

# 소셜커머스와 서비스제공 업체의 서비스실패 심각성 지각이 재구매 의도와 재방문 의도에 미치는 영향

윤 대 흥\* · 박 병 남\*\*

## 목 차

요약	4. 연구방법 및 결과분석
1. 서론	4.1 연구대상
2. 이론적 배경	4.2 변수의 조작적 정의
2.1 소셜커머스 개념 및 특징	4.3 신뢰성 및 타당성 분석
2.2 서비스품질	4.4 가설검증
2.3 서비스실패	5. 결론
2.4 재구매/재방문 의도	5.1 연구결과의 요약 및 시사점
3. 연구모형 및 가설	5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향
3.1 연구모형	참고문헌
3.2 연구가설	Abstract

## 요약

본 연구는 소셜커머스와 서비스제공 업체의 서비스실패 심각성 지각이 재구매 의도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구로, 연구의 결과를 3가지 측면에서 요약하면 다음과 같다.

첫 번째, 소셜커머스와 서비스제공 업체의 서비스품질의 영향을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 소셜커머스의 서비스품질은 소셜커머스 서비스실패(가설 1), 소셜커머스 재구매 의도(가설 3)에 통계적으로 유의한 결과를 미치는 것으로 나타났다. 서비스제공 업체의 서비스품질은 서비스제공 업체 서비스실패(가설 2), 서비스제공 업체 재방문 의도(가설 4)에 통계적으로 유의한 결과를 미치는 것으로 나타났다. 두 번째, 소셜커머스와 서비스제공 업체의 서비스실패 심각성 지각의 영향은 다음과 같다. 소셜커머스의 서비스실패는 서비스제공 업체의 서비스 실패(가설 5), 서비스제공 업체 재방문 의도(가설 8)에 통계적으로 유의한 결과를 미치는 반면에, 소셜커머스 재구매 의도(가설 6)에는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 서비스제공 업체 서비스실패는 서비스제공 업체 재방문 의도(가설 7), 소셜커머스 재구매 의도(가설 9)에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 서비스제공 업체 재방문 의도는 소셜커머스 재구매 의도(가설 10)에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

*표제어: 소셜커머스, 서비스제공 업체, 서비스실패 심각성, 재구매 의도, 재방문 의도*

접수일(2016년 8월 12일), 수정일(1차: 2016년9월6일), 게재확정일(2016년 9월 12일)  
이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

\* 제 1저자, 동아대학교 지식서비스·컨설팅연구소 조교수, young25n@dau.ac.kr

\*\* 교신저자, 부산가톨릭대학교 산학협력단 사회적경제센터 매니저, gbabydan@cup.ac.kr

## 1. 서론

세계 최초의 소셜커머스는 미국의 시카고에서 시작된 그루폰이며, 소셜미디어와 온라인 미디어를 활용하여 일정 수 이상의 인원을 모집하여 온라인으로 서비스나 제품을 할인 판매하는 온라인 쇼핑서비스이다. 국내의 경우도 티켓몬스터, 쿠팡, 위폰 등이 서비스 제공업체와 협력하여 소셜커머스 사업을 진행하고 있으며, 공동구매를 통한 공연, 음식, 경기, SPA 등의 제품이나 서비스를 모집인원에 따라 50%~90%까지 저렴하게 구입하게 함으로 소비자들에게 할인 혜택과 판매자들에게는 마케팅 효과를 높일 수 있는 비즈니스모델이다(박병남, 2013).

국내 소셜커머스 시장이 매년 급성장하는 반면에, 소비자의 피해 및 불만이 커지고 있다. 공정거래위원회는 전자상거래소비자 보호법을 통한 소비자 보호에 대한 의무를 이행하도록 하고 있으며, 쿠팡은 ‘고객만족센터,’ 티켓몬스터는 ‘티몬 프라미스’를 운영하고 있지만, 소비자의 불만족 및 피해사례는 2015년 기준으로 428건으로 2014년 336건 대비 27.4% 증가하였다(조선일보, 2014; 매일일보, 2016). 소비자의 피해 및 불만이 증가하는 이유는 오픈마켓이나 온라인 쇼핑몰은 탐색적 속성이 강한 제품 위주지만, 소셜커머스의 판매 상품은 서비스 제공업체의 서비스에 대한 할인 쿠폰으로 경험적 속성이 강한 서비스상품 위주이기 때문이다(박병남, 2013).

소비자는 서비스제공 업체의 서비스를 사전평가가 어렵기 때문에 소셜커머스의 브랜드 명성에 따라 서비스 이용권을 구매하기 때문에 서비스 실패의 주체에 따른 대처가 중요하다. 즉, 서비스 실패의 주체가 소셜커머스와 서비스제공 업체의 실패로 나눌 수 있다. 또한 서비스 실패의 주체에 따라 소비자들의 반응 또한 달라지기 때문에 소셜커머스와 서비스 제공업체 서비스실패에 대한 전략적 접근의 중요성이 커지고 있다.

소셜커머스 관련 선행연구를 살펴보면 소셜커머스 사이트의 비교분석(Leitner and Grechening, 2008), 소셜커머스의 경제적 가치에 관한 연구(Stephen and Toubia, 2010), 소셜커머스의 불만 사례분석 및 개선방안에 대한 탐색적 연구(조서연 등 2011)가 있으며, 대부분의 연구는 소셜커머스에 대한 소비자 의사결정과정 등에 대한 연구(김국선, 이종호, 2012; 최수정, 2016; 최예지, 이미아, 2016)가 주를 이루고 있다.

반면에, 소비자의 피해 및 불만을 증가시키는 서비스실패에 관한 연구는 부족하다. 이에 따라, 소셜커머스에 대한 단편적인 연구가 아닌 소셜커머스와 서비스제공 업체에 대한 소비자의 서비스품질과 서비스실패의 심각성 지각을 고려한 소비자의 소셜커머스 재구매 의도와 서비스제공 업체 재방문 의도에 미치는 영향을 살펴볼 필요있다. 소셜커머스에 대한 선행연구를 바탕으로 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스와 서비스제공 업체의 서비스품질의 영향을 살펴보고자 한다. 둘째, 소셜커머스와 서비스제공 업체의 서비스실패 심각성 지각의 영향을 살펴보고자 한다. 마지막으로 소셜커머스의 재구매 의도와 서비스제공 업체의 재방문의에 미치는 요인을 소셜커머스와 서비스제공 업체의 관점에서 각각의 서비스품질요인과 서비스실패 심각성 지각을 구조적인 관점에서 변수 간의 관계를 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 소셜커머스의 개념 및 특징

소셜커머스의 ‘소셜’이라는 단어는 영어로서 ‘사회’라는 의미를 뜻하며, 소셜커머스는 인적 네트워크를 활용하는 모든 커머스를 아우른다. 또한

소셜커머스는 오프라인에서 이용해왔던 공동구매 서비스나 중고물품 거래소 등이 온라인 환경으로 옮겨 온 것이다.

소셜커머스는 2008년 미국에서 설립된 그루폰(groupon)이 시초이며, 공동구매형 비즈니스 모델을 기반으로 트위터, 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스를 활용하면서 성공을 거두게 되었다(최영근 등, 2012). 또한 이은민(2011)은 소셜커머스는 기존의 인터넷 쇼핑물과 달리 SNS를 기반으로 다른 웹들과 오프라인 영역까지도 통합 및 확장시킬 수 있다고 하였으며 소셜커머스의 유형을 소셜미디어 연동형, 프로모션형, 직접 판매형, 공동구매형과 같이 네 가지로 구분하고 있다.

온라인 쇼핑물 공동구매와 소셜커머스의 차이점은 다음과 같다. 온라인 쇼핑물의 공동구매는 탐색 재워주이며, 가능한 많은 수요자를 모집하여 구매력을 상승시키고, 낮은 가격에 제품을 구매하도록 하여 판매율을 증가시키는 거래 방식이다. 반면에, 소셜커머스는 경험재워주이며, 자체적으로 서비스제공 업체의 제품 또는 서비스 선정하고 일정 인원이 모이면 가격할인 제공하는 방식이다. 이러한 커머스의 장점은 차등할인율을 통해서 소비자의 구매욕구 자극과 구전을 통해 계획되지 않은 수요를 창출해 낼 수 있는 점에서 온라인 쇼핑물의 공동구매와는 차이가 있다(김유리, 2011).

## 2.2. 서비스품질

Quinn(1982)은 서비스를 ‘산출물이 물적인 제품이나 구조물이 아니며 일반적으로 생산되는 시점에서 소멸하고 구매자에게 무형적인 형태의 가치를 제공하는 모든 경제적인 활동’으로 정의하고 있으며, Parasuraman 등(1985)은 서비스의 특징을 무형성(intangibility), 동시성(inseparability), 이질성(inconsistency), 소멸성(perishability)으로 구분하고 있다.

서비스에 대한 평가는 서비스 분야 및 온·오프라인환경 마다 다르게 적용되고 있다(전주형, 임연우, 2012). 특히, 웹 기반의 정보시스템을 통한 서비스제공 환경은 가상의 공간인 웹사이트에서 제품 및 서비스가 그림이나 이미지 형태로 존재하기 때문에 오프라인보다 서비스의 품질에 대해 지각하기 더 어렵다. 따라서 온라인상의 서비스 품질은 기술적 품질 요인과 고객의 기대에 부응하는 서비스품질 요인이 동시에 평가해야 한다(Ahn, Ryu, Han, 2007; 손정기, 박영아, 2013). 온라인상의 가상공간을 통해 구매자와의 실제 접촉 없이 서비스를 제공하기 때문에, 온라인에서 서비스 품질도 전통적인 오프라인에서의 서비스 품질과는 서로 다르게 파악되어야한다(천덕희, 전영상, 2011).

이에 따라, Barnes와 Vidgen(2002)은 온라인 기반 서비스 품질 요인을 측정하기 위해 온라인 서점 웹사이트를 대상으로 사용성, 디자인, 정보, 신뢰, 공감성 등의 요인을 제시하였으며, 이문규(2002)는 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정도구는 시스템에서의 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안정성 등의 5개 차원을 포함한다는 e-SERVQUAL 모형을 제시하였다(구월, 2014).

본 연구에서 소비자 지각된 서비스품질을 평가하기 위해 선행연구를 바탕으로 소셜커머스(온라인)와 서비스 제공업체(오프라인)으로 나누어 서비스품질의 평가항목을 다르게 구성하였다.

## 2.3. 서비스실패

Parasuraman 등(1993)은 서비스실패를 ‘서비스 제공 수준이 고객이 기대하는 기대치에 미치지 못하는 것을 소비자가 지각하는 경우’로 정의를 하였으며, 고객만족에 대한 기대-성과 패러다임과 유사하게 정의하고 있다. 소비자가 기업의 제품이나 서비스 등을 경험하는 동안 제품과 서비스 등에 관련된 실수나 문제(실체문제나 지각된 문제)로 인하여 불쾌한

감정을 느끼게 되는 것으로 보고 있다. 서비스 실패는 고객이 경험하는 부정적 감정의 원천이 되며, 소비자의 감정적 반응은 스트레스, 짜증, 화를 유발하거나, 소비자들로 하여금 부정적인 구전 행동을 하는 것이 해당된다.

서비스실패의 유형은 제품과 산업마다 다양하게 나타나며, Keaveney(1995)은 서비스실패 유형을 핵심 서비스 실패와 서비스 접점 실패로 구분하였다. 핵심 서비스실패는 서비스 자체에서 발생한 실수나 기술적인 문제들로 인한 사건들이며, 제품 결함, 불가능한 서비스, 지연 서비스, 시설 관련 문제, 불명확한 정책, 재고 부족, 포장 실수, 잘못된 정보, 다른 핵심 서비스의 실패 등이 해당된다. 서비스 접점 실패는 고객과 종업원들 간의 개인적인 상호작용 속에서 일어나는 사건이다. 서비스 접점 실패는 고객에게 관심을 갖는 직원행동, 잘못 받은 주문, 전달되지 않은 주문, 계산착오 등이 해당된다. 서비스 접점에서 서비스실패를 초래하는 유형에는 서비스 전달 시스템 실패에 대한 직원 반응, 고객의 필요 및 요청에 대한 직원 반응, 요청받지 않는 직원 행동, 서비스 제공자에게 협조하지 않는 문제고객 등으로 분류하고 있다(Bitner, Hubbert, 1994; Hoffman et al., 1995; Lewis & Clacher, 2001; 윤성욱, 황경미, 2004).

반면에, Smith 등(1999)과 윤성욱과 황경미(2004)는 서비스실패 유형을 결과적 실패와 과정적 실패로 나누었으며, 결과적 실패는 기업이 기본 서비스에 대한 필요나 핵심 서비스 수행을 제대로 하지 못한 것을 의미하며, 과정적 실패는 핵심 서비스가 제공되는 방법에 결함이 있는 것을 의미한다.

### 2.4. 재구매/재방문 의도

Oliver와 Swan(1989)은 고객만족과 구매 후 태도가 재구매/재방문 의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 제시하였으며, 이러한 재구매/재방문 의도

란 ‘고객이 제품이나 서비스의 성과를 경험한 후 다시 소비하고자 하는 감정상태 또는 다시 방문하고자 하는 감정상태’를 의미한다.

Assael(1992)은 소비자의 구매의사결정과정에서 구매한 제품이나 서비스에 대해 구매전의 기대나 지각된 제품의 성과를 비교하여 만족 또는 불만족을 경험한다고 하였다. Mukherjee와 Nath(2007)은 온라인 환경에서 소비자가 지각하는 신뢰는 행동을 결정하는데 긍정적인 역할을 하며, 긍정적인 구매 의도와 재방문을 이끌어 낼 수 있다. 반면에, 고객들이 기대했던 제품이나 서비스가 전달되지 못하는 서비스실패가 발생할 때는 신뢰형성이 이루어지지 못하기 때문에 부정적인 결과를 초래 할 수 있다.

## 3. 연구모형 및 가설

### 3.1. 연구모형

선행연구를 바탕으로 본 연구는 소셜커머스와 서비스제공 업체에 대한 소비자의 서비스품질인식과 서비스실패의 심각성 지각이 소셜커머스 재구매 의도와 서비스제공 업체 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하고자 하며, 이에 대한 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

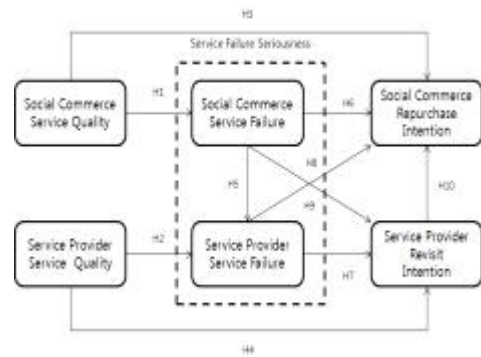


Fig. 1 Research Model

### 3.2. 연구가설

#### 3.2.1. 서비스품질의 영향

서비스품질과 구매의도 및 재방문과의 관련성은 많은 연구를 통해서 직접적인 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있으며, 서비스품질에 대한 소비자의 평가가 좋거나 혹은 나쁨에 따라서, 재구매 의도의 가능성이 커질 수도 있으며, 반대로 작아질 수 있음을 의미한다.(Bitner, 1990; Parasuraman et al, 1993; 안광훈 등, 2012; 구월, 2014). 서비스품질에 대한 높은 지각은 많은 기대를 하게 되고 낮은 품질에 대한 지각은 적은 기대를 한다는 기대-성과 패러다임 이론에 비추어 품질요소는 서비스실패 심각성 지각에 부정적인 결과를 가져 올 수 있음을 의미한다 (Parasuraman et al., 1985). 앞서 살펴본 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 소셜커머스의 서비스품질은 소셜커머스의 서비스 실패에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 서비스제공 업체의 서비스품질은 서비스 제공 업체의 서비스 실패에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 소셜커머스의 서비스품질은 소셜커머스 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 서비스제공 업체의 서비스품질은 서비스 제공 업체의 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.2. 서비스실패 심각성지각의 영향

Weun 등(2004)은 서비스 실패의 심각성지각에 관하여, 소비자에게 서비스실패에 대한 보상을 함에도 불구하고 실패상황을 심각하게 지각 할 수록 부정적

인 결과(감정반응)를 초래한다고 하였다. 즉, 서비스 실패의 수준이 심각할수록 신뢰 및 만족에 부정적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 또한 Zeithaml 등 (1993)은 고객들이 서비스 실패에 대한 허용영역은 상황에 따라 다르게 나타나며, 서비스 실패의 심각성과 소비자의 감정반응은 부정적인 영향관계가 있으며, 이러한 감정반응은 소비자의 지각과 경험을 통해서 신뢰 및 태도에 영향을 미친다(Chandhuri and Holbrook, 2001; 최철수, 2010; 김민수, 박종무, 2013).

서비스실패 심각성 지각과 관련하여 Weiner(1985)는 세 가지 차원 중에서 실패의 원인이 기업으로부터 발생 하였는지, 소비자로 부터 발생하였는지 또는 외부적 요소들에 의해 발생되었는지를 판단하고, 누구에게 책임이 있는지에 따라 태도가 변할 수 있다고 하였다. 즉, 서비스실패 발생 시 그 실패의 주체가 소셜커머스 인지 또는 서비스제공 업체 발생하였는지 귀인하게 될 것이다. 소비자들은 서비스 실패가 발생하였을 때, 실패의 주체에 따라 소비자가 느끼는 부정적 감정은 달라질 수 있다는 것을 의미한다(박병남, 2013). 앞서 살펴본 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 5: 소셜커머스의 서비스실패는 서비스제공 업체의 서비스실패에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 소셜커머스의 서비스실패는 소셜커머스 재구매 의도에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 서비스제공 업체의 서비스 실패는 서비스 제공업체의 재방문 의도에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 소셜커머스의 서비스 실패는 서비스제공 업체의 재방문 의도에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 서비스제공 업체의 서비스 실패는 소셜커

머스의 재구매 의도에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

스 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**3.2.3. 재방문 및 재구매 의도 간의 관계**

재구매 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성으로, 소비자는 상품을 비교, 평가한 후 자신이 가장 선호하는 상품을 구매한다. 하지만 구매의 결정과정은 구매를 하고 끝나는 것이 아니라, 자신이 구매한 상품을 사용해 가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 자신의 구매결정에 대해 평가하게 되고 나아가 그 제품에 대한 재구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하고 있는 것으로 보고 있다(허진, 2003; 김민수, 박종무, 2013). 즉, 고객은 소셜커머스를 통해 서비스를 제공받기 전에 가졌던 기대감과 서비스제공 업체를 통해 실제 서비스를 받고 난 이후 기대감이 충분히 충족되었다고 느끼면 지속적으로 서비스제공 업체를 방문 할 것이고 그 결과로 소셜커머스에 대한 재구매 의도 또한 높아질 것이다(라선아, 2012). 앞서 살펴본 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설10: 서비스제공 업체 재방문 의도는 소셜커머

**4. 연구방법 및 결과분석**

**4.1. 연구대상**

본 연구는 소셜커머스, 서비스제공 업체의 서비스 품질과, 소셜커머스 및 서비스제공 업체의 실패의 심각성 지각에 미치는 영향관계와 재구매/재방문 의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 구조적인 관점에서 알아보기 위해 최근에 소셜커머스를 통해 패밀리 레스토랑 쿠폰 및 제품을 구입하거나, 소셜커머스를 통해 구입한 할인 쿠폰을 서비스 제공업체에서 사용해본 경험이 있는 부산 지역 20대와 30대를 대상으로 온라인과 오프라인을 통한 편의표본추출방법을 이용하여 조사를 실시하였다.

조사기간은 2015년 09월 01일부터 09월 11일까지 설문을 실시하였으며, 총 250부 중에 결측값이 많거나 일관성 및 성실성이 떨어지는 설문으로 판단되는 설문지를 제외한 230부의 설문지를 통해 분석을 실시하였다.

Tab. 1 Demographic Characteristics

Item		Frequency(%)	Total
Gender	Male	85(37%)	230(100)
	Female	145(63%)	
Age	20's	201(87%)	230(100)
	30's	29(13%)	
Job	University student	150(65%)	230(100)
	Employees	50(22%)	
	Profession	10(4.3%)	
	owner-operator	20(8.7%)	

**4.2. 변수의 조작적 정의**

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법

으로 설문지 조사방법을 실시하였으며, 설문지는 크게 다섯 부분으로 이루어져 있으며, 각 설문 문항은 Likert의 5점 척도를 사용하였다. 설문 문항은 인구

통계학적항목을 포함하여 총 43개의 문항으로 구성하였다.

서비스 품질은 Jarvenpaa와 Todd(1997)가 인터넷 환경에 맞게 재 정의한 PZB의 5가지 서비스품질 결정요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 중 5가지 유형을 참조하여, ‘소비자의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교결과’로 정의하며, 소셜커머스의 전체적인 분위기는 시각적으로 보기 좋게 만듦, 어울리는 상품과 서비스를 제공함, 홈페이지 디자인은 전반적으로 마음에 듦, 제품 및 서비스에 대한 시각적인 정보가 풍부함, 웹의 글자나 아이콘이 깔끔함, 화면구성이 질서정연하고 안정감이 든다 등 총 6개의 문항으로 구성하였다. 서비스제공 업체의 서비스 품질은 업체는 외관이 좋음, 업체는 매장 배치가 잘 되어 있음, 업체의 종업원은 친절함, 업체는 약속한 시간에 제품과 서비스를 제공함, 업체는 고객의 불만을 최대한 해결하려고 노력함, 업체는 고객이 원하는 충분한 정보를 제공함 등 6개의 항목으로 총 12개의 항목을 사용하였다

서비스실패 심각성 지각은 Johnston(1995)의 연구를 바탕으로 서비스실패를 “책임소재 원인과는 관계없이 서비스 과정이나 결과에서 무엇인가가 잘못 되어진 경우”라고 정의하며, 소셜커머스와 서비스제공 업체에 각각 서비스 실패상황이 심각하다고 생각함, 중요하다고 생각함, 나는 이 문제에 대해 불쾌감이 듦 등 3개의 항목으로 각각 구성하여 총 6개의 문항을 사용하였다.

허진(2003)의 연구를 바탕으로, 소셜커머스의 재구매 의도는 ‘현재 이용하고 있는 소셜커머스 사이트에서 상품이나 쿠폰 등의 서비스를 재구매 하려는 의도’로 정의하며, 지속적으로 이용할 것임, 다시 쿠폰을 구입할 것임, 다른 사람에게 추천할 것임 등 3개 설문문항으로 구성하였다. 재방문 의도는 ‘소셜커머스 사이트의 구입을 통해 서비스제공 업체를 재방문하려는 의도’로 정의하며, 서비스제공 업체를 지속적으로 이용할 임, 제공업체를 다시 방문 할 것

임, 다른 사람에게 추천할 것임 등 3개 설문문항으로 구성하였다.

### 4.3. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 제시하고 있는 측정항목들에 대한 신뢰성을 확인하기 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)값을 이용하여 설문 문항에 대한 신뢰도를 분석하였으며, Nunnally(1978)의 연구에 의하면  $\alpha$ 값이 0.7 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 인정하고 있다.

본 연구의 타당성을 확인하기 위해 탐색요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였으며 소셜커머스와 서비스제공 업체로 나누어 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석결과 소셜커머스와 서비스제공 업체 모두 고유값(eigenvalue)이 1이상이고 요인 부하량도 성분별로 모두 0.5이상으로 나타나 타당성이 확인되었다. 확인적 요인분석 결과, 각 요인들과 특정 항목 간 경로계수 값 및 t값, 그리고 적합도 지수가 대부분 기준치에 접합하는 것으로 나타났다.

Tab. 2 Social Commerce Factor Analysis

Vailable	EFA	CFA	t-value	Cronbach's alpha
Social Commerce Service Quality	.79	.69	11.17	.84
	.76	.64	10.11	
	.74	.72	11.84	
	.73	.66	10.45	
	.72	.72	11.73	
	.63	.69	11.07	
Social Commerce Service Failure	.90	.82	13.17	.80
	.89	.81	12.92	
	.83	.65	10.05	
Social Commerce Repurchase Intention	.86	.87	16.07	.89
	.82	.93	17.61	
	.81	.79	14.01	
$\chi^2=93.32(p=0.01)$ , $df=51$ , $NFI=0.93$ , $CFI=0.96$ , $IFI=0.96$ , $RMR=0.051$ , $GFI=0.94$ , $AGFI=0.90$ , $NNFI=0.95$				

Tab. 3 Service Provider Factor Analysis

Vailable	EFA	CFA	t-value	Cronbach's alpha
Service Provider Service Quality	.80	.71	11.83	.88
	.79	.73	12.20	
	.78	.70	11.50	
	.76	.78	13.48	
	.72	.77	13.14	
	.69	.76	12.87	
Service Provider Service Failure	.90	.85	11.66	.80
	.84	.78	10.86	
Service Provider Revisit Intention	.90	.87	16.17	.91
	.88	.94	18.28	
	.84	.83	15.03	
$\chi^2=135.94(p=0.01)$ , $df=41$ , $NFI=0.92$ , $CFI=0.94$ , $IFI=0.94$ , $RMR=0.049$ , $GFI=0.90$ , $AGFI=0.84$ , $NNFI=0.92$				

이들 구성개념들 간의 상관관계를 살펴본 결과 대체로 변수들 간에 특히 소셜커머스의 서비스실패와 서비스제공 업체 서비스실패간의 상관관계(0.79)가 높은 것으로 나타났으며, Kline(1998)에 의하면 확인적 요인분석 후 도출된 요인들 간의 상관관계가 0.85보다 적을 경우 각 요인들 간에 판별타당성이 확보 된 것으로 볼 수 있다.



Tab. 4 Discriminant Analysis

	Social Commerce Service Quality	Service Provider Service Quality	Social Commerce Service Failure	Service Provider Service Failure	Social Commerce Repurchase Intention	Service Provider Revisit Intention
Social Commerce Service Quality	1					
Service Provider Service Quality	0.51**	1				
Social Commerce Service Failure	-0.16*	-0.26**	1			
Service Provider Service Failure	-0.20**	-0.31**	0.79**	1		
Social Commerce Repurchase Intention	0.39**	0.40**	-0.26**	-0.33**	1	
Service Provider Revisit Intention	0.41**	0.46**	-0.31**	-0.36**	0.77**	1

\*\*= p<0.01, \*= p<0.05

#### 4.4. 가설검증

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 LISREL 8.30을 이용한 경로분석을 실시하였으며, 검정  $\chi^2=47.47(df=4, p=0.01)$ , GFI=0.97, AGFI=0.82, NFI=0.96,

CFI=0.96, IFI=0.96, RMR=0.076을 갖는 모형이 도출되었으며, 적합도지수가 연구 개념들에 대한 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다(Steiger, 1990).

Tab. 5 Hypothesis Testing

	Hypothesis	path coefficient	t-vale	Results
H1	Social Commerce Service Quality → Social Commerce Service Failure	-0.24	-5.25	supported
H2	Service Provider Service Quality → Service Provider Service Failure	-0.12	-4.25	supported
H3	Social Commerce Service Quality → Social Commerce Repurchase Intention	0.08	2.58	supported
H4	Service Provider Service Quality → Service Provider Revisit Intention	0.35	8.48	supported
H5	Social Commerce Service Failure → Service Provider Service Failure	0.77	27.40	supported
H6	Social Commerce Service Failure → Social Commerce Repurchase Intention	0.02	0.34	No support
H7	Service Provider Service Failure → Service Provider Revisit Intention	-0.21	-2.99	supported
H8	Social Commerce Service Failure → Service Provider Revisit Intention	-0.08	-1.26	No support
H9	Service Provider Service Failure → Social Commerce Repurchase Intention	-0.09	-1.69	supported
H10	Service Provider Revisit Intention → Social Commerce Repurchase Intention	0.70	20.99	supported

$\chi^2=51.67(df=4, p=0.01)$ , GFI=0.97, AGFI=0.83, NFI=0.96, CFI=0.97, IFI=0.97, RMR=0.075

## 5. 결론

### 5.1. 연구결과와 요약 및 시사점

본 연구는 소셜커머스와 서비스제공 업체에 대한 소비자의 서비스품질인식과 서비스실패의 심각성 지각이 소셜커머스 재구매 의도와 서비스제공 업체 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구로, 문헌 연구 결과 모두 10개의 가설이 도출되었으며, 연구의 결과를 3가지 측면에서 요약하면 다음과 같다.

첫 번째, 소셜커머스와 서비스제공 업체의 서비스 품질의 영향을 살펴보면, 먼저 소셜커머스의 서비스 품질은 소셜커머스 서비스실패(가설 1), 소셜커머스 재구매 의도(가설 3)에 통계적으로 유의한 결과를 미치는 것으로 나타났다. 서비스제공 업체의 서비스 품질은 서비스제공 업체 서비스실패(가설 2), 서비스제공 업체 재방문 의도(가설 4)에 통계적으로 유의한 결과를 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구들과 마찬가지로 재방문 의도와 재구매 의도에 서비스품질이 중요한 요인임을 다시 한 번 확인할 수 있었으며, 특히 소비자의 서비스실패 심각성 지각에 소셜커머스와 서비스제공 업체의 서비스 품질을 높게 지각할수록 서비스실패의 심각성 지각을 낮게 하는 것을 알 수 있었다.

두 번째, 소셜커머스와 서비스제공 업체의 서비스 실패 심각성 지각의 영향은 다음과 같다. 소셜커머스의 서비스실패는 서비스제공 업체 서비스 실패(가설 5), 서비스제공 업체 재방문 의도(가설 8)에 통계적으로 유의한 결과를 미치는 반면에, 소셜커머스 재구매 의도(가설 6)에는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 서비스제공 업체 서비스실패는 서비스제공 업체 재방문 의도(가설 7), 소셜커머스 재구매 의도(가설 9)에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 기업의 전략적 관점에서 소비자가 기업의 제품이나 서비스 등을 경험하는 동안 제품과 서비스 등에 관련된 실수나 문제(실제문제나 지각된 문제)로

인하여 불쾌한 감정을 느끼지 않게 업체는 품질요인에 대한 관리와 서비스 회복관련 노력이 필요함을 알 수 있다.

마지막으로 서비스제공 업체 재방문 의도는 소셜커머스 재구매 의도(가설 10)에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다음으로 본 연구이론적 시사점에 대해 기술하면 다음과 같다.

현재 소셜커머스의 시장이 급성장하고 학문적으로도 중요성이 크지만, 소셜커머스에 대한 연구는 커머스에 대한 소비자 의사결정과정 등에 대한 연구가 대부분이며, 소비자의 피해 및 불만이 높은 서비스 제공업체에 대한 연구는 미비하다. 따라서 소셜커머스와 서비스제공업체를 모두 고려하여 서비스 실패에 대한 연구를 통합적인 관점에서 기존의 선행 연구를 통해 밝혀진 타당성이 입증된 서비스품질, 서비스실패, 재구매, 재방문 의도 간의 관계와 영향력을 소셜커머스와 서비스제공 업체 모두를 통합적으로 실증 분석하였다는 것이다. 고객유치 및 고객유치 전략과 바람직한 발전방향을 위한 실무적인 시사점은 다음과 같다.

소셜커머스와 서비스제공 업체는 점차 경쟁이 치열해지는 소셜커머스 업계에서 경쟁우위를 가지기 위해 기본적으로 서비스품질에 대한 관리뿐만 아니라 소비자의 신뢰 및 만족 향상을 위해 서비스실패를 전략적으로 관리할 필요가 높다.

소셜커머스의 서비스실패의 경우, 소셜커머스 서비스실패의 대표적인 유형은 예약불만, 사용안내, 환불정책, 쿠폰양도 등이며, 서비스제공 업체는 소셜커머스의 안내 내용과 실제 서비스의 차이, 정상구매 서비스와 차별, 종업원의 불친절, 할인쿠폰 사용시 다른 제품이나 서비스 구매 유도 등이다(최영근, 2012; 스포츠조선, 2016). 소비자 신뢰 및 만족을 높이기 위해서는 서비스 실패의 주체에 따른 서비스실패 상황에 적극적으로 대처하기 위한 마케팅 전략개발이 소셜커머스의 발전에 도움이 된다고 생각된다.

즉, SNS를 통한 소비자의 서비스 이용 경험담을

논의하거나, 소셜커머스 아이템 소개, 정보 교환을 위한 커뮤니티 공간의 활성화이다. 그리고 서비스 실패는 소셜커머스와 서비스제공 업체 모두 상호관련성이 높지만, CS센터는 소셜커머스에 발생한 서비스 실패에 대해서만 대처한다. 따라서 CS센터의 역할 확장을 통해서 소셜커머스와 서비스제공 업체 모두 유기적으로 협력하여 서비스 실패에 대처할 수 있는 전략적 접근의 필요성이 높다.

## 5.2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 앞서 이야기한 시사점을 가지는 동시에 다음과 같은 한계점이 존재하며, 이에 따른 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 통계적 한계점을 지니고 있다. 특정지역의 비교적 소수의 표본만을 대상으로 이루어졌기 때문에 표본수집이 대학생 및 대학원생에 편중되었다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후에는 연령대별, 소득수준별, 라이프 스타일별로 분석해 볼 필요가 있다. 또한 서비스 실패의 유형에 따른 비교검증을 해 보는 것도 의미가 있을 것으로 보인다.

둘째, 다양한 서비스 기업을 선택하여 연구하지 못한 점이다. 본 연구에서는 시간적, 경제적 한계로 인하여 서비스 기업을 패밀리 레스토랑으로 국한했기 때문에 본 연구의 결과를 전반적인 서비스 기업에 적용하는데 미흡한 점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 서비스 기업별, 서비스 업태별로 연구를 진행하고 역시 비교검증을 해 보는 것이 의미 있고 일반화 할 수 있는 결과를 낼 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 서비스 실패를 경험한 소비자들의 심리를 측정하는데 있어서, 당시 상황의 소비자 심리변수들을 하나의 설문지로서 회상에 의해 측정한 한계점이 있어 실제 레스토랑 방문 당시 경험했던 감정과는 차이가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 실제 현장에서 실패를 경험한 소비자들을 대상으로 설문조사를

실시함으로써 더욱 더 정확한 데이터를 얻어 연구를 진행하면 더 의미 있는 연구가 될 것이라고 판단된다.

## Reference

- [1] Ahn, T., Ryu, S. and Han, I.(2007), "The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing," *Information & Management*, 44(3), 263-275.
- [2] Assael, H.(1992), *Customer Behavior and Marketing Action*, PWS-KENT Publishing, United States of America.
- [3] Barnes, S. J. and Vidgen, R. T.(2002), "An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality," *J. Electron. Commerce Res.*, 3(3), 114-127.
- [4] Bitner, M. J. and Hubbert, A. R.(1994). *Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality. Service quality: New directions in theory and practice*, 72-94.
- [5] Bitner, M. J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S.(1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *The Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- [6] Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B.(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of*

- Marketing, 65(2), 81-93.
- [7] Cheon, D. H. and Sang, J. Y.(2011), “A study on How E-Service Quality of Low Cost Airlines will Affect Customer’s Satisfaction and Trust, Commitment and Loyalty,” *Journal of Tourism Research*, 26(3), 433-454.
- [8] Choi, C. S.(2010), “Effect Relationship among Magnitude of Travel Service Failure, Customers’ Emotion, Service Recovery Justice and Result after Service Recovery,” *Journal of Tourism Management Research*, 43, 245-267.
- [9] Choi, Y. K., Kim, S. H. and Y. T. Song(2012), “A Study on Marketing Strategy of Social Commerce Using Analysis of Customer Satisfaction,” *Korean Journal of Business Administration*, 25(5), 2255-2269.
- [10] Chosun Biz(2014), [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2014/10/20/201410200961.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/10/20/201410200961.html)
- [11] Heo, J.(2003), “Effect of Perceived Service Quality of Professional Baseball Spectators on Behavior after Customers’ Purchase,” Dankook University, Master’s thesis.
- [12] Hoffman, K. D., Kelley, S. W. and Rotalsky, H. M.(1995), “Tracking service failures and employee recovery efforts,” *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- [13] Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A.(1997), “Is there a Future for Retailing on the Internet,” *Electronic Marketing and the Consumer*, 139-154.
- [14] Jin G. S. and Lee, J. H.(2012), “Service Quality Factors Affecting Satisfaction and Repurchase Intention of Social Commerce,” *Journal of the Korea Contents Association*, 12,(3), .311-321.
- [15] Johnston, R.(1995), “The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers,” *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71.
- [16] Kim, K. B., Cha, Y. R. and Hu, S. H.(2006), “An Analysis of Basement of Brand Trust and Relationship between Brand Trust and Brand Attitude,” *The Korean Journal of Advertising*, 17(3), 107-124.
- [17] Kim, Y. R.(2011), “A Study on Factors Affecting Purchase Motivation of Social Commerce,” Korea University, Master’s thesis.
- [18] Kline, R. B.(1998). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford.
- [19] La, S. A.(2012), “The Roles of Service Failure and Recovery Satisfaction in Customer-Firm Relationship Restoration: Focusing on Carry-over effect and Dynamics among Customer Affection, Customer Trust and Loyalty Intention Before and After the Events,” *Journal of Channel and Retailing*, 17(1), 1-36.
- [20] Lee, B. H. and Jeon, I. H.(2012), “Effect

- of Service Quality on Corporate Performance, Customer Satisfaction and Intention : Focus on Outsourcing of Exhibition/Convention Industry,” The Journal of the Korea Contents Association , 12(1), 275-298.
- [21] Choi, Y. J. and Lee, M. A.(2016), “ Effects of Characteristics of Social Commerce on Purchase Intention,” Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 40(3), 574-589.
- [22] Choi, S. J.(2016), “The Influence of Scarcity Message on Customers’ Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention in the Context of Group-Buying Social Commerce,” Journal of Information Technology Applications & Management, 23(1), 97-117.
- [23] Lee, E. M.(2011), “Social Commerce Global Business Trends,” Informaitin Society Development: KISDI, 23(3), 38-39.
- [24] Lee, M. K.(2002), “e - SERVQUAL : A Scale for Measuring Consumer Evaluations of Internet Service Quality,” Korea Marketing Review, 17(1), 73-95.
- [25] Leitner, P. and Grechenig, T.(2008), “Social Networking Sphere: A Snapshot of Trends, Functionalities and Revenue Models,” In IADIS International Conference on Web based Communities, 187-191.
- [26] Lele, M. M. and Sheth, J. N.(1987), The Customer is Key: Gaining an Unbeatable Advantage through Customer Satisfaction, 15, John Wiley & Sons Inc.
- [27] Lewis, B. R. and Clacher, E.(2001), Service Failure and Recovery in UK theme Parks: The Employees’ Perspective,” International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(4), 166-175.
- [28] Maeilibo(2016), <http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=206875>
- [29] McCollough, M. A., Berry, L. L. and Yadav, M. S.(2000). “An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery,” Journal of Service Research, 3(2), 121-137.
- [30] Sportschosun(2016), <http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=20160715010011161007992&servicedate=20160714>
- [31] Oliver, R. L. and Swan, J. E.(1989), “Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction,” Journal of Consumer Research, 16(3), 372-383.
- [32] Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A.(1993), “More on Improving Service Quality Measurement,” Journal of Retailing, 69(1), 140-147.
- [33] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. amd Berry, L. L.(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research,” The Journal of Marketing, 41-50.

- [34] Park, B. N.(2013), “Study on how Perceptions of Service Quality Affect Severity of Service Failure and Decisions to Repurchase or Revisit,” Catholic University of Pusan, Master’ s thesis.
- [35] Qiu Yue(2014), “A Study on the Impact of Service Quality of Social Commerce on Customer Satisfaction, Share of Wallet and Repurchase Intention: Focused on Chinese Social Commerce,” Sangmyung University, Master’ s thesis.
- [36] Kim, M. S. and Park, J. M.(2013), “A Study on the Structural Relationship among Social Commerce Site Users’ Motivation, Participation, Trust, and Behavioral Intention,” 21(2), *Journal of Marketing Studies*, 157-179.
- [37] Quinn, J.(1982). *Coordinating Community Services for the Elderly: The Triage Experience*. Springer Publishing Company.
- [38] Shon, J. K. and Park, Y. A.(2013), “A Study on Effects of Service Quality and Usage Review of Smartphone ‘Majib’ Application on User Satisfaction and Reuse Intention,” *Journal of Marketing Studies*, 21(3), 1-2.
- [39] Smith, A. M.(1999), “Some Problems when Adopting Churchill’s Paradigm for The Development of Service Quality Measurement Scales,” *Journal of Business Research*, 46(2), 109-120.
- [40] Steiger, J. H.(1990), “Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach,” *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180.
- [41] Stephen, A. T. and Toubia, O.(2010). “Deriving Value from Social Commerce Networks,” *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.
- [42] Weiner, B.(1985), “An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion,” *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- [43] Weun, S., Beatty, S. E. and Jones, M. A.(2004), “The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations Andpost-Recovery Relationships,” *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.
- [44] Yoon, S. W. and Hwang, K. M.(2004), “Effects of Service Recovery Type on Customer Relationship: Critical Incidents Restaurant Services,” *Journal of Consumer Studies*, 15(1), 135-158.
- [45] Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A.(1993), “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service,” *Journal of The Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

**Yun, Dae Hong (young25n@daua.ac.kr)**



Yun, Dae-Hong is currently a Assistant Professor of The Research Institute of Knowledge Service and Consulting at Dong-A University. He received his Ph.D. in Business Administration from Pusan National University in 2014. His current research interests include Social Enterprise, Internet Marketing, Sports Marketing and etc.

**Park, ByungNam (gbabydan@cup.ac.kr)**



Park, Byung-Nam is currently a Social Economy Center Manager of The Industrial-Academic Cooperation Group at Catholic University of Pusan. He received his Master's Degree in Business Administration from Catholic University of Pusan in 2014. His current research interests include Consumer Behavior, Relation Marketing and etc.

# Effect of Perception Towards Service Failure Seriousness By Social Commerce Companies and Service Providers on Repurchase Intention and Revisit Intention

Yun, Dae Hoong\* · Park, Byung Nam\*\*

## ABSTRACT

This study was intended to examine the effect that the quality of service delivered by social commercial companies and service providers and perception towards seriousness of service failure would have on the intention of repurchase and revisit. 10 hypotheses were derived from literature review. excluding the questionnaires that contained many missing values or inconsistent or insincere answers.

The results of this study can be summarized from 3 aspects. First, it was found that the quality of service delivered by social commerce companies had a statistically significant effect on social commerce companies' service failure(Hypothesis 1) and social commerce company repurchase intention(Hypothesis 3) in connection with the effect that the quality of service delivered by social commerce companies and service providers would have. The quality of service delivered by service providers was found to have a statistically significant effect on service providers' service failure(Hypothesis 2) and service provider revisit intention(Hypothesis 4). Second, the perception towards seriousness of service failure by social commerce companies and service providers was found to have the following effect: The service failure by social commerce companies(Hypothesis 5) was found to have a statistically significant effect on service provider revisit intention(Hypothesis 8), but did not have a statistically significant effect on social commerce company repurchase intention (Hypothesis 6). The service failure by service providers was found to be statistically significant for service provider revisit intention(Hypothesis 7) and social commerce companies purchase intention(Hypothesis 9). Finally, service provider revisit intention was found to be statistically significant for social commerce company repurchase intention(Hypothesis 10).

*Keywords: Social commerce companies, Service provider, Service failure seriousness, Repurchase intention, Revisit intention*

---

\* The Research Institute of Knowledge Service and Consulting, Dong-A University, young25n@dau.ac.kr

\*\* The Industrial-Academic Cooperation Group, Social Economy Center, Catholic University of Pusan, gbabydan@cup.ac.kr