

## 소셜커머스 이용 대학생의 외식 행동 및 태도 분석\*

김현아<sup>†</sup>

경남대학교 식품영양학과

## University students' eating behavior and consumer attitude in social commerce service\*

Kim, Hyun-Ah<sup>†</sup>

Dept. of Food and Nutritional Sciences, Kyungnam University, Gyeongnam 631-701, Korea

### ABSTRACT

**Purpose:** The purposes of this study were to investigate eating behavior of university students through social commerce and to analyze factors affecting university students' attitude regarding social commerce. **Methods:** Questionnaires were distributed to 445 university students in Changwon, Korea from March 28 to April 28, 2013. A total of 339 questionnaires were used for the final analysis, which excluded improperly-completed questionnaires. **Results:** The major factor considered for eating behavior through social commerce was price (37.2%). Purchasing experiences of foodservice products according to types of foodservice were 64.9% for coffee shop, 59.3% for fast food restaurant, 53.4% for family restaurant, 46.0% for specialty restaurant, 35.7% for pizza restaurant, 35.4% for buffet, and 31.9% for bakery. Factors affecting satisfaction with social commerce for purchasing foodservice products were 'service quality of foodservice company', 'communication of social commerce', and 'discount rate of social commerce'. Factors affecting repurchasing intention of foodservice products through social commerce were 'service quality of foodservice company', 'site design of social commerce', and 'discount rate of social commerce'. **Conclusion:** In order to increase satisfaction with social commerce, 'service quality of foodservice company', 'communication of social commerce', and 'discount rate of social commerce' should be increased. And, to increase repurchasing intention of social commerce, 'service quality of foodservice company', 'site design of social commerce', and 'discount rate of social commerce' should be increased. In addition, two factors 'service quality of foodservice' and 'discount rate of social commerce' were found to have an effect on satisfaction and repurchasing intention of social commerce. For development of social commerce and foodservice industry, cooperative relationship between social commerce and foodservice industry is needed, and a reasonable price strategy should be established. The university students considered price as a major factor of eating behaviors and did not consider menu and taste as a major factor. From a longer perspective, such an eating behavior would have an effect on university students' dietary life and it would cause nutrition and health problems for university students. Thus, it implied that further studies from the perspectives of nutrition and health regarding eating behavior through social commerce service should be conducted.

**KEY WORDS:** university students, eating behavior, social commerce, service quality, satisfaction

## 서 론

스마트폰 이용자의 급증과 함께 소셜 미디어를 통한 자유로운 소통은 이제 하나의 문화로 자리 잡고 있다. 소셜 미디어 문화는 소통 방식을 변화시키는 것에 그치지 않고 경제 영역까지 변화시키고 있는 데 소셜커머스가 바로 그 대표적인 예이다.<sup>1</sup>

소셜커머스는 페이스북, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 이루어지는 신 개념의 전자상거래의 일종이다. 소셜커머스의 마케팅 방식은 일정 수 이상의 구매자가 쿠폰을 구매할 경우 기존의 가격과는 차별되는 파격적인 할인가로 소비자들에게 상품을 제공하여 판매하는 방식이다.<sup>2</sup> 다시 말하면 소셜커머스는 유통구조와 가격의 변화를 통해 활성화된 인터넷 쇼핑에 소비자들의 썬방향

Received: July 16, 2014 / Revised: August 3, 2014 / Accepted: October 28, 2014

\*This work was supported by Kyungnam University Foundation Grant, 2013.

<sup>†</sup>To whom correspondence should be addressed.

tel: +82-55-249-2220, e-mail: hakim@kyungnam.ac.kr

© 2014 The Korean Nutrition Society

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

커뮤니케이션을 이용한 구매 유도가 포함된 개념이라 할 수 있다.<sup>1</sup>

우리나라에서는 2010년 중반 이후 스마트폰의 대중화로 인해 미디어 환경이 변화함에 따라 소비자들은 스마트폰을 이용하여 시간과 장소를 구애받지 않고 다양한 상품 정보를 제공받을 수 있게 되었다. 주로 레스토랑, 카페, 피부미용 및 인스턴트식품 관련 상품이 판매되고 있지만 최근에는 국내여행 뿐만 아니라 해외여행, 각종 축제 그리고 벤츠와 같은 명품 브랜드 등으로 그 영역이 확장되고 있다.<sup>2</sup> 우리나라 소셜커머스 시장은 2010년에는 600억원을 기록했고, 2011년에는 3천~5천억, 2012년에는 7천~8천억원 규모로 추정되고 있다.<sup>1,3</sup> 그리고 소셜커머스 시장은 스마트폰의 발전과 함께 앞으로 지속적으로 확대될 것으로 예상된다.<sup>2</sup>

소셜커머스에 대한 선행 연구들을 살펴보면 소셜커머스가 활성화된 것이 2010년 이후이기 때문에 최근에 수행된 연구가 대부분을 차지한다. Seo<sup>1</sup>는 소셜커머스의 주이용층인 Y세대 소비자를 대상으로 유형 분류 후 각각 유형에 따른 마케팅 전략을 제시한 바 있으며, Zhou 등<sup>4</sup>의 연구에 의하면 소셜커머스의 불만족은 한국보다 중국 소비자가 더 높게 조사되었으나 재구매의도는 한국과 중국 소비자 간의 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. Jin과 Lee<sup>3</sup>는 소셜커머스의 만족도와 재구매 의도에 영향 미치는 서비스 품질 요인을 규명하였으며, 이외에도 소셜커머스 이용자의 만족도 측정 도구 개발,<sup>5,6</sup> 소셜커머스 소비자의 신뢰,<sup>7-9</sup> 이용 동기,<sup>2,10,11</sup> 만족도와 재구매 의도<sup>2,3,12</sup>에 대한 연구가 이루어 졌다.

소셜커머스를 통해 구매하는 제품 분류를 살펴보면 Han 등<sup>2</sup>의 연구 발표에서는 전체 상품 카테고리 중 음식점이 67.5%를 차지하였으며, Jin과 Lee<sup>3</sup>의 연구에서는 조사대상의 36.5%가 외식 및 식품을 이용하였으며, Lee<sup>11</sup>의 연구에서는 조사대상의 46.0%가 외식 상품을 구매하였다. 즉 선행 연구 모두에서 공통적으로 음식 및 외식 상품이 다른 구매 품목에 비해 가장 많은 부분 차지함을 알 수 있었다.

이와 같이 소셜커머스를 이용한 구매 품목에서 외식 상품이 가장 많은 부분을 차지함에도 불구하고 이에 관련한 연구는 매우 미비한 실정이다. 소셜커머스를 이용한 외식 상품 구매와 관련한 선행 연구를 살펴보면 소셜커머스의 만족도 및 재구매의도에 대한 연구<sup>12-14</sup> 그리고 쇼핑 가치와 만족도의 관계 분석에 대한 연구<sup>15</sup>만이 이루어 졌을 뿐 소셜커머스를 통한 외식상품 구매 실태 및 소비자 태도에 대한 심도 있는 연구는 거의 이루어지지 않았다.

소셜커머스를 이용하여 일반 상품을 구입하는 일반 성인을 대상으로 수행된 연구를 살펴보면 Choi<sup>16</sup>는 소셜커머스

의 내재적 서비스 품질 5개 요인(정보, 거래, 사이트디자인, 의사소통, 인지된 안정성)과 외재적 서비스 품질 3개 요인(할인율, 제약, 차별)이 고객만족에 영향 미치는 지에 대한 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 사이트 디자인을 제외한 정보, 거래, 의사소통, 인지된 안정성, 할인율, 제약, 차별 요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Jin and Lee<sup>3</sup>의 연구에서는 소셜커머스의 서비스 품질 요인 중 반응성을 제외한 정보성, 상품다양성, 소통가능성, 가격성이 고객만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 가격성을 제외한 정보성, 상품다양성, 소통가능성, 반응성 요인은 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 못 하는 것으로 검증되었다. 소셜커머스가 외식 사업의 온라인 마케팅에 미치는 영향을 분석한 Lee<sup>17</sup>의 연구에 의하면 고객만족에 유의한 영향을 미치는 요인은 소셜커머스의 상호작용성 요인과 음식점의 서비스 품질 요인이었으며, 소셜커머스의 상호작용성 요인보다는 음식점의 서비스 품질이 고객만족에 상대적으로 큰 영향을 미친다고 보고하였다. 이는 소셜커머스를 이용하여 외식 상품을 구매하는 경우 고객만족에 영향 미치는 요인으로 소셜커머스의 서비스 품질도 중요하지만 음식점의 서비스 품질도 중요함을 의미한다. 이상과 같이 살펴본 바에 의하면 고객만족에 영향 미치는 것으로 규명된 요인은 연구마다 차이가 있었으며, 외식상품 구매자는 일반 상품 구매자와는 다른 특성을 보이므로 소셜커머스를 이용하여 외식 상품을 구매하는 소비자를 대상으로 한 심층 연구가 필요하다 하겠다.

대학생층은 상대적으로 구매력이 낮으나 청소년기와 성인기의 중간 기점에 있고 향후 구매력 있는 성인으로 성장할 것임을 고려할 때<sup>9</sup> 이들을 대상으로 한 소셜커머스 이용 현황 및 소비자 태도에 대한 조사가 향후 소셜커머스 업계의 운영 전략 수립에 중요한 기초자료가 될 것이다. 이에 본 연구에서는 조사 대상을 대학생 소비자로 선정하였다. 또한 선행 연구와는 차별적으로 소셜커머스를 이용한 구입 품목을 외식 상품으로 한정하여 소셜커머스를 통한 외식 행동을 조사하고 소비자 태도에 영향 미치는 서비스 품질 요인을 분석함으로써 소셜커머스와 외식업체의 동반 성장을 위한 방향을 제시하고자 하였다.

본 연구 목적을 달성하기 위한 세부 목적은 다음과 같다. 첫째, 대학생 소비자의 소셜커머스를 이용한 외식 행동을 조사하고 성별에 따른 외식 행동의 차이를 분석한다. 둘째, 소셜커머스의 고객만족도에 영향 미치는 서비스 품질 요인을 분석하고, 셋째, 소셜커머스의 재구매의도에 영향 미치는 서비스 품질 요인을 규명하고자 하였다.

## 연구 방법

### 조사대상 및 기간

본 연구의 조사 대상은 편의표본추출법 (convenience sampling method)에 의하여 창원시에 위치한 K대학교에 재학 중이며, 소셜커머스를 이용하여 외식 상품 구매 경험이 있는 대학생 450명을 선정하였다. 2013년 3월 20일부터 3월 25일까지 예비조사를 실시하여 설문 문항을 수정·보완하였으며, 2013년 3월 28일부터 4월 28일까지 총 450부의 설문지를 배포하였다. 회수된 설문지 341개 (회수율 : 75.8%) 중 잘못 기재되었거나 부실하게 기재된 2부를 제외하고 연구에 적합한 339부를 최종 분석에 사용하였다 (이용률 75.3%).

### 조사내용 및 방법

설문 문항은 크게 조사대상자의 일반 사항, 소셜커머스를 이용한 외식 행동, 소셜커머스의 서비스 품질, 외식업체의 서비스 품질, 소셜커머스에 대한 소비자 태도의 5부분으로 구성하였다. 첫째, 조사대상자의 일반 사항은 성별, 연령, 학년, 한달 용돈의 4개 문항으로 구성하였으며, 둘째, 소셜커머스를 이용한 외식 행동 실태에서는 외식상품 구매 시 주로 이용하는 소셜커머스, 평균 1인당 소비 지출액, 외식상품 구매 시 고려 요인, 외식업체 유형별 이용 경험의 4개 문항으로 구성하였다. 외식업체 유형별 이용 경험은 외식업체 유형(커피전문점, 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 전문식당, 베이커리, 피자레스토랑, 뷔페)별로 각각에 대하여 이용 경험 유무에 대하여 응답하도록 하였다. 셋째, 소셜커머스의 서비스 품질은 선행 연구<sup>16</sup>에서 제시한 8개 요인 35개 문항으로 구성하였다. 8개 요인은 정보 요인, 거래 요인, 사이트 디자인 요인, 의사소통 요인, 인지된 안정성 요인, 할인율 요인, 제약 요인, 차별 요인이다. 정보 요인에 해당되는 4문항은 ‘상품에 관한 정보 전달이 명확하여 이해하기 쉽다.’, ‘상품에 관한 정보를 정확히 제공하고 있다.’, ‘상품에 관한 정보를 충분히 제공하고 있다.’, ‘다양한 종류의 상품을 판매하고 있다.’이다. 거래 요인의 6문항은 ‘상품의 주문 내역을 쉽게 확인하고 수정할 수 있다’, ‘상품 검색부터 주문까지의 절차가 간단하다’, ‘주문한 상품을 정해진 기간 내에 정확히 전달해 준다’, ‘실제 배송된 상품이 게시된 광고와 일치한다’, ‘거래과정에서 발생하는 문제에 대한 해결이 용이하다’, ‘상품의 교환/환불이 용이하다’이다. 사이트 디자인 요인의 6문항은 ‘화면은 전체적인 구조를 쉽게 파악할 수 있다’, ‘화면의 메뉴(구조)는 일관성 있게 구성되어 있다’, ‘그림과 글씨가 멋있게 구성되어 있다’, ‘전체적인 화면의 조화가 잘 이루어져 있다’, ‘각 화면에 게시된

내용들은 읽기 쉽게 되어 있다’, ‘누구나 쉽게 사용 방법을 배울 수 있다’이다. 의사소통 요인에 해당되는 4문항은 ‘고객들 간의 정보를 교류할 수 있는 수단이 마련되어 있다’, ‘취지가 정립된 이용자 커뮤니티가 형성되어 있다’, ‘이용자가 다양한 방법으로 의견과 불만을 회사에 제기할 수 있는 통로가 있다’, ‘이용자가 제기한 불만과 의견에 대해 적극적으로 응답한다’이다. 인지된 안정성 요인 5문항은 ‘시스템은 안정적으로 운영되고 있을 것이다’, ‘이용자의 개인 정보를 잘 보호하고 있을 것이다’, ‘개인의 거래 관련 기록을 정확히 관리해 줄 것이다’, ‘허가되지 않은 외부의 침입으로부터 안전할 것이다’, ‘거래는 믿을 수 있다’이다. 할인율 요인의 4문항은 ‘할인율이 크면 구매하고 싶어진다’, ‘할인율은 큰 편이다’, ‘할인율이 크지 않으면 소셜커머스에서 구매하지 않을 것이다’, ‘할인율이 크기 때문에 소셜커머스에서 구매하였다’이다. 제약 요인의 3문항은 ‘구매한 상품이나 서비스는 사용을 위한 장소의 제약이 있었다’, ‘구매한 상품이나 서비스는 사용을 위한 시간대의 제약이 있었다’, ‘구매한 상품이나 서비스는 사용을 위한 기간의 제약이 있었다’이다. 차별 요인의 3문항은 ‘오프라인에서 직접 구매할 때보다 상품이나 서비스의 질이 떨어지는 것 같다’, ‘오프라인에서 직접 구매할 때는 없었던 부당한 대우를 받는 것 같다’, ‘소셜커머스를 통해 구매하지 않은 일반 고객들에 비해 차별을 받는 같다’이다. 넷째, 외식업체 서비스 품질은 선행 연구<sup>17</sup>에서 제안한 6개 문항 (외식업체의 음식이나 음료의 맛이 괜찮았다, 약속된 메뉴가 제공되었다, 음식이 적절한 시간에 제공되었다, 위치가 방문하기에 편리하였다. 인테리어와 같은 실내 분위기가 좋았다. 고객에게 친절하게 대하였다)으로 구성하였다. 다섯째, 소셜커머스에 대한 소비자 태도는 고객만족도와 재구매의도의 2개 부분으로 구성하였다. 고객만족도는 선행 연구<sup>16</sup>의 4개 문항 (소셜커머스를 이용했던 선택에 대해 만족한다, 소셜커머스에 대해 전반적으로 만족한다, 소셜커머스의 서비스에 대해 만족한다, 소셜커머스에서 구입한 제품 (음식, 음료)에 대해 만족한다)을 선정하였고, 소셜커머스의 재구매의도는 Han 등<sup>2</sup>이 제시한 3개 문항 (소셜커머스를 통해 외식업체의 음식 (음료) 및 서비스를 다시 구매할 의사가 있다, 다른 사람들에게 소셜커머스를 이용한 외식업체 이용을 권유할 것이다, 소셜커머스를 이용한 외식업체 이용 후 만족하여 더 자주 방문할 것이다)을 선정하였다. 소셜커머스의 서비스 품질, 외식업체의 서비스 품질, 소셜커머스에 대한 소비자 태도 문항은 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

### 통계처리

조사 자료의 통계적 분석을 위해 SPSS/WIN Program을

이용하였다. 일반 사항, 소셜커머스를 이용한 외식 행동, 소셜커머스의 서비스 품질, 외식업체의 서비스 품질, 소셜커머스에 대한 소비자 태도의 분석을 위하여 기술 통계 분석을 실시하였다. 대학생 소비자의 성별에 따른 외식 행동의 차이는 카이검증을 통해 분석하였다. 본 연구에서 사용한 소셜커머스의 서비스 품질, 외식업체의 서비스 품질, 소셜커머스의 고객만족도 및 재구매의도의 측정도구에 대한 신뢰도 검증을 위해 크론바하 알파계수 (cronbach's alpha)를 산출하였다. 소셜커머스의 서비스 품질과 외식업체의 서비스 품질이 소비자 태도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석 시 독립변수들 간의 다중공선성을 판단하기 위해 공차한계 (tolerance)와 분산팽창요인 (VIF : variance inflation factor)의 지표를 사용하였다.

## 결 과

### 조사대상의 일반 사항

조사대상자의 일반사항은 Table 1에 제시하였다. 성별은 여학생이 240명 (70.8%)으로 대부분을 차지하여 소셜커머스를 이용하여 외식 상품을 구입한 경험이 있는 대학생 중 남학생보다는 여학생이 비율이 높음을 알 수 있었다. 평균 연령은 21.4세였으며, 한 달 용돈 수준은 조사 대상의 절반 이상이 20만원 이상 40만원 미만에 분포하고 있었다.

### 대학생 소비자의 소셜커머스를 이용한 외식 행동 실태

소셜커머스를 이용한 외식행동 실태는 Table 2와 같다. 외식업체 이용을 위해 주로 사용하는 소셜커머스는 CP 업체가 196명 (57.8%)으로 절반 이상을 차지하였으며, 그 다

음으로는 T 업체가 99명 (29.2%)으로 두 번째로 많은 부분을 차지하였다.

소셜커머스를 통해 외식업체 방문시 평균 1인당 소비 지출액을 살펴보면 '1만원 이상 2만원 미만'이 139명 (41.0%)이 가장 많은 분포를 보였으며, '5천원 이상 1만원 미만' 75명 (22.1%), '2만원 이상 3만원 미만' 72명 (21.2%)의 순으로 많은 분포를 보였다.

소셜커머스를 통한 외식 상품 구매시 고려하는 요인은 가격, 맛, 위치, 메뉴, 상품평, 외식업체 명성의 순으로 조사되어 소셜커머스를 통한 외식 상품 구매시 가장 많이 고려하는 요인은 가격임을 알 수 있었다.

소셜커머스를 이용한 외식 상품 구매시 외식업체 유형별 이용 경험 유무에 대한 조사 결과 커피전문점, 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 전문식당, 베이커리, 피자레스토랑, 뷔페의 순으로 조사되었다. 커피전문점, 패스트푸드, 패밀리 레스토랑의 경우 조사 대상의 절반 이상이 이용 경험이 있어 이들 유형의 외식업체 방문시 소셜커머스의 이용율이 다른 유형의 외식업체에 비해 상대적으로 높음을 알 수 있었다.

대학생 소비자의 성별에 따른 소셜커머스를 이용한 외식 행동의 차이를 분석한 결과 외식업체 이용을 위해 주로 사용하는 소셜커머스와 소셜커머스를 통한 외식 상품 구매시 고려하는 요인에서는 성별에 따른 차이를 보이지 않았다. 하지만 소셜커머스를 통해 외식업체 방문시 평균 1인당 소비 지출액과 외식업체 유형별 이용 경험 유무에서는 성별에 따른 유의한 차이가 있었다. 평균 1인당 소비 지출액은 남학생이 여학생보다 큰 경향을 보였으며, 패밀리 레스토랑, 피자레스토랑, 뷔페의 경우 남학생의 이용 경험 비율이 여학생 보다 높았다.

### 측정도구의 신뢰도 분석

본 연구에서 사용된 소셜커머스의 서비스 품질, 외식업체의 서비스 품질, 소셜커머스에 대한 고객만족도 및 재구매의도의 측정도구에 대한 신뢰도 검증을 위하여 크론바하의 알파값 (cronbach's alpha)을 산출한 결과 모두에서 내적일관성을 지니고 있어 측정 항목의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 판단되었다.<sup>18-20</sup>

### 소셜커머스의 고객만족도에 영향 미치는 요인 분석

소셜커머스의 만족도에 영향 미치는 요인을 분석하기 위해 소셜커머스 서비스 품질 요인과 외식업체 서비스 품질을 독립변수로, 소셜커머스에 대한 고객만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다 (Table 4). 다중공선성 통계량 지표인 공차한계값과 분산팽창요인값을 살펴보면, 공차한계값은 .01보다 훨씬 크며, 분산팽창요인은 10보

Table 1. General characteristics of subject (n = 339)

Personal characteristics		Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	99	29.2
	Female	240	70.8
Grade	Freshmen	37	10.9
	Sophomore	70	20.6
	Junior	105	31.0
	Senior	127	37.5
Monthly income (won)	< 100,000	10	2.9
	100,000 ≤ and < 200,000	29	8.6
	200,000 ≤ and < 300,000	106	31.3
	300,000 ≤ and < 400,000	117	34.5
	400,000 ≤ and < 500,000	44	13.0
	500,000 ≤	33	9.7
	Mean ± SD	Min	Max
Age (yr)	21.4 ± 1.9	15	27

**Table 2.** University students' eating behavior through social commerce according to gender

Unit : N(%)

Personal characteristic	Total	Gender		$\chi^2$	
		Male	Female		
Social commerce site used for purchasing foodservice product	G	16 (4.7)	4 (4.0)	12 (5.0)	9.593
	D	3 (0.9)	0 (0.0)	3 (1.2)	
	M	2 (0.6)	2 (2.0)	0 (0.0)	
	B	7 (2.1)	2 (2.0)	5 (2.1)	
	W	13 (3.8)	3 (3.0)	10 (4.2)	
	CP	196 (57.8)	61 (61.6)	135 (56.2)	
	T	99 (29.2)	25 (25.3)	74 (30.8)	
	CC	3 (0.9)	2 (2.0)	1 (0.4)	
Average expense for purchasing foodservice product (won/person)	< 5,000	30 (8.8)	15 (15.2)	15 (6.2)	20.082***
	5,000 ≤ and < 10,000	75 (22.1)	15 (15.2)	60 (25.0)	
	10,000 ≤ and < 20,000	139 (41.0)	31 (31.3)	108 (45.0)	
	20,000 ≤ and < 30,000	72 (21.2)	26 (26.3)	46 (19.2)	
	30,000 =	23 (6.8)	12 (12.1)	11 (4.6)	
Factors considered for purchasing foodservice product through social commerce	Price	126 (37.2)	37 (37.4)	89 (37.1)	3.883
	Reputation of foodservice company	27 (8.0)	7 (7.1)	20 (8.3)	
	Menu	43 (12.7)	8 (8.1)	35 (14.6)	
	Taste	63 (18.6)	21 (21.2)	42 (17.5)	
	Location	45 (13.3)	16 (16.2)	29 (12.1)	
	Review of customer	35 (10.3)	10 (10.1)	25 (10.4)	
Purchasing experience of foodservice product through social commerce according to types of foodservice	Family restaurant	181 (53.4)	62 (62.6)	119 (49.6)	4.791*
	Fast food restaurant	201 (59.3)	63 (63.6)	138 (57.5)	1.093
	Pizza restaurant	121 (35.7)	48 (48.5)	73 (30.4)	9.969**
	Coffee shop	220 (64.9)	64 (64.6)	156 (65.0)	.004
	Bakery	108 (31.9)	35 (35.4)	73 (30.4)	.787
	Specialty restaurant	1564 (6.0)	54 (54.5)	102 (42.5)	4.094
	Buffet	120 (35.4)	45 (45.5)	75 (31.2)	6.184*
		339 (100.0)	99 (100.0)	240 (100.0)	

\*: p &lt; 0.05 \*\*: p &lt; 0.01 \*\*\*: p &lt; 0.001

**Table 3.** Reliability analysis of measurement tool (n = 339)

Personal characteristic	No. of items	Cronbach's Alpha
Service quality of social commerce site	Information	.730
	Transaction	.751
	Site design	.811
	Communication	.804
	Perceived security	.845
	Discount rate	.681
	Restriction	.641
	Discrimination	.807
Service quality of foodservice company	6	.818
Satisfaction on social commerce	4	.859
Repurchasing intention of social commerce	3	.774

다 훨씬 작으므로 공선성의 문제는 없다고 판단되었다.<sup>18,19</sup>

다중회귀분석 결과 독립변수 중 외식업체의 서비스 품질 ( $p < .05$ ), 소셜커머스의 의사소통 요인 ( $p < .05$ )과 할인율 요인 ( $p < .05$ )이 소셜커머스에 대한 만족도에 유의적인 정

(+)의 영향을 미치고, 소셜커머스의 정보, 거래, 사이트디자인, 인지된 안정성, 제약, 차별 요인은 유의한 영향을 미치지 못 하는 것으로 나타났다. 즉 소셜커머스의 고객만족도에 영향 미치는 요인은 3개 요인으로 외식업체의 서비스 품질, 소셜커머스의 의사소통 요인과 할인율 요인임을 알 수 있었다. 이는 소셜커머스를 통해 외식 상품을 구매한 대학생들이 외식업체의 서비스 품질을 높게 인지할수록, 소셜커머스와 양방향 정보 교환이 잘된다고 인지할수록 그리고 소셜커머스를 통해 구매한 외식 상품의 할인율이 크다고 인지할수록 소셜커머스에 대한 만족도가 높아짐을 의미한다.

종속변수인 소셜커머스의 고객만족도에 대한 독립변수들의 영향력의 상대적 크기를 나타내는 표준화된 회귀계수를 살펴보면<sup>18,19</sup> 외식업체 서비스 품질이 .448로 가장 많은 상대적 중요도를 차지하고 있었으며 할인율 (0.136), 의사소통 (0.108)의 순이었다. 이상의 결과를 종합해 볼 때 소셜커머스의 고객만족도에 영향 주는 요인은 외식업체 서

**Table 4.** Multiple regression analysis for factors affecting customer satisfaction on social commerce

Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig T	Multi-collinearity		
	B	Std error	Beta			Tolerance	VIF	
Constant	.244	.285		.856	.392			
Service quality of foodservice company	.484	.051	.448	9.495	.000	.730	1.370	
Service quality of social commerce	Information	.075	.062	.068	1.207	.228	.519	1.927
	Transaction	.047	.064	.041	.743	.458	.546	1.832
	Site design	.101	.060	.092	1.688	.092	.549	1.822
	Communication	.099	.047	.108	2.122	.035	.629	1.591
	Perceived security	.002	.050	.002	.045	.964	.615	1.627
	Discount rate	.157	.053	.136	2.959	.003	.772	1.296
	Restriction	.055	.042	.058	1.310	.191	.842	1.188
	Discrimination	-.073	.038	-.084	-1.917	.056	.837	1.194
	R <sup>2</sup> = .465		Adjusted R <sup>2</sup> = .450		F-value = 31.772***			

\*\*\* : p &lt; 0.001

**Table 5.** Multiple regression analysis for factors affecting repurchasing intention of social commerce

Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig T	Multi-collinearity		
	B	Std error	Beta			Tolerance	VIF	
Constant	.114	.365		.312	.755			
Service quality of foodservice company	.324	.065	.263	4.964	.000	.730	1.370	
Service quality of social commerce	Information	.085	.079	.068	1.083	.280	.519	1.927
	Transaction	-.016	.082	-.012	-.197	.844	.546	1.832
	Site design	.252	.077	.200	3.278	.001	.549	1.822
	Communication	.108	.060	.103	1.809	.071	.629	1.591
	Perceived security	.012	.064	.011	.194	.847	.615	1.627
	Discount rate	.202	.068	.153	2.974	.003	.772	1.296
	Restriction	.040	.054	.037	.746	.456	.842	1.188
	Discrimination	-.078	.049	-.080	-1.610	.108	.837	1.194
	R <sup>2</sup> = .326		Adjusted R <sup>2</sup> = .308		F-value = 17.697***			

\*\*\* : p &lt; 0.001

비스 품질, 소셜커머스의 할인율, 소셜커머스의 의사소통의 순서였으며, 고객만족도에 있어서 소셜커머스의 서비스 품질보다는 외식업체의 서비스 품질이 차지하는 비중이 큼을 알 수 있었다.

#### 소셜커머스의 재구매의도에 영향 미치는 요인 분석

소셜커머스의 재구매의도에 영향 미치는 요인을 분석하기 위해 소셜커머스 서비스 품질 요인과 외식업체 서비스 품질을 독립변수로, 재구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다 (Table 5). 다중공선성 통계량을 나타내는 지표인 공차한계값은 .01보다 훨씬 크며, 분산팽창요인은 10보다 훨씬 작으므로 본 회귀식의 공선성의 문제는 없음을 알 수 있었다.<sup>18,19</sup>

다중회귀분석 결과 독립변수 중 외식업체의 서비스 품질 (p < .05), 소셜커머스의 사이트 디자인 요인 (p < .05)과 할

인율 요인 (p < .05)이 재구매의도에 유의적인 정 (+)의 영향을 미치고, 소셜커머스의 정보, 거래, 의사소통, 인지된 안정성, 제약, 차별 요인은 유의한 영향을 미치지 못 하는 것으로 나타났다. 즉 소셜커머스의 재구매의도에 영향 미치는 요인은 외식업체의 서비스 품질, 소셜커머스의 사이트 디자인 요인과 할인율 요인임을 알 수 있었다. 이는 소셜커머스를 통해 외식 상품을 구매한 대학생들은 외식업체의 서비스 품질을 높게 인지할수록, 소셜커머스의 사이트 디자인이 미적인 측면에서 그리고 사용자 측면에서 잘 구조화되었다고 인지할수록 그리고 소셜커머스의 할인율을 높게 인지할수록 소셜커머스의 재방문의도가 높아짐을 뜻한다.

종속변수인 소셜커머스의 재구매의도에 영향 미치는 독립변수의 상대적 중요도를 나타내는 표준화된 회귀계수를 살펴보면<sup>18,19</sup> 외식업체 서비스 품질 (0.263)이 가장 많은

상대적 중요도를 차지하였으며 소셜커머스의 사이트 디자인 요인 (0.200), 할인율 요인 (0.153)의 순으로 분석되었다. 따라서 외식업체의 서비스 품질, 소셜커머스의 사이트 디자인, 할인율의 순서로 소셜커머스의 재구매의도에 영향 미치는 것을 알 수 있었다.

여기서 특이할 만한 사항은 외식업체 서비스 품질과 할인율은 소셜커머스의 만족도에 영향 미치는 요인이면서 재구매의도에도 유의한 영향을 미치는 요인으로 분석되었다는 것이다. 그리고 외식업체의 서비스 품질과 소셜커머스의 서비스 품질의 두 가지 측면에서 본다면 고객만족도 부분에서는 외식업체 서비스 품질이 소셜커머스의 서비스 품질보다 상대적 중요도가 더 높았던 반면 재구매의도에서는 소셜커머스의 서비스 품질이 외식업체 서비스 품질보다 상대적 중요도가 더 높았다. 즉 소셜커머스의 고객만족도와 재구매의도라는 독립변수를 각각 설명함에 있어서 소셜커머스의 서비스 품질과 외식업체의 서비스 품질이 차지하는 상대적 중요도에서 서로 다른 경향을 보였다.

## 고 찰

본 연구에서 대학생의 소셜커머스를 이용한 외식 행동을 조사한 결과 외식업체 이용을 위해 주로 사용하는 소셜커머스는 쿠팡이 가장 많은 부분 (57.8%)을 차지하였는데 일반 성인을 대상으로 수행한 Han 등<sup>2</sup>의 연구에서는 티켓몬스터가 가장 많은 부분 (38.6%)을 차지하여 본 연구 결과와 차이를 보였다. 하지만, 본 연구와 동일하게 대학생을 대상으로 실시한 Lee<sup>12</sup>의 연구에서는 쿠팡이 가장 많은 부분 (40.0%)을 차지하여 외식 상품 구입시 대학생의 이용 빈도가 높은 소셜커머스는 쿠팡임을 알 수 있었다.

소셜커머스를 통한 외식업체 쿠폰 구매시 가장 많이 고려하는 요인은 가격으로 조사되었으며 선행 연구<sup>17</sup>의 연구에서도 가격이 가장 많이 고려하는 요인 (40.5%)으로 조사되어 소셜커머스에서 대학생 소비자가 구매 결정시 가장 많이 고려하는 요인은 가격임을 알 수 있었다. 즉, 대학생들이 소셜커머스를 통해 외식 상품을 구매하는 이유는 가격 할인을 통한 절약이므로 무엇보다 고객만족을 높이기 위해서는 가격할인율을 높이기 위한 노력이 필요하다. 선행 연구<sup>21</sup>에 의하면 소셜커머스를 통한 외식 행동시 가장 만족하는 부분이 가격 (51.7%)으로 나타나 소셜커머스를 통한 외식 행동에 있어서 가장 중요한 만족 요인 및 고려 요인이 가격임을 알 수 있었다. 메뉴, 맛, 위생 등이 아닌 가격만을 주요 요인으로 고려하는 소셜 커머스 이용 20대 대학생의 외식 행동은 장기적 관점에서 이들의 식생활 및 건강에 영향을 미칠 수 있으므로 이에 대한 심도 있는 연구가 필요하

며, 그와 동시에 이들의 외식 행동을 합리적인 방향으로 이끌 수 있는 방안도 도출되어야 할 것이다.

외식업체 유형별로 이용 경험을 조사한 결과 커피전문점, 패스트푸드, 패밀리 레스토랑의 경우 조사 대상의 절반 이상이 이용 경험이 있어 이들 유형의 외식업체 방문시 소셜커머스의 이용율이 다른 유형의 외식업체보다 상대적으로 높음을 알 수 있었다. Lee<sup>17</sup>의 연구에서는 전문식당이 38.8%로 가장 높은 비율을 나타내어 본 연구 결과와 상이한 결과를 보였는데 선행 연구<sup>17</sup>는 일반소비자를, 본 연구는 대학생을 조사 대상으로 수행되었기 때문인 것으로 판단되었다. 향후 커피전문점, 패스트푸드, 패밀리 레스토랑의 마케팅 관리자는 소셜커머스를 이용한 마케팅 전략 수립시 대학생들을 주요 표적 시장으로 선정하여 집중적으로 마케팅 활동을 수행한다면 높은 성과를 기대할 수 있을 것이다.

학생 소비자의 성별에 따른 소셜커머스를 이용한 외식 행동의 차이를 분석한 결과 소셜커머스를 통해 외식업체 방문시 평균 1인당 소비 지출액에서 성별에 따른 유의한 차이를 보여 남학생이 여학생보다 지출액 수준이 더 크게 분석되었다. 선행 연구<sup>21</sup>에서도 마찬가지로 성별에 따른 분석에서 남자가 여자보다 더 많은 비용을 지출하는 것으로 조사되어 본 연구 결과와 유사하였다.

본 연구 결과에서는 패밀리 레스토랑, 피자레스토랑, 뷔페의 경우 남학생의 이용 경험 비율이 여학생 보다 높게 분석되었는데, 선행 연구<sup>21</sup>에서는 선호하는 업종에 있어서 성별에 따른 유의한 차이가 없는 것으로 분석되어 연구마다 결과가 상이함을 알 수 있었다.

소셜커머스의 만족도에 영향을 주는 요인은 외식업체의 서비스 품질, 소셜커머스의 할인율, 소셜커머스의 의사소통의 3개 요인으로 분석되었다. Choi<sup>16</sup>의 연구에서는 할인율 요인이, Jin and Lee<sup>3</sup>의 연구에서는 가격성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어 본 연구에서 유의한 영향을 미치는 것으로 분석된 할인율 요인과 내용면에서 유사한 경향을 보였다. Jin과 Lee<sup>3</sup>의 연구에서 소통가능성이 고객만족에 영향 미치는 것으로 조사되었는데 이는 본 연구에서 분석된 의사소통 요인과 비슷한 개념이라고 볼 수 있겠다. Lee<sup>17</sup>의 연구에서는 음식점의 서비스 품질 요인이 고객만족도에 영향 미치는 것으로 보고되었는데 이는 본 연구의 외식업체의 서비스 품질과 유사한 개념으로 소셜커머스의 고객만족도에 있어서 소셜커머스 자체의 서비스 품질 뿐만 아니라 외식업체의 서비스 품질도 중요함을 의미한다.

소셜커머스의 고객만족도에 영향 미치는 독립변수들의 상대적 영향력을 분석한 결과 외식업체의 서비스 품질, 소

설커머스의 할인율, 소셜커머스의 의사소통의 순으로 분석되었다. 여기서 주목해야 할 사항은 외식업체의 서비스 품질이 소셜커머스의 서비스 품질보다 소셜커머스의 고객 만족도에 상대적으로 더 큰 영향을 미친다는 것이었다. 선행 연구<sup>17)</sup>의 연구에도 본 연구와 마찬가지로 음식점의 서비스 품질이 소셜커머스의 상호작용성 요인보다는 고객만족에 상대적으로 큰 영향을 미친다고 보고된 바 있다.

따라서 소셜커머스를 통해 외식 상품을 구매한 고객의 소셜커머스에 대한 만족도를 높이기 위해서는 소셜커머스의 서비스 품질보다 상대적으로 더 큰 영향력을 차지하는 외식업체의 서비스 품질을 높이기 위한 노력이 우선적으로 필요함을 알 수 있었다. 이는 소셜커머스와 외식업체 양측이 상생하기 위해서는 소셜커머스와 외식업체의 상호 협력이 필요함과 동시에 외식업체의 서비스 품질에 대한 소셜커머스 운영자의 관심이 필요함을 의미한다. 왜냐하면 소셜커머스 운영자가 소셜커머스 이용 고객의 만족도와 재구매의도를 높이기 위해 외식업체의 서비스 품질보다는 소셜커머스의 서비스 품질 관리에만 관심을 두게 되면 궁극적으로 소셜커머스 이용 고객의 만족도와 재구매 의도를 향상시키는 데 한계가 있기 때문이다.

소셜커머스의 재구매의도에 영향 미치는 요인으로 외식업체 서비스 품질, 사이트 디자인, 할인율의 3개 요인이 분석되었다. 특히 외식업체 서비스 품질과 할인율은 소셜커머스의 고객만족도에도 유의한 영향을 미치며, 재구매의도에도 유의한 영향을 미치는 요인으로 분석되었다. 따라서 소셜커머스에 대한 고객만족도와 재구매의도를 높이기 위해서는 외식업체 서비스 품질과 할인율 요인에 대한 서비스 품질의 수준 향상이 전제되어야 할 것이다.

Jin과 Lee<sup>3)</sup>의 연구에 의하면 가격성 요인이 고객만족도와 재구매의도에 모두 유의한 영향 미치는 것으로 조사되었는데 이는 본 연구에서 할인율이 고객만족도와 재구매의도에 영향 미치는 요인으로 분석된 것과 유사한 내용이라고 볼 수 있겠다. 본 연구에서 소셜커머스를 통해 외식상품 구입시 가장 많이 고려하는 요인으로 가격이 조사되었음을 고려한다면 소셜커머스를 통해 외식상품을 구매하는 대학생들의 고객만족도와 재구매의도를 높이기 위해서는 가격 할인에 해당되는 서비스 품질에 대한 기대 수준에 부응할 수 있는 합리적인 가격 전략이 수립되어야 할 것이다.

여러 선행 연구<sup>2,3,15)</sup>에 의하면 소셜커머스에 대한 고객만족도는 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어 소셜커머스에 대한 고객 만족도 형성은 재구매의도로 연결된다고 제시된 바 있다. 본 연구 결과에 의하면 소셜커머스의 만족도를 높이기 위해서는 외식업체의 서비스 품질이 소셜커머스의 서비스 품질보다는 상대적으로 더

중요하지만, 소셜커머스의 재구매의도를 높이기 위해서는 소셜커머스의 서비스 품질이 외식업체 서비스 품질보다는 상대적으로 더 중요함을 알 수 있었다. 이는 향후 소셜커머스와 외식업체 양측이 상생하기 위해서 소셜커머스와 외식업체 간의 공정한 관계 형성에 바탕을 둔 상호 간의 긴밀한 협력이 필요함을 시사한다.

## 요 약

본 연구는 창원시 마산에 소재한 K대학교에 재학 중이며 소셜커머스를 이용하여 외식 상품을 구매한 경험이 있는 대학생들을 대상으로 소셜커머스를 통한 외식 행동을 조사하고 고객만족도와 재구매의도에 영향 미치는 서비스 품질 요인을 분석하기 위해 수행되었다. 본 연구 결과의 요약은 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스를 통한 외식 행동의 조사 결과 외식상품 구매시 CP 업체를 가장 많이 이용하고 있었으며, 평균 1인당 소비 지출액은 1만원 이상 2만원 미만 이 가장 많은 부분 (41.0%)을 차지하였다. 또한 소셜커머스를 통해 쿠폰 구매시 고려하는 요인은 가격 (37.2%), 맛 (18.6%), 위치 (13.3%), 메뉴 (12.7%), 상품평 (10.3%), 외식업체 명성 (8.0%)의 순으로 조사되었다. 외식업체 유형별 이용 경험에서는 커피전문점 (64.9%), 패스트푸드 (59.3%), 패밀리 레스토랑 (53.4%), 전문식당 (46.0%), 피자전문점 (35.7%), 뷔페 (35.4%), 베이커리 (31.9%)의 순으로 조사되었다. 둘째, 소셜커머스에 대한 고객만족도에 영향을 주는 요인은 외식업체의 서비스 품질, 소셜커머스의 할인율과 의사소통의 3개 요인으로 분석되었으며, 셋째, 소셜커머스의 재구매의도에 영향을 주는 요인은 외식업체 서비스 품질, 사이트 디자인, 할인율의 3개 요인으로 분석되었다. 본 연구 결과에 근거하여 다음과 같이 제언하고자 한다. 첫째, 소셜커머스 이용 시 가장 중요하게 고려하는 요인이 가격이었으며, 소셜커머스의 고객만족도 및 재구매의도에 공통적으로 영향 미치는 요인이 할인율임을 고려할 때, 향후 소비자에게 좀 더 높은 가격 할인율을 제공하기 위한 다양한 노력이 필요함을 알 수 있었다. 이를 위해서는 향후 소셜커머스를 통한 외식 상품 구입 시 소비자가 인식하는 가격에 대한 심층 분석 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 고객만족도 및 재구매의도를 설명함에 있어서 외식업체의 서비스 품질이 가장 많은 상대적 중요도를 보였으므로 소셜커머스 사이트 운영자와 외식업체 운영자 모두 외식업체의 서비스 품질 향상을 위한 다양한 운영 전략 수립을 위한 노력을 기울여야 할 것이다. 셋째, 본 연구에 의하면 소셜커머스 이용 대학생의 외식 행동에 있어서 가격에 가장 많은 가중치를 두고 메뉴, 맛 등의 요인에 대한 가



중치가 낮음을 알 수 있었는데 이러한 외식 행동은 20대 대학생들의 식생활에 영향을 미쳐 장기적 관점에서는 영양 및 건강 문제와 연결될 수 있다. 따라서 소셜 커머스 이용 대학생의 외식 행동이 영양 및 건강에 미치는 영향에 대한 후속 연구와 이들의 외식 행동을 합리적인 방향으로 이끌어 낼 수 있는 방안에 대한 연구 또한 활발히 이루어져야 하겠다.

## References

1. Suh Y, Kim HR, Hyun J. A study on social commerce consumer characteristics and categories. *J Commod Sci Technol* 2011; 29(4): 149-160.
2. Han EK, Song SJ, Lim HN. The motives for using social commerce and satisfaction, repurchase intention based on the uses and gratification theory. *Korean J Advert Public Relat* 2011; 13(3): 298-325.
3. Jin GS, Lee JH. Service quality factors affecting satisfaction and repurchase intention of social commerce. *J Korea Contents Assoc* 2012; 12(3): 311-321.
4. Zhou YJ, Ryu MH, Lee SS. Complaining behavior and repurchase intention on social commerce for south Korean and Chinese consumers. *J Consum Stud* 2012; 23(2): 225-248.
5. Lee M. e-SERVQUAL: a scale for measuring consumer evaluations of internet service quality. *Korean Mark Rev* 2002; 17(1): 73-95.
6. Wang YS, Liao YW. The conceptualization and measurement of m-commerce user satisfaction. *Comput Human Behav* 2007; 23(1): 381-398.
7. Kim S, Park H. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *Int J Inf Manage* 2013; 33(2): 318-332.
8. Corbitt BJ, Thanasankit T, Yi H. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electron Commer Res Appl* 2003; 2(3): 203-215.
9. Kim J, Jin B, Swinney JL. The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *J Retail Consum Serv* 2009; 16(4): 239-247.
10. Lee YC, Choi YJ. An exploratory research on college students' usages of mobile commerce. *J Commun Sci* 2012; 12(4): 382-418.
11. Shin SY, Cha SM. Motive on social networking service usage of restaurant customers. *Korean J Culinary Res* 2013; 19(1): 121-138.
12. Lee KO. A study on the satisfaction and repurchase intention on social commerce of university students. *Korean J Hum Ecol* 2012; 21(6): 1111-1128.
13. Lee HS, Namkung Y. The effect of perceived quality of smart-phone-based SNS on user satisfaction, intention to use of SNS, and intention to purchase in the foodservice industry. *Korean J Hosp Adm* 2014; 23(1): 145-163.
14. Kim YG, Chung JY. Effects of service convenience and perceived value on satisfaction with eating out in social commerce service. *J Tourism Sci* 2013; 37(3): 83-102.
15. Jo MN, Heo JH. The effects of the social commerce characteristics on shopping value and satisfaction: focused on foodservice products. *J Tourism Sci* 2014; 38(3): 33-56.
16. Choi S. A study on the factors that affect customers' intention to repurchase in social commerce [MS thesis]. Seoul: Hanyang University; 2012.
17. Lee JW. Effect of social commerce on online marketing of food service [MS thesis]. Suwon: Kyonggi University; 2011.
18. Lee HS, Lim JH. SPSS 14.0 manual, 2nd edition. Paju: Bobmunsa; 2008.
19. Chung CY, Choi EK. Statistic analysis using SPSS WIN 10.0, 4th edition. Seoul: Muyok Pub.; 2006.
20. Nunnally JC. Psychometric theory, 2nd Edition. New York (NY): McGraw-Hill; 1978.
21. Jo MN, Heo JH. Use of social commerce restaurant products by college students according to demographic characteristics and eating out behavior. *Korean J Food Cookery Sci* 2014; 30(3): 291-306.