

인구통계학적 특성 및 외식행동에 따른 대학생의 소셜커머스 외식상품 이용 현황

조미나[†] · 허지환¹

수원대학교 호텔관광학부, ¹수원대학교 호텔관광대학원

Use of Social Commerce Restaurant Products by College Students According to Demographic Characteristics and Eating Out Behavior

Mi-Na Jo[†] · Ji-Hwan Heo¹

Division of Hotel & Tourism, The University of Suwon, Hwaseong 445-743, Korea

¹Graduate School of Hotel & Tourism, The University of Suwon, Hwaseong 445-743, Korea

Abstract

The purpose of this study was to examine the use of social commerce restaurant products by college students according to demographic characteristics and eating out behavior. The questionnaire for the survey was distributed to 450 college students, who have experiences of purchasing a restaurant product on social commerce, with 286 responses used for analysis. From the result, college students frequently use smart phones and SNS for making such purchases. While the awareness of social commerce was high, they sometimes visited the websites and purchased products. The awareness and purchase experience of Coupang and Ticket Monster turned out to be the highest. The most frequently purchased product was restaurant discount coupons, followed by fashion/accessories, movie or concert tickets, food products, and beauty shop discount coupons. The discount rate was mostly 30 to 40% on average. The most significantly considered matter in purchasing products and services was product quality, followed by discount rate and consumer review. The respondents ate out at least 3 to 5 times a week, spent 100,000≤200,000 won, and were generally satisfied with the restaurant products from social commerce sites. The main satisfaction reason was price, whereas the dissatisfaction reason was false and puffy advertising. Service quality improvement and variety of category were the most necessary factors for improvement. Among the demographic characteristics, there was a difference in purchase expenditure of social commerce restaurant products, as well as purpose, companion, time used and word-of-mouth experience according to gender. According to grade, there was a difference in purchase expenditure, companion, area of use and impulsive purchase. Among the eating out behavior, there was a difference in purpose, companion and word-of-mouth experience according to the eating out frequency. Meanwhile, there was a difference in purchase expenditure, companion, time used, word-of-mouth experience and tool according to the eating out cost.

Key words: social commerce, restaurant product, college student, demographic characteristic, eating out behavior

I. 서론

현재 IT업계의 최대 이슈인 소셜커머스는 더 이상 낯설지 않은 하나의 트렌드로 자리 잡았다. 소셜커머스는 트위터나 페이스북 등 소셜미디어를 활용한 새로운 형태의 전자상거래의 일종이다(Lee SH 2010). 과거의 인터넷 활동이 검색을 통한 정보를 찾는 역할에 그쳤다면 이제는 SNS를 통하여 검색뿐만 아니라 누군가와 소통하고 관

계를 맺는 욕구를 해결하며 인맥을 넓힐 수 있게 되었으며(Kim YJ 2010), 소셜미디어는 인간의 사고에 도움을 주는 것을 넘어 인간의 사고와 의사결정에 직접 개입한다(Yoo SH 2012). 소셜커머스에서 제공하는 제품과 서비스를 이용한 소비자들은 SNS를 통하여 자발적인 구전(word-of-mouth)활동을 하기 때문에 소셜커머스는 제품 판매의 단순한 의미 이상의 커뮤니케이션 효과도 거둘 수 있다는 장점을 내포한다(Gong YI 2010).

소셜커머스(social commerce)라는 용어는 2005년경 야후가 처음으로 회원들이 장바구니 목록을 공유하는 서비스인 쇼퍼스피어(shoposphere)를 제공하였는데 이것의 범주를 소셜커머스로 불렀다(Moon JB 등 2012). 세계적으로 소셜커머스의 원조 격인 공동구매형 방식인 소셜커머

[†]Corresponding author: Mi-Na Jo, Division of Hotel & Tourism, The University of Suwon, 17, Wauan-gil, Bongdam-eup, Hwaseong-si, Gyeonggi-do, Korea
Tel: +82-31-229-8308
Fax: +82-31-220-2458
E-mail: jomina@suwon.ac.kr

스 사이트 그루폰(Groupon)의 경우를 보면 2008년 11월 미국에서 서비스를 처음 시작한 이후 현재까지 8백만 명 이상의 가입자를 보유하고 있으며 1,800만개의 제품을 팔아 20억불의 매출, 5억불의 수익을 내었고 구글의 인수 제의를 받는 등 본격적으로 소비자들에게 알려지기 시작하였다(Ko SS 등 2012).

그러나 국내에서 소셜커머스는 반값 할인 공동구매라는 인식이 지배적이며, 아직 국내에는 그루폰의 유형을 답습한 그룹 바이(Group Buy)의 소셜커머스가 주를 이루고 있다(Kim YH 2011). Gong YI(2010)는 데일리 딜 서비스란 50% 이상의 할인율과 특정 거래조건(품목, 거래 가능 시간, 사용 기간, 물량 등)의 제약을 통해 관심의 경제(economy of attention)를 극대화한 수익모델이라 설명하였다. 따라서 소셜커머스는 판매수수료 또는 대량판매로 인한 마진을 기대하는 기존 인터넷 쇼핑물의 수익모델과는 전혀 다른 새로운 형태의 전자상거래 형태로 볼 수 있다(Gong YI 2010).

우리나라의 경우 2010년 국내의 소셜커머스 시장이 급격히 커지며 시장의 주도권을 잡기 위한 중소 업체까지 포함한 업체 수만 500개가 넘어 업체 간 경쟁도 치열해졌다. 현재 국내의 소셜커머스 시장은 4강 체제로, 티켓몬스터(티몬), 쿠팡, 위메이크프라이스(위메프), 그루폰코리아 등 상위 4개 업체가 국내 시장을 주도하고 있다(MK News 2012). 한편 국내 소셜커머스의 경우 출범 초기 하루 몇 가지 상품만 팔던 것에서 벗어나 식당·미장원 등의 쿠폰뿐 아니라 가전제품, 생필품, 가공식품, 자동차 등 다양한 품목을 판매하는 ‘한국형 라이프커머스(Life Commerce)’로 변신하고 있다. 특히 백화점·대형마트 등에서 볼 수 있던 상품기획자(MD)까지 도입해 상품을 더욱 다양화하고 있다(MK News 2013a). 특히 국내 외식시장이 급성장하고 소득수준이 증대되면서 고객의 외식욕구도 다양화·개성화 되고, 이에 따라 국내 소셜커머스에서 판매하는 상품 중 외식쿠폰의 판매량도 높은 비중을 차지하게 되었다(Han EK 등 2011).

그러나 소셜커머스 구매 상품의 60%를 차지하고 있는 외식 상품은 소셜커머스의 허위, 과장 광고로 피해를 본 소비자가 40%에 육박하고 있다(Nam JH 등 2013). 한국 소비자원의 조사에 따르면, 소셜커머스를 통해 외식할인권 구매경험이 있는 이용자 10명 중 1명은 소비자불만 및 피해를 경험했으며, 피해의 70%는 식사 및 음료 서비스에서 발생한 것으로 나타났다(Kim IS 등 2011). 또한 소셜커머스 이용자 4명 중 1명(26.1%)은 이용과정에서 피해를 겪었던 것으로 나타났다. 가장 많이 겪는 피해사례는 ‘과다판매로 인한 예약불가 및 수량부족’(32.0%)이었으며, 이어서 ‘쿠폰발신누락 등 시스템 오류’(25.0%)와 ‘환불·양도의 어려움’(19.0%), ‘사용일자제한 등 사용조건’(9.0%), ‘정상구매제품과의 차별’(7.0%), ‘사후관리소

홀’(5.0%) 등의 답변이 있었다(KCCI Report 2011). 한편 소셜커머스를 주로 이용하는 연령대는 20대가 가장 높게 나타났다(KISA Report 2012), Seong GH(2011)는 소셜미디어 활용에 익숙한 20-30대 젊은 층이 소셜커머스의 주 고객층이라 하였다.

소셜커머스와 관련하여 외식분야에서 이루어진 선행연구에는 소셜커머스 이용 현황(Kim HH 2012, Lee JW 2011, Lee YS 2013), 소셜커머스 활용 전략(Ko SS 등 2012), 소셜커머스 만족도에 영향을 미치는 요인(Na YS 등 2012, Kim YG와 Chung JY 2013), 소셜커머스 신뢰형성 및 소비행동(Cho SH 등 2012, Nam JH 등 2013)에 관한 연구 등이 이루어졌으나, 구조모형을 활용한 개념적 연구가 주를 이루고 있으며, 소셜커머스 외식상품 이용 현황에 관한 연구도 본격적인 연구에 앞서 서두에서 일부 다루는 수준에 머물고 있다.

따라서 본 연구에서는 소셜커머스에서 외식 상품을 구매해 본 경험이 있는 20대 대학생을 중심으로 소셜커머스의 일반적 이용현황을 알아보고 인구통계학 특성 및 외식 행동에 따른 소셜커머스 외식상품 이용 현황의 차이에 대하여 살펴보고자 하였다.

II. 연구 설계 및 방법

1. 조사 대상

소셜커머스 시장에서 20대 대학생은 가장 주요한 소비자층이므로, 본 연구의 실증조사를 위하여 서울·경기 지역의 7개 대학의 20대 대학생 중 소셜커머스에서 외식 상품을 구매해 본 경험이 있는 이들을 조사 대상으로 편의표본추출 방법으로 연구를 실시하였다. 설문조사는 2013년 3월 11일부터 2013년 4월 10일까지 총 450부를 배포하여 296부를 회수하였으며(회수율: 65.8%), 회수된 설문지 중 응답이 불성실하거나 다수의 문항에 응답하지 않은 10부를 제외한 286부(유효 63.6%)의 설문지를 최종 분석에 사용하였다

2. 조사내용 및 방법

Kim IS 등(2011)과 Seong GH(2011)의 연구를 토대로 설문문항을 개발하였으며, 조사 대상자의 일반사항은 성별, 학년을 조사하였고, 외식 행동은 외식 빈도, 외식 비용에 대하여 조사하였다. 소셜커머스 일반적 이용 현황은 스마트폰 및 SNS 사용 여부, 소셜커머스 인지도, 방문빈도, 구매빈도, 소셜커머스 사이트 인지도(중복 응답), 소셜커머스 사이트 구매 경험(중복 응답), 구매 품목(중복 응답), 제품 및 서비스 구매 시 할인율, 타 사이트 제품 가격 확인 경험, 소셜커머스 만족도 등에 대하여 조사하였다. 소셜커머스 사이트 인지도 및 사이트 구매 경험 여

부를 알아보기 위하여 랭키닷컴에서 2013년 3월 기준 소셜커머스 상위 20개 업체를 선정하여 예시로 제시하였다. 또한 소셜커머스 제품 및 서비스 구매 시 고려 사항에 대해 1, 2, 3순위 조사하였다. 소셜커머스 외식상품 이용 현황에 대해서는 Lee SY(2012)의 연구를 참조하여, 소셜커머스 외식상품 구매 후 만족도, 만족 이유, 불만족 이유, 피해 사례, 개선점 등에 대해 조사하였다. 또한 외식 상품 구매빈도, 구매 시 지출 금액, 구매 시 선호 업종, 구매목적, 구매 시 선택 조건, 이용 시 동행인, 사용지역, 사용시간대, 구전 경험, 구전 시 이용 매체, 충동 구매경험 등에 대해 조사하였다. 질문 문항의 척도는 명목척도와 순위척도를 사용하였다.

3. 통계분석

본 연구 결과의 통계 분석은 SPSS/WIN 15.0 프로그램을 사용하였다. 조사대상자의 인구 통계학적 특성, 소셜커머스 일반적 이용 현황, 소셜커머스 제품 및 서비스 구매시 중요 고려 요인, 소셜커머스 외식상품 구매 후 만족도와 관련된 특성을 분석하기 위하여 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였다. 또한 성별, 연령, 학년 등 인구통계학적 특성 및 외식 빈도, 외식 비용 등 외식 행동에 따른 소셜커머스 외식상품 이용 현황을 분석하기 위하여 카이제곱 분석(chi-square analysis)을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 외식 행동 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 Table 1과 같이 성별구성은 여자가 240명(83.9%), 남자가 44명(15.4%)으로 여자의 비율이 높게 나타났다. 응답자들의 학년은 대학교 1학년생이 88명(30.8%)으로 가장 많았고, 2학년생이 82명(28.7%), 3학년생이 82명(28.7%), 4학년생이 32명(11.2%)으로 골고루 분포되었다.

조사대상자의 외식 빈도는 3-5회/주 이상이 128명(44.7%)으로 가장 많았고 1-2회/주가 103명(36.0%), 1-2회/월 이하가 50명(17.5%) 순으로 조사되었다. 월별 외식 지출 비용은 10만원 이상-20만원 미만이 126명(44.1%)으로 가장 높게 나타났고, 10만원 미만이 88명(30.8%), 20만원 이상이 67명(23.4%) 순으로 나타났다.

2. 소셜커머스 이용 현황

1) 소셜커머스 일반적 이용현황

소셜커머스 이용 현황을 살펴본 결과(Table 2), 스마트폰의 사용 여부는 사용한다는 응답이 279명(97.6%)으로 매우 높은 편이었으며, SNS 이용 여부는 이용한다는 응답이 246명(86.0%)으로 높게 나타났고 비이용 35명(12.2%)

Table 1. Demographic characteristics and eating out behavior of the subjects (N=286)

	Category	Frequency	%	Valid %
Gender	Male	44	15.4	15.5
	Female	240	83.9	84.5
	No response	2	0.7	
Grade	Freshman	88	30.8	31.0
	Sophomore	82	28.7	28.9
	Junior	82	28.7	28.9
	Senior	32	11.2	11.3
	No response	2	0.7	
		≤1-2times/month	50	17.5
Eating out frequency	1-2times/week	103	36.0	36.7
	≥3-5times/week	128	44.7	45.6
	No response	5	1.7	
		<100	88	30.8
Eating out cost per month (unit: thousand won)	100≤200	126	44.1	44.8
	≥200	67	23.4	23.8
	No response	5	1.7	

순으로 나타났다.

Seong GH(2011)의 연구에서는 상품을 구매하기 전 단계에 상품에 대한 정보수집의 경로로 블로그, 트위터 등의 SNS를 이용한다는 응답이 49명(65.3%)으로 나타나 SNS가 인터넷 쇼핑의 중요한 부분으로 자리 잡고 있음을 알 수 있으며, Kim IS 등(2011)의 연구에서도 소셜커머스는 스마트폰의 등장과 소셜네트워크서비스(SNS)의 급속한 성장을 발판으로 도입되었으며, 스마트폰은 소비자에게 SNS와 전자상거래의 이동성을 확대시켜 줌으로써, 구매시점에 저렴한 구매를 유도하는 정보에의 접근성을 높이고 판매자에게 정보제공과 동시에 판매를 유도할 수 있게 해줌으로써 소셜커머스 이용을 활성화 시켜주는 도구가 되고 있다고 하였다.

조사 대상자들의 소셜커머스에 대한 인지도는 ‘잘 알고 있다’가 121명(42.3%)으로 가장 높게 나타났고, ‘조금 알고 있다’ 98명(34.3%), ‘아주 잘 알고 있다’ 48명(16.8%), ‘잘 모른다’ 17명(5.9%)으로 나타났다. 소셜커머스 방문 빈도는 가끔 방문한다 150명(52.4%)으로 가장 많았고, 일주일에 1-2회 61명(21.3%), 일주일에 3-4회 36명(12.6%), 하루에 한번 이상 21명(7.3%), 방문해본 적 없다 16명(5.6%)으로 조사되었다. 소셜커머스 구매 빈도는 가끔 구매한다 123명(43.0%)으로 가장 높게 나타났고, 보통이다 52명(18.2%), 잘 구매하지 않는다 52명(18.2%)으로 같은 비율을 보여 주었으며, 구매해 본 적이 없다 28명(9.8%), 자주 구매한다 22명(7.7%)으로 나타났다.

Table 2. General use of social commerce

	Category	Frequency	%	Valid %
Smart phone usage	Yes	279	97.6	98.9
	No	3	1.0	1.1
	No response	4	1.4	
SNS usage	Yes	246	86.0	87.5
	No	35	12.2	12.5
	No response	5	1.7	
Social commerce awareness	Know very well	48	16.8	16.9
	Know well	121	42.3	42.6
	Know little	98	34.3	34.5
	Do not know well	17	5.9	6.0
	Never heard	0	0	0
	No response	2	0.7	
Visit frequency	≥1/day	21	7.3	7.4
	1-2 times/week	61	21.3	21.5
	3-4 times/week	36	12.6	12.7
	Sometimes	150	52.4	52.8
	Never	16	5.6	5.6
	No response	2	0.7	
Purchase frequency	Often	22	7.7	7.9
	Sometimes	123	43.0	44.4
	Normally	52	18.2	18.8
	Rarely	52	18.2	18.8
	Never	28	9.8	10.1
	No response	9	3.1	
Social commerce awareness (multiple choice)	Coupang	274	27.7	27.7
	Ticket monster	250	25.3	25.3
	Wemakeprice	158	16.0	16.0
	Groupon Korea	119	12.0	12.0
	G-market social shopping	71	7.2	7.2
	CJ O'clock	39	3.9	3.9
	Dealnow	16	1.6	1.6
	Coozle	14	1.4	1.4
	Others	40	4.0	4.0
	None of the above	8	0.8	0.8
Social commerce purchasing experience (multiple choice)	Coupang	220	38.7	38.7
	Ticket monster	154	27.1	27.1
	Wemakeprice	83	14.6	14.6
	G-market social shopping	34	6.0	6.0
	Groupon Korea	32	5.6	5.6
	CJ O'clock	11	1.9	1.9
	Coozle	3	0.5	0.5
	Sponis	3	0.5	0.5
	Others	6	1.1	1.1
	None of the above	23	4.0	4.0
Purchase product (Multiple choice)	Restaurant discount coupon	179	29.1	29.1
	Fashion/accessories	146	23.7	23.7
	Movie or concert ticket	78	12.7	12.7
	Food products	68	11.1	11.1

Table 2. Continued

	Category	Frequency	%	Valid %
Purchase product (Multiple choice)	Beauty shop discount coupon	61	9.9	9.9
	Travel packages	25	4.1	4.1
	Digital electronics	17	2.8	2.8
	Electric home appliances	8	1.3	1.3
	Book	7	1.1	1.1
	Others	26	4.2	4.2
	No response	0	0.0	
Discount percentage of product or service	<10%	10	3.5	3.7
	10%≤ <20%	21	7.3	7.8
	20%≤ <30%	54	18.9	20.0
	30%≤ <40%	89	31.1	33.0
	40%≤ <50%	63	22.0	23.3
	50%≤ <60%	27	9.4	10.0
	60%≤ <70%	3	1.0	1.1
	70%≤ <80%	3	1.0	1.1
	≥80%	0	0.0	
	No response	16	5.6	
Experience of price check for products on other websites	Yes	171	59.8	60.6
	No	111	38.8	39.4
	No response	4	1.4	
Social commerce satisfaction	Very satisfactory	10	3.5	3.6
	Generally satisfactory	141	49.3	50.9
	Neutral	107	37.4	38.6
	Generally unsatisfactory	16	5.6	5.8
	Very unsatisfactory	3	1.0	1.1
	No response	9	3.1	

소셜커머스 사이트 인지도(중복 응답)에서는 쿠팡이 274명(27.7%)으로 가장 높은 비율을 보여 주었으며, 티켓몬스터 250명(25.3%), 위메이크프라이스 158명(16.0%), 그루폰 코리아 119명(12.0%), G마켓 소셜쇼핑 71명(7.2%), CJ 오클락 39명(3.9%), 딜나우 16명(1.6%), 쿠팡 14명(1.4%) 순으로 나타났다. 기타가 40명(4.0%)으로 높은 비율로 나타났으며 보기 중 없음은 8명(0.8%)이었다. 기타 응답에는 원어데이, 아이쇼핑, 지금샵, 신한 Secret, 쿠키쇼핑, TodayBest, 스폰이즈, 맘스투데이, 원데이맘, 투폰, 지메이크, BCDC 등 다양한 소셜커머스 사이트가 포함되었다.

소셜커머스 사이트 구매경험(중복응답)은 쿠팡이 220명(38.7%)으로 가장 많았으며, 티켓몬스터 154명(27.1%), 위메이크 프라이스 83명(14.6%), G마켓 소셜쇼핑 34명(6.0%), 그루폰 코리아 32명(5.6%), CJ오클락 11명(1.9%), 쿠팡 3명(0.5%), 스폰이즈 3명(0.5%) 순으로 나타났다. 기타가 6명(1.1%)으로 나타났고, 보기 중 없음이 23명(4.0%)으로 높게 나타났다. 기타에는 원어데이, 아이쇼핑, 신한 Secret, 딜나우 등이 포함되었다. 즉 몇 개 상위

업체에 인지도 및 구매 경험이 매우 집중되어 있지만, 그 외에 다양한 군소업체에 대해서도 인지도 및 구매 경험이 있는 것으로 나타났다. 국내 소셜커머스 시장은 2010년 500억 원에서 2013년 3조원 규모까지 성장했지만 1위 업체 없이 치열한 경쟁상황이 계속되고 있다. 쿠팡이 근소하게 티몬을 앞서가고 그 뒤를 위메프가 뒤쫓아가는 ‘3사 치킨게임’이 반복되면서 마케팅 비용만 급증하고 있다. 여기에 군소업체까지 합치면 총 100여개 업체가 난립하고 있는 것으로 추정된다(MK News 2013b). 본 연구의 조사 결과도 이와 같은 기사 내용과 유사하게 나타났다.

한편 소셜커머스 사이트 구매 품목(중복 응답)에서는 음식점 이용 할인권 179명(29.1%)으로 가장 높은 비율을 보였으며, 패션/잡화 146명(23.7%), 영화 및 공연 티켓 78명(12.7%), 식료품 구매 68명(11.1%), 뷰티 관련 샵 할인권 61명(9.9%), 해외여행 등 여행상품이 25명(4.1%), 디지털기기 17명(2.8%), TV 등 생활가전 제품 8명(1.3%) 순으로 조사되었다. 또한 소셜커머스 제품 및 서비스 구매 시 할인율은 30% 이상-40% 미만이 89명(31.1%)으로 높게

나타났으며, 40% 이상-50% 미만 63명(22.0%), 20% 이상-30% 미만 54명(18.9%), 50% 이상-60% 미만 27명(9.4%), 10% 이상-20% 미만 21명(7.3%), 10% 미만 10명(3.5%) 순으로 나타났다. 타 사이트에 대한 제품가격 확인 경험에 있어서는 있음이 171명(59.8%)으로 높게 나타났고 없음은 111명(38.8%)으로 나타났다. 소셜커머스에 대한 만족도는 만족한다 141명(49.3%)으로 많은 것으로 나타났으며, 보통이다 107명(37.4%), 만족하지 않는다 16명(5.6%) 순으로 조사되었다. 본 연구 결과 20대 대학생들은 음식점 이용 할인권의 구매가 높은 것으로 나타났다. Choi YI와 Seo IJ(2011)는 식/음료 서비스는 저렴한 가격과 구전을 통한 홍보효과를 크게 볼 수 있는 품목이기 때문에 거리가 가장 활발하다고 하였다. Kim IS 등(2011)

은 20, 30대는 식사 및 음료권, 미용 관련 서비스를 구입하는 반면, 40대는 여행관련 상품이나 전자제품, 문화공연 티켓 등을 구매한다고 하여 본 연구 결과와 일치하였다.

2) 소셜커머스 제품 및 서비스 구매시 고려사항 순위

소셜커머스 제품 및 서비스 구매 시 고려 사항의 순위를 살펴본 결과(Table 3), 제품 및 서비스 구매 시 고려사항 1순위 에서는 제품(서비스) 품질이 86명(30.1%)으로 높게 나타났고, 할인율은 70명(24.5%), 이용 고객의 후기(평가) 21명(7.3%), 제품(서비스)종류 17명(5.9%), 할인제품의 실제 가격은 12명(4.2%), 제품(서비스) 관련 설명 4명(1.4%), 주문/결제 편리성은 3명(1.0%) 순으로 조사되었다. 제품 및 서비스 구매 시 고려사항 2순위 에서는 할인

Table 3. Key considerations in the order of priority for purchasing social commerce products and services

	Category	Frequency	%	Valid %
1st	Product/service quality	86	30.1	40.2
	Discount rate	70	24.5	32.7
	Consumer review	21	7.3	9.8
	Product/service variety	17	5.9	7.9
	Original price of discount product	12	4.2	5.6
	Explanation about product or service	4	1.4	1.9
	Convenience of order and payment	3	1.0	1.4
	Social commerce site awareness	1	0.3	0.5
	Convenience of refund, return and cancellation	0	0.0	0.0
	Minimum number of purchases/persons	0	0.0	0.0
	No response	0	0.0	0.0
	2nd	Discount rate	57	19.9
Consumer review		56	19.6	26.2
Product/service quality		51	17.8	23.8
Original price of discount product		22	7.7	10.3
Product/service variety		10	3.5	4.7
Convenience of refund, return and cancellation		6	2.1	2.8
Explanation about product or service		6	2.1	2.8
Convenience of order and payment		2	0.7	0.9
Social commerce site awareness		2	0.7	0.9
Minimum number of purchases/persons		2	0.7	0.9
No response		72	25.2	
3rd		Consumer review	61	21.3
	Discount rate	36	12.6	17.0
	Product/service quality	27	9.4	12.7
	Original price of discount product	27	9.4	12.7
	Product/service variety	15	5.2	7.1
	Explanation about product or service	12	4.2	5.7
	Convenience of order and payment	11	3.8	5.2
	Convenience of refund, return and cancellation	10	3.5	4.7
	Social commerce site awareness	9	3.1	4.2
	Minimum number of purchases/persons	4	1.4	1.9
	No response	74	25.9	

을 57명(19.9%)으로 높았으며, 이용 고객의 후기(평가) 56명(19.6%), 제품(서비스)품질 51명(17.8%), 할인제품의 실제 가격은 22명(7.7%), 제품(서비스)종류 10명(3.5%), 환불/반품/취소 편리성은 6명(2.1%), 제품(서비스)관련 설명 6명(2.1%) 순으로 조사되었다. 제품 및 서비스 구매 시 고려사항 3순위는 이용 고객의 후기(평가) 61명(21.3%)으로 가장 높았으며, 할인율은 36명(12.6%), 제품(서비스)품질 27명(9.4%), 할인제품의 실제 가격 27명(9.4%)으로 나타났으며, 제품(서비스)종류 15명(5.2%), 제품(서비스) 관련 설명 12명(4.2%), 주문/결제 편리성은 11명(3.8%)으로 나타났다. Li J(2011)은 소셜커머스 이용의도 연구에서 소셜커머스 사이트 명성이나 제품정보력, 서비스 제공업체

의 명성 및 가격할인을 등의 서비스 요인이 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Lee SY(2012)의 연구에서도 대학생들이 소셜미디어 마케팅을 이용하여 외식(주류포함) 관련 상품을 구매하거나 이용하는 목적은 할인을 통한 절약을 위해서가 55명(48.7%)으로 가장 많은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타내었다.

3. 소셜커머스 외식 상품 이용 현황

1) 소셜커머스 외식 상품 만족도, 불만족도 및 피해, 개선 사항

소셜커머스 외식 상품 이용 현황을 살펴본 결과(Table 4), 소셜커머스 외식 상품 구매 후 만족도에 대해서는 대

Table 4. Satisfaction, dissatisfaction, damage cases and improvement points of social commerce restaurant products

	Category	Frequency	%	Valid %
Purchase satisfaction	Very satisfactory	9	3.1	3.3
	Satisfactory	146	51.0	52.9
	Neutral	115	40.2	41.7
	Unsatisfactory	6	2.1	2.2
	Very unsatisfactory	0	0	0
	No response	10	3.5	
Reason of satisfaction	Price	148	51.7	60.7
	Taste	56	19.6	23.0
	Service quality	27	9.4	11.1
	Menu	6	2.1	2.5
	Location	4	1.4	1.6
	Others	3	1.0	1.2
	No response	42	14.7	
Reason of dissatisfaction	False and puffy advertising	85	29.7	43.8
	Service quality	45	15.7	23.2
	Term of validity of product	28	9.8	14.4
	Taste	23	8.0	11.9
	Price	4	1.4	2.1
	Others	9	3.1	4.6
	No response	92	32.2	
Damage case	Nothing	142	49.7	52.8
	Amount and taste of food	52	18.2	19.3
	Unkind service	34	11.9	12.6
	Additional cost	28	9.8	10.4
	Different menu form contents	5	1.7	1.9
	Inconsistency in expiration date of product use	4	1.4	1.5
	Others	4	1.4	1.5
	No response	17	5.9	
Improvement point	Service quality improvement	90	31.5	33.7
	Variety of Category	61	21.3	22.8
	Expansion of areal extent	38	13.3	14.2
	Categorization of reliable restaurants	33	11.5	12.4
	The term of validity	23	8.0	8.6
	Price	15	5.2	5.6
	Others	7	2.4	2.6
	No response	19	6.6	

체로 만족이 146명(51.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 보통이다 115명(40.2%), 매우 만족이 9명(3.1%), 대체로 불만족이 6명(2.1%) 순으로 나타났다. 소셜커머스 외식 관련 상품의 만족 이유는 가격이 148명(51.7%)으로 가장 높게 나타났고, 맛 56명(19.6%), 서비스 품질은 27명(9.4%), 메뉴 6명(2.1%), 위치 4명(1.4%) 순으로 나타났다. 한편 소셜커머스 외식 관련 상품의 불만족 이유는 과대·허위광고가 85명(29.7%)으로 가장 많았으며, 서비스품질 45명(15.7%), 상품의 유효기간 28명(9.8%), 맛 23명(8.0%), 가격이 4명(1.4%) 순으로 조사되었다. Kim IS 등(2011)은 20대는 가처분 소득이 30, 40대보다 낮기 때문에 구매시 가격 민감도가 높고, 구매 하기 전 할인해 주는 곳을 찾는 데 시간을 투자하는 등 적극적으로 정보를 탐색한다고 하였다. 또한 20대의 소셜커머스 만족도가 가장 높다고 하여 본 연구 결과와 일치하였다.

소셜커머스 외식 관련 상품과 관련된 피해 사례는 없음이라는 응답이 142명(49.7%)으로 높게 나타났으며, 음식의 양과 맛은 52명(18.2%), 서비스 불친절 34명(11.9%), 추가 금액 발생에 따른 피해 28명(9.8%)으로 조사되었다. 소셜커머스 외식 관련 상품의 소비에 따른 개선점은 기업체의 서비스 품질 향상이 90명(31.5%)으로 가장 많았으며, 다양한 카테고리 61명(21.3%), 지역 범위의 확대 38명(13.3%), 신뢰할만한 업체의 분류 33명(11.5%), 상품의 유효기간 23명(8.0%), 가격 15명(5.2%) 순으로 나타났다.

2) 인구통계학적 특성에 따른 소셜커머스 외식상품 이용 현황 차이

조사대상자의 인구통계학적 특성 중 성별, 학년에 따른 소셜커머스 외식상품 이용 현황의 차이를 살펴보았다 (Table 5).

Table 5. Difference of using social commerce restaurant products according to gender and grade

Category	Gender		Grade		
	Male	Female	1-2	3-4	
	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	
Purchase frequency	1-2times/week	1(2.3)	4(1.7)	2(1.2)	3(2.7)
	1-2times/2weeks	0(0.0)	6(2.6)	4(2.5)	2(1.8)
	1-2times/month	9(20.5)	19(8.2)	13(8.0)	15(13.3)
	When desired product comes out	34(77.3)	202(87.4)	143(88.3)	93(82.3)
	χ^2 -value	7.077		2.966	
	p-value	0.069		0.397	
Expenditure for purchase (unit: thousand won)	<10	2(4.5)	30(13.0)	24(15.0)	8(7.0)
	10≤ <20	14(31.8)	98(42.6)	70(43.8)	42(36.8)
	20≤ <30	17(38.6)	80(34.8)	46(28.8)	51(44.7)
	≥30	11(25.0)	22(9.6)	20(12.5)	13(11.4)
	χ^2 -value	10.797		9.282	
	p-value	0.013		0.026	
Preferred restaurant type in purchase	Korean restaurant	8(21.6)	21(10.9)	15(11.5)	14(14.1)
	Italian restaurant	6(16.2)	22(11.4)	11(8.4)	17(17.2)
	Family restaurant	8(21.6)	64(33.2)	41(31.3)	31(31.3)
	Fast-food restaurant	7(18.9)	28(14.5)	21(16.0)	14(14.1)
	Coffee shop	1(2.7)	25(13.0)	18(13.7)	8(8.1)
	Bakery	1(2.7)	11(5.7)	9(6.9)	3(3.0)
	Others	6(16.2)	22(11.4)	16(12.2)	12(12.1)
	χ^2 -value	9.162		7.214	
p-value	0.165		0.301		
Purchase purpose	For a menu I want to taste	2(4.8)	37(16.7)	25(16.3)	14(12.6)
	To save money from discounts	23(54.8)	135(60.8)	91(59.5)	67(60.4)
	To visit a place out of the ordinary	1(2.4)	19(8.6)	11(7.2)	9(8.1)
	For a date	11(26.2)	14(6.3)	13(8.5)	12(10.8)
	Impulsive purchase	5(11.9)	16(7.2)	12(7.8)	9(8.1)
	Others	0(0.0)	1(0.5)	1(0.7)	0(0.0)
	χ^2 -value	21.298		1.780	
	p-value	0.001		0.879	

Table 5. Continued

Category	Gender		Grade		
	Male	Female	1-2	3-4	
	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	
Conditions for selection in purchase	Location	3(7.0)	12(5.5)	7(4.6)	8(7.3)
	Price	28(65.1)	135(61.4)	92(60.1)	71(64.5)
	Menu	5(11.6)	46(20.9)	34(22.2)	17(15.5)
	Consumer review	4(9.3)	15(6.8)	9(5.9)	10(9.1)
	Reliability of social commerce site	3(7.0)	5(2.3)	6(3.9)	2(1.8)
	Term of validity of product	0(0.0)	4(1.8)	3(2.0)	1(0.9)
	Others	0(0.0)	3(1.4)	2(1.3)	1(0.9)
	χ^2 -value	6.118		4.926	
p-value	0.410		0.553		
Companion	Family	2(4.5)	32(15.5)	28(19.3)	6(5.7)
	Friend	21(47.7)	131(63.3)	91(62.8)	61(57.5)
	Boy/girl friend	21(47.7)	44(21.3)	26(17.9)	39(36.8)
	χ^2 -value	14.460		17.110	
	p-value	0.001		0.000	
Area of use	Near house	10(22.7)	82(36.8)	60(39.0)	32(28.3)
	Near school	5(11.4)	21(9.4)	10(6.5)	16(14.2)
	Area specified in the product	26(59.1)	111(49.8)	75(48.7)	62(54.9)
	Others	3(6.8)	9(4.0)	9(5.8)	3(2.7)
	χ^2 -value	3.501		8.033	
p-value	0.321		0.045		
Time used	Lunch	7(17.1)	45(20.6)	29(19.3)	23(21.1)
	Dinner	28(68.3)	130(59.6)	86(57.3)	72(66.1)
	Drinking coffee or drinks	2(4.9)	32(14.7)	22(14.7)	12(11.0)
	Going to a pub	2(4.9)	0(0.0)	1(0.7)	1(0.9)
	Others	2(4.9)	11(5.0)	12(8.0)	1(0.9)
	χ^2 -value	13.804		7.889	
p-value	0.008		0.096		
Word-of -mouth experience	Yes	21(47.7)	151(65.1)	104(64.2)	68(59.6)
	No	23(52.3)	81(34.9)	58(35.8)	46(40.4)
	χ^2 -value	4.746		0.590	
	p-value	0.029		0.443	
Word-of -mouth tool	Facebook	10(37.0)	47(30.3)	33(30.8)	24(32.0)
	SMS (message)	7(25.9)	59(38.1)	39(36.4)	27(36.0)
	E-mail	1(3.7)	3(1.9)	2(1.9)	2(2.7)
	Others	9(33.3)	46(29.7)	33(30.8)	22(29.3)
	χ^2 -value	1.694		0.182	
p-value	0.638		0.980		
Impulsive purchase experience	Yes	18(40.9)	86(37.6)	52(32.5)	52(46.0)
	No	26(59.1)	143(62.4)	108(67.5)	61(54.0)
	χ^2 -value	0.176		5.132	
	p-value	0.675		0.023	

성별에 따른 차이를 살펴본 결과, 소셜커머스 외식상품 구매 빈도, 구매 시 선호 업종, 구매 시 선택 조건, 구전 시 이용 매체, 충동구매 경험 등은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 한편 구매 시 지출 금액은 남자는 2만원 이상-3만원 미만인 17명(38.6%)으로 가장 많고, 3만원 이상도 11명(25.0%)으로 비교적 높게 나타났으나, 여자는 1만원 이상-2만원 미만이 98명(42.6%)으로 가장 높게 나타나 남자가 여자보다 소셜커머스에서 외식상품 이용 시 더 많은 비용을 지출하는 것으로 나타났다($p<0.05$). 구매 목적은 여자의 경우 할인을 통한 절약을 위해서가 135명(60.8%)로 가장 높고, 먹고 싶었던 메뉴가 있어서가 37명(16.7%)으로 나타났으나, 남자는 할인을 통한 절약을 위해서 23명(54.8%), 데이트를 위하여 11명(26.2%), 충동적으로 구매 5명(11.9%)로 나타나 차이를 보였다($p<0.01$). 즉 남녀 모두 할인을 통한 절약을 위해서 소셜커머스에서 외식 상품을 구매하지만, 그 다음 순위로는 남자는 데이트, 여자는 먹고 싶은 메뉴가 있어서 구매하는 것으로 나타났고, 남자의 경우 충동구매도 비교적 높게 나타났다. 이용 시 동행은 남자는 친구 21명(47.7%), 연인 21명(47.7%)으로 동일하게 나타난 반면, 여자는 친구가 131명(63.3%)으로 연인 44명(21.3%)보다 훨씬 높게 나타났고, 가족과 동행하는 경우도 32명(15.5%)로 비교적 높게 나타났다($p<0.01$). 사용 시간대는 남자는 저녁 28명(68.3%), 점심 7명(17.1%) 순으로 나타났고 여자는 저녁 130명(59.6%), 점심 45명(20.6%), 커피 등 음료를 마실 때 32명(14.7%) 순으로, 남녀 모두 저녁, 점심 순으로 이용이 많았으나 여자는 커피 등 음료를 마실 때 이용하는 비율이 남자에 비해 다소 높게 나타났다($p<0.01$). 구매 후 구전 경험에 대해서는 남자는 구전 경험이 없다는 응답이 23명(52.3%)으로 있다는 응답 21명(47.7%)보다 높게 나온 반면, 여자는 있다가 151명(65.1%), 없다가 81명(34.9%)으로 있다는 응답이 많았다($p<0.05$).

학년에 따른 차이는 소셜커머스 외식상품 구매 빈도, 구매시 선호 업종, 구매 목적, 구매시 선택 조건, 사용 시간대, 구전 경험, 구전시 이용 매체는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 구매 시 지출 금액은 1-2학년은 1만원 이상-2만원 미만이 70명(43.8%)으로 가장 높게 나타났고, 3-4학년은 2만원 이상-3만원 미만이 51명(44.7%)으로 가장 높게 나타나, 고학년이 저학년보다 더 많은 비용을 지출하는 것으로 나타났다($p<0.05$). 이용 시 동행은 1-2학년은 친구 91명(62.8%), 가족 28명(19.3%), 연인 26명(17.9%) 순으로 나타난 반면, 3-4학년은 친구 61명(57.5%), 연인 39명(36.8%), 가족 6명(5.7%) 순으로 나타났다($p<0.001$). 사용 지역은 1-2학년은 상품에 명시되어 있는 지역 75명(48.7%), 집 근처 60명(39.0%)로 나타났고, 학교 근처는 10명(6.5%)으로 낮게 나타난 반면, 3-4학년은 상품에 명시되어 있는 지역 62명(54.9%), 집근처 32명

(28.3%), 학교 근처 16명(14.2%)로 나타났다. 즉 학년에 상관없이 상품에 명시되어 있는 지역을 가장 많이 이용하였으나, 저학년에 비해 고학년은 집 근처에서 사용하는 비율이 낮아지고 학교 근처에서 이용 비율이 높아지는 것을 볼 수 있다($p<0.05$). 충동구매 경험은 1-2학년은 없다 108명(67.5%), 있다 52명(32.5%)로 나타났고, 3-4학년은 없다 61명(54.0%), 있다 52명(46.0%)으로 고학년이 저학년에 비해 충동구매 경험이 있는 것으로 나타났다.

Kim HH(2012)는 20-40대를 대상으로 외식산업 고객의 소셜커머스 이용행태를 조사하였는데, 소셜커머스 사이트에서 외식쿠폰 구매 시 가장 중요하게 고려하는 속성은 사이트 신뢰도 및 가격할인율로 나타났다. 주로 구매하는 메뉴는 패스트푸드류가 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 파스타(피자)류 구매가 높게 나타났다. 외식쿠폰 구매 후 동반 이용자는 친구 및 후배, 연인, 가족 등이 고르게 나타났으며 연령이 높아질수록 가족과의 이용이 높게 조사되었다. Kim HH(2012)의 연구는 본 연구 결과와 조사 대상의 연령대가 차이가 있으므로 결과도 다소 차이가 있는 것으로 나타났다.

3) 외식 행동에 따른 소셜커머스 외식상품 이용 현황 차이

외식 빈도, 월별 외식 비용에 따른 소셜커머스 외식상품 이용 현황의 차이를 살펴보았다(Table 6). 외식 빈도에 따른 차이를 살펴본 결과, 소셜커머스 외식상품 구매 빈도, 구매 시 지출 금액, 구매 시 선호 업종, 구매 시 선택 조건, 사용 지역, 사용 시간대, 구전 시 이용 매체, 충동 구매 경험은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

한편 구매 목적은 외식 빈도가 월 1-2회 이하로 낮은 경우, 할인을 통한 절약을 위해서 30명(65.2%), 먹고 싶었던 메뉴가 있어서 12명(26.1%) 순으로 나타난 반면, 주 1-2회 이용 그룹은 할인을 통한 절약을 위해서 57명(60.6%), 충동적으로 구매 12명(12.8%), 데이트를 위하여 10명(10.6%) 순으로 나타났다. 주 3-5회 이상 외식 빈도가 높은 그룹은 할인을 통한 절약을 위하여 69명(57.0%), 데이트를 위하여 13명(10.7%), 평상시에는 가보지 못한 곳이므로 13명(10.7%) 순으로 나타나 차이를 보였다($p<0.05$). 이용시 동행은 외식 빈도가 월 1-2회 이하로 낮은 경우 친구와 동행이 33명(71.7%)로 높은 비율로 나타난 반면, 주 1-2회 이용 그룹은 친구 47명(52.2%), 연인 24명(26.7%), 주 3-5회 이상 이용 그룹도 친구 71명(62.8%), 연인 33명(29.2%)으로 연인의 비율이 다소 높게 나타났다($p<0.05$). 구매 후 구전 경험은 외식 빈도가 월 1-2회 이하로 낮은 그룹은 구전 경험이 없다가 27명(56.3%)으로 있다 21명(43.8%)보다 높게 나온 반면, 외식 빈도가 주 1-2회인 그룹은 있다 57명(58.2%), 없다 41명(41.8%),

Table 6. Difference of using social commerce restaurant products according to eating out frequency and cost

Category		Eating out Frequency			Eating out Cost/month (unit: thousand won)		
		≤1-2 times /month	1-2 times /week	≥3-5 times /week	<100	100≤ <200	≥200
		N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
Purchase frequency	1-2times/week	1(2.1)	2(2.0)	2(1.6)	2(2.4)	1(0.8)	2(3.0)
	1-2times/2weeks	2(4.3)	2(2.0)	2(1.6)	2(2.4)	3(2.5)	1(1.5)
	1-2times/month	7(14.9)	8(8.2)	13(10.2)	5(6.0)	16(13.2)	6(9.0)
	When desired product comes out	37(78.7)	86(87.8)	110(86.6)	75(89.3)	101(83.5)	58(86.6)
	χ^2 -value	2.954			4.418		
	p-value	0.815			0.620		
Expenditure for purchase (unit: thousand won)	<10	8(16.7)	11(11.3)	13(10.3)	15(17.9)	13(10.7)	4(6.1)
	10≤ <20	24(50.0)	36(37.1)	52(41.3)	44(52.4)	48(39.7)	20(30.3)
	20≤ <30	13(27.1)	38(39.2)	43(34.1)	21(25.0)	47(38.8)	27(40.9)
	≥30	3(6.3)	12(12.4)	18(14.3)	4(4.8)	13(10.7)	15(22.7)
	χ^2 -value	5.728			22.945		
	p-value	0.454			0.001		
Preferred restaurant type in purchase	Korean restaurant	5(15.2)	11(12.6)	12(11.1)	8(11.3)	14(13.3)	7(13.5)
	Italian restaurant	2(6.1)	7(8.0)	19(17.6)	3(4.2)	17(16.2)	7(13.5)
	Family restaurant	8(24.2)	33(37.9)	31(28.7)	21(29.6)	37(35.2)	13(25.0)
	Fast-food restaurant	3(9.1)	12(13.8)	19(17.6)	14(19.7)	12(11.4)	9(17.3)
	Coffee shop	5(15.2)	6(6.9)	15(13.9)	8(11.3)	12(11.4)	6(11.5)
	Bakery	4(12.1)	4(4.6)	4(3.7)	7(9.9)	3(2.9)	2(3.8)
	Others	6(18.2)	14(16.1)	8(7.4)	10(14.1)	10(9.5)	8(15.4)
	χ^2 -value	18.558			14.208		
p-value	0.100			0.288			
Purchase purpose	For a menu I want to taste	12(26.1)	8(8.5)	18(14.9)	15(18.1)	18(15.8)	5(7.7)
	To save money from discounts	30(65.2)	57(60.6)	69(57.0)	51(61.4)	69(60.5)	37(56.9)
	To visit a place out of the ordinary	0(0.0)	7(7.4)	13(10.7)	5(6.0)	10(8.8)	5(7.7)
	For a date	2(4.3)	10(10.6)	13(10.7)	7(8.4)	9(7.9)	9(13.8)
	Impulsive purchase	2(4.3)	12(12.8)	7(5.8)	5(6.0)	8(7.0)	8(12.3)
	Others	0(0.0)	0(0.0)	1(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.5)
	χ^2 -value	18.897			10.320		
	p-value	0.042			0.413		
Conditions for selection in purchase	Location	3(6.5)	6(6.7)	6(4.8)	9(11.0)	3(2.7)	3(4.5)
	Price	32(69.6)	62(68.9)	66(53.2)	48(58.5)	77(68.8)	35(53.0)
	Menu	6(13.0)	13(14.4)	32(25.8)	15(18.3)	18(16.1)	18(27.3)
	Consumer review	4(8.7)	4(4.4)	11(8.9)	7(8.5)	7(6.3)	5(7.6)
	Reliability of social commerce site	1(2.2)	3(3.3)	4(3.2)	2(2.4)	5(4.5)	1(1.5)
	Term of validity of product	0(0.0)	1(1.1)	3(2.4)	0(0.0)	2(1.8)	2(3.0)
	Others	0(0.0)	1(1.1)	2(1.6)	1(1.2)	0(0.0)	2(3.0)
	χ^2 -value	11.578			17.734		
	p-value	0.480			0.124		

Table 6. Continued

Category	Eating out Frequency			Eating out Cost/month (unit: thousand won)			
	≤1-2 times /month	1-2 times /week	≥3-5 times /week	<100	100≤ <200	≥200	
	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	
Companion	Family	6(13.0)	19(21.1)	9(8.0)	18(22.8)	10(9.2)	6(10.0)
	Friend	33(71.7)	47(52.2)	71(62.8)	47(59.5)	66(60.6)	38(63.3)
	Boy/girl friend	7(15.2)	24(26.7)	33(29.2)	14(17.7)	33(30.3)	16(26.7)
	χ^2 -value	10.971			9.961		
	p-value	0.027			0.041		
Area of use	Near house	14(30.4)	36(37.9)	41(33.3)	37(46.3)	33(28.0)	20(30.3)
	Near school	3(6.5)	6(6.3)	16(13.0)	8(10.0)	13(11.0)	5(7.6)
	Area specified in the product	26(56.5)	50(52.6)	60(48.8)	35(43.8)	64(54.2)	37(56.1)
	Others	3(6.5)	3(3.2)	6(4.9)	0(0.0)	8(6.8)	4(6.1)
	χ^2 -value	4.886			12.194		
p-value	0.559			0.058			
Time used	Lunch	12(27.3)	19(20.2)	21(17.5)	18(23.1)	28(24.3)	6(9.5)
	Dinner	20(45.5)	61(64.9)	76(63.3)	38(48.7)	71(61.7)	46(73.0)
	Drinking coffee or drinks	11(25.0)	8(8.5)	15(12.5)	16(20.5)	11(9.6)	7(11.1)
	Going to a pub	0(0.0)	1(1.1)	1(0.8)	0(0.0)	1(0.9)	1(1.6)
	Others	1(2.3)	5(5.3)	7(5.8)	6(7.7)	4(3.5)	3(4.8)
χ^2 -value	11.156			15.550			
p-value	0.193			0.049			
Word-of-mouth experience	Yes	21(43.8)	57(58.2)	91(71.7)	39(45.9)	81(66.9)	50(74.6)
	No	27(56.3)	41(41.8)	36(28.3)	46(54.1)	40(33.1)	17(25.4)
	χ^2 -value	12.408			15.195		
	p-value	0.002			0.001		
Word-of-mouth tool	Facebook	9(39.1)	20(31.7)	28(30.1)	24(53.3)	18(21.7)	14(26.4)
	SMS(message)	6(26.1)	21(33.3)	38(40.9)	10(22.2)	34(41.0)	22(41.5)
	E-mail	0(0.0)	2(3.2)	0(0.0)	2(4.4)	2(2.4)	0(0.0)
	Others	8(34.8)	20(31.7)	27(29.0)	9(20.0)	29(34.9)	17(32.1)
	χ^2 -value	5.732			17.692		
p-value	0.454			0.007			
Impulsive purchase experience	Yes	11(23.4)	38(39.2)	53(42.1)	26(31.3)	46(38.3)	30(44.8)
	No	36(76.6)	59(60.8)	73(57.9)	57(68.7)	74(61.7)	37(55.2)
	χ^2 -value	5.196			2.882		
	p-value	0.074			0.237		

주 3-5회 이상인 그룹은 있다 91명(71.7%), 없다 36명(28.3%)로 나타나 외식 빈도가 높을수록 소셜커머스 외식 상품 구매 후 구전 경험이 있는 것으로 나타났다($p<0.01$).

외식 비용에 따라서 소셜커머스 외식상품 구매 빈도, 구매 시 선호 업종, 구매 목적, 구매 시 선택 조건, 사용

지역, 충동구매 경험은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

구매 시 지출금액은 월별 외식 비용이 20만원 이상인 그룹은 소셜커머스에서 외식상품을 구매할 때 지출 금액도 높게 나타난 반면, 외식 비용이 10만원 미만인 그룹은

소셜커머스 외식상품 구매시 지출 금액도 낮게 나타났다 ($p < 0.01$). 월별 외식 비용이 20만원 이상인 그룹은 소셜커머스 외식상품 구매시 지출 금액이 2만원 이상-3만원 미만인 27명(40.9%)으로 가장 많았고, 1만원 이상-2만원 미만 20명(30.3%), 3만원 이상도 15명(22.7%)으로 높게 나타났다. 반면 월별 외식 비용인 10만원 미만인 경우, 1만원 이상-2만원 미만 44명(52.4%), 2만원 이상-3만원 미만 21명(25.0%), 1만원 미만 15명(17.9%) 순으로 나타났다. 이용 시 동행은 월별 외식 비용이 10만원 미만으로 낮은 그룹은 친구 47명(59.5%), 가족 18명(22.8%)으로 가족과의 동행이 상대적으로 많은 반면, 10만원 이상-20만원 미만 그룹은 친구 66명(60.6%), 연인 33명(30.3%), 20만원 이상 그룹은 친구 38명(63.3%), 연인 16명(26.7%)으로 나타나 가족보다 연인과의 동행이 많은 것으로 나타났다 ($p < 0.05$). 사용 시간대는 월별 외식 비용이 20만원 이상인 그룹은 저녁에 사용이 46명(73.0%)으로 가장 높게 나타난 반면, 외식 비용이 10만원 미만인 그룹은 저녁 38명(48.7%), 점심 18명(23.1%), 커피 등 음료를 마실 때 16명(20.5%)로 비교적 고른 분포를 보였다($p < 0.05$). 외식 비용이 10만원 이상-20만원 미만의 경우 저녁 시간에 사용이 71명(61.7%)으로 가장 높았으나, 점심 때 사용도 28명(24.3%)으로 비교적 높은 비율을 나타내었다. 구전 경험은 외식 비용이 10만원 미만인 그룹은 구전 경험이 없다 46명(54.1%), 있다 39명(45.9%)인 반면, 10만원 이상-20만원 미만 그룹은 구전 경험이 있다 81명(66.9%), 없다 40명(33.1%), 20만원 이상 그룹도 구전 경험이 있다 50명(74.6%), 없다 17명(25.4%)으로 나타나, 외식 비용이 높을수록 구전 경험이 있는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 구전 시 이용 매체는 외식 비용이 10만원 미만인 그룹은 facebook을 이용한다는 응답이 24명(53.3%)로 가장 높게 나타난 반면, 10만원 이상-20만원 미만 그룹은 SMS message를 이용한다는 응답이 34명(41.0%)로 가장 높았고, 20만원 이상 그룹도 SMS message 이용이 22명(41.5%)으로 가장 높게 나타났다($p < 0.01$). 외식 비용이 낮은 경우 facebook을 구전 매체로 주로 이용하는 반면, 외식 비용이 높은 그룹은 SMS message를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 2014년 1월 현재 국내 4대 소셜커머스 사이트의 SNS 구전 tool을 살펴보면, 쿠팡은 트위터, 이메일, 페이스북, 티켓몬스터는 SMS, 페이스북, 트위터, 미투데이, 위메이크프라이스는 페이스북, 트위터, 미투데이, Daum 마이피플, 그루폰코리아는 페이스북, 트위터, 미투데이, 핀터레스트 등을 구전 tool로 제공하고 있다. 게다가 쿠팡과 티켓몬스터는 구전 tool이 눈에 띄지 않고 찾기가 어렵다. 위메이크프라이스나 그루폰코리아처럼 '구매하기' 버튼의 아래나 위에 위치해 눈에 띄게 재배열하거나, 그루폰코리아처럼 상품이미지에 마우스만 올려놓아도 SNS를 활용하여 구전할 수 있도록 수정할 필요가 있다. 또한 미투데이,

핀터레스트, Daum 마이피플 등 많이 사용하지 않는 구전 tool은 삭제하는 편이 낫다고 사료된다.

IV. 결론

본 연구는 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 활용하는 전자상거래의 일종인 소셜커머스에서 외식 상품을 구매해 본 경험이 있는 20대 대학생을 중심으로 소셜커머스의 일반적 이용현황을 알아보고 인구통계학 특성 및 외식행동에 따른 소셜커머스 외식상품 이용 현황에 대하여 살펴보고자 하였다.

본 연구의 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 응답자들의 스마트폰 및 SNS 이용률은 매우 높게 나타났으며, 소셜커머스 인지도는 높은 반면 방문 빈도 및 구매 빈도는 가끔이라는 응답이 높게 나타났다. 소셜커머스 사이트 인지도 및 구매 경험은 쿠팡, 티켓몬스터가 높았고, 위메이크프라이스, 그루폰 코리아 순이었다. 제품 및 서비스 구매 시 할인율은 30% 이상-40% 미만이 높게 나타났고, 타 사이트에서 제품가격 확인 경험이 높게 나타났으며, 서비스 속도는 만족한다는 응답이 높게 나타났다. 제품 및 서비스 구매 시 고려사항은 1순위 제품 품질, 2순위 할인율, 3순위 이용 고객의 후기로 나타났다.

둘째, 외식 빈도는 주당 3-5회, 월별 외식 비용은 10만원 이상-20만원 미만이 가장 높게 나타났다. 소셜커머스에서 외식상품 구매 후 만족도는 대체로 만족, 만족 이유는 가격, 불만족 이유는 과대·허위 광고가 높게 나타났다. 피해 사례는 없다, 음식의 양과 맛, 불친절한 서비스, 추가 비용 순으로 나타났으며, 개선점은 기업체의 서비스 품질 향상, 다양한 카테고리 순으로 나타났다.

셋째, 성별, 학년 등 인구통계학적 특성에 따른 소셜커머스 외식상품 이용 현황을 살펴보았다. 성별에 따라 구매시 지출 금액은 남자가 2만원 이상-3만원 미만으로 여자 1만원 이상-2만원 미만보다 많았고, 구매 목적은 남자는 할인을 통한 절약을 위해서, 데이트를 위하여, 여자는 할인을 통한 절약을 위해서, 먹고 싶었던 메뉴가 있어서 순으로 나타났다. 이용 시 동행은 남자는 친구, 연인이 동일한 반면, 여자는 친구가 연인보다 높게 나타났고 가족과의 동행도 많았다. 사용 시간대는 남녀 모두 저녁, 점심 순이었으며 여자는 커피 등 음료를 마실 때 이용 비율이 남자보다 높게 나타났고, 구전 경험은 남자는 없다, 여자는 있다가 높게 나타났다. 학년에 따라 구매시 지출 금액은 1-2학년은 1만원 이상-2만원 미만, 3-4학년은 2만원 이상-3만원 미만이 높게 나타났다. 이용 시 동행은 1-2학년은 친구, 가족, 연인, 3-4학년은 친구, 연인, 가족 순으로 나타났다. 사용 지역은 학년에 상관없이 상품에 명시되어 있는 지역을 가장 많이 이용하였으나, 1-2학년에 비해 3-4학년은 집 근처 사용 비율이 낮아지고 학교 근처

이용 비율이 높아졌다. 충동구매 경험은 1-2학년은 없다가 높은 반면, 3-4학년은 없다, 있다 응답 간 차이가 줄어들었다.

넷째, 외식 빈도, 월별 외식 비용 등 외식 행동에 따른 소셜커머스 외식상품 이용 현황을 살펴보았다. 외식 빈도에 따라 구매 목적은 외식 빈도가 월 1-2회 이하인 경우, 할인을 통한 절약을 위해서, 먹고 싶었던 메뉴가 있어서, 주 1-2회 그룹은 할인을 통한 절약을 위해서, 충동적으로 구매, 데이트를 위하여, 주 3-5회 이상 그룹은 할인을 통한 절약을 위하여, 데이트를 위하여, 평상시에는 가보지 못한 곳이므로 순으로 나타났다. 이용 시 동행은 월 1-2회 이하 그룹은 친구가 많았고, 주 1-2회 그룹은 친구, 연인, 주 3-5회 이상 그룹도 친구, 연인 순으로 외식 빈도가 높을수록 연인의 비율이 다소 높게 나타났다. 구매 후 구전 경험은 월 1-2회 이하 그룹은 구전 경험이 없다, 주 3-5회 이상 그룹은 있다가 높게 나타났고, 주 1-2회 그룹은 있다가 없다 보다 조금 더 많아 외식 빈도가 높을수록 구전 경험이 있는 것으로 나타났다. 월별 외식 비용에 따라, 구매 시 지출 금액은 월별 외식 비용이 20만원 이상인 그룹은 소셜커머스 외식상품 구매 시 지출 금액이 2만원 이상-3만원 미만, 1만원 이상-2만원 미만, 3만원 이상 순으로 나타난 반면 10만원 미만인 그룹은, 1만원 이상-2만원 미만, 2만원 이상-3만원 미만, 1만원 미만 순으로 나타났다. 이용 시 동행은 10만원 미만 그룹은 친구, 가족, 10만원 이상-20만원 미만 그룹은 친구, 연인, 20만원 이상 그룹은 친구, 연인 순으로 나타났다. 사용 시간대는 20만원 이상 그룹은 저녁이 가장 높게 나타난 반면, 10만원 미만 그룹은 저녁, 점심, 커피 등 음료를 마실 때가 비교적 고른 분포를 보였다. 10만원 이상-20만원 미만 그룹은 저녁이 가장 높았다. 구전 경험은 10만원 미만 그룹은 없다, 10만원 이상-20만원 미만 그룹은 있다, 20만원 이상 그룹은 있다가 높게 나타났다. 구전 시 이용 매체는 10만원 미만 그룹은 facebook, 10만원 이상-20만원 미만 그룹은 SMS message, 20만원 이상 그룹도 SMS message 이용이 가장 높게 나타났다.

본 연구의 분석 결과는 다음과 같은 시사점을 제시해 준다.

첫째, 대학생은 스마트폰과 SNS를 활발히 이용하고 있고 소셜커머스에 대한 인지도는 높은 반면, 소셜커머스 사이트에 방문하거나 구매하는 빈도는 가끔 방문하고 구매한다는 응답이 많았다. 이는 소셜커머스가 앞으로도 성장 가능성이 높다는 것을 의미한다. 최근 모바일을 활용한 소셜커머스 시장이 급성장하고 있는 것도 이와 같은 맥락이라 사료된다. 고객들의 인지도가 구매 행동으로 연결될 수 있도록 업체의 노력이 필요할 것이라 사료된다. 아직까지 업계 1위를 다투고 있는 쿠팡, 티켓몬스터와 3, 4위의 위메이크프라이스, 그루폰코리아의 인지도 및 구매

도는 매우 높은 반면, 나머지 군소 업체는 숫자가 많음에도 불구하고 이용률이 떨어지는 것으로 나타나 앞으로 소셜커머스 업계의 구조 조정은 불가피할 것으로 보인다. 소셜커머스에서 다양한 상품을 판매하고 있음에도 불구하고 대학생들은 음식점 이용 할인권을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 여기에 식품까지 포함하면 그 이용률이 매우 높은 것으로 나타났다. 따라서 외식업계 및 식품업계에서는 소셜커머스에 적합한 상품 개발에 적극 나서야 할 것이라 사료된다. 소셜커머스의 할인율은 업체의 광고와 달리 30-40% 정도에 머물고 있고, 대학생들은 소셜커머스의 제품 가격을 타 사이트와 비교하며 합리적인 소비를 하고 있다. 따라서 과도한 할인율을 내세운 광고는 오히려 소셜커머스 사이트의 신뢰도를 낮출 수 있으므로 주의를 기울여야 하며, 광고와 실제 할인율의 갭을 줄이기 위한 노력이 필요하다. 제품 및 서비스 구매 시 제품 품질, 할인율을 가장 우선적으로 고려하므로 상품 개발 시 이에 대한 고려를 최우선시 해야겠다.

둘째, 대학생은 외식 빈도는 높은 반면, 월별 외식 지출 비용은 높지 않은 것으로 나타났다. 따라서 대학생의 가벼운 주머니 사정에 맞는 저렴한 상품대의 외식 상품 개발이 필요할 것으로 사료된다. 특히 다양한 외식 업종 중 패밀리 레스토랑과 패스트푸드점 상품에 대한 선호도가 가장 높으므로, 소셜커머스 MD는 외식 상품 개발시 이러한 점을 반드시 고려해야 할 것이다. 또한 소셜커머스에서 외식상품 구매 시 피해사례 중 음식의 양과 맛에 대한 불만이 많으므로, 할인쿠폰을 사용하더라도 음식의 양과 맛 품질은 유지되도록 관리해야 할 것이다.

셋째, 소셜커머스에서 외식상품 이용 시 남자는 연인과의 데이트를 위한 상품 구매가 많기 때문에 가격대가 상대적으로 높은 상품을 구매하고, 여자는 친구와 함께 먹고 싶었던 메뉴를 먹기 위해 가격대가 낮은 상품을 구매하는 것으로 나타났으며, 남자보다는 여자가 상품에 대한 구전 활동을 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 남자는 주로 식사를 위한 외식 상품을 이용하는 반면, 여자는 커피 등 음료를 마실 때에도 이용하는 것으로 나타나, 타겟 마켓에 적합한 상품을 개발하는 것이 필요하겠다. 학년이 낮을수록 저렴한 상품을 구매하여 친구와 함께 가고 충동 구매가 적은 반면, 학년이 높아질수록 구입 상품의 가격대가 높아지고 연인과의 이용이 늘어나고 충동 구매 경험이 늘어나는 것으로 나타났다. 따라서 이에 맞는 상품 개발이 필요하다.

넷째, 외식 빈도가 높을수록 연인과의 동행이 늘어나고 데이트를 위해 외식 상품을 구매하는 비율이 높아지고 구전 경험도 많은 것으로 나타났다. 또한 외식 비용을 많이 지출할수록 소셜커머스에서 외식 상품 구매 시 지출 금액도 많아지고, 연인과의 동행이 늘어나고, 저녁 시간대 이용이 많아지며 구전 경험도 증가하고 페이스북보다

는 SMS 메시지를 이용해 구전을 하는 것으로 나타났다. 따라서 대학생들이 저녁 시간에 데이트 할 때 이용할 수 있는 2-3만원대 소셜커머스 외식 상품 개발이 필요하다. 우리나라 대학생들은 SNS 중 페이스북을 많이 이용하는 반면, 트위터는 이용률이 낮은 편이다. 또한 스마트폰 중독이 사회적 이슈가 될 정도로 스마트폰을 많이 사용하고 있고, 스마트폰으로 SMS 뿐 아니라 카카오톡 등 모바일 인스턴트 메시지를 사용해 무료 메시지 서비스를 즐겨 사용한다. 따라서 소셜커머스에서 SNS를 활용한 시장 확대를 꾀한다면 이러한 국내 트렌드를 반영한 구전 tool의 변화가 필요하다고 사료된다.

본 연구의 학문적 기여점을 살펴보면, 지금까지 소셜커머스와 관련된 연구는 다양한 분야에서 진행되었으나 외식 분야에서 이루어진 연구는 아직 미흡한 실정으므로, 외식 분야와 관련한 소셜커머스에 대한 학문적 관심을 높이는 계기를 마련하였다. 또한 소셜커머스에서 외식상품을 실제로 구매해 본 경험이 있는 20대 대학생을 중심으로 소셜커머스의 일반적 이용 현황을 알아보고, 인구통계학적 특성 및 외식 행동에 따른 소셜커머스 외식상품 이용현황에 대하여 살펴보았으므로 외식분야에서 이루어진 소셜커머스 연구가 부족한 상황에서 기초 연구 자료로 활용이 가능할 것이라 사료된다.

또한 실무적 기여도로는 성별, 학년 등 인구통계학적 특성과 외식 빈도, 외식 비용 등 외식 행동에 따른 소셜커머스 외식상품 이용현황의 차이점을 파악함으로써, 소셜커머스 상품 개발 담당자가 각각의 타깃 마켓에 맞는 외식 상품을 개발하고 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있으리라 사료된다. 특히 친구와 함께 외식업체를 이용하는 여자 고객을 위한 중저가 외식상품 개발과 데이트에 활용할 목적으로 다소 가격대가 높은 상품을 구매하는 남자 고객을 대상으로 한 상품 개발 필요성에 대해 언급하였으며, 외식 빈도, 외식 비용이 높은 소셜커머스 heavy user를 타깃으로 한 상품 개발에 필요한 가이드 라인을 제시하였다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 살펴보면 다음과 같다. 조사 대상을 서울·경기 지역의 20대 대학생으로 한정하였으므로, 조사결과의 일반화에 한계가 있다고 사료된다. 향후 연구에서는 실증조사의 범위를 확대하고 다양한 표본의 확보를 통하여 연구할 수 있는 방안을 모색하고자 한다. 최근 모바일을 활용한 소셜커머스의 이용이 점차 활발히 이루어지고 있으나, 아직까지 이 분야에 대한 연구가 상당히 미흡한 실정이다. 따라서 향후 연구에서는 모바일 쇼핑 환경의 소셜커머스와 관련된 외식 분야 연구가 이루어져야 할 것이라 사료된다. 국내 소셜커머스는 외식쿠폰 등 레스토랑과 연계된 상품 외에도 패션잡화, 가전제품, 가공식품 등 다양한 품목들을 소개되고 있다. 그러나 아직까지도 소셜커머스를 활발히 이용하

는 20대 대학생들은 음식점 이용할인권의 구매가 가장 많은 것으로 나타나고 있으므로, 대학생에게 적합한 소셜커머스 외식 상품 개발을 위한 컨조인트 분석 연구 등 신상품 개발과 관련된 연구가 필요할 것이라 생각된다.

감사의 글

본 연구는 2013학년도 수원대학교 학술진흥연구비 지원에 의해 수행되었으며 이에 감사드립니다.

References

- Cho SH, Ann DH, Lim ES. 2012. The Effects of Consumer Trust and Consuming Behaviors on the Social Commerce and Daily Deal Service in the Foodservice Industry. *J Food-service Manage* 15(1):155-176
- Choi YI, Seo IJ. 2011. The use of social commerce and satisfaction: focusing on 20s and 30s. *J Social Sci* 28(0):13-30
- Gong YI. 2010. Daily deal services market trends and prospects. *Commun Policy* 22(18):65-74
- Han EK, Song SJ, Lim HN. 2011. The use of motives and satisfaction, social commerce study on re-purchase: centered on the theory met use. *Korean J Advertising Public Relat* 13(3):298-325
- Kim HH. 2012. Usage trend and customer loyalty of social commerce on foodservice industry. Master's thesis. Yonsei University. pp 17-38
- Kim IS, Kim NS, Kim HS. 2011. Social commerce and consumer issues. Korea Consumer Agency. Policy research paper. pp 1-169
- Kim YG, Chung JY. 2013. Effects of Service Convenience and Perceived Value on Satisfaction with Eating out in Social Commerce Service. *J Tourism Sci* 37(3):83-102
- Kim YH. 2011. Social factors influencing the purchase of Commerce motivation for study. *Communication Policy* 23(11): 41-63
- Kim YJ. 2010. The Motivation to use according to the relationship formation of social network service : focusing on Twitter and Me2DAY. Master's thesis. Hongik University. p 22
- Ko SS, Kim MG, Yoo YJ, Kim SS. 2012. A Study on the Utilization Strategy of Social Commerce in Small Restaurants. *J Soc Korea Ind Syst Eng* 35(1):161-168
- Lee JW. 2011. Effect of Social Commerce on Online Marketing of Food Service. Master's thesis. Kyonggi University. pp 47-53
- Lee SH. 2010. An overview of social commerce in Korea. *Seri Benchmarking Report*. 2010.10.22.
- Lee SY. 2012. Effect of social media marketing on university students' eating-out behavior. Master's thesis. Chung-Ang University. pp 65-67

- Lee YS. 2013. Social Commerce Characteristics Influencing Customer Trust and Satisfaction for Food service products. Master's thesis. Sejong University. pp 37-40
- Li J. 2011. Joint purchase-type social commerce a study on the factors affecting the acceptance. Master's thesis. Korea University. pp 58-63
- MK news. 2012. What led social commerce to exceed the market size worth KRW 1 trillion? Mael Business Newspaper. 2012.4.2. Available from: <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2012&no=202941>
- MK news. 2013a. "We sell everything imaginable" Social commerce is a boom on mobile. Mael Business Newspaper. 2013. 9. 5. Available from: <http://digital.mk.co.kr/v2/articlePopup.php?MKC=M0&SC=A&YC=2013&MC=09&DC=05&NC=806968&EC=2013&PC=3&PN=0>.
- MK news. 2013b. Ticket Monster on sale again: Social commerce business looks serious. Mael Business Newspaper. 2013. 11.8. Available from: <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2013&no=1103426>.
- Moon JB, Kim IS, Jung WJ. 2012. A Study on the Effect of SNS Satisfaction on the Reliability and Continuous Use of Social Commerce. J Korea Manage Engineers Soc 17(2): 273-292
- Na YS, Ahn DH, Cho SH. 2012. The Influence of Social Commerce of Foodservice on Buying Motives. Korean J Culinary Res 18(1):141-155
- Nam JH, Kim YI, Hyun YH. 2013. A Study on Building Trust of Social Commerce by Food Product Consumers. J Foodservice Manage 16(5):147-170
- Seong GH. 2011. study of the impact of SNS on e-commerce and the way for improvement. Master's thesis. Sungkyunkwan University. pp 77-79
- The Korea Chamber of Commerce and Industry. KCCI Report. 2011. The use of social commerce and satisfaciton research.
- Yoo SH. 2012. Are you social? The landscape of mankind changed by social media. Samsung Economic Research Institute. SERI Research essay. p 18
- 2012 Survey on the wireless internet usage - executive summary. KISA Report. 2012. Korea Internet & Security Agency.

Received on Jan.29, 2014/ Revised on May9, 2014/ Accepted on May28,2014