

소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향

Effects of Purchasing Factors through Social-commerce of Beauty Service on the Consumer Satisfaction and the Repurchasing Intention

홍수남¹ 이한주^{1*}
Soo-Nam Hong Han-Joo Lee

요약

본 연구는 최근 인터넷과 스마트폰의 활성화로 인해 뷰티분야의 새로운 마케팅 수단으로 부각되고 있는 소셜커머스의 영향에 대한 실증이다. 연구대상은 스마트폰과 인터넷의 활용이 비교적 익숙한 수도권 거주 20-30대 남녀로서, SNS를 통해 뷰티서비스를 구매할 때의 구매요인에 대해서 알아보고, 이러한 구매요인이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 재구매에 미치는 영향, 구매요인이 고객만족을 매개변수로 하여 재구매 의도에 미치는 영향에 대해서 검증하였다. 구매요인의 타당성 검증으로 서비스, 가격, 상호작용, 편의성, 흥미의 5개의 하위요인으로 구분하였고, 고객만족과 재이용 의사는 각각 하나의 요인으로 구분하였다.

본 연구결과를 요약하면, 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인으로서 고객만족에 영향을 미치는 것은 가격, 서비스, 편의성, 흥미와는 관련성이 있었지만 상호작용과는 관련성이 나타나지 않았다. 이는 소셜 이용자 간의 커뮤니티 활동이나 타인의 구매후기를 통해 소셜상품을 구매하기보다는 자기의 주관적인 사고방식과 견해에 의해 소셜상품을 구매한다는 것으로 추측된다. 구매요인에 따른 재구매 의도를 알아본 결과, 가격, 서비스, 편의성이 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 구매의도는 만족한다는 긍정의 결과로서, 저렴한 가격, 서비스에 대한 만족도, 바쁜 현대인의 시간, 노력에 대한 편의성이 충족되어야 하므로, 단순한 흥미보다는 보다 체계적이고 전문적인 서비스에 대한 추후의 구매의도를 나타내는 것이며 흥미와는 관련성이 없었다. 또한 고객은 서비스에 만족할수록 재이용 의도는 높아지므로 차별화·전문화된 고객서비스, 트렌드를 반영한 마케팅이 구축되고 보장되어야 고객만족이 향상되어 지속적인 재구매 의도로 직결됨을 규명하였다. 따라서 뷰티산업에서도 소셜커머스를 통한 구매요인이 고객만족과 재구매의도에 정적 영향을 미치며, 고객만족은 구매요인과 재구매의도를 직간접적으로 영향을 미치고 있음도 확인하였다. 또한 구매요인의 하위요인 중 커뮤니티활동이나 댓글 등의 상호작용보다는 가격이나 서비스 혹은 편의성이 중요하다는 것을 확인하였다. 뷰티분야에서는 뷰티산업 및 퍼스널 샵의 매출상승과 지속적인 발전을 위해 현대의 새로운 소비층인 모바일 쇼핑객에 적합한 다양한 상품소싱 및 프로모션 등의 개발 및 강화에 주력하여 고객만족을 창출시켜야 할 것으로 판단된다.

☞ 주제어 : 소셜커머스, 뷰티서비스, 구매요인, 고객만족, 재구매 의도

ABSTRACT

As the Internet and smartphones prevail, this study investigated the purchasing factors of a new beauty marketing method, the social commerce, and verified the relationship of such purchasing factors to consumer satisfaction and repurchasing intentions. In order to verify the validity of purchasing factors, five sub-factors, such as service, price, interaction, convenience, and interest were classified, while consumer satisfaction and repurchasing intentions are grouped into one factor, using data about 20-39 years old.

According to results of this study, purchasing factors in the beauty service markets through social commerce that had effects on the consumer satisfaction were price, service, convenience, and interest, but no relationship was found with interaction. We can predict that consumers buy not based on community activities among buyers or purchasing comments of others, but rather his/her own subjective thoughts and opinions about the services. As the result of repurchasing intention according to purchasing factors, affecting sub-factors were price, service, and convenience. Repurchasing intention is a positive response that reflects satisfactions. Since low price, satisfaction on the service, and convenience for busy modern people should be met, repurchasing intentions are not affected by interest, but rather systematic and professional service. Also, higher satisfaction on service raises repurchasing intention. In this study, it is clear that not only purchasing factors through social-commerce effect the satisfaction and the repurchasing intention, but also consumer satisfaction mediates partly purchasing factors and the repurchasing intention. And as sub-factors of purchasing factors, price, service, or convenience are more important to the consumer satisfaction than community or replies activities. Thus differentiated and professional customer service, the establishment and enhancement of trendy marketing should improve long term repurchasing intentions. This will lead to the increasing revenue of personal-shop and the developments of beauty markets, so strengthening product sourcing and promotion suitable for mobile shoppers are essential.

☞ keyword : Keyword: Social-commerce, Beauty service, Purchasing Factor, Consumer Satisfaction, Repurchasing Intention

¹ Business School, Gachon University, Sungnam-si, Gyeonggi-do, 461-701, Korea

* Corresponding author(hanlee@gachon.ac.kr)

[Received 29 July 2014, Reviewed 4 August 2014(R2 30 September 2014, R3 3 November), Accepted 26 November 2014]

1. 서 론

현대는 정보화로 인해 스마트폰의 활성화와 소셜네트워크(social network) 서비스를 활용한 마케팅 전략이 활성화 되고 있다. 특히 확실한 입지를 다져가고 있는 SNS는 단순 커뮤니케이션 도구 이상의 광고, 게임, 교육, 그리고 커머스 등 다양한 분야에서의 새로운 서비스를 만들어 가고 있다.

한국온라인쇼핑협회 조사에 따르면, 국내 2013년 e-Commerce 시장 규모가 전년 대비 14.9% 증가하여 약 55조 원으로 집계되었고, 매체별로는 PC를 통한 e-Commerce가 75.2%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 모바일을 통한 m-Commerce는 7.3%로 전년 대비 133.5%의 높은 성장세를 기록하였다[1]. 또한 2014년 국내 e-Commerce 시장은 2013년 대비 17.9% 증가하여 약 65조원에 육박할 것으로 전망하였으며(STRABASE, 2014)[2], 다양한 소셜 업체 중 SNS로 매출이 활성화된 업체는 대표적으로 쿠팡, 티몬, 위메프의 3사를 들 수 있다[3].

소셜커머스는 오프라인 매장을 이용하는 소비자들의 소비성향을 현대사회의 SNS의 편의성과 접목하여 마케팅에 활용하는 판매수단으로 온라인 광고효과와 구전 및 구매후기를 통한 재구매 의도까지 파악할 수 있어 서비스 이용자와 종사자 모두에게 효율적인 새로운 영역이다.

소셜커머스의 이용성향에 대해서 알아본 결과, 조사 대상자의 66%가 이틀에 한 번 정도 소셜커머스를 이용하였고, 방문경로는 웹사이트를 직접 방문하는 경우가 70%로 조사될 만큼 SNS의 활용빈도가 높았다[4]. 이러한 현상은 뷰티분야에서도 나타나, 조수현(2012)의 연구에 의하면 93.1%가 SNS를 통하여 피부미용 쿠폰의 경험이 있었으며[5], 서주연(2013)도 81%가 직접구매 경험이 있었고, 학력이 높을수록 구매경험이 많았다[6]. 이는 과거의 방문이나 전화예약이 주를 이루었던 구매패턴을 벗어나 스마트폰의 어플리케이션 등을 통해 뷰티서비스 쿠폰을 소비하는 새로운 시장의 출현을 나타내 주는 결과이다. 이를 입증하듯 최근 뷰티서비스 분야도 소셜을 활용한 구매패턴의 경향이 늘어나고 있다. 본 연구에서의 뷰티서비스는 뷰티관점에서의 외모연출이 뷰티서비스로 연결되는 것을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 급변하는 소비문화사회의 걸맞은 마케팅 수단으로 스마트폰과 인터넷의 활용이 비교적 익숙한 수도권 거주 20-30대 남녀를 대상으로 소셜커머스를 통한 뷰티서비스의 구매요인이 고객만족과 재구매

의도에 미치는 영향에 대해서 알아보고자 하였으며, 이를 통해 소셜커머스가 뷰티분야의 일익을 담당하는 새로운 마케팅 수단으로 모바일 쇼핑고객에 적합한 소셜 및 프로모션 등의 전략적 가치가 있는지를 확인하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜커머스

소셜커머스는 전자상거래와 SNS의 결합으로 일정 수 이상의 구매자가 모일 경우 파격적인 할인가로 상품을 제공하는 판매방식으로 50%의 반값 할인이라는 인식이 있다[7]. 소셜커머스 업체 입장에서 소비자들과 소매업체 사이에서 30-50%의 높은 수수료를 받을 수 있으며[8], SNS 활용방법에 따른 소셜커머스의 유형은 소셜링크형, 소셜웹형, 공동구매형, 오프라인연동형이 있는데 현재 한국의 소셜커머스 시스템은 공동구매형으로 제품의 구매수량이 달성되면 높은 할인율이 적용되는 것이다[9].

최근 뷰티분야에서도 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매 분포가 늘어가고 있다. 김상은(2014)의 연구에서는 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 이용고객을 피부관리군과 네일아트군으로 나누어 조사한 결과 피부미용군은 매일 1회 이상, 네일아트군은 일주일에 1-2회 이용으로 조사되어 네일아트보다는 피부관리에 대한 중요성을 높게 인식하고 있는 것으로 보여진다[10]. 이유림(2014)의 연구에서는 소셜을 통한 미용확성에 대한 구매행동에 대해서 알아본 결과, 60% 이상이 구매경험이 있다고 하였고, 미 이용자의 구매 의향에 대해서 조사한 결과 46%가 이용의사를 밝혀 추후 이용고객은 증가할 것으로 보인다[11]. 임지은과 장미숙(2013)은 소셜커머스를 통한 미용분야의 구매행동에 대해서 알아본 결과, 소셜을 통해서 구입한 미용 상품은 미용재료와 도구가 가장 많았고, 쿠폰 구매 시 고려사항은 할인율을 가장 중요하게 생각하였으며, 재방문 의도는 67%가 긍정적으로 응답하였다[12]. 송정윤(2013)의 연구에서는 피부관리 서비스 쿠폰 구입선택 시 영향을 주는 요인은 관리샵의 위치의 편의성을 가장 중요하게 인식하였고[13], 온라인 광고의 경우 가격할인과 마찬가지로 지역적 위치, 교통 편리성이 쿠폰 구입 시 매우 중요한 요인으로 작용하였다[14]. 이처럼 스마트폰을 활용한 다양한 구매방식과 구매행동에 관한 연구가 뷰티서비스의 분야에서도 활성화 되고 있으며, 뷰티분야의 새로운 마케팅전략으로 자리매김하고 있다.

2.1 구매요인

한국능률협회(2001, 2003)의 인터넷 상거래 대상 (Internet Commerce Award)에서는 평가 영역으로 상호작용성, 편리성, 시각디자인, 보안성, 상품정보의 다양성, 신뢰성, 비용정보의 개별성, 종합적인 사이트 만족도 등을 사용하여 인터넷 쇼핑물을 평가하고 있으며, 이러한 평가요인들은 구매의도에 영향력을 가지고 있는 것으로 조사되었다[15]. 구매요인에 대해서 이영주(2014)는 가격할인, 상품정보, 편의성, 상호교환, 흥미, 고객만족, 재구매 의도의 7가지 요인으로 구분하였고[16], 박주영(2013)은 가격할인, SNS 연계, 상품다양성, 상호작용성, 보안/프라이버시의 5가지 요인으로 구분하였다[17]. 이를 참고하여 본 연구에서는 구매요인의 하위요인을 가격, 서비스, 상호작용, 편의성, 흥미의 5가지 요인으로 구분하여 연구 모형으로 설정하였다.

2.1.1 가격

가격은 소비자가 서비스나 제품을 구입하기 위해 지불해야 하는 대가로써 구매결정을 하는 가장 중요한 요인이 되며, 특히 소셜커머스의 가장 큰 장점은 제품에 대한 정보를 제공하고 이를 저렴하게 구매할 수 있도록 하여 구매율을 높이며 소셜커머스의 주요 특징이다[18]. Baty와 Lee(1995)의 소비자 구매의도에 관한 연구에서 구매하고자 하는 제품의 가격이 저렴할수록 소비자의 구매의도가 높아진다고 하였는데[19], 가격할인은 업체의 매출과 직결되기도 하며 소비자의 구매자의 구매행동을 변화시킬 수 있는 중요 요인이기 때문이다.

2.1.2 서비스

서비스는 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이에서 서비스만족도가 결정된다. 기대된 서비스는 고객이 서비스를 구매하기 전에 예상하고 있는 서비스이며, 지각된 서비스는 구매한 서비스의 사용경험을 말하며[20], 고객의 기대와 인지 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이다. 뷰티분야의 서비스는 뷰티서비스의 우수성과 관련하여 개인의 전반적인 판단 또는 태도로서 소비자들에게 지각된 서비스품질과 만족도를 말한다[21].

2.1.3 상호작용

상호작용은 사전적 의미로 사람들 또는 사람들이 서로 영향을 주고받는 행위로 둘 또는 그 이상의 소비자들

사이에 일어나는 행동이나 호혜적인 행동과정으로[22], 본 연구에서는 커뮤니케이션 참여자 간의 의미 교환 행위를 말한다. 즉 소비자들의 SNS, 블로그, 커뮤니티 등의 형태로 상호작용할 수 있을 뿐만 아니라, 웹사이트에서 제공되는 콘텐츠를 통해 상호작용하며, 이는 곧 관계물입의 핵심요소로 이를 통해 고객과의 관계형성이 구매의도로 연결된다[23].

2.1.4 편의성

편의성은 시간과 공간의 제약 없이 모든 것에 대한 편리한 것을 의미한다. 이는 소셜커머스의 쇼핑의 장점은 24시간 쇼핑이 가능하고, 장소의 구애, 교통과 주차의 불편함이 없이 한 번의 검색으로 번거로움을 줄이는 경제적인 구매활동이다. 소셜커머스의 인터넷 마케팅을 통하여 소비자가 추구하고자 하는 것은 제품의 가격뿐만 아니라 시간적, 공간적 편의성이 쇼핑동기 중 하나이다[24]. 또한 소셜 쇼핑은 이용방법이 용이하여 적은 노력, 단시간에 다양한 제품을 비교분석하여 최적합한 제품을 구매할 수 있다는 장점이 있다[25].

2.1.5 흥미

흥미는 소셜커머스의 단순한 구매의 기능보다는 현대인의 웹서핑과 스마트폰의 사용 시간이 평균적으로 높기도 하지만 스마트폰의 다양한 기능의 활용, 타 SNS와 링크연결로 인해 유익한 볼거리를 제공하며 실질적인 구매 사이트로 연계시키는 것이 스마트폰을 이용한 마케팅 전략이다. 권혁인 등(2011)의 연구에 의하면 흥미는 소비자들이 온라인 쇼핑을 경험하는 과정에서 이용 용의성과 유용성 모두에 중요한 요인으로 작용한다고 하였다[26].

2.3 고객만족

고객만족은 고객의 요구와 기대에 부응하여 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고, 고객과 서비스 공급자의 신뢰가 형성되는 것을 의미한다. 고객만족의 구분은 소비경험과 서비스를 통한 경험의 결과와 평가과정에 초점을 맞추어 개념을 정의할 수 있다. 또한 고객만족은 상품 혹은 서비스에 대한 사전 기대보다 사용실감이 높거나 큰 것을 의미하며, 고객만족의 관점에서는 고객에게 상품을 판매하는 것이 목적이다[27].

고객만족은 기업의 최대 과제로 이는 곧 고객의 구매행동과 직결되기에 기업과 업체 간의 경쟁이 심화되면서

그 중요성을 더 부각이 되고 있으며, 고객의 경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적인 평가와 반응으로써[28], 이는 곧 회사의 매출이기에 고객과의 원활한 소통이 필요하고 신뢰가 기반이 되어야 한다.

조운정(2007)의 연구에서 고객만족은 시설요인, 샵 인지도, 뷰티서비스의 품질, 인적요인 등이 고객만족과 유의한 결과를 보였고[29], 그 중 인적요인이 고객만족에 가장 중요한 요인이라고 하였다. 이승재(2011)는 고객만족도가 충성도와 직접적인 관련이 깊어, 고객의 만족도가 높으면 충성도 또한 높아진다고 하였고[30], 류선이(2010)는 고객만족도가 높으면 후회 재방문 의도도 높아진다고 하였다[31]. 이는 만족정도에 따라 충성고객이 됨은 물론이고 구전 및 간접홍보의 매개체 역할을 하는 것이라고 판단되기에 보다 철저한 고객관리의 필요성을 제시한다.

본 연구에서의 고객만족은 소셜커머스를 통한 뷰티서비스에 대한 전반적인 만족도라고 가정한다.

2.4 재구매 의도

재구매 의도란 개인의 예지되거나 계획된 미래 행동에 대한 의지를 의미하는 것으로서 자신의 신념 및 태도가 행위로 옮겨질 확률을 말한다. 또한 특정 상품의 과거 구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재방문하려는 자신의 신념을 말하며[32], 이용하였던 서비스나 상품의 만족정도에 따라 재방문 의도와 직결된다. 본 연구에서는 재구매 의도와 재방문 의도, 재이용 의사는 유사 맥락으로 간주하였다.

권수정(2012)은 재구매 의도에 중요한 영향을 미치는 요인은 소비자 만족이며, 기업에 대한 고객의 신뢰감 형성을 통해 고객이 장기적인 관계를 통해 재구매 의도를 가지는 것이라고 하였다[33]. 신수연과 김민정(2003)은 구매 후의 만족감을 경험하게 되면 반복구매를 하게 되고 이는 고객충성도를 높이며 긍정적인 구전효과와 지속적인 구매행동과 직접적으로 관련이 깊다고 하였다[34]. 이처럼 재구매는 다양한 고객만족도로 적정한 가격, 전문적인 테크닉, 친절한 인적 서비스, 인지도 등의 모든 요인들이 복합적으로 작용한다.

소셜커머스의 재구매 의도에 대해 이영주(2014)는 소셜커머스에서 형성된 고객의 구매만족도가 높을수록 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고[35], 박순진(2013)은 소셜커머스의 e-CRM 요인과 고객만족도 및 재구매 의도와 관계를 분석한 결과 e-CRM의 수준이

높을수록 소셜커머스에 대한 고객만족도 및 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며[36], 세부요인 중 e-Service 요인이 가장 긍정적인 요인으로 나타났다. 이는 현대사회가 고객 CRM 및 감성서비스가 부각되고 있음을 시사한다. 또한 김효선(2011)은 소셜네트워크 활용정도가 높을수록 전반적인 만족도와 이용횟수가 높다고 하였고[37], 조성연(2011) 연령과 학력이 높을수록 소셜커머스에 대한 만족도와 재구매 의도 및 추천의도가 높다고 하였다[38]. 이는 현대인의 스마트폰 활용능력 향상과 SNS의 잇점을 본인의 구매성향에 잘 활용하는 만족도로 보인다.

3. 연구방법 및 내용

3.1 연구가설과 모형

본 연구에서는 이상과 같은 선행연구를 바탕으로 하여, 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인의 하위요인으로서 가격, 서비스, 상호작용, 편의성, 흥미의 5개로 구성하였다. 이러한 소셜커머스 구매요인과 고객만족, 그리고 재구매 의도 사이의 가설적 관계를 검토하면 다음과 같다.

3.1.1 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인과 고객만족

대부분의 선행연구들에서는 소셜커머스를 통한 뷰티서비스의 구매요인들이 다양하게 고객만족과 재구매 의도에 영향을 미치고 있었다. 따라서 본 연구에서 뷰티서비스 구매요인의 하위요인으로 확인한 가격, 서비스, 상호작용, 편의성, 흥미가 고객만족과 재구매에 미치는 영향에 대하여 검토하면 다음과 같다.

조운정(2007)[39]의 고객만족은 시설요인, 샵 인지도, 뷰티서비스 품질, 인적요인 등이 고객만족에 영향을 미친다고 하였고, 그 중 인적자원이 가장 중요한 요인이라고 보고하였으며, 신선영(2012)[40]은 소셜커머스 마케팅믹스 요인인 가격이 지속적 구매몰입에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이아람(2012)[41]도 고객만족에 미치는 요인은 상호작용, 즐거움, 편의성이 영향을 미친다고 하였다. 따라서 이러한 논의를 종합하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 소셜커머스를 통한 뷰티서비스의 구매요인의 하위요인들이 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.1.2 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인과 재구매 의도

박병남(2013)[42]은 서비스 품질에 대한 지각이 높으면 서비스 제공 업체의 재방문 의도가 높고, 서비스 제공 업체는 소비자와 밀접한 관계가 있다고 하였다. Wang Yu(2013)[43]는 소셜을 이용하는 구매요인은 이용의 편의성, 가격저렴성, 정보 유용성은 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 이러한 논의를 종합하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

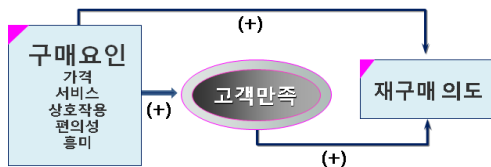
가설 2. 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인의 하위요인들이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.1.3 소셜커머스를 통한 고객만족과 재구매 의도

최성호(2012)[44]의 연구에 의하면, 고객만족은 구매 후 태도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 재구매 의도를 형성하는 데에 결정적인 역할을 하였다. 유창리(2014)[45]의 연구에서도 고객만족도의 하위요인인 의사결정, 접근, 편익성에 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이상의 논의를 종합하면 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3. 소셜커머스를 통한 고객만족이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

이상과 같은 가설을 전제로 소셜커머스 뷰티서비스 구매요인과 그 하위요인이 고객만족과 재구매의도, 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 모형으로 정리하면 다음과 같다.



(그림 1) 연구모형
(Figure 1) Research Model

3.2 측정도구의 구성

측정도구의 구성은 인구통계학적 특성 5문항, 소셜커머스에 관한 1문항은 서주연(2013)[46]의 설문문항을 참

고하여 본 연구에 맞게 수정·보완하였고, 구매요인에 관한 32문항은 조운정(2007)[47], 류선이(2010)[48]의 문항을 참고하였다. 고객만족에 관한 5문항은 이승재(2011)[49], 재구매 의도에 관한 6문항은 권수정(2012)[50], 박순진(2013)[51]의 문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하였다.

3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구를 수행하기 위한 자료수집은 2014년 6월 18일부터 2014년 7월 30일까지 하였으며, 연구대상은 스마트폰과 인터넷의 활용이 비교적 익숙한 수도권 거주 20-30대 남녀 325명을 대상으로 설문하였다. 회수된 설문지 중 설문 답변 미기재 26부, 소셜커머스 서비스에 대한 미이용자가 35명으로 조사되었으며, 이를 제외한 264부를 통계분석에 활용하였다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS WIN 18.0 프로그램을 사용하여 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인과 고객만족, 재구매 의도를 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였으며, 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 넷째, 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 다섯째, 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과 및 고찰

4.1 조사대상자의 일반적 특성

(표 1)은 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과 성별은 여자 193명(73.1%), 남자 71명(26.9%)으로 나타났고, 연령대는 20대 152명(57.6%), 30대 112명(42.4%)으로 조사되었다. 최종학력은 4년제 졸 103명(39.0%), 월평균 소득은 200-300만원 미만 154명(58.3%), 월평균 뷰티관리비용은 10-20만원 미만 100명(37.9%), 월평균 소셜커머스 지출비용은 10만원 미만 208명(78.8%)이 가장 높은 분포를 나타냈다.

(표 1) 조사대상자의 일반적 특성
(Table 1) Summary Statistics

| 구분 | | 빈도(N) | 퍼센트(%) |
|----------------|--------------|-------|--------|
| 성별 | 여자 | 193 | 73.1 |
| | 남자 | 71 | 26.9 |
| 연령대 | 20대 | 152 | 57.6 |
| | 30대 | 112 | 42.4 |
| 최종학력 | 고졸이하 | 26 | 9.8 |
| | 2년제 졸 | 86 | 32.6 |
| | 4년제 졸 | 103 | 39.0 |
| | 대학원 이상 | 49 | 18.6 |
| 월평균 소득 | 200만원 미만 | 43 | 16.3 |
| | 200-300만원 미만 | 154 | 58.3 |
| | 300만 원 이상 | 67 | 25.4 |
| 월평균 뷰티관리비용 | 10만원 미만 | 89 | 33.7 |
| | 10-20만원 미만 | 100 | 37.9 |
| | 20-30만원 미만 | 45 | 17.0 |
| | 30만 원 이상 | 30 | 11.4 |
| 월평균 소셜커머스 지출비용 | 10만원 미만 | 208 | 78.8 |
| | 10-20만원 미만 | 39 | 14.8 |
| | 20만 원 이상 | 17 | 6.4 |
| 합계 | | 264 | 100.0 |

4.2 구매요인, 고객만족, 재구매 의도의 신뢰도 및 타당성 검증

4.2.1 구매요인

(표 2)는 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=7537.838(\text{Sig.}=0.000)$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.863으로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정자료의 요인분석 가정을 만족시켰다. 요인분석 결과 총 5개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다.

요인분석 결과로서 요인1은 ‘서비스’(19.261%)로 명명하였고, 요인2는 ‘가격’(16.342%)로 명명하였으며, 요인3은 ‘상호작용’(13.340%)으로 명명하였다. 또한 요인4는 ‘편의성’(11.966%)으로 명명하였고, 요인5는 ‘흥미’(11.493%)로 명명하였다. 이 5개의 요인적재값이 .50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다[52].

(표 2) 구매요인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
(Table 2) Validity and Cronbach's α for Purchasing Factors

| 구분 | | 신뢰도 | 타당성 | | |
|------------------------------|--|--------|--------|--------|--------|
| 서비스 | 2.7 샵의 서비스향상을 위해 장단점을 제안한다. | .883 | | | |
| | 2.4 일반 샵보다 소셜커머스 이용 시 테크닉이 더 맘에 든다. | .875 | | | |
| | 2.8 고객의 질문이나 불만에 대해 즉각적으로 대처한다. | .857 | | | |
| | 2.6 일반 샵보다 고객의견에 귀 기울인다. | .854 | | | |
| | 2.5 일반 샵보다 시술시간이 오래 걸린다. | .844 | | | |
| | 2.3 일반 샵보다 소셜커머스 이용 시 일처리가 빠르다. | .787 | | | |
| | 2.2 일반 샵보다 소셜커머스 이용 시 고객응대가 더 친절하다. | .781 | | | |
| | 2.9 커뮤니티나 구매후기가 중요하다. | .751 | | | |
| | 2.1 일반 샵보다 소셜커머스 이용 시 디자인이 더 맘에 든다. | .677 | | | |
| 가격 | 1.4 평소보다 소셜커머스는 할인된 가격이 제시되어 있다. | .872 | | | |
| | 1.3 일반 샵보다 소셜커머스가 가격이 저렴하다. | .847 | | | |
| | 1.2 저렴한 가격으로 상품을 구매할 수 있다 | .840 | | | |
| | 1.7 예약을 하고 가면 추가할인 되면 좋겠다. | .815 | | | |
| | 1.1 이벤트가 있다면 쿠폰을 구입한다. | .780 | | | |
| | 1.8 요일별 할인이 있으면 좋겠다. | .765 | | | |
| 상호작용 | 1.5 시간대별 가격할인제도가 있으면 좋다. | .762 | | | |
| | 1.6 지인소개로 샵을 방문하면 추가 할인된다. | .643 | | | |
| | 3.5 반복구매 시 업체와 고객 간의 유대관계가 형성되어서 좋다. | .883 | | | |
| | 3.6 업체선정 시 구매후기가 좋은 업체의 쿠폰을 산다. | .863 | | | |
| 편의성 | 3.1 소셜커머스 커뮤니티나 게시판을 통해 타인과 의사소통이 된다. | .852 | | | |
| | 3.2 소셜커머스 서비스에 대한 질문과 불만에 대해서 제시한다. | .850 | | | |
| | 3.3 소셜커머스를 통하니 고객의 의견이 적극적으로 반영된다. | .802 | | | |
| | 3.4 소셜커머스의 다양한 상품을 두루두루 같이 검색할 수 있어서 좋다. | .778 | | | |
| 흥미 | 4.3 인터넷과 모바일로 다양한 뷰티상품을 구매해서 좋다. | .903 | | | |
| | 4.4 한 번 검색으로 다양한 뷰티정보를 얻을 수 있다. | .843 | | | |
| | 4.1 소셜커머스는 시간과 장소의 구매를 받지 않아서 좋다. | .839 | | | |
| | 4.5 쿠폰은 상담시간이 줄어서 편리하고 좋다. | .838 | | | |
| | 4.2 구매에 대한 노력과 시간이 절약된다. | .704 | | | |
| 고유값 | 5.1 소셜커머스를 통하니 다양한 이벤트가 많아서 좋다. | .900 | | | |
| | 5.3 다양한 소셜커머스 사이트를 검색하는 것이 재미있다. | .898 | | | |
| | 5.4 소셜커머스에는 일반 샵보다 상품제시 방법이 기발하고 좋다. | .896 | | | |
| 5.2 소셜커머스에는 다양한 흥미로운 상품이 많다. | | .889 | | | |
| 고유값 | 6.164 | 5.229 | 4.269 | 3.829 | 3.678 |
| 분산변량% | 19.261 | 16.342 | 13.340 | 11.966 | 11.493 |
| 누적변량% | 19.261 | 35.603 | 48.943 | 60.909 | 72.402 |
| 신뢰도 | .937 | .914 | .911 | .913 | .956 |

KMO=0.863, Bartlett's test결과 $\chi^2=7537.838$ (Sig. =0.000)

4.2.2 고객만족

(표 3)은 고객만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검정결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=909.440$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룬만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.754로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정자료의 요인분석 가정을 만족시켰다. 요인분석 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다. 요인분석 결과로서 요인1은 ‘고객만족’(67.336%)으로 명명하였다. 이 1개의 요인적재값이 .50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

(표 3) 고객만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검정 (Table 3) Validity and Cronbach’s α for Customer Satisfaction

| 구 분 | 성 분 고객만족 |
|--|-------------|
| 3. 소셜커머스를 통해 구매한 제품 또는 서비스는 전반적으로 만족한다 | .910 |
| 4. 소셜커머스의 제품 및 뷰티서비스의 구매절차가 편해서 만족한다 | .887 |
| 5. 소셜커머스를 통하여 다른 구매방식에 비해 경제적이라 만족한다 | .859 |
| 2. 인터넷과 스마트폰으로 소셜을 이용해서 시간적인 제한이 없어 만족한다 | .846 |
| 1. 소셜커머스를 통하여 기본전환과 재미요소에 만족한다 | .544 |
| 고유값 | 3.367 |
| 분산변량% | 67.336 |
| 누적변량% | 67.336 |
| 신뢰도 | .869 |

KMO=0.754, Bartlett’s test결과 $\chi^2=909.440$ (Sig.=0.000)

4.2.3 재구매 의도

(표 4)는 재구매 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검정결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=1018.440$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룬만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.858로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정자료의 요인분석 가정을 만족시켰다. 요인분석 결과 총 1개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다. 요인분석 결과로서 요인1은 ‘재구매 의도’(68.412%)로 명명하였다. 이 1개의 요인적재값이 .50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

(표 4) 재구매 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검정 (Table 4) Validity and Cronbach’s α for Repurchasing Intention

| 구 분 | 성 분 재구매 의도 |
|---|---------------|
| 3. 소셜커머스를 정기적으로 이용할 의사가 있다. | .857 |
| 4. 소셜커머스 이용 후 재방문할 의사가 있다. | .848 |
| 5. 소셜커머스 이용 후 만족하면 블로그나 커뮤니티에 추천할 의향이 있다. | .841 |
| 2. 소셜커머스 이용 후 타인에게 추천할 의사가 있다. | .816 |
| 6. 일반 샵보다 소셜커머스가 모든 면에서 나에게 적합하다. | .802 |
| 1. 소셜커머스 이용 후 사이트에 구매후기를 남길 의사가 있다. | .796 |
| 고유값 | 4.105 |
| 분산변량% | 68.412 |
| 누적변량% | 68.412 |
| 신뢰도 | .906 |

KMO=0.858, Bartlett’s test결과 $\chi^2=1018.440$ Sig.=0.000)

4.3 구매요인, 고객만족, 재구매 의도의 상관관계

(표 5)는 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과이다. 분석결과 뷰티 소셜커머스 구매요인의 하위요인별 가격, 서비스, 편의성, 흥미는 고객만족과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고(p<.001), 재구매 의도와도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났(p<.01). 또한 고객만족은 재구매 의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났(p<.001).

(표 5) 각 변수 간 상관관계 검정 (Table 5) Correlation Coefficients

| 구 분 | M±SD | 구매요인 | | | | | 고객만족 | 재이용 의사 |
|--------|------------|-------------|---------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | 가격 | 서비스 | 상호작용 | 편의성 | 흥미 | | |
| 구매요인 | 가격 | 3.82 ±.806 | 1 | | | | | |
| | 서비스 | 2.69 ±.801 | .216*** | 1 | | | | |
| | 상호작용 | 2.89 ±.728 | -.003 | .076 | 1 | | | |
| | 편의성 | 3.64 ±.830 | .136* | .084 | .036 | 1 | | |
| | 흥미 | 4.16 ±1.026 | .230*** | .045 | -.023 | .519** | 1 | |
| 고객만족 | 3.75 ±.702 | .625*** | .269** | .062 | .325** | .353** | 1 | |
| 재구매 의도 | 3.25 ±.885 | .577*** | .349** | -.023 | .219** | .164** | .517* | 1 |

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

4.4 가설의 검증

4.4.1 가설 1의 검증

(표 6)은 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인이 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 48.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=47.545, p<.001). 독립변수별로는 가격, 서비스, 편의성, 흥미가 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.05). 즉, 가격이 높아지면 고객만족은 .543의 상승이 있는 것으로 나타났고, 편의성이 높아지면 고객만족은 .168의 상승이 있는 것으로, 흥미가 높아지면 고객만족은 .137의 상승이 있는 것으로, 서비스가 높아지면 고객만족은 .127의 상승이 있는 것으로 나타났다. 이는 서상우와 조윤진(2014)의 연구에서 소셜커머스와 프라이빗 쇼핑몰의 쇼핑 가치는 가격, 품질, 편의, 상호작용, 쾌락, 신뢰, 충동 등의 요인 가치가 지각된다고 하였고[53], 신영철과 정승렬(2013)의 연구에서 고객충성도는 관여도와 지각된 품질이 재미와 흥미를 느끼게 되면 몰입(Flow)이 높아지고 신뢰를 하게 되어 구매를 할 수 있음을 의미하여 본 연구결과를 지지해준다[54]. 따라서 뷰티 소셜커머스 이용자의 고객만족 향상을 위해서는 구매요인의 하위요인별 가격, 서비스, 편의성, 흥미가 중요한 요인임을 알 수 있다.

(표 6) 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인이 고객만족에 미치는 영향

(Table 6) Effects of Purchasing Factors through Consumer Satisfaction

| 구 분 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | p | F | R2 |
|------------|---------|-------|--------|-----------|------|---------------|------|
| | B | 표준 오차 | | | | | |
| (상수) | .600 | .241 | | 2.487 | .014 | 47.545** * | .480 |
| 가격 | .473 | .041 | .543 | 11.502*** | .000 | | |
| 서비스 | .112 | .041 | .127 | 2.750** | .006 | | |
| 상호 작용 | .049 | .044 | .051 | 1.120 | .264 | | |
| 편의성 | .142 | .045 | .168 | 3.180** | .002 | | |
| 흥미 | .094 | .037 | .137 | 2.552* | .011 | | |
| 종속변수: 고객만족 | | | | | | | |

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

4.4.2 가설 2의 검증

(표 7)은 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인이

재구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 406%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=35.211, p<.001). 독립변수별로는 가격, 서비스, 편의성이 재구매 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.01). 즉, 가격이 높아지면 재구매 의도는 .516의 상승이 있는 것으로 나타났고, 서비스가 높아지면 재구매 의도는 .230의 상승이 있는 것으로, 편의성이 높아지면 재구매 의도는 .155의 상승이 있는 것으로 나타났다. 탁서연(2013)의 연구에서도 뷰티분야의 소셜커머스의 성공은 가격대비 상품구성의 만족이라고 하였고[55], 한서형 등(2011)은 SNS를 활용하는 것은 비용절감 즉 가격할인이 구매의도에 가장 중요한 요인이라고 하였다[56]. 또한 박현희와 진중옥(2012)은 소셜커머스의 가치를 기능, 금전, 정보, 사회적으로 구분하였는데[57], 여기서 기능적 가치는 이용의 편리성과 관련된 가치라고 판단하여 본 연구의 결과를 지지해준다. 따라서 뷰티 소셜커머스 이용자의 재구매 의도 향상을 위해서는 구매요인의 하위요인별 가격, 서비스, 편의성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

(표 7) 구매요인이 재구매 의도에 미치는 영향

(Table 7) Effects of Purchasing Factors through Repurchasing Intention

| 구 분 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | p | F | R2 |
|--------------|---------|-------|--------|-----------|------|-----------|------|
| | B | 표준 오차 | | | | | |
| (상수) | .130 | .325 | | .399 | .690 | 35.211*** | .406 |
| 가격 | .567 | .055 | .516 | 10.227*** | .000 | | |
| 서비스 | .254 | .055 | .230 | 4.657*** | .000 | | |
| 상호 작용 | -.056 | .059 | -.046 | -0.951 | .343 | | |
| 편의성 | .166 | .060 | .155 | 2.756** | .006 | | |
| 흥미 | -.040 | .049 | -.046 | -0.806 | .421 | | |
| 종속변수: 재구매 의도 | | | | | | | |

p<.01, *p<.001

4.4.3 가설 3의 검증

(표 8)은 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 26.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=95.414, p<.001). 독립변수로서 고객만족은 재구매 의도에 통계적으로 유의한 정

(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<.001$), 고객만족이 높아지면 재구매 의도는 .517의 상승이 있는 것으로 나타났다. 이영주(2014)의 연구에서 고객만족은 고객의 기대와 욕구에 부응한 결과이므로 서비스의 재구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감 또한 연속된다고 하였고 [58], 류선이(2010)도 고객이 만족하면 재방문으로 연결이 되며, 구전효과가 중요하다고 하였다[59]. 장명훈(2012)도 재이용의 영향을 미치는 요인은 상품다양성, 고객만족, 구전효과라고 하여 본 연구결과를 지지해준다 [60]. 따라서 뷰티 소셜커머스 이용자의 재구매 의도 향상을 위해서는 고객만족의 향상이 중요한 요인임을 알 수 있다.

(표 8) 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향
(Table 8) Effects of Consumer Satisfaction through Repurchasing Intention

| 구분 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | p | F | R2 |
|-------|---------|-------|--------|----------|------|-----------|------|
| | B | 표준 오차 | 베타 | | | | |
| (상수) | .808 | .254 | | 3.177 | .002 | | |
| 고객 만족 | .651 | .067 | .517 | 9.768*** | .000 | 95.414*** | .267 |

중속변수: 재구매 의도

*** $p<.001$

또한 가설 1,2와 가설 3의 결과를 비교하면, 고객만족은 구매요인을 통하여 재구매 의도를 부분적으로 매개하고 있음을 간접적으로 추정할 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 최근 인터넷과 스마트폰의 활성화로 인해 뷰티분야의 새로운 마케팅 수단으로 부각된 소셜커머스로 뷰티서비스를 구매할 때의 구매요인에 대해서 알아보고, 그에 따른 구매요인이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 재구매에 미치는 영향, 구매요인이 고객만족을 매개하여 재구매 의도에 미치는 영향에 대해서 검증하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인의 하위요인들이 고객만족에 미치는 영향에 대해서 알아본 결과, 가격, 서비스, 편의성, 흥미이었지만 상호작용은 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 대부분의 소비자가 소

셜커머스를 이용하는 주된 원인은 가격할인이고, 인터넷이나 SNS의 대중화 및 활성화로 고객의 클레임과 의견에 즉각적으로 대처하는 신속한 서비스, 시간과 장소에 구애를 받지 않고 상품을 구매하기 위해 직접 샵을 방문하는 번거로움이 없는 편의성은 고객만족과 직접적인 관련성이 있지만, 소셜 이용자 간의 커뮤니티 활동이나 타인의 구매후기를 통해 소셜상품을 구매하기보다는 자기의 주관적인 사고방식과 견해에 의해 소셜상품을 구매하는 것으로 추측된다.

둘째, 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인의 하위요인들이 재구매 의도에 미치는 영향에 대해서 알아본 결과, 가격, 서비스, 편의성이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 뷰티서비스의 구매요인 중 고객만족에 영향을 미치는 가격, 서비스, 편의성이 재구매에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재구매 의도는 기존에 구매했던 상품이나 서비스에 대한 만족의 긍정적인 결과로서, 저렴한 가격, 서비스에 대한 만족도, 바쁜 현대인의 시간, 노력에 대한 편의성이 충족되어야 한다. 따라서 단순한 흥미보다는 보다 체계적이고 전문적인 서비스에 대한 추후 의사이므로 흥미는 유의한 영향이 나타나지 않았다.

셋째, 소셜커머스를 통한 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향에 대해서 알아본 결과, 고객 서비스에 만족할수록 재구매 의도 또한 높아지는 것으로 나타났다. 추후 고객만족으로 인한 지속적인 재구매를 위해서는 오프라인 및 로드샵 서비스와의 차별화·전문화된 고객서비스, 트렌드를 반영한 마케팅이 구축되고 보강되어야 고객만족이 향상되고 지속적인 재구매로 연결될 것이다. 이제는 소셜커머스를 마케팅 수단으로 활용하는 업체는 이를 단순히 ‘반값 할인 서비스’가 아닌 소비자들에게 가장 효과적인 판매전략으로 업체 홍보 및 인지도 상승은 물론이고 매출로 직결될 수 있는 부가가치가 창출되어야 한다. 또한 이를 통해 경험고객의 만족도를 높여 신규 및 고정고객, 충성도 높은 고객, 잠재고객을 도출시켜야 할 것이며, 이는 곧 퍼스널 샵의 매출상승과 뷰티산업 발전을 뒷받침하고, 소셜 쇼핑고객에 적합한 다양한 상품소싱 및 프로모션 등의 개발 및 강화에도 주력하여야 할 것으로 판단된다.

본 연구는 조사대상자의 연령대가 20-30대에 한정되었으나, 타 연령대에서도 각 연령대에 적합한 소셜 쇼핑이 다양화 추세를 보이고 있어 조사대상의 연령대를 폭넓게 넓히고 각 연령대를 비교분석하는 후속연구도 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌 (References)

- [1] Korea Online Shopping Association(2014). www.kolsa.or.kr Search data. 2014. 6. 28.
- [2] STARBASE(2013) e-Commerce 2013 market closing and 2014 outlook-Business insider eMarketer, Forbes, Korea Online Shopping Association, IBM.
- [3] Kim, M., S., "Researching the effect that purchasing factor of social commerce have on customer satisfaction and repurchasing : Focused on the food products", Kyonggi University master's degree thesis, 2013. p. 14.
- [4] Lee, Y., J., "Factor in the beauty industry, social commerce satisfied with your purchase and re-purchase Purchase Intention", Seokyeong University master's degree thesis, 2014. p. 41.
- [5] Cho, S., H., "An analysis on the factors related to the use of social commerce coupon for skin-care", Dongduk Women's University master's degree thesis, 2012. p. 24.
- [6] Seo, J., S., "A Study on Use of and Satisfaction Level with SkinCare Shops Using Social Commerce", Graduate School of Distance Learning Sookmyung Women's University. 2013. p. 44.
- [7] Rye, J., Y., "The Effects of Characteristics of Social Commerce and Service Quality on Purchase Intention", Chung-Ang University master's degree thesis, 2012. p. 9.
- [8] Rye, J., Y., Ibid, p. 9.
- [9] Moon, M., S., "A Study for Consumer Protection in Social Commerce", Soonsil University master's degree thesis, 2012. p. 12.
- [10] Kim, S., E., "Study on satisfaction and use behavior of cosmetics service products through social commerce of female adults: centered on skin care and nail art", Sunshin University master's degree thesis, 2014. p. 24.
- [11] Seo, J., Y., "A Study on Use of and Satisfaction Level with SkinCare Shops Using Social Commerce", Sookmyung University master's degree thesis. 2013. pp. 30-34.
- [12] Lee, Y., R., "A study on marketing strategy based on social commerce in waxing industry", Incheon National University master's degree thesis, 2014. pp. 30-32.
- [13] Song, U., J., "A Factor Analysis on a Revisit to Shop in Skin-Care Coupon Users of Social Commerce", Dongduck University master's degree thesis, 2013. p. 60.
- [14] Jeong, M., Y., "The Study of Online Activities and Marketing Effects on the Aesthetic Shop", Konkuk University master's thesis, 2012. p. 47.
- [15] Lim, J., E., and Jang, M., S. "A Study of Consumer Purchasing Behavior and Satisfaction with Beauty Social Commerce", Journal of The Korean Society of cosmetology. 2013. pp. 874-883
- [16] Lee, Y., J., op. cit., p. 22.
- [17] Park, J., Y., "The Effects of Social Commerce Service Quality and Characteristics on Perceived Value, Satisfaction and Repurchasing", Kyungsoong University master's degree thesis. 2013. pp. 13.
- [18] Cho, K., H., "Effects of social commerce characteristics on trust and purchase intention : focused on Moderating effect of innovativeness and information search style", Konkuk University master's degree thesis, 2012. pp. 56-60.
- [19] Shin, S., A., "Comparison of flow and loyalty of travelers using social commerce based on their motives and impulse buying tendencies", Kyungsoong University master's degree thesis. 2010. pp. 57-59.
- [20] Cho, Y., J., "The value of beauty service has a direct effect on customers' satisfaction and their intention to revisit of research", Sookmyung Women's University master's degree thesis. 2007. p. 12.
- [21] Park, E., J., "A Study on the Service Quality, Satisfaction and Revisit according to Customer's Character by", Kyungsoong University doctorate thesis. 2011. p. 21.
- [22] Lee, M., S., "Effect of interactivity, need for cognition and multitasking", Korea University master's degree thesis. 2012. p. 6.
- [23] Shim, J., M., "A Study of the Effect of interactivity on the relationship commitment and purchase intention in internet shopping malls", Ewha Womans University master's degree thesis. 2002. pp. 34-36.
- [24] Kim, M., S., "Effect of Motivation and reputation on Customers' Participation, Trust, Behavior Intention in Social Commerce Sites", Yeungnam University master's degree thesis. 2002. p. 24.
- [25] Kang, Y., R., "Acceptance Factors of Social Shopping", Korea University master's degree thesis. 2009. pp. 72-80.

- [26] Kwon, H., I., and Kim, M., J., and Park, J., H., "Study on Evaluation of Social Commerce Quality: Focus on Quality Factors of the Information System and Individual Characteristics", *Journal of Advanced Information Technology and Convergence*. vol. 9 no. 8. 2011. pp. 229-237.
- [27] Basteson, J. E., "On the Relationship Between store Image, Store satisfaction and store Loyalty", *European Journal of Marketing*. vol. 32 no. 5-6, 1989. pp. 499-513.
- [28] Choi, J., B., "The Influence of Skating Rink Service Quality on Customer Satisfaction and Post-Purchase Behavior", Dankuk University master's degree thesis, 2007, pp. 67-70.
- [29] Cho, Y., J., op. cit., p. 77.
- [30] Lee, S., J., "A Study on Influence of Customer's Action Pattern, Adaptive Selling Technique and Customer's Satisfaction", Kyonggi University master's degree thesis, 2011. p. 63.
- [31] Rye, S., E., "Effects of beauty salon customer's lifestyle and service attributes upon customer satisfaction and revisit", Kyungsoong University doctorate thesis, 2010. p. 87.
- [32] Kim, B., S., "A study on the influences of customer's satisfaction toward effect of revisit intension and mouse information", Mok-won University master's degree thesis, 2004. pp. 37-38.
- [33] Kwon, S., J., "Purchasing Disposition of TV Home Shopping Consumers In Consideration of Refund Experience and Repurchase Intent", Ewha University master's degree thesis, 2012. p. 24.
- [34] Shin, S., Y., and Kim, M., J., "Purchase Satisfaction of Apparel for Internet Fashion Shopping Mall Users: Focused on 20's~30's Men and Women", *Research Journal of the Costume Culture*, vol. 11 no. 4. 2003. pp. 487-499.
- [35] Lee, Y., J., op. cit., p. 48.
- [36] Park, S., J., "Influence of e-CRM factor in Social Commerce on the Customer Satisfaction and Repurchase Intention", Kyunghee University master's degree thesis, 2013. p. 49.
- [37] Kim, H., S., "Study on Dissatisfaction and Complain Behavior in Cooperative Buying Type of Social Commerce", Ewha University master's degree thesis, 2011. p. 40.
- [38] Cho, S., Y., "A study on the satisfaction and repurchase intention of Korean and Chinese social commerce's user : focused on the food service coupon's user", Konkuk University master's degree thesis, 2011. p. 67.
- [39] Cho, Y., J., op. cit., p. 12.
- [40] Shin, S., Y., "The effect of food Service industry Social Commerce Marketing Mix factor on consumers commitment and Royalty: e-tail Q as moderating variable", Kyonggi University master's degree thesis, 2012, p. 87.
- [41] Lee, A., R., "Researching the effect that purchasing factor of social commerce have on customer satisfaction, customer loyalty and repurchasing", Kyung Hee University master's degree thesis 2012, p. 38
- [42] Choi, S., H., "A Study on the Factors that Affect Customers Intention to Repurchase in Social Commerce", Hanyang University master's degree thesis, 2012, p. 52.
- [43] Park, B., N., "Study on how Perceptions of Service Quality Affect Severity of Service Failure and Decisions to Repurchase or Revisit: Focus on Social Commerce Companies and Service Provide Companies", Busan Catholic University master's degree thesis, 2013, pp. 41-42.
- [44] Liu, C., L., "The Effects of Service Convenience, Customer Satisfaction and Revisit Intentions with Eating out of China in Social Commerce Service", Kangwon National University master's degree thesis, 2014, p. 45.
- [45] Wang Yu. "A Comparative Study of the Factors Influencing the Repurchase Intention of Group-Buying Social Commerce in Korea and China", Chungbuk National University master's degree thesis, 2013, p. 40.
- [46] Seo, J., Y., op. cit., p. 99.
- [47] Cho, Y., J., op. cit., p. 83.
- [48] Rye, S., E., op. cit., p. 100.
- [49] Lee, S., J., op. cit., p. 70.
- [50] Kwon, S., J., op. cit., p. 74.
- [51] Park, S., J., op. cit., p. 61.
- [52] Chae, S., I., "Social science investigation methodology", Publishing company of Beopmunsa. 1980. p. 251.
- [53] Seo, S., W., and Cho, Y., J., "Shopping Value of the Consumers Who Purchase Fashion/Beauty Products Using Group Buying Social Commerce and Private Shopping Malls", *Journal of the Korean Society of Clothig and Textiles*, vol. 38 no. 2. 2014. pp. 161-174.
- [54] Shin, Y., C., and Jeong, S., R., "A study on the impact of online contents characteristics on customer loyalty: Mediated effect of flow perspective", *Journal of the Korean*

- Society for Internet Information, vol 14. no. 5, 2013. pp. 101-117.
- [55] Tak, S., Y., “A Study on Consumers’ Purchasing Behavior and prospect of future in Beauty Social Commerce”, Sungshin University master’s degree thesis. 2013. p 42.
- [56] Han, S., H., and Kim, Y., W., and Lee, B., G., “The Effects of Characteristics of Social Commerce on Purchase Intention: Focusing on the Moderating Effect of Social Network Service”, Journal of the Korean Society for Internet Information, vol. 12 no. 6, 2011. pp. 171-187.
- [57] Park, H., H., and Joen J., U., “The Effect of Multidimensional Consumption Value of Social Commerce on Attitude and Reuse Intention: Moderating Role of Opportunity Scarcity Perception”, Journal of Marketing Management Research, Vol 17 No. 4. 2012. pp. 173-196.
- [58] Lee, Y., J., op. cit., p. 29.
- [59] Rye, S., E., op. cit., p. 82.
- [60] Jang, M., H., “A study on model for marketing strategies based on the analysis of social commerce market in Korea”, Hanyang University master’s degree thesis. 2012. p. 22.

● 저 자 소 개 ●



홍 수 남 (Soo-Nam Hong)

2012~2013년 건국대학교 뷰티사이언스디자인학과 겸임교수
2013~2014년 구미대학교 피부미용테라피과 전임강사
2013년 건국대학교 대학원 이학박사
2012년~현재 가천대학교 경영대학원 외래교수
관심분야 : 뷰티, 토털코디네이션, 이미지, 산업심리학
E-mail: sn1228@naver.com



이 한 주 (Han-Joo Lee)

1994년 서울대학교 대학원 경제학 박사
1985년~현재 가천대학교 경제학과 교수
관심분야 : 사회적 경제, 계량경제학
E-mail: hanlee@gachon.ac.kr