

# 소셜 커머스 고객 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 \*

## On the Factors that Affect Customers' Satisfaction in Social Commerce

최 성 호 (Sungho Choi)

한양대학교 경영대학 석사 (sbksjksh@nate.com)

이 상 용 (Sang-Yong Tom Lee) \*\*

한양대학교 경영대학 교수 (tomlee@hanyang.ac.kr)

### ABSTRACT

Social commerce is regarded as a kind of e-commerce that utilizes social media. Considering increasing complaints around social commerce market, it is important to see customers' satisfaction level and intentions to repurchase. In this study, we examine antecedents that affect customers' satisfaction and relationship between satisfaction and intention to repurchase in social commerce market. We also use social media characteristics as moderators between antecedents and customers' satisfaction.

The main results are as follows. First, except site design, most of the intrinsic factors of service quality, such as information, transaction, communication and perceived security had positive effects on customers' satisfaction. Second, all the extrinsic factors of service quality, such as discount rate, constraints, and discrimination had significant impacts on customers' satisfaction. Third, the social media characteristics could not moderate the relationship between service qualities and customers' satisfaction. Fourth, customers' satisfaction had positive effect on the intention to spread through social media. Fifth, customers' satisfaction had positive effect on the intention to repurchase. Social commerce companies need to set up strategies considering the antecedents of customers' satisfaction using these research results. They also need to secure customers that have sustainable purchasing intentions.

*Keywords: Social Commerce, Social Media, Service Quality, Repurchasing Intention*

## 1. 서론

소셜 커머스(Social Commerce)라는 용어는 2005년

본 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원(NRF - 2012 - 201251A3A2033291)을 받아 수행된 연구임

\* 논문접수일: 2014년 5월 20일; 1차수정: 2014년 6월 7일; 2차수정: 2014년 6월 12일; 게재확정일: 2014년 6월 17일

\*\* 교신저자

야후에 의해 처음으로 사용된 것으로 알려져 있다. 당시 야후에서 제공되었던 서비스는 사용자들이 쇼핑 리스트를 공유하거나 제품을 평가할 수 있도록 하는 것이었다. 최근에 사용되는 소셜 커머스라는 용어의 개념은 '소셜 미디어를 활용하는 전자상거래의 일종'으로 받아들여지고 있다. 근래에 들어서 소셜 커머스가 주목받고 있는 것은 앞서 엄청난 성공을 거둔 소셜 미디어와의 결합이기 때문이다. 이를 통해 소셜

미디어의 막대한 회원들을 잠재고객으로 확보할 수 있을 뿐만 아니라, 소셜 미디어를 통한 자연스러운 홍보효과를 가져올 수도 있다.

소셜 커머스는 다양한 형태가 존재하는데 국내외적으로 가장 많이 활성화 된 것은 그루폰의 사업 모델이다. 국내에도 세계 최대의 소셜커머스 업체인 그루폰을 비롯하여 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크프라이스 등의 업체들이 유사 서비스를 제공하며 경쟁구도를 이루고 있다. 하지만 그루폰의 사업 모델이 수익성이 뛰어나고 구현하기 위한 기술적인 진입장벽이 낮다 보니 사업역량이 부족한 사업자들의 창업이 난립하며 문제점들이 발생하고 있다.

최근 가장 논란이 되고 있는 것은 소비자 보호장치의 부족이다. 공정위에 따르면 소셜커머스 관련 고객 불만 상담 건수는 2010년 52 건, 2011년 7030 건, 2012년 7138 건으로 계속 늘어났다. 환불을 제대로 해주지 않거나 명시된 것과 다른 상품을 제공하고 쿠폰 사용시 불이익을 받는 경우도 있었다. 정부도 소비자 보호를 위해, 2011년 5월 9일부로 공정거래위원회에 의해 소셜 커머스 업체의 법적 지위가 ‘통신판매중개자’에서 ‘통신판매업자’로 변경되어 각종 법적 책임을 부여하게 되었다. 구매자의 청약 철회, 7일 이내 환불, 구매안전 서비스 등이 가능해 진 것이다. 따라서 업체 입장에서는 고객불만을 최소화하고 고객 만족을 극대화하는 것이 더욱 중요한 문제로 떠오른 것이다.

앞서 살펴본 바대로 소셜 커머스는 국내외적으로 화제를 불러일으키고 있으며 여러 문제점들도 계속해서 생겨나고 있는 실정이다. 하지만 소셜 커머스에 대한 실증 연구나 학문적인 접근은 아직까지 충분하다고 하기 어렵다. 소셜 커머스의 과도기인 현 상황에서 소셜 커머스가 안정적으로 정착하고 계속해서 발전하기 위해서는 서비스에 만족하여 지속적인 구매 의사를 가지는 고객의 확보가 중요하다. 최근 소셜 커머스에 대한 소비자 불만족이 증가하여 위기설까지 대두되고 있는 만큼 고객만족에 영향을 주는 요인들에 대한 연구가 꼭 필요할 것이다.

본 논문에서는 고객만족에 영향을 주는 선행요인들에 대해 살펴보는 것이 주 목적이다. 아울러 소셜 커머스에서의 고객만족이 재구매 의도 및 소셜미디어 전파의도에 주는 영향도 부차적으로 분석할 것이다. 또한 소셜 커머스와 소셜미디어와의 연관성을 알아보기 위해 소셜미디어 활동성이 고객만족에 영향을 끼치는 조절 효과도 살펴볼 것이다.

본 연구는 기존의 문헌 연구를 토대로 연구 가설을 세워 분석을 실시하였다. 문헌 연구를 통해 이론적 배경을 제시하고, 이론적 배경을 발전시켜 연구가설과 연구모형을 설정하였다. 이렇게 설정된 연구가설과 연구모형을 바탕으로 설문지를 작성하여 조사를 실시하였으며, 소셜 커머스 사이트를 통해 상품을 한번 이상 구매해 본 경험이 있는 자들을 연구 대상으로 하였다. 자료의 분석과 가설 검증을 위해 요인분석, 신뢰도 분석, 다중 회귀분석 등의 통계적 분석을 실시하였으며 그 결과를 분석하여 시사점과 향후 연구 방향을 제시하였다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 본 연구의 바탕이 되는 이론적 배경을 분석하였다. 소셜커머스와 서비스 품질 측정, 고객만족, 구전의도, 재구매 의도에 관한 선행연구를 살펴보았다. 3장에서는 연구모형과 연구가설을 제시하고 변수들의 관계에 대해 설명하였다. 이어서, 4장에서는 연구의 방법론 및 실증분석의 결과에 대해 설명하였다. 5장에서는 실증분석의 결과에 대하여 분석을 하고, 연구의 시사점을 제시하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 소셜 커머스

소셜 커머스가 소셜미디어를 활용하는 정도에 따라 소셜커머스는 세가지로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째는 대중적으로 인기있는 소셜미디어를 직접적으로 활용하여 상거래를 행하는 방식이다. 대표적인 소셜 미디어인 Facebook을 활용한다고 해서 F-Commerce라고도 불리우는 것이 이 유형이다. 이는 Facebook 내

에서 손쉽게 사용할 수 있는 유/무료 빌더를 사용해 기본적인 기능을 모두 갖춘 쇼핑몰을 개설하는 것이다. F-Commerce는 Facebook의 엄청난 회원들을 잠재적인 고객으로 확보하게 되고 회원들간의 상호작용으로 인해 자연스러운 홍보가 이루어지게 되는 장점이 있다.

두 번째 유형인 상거래 서비스 내에 소셜 미디어적 요소가 추가적으로 존재하는 방식이다. 프라이빗 쇼핑클럽과 같은 형식으로 존재하게 되는데, 멤버십으로 운영되는 프라이빗 쇼핑클럽에 가입하기 위해서는 기존 회원의 초대를 받아야 한다. 또 상품 페이지마다 소셜미디어와 연동되는 버튼이 있어 쉽게 상품을 소개하는 글을 작성할 수 있다. 회원 가입과 홍보에 소셜미디어를 적극적으로 활용하는 유형이라고 할 수 있다.

마지막 세 번째 유형인 상거래 서비스와 소셜 미디어가 각각 독립적으로 연계되는 방식이다. 사실상 소셜 미디어를 가장 적게 활용하는 방식이라고 할 수 있는데, 역설적으로 현재의 소셜 커머스의 대부분을 차지한다고 할 수 있다. 그루폰과 같이공동구매 사이트의 형태를 이루고 있으며 제품별로 정한 최소 구매수량이 달성되면 할인 혜택을 받을 수 있도록 하여 소비자들로 하여금 적극적으로 홍보하도록 하는 방식이다. 수익성이 높고 기술적인 진입장벽이 낮아서 현재 국내외적으로 가장 활성화된 형태의 소셜 커머스이다. (류한석, 2011, 방정혜 외, 2013)

그루폰의 성공 이후 전 세계적으로 유사 서비스를 제공하는 업체들이 생겨나기 시작하였고, 국내의 경우에도 현재 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크프라이스 등의 업체들이 그루폰과 경쟁 구도를 형성하고 있다. 그루폰 사업 모델이 인기를 끌고 있는 이유는 소셜 커머스 업체에게도 이익을 제공할 뿐만 아니라 업체와 계약한 지역 소매업체, 상품을 구입하는 소비자에게도 이익을 제공하기 때문이다. 우선 지역 소매업체는 비록 낮은 가격에 상품을 판매하고 수수료까지 소셜 커머스 업체에게 지불해야 하지만 높은 광고 효과를 얻을 수 있다. 보통 지역 소매업체들은 광범위하

게 홍보할 수단이 없었지만 소셜 커머스 사이트를 통해 크게 주목 받을 수 있으며 소셜 미디어를 통해 지속적인 홍보효과를 얻을 수도 있다. 반면에 소비자는 50% 이상의 할인율이 상품에 적용되기 때문에 상당히 저렴한 가격에 상품을 구매할 수 있는 기회가 생기는 것이다. 소셜 커머스 업체의 입장에서는 이러한 지역 소매업체와 소비자 사이에서 30-50%의 수수료를 받을 수 있다. (류한석, 2011)

그렇다면 소셜 커머스와 기존의 전자 상거래과의 차이점은 무엇일까? 가장 큰 차이점은 소셜 미디어와의 결합 여부이다. 소셜 커머스는 소셜 미디어와 결합하여 실시간성과 확산성을 가지게 된다. 모바일 단말기와 위치기반 서비스를 통해 오프라인까지도 범위를 확장할 수 있다. 또한 소셜 커머스에서는 다수의 참여가 만들어 내는 기존의 '집단지성'이 아닌 신뢰할 수 있는 지인들의 추천인 '소셜지성'이 합리성의 기준이 된다. 따라서 이러한 '소셜지성'의 합리성의 원천이고 신뢰의 보증자인 소비자의 역할이 더욱 중요해지게 되었다. (김철환, 2010)

Marsden(2010)은 소셜커머스가 많은 소비자들이 다양한 형태의 사회적 상호작용을 통해 만들어낸 가상의 쇼핑사회라고 하였으며, Social Shopping, Ratings & Reviews, Recommendations & Referrals, Forums & Communities, Social Media Optimization, Social ADS & Apps 6가지 차원으로 이루어져 있다고 하였다. Social Shopping은 사람들이 온라인 쇼핑을 하는 행위를 서로 공유한다는 것이고 Ratings & Reviews는 상품에 관한 피드백과 정보를 사람들이 서로 공유하는 것이다. Recommendations & Referrals는 앞선 Rating & Reviews와 유사하지만 모든 사람들이 볼 수 있는 것이 아니라 개인적인 소셜 미디어를 통해 영향을 받게 되는 경우를 말하는 것이다. Forum & Communities는 특정 주제나 카테고리에 맞는 소셜 미디어 환경을 제공함으로써 상품의 탐색, 선택, 추천에 관한 활동을 돕는 것을 말한다. Social Media Optimization은 소셜 커머스의 콘텐츠에 관한 정보를 소셜 미디어를 통해 홍보함으로써 방문자의 구매를 유도하는 것으로 사이

트의 트래픽을 증가시키고 검색순위를 높이는 방법을 말한다. 마지막으로 Social ADS & APPS는 광고를 소셜 미디어에 게재하거나 홍보 어플리케이션 혹은 위젯을 통해 구매를 유도하는 것을 말한다.

위와 같이 소셜 커머스에는 6가지의 특성이 있지만 소셜 미디어적인 특성을 가장 잘 반영한 것은 다른 사람들과의 사회적 관계를 반영한 Ratings & Reviews, Recommendations & Referrals, Forums & Communities 등이다. 이것들은 모두 다른 사람들의 구매나 추천이 자신의 구매에 영향을 미친다는 것을 말하고 있다.

소비자들은 일반적으로 제품 또는 서비스를 구매하기 전에 다른 사람들로부터 정보를 얻게 된다. 또한 상업적인 광고보다 지인들로부터 얻는 정보를 더욱 신뢰하는 경향이 있으며, 상품의 구매행위와 관련하여 지인의 경험을 듣고 그러한 경험으로부터 정보를 획득하는 경향이 있다. (김정석, 2008)

Rad & Benyoucef(2010)은 소셜 커머스와 고객의 이러한 특성을 반영하는 변수로 상호작용(Mutual Impact)과 지인추천(Trusted Review)을 제시하였다. 상호작용은 고객의 상품 구매 결정에 가족, 친구, 동료 등의 가까운 지인들의 상품 구매가 영향을 미친다는 것이다. 이러한 상호영향으로 인해 사회 관계적으로 강한 유대를 가지고 있는 고객들 간에는 비슷한 상품 구매 패턴을 보인다고 한다. 지인추천은 상품에 관한 구체적이고 직접적인 정보를 제공하는 것으로 공식적인 것과 비공식적인 것이 있다. 공식적인 리뷰는 상품 판매자가 제공하는 정보로 자신들의 상품에 관한 공식화된 정보를 사이트를 통해 제공하는 것을 말한다. 비공식적인 리뷰는 자신과 사회적 관계를 형성하고 있는 지인들과 상품에 관한 정보를 공유하는 것으로 일반적으로 상품 판매자가 제공하는 정보보다 더 높은 신뢰도를 가지게 되는 것으로 알려져 있다.

## 2.2 서비스 품질의 측정에 관한 연구

Zeithaml et al. (1985)은 서비스가 무형성, 이질성, 소멸성, 비분리성의 특징을 갖고 있다고 하였다. 무형

성은 제품과 서비스를 구분하는 가장 중요한 요인으로 서비스는 형태를 이루지 않아 객관적인 판단이 어렵다는 특성이다. 이질성은 서비스가 제공되는 과정에서 다양한 가변적 요소들로 인해 서비스에 대한 인식이 고객마다 다를 수 있다는 것이다. 소멸성은 서비스는 보관할 수 없기 때문에 재고 조절이 힘들다는 것이고, 마지막으로 비분리성은 서비스가 이루어질 때 고객이 존재해야 하므로 생산이 되는 동시에 소비가 이루어진다는 의미이다. 이러한 서비스의 특징으로 인해 서비스 품질의 연구에 있어서는 사용자 중심의 정의가 기본 개념으로 받아들여지고 있다. (전새하 외, 2010)

Parasuraman et al. (1988)은 서비스 품질에 대해 “고객의 사전 기대와 실제적인 지각 수준 사이에 존재하는 차이의 정도”라고 정의하였다. Gronroos (1984)는 서비스 품질이 “고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스를 비교 평가한 결과이며 고객의 기대, 기술적 특성, 기능적 특성, 이미지와 같은 변수와 함수관계를 이룬다”고 주장하였다. 구체적인 서비스 품질의 측정에 관한 연구는 Parasuraman et al. (1988)에 의해 처음 제안되었다. 그들은 기대불일치 이론에 근거하여 SERVQUAL 이라는 다차원적인 척도를 개발하였다. SERVQUAL 척도는 지각된 서비스와 기대하는 서비스의 차이를 측정하여 서비스 품질을 측정하는 방법이다. 그들은 선행연구를 통해 먼저 서비스 품질의 결정요인을 10개 차원 97개 항목으로 설정하였고 이후 실증 연구를 통해 5개 차원 22개 항목으로 집약하였다.

5개의 차원으로는 유형성(Tangibility), 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)가 있다. 유형성은 물리적인 시설, 장비 혹은 직원들의 외모 등 물적 요소의 외형을 말하며 신뢰성은 정확하게 약속된 서비스를 수행하는 능력을 말한다. 응답성은 기꺼이 고객을 돕겠다는 의도와 신속한 서비스를 제공하는 것을 말하며 확신성은 직원들의 업무 파악 능력과 공손함을 의미한다. 마지막으로 공감성은 회사가 고객을 잘 이해

하고 개별적인 관심을 주는 것을 뜻한다.

이 SERVQUAL 모형이 서비스 품질을 측정하는데 유용한 도구이고 여러 분야에 걸쳐서 폭넓게 이용되어 왔지만 한계점도 존재한다. 바로 장점이자 단점인 일반성(generality)이다. 측정할 수 있는 측면이 보편적이고 일반적이어서 여러 분야에 광범위하게 적용할 수 있지만 특정 서비스의 특수성을 가진 차원은 간과할 수 있는 단점을 가지는 것이다. 이러한 일반성 때문에 SERVQUAL은 연구 목적, 대상에 따라 수정되어 적용되어야 한다. (이문규, 2002)

Dabholkar, et al.(1996)은 기존 연구를 통해 소매점의 서비스 품질 결정요인들을 설정하고 소매점의 경우에 효과적으로 적용될 수 있는 척도를 개발하여 Retail SERVQUAL (R-SERVQUAL)이라고 불렀다. R-SERVQUAL은 물리적 특성(Physical Aspects), 신뢰성(Reliability), 개인의 상호작용(Personal Interaction), 문제해결 (Problem Solving), 정책(Policy)의 5개 차원 28개 항목으로 구성되어 있다.

물리적 특성은 물리적 설비(Appearance)와 편리성(Convenience)의 하위 차원으로 구성되어 있으며 SERVQUAL의 유형성보다 더 넓은 의미를 가지고 있다. 신뢰성은 약속 이행(Keeping Promises) 과 정확한 실행(Doing It Right)의 하위 차원으로 구성되어 있으며 SERVQUAL의 신뢰성과 유사하다. 개인의 상호작용은 고무된 신뢰감 (Inspiring confidence), 공손함/도움(Courteous/Helpful)의 하위 차원으로 구성되어 있으며 SERVQUAL의 확산성, 응답성, 공감성의 일부 개념들을 각각 포함하고 있다. 문제해결은 환불, 교환, 고객의 불만 사항 등을 종업원이 어떻게 처리하는지에 대한 것으로 새롭게 추가된 개념이다. 마지막으로 정책은 서비스 품질에 직접적으로 영향을 미치는 점포의 정책과 관련된 것이다.

이문규(2002)는 이러한 R-SERVQUAL을 기초로 인터넷 쇼핑물에 맞게 재구성하여 E-SERVQUAL 이란 척도를 개발하였다. E-SERVQUAL은 기존의 항목 외에 문헌 연구를 통해 온라인 상황에 맞는 서비스 품질 평가항목들과 가상 공동체 서비스, 소비자 신뢰,

서비스 비용 등의 항목들을 추가로 고려하였다.

먼저 온라인 서비스 품질의 평가 항목으로 정보품질(Information Quality), 사용자 인터페이스 만족도 (Questionnaire for User Interface Satisfaction), 인지된 유용성/사용용이성(Perceived Usefulness and Ease of Use), 인지된 인터넷 쇼핑 사이트의 품질(Perceived Quality of an Internet Shopping Site)이 있다.

정보품질은 온라인 서비스에서 제공되는 정보의 품질을 뜻하는 것으로 정보의 일관성, 정확성, 최신성, 이해용이성 등을 측정한다. 사용자 인터페이스 만족도는 컴퓨터와 사용자간의 상호작용에 초점을 맞춘 평가척도로 화면에서의 정보제시, 사용 용어와 피드백, 학습, 시스템 성능에 관하여 측정한다. 인지된 유용성/사용용이성은 사용성 정도를 측정하는 척도로 인터넷 쇼핑물의 메뉴구조 사용 편리성과 사용방법의 학습 편리성 등을 측정한다. 인지된 인터넷 쇼핑 사이트의 품질은 소비자 위주의 기준들로 사이트의 디자인, 가격 우위성, 주문 명확성, 보안성, 상품 차별성 등의 요인들을 측정한다.

가상 공동체 서비스 평가 항목은 온라인 상의 커뮤니티에 관한 항목으로 이러한 커뮤니티 관련 서비스를 제공하는 것이 서비스 품질 평가에 어떠한 영향을 미치는지에 관해 측정한다. 그리고 소비자 신뢰 평가 항목은 업체가 소비자의 개인 정보를 보호하기 위한 노력을 얼마나 하는지에 관해 측정한다. 마지막으로 서비스 비용 평가 항목에서는 소비자들이 지각하는 서비스 혹은 상품의 가격이 서비스 품질에 얼마나 영향을 미치는지에 관해 측정한다.

E-SERVQUAL은 기존의 R-SERVQUAL의 항목을 토대로 위와 같은 항목들을 추가하여 개발되었다. 실증 연구를 통해 최종적으로 5개 차원 33개의 항목이 설정되었으며 5개의 요인은 정보(Information), 거래(Transaction), 디자인(Design), 의사소통(Communication), 안전성(Security)이다. 정보는 상품정보의 최신성과 정확성, 상품의 구색 등을 의미한다. 거래는 인터넷 쇼핑물을 통해 거래가 이루어 질 때 상품을 탐색, 주문하고 지불하는 과정의 편의성과 상

품/서비스의 비용을 평가하는 것을 의미한다. 디자인은 웹사이트의 구조가 고객의 편의를 고려하고 있는가를 의미한다. 또 화면의 미적 측면과 실용적 측면도 고려한다. 의사소통은 인터넷 커뮤니티 서비스 제공 여부를 말하는 것이다. 마지막으로 안전성은 인터넷 비즈니스에 있어서 특히 중요한 것으로 시스템의 안정성 여부와 고객 개인 정보의 보호를 포함하는 의미이다.

### 2.3 고객 만족에 관한 연구

기업들이 기존 고객의 관리를 중요시하게 되면서 기업활동에서 고객만족이 차지하는 부분이 점차 커지고 있다. 기업의 제품이나 서비스에 만족한 고객은 기업에게 이익을 가져다 준다. 고객만족에 대한 개념은 마케팅에 있어 긴 역사를 지니고 있다. 고객만족에 관한 많은 선행 연구들이 있지만 그 정의에 대해서는 여러 가지 견해가 존재하고 있다. 고객만족은 서비스를 받고 난 후에 고객이 가지게 되는 감정적인 만족과 불만족에 대한 판단이며, 서비스를 제공받는 과정 중에 고객의 인지적 평가에 의해 결정된다. (이두영 외, 2003)

고객만족에 대해 Howard and Sheth (1969)은 “소비자가 치른 대가에 대한 보상을 적절하거나 부적절하다고 느끼는 인지적 상태”라고 정의하였다. Engel et al.(1986)은 “선택된 대안이 사전적 신념과 일치되었다는 평가”라고 정의하였고, Hunt(1977)는 “소비경험이 최소한으로 기대하였던 것보다 좋았다고 평가하는 것”이라고 정의하였다. 또한 Oliver(1997)는 만족을 “제품이나 서비스가 소비에 대한 충족을 즐거운 수준으로 제공하였는가에 대한 판단”으로 정의하고 있으며, Tse and Wilton(1988)은 “사전적 기대와 지각된 성과의 차이에 대해 소비자가 보이는 반응”으로 정의하였다.

### 2.4 구전 의도에 관한 연구

구전이란 고객들이 사용한 제품이나 서비스에 대

한 정보를 자발적으로 전달 및 획득하는 행위를 말한다. (노승의 외, 2013) 구전이란 말은 1954년 Fortune지에 소개된 William의 마케팅 연구에서 처음 사용되기 시작하였다. 구전에 대해 Borgida and Richard(1977)은 “개인들의 경험을 기초로 하는 대면 커뮤니케이션”이라고 정의하였고, Buttle(1988)은 “브랜드, 회사, 제품 또는 서비스에 대해서 이루어지는 비상업적 발신자와 수신자 사이의 비공식적 대면 커뮤니케이션”이라고 정의하였다.

Gelb and Sundram(2002)은 “최근 잠재고객들은 지인으로부터 뿐만 아니라 대화방, 뉴스그룹, 게시판 등의 인터넷 정보원천을 통해 정보를 수집한다”라고 하였고 이를 기존의 ‘Word of Mouth’에 대비되는 ‘Word of Mouse’라고 하였다. Assael(1984)는 “친구나 동료는 상업적 정보원천보다 더 믿을 수 있고 신뢰할 수 있기 때문에 고객의 선택에 더 큰 영향을 미칠 가능성이 있다”고 하였고, Day(1984)는 “구전에 의해 전달되는 정보는 매우 높은 신뢰도의 정보로 인식되므로 기업의 명성에 강한 영향력을 미친다. 또한 개인의 구전행동이 다른 사람의 제품이나 서비스에 대한 구매 결정에 큰 영향력을 행사한다”고 하며 구전의 중요성을 강조하였다. 또한 Robertson et al.(1984)는 “고객이 처음에는 기업에서 제공하는 정보를 통해 제품 정보를 얻지만, 구매단계에 가까워질수록 경험있는 주변 사람들의 의견을 구하는 경향이 있다”고 하였다.

구전의 중요한 결정 요소는 고객만족이다. Richins(1983)는 “부정적인 구전은 지각된 품질의 문제가 심각할 때, 판매업자가 불평에 대해 즉각적으로 반응하지 않을 것이라고 생각될 때 나타난다”라고 하였다. Curen et al.(1992)는 “커뮤니케이션에 대한 욕구는 판매자에게 귀속되는 원인일 경우에 더 강하게 나타났으며, 판매자와 관련된 안정성은 긍정적인 커뮤니케이션을 하게 한다”라고 하였다. 또한 Oliver(1980)은 “고객이 제품이나 서비스를 구매하고 난 후 불만족할 경우 부정적인 구전을 전달한다. 또한 고객만족이 재구매의도와 구전의도에 큰 영향을 미친다”고 하였고, 이유재와 김우철(1998)은 “고객만

족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다”고 하였다.

## 2.5 재구매 의도에 관한 연구

재구매의도는 고객이 미래에 제품이나 서비스를 반복해서 구매할 가능성이라고 할 수 있다. 이러한 재구매의도는 실제적인 재구매행동과 밀접하게 관련되어 있다. Fishbein(1980)의 이성적 행위이론(Theory of Reasoned Action)에 따르면 행동의도와 실제행동은 밀접한 관계를 가지고 있다고 한다. 따라서 재구매의도를 실제적인 재구매행동과 관련시켜 실제 행위의 대안으로 사용할 수가 있다.

Engel et al.(1995)는 초기 구매시에는 많은 정보를 수집하여 최적안을 선택하게 되고, 재구매시에는 초기구매에 불만족한 경우 반복적 문제 해결 상황에 직면하고 만족한 경우에는 상표 충성도나 구매 관성을 기준으로 재구매가 이루어 진다고 하였다.

일반적으로 고객만족은 구매 후 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 알려져 있고, 재구매의도를 형성하는데 결정적인 역할을 하게 된다. Newman and Webel(1973)은 “불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매 가능성이 낮다”라고 하였고, 그 밖에도 고객만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 데에는 여러 학자들이 동의하고 있으며 실증 연구들이 이를 입증하고 있다. Oliver(1980)는 만족과 태도 및 구매의도와와의 관계에 관한 연구에서 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도가 재구매의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 한편 Geva and Goldman(1990)은 “고객이 성과에 대해 불만족하더라도 자신의 행동을 정당화하기 위하여 만족도를 높게 표시하지만 실제 구매를 할 때는 이와 반대되는 경우가 나타날 수 있다”라고 하였다.

## 3. 연구 모형 및 연구 가설

### 3.1 연구 모형

본 연구의 주요 목적은 소셜 커머스의 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질의 파악이 핵심이며, 부차

적으로 재구매 의도 및 소셜커머스 전파의도를 분석하고자 한다. 소셜미디어적 특성이 소셜 커머스에 어떠한 영향을 미치는지도 살펴보고자 한다.

강문식과 이종수(2009)는 인터넷 쇼핑몰을 내향적 특성과 외향적 특성으로 나누어 분석하였다. 내향적 특성은 인터넷 쇼핑몰이 가지고 있는 본연의 특성으로 정의 하였고 외향적 특성은 기업이 경쟁우위를 가지기 위한 요인으로 소비자들에게 매우 중요시 되는 항목으로 정의하였다.

소셜 커머스 또한 인터넷 쇼핑몰과 같은 전자 상거래의 일종이고 소셜 커머스 사이트 자체의 서비스 품질과 외적인 서비스 품질이 동시에 존재한다고 생각하였기에 서비스 품질을 내재적 서비스 품질과 외재적 서비스 품질로 나누어서 분석하였다. 소셜 커머스 내재적 서비스 품질은 소셜 커머스 사이트 자체가 가지고 있는 본연의 특성이고 소셜 커머스 외재적 서비스 품질은 소셜 커머스 업체와 계약 관계에 있는 외부 업체 (소매점)에 의해 영향을 받는 서비스 품질로 정의하여 독립 변수로 설정하였다.

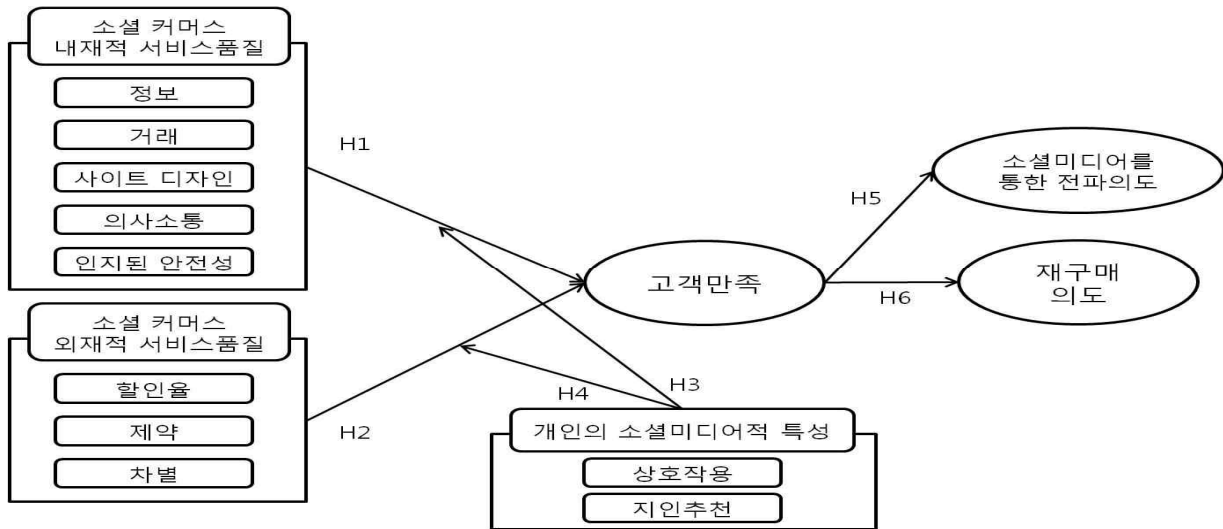
개인의 인구통계학적 특성과 구매한 상품의 특성을 선행 변수들과 고객만족 사이의 조절 변수로 설정하였으며 개인의 소셜 미디어 활동성 또한 조절 변수로 설정하였다. 또한 고객만족을 매개 변수로 지정하여 소셜 미디어를 통한 전파의도와 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려고 한다. 따라서 <그림3-1> 과 같이 본 연구의 연구모형을 설정하였다.

### 3.2 연구 가설

#### 3.2.1 소셜 커머스 서비스 품질 요인과 고객만족에 대한 가설

이문규(2002)의 연구에 의하면 서비스 품질 요인들이 모두 전반적인 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 서비스 품질을 소셜 커머스 내재적 서비스 품질과 소셜 커머스 외재적 서비스 품질로 나누어서 가설을 설정하였다. 소셜 커

〈그림3-1〉 연구모형



머스 내재적 서비스 품질은 소셜 커머스 사이트 자체의 본연적 특성이다. 본 연구에서 다루는 소셜커머스는 이문규(2002)의 연구대상이었던 인터넷쇼핑몰과 유사한 측면이 있다. 실제로 본격적인 설문조사 이전에 12명의 소셜커머스 유경험자들과의 focus group interview를 통해 어떠한 서비스 품질 요인들에 소비자들이 반응하는지를 논의한 결과, E-SERVQUAL 척도로 제시된 내재적 서비스 품질인 정보(Information), 거래(Transaction), 사이트 디자인(Site Design), 의사소통(Communication), 인지된 안정성(Perceived Security) 등을 그대로 변수로 설정하였다.

소셜 커머스 외재적 서비스 품질은 소셜 커머스 서비스의 특징을 고려한 것으로 소셜 커머스 업체와 계약하여 상품을 판매하는 외부 업체(소매점)에 의해 영향을 받게 되는 항목이다. 하위 차원으로는 할인율, 제약, 차별이 있다. 위와 같은 내용을 바탕으로 다음과 같은 중심적인 가설을 설정하였다.

**가설1. 소셜 커머스 내재적 서비스 품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.**

- 1a: 정보는 고객만족에 (+)의 영향을 미친다.
- 1b: 거래는 고객만족에 (+)의 영향을 미친다.
- 1c: 사이트 디자인은 고객만족에 (+)의 영향을 미친다.

1d: 의사소통은 고객만족에 (+)의 영향을 미친다.

1e: 인지된 안전성은 고객만족에 (+)의 영향을 미친다.

**가설2. 소셜 커머스 외재적 서비스 품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.**

2a: 할인율은 고객만족에 (+)의 영향을 미친다.

2b: 제약은 고객만족에 (-)의 영향을 미친다.

2c: 차별은 고객만족에 (-)의 영향을 미친다.

**3.2.2 조절변수의 조절효과에 관한 가설**

Rad & Benyoucef(2010)가 제시한 소셜 커머스의 특성에 관한 요인들 중 소셜 미디어 활동성을 반영하는 변수로 상호작용(Mutual Impact)과 지인추천(Trusted Review)을 설정하였다.

상호작용은 고객의 상품 구매 결정에 가족, 친구, 동료 등의 가까운 지인들의 상품 구매가 영향을 미친다는 것이다. 이러한 상호영향으로 인해 사회 관계적으로 강한 유대를 가지고 있는 고객들 간에는 비슷한 상품 구매 패턴을 보인다고 한다. 지인추천은 상품에 관한 구체적이고 직접적인 정보를 제공하는 것으로 공식적인 것과 비공식적인 것이 있다. 공식적인 리뷰는 상품 판매자가 제공하는 정보로 자신들의 상품에 관한 공식화된 정보를 사이트를 통해 제공하



는 것을 말한다. 비공식적인 리뷰는 자신과 사회적 관계를 형성하고 있는 지인들과 상품에 관한 정보를 공유하는 것으로 일반적으로 상품 판매자가 제공하는 정보보다 더 높은 신뢰도를 가지게 되는 것으로 알려져 있다. 위와 같은 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 3. 개인의 소셜 미디어 활동성은 소셜 커머스 내재적 서비스 품질과 고객만족 사이에 조절 역할을 할 것이다.**

3a: 상호작용은 소셜 커머스 내재적 서비스 품질과 고객만족 사이에 조절 역할을 할 것이다.

3b: 지인추천은 소셜 커머스 내재적 서비스 품질과 고객만족 사이에 조절 역할을 할 것이다.

**가설 4. 개인의 소셜 미디어 활동성은 소셜 커머스 외재적 서비스 품질과 고객만족 사이에 조절 역할을 할 것이다.**

4a: 상호작용은 소셜 커머스 외재적 서비스 품질과 고객만족 사이에 조절 역할을 할 것이다.

4b: 지인추천은 소셜 커머스 외재적 서비스 품질과 고객만족 사이에 조절 역할을 할 것이다.

### 3.2.3 고객만족과 소셜 미디어를 통한 전파의도에 관한 가설

구전이란 고객들이 사용한 제품이나 서비스에 대한 정보를 자발적으로 전달 및 획득하는 행위를 말한다. Oliver(1980)은 “고객이 제품이나 서비스를 구매하고 난 후 불만족할 경우 부정적인 구전을 전달한다. 또한 고객만족이 재구매의도와 구전의도에 큰 영향을 미친다”고 하였고, 이유재와 김우철(1998)은 “고객만족이 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다”고 하였다. 위와 같은 내용을 바탕으로 다음과 같은 부차적인 가설을 설정하였다.

**가설5. 고객만족은 소셜 미디어를 통한 전파의도에 (+)의 영향을 미칠 것이다.**

### 3.2.4 고객만족과 재구매의도에 관한 가설

재구매의도는 고객이 미래에 제품이나 서비스를 반복해서 구매할 가능성이라고 할 수 있다. 일반적으로 고객만족은 구매 후 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 알려져 있고, 재구매의도를 형성하는데 결정적인 역할을 하게 된다. 고객만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 데에는 대부분의 학자들이 동의하고 있으며 실증 연구들이 이를 입증하고 있다 (Oliver and Swan, 1989; Cronin and Taylor, 1992). 위와 같은 내용을 바탕으로 다음과 같은 부차적인 가설을 설정하였다.

**가설6. 고객만족은 재구매의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

## 4. 자료분석 및 가설 검정 결과

### 4.1 표본의 특성

본 연구의 표본은 소셜 커머스를 한 번 이상 사용해 본 소비자들로 구성되어 있다. 총 138부의 설문을 회수하였으며 불성실한 답변 등을 제외한 104부의 설문을 대상으로 연구를 진행하였다. 본 연구를 위한 설문지를 배포하기에 앞서 국내 대학원생 20명을 대상으로 사전 조사를 실시하였으며, 이를 통해 설문 문항의 오류를 수정하고 애매한 표현을 수정하였다.

표본의 특성을 살펴보면, 남성이 74%, 여성이 26%의 분포를 나타내고 있으며, 연령별로는 20대가 76.9%, 30대가 23.1%를 차지하였다. 응답자의 학력은 대학교 재학 및 졸업이 75%, 대학원 재학 및 졸업이 22.1%, 기타 2.9%의 비율로 나타났다. 직업은 학생이 57.7%로 가장 높았고 회사원 29.8%, 기타 12.5%의 분포를 보이고 있다. 월 평균 소비 지출액은 30만원 이하가 19.2%, 30만원 초과-50만원 이하가 41.3%, 50만원 초과-100만원 이하가 20.2%, 100만원 초과-200만원 이하가 13.5%, 200만원 초과가 5.8%로 나타났다. 마지막으로 하루 평균 컴퓨터 사용 시간은 3시간 미만이 36.5%, 3시간-5시간 미만이 29.8%, 5시간 이상이 33.7%로 나타났다. 표본의 특성을 표로 정리하면 다음의 <표 4-1>과 같다.

〈표4-1〉 표본의 특성 (빈도 = 104)

분 류		비율(%)
성별	남성	74
	여성	26
나이	20대	76.9
	30대	23.1
학력	대학교 재학 및 졸업	75
	대학원 재학 및 졸업	22.1
	기타	2.9
직업	학생	57.7
	회사원	29.8
	기타	12.5
월 평균 소비지출액	30만원 이하	19.2
	30만원 - 50만원	41.3
	50만원 - 100만원	20.2
	100만원 - 200만원	13.5
일 평균 컴퓨터 사용 시간	200만원 초과	5.8
	3시간 미만	36.5
	3시간 - 5시간	29.8
	5시간 이상	33.7

#### 4.2 타당성 검증

타당성은 측정 도구가 실제로 측정하고자 하는 추상적인 개념들을 측정하였는가를 의미한다. 타당성을 측정하기 위해 널리 사용되는 방법은 요인분석(Factor Analysis)이다. 요인분석이란 여러 개의 변수들이 서로 어떻게 연결되어 있는가를 분석하여 상관관계가 높은 변수들을 하나의 요인으로 묶는 분석방법이다.

요인 추출 방법으로는 주성분 분석(Principle Components Analysis)과 공통요인 분석(Common Factor Analysis)이 있는데 본 연구에서는 주성분 분석을 이용하였다. 회전방식은 직각회전방식으로 가장 많이 사용되는 베리맥스(Varimax) 회전법에 의하여 분석을 실시하였으며, 요인분석의 결과 평가는 요인 적재치 (Factor Loading) 0.5 이상, 고유값 (Eigen Value) 1.0 이상을 기준으로 유의성을 판단하였다.

요인분석 결과 총 4개의 항목이 제거되었다. 눈여겨 보아야 할 것은 조절변수인 상호작용과 지인추천이 하나의 요인으로 묶일 수 있다는 것이다. 즉, 소셜

미디어에서 다른 친구들과 상호작용을 많이 한다는 것과 지인추천에 영향을 많이 받는다는 것은 동일한 것으로 받아들여진다는 것이다. 이에 본 연구에서는 조절변수를 “개인의 소셜 미디어 활동성”이라는 변수로 통일하였다. 독립 변수의 요인분석 결과는 표 <4-2> <4-3> 및 <4-4>를 통해 확인할 수 있다.

〈표4-2〉 종속변수 요인분석

변수	항목	성분		
		1	2	3
소셜 미디어를 통한 전파의도	2	.918	.124	.179
	1	.875	.203	.207
	3	.810	.335	.203
	4	.808	.063	-.009
고객만족	1	.164	.844	.315
	3	.168	.797	.316
	2	.148	.787	.333
	4	.275	.767	.326
재구매의도	2	.123	.366	.849
	1	.138	.289	.839
	3	.109	.338	.783
	4	.352	.351	.512
고유값		3.239	3.183	2.831
누적된 분산설명력		27.00	53.52	77.11

〈표4-3〉 조절변수 요인분석

변수	항목	성분
		1
개인의 소셜 미디어적 활동성	5	.897
	6	.890
	4	.859
	2	.855
	3	.833
	1	.682
고유값		4.224
분산설명력		70.403

#### 4.3 신뢰성 검증

신뢰성은 연구자가 측정하고자 하는 측정 문항 사이의 내적 일관성을 뜻하며 동일한 개념을 독립된 측정 방법으로 반복 측정할 경우 비슷한 결과가 나타나야 한다는 것을 전제로 한다. 각 설문 항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha 계수를 이용하였다. Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰도를

〈표4-4〉 독립변수 요인분석

변수	항목	성분							
		1	2	3	4	5	6	7	8
사이트 디자인	5	.889	.079	.119	.046	.120	.064	-.019	-.067
	4	.852	.020	-.093	.071	-.097	.141	.027	-.024
	3	.794	.025	-.066	.120	-.195	.045	-.109	.115
	1	.667	.221	.142	-.049	-.007	.142	-.235	-.024
	6	.655	.158	.345	-.126	.170	.015	.089	-.033
인지된 안전성	2	-.005	.813	.155	.084	.130	.249	-.008	-.174
	4	.153	.808	.080	.090	.233	.163	.042	-.078
	3	.116	.707	.242	.346	.131	.042	.070	.078
	1	.213	.607	.291	.233	.015	.073	-.028	.217
	5	.159	.604	.376	.203	.295	.180	-.012	.049
거래	6	.043	.244	.727	.223	.123	.123	.055	-.033
	5	.008	.287	.685	.275	.198	.161	.021	-.092
	2	.206	.154	.662	-.042	-.082	.189	-.101	.198
	4	-.142	.075	.519	.384	.072	.359	-.020	.098
	1	.222	.141	.509	.227	.175	.280	.148	-.123
차별	2	-.055	-.257	-.107	-.829	-.122	-.112	.172	.052
	3	-.090	-.219	-.186	-.764	-.245	-.051	.120	-.050
	1	.042	-.186	-.288	-.650	.024	-.313	.082	.083
의사소통	2	-.120	.091	-.043	-.004	.731	.278	.002	.001
	3	-.067	.111	.241	.300	.730	.085	-.094	.036
	1	.074	.262	.064	.045	.717	.115	.148	.012
	4	.058	.293	.468	.152	.550	.020	-.095	-.212
정보	3	.127	.098	.191	.130	.195	.818	-.103	.012
	2	.152	.280	.258	.225	.200	.740	-.049	.019
	1	.266	.257	.226	.082	.163	.706	-.013	.130
계약	1	-.181	.046	.059	-.005	-.153	-.081	.867	-.016
	3	.082	-.115	.086	-.085	.102	-.077	.799	.173
	2	-.126	.174	-.161	-.290	.104	.047	.680	-.120
할인율	4	-.057	-.071	.113	.026	.039	.137	.068	.841
	3	.087	-.034	-.300	.046	.076	-.167	.105	.779
	1	-.077	.149	.222	-.188	-.270	.172	-.192	.572
고유값		3.463	3.370	3.200	2.608	2.553	2.475	2.128	1.947
누적된 분산설명력		11.17	22.04	32.36	40.78	49.01	57.00	63.86	70.14

저해하는 항목을 측정도구에서 제외시킴으로써 각 항목들의 내적 일관성을 높일 수 있다. 일반적으로 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다.

본 연구에서 사용되는 변수에는 소셜 커머스 내재적 서비스 품질인 정보, 거래, 사이트 디자인, 의사소통, 인지된 안전성과 소셜 커머스 외재적 서비스 품질인 할인율, 계약, 차별이 있다. 또 고객만족, 소셜 미디어를 통한 전파의도, 재구매의도와 조절변수인

개인의 소셜미디어 활동성이 있다. 측정 결과는 <표 4-5>와 같으며, 대부분의 측정 항목들의 신뢰도가 0.8 이상으로 높은 값을 보여주고 있고 가장 낮은 신뢰도도 0.6 이상의 값을 보이며 사용 가능한 수준의 내적 일관성을 보여주고 있다고 할 수 있다.

#### 4.4 가설 검정

본 연구 모형의 가설을 검정하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 본 모형에서는 변수간의 관계에서 직접

효과와 간접효과가 동시에 존재하는 경우가 아니며, 또한 경로분석이 주 목적이 아니다. 따라서, 독립변수와 종속변수의 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 조절변수의 조절역할을 확인하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

<표4-5> 신뢰도 분석

변수		문항수	Cronbach's alpha 계수
소셜 커머스 내재적 서비스 품질	정보	3	.867
	거래	5	.803
	사이트 디자인	5	.858
	의사소통	4	.771
소셜 커머스 외재적 서비스 품질	인지된 안전성	5	.873
	할인율	3	.633
	제약	3	.726
개인의 소셜미디어 활동성	차별	3	.820
	고객만족	6	.913
소셜 미디어를 통한 전파의도	4	.904	
재구매의도	4	.902	
		4	.850

4.4.1 가설 1과 가설 2의 회귀분석 결과 및 해석

가설 1 및 가설 2는 소셜 커머스 서비스 품질 요인들과 고객만족과의 관계에 대한 것이다. 검정 결과는 <표 4-6>과 같다.

가설 1a (정보): 분석 결과 t값이 2.968이고 유의확률 0.004로 p<0.1 수준에서 매우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1a는 채택되었다.

가설 1b (거래): 분석 결과 t값이 4.333이고 유의확률 0.000으로 p<0.1 수준에서 매우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1b는 채택되었다.

가설 1c (사이트 디자인): 분석 결과 t값이 0.880이고 유의확률 0.381로 p<0.1 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1c는 기각되었다.

가설 1d (의사 소통): 분석 결과 t값이 3.366이고 유의확률 0.001로 p<0.1 수준에서 매우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1d는 채택되었다.

가설 1e (인지된 안전성): 분석 결과 t값이 3.541이

고 유의확률 0.001로 p<0.1 수준에서 매우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1e는 채택되었다.

가설 2a (할인율): 분석 결과 t값이 1.945이고 유의확률 0.055로 p<0.1 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2a는 채택되었다.

가설 2b (제약): 분석 결과 t값이 -2.640이고 유의확률 0.010으로 p<0.1 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2b는 채택되었다.

가설 2c (차별): 분석 결과 t값이 -1.758이고 유의확률 0.082로 p<0.1 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2c는 채택되었다.

<표4-6> 가설 1 및 가설2 다중회귀분석 결과

독립변수		β값	t값	p 값
(상수)		1.410**	2.443	.016
소셜 커머스 내재적 서비스 품질	정보	.237***	2.968	.004
	거래	.364***	4.333	.000
	사이트 디자인	.056	.880	.381
	의사소통	.243***	3.366	.001
소셜커머스 외재적 서비스 품질	인지된 안전성	.297***	3.541	.001
	할인율	.115*	1.945	.055
	제약	-.166**	-2.640	.010
	차별	-.140*	-1.758	.082
종속변수: 고객만족				
R2=.679, 수정R2=.652, F=25.086***				
***, **, *: error rate 각각 1%, 5%, 10%				

위의 결과들을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 소셜 커머스의 내재적 서비스 품질 요인들 중 사이트 디자인을 제외한 정보, 거래, 의사소통, 인지된 안전성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이문규(2002)의 연구에서는 5개의 차원이 모두 전반적인 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 것과 차이를 보이는 부분이다. 이는 기존의 연구가 이루어진 시기인 2000년 대 초반과 비교해보면 현재의 사이트 디자인의 편리성과 미적인 수준이 많이 발전하였고 대부분의 소셜 커머스 사이트들이 일정 수준 이상의 사이트 디자인을 유지하고 있기 때문인 것으로 생각된다. 또한 연구대상자들이 20대와 30

대이기 때문에 전자상거래를 이용하는데 있어서 이미 충분히 숙련되어 있고 익숙해져 있다. 위와 같은 이유들로 인해 사이트 디자인의 사용자 편의성 측면이나 미적인 측면이 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 추측된다. 따라서 소셜 커머스 업체들은 사이트 디자인보다는 가장 기본이 되는 정확하고 충분한 정보의 전달, 거래과정의 편의성과 정확성, 소비자 의견의 적극적인 수렴, 안정적인 시스템의 운영과 고객정보의 철저한 보호 등에 힘써야 할 것이다.

둘째, 소셜 커머스 외재적 서비스 품질 요인인 할인율, 제약, 차별이 모두 유의한 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 할인율은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 현재 국내에서 서비스되고 있는 그루폰 형태의 소셜 커머스의 경우 가장 큰 장점으로 부각되는 것이 큰 폭의 할인율이기 때문에 나타난 당연한 결과라고 생각이 된다. 제약은 고객만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시간적, 공간적 제약으로 인해 상품의 구매와 사용에 제한이 생기기 때문에 이러한 결과가 나온 것이라 여겨진다. 또한 차별의 경우도 고객만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근 소셜 커머스의 고객불만족과 관련된 가장 주된 이유이기 때문에 이와 같은 결과가 나온 것으로 판단된다.

#### 4.4.2 가설 3과 가설 4의 회귀분석 결과 및 해석

가설 3과 가설 4는 조절변수인 개인의 소셜미디어 활동성의 조절효과에 관한 것이다. 각 독립변수들과 조절변수의 상호작용항을 만들어 순차적으로 회귀분석을 실시하는 위계적 회귀분석을 실시하였다. 검정 결과는 <표 4-7>과 같다. 한편, 모든 독립변수들의 조절효과를 다중회귀분석을 통해서도 살펴보았는데, 위계적 회귀분석의 결과와 크게 다르지 않았다.

가설 3 - 개인의 소셜 미디어 활동성은 소셜 커머스 내재적 서비스 품질과 고객만족 사이에 조절 역할을 할 것이다. 분석 결과 대부분의 변수들의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 다만, 정보 변수에 대해

서는 10% 유의수준으로 약하게 의미가 있는 것으로 나타났다. 이는 소셜 미디어의 활동성이 높은 고객일수록 소셜 커머스 사이트의 정보가 만족도에 미치는 영향이 큼을 의미한다. 이 변수를 제외하고는 다른 내재적 서비스 품질에 대하여 소셜 미디어의 활동성이 미치는 조절 효과는 기각되었다.

가설 4 - 개인의 소셜 미디어 활동성은 소셜 커머스 외재적 서비스 품질과 고객만족 사이에 조절 역할을 할 것이다. 분석 결과 모든 외재적 서비스 품질 변수에 대하여 소셜 미디어 활동성의 조절 효과는 기각되었다.

한편, 가설로 정립하지는 않았지만, 다른 응답자의 개인적 특성 변수들이 갖을 수 있는 조절효과에 대하여도 분석하였으나, 모두 별 의미가 없는 것으로 나타났다.

<표4-7> 가설 3 및 가설 4 위계적 회귀분석 결과

예측변인	통계량		
		t 값	p 값
정보(A)	.255	1.219	.226
조절변수(B)	-.499**	-2.039	.044
A X B	.136*	1.830	.070
거래(A)	.436**	2.008	.047
조절변수(B)	-.252	-1.031	.305
A X B	.097	1.288	.201
사이트디자인(A)	.202	.547	.586
조절변수(B)	-.202	-.683	.496
A X B	.050	.244	.586
의사소통(A)	.145	.489	.626
조절변수(B)	-.115	-.135	.706
A X B	.038	.359	.721
인지된안전성(A)	.255	1.128	.262
조절변수(B)	-.371	-1.602	.112
A X B	.131	1.628	.107
할인율(A)	.357	.615	.540
조절변수(B)	.253	.270	.788
A X B	-.054	-.266	.791
제약(A)	-.241	-.872	.385
조절변수(B)	.047	.130	.897
A X B	-.007	-.081	.936
차별(A)	-.205	-.975	.332
조절변수(B)	.354	1.447	.151
A X B	-.108	-1.413	.161

위의 결과를 정리하면 다음과 같다. 개인의 소셜 미디어 활동성은 소셜 커머스 서비스 품질 요인과 고객만족 사이에 조절역할을 하지 못하는 것으로 나타났다. 소셜 미디어를 활용하는 전자상거래라는 정의와 맞지 않게 실제로는 소셜 커머스의 고객만족은 소셜 미디어 활동성에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 이는 소셜 커머스 관련 보고서에서 지적된 바와 같이 현재 국내에서 서비스 되고 있는 그룹폰 사업모델의 경우 소셜 미디어적인 요소가 가장 적다는 것을 증명하는 결과라고 할 수 있을 것이다. (류한석, 2011; 김철환, 2010)

4.4.3 가설 5와 가설 6의 회귀분석 결과 및 해석

가설 5는 고객만족과 소셜 미디어를 통한 전파의도의 관계에 대한 것이다. 검정 결과는 <표 4-8>과 같다.

<표4-8> 가설 5 단순회귀분석 결과

독립변수	$\beta$	t값	p 값
(상수)	0.926**	2.615	.010
고객만족	.445***	5.015	.000
종속변수 : 소셜 미디어 전파 의도 R2=.198, 수정된 R2=.190, F=25.153*** ***, **, *: error rate 각각 1%, 5%, 10%			

가설 5 - 고객만족은 소셜 미디어를 통한 전파의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 분석 결과는 보면 t값이 5.015이고 유의확률 0.000으로 p<0.1 수준에서 매우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다. 위의 결과를 정리하면 다음과 같다. 고객만족은 소셜 미디어를 통한 전파의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 앞서 살펴본 것과 같이 구전의 중요한 결정 요소는 고객만족이라는 선행연구결과와 일치한다.

Oliver(1980)은 “고객이 제품이나 서비스를 구매하고 난 후 불만족할 경우 부정적인 구전을 전달한다. 또한 고객만족이 재구매의도와 구전의도에 큰 영향을 미친다”고 하였고, 이유재와 김우철(1998)은 “고객만

족이 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다”고 하였다. 따라서 소셜 커머스 업체들은 고객들이 소셜 미디어를 통해 방문하여 구매한 경우 혜택을 주는 방법을 등을 통하여 선순환 구조를 만들 필요가 있을 것이다.

가설 6은 고객만족과 재구매의도에 관한 것이다. 검정 결과는 <표 5-9>와 같다.

<표4-9> 가설 6 회귀분석 결과

독립변수	$\beta$	t값	p 값
(상수)	1.301***	4.313	.000
고객만족	.726***	10.676	.000
종속변수 : 재구매 의도 R2=.528, 수정된 R2=.523, F=113.974*** ***, **, *: error rate 각각 1%, 5%, 10%			

가설 6 - 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 분석 결과 t값이 10.676이고 유의확률 0.000으로 p<0.1 수준에서 매우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 6은 채택되었다. 위의 결과를 정리하면 다음과 같다. 고객만족은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 앞서 살펴본 바와 같이 고객만족이 재구매의도에 영향을 미친다는 선행연구의 결과와 일치한다.

일반적으로 고객만족은 구매 후 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 알려져 있고, 재구매의도를 형성하는데 결정적인 역할을 하게 된다. Newman and Webel(1973)은 “불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매 가능성이 낮다”라고 하였고, Oliver(1980)는 만족과 태도 및 구매의도와의 관계에 관한 연구에서 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도가 재구매의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 따라서 소셜 커머스 업체들은 위의 연구결과에서 나타난 고객만족의 선행 요인을 고려하여 고객만족을 실현할 수 있는 전략을 수립하고 이를 통해 지속적인 재구매의도를 가지는 우수고객을 확보하는 것이 중요하다고 생각된다.

## 5. 결론

### 5.1 연구 결과의 이론적 공헌

본 연구는 소셜 커머스의 어떠한 요인들이 고객만족에 영향을 미치는가를 살펴보고, 고객만족과 재구매의도의 관계에 대해서도 알아보았다. 또한 소셜 커머스와 소셜 미디어의 연관성을 알아보기 위해 소셜 미디어 활동성들을 조절변수로 사용하였고, 고객만족과 소셜 미디어를 통한 전파의도의 관계도 알아보는 데 목적이 있다. 이를 위하여 문헌연구를 통해 소셜 커머스의 서비스 품질 요인을 내/외재적으로 나누어서 파악을 하였고, 실증 분석을 통해 가설을 검증하였다.

본 연구는 기존의 인터넷쇼핑몰을 조사의 대상으로 놓았던 고객만족 및 재구매의도에 관한 연구를 소셜 커머스에 확장했다는 데에서 이론적 공헌을 찾아볼 수 있다. 연구 결과를 보면 기존의 연구와 다르게 소셜 커머스에서는 사이트의 디자인이 고객만족에 영향을 미치지 못하고 있음을 알 수 있었다. 이는 소셜 커머스의 특성상 디자인보다는 정보의 정확성과 고객정보에 대한 보호 등이 더 중요한 것으로 보인다.

또한 비록 소셜 커머스는 외형을 띠기는 하였으나, 본 연구의 분석 결과 소셜 미디어 관련 활동성은 조절효과로서의 기능을 하지 못하는 것으로 나타났다. 이는 이론적으로 볼 때, 대부분의 소셜 커머스가 진정한 의미의 소셜 미디어에 기반한 상거래로서 아직까지 자리잡고 있지는 못하고 있으며, 대표적인 소셜 커머스인 그루폰 사업모델도 예외가 아니라고 할 수 있을 것이다.

### 5.2 연구 결과의 실무적 시사점

연구 가설에 대한 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소셜 커머스 업체들은 사이트 디자인보다는 가장 기본이 되는 정확하고 충분한 정보의 전달, 거래과정의 편의성과 정확성, 소비자 의견의 적극적인 수렴, 안정적인 시스템의 운영과 고객정보의 철저한 보호 등에 힘써야 할 것이다.

둘째, 소셜 커머스 외재적 서비스 품질 요인인 할인율, 제약, 차별이 모두 유의한 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타난 것에서 알 수 있듯이, 소셜 커머스 업체들은 고객만족에 부정적인 영향을 미치는 요인들, 특히 소셜 커머스 고객 차별에 관한 것을 극복해야지 지속적인 성장을 할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 고객만족은 소셜 미디어를 통한 전파의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에, 소셜 커머스 업체들은 고객들이 소셜 미디어를 통해 방문하여 구매한 경우 혜택을 주는 방법 등을 통하여 선순환 구조를 만들 필요가 있을 것이다. 마지막으로, 고객만족은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에, 소셜 커머스 업체들은 위의 연구결과에서 나타난 고객만족의 선행 요인을 고려하여 고객만족을 실현할 수 있는 전략을 수립하고 이를 통해 지속적인 재구매의도를 가지는 우수고객을 확보하는 것이 중요하다고 하겠다.

### 5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구에는 다음과 같은 한계점 및 보완점이 존재한다. 첫째, 고객만족의 선행 요인으로 소셜 미디어적인 특성을 반영할 수 있는 변수의 추가가 필요하다. 본 연구에서는 소셜 미디어와 소셜 커머스의 관련성을 증명하기 위해 개인의 소셜 미디어 활동성을 조절변수로 설정하였다. 그러나 소셜 커머스의 소셜 미디어 활동성을 반영할 수 있는 다른 독립변수가 존재할 수도 있을 것이기 때문에 이와 같은 요소들을 추가하여 연구를 확장시킬 필요가 있을 것이다.

둘째, 고객만족에 영향을 미치는 조절 변수로 개인적 특성이 아닌 사회적 요인이 존재할 수도 있다. 사람들은 집단에 의해 영향을 받을 수 있고 타인과 지속적으로 상호작용을 하기 때문에 이러한 사회적 요인들을 조절변수로 설정하여 연구를 진행하면 더 의미있는 연구가 될 것이다.

셋째, 본 연구의 실증 분석에 사용된 표본의 수는

104개로 그 수가 많지 않아 가설 검증을 통해 얻은 결론을 일반화하는데 문제가 있을 수 있다. 연구대상을 소셜 커머스 사용 경험이 있는 고객들로 한정시키다 보니 나타난 한계점인데, 향후 연구에서는 더 많은 표본의 확보가 중요할 것이다.

넷째, 연구대상의 대표성 문제가 제기될 수 있다. 본 연구의 대상을 보면 모두 20대와 30대로 구성되어 있는 것을 볼 수 있다. 소셜 커머스를 사용하는 연령대가 주로 젊은 층이 많기 때문에 나타난 결과라고 할 수 있지만 보다 다양한 연령층을 대상으로 연구를 진행하였을 경우 다른 결과가 도출되었을 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 이를 보완할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

### [국내 문헌]

- [1] 강문식, 이종수(2009), "인터넷 쇼핑물의 내,외향적 특성과 소비자 특성이 재구매 의도에 미치는 영향," 인터넷전자상거래연구, 제9권, 제1호.
- [2] 김정석(2008), "패키지sw의 서비스 품질과 제품 품질이 사용자만족과 구전 및 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구," 숭실대학교 석사학위논문.
- [3] 김철환(2010), "소셜 커머스 해외 추진 사례와 전망," KT경제경영연구소.
- [4] 노승의, 이지은, 손정은, 김희웅(2013), "소셜미디어 환경에서 온라인구전에 영향을 미치는 요인 연구", 지식경영연구, 제14권, 제1호, pp.1-19.
- [5] 류한석(2011), "소셜 커머스의 거부할 수 없는 매력," KT경제경영연구소.
- [6] 방정혜, 진천, 김민선, 이은형 (2013), "소셜커머스에서 가격할인, 상품후기, 지각된 위험의 영향과 상호작용에 관한 연구," 지식경영연구, 제14권, 제5호, pp.87-98.
- [7] 이두영, 김희전(2003), "SERVQUAL과

SERVPERF를 이용한 대학도서관 서비스 품질 평가에 관한 연구," 한국정보관리학회지, 제20권, 제2호, pp.73-91.

- [8] 이문규(2002), "e-SERVQUAL : 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정도구," 마케팅연구, 제17권, 제1호, pp.73-95.
- [9] 이유재, 김우철(1998), "물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅연구, 제13권, 제1호, pp.61-81.
- [10] 전새하, 김정인, 이중정(2010), "서비스 품질 관점에서 본 온라인 커뮤니티의 성공 요인에 관한 연구 : SERVQUAL을 중심으로," 한국컴퓨터정보학회논문지, 제15권, 제7호.

### [국외 문헌]

- [1] Assael H.(1984), "Consumer Behavior and Marketing Action," Kent Publishing Company, 2nd ed., pp.412-413
- [2] Borgida E., and Richard N.(1977), "The Differential Impact on Abstract vs. Concrete Information on Decision," Journal of Applied Social Psychology, vol.7, pp.258-271.
- [3] Buttle F. A.(1988), "Word of Mouth : Understanding and Managing Referral Marketing," Journal of Strategic Marketing, Vol.6, pp.241-254.
- [4] Cronin J. J., and Taylor S. A.(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, Vol.56, pp.55-68.
- [5] Curren M. T., Folkes V. S., and Steckel J. H.(1992), "Explanations for Successful and Unsuccessful Marketing Decisions : The Decision Maker's Perspective," Journal of Marketing, Vol. 56, pp.18-31.
- [6] Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and



- Joseph O. Rentz(1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, pp.3-16.
- [7] Day R. L.(1984), "Modeling Choices among Alternative Response to Dissatisfaction," *Advances in Consumer Research*, vol.11, pp.496-499.
- [8] Engel J. F., Blackwell R. D., and Miniard P. W.(1986), *Consumer Behavior*, 4th ed, The Dryden Press, pp.155.
- [9] Engel J. F., Blackwell R. D., and Miniard P. W.(1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press, pp.123-139.
- [10] Fishbein M.(1980), " A Theory of reasoned Action : Some Applications and Implications," in *Nebraska Symposium on Motivation*, Vol.27, pp.65-116.
- [11] Gelb D. B., and Sundram S.(2002), "Adapting to Word of Mouse," *Business Horizon*, pp.21-25.
- [12] Geva A., and Goldman A.(1990), "Duality in Consumer Post-Purchase Attitude," *Journal of Economic Psychology*, Vol.12, pp.141-164.
- [13] Gronroos C.(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, pp.36-44.
- [14] Howard J. A, and Sheth J. N.(1969), "The Theory of Buyer Behavior," N.Y.John Willey & Sons Inc, p.145.
- [15] Hunt H. K.(1977), "CS/D - Overview of Future Research", in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Hund (ed.), *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, 1977.
- [16] Marsden P. (2010), "Social Commerce : Monetizing Social Media," SYZYGY Group.
- [17] Newman J. W., and Werbel R. A.(1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, pp.404-409.
- [18] Oliver R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-469.
- [19] Oliver R. L.(1997) "Satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer," McGraw-Hill.
- [20] Oliver R. L., and J. E. Swan(1989), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, pp.372-383.
- [21] Parasuraman A., Zeithaml V. A., and Berry L. L.(1988), "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.
- [22] Rad A. A., and Benyoucef M.(2010), "A Model for Understanding Social Commerce," *Journal of Information Systems Applied Research*, Vol. 4, pp.63-73.
- [23] Richins M. L.(1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol.47, pp.68-78.
- [24] Tse D. K., and Wilton P. C., "Models of Consumer Satisfaction : An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, pp.204-212.
- [25] Zeithaml V. A, Parasuraman A., and Berry L. L. (1985), "Problems and Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp.33-46.

● 저 자 소 개 ●

---



**최 성 호 (Sungho Choi)**

한양대학교 정보기술경영학과를 졸업하고, 동 대학교 경영정보시스템 전공으로 석사학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 소셜 네트워크 서비스, 전자상거래, 서비스 품질과 고객만족 등이다.



**이 상 용 (Sang-Yong Tom Lee Lee)**

현재 한양대학교 경영대학 교수로 재직 중이다. 서울대학교 경제학과를 졸업하고, Texas A&M University에서 박사학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 정보경제, 개인정보보호 (privacy) 및 보안, 소셜미디어, 정보통신정책, 기술경영 등이다. 관련 연구들을 Management Science, MIS Quarterly, Journal of Information Systems를 비롯한 다수의 저널에 관련 게재하고 있다.