

소셜커머스를 이용한 미용성형시술의 인식 및 만족도에 관한 연구

윤수화¹, 박세실리아², 리순화^{3*}

¹건국대학교 산업대학원 향장학과, ²건국대학교 일반대학원 생물공학과,
³건국대학교 교육대학원 미용교육학과

A Study on the Recognition and Satisfaction of Aesthetic Plastic Surgery using Social Commerce

Suhwa Yoon¹, Cecilia Park², Shun-Hua Li^{3*}

¹Dept. of Cosmetology, Graduate School of Engineering Konkuk University

²Dept. of Microbial Engineering, Graduate School of Konkuk University

³Dept. of Beauty Education, Graduate School of Education Konkuk University

요 약 본 연구는 뷰티 소셜커머스 이용자 530명 중 미용성형시술 쿠폰 구매 경험이 있는 244명을 대상으로 설문조사를 하여 미용성형시술 인식이 만족도 및 재구매에 미치는 영향을 분석하였다. 미용성형 시술 쿠폰 구매 경험은 46.0%로 낮았고 구매하지 않는 이유는 정보부족, 업체에 대한 불신이었고 이용 고객의 불만족 이유는 기대효과이었으며 20대가 정보성에 낮은 만족도를 나타냈다. 미용성형시술 이용 요인 중 편리성, 정보성이 만족도, 재구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(p<0.001) 편리성을 중요한 요인으로 인식하였다. 따라서 소셜커머스 업체 및 미용 의료기관의 고객 응대 서비스 및 사이트 이용 방법, 객관적인 정보 제공 등 방면의 개선이 필요할 것으로 사료된다.

주제어 : 소셜커머스, 미용성형시술, 만족도, 편리성, 재구매

Abstract In this study, out of the 530 beauty social commerce users, 244 people who had experience purchasing coupons for cosmetic surgery were surveyed to analyze the impact of the awareness of cosmetic surgery on satisfaction and on the purchase of new products. The reason why we did not purchase the coupon for cosmetic surgery was because we did not have enough information and did not trust the company and among the factors used for cosmetic surgery, convenience, satisfaction, and repurchase are found to have a positive (+) effect (p<0.001) and We recognized convenience as an important factor. therefore, It is believed that social commerce companies and aesthetic medical agencies will need to improve their customer service, how to use the site, and provide objective information.

Key Words : Social Commerce, Aesthetic Plastic Surgery, Satisfaction, Convenience, Repurchase

1. 서론

소셜커머스(Social Commerce)는 페이스북이나 트위터 등 소셜 네트워크 서비스를 이용한 새로운 형태의 전

자상거래의 일종이다. 국내 소셜커머스 시장의 거래 규모는 2010년 120억원을 시작으로 2012년 1조 9,200억원, 2014년 5조 5천억원으로 확대되었다[1,2]. 소셜커머스 업체는 판매 업체의 박리다매와 홍보 효과를 위해 50%에

*Corresponding Author: Shun-Hua Li(lixiao@konkuk.ac.kr)

Received April 10, 2018

Accepted June 20, 2018

Revised May 16, 2018

Published June 28, 2018

서 90%까지 높은 할인율을 적용하고 있으며[3], SNS를 통한 고객과의 상호 작용을 이끌어 내어 쇼핑 트렌드로 자리잡았다[4].

업계의 주도권 경쟁과 모바일 이용 고객의 증가로 시장 규모와 여러 형태의 소셜커머스가 급속히 증가하고 있는 가운데 과다 판매로 인한 예약 불가, 양도의 어려움, 불합리한 환불 규정, 정상 구매와의 차별 대우 등 여러 형태의 소비자 피해 사례가 속출하고 있는 실정이다[5]. 소셜커머스 관련 연구를 살펴보면 소셜커머스에서 소비자 충동구매 행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구[6], 모바일 소셜커머스의 사용 동기와 재이용 의도를 분석한 연구[7], 소셜커머스의 경제적 편익에 관한 연구가 보고 되어 있다[8].

뷰티 시장은 경쟁력 확보를 위해 온라인 마케팅을 넘어 이제는 소셜커머스까지 마케팅 영역을 확장하고 있다[9]. 소비자는 구매한 제품 또는 서비스에 대하여 구매하기 전의 기대와 제품 및 서비스 성과를 비교한 후 만족 또는 불만족의 경험에 따라 재구매 여부를 결정한다[10]. 뷰티 소셜커머스 이용에 따른 만족도 및 재구매 관련 연구를 살펴보면 소셜커머스를 이용한 피부 미용 및 스킨케어 서비스의 구매 행동과 만족도[11], 소셜커머스의 헤어 상품 선택 속성이 고객의 만족도 및 재구매에 미치는 영향[12], 미용 소셜커머스에 대한 소비자 구매 행동과 만족도[13], 소셜커머스 소비자의 지각된 위험과 관여도가 만족과 재이용에 미치는 영향[14]에 관한 연구가 있다.

뷰티 소셜커머스와 관련하여 피부 관리실, 미용실, 피부과 관련 연구가 다소 있지만 소셜커머스를 이용한 미용성형 및 시술 인식에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 본 연구는 뷰티 소셜커머스를 이용한 미용성형시술 경험자를 대상으로 이용 실태를 분석하고 소셜커머스 및 미용성형시술에 대한 인식 요인이 고객 만족도 및 재구매에 미치는 영향을 분석하여 소셜커머스 업계 및 미용 의료기관 서비스 개선에 기초자료를 제공하는데 의의가 있다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜커머스

소셜커머스(Social Commerce)란 전자상거래와 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)가 결합한 형태로 소비자들의 인적 네트워크를 통하여 많은 사람이

모여서 공동구매를 통해 상품 가격을 낮추는 상거래이다[15]. 소셜커머스는 용어는 2005년 이후의 공유서비스인 쇼퍼스피어(Shopsphere) 사이트를 통하여 소개되었으며 2008년 미국에서 설립된 온라인 할인쿠폰인 그루폰(Groupon)이 대표적인 공동구매형 소셜 커머스로 만들어져 성공을 거두면서 본격적으로 알려지기 시작하였다[16].

SNS 활용 방법에 따라 소셜커머스는 소셜 링크형, 소셜 웹형, 공동 구매형, 오프라인 연동형 등 4가지 유형으로 나누며[17] 소셜커머스는 웹사이트에서 상품 또는 서비스를 일정 인원 이상이 구매할 시 큰 폭의 할인율이 적용되는 공동 구매 형식으로 국내의 대표적인 소셜커머스 사이트는 쿠팡, 티켓몬스터, 위메이크프라이스 등이 있다[18]. 해외 소셜커머스는 플래쉬 세일(Flash Sale), 그룹바이(Group Buy), 소셜 쇼핑(Social Shopping), 소셜 쇼핑 앱스(Social Shopping Apps), 퍼체이스 셰어링(Purchase Sharing), 퍼스널 쇼퍼(Personal Shopper) 등 6가지 유형으로 분류한다[19].

뷰티 소셜커머스는 미용, 피부과, 성형외과의 시술 및 서비스를 구매할 수 있는 전자상 거래를 의미하며 국내 뷰티 소셜커머스 사이트는 미클리, 미인하이, 메이크유, 비바비닷컴, 바비톡 등이 있다[20].

2.2 미용성형시술

성형 수술은 크게 재건 성형(plastic surgery)과 미용성형(Cosmetic surgery)으로 나눌 수 있는데 재건성형은 재해나 사고로 인한 기형과 이상을 복원하는 것이고, 미용성형은 병적인 원인이 아닌 미용을 목적으로 행하는 수술을 말한다[21]. 미용성형시술은 신체를 아름답게 수정하는 수술 및 시술을 의미하며 얼굴 성형, 피부 성형, 가슴 성형, 체형 보정, 주름 제거, 뺨뺨 성형 등 형태로 구분한다[22].

3. 연구 방법

3.1 연구 대상 및 기간

본 연구는 서울, 경기, 충청 지역의 20-50대 성인을 대상으로 2016년 4월 23일부터 5월 24일까지 인구통계학적 특성과 뷰티 소셜커머스 인식에 관한 설문을 실시하였다. 그 중 불성실한 응답과 미응답이 포함된 35명의 설문지를 삭제하고 남성 220명(27.0%), 여성 595명(73.0%) 총

815명의 자료를 사용하였다. 뷰티 소셜커머스 이용 경험자 중 소셜커머스 쿠폰을 구입하여 시술을 받은 244명에게 미용성형시술 이용 실태, 이용 인식 요인, 고객만족도와 재구매에 관한 설문을 하였다. 대상자에게 연구 목적 및 방법, 개인정보 비밀 보장, 자발적인 연구 참여 동의 및 거부 권리를 설명하여 연구 참여에 동의한다는 서면 동의서를 작성한 후 설문을 진행하였다.

3.2 연구 도구 및 연구 가설

본 연구의 설문지는 Choi [23], Lee *et al.*, [24], Yoo & Kim [12]의 선행 연구에서 사용한 문항을 본 연구 목적에 맞게 재수정하여 사용하였다. 뷰티 소셜커머스를 통한 미용성형시술 이용 실태는 10개 문항으로 구성하였다. 미용성형시술 이용에 대한 인식 하위요인을 편리성 4문항, 신뢰성 3문항, 정보성 3문항으로 구성하였으며 고객만족도 3개 문항, 재구매 3개 문항으로 구성하였다. 응답 형태는 선택형으로 미용성형시술 이용 인식 요인, 고객만족도, 재구매는 리커트 5점 척도(Likert scale)를 사용하였고, 점수가 높을수록 미용성형시술 서비스 만족도가 높은 것으로 판단하였다.

본 연구 가설은 다음과 같이 설정하였다.

- 가설 1. 연령에 따른 미용성형시술 쿠폰 이용 실태, 인식 요인, 만족도, 재구매에 차이가 있을 것이다.
- 가설 2. 미용성형시술 이용 인식 하위요인, 고객만족도, 재구매 사이에 상관관계가 있을 것이다.
- 가설 3. 미용성형시술 이용 인식 하위요인이 고객만족도 및 재구매에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 고객만족도는 재구매에 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구 도구의 타당성 및 신뢰도 검증

측정 변수 타당성을 위한 요인분석 방법은 주성분분석(Principle Component Analysis)으로 하였고, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식인 베리맥스(varimax)를 채택하였다. 고유값(eigen value)은 1.0 이상이고 요인 적재치는 0.5 이상을 기준으로 요인을 분석하였다. Kaiser-Meyer-Olkin 측도(KMO) 값이 0.7 이상이면 변수들 간의 상관관계가 적당한 것이라고 해석할 수 있다. 요인의 신뢰도 검증은 Cronbach's Alpha값으로 분석하였으며, 값이 0.6 이상이면 보통 신뢰도가 있다고 본다[25].

3.3.1 미용성형시술 이용 속성 하위요인에 대한 타당도 및 신뢰도 검증

Bartlett 구형성 점검 결과는 Table 1과 같다.

$\chi^2=1194.028(p=0.000)$ 으로 변수들 사이에 상관관계가 충분하고 KMO 값이 0.892로 나타났으며, 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 요인분석을 실시하였다. 그 결과 편리성, 신뢰성, 정보성 총 3개 요인이 도출되었고 3개 요인 적재값이 0.5 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보되었으며, 신뢰도는 0.78 이상으로 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

3.3.2 미용성형시술 만족도 및 재구매에 대한 타당도 및 신뢰도 검증

Bartlett 구형성 점검 결과는 Table 2와 같다. 만족도는 $\chi^2=317.242(p=0.000)$ 로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고 KMO 값이 0.785로 나타났으며

Table 1. Test on the Validity and Reliability of Sub-Factors of Aesthetic Plastic Surgery Use Attributes

Question Category	Convenience	Reliability	Informativeness
Convenient reservation service	.799	.223	.112
Convenient website search	.787	.221	.186
Convenient location detection and parking	.776	.174	.256
Convenient coupon period	.736	.146	.308
Reliable expertise of medical staff	.064	.845	.278
Reliable effects of surgical procedure, follow-up	.409	.747	.180
Reliable consultation for surgical procedure	.324	.627	.316
Execution of surgical procedure just as stated in the ad	.276	.197	.836
Useful consumer review	.217	.290	.795
Detailed information on required products	.255	.460	.619
Eigen value	2.867	2.150	2.131
Variance(%)	28.667	21.501	21.313
Cumulative Percentage(%)	28.667	50.168	71.481
Reliability	0.849	0.782	0.820
KMO=0.892, $\chi^2= 1194.028$, df=45, p=0.000			

Table 2. Test on the Validity and Reliability of Satisfaction with Surgical Procedure and Repurchase Intention

Category	Satisfaction	Repurchase
Satisfied with price	.837	
More satisfied than expected	.820	
Satisfied with follow-up	.805	
Satisfied with the effects of the surgical procedure	.733	
I tell my acquaintances about the positive aspects of the procedure		.895
I plan to recommend it to my acquaintances		.882
I intend to buy this again.		.873
Eigen value	2.558	2.340
Variance(%)	63.947	77.985
Cumulative Percentage(%)	63.947	77.985
Reliability	0.811	0.857
Satisfaction	KMO=0.785, $\chi^2=317.242$, df=6, p=0.000	
Repurchase	KMO=0.733, $\chi^2=331.301$, df=3, p=0.000	

재구매는 $\chi^2=331.301(p=0.000)$ 으로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고 KMO 값이 0.733으로

나타났다. 두 요인 모두 공통성 등을 점검한 결과에서 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 요인분석을 실시하였다. 그 결과 만족도와 재구매는 각각 1개의 요인이 도출되었고, 요인 적재값이 0.5 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 0.8 이상으로 나타나 신뢰 할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

3.4 분석 방법

자료 통계처리는 data coding과 data cleaning 과정을 거쳐 SPSS(Statistical Package for Social Science) ver. 20.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 조사 대상자의 일반적 특성은 빈도분석(Frequency)을 실시하였고, 연령에 따라 이용 인식, 만족도, 재구매의 차이를 보기 위해 일원배치 분산분석(One Way Anova)을 실시하였다. 측정 도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고 각 변수 간의 상관관계를 알아보기 위

Table 3. Social Commerce Website Use Patterns in Beauty

Category	Choice	Frequency(N)	Percentage(%)
I visited the website before (N=815)	Yes	602	73.9
	No	213	26.1
Reasons why I don't visit a website (N=213)	Lack of information	114	53.5
	Low reliability	61	28.6
	Differentiated from regular customers	10	4.7
	Difficult to buy	16	7.5
	Others	12	5.6
	Beauty products Product purchase (N=602)	Yes	530
	No	72	12.0
Reasons why I didn't buy the product (72 people)	I don't trust the social commerce service	19	26.4
	I don't trust the aesthetic service	6	8.3
	Differentiated from regular customers	17	23.6
	Negative customer review	10	13.9
	Difficult to buy	12	16.7
	Others	8	11.1
Coupon purchase (N=530)	Yes	244	46.0
	No	286	54.0
Aesthetic plastic surgery coupon (N=530, 744 plural answers)	Pigment procedure	223	30.0
	Acne and pore care procedure	177	23.8
	Skin-lifting procedure	79	10.6
	Botox and fillers	116	15.5
	Obesity care procedure	109	14.8
	Plastic surgery	40	5.4
Satisfied / Dissatisfied (N=213)	Yes	63	25.8
	No	181	74.2
Dissatisfied Matters (N=63)	Treatment	7	11.1
	Consultation	9	14.3
	Expectation Effects	23	36.5
	Consumer Review	10	15.9
	Response to Dissatisfied Customers	11	17.5
	Payment & Refund	2	3.2
	Other	1	1.6

해 양측검증 상관관계 분석을 하였으며, 가설 검증을 위하여 선형회귀분석을 실시하였다. 또한 연령에 따른 뷰티 소셜커머스 이용 시 결정 요인, 미용 성형 쿠폰의 월 평균 구매 횟수와 1회 지출 비용, 미용성형시술 병원 결정 요인과 쿠폰 구매 동기는 교차 분석(Analysis of cross)을 실시하였다. 유의 확률은 *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001로 표시하였다.

4. 연구 결과 및 논의

4.1 뷰티 소셜커머스 미용성형시술 이용 실태 결과

4.1.1 연구 대상자의 사이트 방문 및 구매 경험

연구 대상자의 사이트 방문 및 구매 경험을 조사한 결과는 Table 3과 같다. 뷰티 소셜커머스 사이트의 방문 경험(73.9%)과 뷰티 제품 구매 경험(88.0%)에 비하여 미용성형 쿠폰의 구매 경험(46.0%)은 낮은 것으로 나타났다. 또한 사이트를 방문하지 않는 이유(26.1%)는 정보 부족(53.5%)으로, 구매를 하지 않은 이유는 소셜커머스 업체에 대한 불신(26.4%)으로 나타났다. 이는 Im & Chang [13], No & Pa가 [26]의 연구 결과와 유사하였는데 뷰티

기타 제품 구매 경험에 비하여 미용성형 쿠폰 구매 경험이 낮았고 소셜커머스 업체에서 미용성형시술 후 부작용 등 객관적인 정보 제공이 필요할 것으로 사료된다. 뷰티 소셜커머스를 통하여 구매한 미용성형시술 쿠폰은 색소 관리가 30.0%, 여드름 관련 관리가 23.8%로 나타났다. 뷰티 소셜커머스를 통해 눈, 코, 안면 윤곽, 가슴 등 성형 수술보다 비교적 가벼운 피부 관리 및 시술 쿠폰 구매가 높은 것을 알 수 있었다.

Jang *et al.*, [27] 연구에서 헤어샵 이용 고객의 51.2%가 사이트 쿠폰 구매 경험이 있었고 불편 사항으로 어려운 예약을 지적하였다. 따라서 잠재 고객의 확보를 위하여 소셜커머스 및 뷰티 업체 신뢰성을 높일 수 있는 전략적 홍보와 사이트 이용을 위한 편리성 개선이 필요할 것으로 사료된다.

소셜커머스를 통한 미용성형시술 이용 후 불만족이 '있다'가 25.8%로 나타났으며, 기대 효과에 대하여 불만족(36.5%)한 것으로 나타났다. 이는 Choi *et al.* [16] 연구와 유사한 결과로 소셜커머스 서비스 운영자와 공급자들이 소비자들의 기대 심리를 지나치게 높일 수 있는 광고를 줄이고, 의료기관 성형 및 시술에 대한 부작용 등 정보 제공을 해야 한다고 사료된다.

Table 4. Monthly Purchase Frequency of Aesthetic Plastic Surgery Coupon, Amount of Expenses per Treatment, Determinants, Purchase Motives

Category	20s	30s	40s	50s	Total	X ² (p)
Less than once	30(44.8)	24(29.6)	10(18.9)	16(37.2)	80(32.8)	27.731 (0.023*)
Once	22(32.8)	31(38.3)	28(52.8)	12(27.9)	93(38.1)	
Twice	13(19.4)	11(13.6)	8(15.1)	12(27.9)	44(18.0)	
Three times	1(1.5)	12(14.8)	4(7.5)	2(4.7)	19(7.8)	
4 to 8 times	1(1.5)	3(3.7)	3(5.7)	1(2.3)	8(3.2)	40.916 (0.002**)
Less than KRW 50,000	5(7.5)	8(9.9)	0(0.0)	3(7.0)	16(6.6)	
KRW 50,000-100,000	29(43.3)	17(21.0)	12(22.6)	12(27.9)	70(28.7)	
KRW 100,000-200,000	25(37.3)	32(39.5)	30(56.6)	12(27.9)	99(40.6)	
KRW 200,000-300,000	7(10.4)	7(8.6)	8(15.1)	11(25.6)	33(13.5)	
KRW 300,000-400,000	1(1.5)	10(12.3)	3(5.7)	3(7.0)	17(7.0)	
KRW 400,000-500,000	0(0.0)	5(6.2)	0(0.0)	1(2.3)	6(2.5)	
More than KRW 500,000	0(0.0)	2(2.5)	0(0.0)	1(2.3)	3(1.2)	69.232 (0.000***)
Discount rate (price)	29(43.3)	27(33.3)	9(17.0)	3(7.0)	68(27.9)	
Hospital pictures	9(13.4)	13(16.0)	9(17.0)	3(7.0)	34(13.9)	
Medical Staff Profile	2(3.0)	9(11.1)	11(20.8)	18(41.9)	40(16.4)	
Acquaintance recommendation	3(4.5)	7(8.6)	3(5.7)	13(30.2)	26(10.7)	
Customer review	24(35.8)	25(30.9)	21(39.6)	6(14.0)	76(31.1)	60.271 (0.000***)
Low price	43(64.2)	46(56.8)	26(49.1)	10(23.3)	125(51.2)	
Convenient information search	20(29.9)	19(23.5)	9(17.0)	6(14.0)	54(22.1)	
Convenient payment & refund procedures	1(1.5)	3(3.7)	4(7.5)	3(7.0)	11(4.5)	
Reliable group buying	2(3.0)	8(9.9)	5(9.4)	5(11.6)	20(8.2)	
Reliable website	1(1.5)	1(1.2)	2(3.8)	3(7.0)	7(2.9)	
Acquaintance recommendation	0(0.0)	4(4.9)	7(13.2)	16(37.2)	27(11.1)	
Total	67(27.5)	81(33.2)	53(21.7)	43(17.6)	244(100.0)	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

4.1.2 연령에 따른 미용 성형 쿠폰의 월 평균 구매 횟수, 1회 지출 비용, 결정 요인 구매동기 미용 성형 쿠폰의 사용 여부를 조사한 결과는 Table 4와 같다. 연령에 따른 미용 성형 쿠폰의 월 평균 구매 횟수, 1회 지출 비용, 결정요인, 구매동기에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났고 30대가 33.2%로 높게 나타났다. 뷰티 소셜커머스를 통한 미용 성형 쿠폰 월 평균 구매 횟수에서 1회가 38.1%($p<0.05$), 1회 지출 비용에서 10-20만원이 40.6%($p<0.01$), 병원 선택 시 결정요인에서 상품 구매 후기가 31.1%($p<0.001$), 구매동기에서 저렴한 가격이 51.2%($p<0.001$)로 유의미하게 높게 나타났으며, 연령이 낮을수록 저렴한 가격과 정보 검색의 편리성을, 연령이 높을수록 지인의 추천을 중요시 하는 것으로 나타났다. 따라서 연령층이 높은 고객을 위한 업체 정보 제공 및 신뢰도를 높일 수 있는 전략적 마케팅이 필요할 것으로 사료된다. 이는 소셜커머스에서 헤어샵 선정 시 리뷰, 댓글 등 평판이 중요하다고 보고한 Jang *et al.* [27]의 연구 결과와 유사하였다. 미용성형시술은 할인율, 혜택 등을 중요시 하는 일반 뷰티 제품과 차이가 있으므로 가격 투명성, 사이트 이용 편리성을 위한 개선이 필요하다고 사료된다.

4.2 연령에 따른 미용성형시술 이용 인식 요인, 만족도, 재구매 차이

연령에 따른 미용성형시술의 이용 각 요인의 차이를 알아보기 위해 일원배치 분산분석을 한 결과는 Table 5와 같다. 재구매를 제외한 기타 항목에서 20대가 기타 연령대 보다 낮은 만족도를 나타냈으며 정보성에서 연령에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였고 30대가 높은, 20대가 낮은 만족도를 보였다($p<0.05$). Cho *et al.* [5], Han *et al.*, [18]의 연구에서 편리한 소셜커머스 사이트 환경 조성, 소비자 만족도 관리를 강조하였고 소셜커머스 헤어서비스 업체는 신뢰할 수 있는 상품 및 서비스를 제공하는 것이 중요하다고 보고하였다[11]. 소셜커머스를 통한 미용성형시술을 경험한 고객들은 만족도 및 재구매에 대하여 긍정적인 것으로 나타났는데 이는 홍수남과 이한주[28]의 고객의 긍정적인 평가는 높은 홍보 효과를 얻을 수 있다는 연구 결과와 유사하였다.

4.3 미용성형시술 이용 인식 하위요인, 고객만족도, 재구매 사이의 상관관계 검증

양측검정 상관관계를 분석한 결과는 Table 6과 같다.

Table 5. Comparison of Differences in Sub-factors of Aesthetic Plastic Surgery Use Attributes, Satisfaction with the Procedure and Repurchase Intention by Age

Category	20s	30s	40s	50s	t(p)
	(M±SD)	(M±SD)	(M±SD)	(M±SD)	
Convenience	3.47±0.52	3.58±0.66	3.57±0.87	3.67±0.64	0.836(0.475)
Reliability	3.21±0.64	3.51±0.69	3.34±0.65	3.36±0.76	2.283(0.080)
Informativeness	3.42±0.71	3.74±0.70	3.70±0.68	3.57±0.69	2.908(0.035*)
Satisfaction	3.44±0.52	3.59±0.64	3.46±0.71	3.50±0.62	0.814(0.487)
Repurchase	3.65±0.65	3.69±0.68	3.57±0.83	3.64±0.80	0.286(0.850)

* $p<0.05$

Table 6. Verification of Correlations among Sub-factors of Aesthetic Plastic Surgery Use Attributes, Satisfaction with the Procedure and Repurchase Intention

Category	M±SD	Sub-factors of Aesthetic Plastic Surgery Use Attributes			Satisfaction	Repurchase
		Convenience	Reliability	Informativeness		
Convenience	3.57±0.67	1				
Reliability	3.36±0.69	.580***	1			
Informativeness	3.61±0.70	.582***	.673***	1		
Satisfaction	3.50±0.62	.746***	.716***	.645***	1	
Repurchase	3.64±0.74	.734***	.540***	.559***	.752***	1

*** $p<0.001$

뷰티 소셜커머스를 통한 미용성형시술 이용 인식 하위요인에서 정보성(M=3.61), 편리성(M=3.57), 신뢰성(M=3.36) 순으로 나타났고 재구매는 평균 3.64점, 고객만족도는 3.50점으로 나타났다. 상관 계수는 0.8 이하로 독립변수의 다중공선성(Multicollinearity)의 문제가 없고 미용성형시술 인식의 하위요인별 정보성, 편리성, 신뢰성은 만족도, 재구매와 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<0.001). 소셜커머스를 통한 미용성형시술에 대한 인식, 만족도, 재구매가 긍정적인 것으로 나타났는데 이는 고객의 긍정적 평가는 높은 구매 효과를 얻을 수 있다는 연구 결과와 유사하였다[20].

4.4 가설 검증

4.4.1 미용성형시술 이용 인식에 대한 하위요인은 만족도 및 재구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 가설 검증 결과는 Table 7과 같다. R Square값이 0.687로 회귀모형의 설명력은 68.7%로 나타났으며, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다

(F=175.568, p<0.001). 편리성(t=9.832, p<0.001), 신뢰성(t=6.947, p<0.001), 정보성(t=2.659, p<0.01) 모두 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중에서 편리성이 만족도에 중요한 요인임을 알 수 있었다.

R Square값이 0.570으로 회귀모형의 설명력은 57.0%로 나타났으며, 회귀 모형은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=106.083, p<0.001). 편리성(t=10.789, p<0.001), 정보성(t=2.496, p<0.05) 모두 재구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 그 중에서 편리성이 재구매에 중요한 요인임을 알 수 있었다.

4.4.2 미용성형시술 이용 만족도는 미용성형시술 재구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 가설 검증 결과는 Table 8과 같다. R Square값이 0.566으로 회귀모형을 설명력은 56.6%로 나타났으며, 회귀 모형은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었으며(F=315.290, p<0.001) 고객만족도(t=17.756, p<0.001)는 재구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 7. Analysis of the Effects of Selection of Aesthetic Plastic Surgery on Satisfaction and Repurchase (N=244)

Category	Dependent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	F	R ² (Adj. R ²)
		B	Standard Error	Beta				
(Constant)	Satisfaction	.468	.136		3.443	.001	175.568***	0.687 (0.683)
Convenience		.424	.043	.460	9.832***	.000		
Reliability		.324	.047	.357	6.947**	.000		
Informativeness		.121	.045	.137	2.659*	.008		
(Constant)	Repurchase	.466	.186		2.504	.013	106.083**	0.570 (0.565)
Convenience		.638	.059	.591	10.789**	.000		
Reliability		.102	.064	.096	1.594	.112		
Informativeness		.155	.062	.151	2.496*	.013		

*p<0.05 **p<0.01, ***p<0.001

Table 8. Analysis of the Effects of Satisfaction with the Surgical Procedure on Repurchase

Category	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	F	R ² (Adj. R ²)
	B	Standard Error	Beta				
(Constant)	.560	.176		3.178	.002	315.290***	0.566 (0.564)
Satisfaction	.879	.050	.752	17.756	.000***		

Dependent Variable: Repurchase ***p<0.001

5. 결론 및 제언

본 연구는 뷰티 소셜커머스를 통한 미용성형기술 이용 실태, 이용 인식이 고객 만족도 및 재구매에 미치는 영향을 분석하였다. 미용성형기술 인식 하위요인을 편리성, 정보성, 신뢰성으로 재구성하였고 고객 만족도, 재구매 각 요인에 대한 타당도 및 신뢰도 검증을 실시하였다.

소셜커머스를 통한 미용성형기술 이용 경험은 정보 부족과 업체에 대한 불신으로 인하여 기타 뷰티 제품이 용용에 비해 낮은 것으로 나타났다. 미용성형기술 이용 고객 중 연령이 낮을수록 저렴한 가격과 정보 검색의 편리성을, 연령이 높을수록 지인의 추천을 중요시하였다.

재구매를 제외한 기타 항목에서 20대가 기타 연령대보다 낮은 만족도를 나타냈으며 정보성에서 30대가 높은, 20대가 낮은 만족도를 보였다. 미용성형기술 이용에 대한 인식 요인에서 편리성, 정보성이 고객 만족도와 재구매의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 편리성이 중요한 요인이며 만족도가 높을수록 재구매 의사가 높은 것으로 나타났다($p < 0.001$).

따라서 뷰티 쿠폰 이용자를 위한 구매 후기에 대한 피드백, 객관적인 홍보가 필요하며 쿠폰 구매 방법을 단순화하고 과대광고를 지양하여야 하며 뷰티 소셜커머스 업체에 대해 신뢰가 낮은 잠재 고객을 위한 전략적 마케팅이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구는 뷰티 소셜커머스를 이용한 미용성형기술 이용에 대한 인식을 3개 요인으로 한정하였으며, 연구 대상이 여성에 편중되어 있어 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 향후 다양한 소셜커머스 이용 요인 및 미용성형기술을 세분화한 연구, 뷰티 기타 상품은 구입하면서 미용성형기술 쿠폰을 구입하지 않는 잠재 고객에 대한 심층 연구가 필요할 것이다.

REFERENCES

- [1] K. S. Jang. (2015). Poverty Social Commerce Prospects and Problems in Abundance. *KB Financial Holding Institute*, 15, 1-6.
- [2] S. W. Seo & Y. J. Cho. (2014). Shopping Value of the Consumers Who Purchase Fashion/Beauty Products Using Group Buying Social Commerce and Private Shopping Malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(2), 161-174.
- [3] S. C. Son & J. A. Go. (2012). Study on the Influential Factors of Social Commerce Satisfaction and Dissatisfaction. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 2012(1), 1101-1119.
- [4] S. S. Seo & J. H. Lee. (2011). The Effect of Characteristics of Social Networks on Trust and Purchase Intention of Social Commerce sites. *Korean Corporation Management Review*, 18(4), 19-37.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-002085.2011.18.4.005>
- [5] S. Y. Cho, S. A. Lee, B. N. Choi, J. S. Lee & S. H. Lee. (2011). A Study on the Analysis of Social Commerce Providers and Consumer Dissatisfaction Case, Improvement Plan. *Journal of Marketing Studies*, 2011(1), 553-597.
- [6] D. N. Shim, E. D. Kim & J. S. Hwang. (2015). A Study on Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behaviour on the Social Commerce. *Global Business Administration Review*, 12(1), 263-294.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-SER000010308.2015.12.1.007>
- [7] M. Y. Baek & S. L. Han. (2015). Analysis of Usage Motivation and Repeat-Using Intention in Mobile Social Commerce. *Korean journal of Business Administration*, 28(1), 103-120.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-000789.2015.28.1.016>
- [8] S. H. Han, Y. J. Choi & Y. Bae. (2015). Economic Impact of Social Commerce Business on Society: Evidence from Korean Social Commerce, Company C. *Korea Journal of Information Society*, 16(2), 99-122.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-SER000008957.2015.16.2.002>
- [9] Y. S. Kim. (2014). Impact of Design Factors of Social Commerce Sites on Customer Satisfaction and Repurchase Intention -Focus on Clothing/Fashion Websites-. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 12(2), 205-220.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-SER000008876.2014.12.2.021>
- [10] Y. Jin & C. Park. (2013). The Effect of Mobile Social Commerce Characteristics on Satisfaction and Trust. *Proceedings of the Korea Distribution Society Conference*, 2013(2), 137-161.
- [11] S. M. Park. (2014). The Study of Purchasing Behavior and Satisfaction, for Using Social Commerce on the Esthetic and Spa Service. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 12(1), 105-1184.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-SER000010442.2014.12.1.014>
- [12] S. R. Yoo & S. H. Kim. (2016). The Effects of the Selected Attributes of Social Commerce Hair Coupons on Customers' Satisfaction and Repurchase. *Journal of*

- the Korean Society of Cosmetology*, 22(4), 792-799.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-001852.2016.22.4.004>
- [13] J. E. Im & M. S. Chang. (2013). A Study of Consumer Purchasing Behavior and Satisfaction with Beauty Social Commerce. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 19(5), 874-883.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-001852.2013.19.5.007>
- [14] S. W. Chu & M. J. Lee. (2015). Effects of Social Commerce Users' Perceived Risk and Involvement on Their Satisfaction, Reuse Intention and Word-of-mouth Intention: Focusing on Beauty Service Consumers. *Journal of Investigative Cosmetology*, 11(3), 269-275.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-SER000001787.2015.11.3.012>
- [15] K. H. Park, Y. J. No & M. S. Kim. (2015). Impact of the Benefits from Social Commerce by Hair Beauty on Hair Service. *The Korean Society of Beauty and Art*, 16(3), 90-99.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-SER000008940.2015.16.3.002>
- [16] Y. K. Choi, S. H. Kim & Y. T. Song. (2012). A Study on Marketing Strategy of Social Sommerce Using Analysis of Customer Satisfaction. *Korean journal of Business Administration*, 25(5), 2255-2269.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-000789.2012.25.5.002>
- [17] S. K. Lee. (2011). A Study on UI for Social Commerce Based on Mobile. *Journal of Digital Design*, 11(4), 267-277.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-001614.2011.11.4.043>
- [18] E. K. Han, S. J. Song & H. N. Im. (2011). The Motives for Using Social Commerce and Satisfaction, Repurchase Intention: Based on the Uses and Gratification Theory. *The Korean journal of advertising and public relations*, 13(3), 298-325.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-001035.2011.13.3.014>
- [19] K. Y. Kim. (2014). (2014). A Study on the Impact of Social Commerce in Beauty Industry. A Treatise on the Plastic Media, 17(4), 25-30.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-001766.2014.17.4.029>
- [20] S. H. Yoon. (2016). *Study on the Purchase of Cosmetic Surgery Procedures Through Social Commerce and Satisfaction with Them*. Master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- [21] E. H. Jo & M. S. Lee. (2016). A study on Perception and Experience of Plastic Surgery in Students of Beauty High School. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 14(3), 239-247.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-SER000010442.2016.14.3.004>
- [22] J. M. Lee & J. D. Kim. (2016). A Study on the of Women's Cosmetic Surgery and Satisfaction Level. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 22(6), 1178-1187.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-001852.2016.22.6.019>
- [23] S. J. Choi. (2016). The Influence of Scarcity Message on Customers' Perceived Value, Satisfact -ion, and Repurchase Intention in the Context of Group-Buying Social Commerce. *Journal of information technology applications & management*, 23(1), 97-117.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-000870.2016.23.1.007>
- [24] D. K. Lee, A. H. Jung, E. J. Hong & H. J. Yoo. (2014). A Study on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention of Social Commerce: Focused on consumers in their twenties. *Journal of Human Ecology*, 18(2), 249-273.
- [25] H. Y. Na & S. H. Kim. (2017). The Effects of Hygiene Management Awareness on Hygiene Management Behavior in Beauticians. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23(2), 153-162.
- [26] Y. J. No & K. H. Park. (2014). Hair Services Seeking Benefits and Services, and Evaluation Dissatisfaction Differences in Social Commerce Utilization Behavior. *Journal of the Korean Beauty Art Society*, 8(3), 127-139.
- [27] Y. H. Jang, H. E. Ki, T. S. Oh, S. Y. Jang & B. H. Yoon. (2015). Consumers' recognition and Current State of Usage of Hair Shop Social Commerce. *Journal of the Korean Beauty Art Society*, 9(1), 111-121.
- [28] S. N. Hong & H. J. Lee. (2014). Effects of Purchasing Factors Through Social-commerce of Beauty Service on the Consumer Satisfaction and the Repurchasing Intention. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 15(6), 133-144.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-001022.2014.15.6.014>

윤 수 화(Yun SuHwa)

[정회원]



- 2012년 2월 : 영동대학교 뷰티케어 과(학사)
- 2016년 8월 : 건국대학교 향장학과 (석사)
- 관심분야 : 뷰티, 교육
- E-Mail : shyun7531@naver.com

박 세실리아(Park, Cecilia)

[정회원]



- 2015년 8월 : 건국대학교 교육대학원(교육학석사)
- 2018년 2월 : 건국대학교 일반대학원 생물공학과수료(이학박사)
- 관심분야 : 피부미용, 교육
- E-Mail : jepark26@hanmail.net

리 순 화(Li ShunHua)

[정회원]



- 2002년 7월 : 요녕중의약대학교 면역학(의학석사)
- 2008년 7월 : 요녕중의약대학교 장상학(의학박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 교육대학원 교수
- 관심분야 : 뷰티, 교육
- E-Mail : lixiao@konkuk.ac.kr