

최영근\* · 이문수\*\*† · 김선홍\*\*\*

\*건국대학교 사회과학대학 경영학과

\*\*한국기술교육대학교 산업경영학부

\*\*\*건국대학교 벤처기술학과

## The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Social Commerce Market

Young-Keun Choi\* · Moonsu Lee\*\*† · Sun-hong Kim\*\*\*

\*Dept. of Business Administration, Konkuk University

\*\*School of Industrial Management, Korea University of Technology and Education

\*\*\*Dept. of Venture Technology and Management, Konkuk University

Recently, 'Social Commerce' has shown such a rapid growth along with the development of social media such as 'Twitter' and 'Facebook.' Yet, with the quantitative growth, some problems regarding consumer dissatisfaction has constantly occurred. It is essential for the enterprises to study and reflect a customer satisfaction about goods and service they provide regarding the characteristic of the social commerce scientifically and actively. So, this study measures service quality of social commerce market using SERVQUAL model which was established by Parasuraman (1985). The impact on customer satisfaction was analysed using multiple regression analysis.

As a result of the analysis, we found that the tangibility and empathy are important factors for service quality in the social commerce market.

**Keywords :** Service Quality, Social Commerce, SERVEQUAL

### 1. 서론

소셜커머스는 소셜네트워크로 제품을 홍보하고, 소셜네트워크 서비스 응용 프로그램을 활용하여 전자상거래를 하는 모든 비즈니스 행위를 말한다. 소셜커머스는 기존의 온라인 쇼핑몰에서의 공동구매와 SNS가 결합된 것으로써 트위터, 페이스북의 열풍에 발맞추어 폭발적인 반응을 불러일으키고 있다. 이에 IMF 외환위기 이후 주

춤했던 청년 벤처 산업은 새로운 인터넷 서비스의 열풍과 더불어 또 다른 붐을 불러일으키고 있으며, 대기업과 포털 서비스까지 소셜커머스에 뛰어들고 있는 실정이다. 현재와 같은 소셜커머스의 열풍을 가장 먼저 일으킨 곳은 공동구매형 소셜커머스인 미국의 '그루폰'이다. 국내에서도 2010년 3월 '위폰'의 서비스를 시작으로 하여, 쿠팡, 티켓몬스터, 위메이크프라이스 등 300여개의 업체가 등장 하였다. 하지만 소셜커머스 시장이 현재 8천억 원

논문접수일 : 2012년 04월 05일    논문수정일 : 2012년 06월 15일    게재확정일 : 2012년 07월 12일

† 교신저자 mslee@koreatech.ac.kr

※ 이 논문은 2012학년도 건국대학교의 연구년교원 지원에 의하여 연구되었음.

에서 1조 원 정도의 규모로 전년 대비 20배의 성장을 보이고 있는 반면에, 같은 기간 동안 소비자 불만 상담은 4,276건으로 125배가량 증가하고 있는 추세이다(전자신문, 2011). 소셜커머스는 많은 구전효과를 포함하고 있기 때문에 업체의 입장에서도 고객만족을 수시로 적절하게 파악하지 않는다면 현재의 소셜커머스의 성장은 물거품처럼 사라져 갈 수도 있다. 기존의 상거래 행위가 소비자의 품질만족과 불만족에 관한 반응이 유통단계의 다단계과 절차의 복잡성으로 인해 실제 소비자의 반응이 기업에 잘 전달되지 못하는 부분이 많았던 반면에, 소셜커머스는 그러한 소비자의 반응이 순식간에 소셜미디어라는 매체를 거쳐서 표출될 수 있다. 따라서 이러한 소비자의 품질 만족을 통한 고객만족이 상시적으로 점검 되어져야 함과 동시에, 소셜커머스 시장의 현황에 맞는 고객만족에 대한 적절한 척도의 개발이 필요한 시점이다.

따라서 본 연구의 목적은 소셜커머스를 통해 상품을 직접 또는 간접적으로 구매한 소비자의 고객만족도 분석을 위하여 이에 선행하는 변수인 소셜커머스 서비스 품질만족을 측정해 보는데 있다. 설문은 직접설문조사와 온라인 설문조사를 병행하여 실시하였고 SPSS 19.0을 이용하여 분석하였다. 본 연구는 5개의 장으로 구성하였다. 제 1장은 서론으로 연구주제에 대한 배경과 목적, 연구 방법 및 구성을 제시했다. 제 2장은 소셜커머스 현황, 서비스 품질과 고객만족의 전반적인 내용을 이론적으로 고찰하였으며, 제 3장은 연구의 모형과 가설을 설정하였다. 제 4장은 제 2장과 제 3장 내용을 바탕으로 실증조사 분석을 실시하였으며, 마지막으로 제 5장은 결론으로 연구의 요약과 한계점 그리고 소셜커머스 시장의 고객만족에 대한 제언을 기술했다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 소셜커머스의 현황과 시장규모

국내 소셜커머스 업체 개수는 2010년 3월 ‘위폰’을 시작으로 2011년 3월 업체수가 232여 개에 이르고 있으며, 거래되는 상품 수는 2010년 10월 총 935개에서 2011년 3월 기준 총 7,503개로 5개월 사이에 약 8배 정도의 성장을 보였다[8]. 또한 소셜커머스를 통해 상품을 구입한 구매자 수는 2010년 10월 총 628,285명에서 2011년 3월 총 3,575,510명으로써 소비시장의 괄목할만한 성장을 보였다. 매출액 규모는 2010년 10월 기준 월 매출액 약 95억 원 규모에서, 2011년 3월 월 매출액은 약 640억 원 규모로 약 7배 성장하였으며, 이 중 매출액 상위 3개의 업체 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크프라이스는 약 268억 원의 매출액

을 올림으로써 전체 대비 42% 정도를 차지하고 있다[4].

또한, 2010년에 500억 원의 매출을 기록한 국내 소셜커머스 시장은 2011년 8천억 원에서 1조원 원 규모로 약 20배 정도의 고성장이 예상되고, 2012년에도 꾸준히 성장할 것으로 예상된다(Betanews, 2012). 따라서 소셜커머스 시장 규모에 대한 확대 전망이 긍정적으로 평가됨으로서, 사업체간 투자유치나 기업 간 합병이 활발해지고 있으며 대기업이나 포털업체도 시장 진출을 가속화하고 있어 향후 시장 구조가 복잡다단해지고 경쟁이 치열해질 전망이다.

### 2.2 서비스 품질과 고객만족

소셜커머스는 국내에 도입 된지 얼마 되지 않았기 때문에 선행연구 또한 시장 분석과 동향, 또는 학술적 의미에서 소셜커머스 자체를 분석하는 것이 주를 이루고 있으며, 기업의 이윤 극대화라는 관점에서 소비자의 구매 동기에 영향을 미치는 연구나 구전효과를 분석한 논문은 거의 전무한 실정이다. 송오식[7]은 재산법적 관점에서 소비자 보호를 중심으로 소셜커머스의 법률관계를 연구하였으며, 이는 SNS의 특성상 지닐 수밖에 없는 개인정보의 과도한 유출을 소셜커머스에 있어서 소비자 불만족의 큰 요인 중 하나로 소비자의 권리보호 중심으로 서술하고 있다. 경영학적 관점에서 임지연[9]은 PMI-IR 모델을 이용하여 소셜커머스에서 거래가 이루어지고 있는 상품명과 연관 있는 상위 3개의 평가를 추출하여 상품의 질과 서비스에 대한 평가를 알아보고 사용자의 신뢰성 있는 거래를 도모하고자한 연구가 있다. 또한 권혁인[1]은 확장된 기술수용모델을 이용하여 웹사이트의 품질측정 요인과 개인특성 요인이라는 두 가지 변수를 동시에 고려하여 소셜커머스의 수용요인의 영향에 관한 유의성을 살펴보고 있다. 이는 이용 용의성과 유용성에 영향을 미치는 요인을 탐색하는 분석으로써, 고객만족이라는 결과적 측면 보다는, 고객 확보를 위한 실질적인 전략을 수립하는 것에 목표가 있다고 할 수 있다. 고객만족의 개념은 1965년 Cardozo[10]에 의해 처음 제시 되었으며, Cronin and Taylor[11]는 소비자만족과 구매의도와 의 분석을 통하여 서비스 품질은 고객만족의 선행요소로서 구매의도에 유의적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

서비스 품질 개념은 Lehtinen[13]이 처음 제시하였고, 이후 Gronross[12]에 의해 인지된 서비스 품질의 개념이 정립되었으며, 서비스 품질에 대한 평가는 주로 소비자 또는 사용자 중심의 지각된 품질 차원에서 이루어져왔다. Parasuraman[16]은 기업에 대한 서비스 품질 평가에 표적 집단면접과 탐색조사를 통해 소비자들이 서비스 유형에 따라 서비스

품질평가항목이 상대적인 중요성에 대한 차이는 보일지라도, 기본적으로 유사한 분석체계를 가지고 있음을 밝혀내었다. 또한 서비스 산업에 보편적으로 적용할 수 있는 ‘서비스 품질의 구성요소’를 10가지로 제시 하였다(<표 1> 참조). 이후, 실증적인 타당성 확보와 척도의 개발을 통해서 서비스 품질의 유형을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5개의 차원으로 축소하여 SERVQUAL 모형을 개발하였다(<표 2> 참조). 이 모형은 서비스 품질 측정도구로써 기업의 서비스 품질개선을 위한 핵심차원과 그 안의 구체적인 항목을 명확히 하는데 활용되었고, 고객의 기대 수준과 기업의 서비스 수행에 대한 평가를 이해하는데 유용성을 보여주고 있다.

따라서 본 연구는 고객유치 전략이나 기업과 소비자 간의 법률적 관계보다는 좀 더 실질적인 의미에서 소셜커머스를 이용하는 소비자들이 체감하는 서비스에 대한 품질을 측정하고 이를 바탕으로 고객만족에 대한 바람직하고 적합성 높은 실증분석을 하고자 한다.

<표 1> 서비스 품질의 10가지 구성요소

구성요인	정의
유형성(Tangibility)	건물, 장비, 사람, 의사소통 도구의 외형
신뢰성(Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력
반응성(Responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
능력(Competence)	서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유
예의(Courtesy)	고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려, 공손함
신용도(Credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직성
안전성(Security)	위험, 의심으로부터 자유
접근성(Access)	접근가능성과 쉬운 접촉
의사소통(Communication)	고객의 말에 귀 기울이고, 쉬운 말로 알림
고객이해(Understanding the customer)	고객과 그들의 욕구를 알려는 노력

<표 2> 서비스 품질 측정요소

요인	정의
유형성(Tangibles)	서비스 제공의 물리적 시설, 장비, 인력 등
신뢰성(Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 능력
응답성(Responsiveness)	신속한 서비스를 제공하겠다는 의지
확신성(Assurance)	직원의 지식, 친절, 신뢰, 믿음
공감성(Empathy)	고객에 대해 사려 깊고 개인적인 관심을 표현하는 것

### 3. 연구설계

#### 3.1 변수의 조작적 정의

고객만족은 주관적 요소가 변수에 지대한 영향을 미치기 때문에 상대적으로 객관화시킬 수 있는 지표인 서비스 품질에 대한 측정을 통해서 고객만족에 대한 예비적 조사를 할 수 있다. 최근 각종 언론 매체에 등장하고 있는 소셜커머스 구매에 대한 소비자 피해 또한 서비스 품질에 대한 고객만족을 추론해 봄으로써 그 빛과 그림자에 대한 명암을 뚜렷하게 볼 수 있을 것이다.

김진평[5]은 ‘지각된 가치’와 ‘지각된 위험’에 대한 조작변수로 가격할인, 희소성 메시지, 구전효과, 최소구매 인원 충족, 다양성제공, 상호작용성의 6가지 항목으로, 소비자의 구매의도를 분석하고 있다. 반면, 소셜커머스의 서비스 품질에 대한 평가는 고객의 순위평가, 거래액을 기준으로 한 단편적인 평가이거나 한국능률협회컨설팅의 한국산업고객만족도의 산업부문별 거시지표 정도이고, 학술적 차원에서의 전문적 분석은 전무하다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질 평가를 위하여 서비스 품질에 대한 기대, 지각된 성과, 고객 만족의 3가지 영역으로 구분하여, Parasuraman[16]이 제시한 품질차원과 SERVQUAL 모형을 사용하였다. 이에 근거하여 첫째, 본 연구에서는 소셜커머스의 소비자만족도에 관하여 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5가지 서비스 품질 차원, 22개 항목과 송근석[6]에서 사용된 설문지를 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며 서비스 품질에 대한 고객의 만족도를 측정하는 것이기 때문에 서비스 품질에 대한 5가지 차원 이외의 요소들은 가급적 배제 하였다. 둘째, 주관적 측면에서 소셜커머스 서비스 이용의 만족도에 관한 5개의 문항을 설정하였다. 셋째, 인구통계학적 특성에 대한 분석을 위해 성별, 나이, 학력, 소득수준 등으로 10개의 문항을 별도로 구성하였다. 이에 인구통계학적 특성을 제외한 모든 항목에 리커트 5점 척도를 사용하였다.

#### 3.2 연구모형 설정

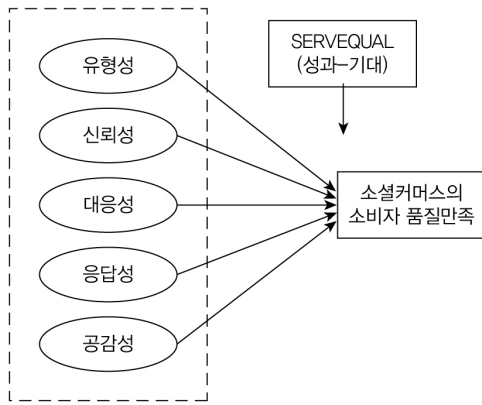
본 연구는 서비스 품질을 통한 고객만족을 측정하기 위해 SERVQUAL 모형을 기반으로 소셜커머스에 대한 소비자 만족도에 대한 분석을 수행하였다(<그림 1> 참조). 연구 가설은 다음과 같이 설정하였다.

H1 : 소셜커머스의 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-3 : 응답성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4 : 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5 : 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

## 4. 실증분석

### 4.1 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 표본은 소비자 경험의 정확성을 기하기 위하여 ‘최근 6개월’ 이내 국내 소셜커머스 사이트를 방문하여 직접 또는 간접적으로 구매하여 사용한 경험이 있는 대상을 1차적 표본으로 선택했다. 이 중, 매체에서 주로 접하듯, 소셜커머스의 경험대상자들이 스마트폰을 위시한 각종 인터넷 매체에 능숙한 계층이라 생각하고 서울 지역의 20~30대로 연령층을 한정 한 후, 해당 연령층의 대학생과 대학원생 및 회사를 최종대상으로 설문을 실시하였다. 또한 본 연구에서는 조사 대상자들을 대면하여 설문을 직접 기술하도록 배부하고 회수하는 직접 조사 도구 방법과, 설문에 대한 접근성을 높이기 위해 온라인 설문지 조사를 병행했다. 설문지는 2011년 8월 25일부터 동년 10월 3일 까지 실시하였으며, 배포한 설문지는 총 300부였다. 이 중 소셜커머스를 이용해 본 경험이 없는 무경험자와, 무응답자, 설문지 작성 오류 및 불확실 응답 설문 90부를 제외한 ‘210부’를 최종적으로 연구의 통계 표본으로 사용하였다.

본 연구의 표본 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 통하여 응답자의 인구 통계학적 기초자료를 분석하였다(<표 3> 참조).

응답자의 인구통계학적 특성을 구체적으로 살펴보면, 먼저 성별에서는 여성이 57.1%, 남성 42.9%로 여성고객이 남성고객보다 많음을 알 수 있다. 혼인여부는 미혼자가 92.9% 이들 중 이성친구가 있는 집단이 47.2%, 이성친구

<표 3> 표본의 인구 통계학적 특성

특성		응답자 수 (명)	비율 (%)	합계 (%)
성별	남자	90	42.9	210 (100.0)
	여자	120	57.1	
혼인여부	기혼	15	7.1	210 (100.0)
	미혼	195	92.9	
미혼자중 이성친구 여부	있음	92	47.2	195 (100.0)
	없음	103	52.8	
연령	20대 초반	94	44.8	210 (100.0)
	20대 중반	52	24.8	
	20대 후반 이상	64	30.5	
최종학력	고등학교 졸업	126	60.0	210 (100.0)
	대학교 졸업	72	34.3	
	대학원 이상	12	5.7	
직업	학생	132	62.9	210 (100.0)
	회사원	71	33.8	
	자영업	1	.5	
	전문직	2	1.0	
	기타	2	1.0	
월평균 소득/용돈	30만 원 이하	73	34.8	210 (100.0)
	100만 원 이하	61	29.0	
	100만 원 초과	76	36.2	
인터넷 사용시간/ 1일	1시간 미만	25	11.9	210 (100.0)
	1~2시간 미만	60	28.6	
	2~3시간 미만	67	31.9	
	3~4시간 미만	18	8.6	
	4시간 이상	40	19.0	
인터넷 이용목적	이메일 서비스	13	6.2	210 (100.0)
	뉴스검색	41	19.5	
	자료검색	69	32.9	
	커뮤니티 이용	57	27.1	
	쇼핑몰 이용	27	12.9	
	기타	3	1.4	

가 없는 집단이 52.8%로 나타났다. 연령은 19세에서 22세 까지가 44.8%, 23세에서 27세까지가 24.8%, 28세 이상이 30.5%로 나타났다. 최종학력은 조사대상자의 연령이 20대 초반 대학생들이 많아 고등학교 졸업이 60.0%, 대학교 졸업 34.3%, 대학원 이상 5.7%의 순으로 나타났고, 따라서 직업에서도 학생이 62.9%, 회사원 33.8%로 거의 대부분 차지하였다. 월평균 소득 및 용돈에서는 30만 원 이하가 34.8%, 100만 원 이하 29.0%, 100만원 초과가 36.2%로 나타나 학생들의 용돈은 30만 원 이하, 회사원의 월평균 소득은 100만 원 이상으로 볼 수 있다. 1일 기준의 인터넷 사용기간으로는 2~3시간 미만이 31.9%로 가장 많았고,

1~2시간 미만 28.6%, 4시간 이상 19.0%, 1시간 미만 11.9%의 순으로 나타났고 인터넷을 이용하는 목적으로는 자료검색 32.9%, 커뮤니티 이용 27.1%, 뉴스검색 19.5%, 쇼핑몰 이용 12.9%로 나타나 정보검색이나 커뮤니티를 하는데 인터넷을 주로 이용함을 알 수 있다. 따라서 소셜커머스의 주요 고객은 고등학교를 졸업한 한 달 용돈 30만 원 이하의 인터넷을 주로 자료검색이나 커뮤니티에 하루 2~3시간을 이용하는 20대 초중반의 여성임을 알 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면, 본 연구의 표본은 6개월 이내에 소셜커머스 접속경험과 구매경험이 직접 또는 간접으로 있는 대상을 토대로 분석하였으며, 구매한 제품 또는 서비스의 아이템은 중복응답을 허용하여 알아본 결과 맛집 쿠폰이 37.1%로 가장 많았고 다음 영화나 공연 15.2%, 뷰티관련 아이템 10.3%, 술집 9.2%, 패션제품 8.9%, 화장품 7.5%의 순으로 나타났다. 또한, 소셜커머스를 주로 이용하는 사이트는 쿠팡 41.9%, 티켓몬스터 33.3%, 그루폰 11.4%로 나타났고, 소셜커머스의 선택 동기로는 저렴한 가격 63.3%, 개인적 취향 15.7%, 다양한 상품 10.0%, 질 좋은 상품 5.7%, 제공한 서비스 5.2%의 순으로 나타났다. 이런 결과를 바탕으로 소셜커머스 고객은 저렴한 가격의 맛집쿠폰을 위주로 다양한 상품을 쿠팡, 티켓몬스터, 그루폰, 위메이크프라이스 등의 국내 4대 소셜커머스 업체를 통해 소비하는 것을 알 수 있다.

<표 4> 신뢰성 분석 결과

변인		문항	문항 수	Cronbach α
기대	유형성	1~4	4	.752
	신뢰성	5~9	5	.866
	응답성	10~13	4	.794
	확신성	14~17	4	.799
	공감성	18~20	3	.686
지각된 성과	유형성	1~4	4	.770
	신뢰성	5~9	5	.804
	응답성	10~13	4	.773
	확신성	14~17	4	.816
	공감성	18~20	3	.778
만족도		1~5	5	.867

4.2 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 항목간의 평균적인 관계에 근거한 신뢰도 측정방법으로 내적일관성 검토를 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다(<표 4> 참조). Cronbach's Alpha 계수는 일반적으로 사회과학분야에서 0.7 이상일 때 기본적인 신뢰성을 갖추었다 판단할 수 있다. 또한 변수의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다(<표 5> 참조).

<표 5> 요인분석 결과

개념	요인	변수명	요인 적재량	공통성	고유값	분산설명력(%)	누적분산설명력(%)
서비스 품질	유형성	서비스 기법과 장비	0.726	0.589	3.751	18.756	18.756
		외형적 디자인	0.695	0.571			
		서비스 관련 자료 및 안내문	0.685	0.625			
		안내와 실제 서비스(상품) 일치	0.529	0.657			
	신뢰성	고객과의 약속이행	0.638	0.647	2.545	12.727	31.482
		고객 불만 대처능력	0.547	0.650			
		서비스나 상품에 대한 신뢰	0.689	0.721			
		약속한 가격에 대한 신뢰	0.829	0.779			
	응답성	서비스나 상품의 제공 시점	0.690	0.642	2.543	12.714	44.196
		안전한 고객정보 관리	0.555	0.579			
		빠른 고객요구 대처능력	0.628	0.746			
		자발적 도움	0.768	0.716			
	확신성	또 다른 서비스 제공	0.631	0.616	2.408	12.341	56.537
		직원 신뢰	0.727	0.673			
		거래 안전성	0.530	0.605			
		직원 친절	0.839	0.786			
공감성	본사의 지원	0.638	0.618	1.926	9.632	66.169	
	고객욕구 반영	0.715	0.715				
	고객요구 이해	0.824	0.824				
		이용시간에 대한 편의성	0.536	0.536			

모든 측정변수는 구성요인을 추출하기위해 주성분 분석을 실시하였으며, 요인 분석 시 베리맥스 직교회전을 사용하여 요인적재치를 단순화 하였다. 선행연구들과 마찬가지로 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등 5개의 요인으로 구분되었다.

### 4.3 서비스 품질

서비스는 생산과 동시에 소비되며 무형성, 소멸성, 비분리성, 가변성 등의 고유한 특성을 가지고 있어 일관성 있는 품질을 유지하고 객관적으로 평가하는데 어려움이 있다. 따라서 품질에 대한 평가는 고객의 주관적인 판단에 의해 이루어지며, 품질자체 보다는 고객에 의해 어떻게 지각되어지는가 하는 것이 중요하다고 할 수 있다([3]에서 재인용). 서비스 품질 평가에 대한 개념은 다양하게 정의되고 있다. Gronroos[12]는 서비스

품질에 대해 지각된 서비스 품질로서 주어진 서비스를 평가하는 과정의 산출물이며 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯된다고 하였다. Lewis[14]는 전달된 서비스가 고객의 기대에 얼마나 잘 부응했느냐를 측정하는 것으로 정의하고 수준 높은 품질의 서비스를 전달하는 것이 바로 일관성 있게 고객의 기대에 부응하는 것 이라고 하였다. 또한 고객, 업체, 공공 서비스 분야에 따라 의미가 다르다는 전제하에 고객의 관점에서 고객이 경험했던 서비스 접촉에서 지각된 이익까지의 총합으로 정의하고 이는 고객의 경험을 관찰하고 특히 서비스 산업의 광고를 통해 잘 알 수 있다고 하였다. Parasuraman[15] 등은 고객이 서비스를 받고 있는 동안 형성된 지각과 서비스를 받기 전에 고객이 가졌던 기대와의 차이라고 정의하였다. 따라서 서비스 품질은 객관적인 평가가 아닌 주관적인 평가로 다음과 같이 정의할 수 있다.

<표 6> 실제성과와 기대의 차

	문항	기대(E)	성과(P)	P-E
유형성	1. 서비스 기법의 선진화	3.24	3.08	-0.16
	2. 외형적 디자인	3.56	3.40	-0.16
	3. 서비스 지원 관련 안내문 및 자료 구비	3.21	3.12	-0.10
	4. 웹에서 제공하는 안내와 실제 서비스나 상품이 일치할 것	3.15	3.22	0.07
	<b>평균</b>	<b>3.29</b>	<b>3.21</b>	<b>-0.09</b>
신뢰성	5. 고객과의 약속	3.24	3.20	-0.04
	6. 고객과의 문제해결의 적극성	2.85	2.99	0.14
	7. 제공되는 서비스나 상품에 대한 안내의 신뢰	3.04	3.10	0.06
	8. 서비스나 상품은 약속한 시점과 가격에 정확히 제공	3.40	3.28	-0.11
	9. 서비스나 상품의 제공 시점을 정확하게 알려 줄 것임	3.30	3.27	-0.03
<b>평균</b>	<b>3.15</b>	<b>3.17</b>	<b>-0.08</b>	
응답성	10. 고객 관련 기록을 안전하고 정확하게 기록, 관리	2.85	3.02	0.17
	11. 고객의 요구에 대한 신속성	3.00	3.07	0.07
	12. 자발적 도움 제공	2.69	2.89	0.20
	13. 부가 서비스 제공	2.78	2.69	-0.09
	<b>평균</b>	<b>2.83</b>	<b>2.92</b>	<b>0.35</b>
확신성	14. 직원에 대한 신뢰성	3.07	3.05	-0.02
	15. 거래에 있어 안전성	3.10	3.10	0.00
	16. 직원의 친절함	3.03	3.23	0.20
	17. 질 좋은 서비스나 상품 제공을 위한 본사의 지원 및 노력	3.14	2.99	-0.15
	<b>평균</b>	<b>3.01</b>	<b>3.08</b>	<b>0.13</b>
공감성	18. 고객의 욕구 반영	3.20	3.10	-0.10
	19. 고객의 관심사에 대한 관심	3.40	3.10	-0.30
	20. 서비스, 상품의 이용 편리성	3.26	3.22	-0.04
	<b>평균</b>	<b>3.22</b>	<b>3.14</b>	<b>-0.08</b>
<b>전체 평균</b>		<b>3.12</b>	<b>3.11</b>	<b>-0.01</b>

$$\text{고객만족도} = \sum(P_i - E_i) \quad (1)$$

$P_i$  = 지각된 서비스 품질  
 $E_i$  = 기대하는 서비스 품질  
 $i$  = 서비스 품질 구성요소

소셜커머스 사용자의 서비스 기대수준과 지각된 서비스 품질의 차이와 평균은 <표 6>에 나타나 있다. 기대(E)는 측정 항목별 기대치의 평균을 나타내며, 성과(P)는 지각된 품질의 평균을 나타낸다. P-E는 기대(E)와 성과(P)의 차이를 나타내며, 기대치보다 지각된 서비스 품질의 만족도가 높으면, 즉 양수이며 상대적으로 고객만족도가 높은 것으로 평가할 수 있으며, 그 반대인 경우에는 고객만족도가 낮다고 평가할 수 있다. 서비스 품질 차원별로 보면 유형성의 실제 성과에 대한 지각 수준과 기대수준의 차이는 -0.09로 실제 성과가 기대수준에 미치지 못하는 것으로 나타났다.

항목별로 보면 홈페이지 디자인 및 서비스 지원에서는 기대수준에 미치지 못하였으나, 실제 서비스나 상품에 대한 만족도는 높은 것으로 나타났다. 따라서 유형성과 관련하여 홈페이지의 서비스 및 상품 지원관련 자료의 접근성과 유저 인터페이스를 개선하여야 하는 것으로 판단된다. 신뢰성 또한 실제성과가 기대수준에 미치지 못하는 것으로 나타났으며 서비스나 제품이 약속한 시점과 가격에 정확히 제공되는지에 대한 항목이 가장 많은 차이를 보이고 있다. 소셜커머스 특성상 판매자와 서비스 제공자가 다르기 때문에 판매자는 서비스 제공자가 일관된 품질의 서비스 또는 상품을 제공할 수 있도록 관리하고 지원해야 할 것으로 판단된다. 반면 응답성과 확신성은 실제 성과의 평균이 기대수준의 평균보다 높게 나타났다. 거래의 안전성, 직원의 친절함, 고객관련 기록관리 등은 기대치보다 지각된 품질이 높은 것으로 나타났으나, 본사의 지원이나 부가 서비스 제공 측면에서는 다소 미흡한 것으로 판단된다. 본사의 지원 부문에서는 신뢰성부문의 약속한 가격과 시점에 서비스를 정확히 제공하는 항목과 연계되어 나타나는 것으로 질 좋은 서비스를 일관성 있게 제공하기 위해 소셜커머스 판매자의

관심과 감독이 필요하다고 할 수 있다. 공감성 차원에서는 서비스나 상품에 대한 고객의 욕구반영, 고객의 관심사를 알고자 하는 노력, 서비스나 상품의 이용편리성 등 모든 부문에서 기대치가 지각된 서비스 품질보다 높은 것으로 나타나 서비스 품질이 기대수준에 미치지 못하는 것으로 나타났다.

#### 4.4 서비스 품질차원과 고객만족과의 관계

소셜커머스 품질에 대한 기대수준과 지각수준의 차이가 고객만족도에 어떻게 영향을 미치는지 요인분석을 통해 얻어진 서비스 품질의 5가지 차원의 차이와 고객만족도를 변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. 연구모형에 포함된 변수들에 대한 신뢰성분석과 타당성 검증을 통해 척도를 정제 하였고, 연구모형에 설정된 가설에 대해 다중회귀분석을 통하여 가설검정을 하였다(식 (2) 참조).

[가설] 소셜커머스의 서비스 품질은 고객만족에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

$$\text{만족도} = \alpha_0 + \beta_1\text{유형성} + \beta_2\text{신뢰성} + \beta_3\text{응답성} + \beta_4\text{확신성} + \beta_5\text{공감성} + \epsilon \quad (2)$$

- 단, 유형성 = 서비스의 외형, 안내자료
- 신뢰성 = 약속, 문제해결, 신뢰
- 응답성 = 대응속도, 요구응답
- 확신성 = 거래 시 기업에 대한 확신
- 공감성 = 실시간성, 고객욕구

<표 7>에 나타난 바와 같이 5개의 하위가설 중 유형성과 공감성을 제외한 나머지 3개의 하위가설들은 기각되었다.

SERVQUAL을 통한 회귀모형의 종속변수에 대한 전체 설명력 R<sup>2</sup>은 .13으로 13%의 설명력을 가지며, F 값이 F = 6.138(p < .001)로 이 때 유의확률이 .000으로 나타났다. 따라서 이 회귀모형은 유의한 것으로 해석할 수 있으며, 또한 다중회귀분석 결과 t값에 대한 유의확률 값이 유의

<표 7> 가설검정[가설 1]

종속	독립	R <sup>2</sup>	F	유의확률	B	t	유의확률	연구가설
고객만족	상수	.13	6.138	.000	0.404	6.25	.532	-
	유형성				.657	3.72	.000	채택
	신뢰성				.087	.463	.644	기각
	응답성				-.291	-1.514	.132	기각
	확신성				.190	1.046	.297	기각
	공감성				.336	2.339	.020	채택

수준 5%에서 볼 때 서비스 품질 차원의 유형성과 공감성에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 도출된 유형성요인은  $\beta_1 = .657(p < .001)$ , 공감성 요인은  $\beta_5 = .336(p < .05)$ 으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 유형성과 공감성에 대한 서비스 품질의 지각된 성과가 클수록 고객만족도가 높아지는 것을 알 수 있다. 따라서 소셜커머스의 품질을 높이기 위해서는 서비스 기법이 선진화 되어있고 외형적 디자인이 잘 갖추어져 있으며, 웹에서 제공하는 정보와 실제상품이 일치해야 하는 유형성요인과 서비스나 상품이 고객의 욕구를 잘 반영해야 하는 공감성에 보다 세심한 노력이 필요하다.

## 5. 결 론

소셜커머스는 이전에도 여러 가지 형태로 있었지만 최근 트위터나 페이스북 같은 소셜미디어의 발달과 함께 본격적으로 등장하기 시작했으며, 현재 폭발적인 성장을 이룩해내고 있다. 하지만, 모든 성장에는 양적 성장과 함께 질적 성장이 담보되어야 하는데, 현재 소셜커머스의 질적 성장을 보여주는 지표라고 할 수 있는 고객만족은 오히려 불만족의 정도가 높아가고 있는 실정이다. 고객만족은 주관적 성향이 강한 지표이기 때문에 객관적 지표이자 이에 선행하는 지표로 서비스 품질에 대한 분석이 필요하다. 고객만족이라는 주관적 지표는 결국에 서비스 품질이라는 선행변수에 의해서 큰 영향을 받기 때문이다. 따라서 본 연구는 SERVQUAL 모형을 이용하여 소셜커머스를 이용한 소비자들의 서비스 품질 만족에 대해 분석해보고 소셜커머스 관련 실무자들에게 전략적인 시사점을 제공해 보고자 하였다. 이에 대한 연구의 결과는 다음과 같다.

소셜커머스의 서비스 품질을 고객이 서비스나 상품을 구매하기전의 사전기대의 측면에서 살펴보면 유형성, 신뢰성, 공감성 측면에서 기대가 큰 것으로 나타났다. 이는 외형적으로 잘 디자인 되어있는 웹과 잘 구비된 안내 자료를 바탕으로 현 추세에 맞는 서비스나 상품을 파악하여 고객에게 제공해 줄 것이라는 기대가 반영된 것으로 판단된다. 또한, 2011년 5월 ‘전자상거래소비자보호법’에 의한 소셜커머스의 환불에 관한 시정명령이 있는 후 결제와 환불시스템의 안전성에 대한 고객의 인식이 개선되었으며 서비스나 상품이 약속한 시점과 가격에 정확히 제공되고 있는 것에 기인한 것으로 판단된다. 서비스를 받거나 상품을 구매한 후에 느끼는 고객의 지각된 성과 측면에서 살펴보면 응답성과 대응성 측면에서 성과가 큰 것으로 나타났다. 이는 고객의 문의사항이나 서비스나 상품에 대한

정보를 신속하게 응답해 주고 있는 것으로 판단할 수 있다. 하지만 유형성 측면에서는 기대에 대한 실제성과가 가장 떨어지는 것으로 나타났으며, 서비스 품질 구성차원에서 유형성과 공감성 요인이 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 추출되었다. 이에 소셜커머스 관련 업체나 종사자들은 유형성과 공감성 영역을 강화하는데 주력하여 고객의 만족도를 높여 나가야 할 것이다. 본 연구는 소셜커머스를 이용하는 소비자의 서비스 품질 만족을 알아보기 위해 기대와 성과 비교를 통한 서비스 품질을 측정 분석하였다. 소셜커머스의 서비스 품질 만족에 관한 학술적 연구가 미미한 상태에서 소셜커머스의 특성에 관한 개념을 이론적으로 정리하고 기존의 서비스 품질만족에 관한 선행연구와 분석틀을 빌려 연구하였다는데 그 의의가 있다고 하겠다. 하지만, 본 연구의 결과를 일반화 하는 데는 다음과 같은 한계점이 있다고 판단된다.

첫째, 본 연구는 일반적인 관점에서 소셜커머스를 주로 이용하는 대상자를 20~30대의 서울지역 학생·직장인으로 설정하여 분석결과가 특정지역과 연령에 편중되었을 수 있다는 한계가 있다. 둘째, 서비스 품질의 측정변수에 있어서 소셜커머스의 서비스 품질에 대한 선행연구가 미미한 상태에서 기존의 일반화된 이론을 차용하여 제한적으로 분석할 수 밖에 없었다는 점이다. 그러므로 서비스 품질의 각 측정변수의 항목이 소셜커머스만의 특성을 잘 반영했는지에 대한 검증이 필요할 것이다. 따라서 향후의 연구는 표본수집의 제한성을 극복하고 소셜커머스의 서비스 특성에 대한 좀 더 명확한 정의와 측정기준이 마련되고 이러한 특성이 잘 반영된 측정도구를 개발하여 분석한다면 보다 많은 시사점을 도출 할 수 있는 연구가 이루어질 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- [1] 권혁인, 김만진, 박지혜, 이지애; “소셜커머스 품질 평가에 관한 연구 : 정보시스템 품질특성과 개인 특성을 중심으로”, 한국정보기술학회, 한국정보기술학회지, 9(8) : 229-237, 2011.
- [2] 김선홍; “소셜커머스 시장의 품질만족에 대한 실증 연구”, 석사학위논문, 건국대학교, 2012.
- [3] 김영택, 오종철; “패밀리 레스토랑의 대기 서비스 관리가 지각된 대기시간 및 서비스 품질 평가에 미치는 영향”, 대한경영학회, 23(1) : 23-40, 2010.
- [4] 김윤화; “소셜커머스 시장현황 및 정책이슈” 방송통신정책, 정보통신정책연구원, 23(11), 2011.
- [5] 김진평; “소셜쇼핑의 특성에 따른 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향 : 지각된 위험의 조절적 영향을 중심으로”, 석사학위논문, 건국대학교, 2011.



- [6] 송근석, 남윤형, 권혁찬; “중소기업지원정책 품질에 대한 수혜자 만족도 분석 : 서브퀄(SERVQUAL) 요인을 중심으로”, *중소기업연구*, 29(2) : 271-293, 2007.
- [7] 송오식; “소셜커머스의 법률관계”, *한국 재산법 연구학회*, *재산법연구*, 28(2) : 201-234, 2011.
- [8] 이은민; “소셜커머스 글로벌 사업자 동향”, *정보통신정책연구*, *정보통신정책연구원*, 23, 2011.
- [9] 임지연, 김이준; “PMI-IR을 이용한 국내 소셜커머스 상품평가”, *한국정보과학회*, *한국정보과학회 2011 한국컴퓨터 학술발표논문집*, 38(1), 2011.
- [10] Cardozo, R. N.; “An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction,” *Journal of marketing Research*, 2(3) : 244-259, 1965.
- [11] Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor; “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56(3) : 55-68, 1992.
- [12] Gronroos, G.; “A Service-oriented Approach to Marketing of Service,” *European Journal of Marketing*, 12 : 36-44, 1984.
- [13] Lehtinen, J. R.; *Customer Oriented Service System*, Service Management Institute, Helsinki, Finland, 1983.
- [14] Lewis and Brooms; “The Marketing of Service Quality,” *Emerging Perspectives on Service Marketing*, eds. Berry, L., Shostack, G., and Upah, G., AMA, Chicago, 99-107, 1983.
- [15] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry L. L.; “Refinement and reassessment of the SERVEQUAL scale,” *Journal of Retail*, 67(4) : 420-250, 1991.
- [16] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry L. L.; “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, 49 : 41-50, 1985.