/JCS.33.1.4>
- [30] K. J. Shin, *Determinants of Group-buy Type Social Commerce User Satisfaction and Consumer Behavior Research after the Purchase*, Ph.d dissertation, Chonnam National University, Gwangju, Korea, pp.12-15, 2016.
- [31] M. S. Kim, "The effects of consumer social responsibility on social capital and continuous collaborative consumption: With a focus on flea market participants", *Journal of Culture Industry*, Vol.21, No.1, pp.31-40, 2021.  
DOI: <https://doi.org/10.35174/JKCI.2021.03.21.1.31>
- [32] K. O. Ha, J. H. Lee, S. H. Hwang, "A study on consumers shopping channel choice according to consumer purchase characteristics", *Journal of Channel and Retailing*, Vol.20, No.4, pp.177-199, 2015.
- [33] Q. J. Fan, W. K. Kim, "A comparative study on service quality and consumer behavior of social network service between Korea and China", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.14, No.12, pp.950-958, 2014.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.12.950>
- [34] J. M. Lee, J. Y. Rha, "Consumers' channel choice and channel positioning in multichannel environment", *Journal of Consumer Policy Studies*, Vol.41, pp.143-169, 2012.

DOI: <https://doi.org/10.15723/jcps..41.201204.143>

- [35] K. J. Park, "A study of the selective use on social network service: Social relationship-based approach", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.14, No.1, pp.21-43, 2014.
- [36] L. Fei, M. H. Ryu, "A study on the effects of SNS markets characteristics and perceived risks on satisfaction and reuse intention: Focused on the theory of planned behavior", *Korean Journal of Human Ecology*, Vol.29, No.5, pp.645-663, 2020.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.5934/kihe.2020.29.5.645>
- [37] D. Kim, J. Kim, "Exploratory research on transaction motivation and psychological experience of users at secondhand market -Focusing on daangn market app. users-", *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol.23, No.1, pp.1-26, 2022.  
DOI: <https://doi.org/10.21074/kilcap.2022.23.1.1>
- [38] H. K. Lee, H. J. Choo, "Research on the effect of creative fashion consumer efficacy on innovative fashion product acceptance", *Fashion & Textile Research Journal*, Vol.22 No.2, pp.149-157, 2020.  
DOI: <https://doi.org/10.5805/SFTI.2020.22.2.149>
- [39] H. Y. Kim, S. B. Lee, "The effect of curiosity of new menu on customers' emotions and intention to buy in food service companies", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.33, No.5, pp.63-76, 2019.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2019.5.33.5.63>
- [40] H. S. Suh, H. J. Ju, "Exploratory study on consumer behavior and their choice of shopping channels", *E-Trade Review*, Vol.14, No.2, pp.1-23, 2016.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.17255/etr.14.2.201605.1>
- [41] J. A. Litman, "Interest and deprivation factors of epistemic curiosity", *Personality and Individual Differences*, Vol.44, No.7, pp.1585-1595, 2008.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.01.014>

김 종 옥(Jong-Ouk Kim)

[정회원]



- 2011년 2월 : 호서대학교 글로벌 창업대학원 창업컨설팅트학과 (경영학석사)
- 2014년 2월 : 호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 (벤처경영학박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 중부대학교 학생성장교양학부 교수

<관심분야>

창업, 벤처경영, 소비자, 온라인 콘텐츠, e-Business