

여대생들의 소셜커머스를 통한 음식점과 식품 구매 속성이 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향

†최 정 화

승의여자대학교 식품영양과

The Effects of Social Commerce Attributes on the Satisfaction and Repurchasing Intention for a College Women Student according to Restaurant and Food Choices

†Jung-Hwa Choi

Dept. of Food and Nutrition, Soongui Women's College, Seoul 100-751, Korea

Abstract

Social commerce is becoming an increasingly popular shopping method among college women students. This study focuses on the influence of the satisfaction levels and repurchasing intentions by consumers for restaurant and food choices according to social commerce attributes. In this survey, 351 valid surveys are being used to test the hypothesized (183 users and 168 non-users within 6 months), in order to ensure validity and reliability. As a result, factors such as perceived value, product diversity & information, delivery, ordering convenience, site character, price competitiveness, time pressure, and real time information are all being found. Factors of perceived value ($p < 0.001$), price competitiveness ($p < 0.001$), product diversity & information ($p < 0.05$), delivery ($p < 0.05$), and site character ($p < 0.05$) significantly influence the customer satisfaction rates. Factors of perceived value ($p < 0.001$), price competitiveness ($p < 0.001$), time pressure ($p < 0.001$), and site character ($p < 0.01$) significantly influence the repurchasing intentions. In addition, it has been found that the customer satisfaction rates significantly influence repurchase intentions.

Key words: social commerce, satisfaction, repurchase intention, college women students. restaurant and food

서 론

소셜커머스(social commerce)는 판매 촉진을 목적으로 소셜 네트워크서비스(social network service, 이하 SNS)를 활용하는 것을 총칭하며(김철환 2010), 이 용어는 2005년 야후의 장바구니 공유서비스인 쇼퍼스피어(shoposphere) 같은 사이트를 통하여 처음 소개되었으며, 2008년 미국 ‘그루폰(Groupon)’이라는 업체가 성공을 거둔 이후 SNS에 기반을 둔 업체가 많이 생겨났다. 또한, 스마트폰 이용과 SNS 이용이 대중화되면서 새로운 소비 시장으로 주목받고 있다. 우리나라에서는 티켓몬스터(Ticket monster, 이하 티몬), 쿠팡(Coupang), 위메이크

프라이스(We Make Price, 이하 위메프), 그루폰 코리아(Groupon Korea, 이하 그루폰) 등의 사이트가 성장을 주도하면서 급속도로 확대되고 있으며, 소셜 네트워크를 활용하는 소셜커머스 시장이 단기간에 큰 폭의 성장을 하면서 많은 기업들이 주목하고 있다(You JH 2011). 소셜커머스는 높은 할인율과 품목, 거래가능시간, 사용기간, 물량 등의 거래조건의 제약을 통해 관심의 경계를 극대화한 수익모델이다(Gong YI 2010).

일반적으로 속성(attribute)은 상품이 가진 특징을 의미하고, 이러한 속성들의 묶음을 상품이라 할 수 있으며(Kotler 등 1996), 소셜커머스를 통한 제품 구매 시에는 오프라인과는 다른 소비자들의 구매속성을 가지고 있다. 특히, 소셜커머스와

† Corresponding author: Jung-Hwa Choi, Dept. of Food and Nutrition, Soongui Women's College, Seoul 100-751, Korea. Tel: +82-2-3708-9262, Fax: +82-2-3708-9121, E-mail: junghwachoi@sew.ac.kr

일반 온라인 쇼핑몰과의 차이점은 온라인 공동구매 형식을 취하고 있으며, 페이스북, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 단기간에 사람들을 모아 가격 할인을 받을 수 있으며 제품의 할인율, 실제가격, 제품 및 서비스의 품질, 이용고객 후기, 오락성이 강조된다(Gu & Jang 2012). 인터넷 이용자들이 다양한 사이트를 방문한 뒤 이용 경험을 통해 중요하게 생각하는 속성을 분석한 결과, 사이트의 오락성, 정보성, 구조성, 디자인을 제시하였다(Eighmey & McCordb 1998). Hoffman 등(1999)의 연구에서는 웹사이트 속성 중 안전성과 주문처리의 정확성 등이 고객만족에 영향을 미친다는 결과를 보였다. Kim & Stoel(2004)은 인터넷 쇼핑몰의 평가속성으로 웹모양, 오락성, 정보유용성, 거래역량, 반응시간, 신뢰를 제시하였다.

가격은 상품특성과 함께 구매자가 상품을 평가하고, 구매에 가장 중요한 영향을 미치는 변수이며(Chang & Wildt 1994), 할인율이 소셜커머스 이용의 가장 중요한 요인으로 꼽힌다. 또한 소셜커머스에 대한 지각된 가치가 증가하면 소셜커머스에 대한 소비자들의 평가가 긍정적으로 나타나고, 긍정적 평가는 긍정적 태도의 형성으로 이어져 지각된 가치와 소셜커머스에 대한 태도 간에 긍정적 관계를 기대할 수 있다고 하였다(Lee 등 2011).

소비자들은 만족스러운 제품을 구매하기 위해 정보탐색을 하며, 구매 후 만족 또는 불만족은 정보탐색의 결과로 이후의 재구매와 긍정적 구전활동에도 영향을 미칠 수 있다(Kim GS 2013). 상품과 제공하는 정보들은 인터넷을 이용하는 태도와 구매의도에 모두 유의적인 영향을 미치며, 선택의 중요한 요인 중의 하나이다(Jarvenpaa & Todd 1997). 제품가치와 정보는 실용적 쇼핑 가치를 높이기 때문에, 결국 만족도로 이어지고, 풍부한 정보의 제공은 구매자가 더 나은 의사결정을 하는데 도움을 주기 때문에 더 높은 만족도로 이어진다(Peterson 등 1997). Szymanski & Hise(2000)는 e-만족의 결정요인에 관한 연구에서 제품의 구색과 정보가 풍부할 경우, 소비자는 자신이 원하는 상품을 발견할 가능성이 높아지기 때문에 만족도가 증가할 것이라고 주장하였다.

일부 선행연구들(Gehrt 등 1996; Li 등 1999; Bhatnagar 등 2000)은 배송서비스에 대한 지각을 인터넷 쇼핑의 채택에 영향을 미치는 요인의 하나로 고려하였다. 특히 소비자들은 인터넷 구매후 배송을 최후에 평가하는 속성이기 때문에 기억이 잘 될 가능성이 있으며, 배송서비스는 만족도에 영향을 미칠 것이라 하였다(Jun & Hong 2003).

시간압박(time pressure)은 구매와 소비행동 단계에서 소비자에게 요구되는 행동을 수행하는데 필요로 하는 시간의 부족상태로 정의하고 있으며, 제품을 구매하는데 필요한 시간의 부족으로 정의하고 있다(Wring P 1974; Svenson & Edland

1987). 대부분의 소셜커머스에서는 소비자들이 제품이나 서비스를 접할 수 있는 기회가 제한되어 있음을 강조하기 위해 시간과 수량 한정 메시지를 활용하여 구매의사결정을 촉진하게 된다.

고객만족은 소비자의 태도에 영향을 미쳐 재구매 의도까지 연결되고, 나아가 고객만족은 고객의 긍정적인 행동을 유발한다. 재구매는 소비자가 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 이 기업과 서비스를 이용하도록 권유한 정도로 McDougall & Levesque(2000)는 정의하였다. 인터넷 유통에서도 고객의 반복 구매행동이 기업의 이익 창출에 매우 중요한 역할을 하기 때문에, 인터넷 소매점에 대한 고객의 재구매 의도, 재구매 행동의 결정요인에 대한 연구는 경쟁전략 수립과 고객 충성도 프로그램의 개발 및 운영에 필수적이라고 하였다(Jun & Hong 2003). 고객만족이 높을수록 재구매 의도가 높다는 연구들은 비교적 많이 제시되었다(LaBabera & Mazursky 1983; Rust & Williams 1994; Taylor & Baker 1994; Sivadas & Baker-Prewitt 2000). 선행연구에서는 만족도 자체로 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 뿐만 아니라, 호의적 태도를 유발하고, 호의적 태도는 다시 재구매 의도를 유발한다고 하였다(Sivadas & Baker-Prewitt 2000).

최근 소셜커머스 업체들의 경쟁이 심화되고, 무분별하게 딜이 생겨나면서 인터넷과 스마트폰의 어플리케이션의 이용도가 높은 대학생들의 소비가 증가하고 있으나, 외식과 식품 구매에 관한 연구는 아직 부족한 실정이다.

본 연구에서는 여자 대학생들의 소셜커머스를 통한 음식점과 식품 구매속성이 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 알아봄으로써 소셜커머스가 경쟁력을 갖추기 위한 조건을 모색하고, 향후 소셜커머스 시장의 발전 방안을 제시하고자 하였다.

연구방법

1. 조사 대상

설문조사는 서울에 위치한 대학교에 재학 중인 여자 대학생을 대상으로 2013년 10월 20~30일에 조사되었다. 본 조사에 앞서 2013년 10월 7~11일 남녀 대학생 50명을 대상으로 예비조사를 실시하여 분석한 결과, 남자 대학생의 80% 이상이 6개월 내 소셜커머스를 이용하여 음식점과 식품 구매 경험이 없는 것으로 나타나, 본 조사에서는 여자 대학생만을 대상으로 조사를 실시하였다. 총 370부를 배포하여 부실한 응답으로 통계처리에 부적절한 것으로 드러난 19부를 제외하고, 총 351명의 응답을 분석 자료로 사용하였으며, 이중 6개월 이내 음식점과 식품 구매 이용 경험이 없는 응답자 168명을 제외한 총 183부가 최종분석에 사용되었다.

2. 조사 방법 및 내용

본 연구의 조사도구는 선행연구(Bearden & Teel 1983; Chang & Wildts 1994; Taylor & Baker 1994; Jun & Hong 2003; Lee 등 2011; Lee 등 2012; Zhou 등 2012; Kim GS 2013; Li 등 2013)를 기초로 하여, 조사 대상자의 일반사항 및 소셜커머스 이용실태, 소셜커머스 구매속성, 만족도, 그리고 재구매 의도로 구성하였다. 일반사항 및 소셜커머스 이용실태는 방문빈도, 구매빈도, 이용경로, 구매품목(복수응답), 자주 이용하는 소셜커머스, 이용매체, 이용하지 않는 이유, 1회 구매 비용 등 총 9문항으로 구성하였다. 소셜커머스 구매속성은 총 36문항, 만족도 3문항, 재구매 의도 3문항으로 구성하였으며, 리커트(likert) 5점 척도를 사용하였다. 자료의 수집방법은 조사 대상자들에게 설문지를 배포한 후, 직접 회수하는 방식을 사용하였다.

3. 자료 분석

SPSS ver 21.0 program을 이용하여 분석하였다. 모든 항목을 대상으로 요인을 추출하기 위한 확인적 요인분석이 실시되었으며, 추출된 요인은 요인분석 결과와 신뢰도 분석을 통해 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 또한 요인분석 결과에 따라 추출된 변수들 사이의 유의적인 영향관계를 살펴보기 위해 회귀분석을 수행하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반사항

응답 학생들의 일반사항은 Table 1에 제시하였다. 서울에 소재한 여자 대학교에 재학 중인 351명의 결과를 분석하였다. 이 중 6개월 이내 소셜커머스를 이용하여 구매한 경험이 있는 학생 183명과 경험이 없는 168명으로 구분하였다.

6개월 이내 구매 경험이 있는 학생 중 소셜커머스 사이트 방문 빈도를 살펴보면, 42명(23.0%)은 매일 방문, 73명(39.9%)은 일주일에 2~6회, 31명(16.9%)은 일주일에 1회, 21명(11.5%)은 한 달에 2~3회, 16명(8.7%)은 한 달에 1회 방문하였다. 20~30대를 대상으로 소셜커머스 이용 조사한 연구 결과는 한 달에 1~2회 방문한다는 응답이 33.2%로 가장 높게 나타났다(Zhou 등 2012). 여대생들의 웹사이트와 어플리케이션의 이용률이 높아 본 연구에서 방문 빈도가 더 높은 것으로 나타난 것으로 사료된다. 구매 빈도를 살펴보면 91명(49.7%)이 한 달에 2~3회, 67명(36.6%)이 일주일에 1회, 19명(10.4%)이 일주일에 2~6회, 5명(2.7%)이 매일, 1명(0.5%)이 한 달에 1회(0.5%)에 구입하는 것으로 나타났다. 소셜커머스의 이용 경로를 살펴보면 78명(42.6%)이 인터넷 서핑 도중 배너 광고를 통해서, 50명(27.3%) 어플리케이션, 친구 추천 22명(12.0%), 개인 SNS

Table 1. General characteristics of the respondents

| User within 6 months (N=183) | | |
|----------------------------------|-----------------------|-----------|
| | Item | N(%) |
| Frequency of site visiting | Everyday | 42(23.0) |
| | 2~6 times/week | 73(39.9) |
| | 1 time/week | 31(16.9) |
| | 2~3 times/month | 21(11.5) |
| | 1 time/month | 16(8.7) |
| Approach channel | Internet banner | 78(42.6) |
| | Friend recommend | 22(12.0) |
| | Newspaper/TV | 8(4.4) |
| | Mailing | 10(5.5) |
| | Personal SNS | 15(8.2) |
| | Application | 50(27.3) |
| Preferred social commerce | We make price | 47(25.7) |
| | Coupage | 81(44.3) |
| | Ticket monster | 47(25.7) |
| | CJ o'clock | 2(1.1) |
| | Others | 6(3.3) |
| Average purchasing cost | <10,000 won | 85(50.6) |
| | 10,000~30,000 won | 59(35.1) |
| | 30,000~50,000 won | 19(11.3) |
| | 50,000~100,000 won | 5(3.0) |
| Frequency of buying | Everyday | 5(2.7) |
| | 2~6 times/week | 19(10.4) |
| | 1 time/week | 67(36.6) |
| | 2~3 times/month | 91(49.7) |
| | 1 time/month | 1(0.5) |
| Buying items (multiple choice) | Restaurant | 160(87.4) |
| | Foods | 50(27.3) |
| | Beauty items | 89(48.6) |
| | Clothes | 83(45.4) |
| | Cultural ticket | 45(24.6) |
| | Travel/leisure | 29(15.8) |
| Using channel | Computer | 36(19.7) |
| | Smart phone | 145(79.2) |
| | Tablet PC | 2(1.1) |
| Non-user within 6 months (N=168) | | |
| Frequency of site visiting | Everyday | 1(0.6) |
| | 2~6 times/week | 5(3.0) |
| | 1 time/week | 12(7.1) |
| | 2~3 times/month | 13(7.7) |
| | 1 time/month | 17(10.1) |
| | None | 120(71.4) |
| Reason for non using | Don't know using | 34(20.2) |
| | Complicated buying | 31(18.5) |
| | Don't believe quality | 101(60.1) |
| | Others | 2(1.2) |

정보 15명(8.2%), 광고 메일 10명(5.5%), 신문, TV 등 오프라인 광고 8명(4.4%)의 순으로 응답하였다. 기존의 연구에서도 한국은 인터넷을 통해 소셜커머스를 참여하는 비율이 높다는 결과와 유사하였다(Li 등 2013). 가장 많이 구매하는 품목은 중복응답 결과, 음식점이 160명(87.4%), 미용관련 89명(48.6%), 의류 83명(45.4%), 식품 50명(27.3%), 문화관련 티켓 45명(24.6%), 여행 및 레저 29명(15.8%)의 순으로 나타났다. 여자 대학생들은 음식점과 식품을 많이 이용하고 있지만, 미용관련 제품과 의류의 구매율도 높은 것으로 나타났다. Li 등(2013)의 한국과 중국 소비자를 대상으로 한 연구결과에서도 한국 사람은 음식점을 가장 자주 구매하는 품목으로 응답하였다. 여자 대학생들이 가장 자주 이용하는 소셜커머스는 쿠팡을 81명(44.3%)이 응답하였으며, 그 다음으로 위메프 42명(25.7%), 티몬 47명(25.7%), CJ 오클락 2명(1.1%), 기타 6명(3.3%)으로 나타났다. 소셜커머스 이용매체를 살펴보면 스마트폰이 145명(79.2%)으로 가장 높은 응답률을 보였으며, 컴퓨터 36명(19.7%), 그리고 태블릿 PC 2명(1.1%)으로 응답하였다. 1회당 구매가격은 10,000원 미만이 85명(50.6%), 10,000~30,000원 미만이 59명(35.1%), 30,000~50,000원 미만이 19명(11.3%), 50,000~100,000원이 5명(3.0%)으로 나타났다.

6개월 이내 소셜커머스를 이용하여 음식점과 식품 구매 경험이 없는 응답자 중 120명(71.4%)은 사이트를 방문한 경험이 없었고, 48명(28.6%)은 방문 경험은 있으나, 구매까지 이루어지지 않은 것으로 나타났다. 소셜커머스를 사용하지 않은 이유는 살펴보면, 101명(60.1%)은 제품의 질을 신뢰할 수 없어서인 것으로 나타났다. 또한 31명(18.5%)은 구매 절차의 복잡함, 34명(20.2%)은 소셜커머스 이용방법을 알지 못해 구매하지 않는다고 응답하였다.

2. 요인분석

탐색적 요인분석을 통해 타당성(validity)과 측정변수의 신뢰성을 검증하기 위해 내적일관성에 의한 신뢰성을 측정하였다. 요인분석은 주성분분석을 이용하였으며, 회전방식은 직교 회전방식으로 varimax 회전방식을 활용하였다. KMO 측도를 활용하여 적절성 검증을 하였고, 아이겐 값(eigen value)이 1.0보다 큰 것을 기준으로 요인화하였으며, 측정문항의 요인적 재량이 0.4 이상인 경우 해당 요인에 속하는 것으로 판단하여 구분하였다. 전체 항목을 요인 분석한 결과, 총 8개의 요인으로 분류되었으며, 추출된 요인들은 변수의 개념적 관련성과 선행연구들의 요인명을 고려하여 변수명을 “지각된 가치”, “제품의 다양성 및 정보”, “배송”, “구매의 간편성”, “사이트 속성”, “가격 경쟁력”, “시간압박”, “실시간 정보”로 하였다.

측정항목의 신뢰성을 평가하는 계수들 중에서 가장 보수적인 기준을 제공하는 Cronbach's α 값을 이용하여 검증하였

다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.7 이상일 경우 신뢰성이 있다고 할 수 있으며(Robinson 등 1991), Table 2에 제시한 바와 같이 본 연구에서 사용된 변수에서 도출된 요인의 Cronbach's α 값에 의한 측정 항목 신뢰성을 평가하였고, 신뢰성 계수 값이 0.7 이상으로 나타나, 신뢰성을 확보한 것으로 간주하였다(Hair 등 2006).

본 연구는 소셜커머스에서 음식점과 식품 구매속성이 만족도와 재구매 의도와 관련된성을 검증하고자 하였다. 따라서 각 개념들 간에 서로 어떤 방향성을 가지고, 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위해 상관관계분석을 수행하였다. Table 3에 제시한 바와 같이 개념들 간의 상관관계가 모두 유의한 것으로 나타났으며, 개념들 간의 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것으로 보였다.

3. 소셜커머스 구매속성이 만족도에 영향을 미치는 요인

요인분석을 통해 도출된 소셜커머스를 통한 음식점과 식품 구매속성이 이용 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 4에 제시하였다.

종속변수에 대한 전체 설명력(R^2)은 61.2%이며, F 값은 34.281 ($p < 0.001$)으로 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 알아보기 위해 t 값을 산출한 결과, 소셜커머스 구매속성 중 지각된 가치 $\beta = 0.300$ ($t = 4.139$, $p < 0.001$), 가격 경쟁력 $\beta = 0.275$ ($t = 4.523$, $p < 0.001$), 제품의 다양성 및 정보 $\beta = 0.145$ ($t = 2.434$, $p < 0.05$), 배송 $\beta = 0.165$ ($t = 0.319$, $p < 0.05$), 사이트 속성 $\beta = 0.138$ ($t = 2.144$, $p < 0.05$)의 순으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜커머스 만족도에는 구매의 간편성, 기회 희소성과 실시간 정보는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 소셜커머스에서 구매한 제품과 서비스의 품질이 가치가 있으며, 가격 경쟁력이 있었을 때 큰 만족도를 느끼는 것으로 나타났다. 20~30대에서 소셜 쇼핑을 이용할 때 가격 요인에 기반한다는 연구와 유사한 결과를 보였다(Zhou 등 2012). Choi 등(2012)의 외식기업을 대상으로 수행한 연구에서는 서비스 품질 요인이 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Na 등(2012)의 연구에서는 외식에서 정보와 음식의 질이 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 오늘날 소비자들은 선별된 정보를 원하고 있으며, 대중매체 광고의 상업성으로 인해 정보를 신뢰할 수 없어 구매 후 소비자들의 올린 만족도의 글이 의사 결정의 중요한 요인이라 하였고(Kim & Hang 1997), 외식 소비 경험에 대해 사진이나 동영상의 요소 활용은 소비자들의 신뢰도를 높이는 것으로 나타났다(Shin 등 2011). 소비자는 소셜커머스를 통한 공동구매를 통해 경제적 혜택을 추구하고, 경제적 가치가 전자상거래 및 소셜커머스에 대

Table 2. Reliability and factor analysis on the items of social commerce using

| Factor | Items | Communalities | Factor loading | Eigen-value | Variance ratio | Cronbach's α |
|---------------------------------|-------|---------------|----------------|-------------|----------------|---------------------|
| Perceived value | Q24 | .792 | .771 | 11.194 | 32.924 | .904 |
| | Q25 | .811 | .839 | | | |
| | Q26 | .703 | .756 | | | |
| | Q27 | .695 | .678 | | | |
| | Q28 | .696 | .593 | | | |
| Product diversity & information | Q8 | .631 | .533 | 3.627 | 10.667 | .874 |
| | Q9 | .715 | .692 | | | |
| | Q10 | .715 | .697 | | | |
| | Q11 | .666 | .745 | | | |
| | Q12 | .715 | .773 | | | |
| | Q13 | .697 | .731 | | | |
| Delivery | Q14 | .623 | .687 | 2.161 | 6.357 | .870 |
| | Q16 | .530 | .533 | | | |
| | Q20 | .616 | .548 | | | |
| | Q21 | .650 | .601 | | | |
| | Q22 | .675 | .688 | | | |
| | Q23 | .717 | .706 | | | |
| Order convenience | Q29 | .698 | .683 | 1.927 | 5.668 | .812 |
| | Q30 | .769 | .741 | | | |
| | Q17 | .680 | .761 | | | |
| Site character | Q18 | .774 | .841 | 1.540 | 4.530 | .799 |
| | Q19 | .759 | .808 | | | |
| | Q1 | .638 | .656 | | | |
| Price competitiveness | Q2 | .777 | .750 | 1.247 | 3.668 | .790 |
| | Q3 | .652 | .579 | | | |
| | Q4 | .771 | .771 | | | |
| Time pressure | Q5 | .758 | .792 | 1.148 | 3.378 | .830 |
| | Q15 | .576 | .603 | | | |
| | Q31 | .789 | .847 | | | |
| Real time information | Q32 | .854 | .903 | 1.029 | 3.028 | .707 |
| | Q33 | .704 | .743 | | | |
| | Q6 | .709 | .622 | | | |
| | Q7 | .750 | .768 | | | |

KMO=0.880, Bartlett' test=3,881.17 ($p<0.001$), Total variance of %=70.22**Table 3. Correlations among variables**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 1. Perceived value | 1.000 | | | | | | | | | |
| 2. Product diversity & information | .401** | 1.000 | | | | | | | | |
| 3. Delivery | .707** | .450** | 1.000 | | | | | | | |
| 4. Order convenience | .101* | .317** | .163** | 1.000 | | | | | | |
| 5. Site character | .590** | .484** | .540** | .201** | 1.000 | | | | | |
| 6. Price competitiveness | .339** | .470** | .331** | .429** | .436** | 1.000 | | | | |
| 7. Time pressure | .319** | .190* | .350** | .043* | .277** | .149* | 1.000 | | | |
| 8. Real time information | .450* | .348* | .444* | .261* | .429* | .445* | .256* | 1.000 | | |
| 9. Satisfaction | .657** | .531** | .615** | .214** | .597** | .549** | .296** | .438** | 1.000 | |
| 10. Repurchasing | .622** | .469** | .537** | .306** | .602** | .532** | .401** | .493** | .761** | 1.000 |

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

Table 4. Effects of social commerce attributes on satisfaction

| Factor | B | SE | Standardized β | t value |
|---|-------|------|----------------------|----------|
| (Constant) | .101 | .249 | | .408 |
| Perceived value | .292 | .071 | .300 | 4.139*** |
| Product diversity & information | .155 | .064 | .145 | 2.434* |
| Delivery | .144 | .062 | .165 | .319* |
| Oder convenience | -.031 | .047 | -.035 | -.659 |
| Site character | .135 | .063 | .138 | 2.144* |
| Price competitiveness | .274 | .061 | .275 | 4.523*** |
| Time pressure | .026 | .035 | .039 | .753 |
| Real time information | -.003 | .054 | -.003 | -.051 |
| $R^2=0.612$, Adjusted $R^2=0.594$, $F=34.281$ *** | | | | |

* $p<0.05$, *** $p<0.001$

한 소비자 행동에 영향을 미친다는 선행연구의 결과가 유사하였다(Kim & Han 2008; Lee 등 2011). 본 연구에서도 제품의 다양성과 제품의 정보제공이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 소셜커머스의 구매속성이 재구매 의도에 영향을 미치는 요인

요인분석을 통해 도출된 소셜커머스를 통한 음식점과 식품 구매속성이 재구매에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 5에 제시하였다.

종속변수에 대한 전체 설명력(R^2)은 59.2%이며, F 값은 31.058 ($p<0.001$)로 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 알아보기 위해 t 값을 산출한 결과, 소셜커머스 구매속성 중 지각된 가치 $\beta=0.304$ ($t=4.080$, $p<0.001$), 가격 경쟁력 $\beta=0.208$ ($t=3.335$, $p<0.001$), 시간압박 $\beta=0.181$ ($t=3.449$, $p<0.001$), 사이트 속성 $\beta=0.196$ ($t=2.956$, $p<0.01$)

순으로 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시간적인 압박을 높게 지각하는 소비자일수록 소셜커머스 태도에 더 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구와 유사한 결과를 보였다(Park & Jeon 2012). 반면, 소비자가 제품 구매에 필요한 충분한 시간을 갖고 구매결정을 해야 의사결정에 후회하지 않아 불만이 적은 결과를 보였다(Lee 등 2012). 따라서 본 연구 결과에서도 시간압박이 재구매에는 영향을 미치지 않지만, 만족도에는 영향을 미치지 않는 결과와 유사한 것으로 나타났다. 소셜 네트워크 서비스를 이용한 농식품 구매에 대한 연구(Chung 등 2012)에서도 신뢰성이 향후 구매 태도에 가장 큰 영향을 주고 신뢰성으로 인해 향후 구매가 결정되는 것으로 나타나, 본 연구에서의 지각된 가치가 재구매에 긍정적인 영향을 미치는 유사한 결과를 보였다. 인터넷 쇼핑에서 구매 후 평가속성이 재구매 의도에 미치는 영향을 연구한 결과에서는 배송 서비스가 재구매 의도에 직접적인 영향을 미쳤으나(Jun & Hong 2003), 본 연구에서는 배송이 재구매에 영향을 미치지 않았다.

Table 5. Effects of social commerce attributes on repurchasing

| Factor | B | SE | Standardized β | t value |
|---|------|------|----------------------|----------|
| (Constant) | .141 | .260 | | .541 |
| Perceived value | .302 | .074 | .304 | 4.080*** |
| Product diversity & information | .062 | .067 | .057 | .935 |
| Delivery | .005 | .065 | .006 | .077 |
| Oder convenience | .088 | .049 | .097 | 1.778 |
| Site character | .195 | .066 | .196 | 2.956** |
| Price competitiveness | .212 | .063 | .208 | 3.335*** |
| Time pressure | .126 | .037 | .181 | 3.449*** |
| Real time information | .081 | .056 | .086 | 1.440 |
| $R^2=0.592$, Adjusted $R^2=0.573$, $F=31.058$ *** | | | | |

** $p<0.01$, *** $p<0.001$

즉, 소비자는 소셜커머스 이용 시 소셜커머스의 사이트가 가치가 있다고 생각하면서 가격 경쟁력이 있을 경우 재구매를 하며, 시간 제한과 판매 제품의 수량 제한 등의 시간압박이 있다고 생각할 경우 재구매를 하는 것으로 나타났다.

5. 소셜커머스 이용 만족도와 재구매 의도

소셜커머스의 이용만족도는 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과를 Table 6에 제시하였다.

종속변수에 대한 전체 설명력은(R^2)은 57.9%이며, F 값은 248.614($p<0.001$)로 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 판단하기 위하여 t 값을 산출한 결과, 만족도 $\beta=0.761$ ($t=15.768$, $p<0.001$)는 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 소셜커머스에서 구입한 제품에 만족했을 때 다시 구매할 의사가 있는 것으로 나타났다. 만족도는 재구매 의도와 매우 유의적인 관계가 있는 것으로 나타난 선행연구(Jun & Hong 2003)의 결과와 유사한 결과를 보였다.

Table 6. Effects of satisfaction on repurchasing

| Factor | B | SE | Standardized β | t value |
|--|------|------|----------------------|-----------|
| (Constant) | .880 | .181 | | 4.863*** |
| Satisfaction | .776 | .049 | .761 | 15.768*** |
| $R^2=0.579$, Adjusted $R^2=0.576$, $F=248.614$ *** | | | | |

*** $p<0.001$

요약 및 결론

본 연구는 소셜커머스의 구매속성과 만족도, 재구매 의도의 인과관계를 밝히기 위해 소셜커머스를 이용하여 음식점과 식품 구매 경험이 있는 여자 대학생을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 여대생들의 소셜커머스 구매속성 파악을 통해 소셜커머스 산업에 마케팅적 시사점을 제공하고, 긍정적 발전을 모색하고자 하였다. 총 370부를 배포하여 부실 응답 19부를 제외한 총 351부가 분석 자료로 사용되었으며, 6개월 이내 음식점과 식품 구매 경험이 있는 183부가 최종 분석에 사용되었다. 일반사항, 소셜커머스 이용 실태, 소셜커머스 구매 속성, 만족도, 그리고 재구매 의도를 조사하였다. 일주일에 매일 또는 주 2~6회 방문하는 학생이 115명(62.9%)으로 나타났으며, 한 달에 2~3회 구매하는 학생이 91명(49.7%), 인터넷 서핑 도중 배너 광고를 통해서 78명(42.6%)이 이용하는 것으로 나타났다. 또한 145명(79.2%)이 스마트폰으로 소셜커머스를 이용하는 것으로 나타났다. 여대생들이 소셜커머스를 이용하여 음식점과 식품 구매 시 영향을 미치는 8개 요인을 추출하였고, 각 요인은 “지각된 가치”, “제품의 다양성 및 정

보”, “배송”, “구매의 간편성”, “사이트 속성”, “가격 경쟁력”, “시간압박”, “실시간 정보”로 나타났다. 만족도에는 지각된 가치 $\beta=0.300$ ($t=4.139$, $p<0.001$), 가격 경쟁력 $\beta=0.275$ ($t=4.523$, $p<0.001$), 제품의 다양성 및 정보 $\beta=0.145$ ($t=2.434$, $p<0.05$), 배송 $\beta=0.165$ ($t=0.319$, $p<0.05$), 사이트 속성 $\beta=0.138$ ($t=2.144$, $p<0.05$)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜커머스 구매 속성 중 지각된 가치 $\beta=0.304$ ($t=4.080$, $p<0.001$), 가격 경쟁력 $\beta=0.208$ ($t=3.335$, $p<0.001$), 시간압박 $\beta=0.181$ ($t=3.449$, $p<0.05$), 사이트 속성 $\beta=0.196$ ($t=2.956$, $p<0.01$) 순으로 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜커머스 이용 만족도는 $\beta=0.761$ ($t=15.768$, $p<0.001$)로 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 볼 때, 소셜커머스 시장이 확대되고 있는 시점에서 인터넷과 스마트폰 사용 능력이 좋은 여대생들이 소셜커머스 시장에서의 큰 잠재 고객일 것으로 사료된다. 이에 소셜커머스 업체들은 이들의 만족과 재구매를 높이기 위해 영향을 미친 요인들을 강화하고, 영향을 미치지 않았던 요인들을 분석하고 활용하여 만족과 재이용률을 향상시켜야 하겠다. 향후 연구에서는 여자 대학생들의 소셜커머스 구매 속성에 영향을 미치는 다양한 조절변수를 이용한 추가적인 연구가 수행되어야 하겠다.

감사의 글

본 논문은 2013학년도 송의여자대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

References

- Bearden WO, Teel JE. 1983. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *J Marketing Res* 20:11-18
- Bhatnagar A, Misra S, Rao HR. 2000. On risk, convenience, and internet shopping behavior. *CACM* 43:98-105
- Chang TZ, Wildts AR. 1994. Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *J Acad Marketing Sci* 22:16-27
- Choi SH, Ahn DH, Lim ES. 2012. The effect of consumer trust and consuming behaviors on the social commerce and daily deal service in the foodservice industry. *J Foodservice Management Soc of Korea* 15:155-176
- Chung SY, Kim G, Yang SB, Oh SH, Hwang DY, Kim YC, Lee SW. 2012. A study of consumer attitude and purchasing behavior toward agricultural products using social network service. *Korean J Food & Nutr* 25:217-225

- Eighmey J, McCordb L. 1998. Adding vvalue in the information age: Use and gratifications of sites on the World Wide Web. *J Business Res* 41:187-194
- Gehrt KC, Yale LJ, Lawson DA. 1996. The convenience of catalog shopping: Is there more to it than time? *J Direct Marketing* 10:19-28
- Gong YI. 2010. Daily deal service market trends and prospects. *International Telecommunications Policy Rev* 22:65-74
- Gu SH, Jang SY. 2012. The study on the customer satisfaction and re-purchase intention on social shopping. 2012 Korean Institute of Industrial Engineers Spring Conference Papers. 2012. 5. pp. 2066-2078
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL. 2006. *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International
- Hoffman DL, Novak TP, Peralta MA. 1999. Information privacy in the marketspace: implication for the commercial uses of anonymity on the web. *The Information Society : An International J* 15:129-139
- Jarvenpaa SL, Todd PA. 1997. Is there a future for retailing on the internet?. *Electronic Marketing and The Consumer*, SAGE Publications, Inc. pp. 139-154
- Jun JK, Hong ST. 2003. The effects of internet shoppers' post-purchase evaluations on repurchase intentions. *Korean Management Rev* 31:1765-1786
- Kim CH, Hang ER. 1997. The relationship between characteristics of WOM information and effects of WOM. *J Advertising* 2:55-77
- Kim GS. 2013. Social commerce motivation, benefits and dissatisfaction factors the impact on the buying behavior loyalty. *Korean J Consumer & Advertising Psychology* 14:343-364
- Kim SY, Stoel L. 2004. Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management* 41:619-633
- Kim YG, Han SH. 2008. An application of transaction cost economics to e-tourism: A comparison of customers model and prospects model. *Korean Tourism Management* 32:251-272
- Kolter P, Bowen J, Makens J. 1996. *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- LaBabera PA, Mazursky D. 1983. A longitudinal assessment of consumer satisfaction, dissatisfaction: The dynamic aspect of cognitive process. *J Marketing Res* 20:393-404
- Lee KT, Koo DM, Nho MJ. 2011. The effect of customer perceived value on social commerce usage intention. *Korean J Marketing* 13:135-161
- Lee SJ, Bae SH, Park HY. 2012. The impact of regulatory focus on purchase intention in social commerce. *Korean J Advertising* 92:415-437
- Li H, Kuo C, Rusell MG. 1999. The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *J Computer-Mediated Communication* 5(2) Available <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x/abstract>
- Li L, Kim KO, Hwang HS. 2013. A comparative study of online social commerce participation behavior of Korean and Chinese consumers. *Korean J Human Ecology* 22:283-300
- McDougall GHG, Levesque T. 2000. Customer satisfaction with services: Putting perceived value into equation. *J Service Marketing* 14:392-410
- Na YS, Ahn DH, Cho SH. 2012. The influence of social commerce of foodservice on buying motives: Moderating effects of daily deal service value. *Korean J Culinary Res* 18:141-155
- Park HH, Jeon JO. 2012. The effects of multidimensional consumption value of social commerce on attitude and reuse intention: Moderating role of opportunity scarcity perception. *J Marketing Management Res* 17:173-196
- Peterson RA, Balasubramanian S, Bronnenberg BJ. 1997. Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *J Acade Marketing Sci* 25:329-346
- Robinson JP, Shaver PR, Wrightsman LS. 1991. *Criteria for scale selection and evaluation*. In *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. San Diego CA: Academic Press
- Rust RT, Williams DC. 1994. How length of patronage affects the impact of consumer satisfaction on repurchase intention. *J Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 7:107-113
- Shin SY, Lee BJ, Cha SM. 2011. Impact of online restaurant information WOM characteristics on the effect of WOM: Focusing on the mediating role of source-credibility. *Korean J Food & Nutr* 24:217-225
- Sivadas E, Baker-Prewitt JL. 2000. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *Int J Retail & Distribution Management* 2:73-82
- Svenson O, Edland A. 1987. Change of preference under time pressure: Choice and judgement. *Scandinavian J Psycho* 28: 322-330
- Taylor SA, Baker TL. 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the

- formation of consumers' purchase intentions. *J Retailing* 7: 163-178
- Wright P. 1974. The harassed decision maker: Time pressure, distraction, and the use of evidence. *J Applied Psycho* 59: 555-561
- You JH. 2011. Social commerce as a companion consumer companies now. *Weekly Focus, LG Business Insight*. pp. 31-37
- Zhou YJ, Ryu, MH, Lee SS. 2012. Complaining behavior and repurchase intention on social commerce for South Korean and Chinese consumer. *J Consumer Studies* 23:225-248
- 김철환. 2010. 소셜 커머스 해외 추진 사례와 전망. KT 경제 연구소
-
- 접 수 : 2013년 11월 25일
최종수정 : 2013년 12월 10일
채 택 : 2013년 12월 17일