

‘녹색나눔’의 서비스 특성과 만족도, 재구매, 추천의도와의 영향 관계

김은정¹, 유연우^{2*}

¹한성대학교 지식서비스&컨설팅학 박사과정, ²한성대학교 지식서비스&컨설팅학 교수

The Relationship between Service Characteristics and Satisfaction, Repurchase, and Recommendation Intention of 'Greenanum'

Eunjeong Kim¹, Yen Yoo You^{2*}

¹Ph.D.student, Dept. of Knowledge Service & Consulting, Hansung University

²Professor, Dept. of Knowledge Service & Consulting, Hansung University

요 약 본 연구는 전남 사회적경제 인터넷 쇼핑몰의 서비스 특성이 고객 만족도와 재구매, 추천의도에 미치는 영향을 규명함으로써, 전남사회적경제 쇼핑몰의 운영을 개선하는데 목적이 있다. 연구방법은 사이트 회원대상 설문으로 표본을 수집하고, SPSS22.0와 PROCESS macro 3.5 Model 6으로 가설을 검증하였다. 연구 결과, 서비스 특성은 만족도, 재구매, 추천의도간에 가설이 일부 지지되었다. 둘째, 만족도와 재구매간, 재구매와 추천의도간에 각각 정의 효과가 나타났다. 셋째, 만족도, 재구매의 매개효과에 대해 가설이 지지되었다. 연구 시사점은 낮은 사이트 인지도 개선을 위한 홍보 및 마케팅과 함께 타사이트 벤치마킹, 제품품질 향상 등이 필요하다는 점이다. 향후 연구를 위해서 쇼핑몰 자체 차별성보다 판매 제품에 대한 다양한 특성의 차이, 상품구매 경험이 없는 고객에 대한 추가연구도 필요할 것이다.

주제어 : 사회적경제, 쇼핑몰, 만족도, 재구매, 추천의도

Abstract The purpose of this study is to improve the operation of shopping mall by examining the effect of service characteristics of Greenanum on customer satisfaction, repurchase and recommendation intention. The hypothesis was verified with SPSS22.0 and PROCESS macro 3.5. As a result, some hypotheses were supported between satisfaction, repurchase, and recommendation for service characteristics. Second, positive effects were found between satisfaction and repurchase, and recommendation intention. Third, a mediating effect appeared. Implications include improvement of low site awareness, benchmarking, and product quality improvement. In the future, it will be necessary to study the differences in the various characteristics of the products sold rather than the differentiation of the shopping mall itself.

Key Words : social economy, shopping mall, satisfaction, repurchase, recommendation

*Corresponding Author : Yen Yoo You(threey0818@hansung.ac.kr)

Received January 9, 2022

Accepted March 20, 2022

Revised January 26, 2022

Published March 28, 2022

1. 서론

최근 온라인 구매 비율이 60%를 넘어서고 있고, 코로나19 상황과 맞물려 소비자의 구매 행태가 점차 온라인 중심으로 급격하게 변하는 추세를 보이고 있다. 통계청 자료에서도 2020년 온라인 쇼핑 거래액이 전년도보다 19.1% 증가했다고 발표하였다[1,2].

사회적경제 쇼핑몰에서도 온라인 거래가 늘어나고 있지만, 공공기관에서 운영한다는 점이 일반쇼핑몰과 다르다. 사회적경제 쇼핑몰은 사회적경제 기업(사회적기업, 마을기업, 협동조합, 자활기업)이 공동으로 상품을 판매하는 인터넷 통합쇼핑몰이다. 전남사회적경제통합지원센터에서 총괄운영자로서 공적 책임을 지고 있으며, 실질 운영은 일반업체 위탁되고 있다. 지난 2013년 전남 사회적경제 쇼핑몰(이하 '녹색나눔')이 생겨난 이래 서울시(2017년), 충청남도(2018년), 대구시(2018년), 광주시(2020년) 등에서도 운영되고 있지만, 현재 전국적으로 10개 이하에 불과하다.

사회적경제 인터넷 쇼핑몰도 일반쇼핑몰과 비슷한 구성을 보이지만, 판매 품목에 있어서 사회적경제 제품만을 판매하는 포털 서비스의 측면을 가지고 있다. 사회적경제 인터넷 쇼핑몰의 구성이 어떻게 이루어지는가에 따라 고객의 구매과정에 중요한 역할을 할 것이다. 또한 일반 기업의 제품이 아닌 사회적경제 기업의 제품 판매라는 점에서 제품에 대한 특성 또한 중요한 요소로 작용할 것이다.

기존 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 제품과 서비스 품질이 고객의 만족도와 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[3]. 모바일 쇼핑몰의 속성에 대해서도 쇼핑 만족도와 충성도간에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다[4]. 다수의 선행연구에서는 인터넷 쇼핑몰 서비스 특성이 만족도와 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[5-7].

기존 선행연구를 살펴보면, 인터넷이나 모바일 쇼핑몰과 관련한 연구가 대다수이며, 사회적경제 인터넷쇼핑몰과 관련한 연구는 거의 전무한 실정이다. 이것은 사회적경제 인터넷 쇼핑몰이 공공기관에서 운영되고 있고, 관련 연구를 위한 내부자료의 접근이 쉽지 않기 때문이기도 할 것이다.

사회적경제 기업은 취약계층의 고용, 의사결정 구조의 민주화, 지역사회 내 사회서비스의 제공 등의 공익활동을 주목적으로 하는 점에서 윤리적 소비를 유인할 수 있다고 한다[8]. 지역사회에서 사회적경제의 인식 수준은

대체로 높은 편이며, 가치소비에 대한 이해가 높을수록 사회적경제 참여 비율도 높아진다고 분석했다[9].

본 연구에서는 사회적경제 인터넷 쇼핑몰 중 전국 최초로 구축된 전남사회적경제 쇼핑몰 '녹색나눔'의 서비스 특성이 고객 만족도, 재구매, 추천 의도에 미치는 영향에 관하여 실증분석하고자 한다. 이를 통해 향후 전남 사회적경제 쇼핑몰의 특성을 통해 공익목적달성을 위한 윤리적 소비유인이 실재하는지, 구매 고객들의 제품 구매 특성과 함께 서비스 운영에 대한 개선사항, 그리고 입점 기업들의 매출증대 및 판로 확대를 위한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 전남 사회적경제 쇼핑몰 '녹색나눔'

'녹색나눔'(https://greenanum.co.kr)은 지난 2013년 전국 최초로 구축된 전남 사회적경제 인터넷 통합쇼핑몰이다. 전남지역 내 사회적경제 기업들의 제품을 홍보·판매하는 포털 사이트이며, 사회적경제 기업 제품에 대한 인지도 향상, 기업 소득 창출 및 지역경제 활성화에 이바지하는데 운영 목적을 두고 있다.

쇼핑몰 내부자료에 의하면, 2020년 11월 기준으로 175개 사회적경제 기업들이 입점해 있고, 500여 개의 제품이 판매 중이다. 상품 카테고리는 채소, 과일, 축산, 수산, 양곡, 가공식품, 생활사무, 기획 8개 품목이며, 판매 제품은 전남 내 친환경 또는 유기농 농수축산물과 김치류, 양념류, 절임배추, 떡류, 빵류, 천연염색 의류, 계절 상품 등이 있다. 전체 회원수는 3,801명이고, 연평균 매출액은 3천만 원 이하로 낮은 수준이다. 대중성 기반 제품보다는 지역성을 기반하는 다양한 제품들을 구매할 수 있어 충성고객은 높은 편이다. 방문자들의 99%가 사이트를 찾아 접근하는 '직접 방문' 방식이라는 사실도 이를 대변해준다. 녹색나눔의 기본 현황은 Table 1과 같다.

Table 1. Greenanum Status Data (As of November 2020)

contents		contents	
Members	3,801 people	Category	8
Sales amount	28,373,560 won	Seller's product	482
Entry company	175	Management	consignment

전남사회적경제통합지원센터에서 운영 지원하는 즉, 공공성에 기반한 운영시스템으로써 입점 기업들의 이윤

창출은 적다고 볼 수 있다. ‘녹색나눔’이 구축된지 9년여가 흐른 지금, 이제는 입점 기업의 매출 상승을 위한 판매 촉진 및 홍보 등을 위한 다각적인 변화가 시도되어야 할 시기이다.

2.2 쇼핑물 특성

Durlacher Research(1999)는 모바일 쇼핑물의 서비스 특성을 보안성, 편리성, 편재성, 접근성, 위치 확인성, 즉시 접속성, 개인화 7가지로 구분 제시하였다[10]. Lyu(2019)는 인터넷 쇼핑물의 특성에 대해 정보의 디지털화, 높은 보안성, 시간과 장소의 자유, 거래 비용의 편리성, 쇼핑 경험의 저하로 제시하였다[11].

Yoon(2019)은 모바일 쇼핑물의 서비스 특성으로 편의성, 편재성, 즉시접속성, 개인맞춤성, 보안성으로 구성하였고[12], Oh & Shin(2014)은 편의성, 디자인 매력성, 정보성, 보안성, 커뮤니케이션으로 구성하였다[4]. 이상과 같이 인터넷 쇼핑물의 특성에 대해서는 연구자들마다 다소 차이가 있다. 본 연구에서는 이들 특성중에서 공통된 속성으로 포함되는 편의성, 보안성 그리고 ‘녹색나눔’에서 제시하는 사회적경제 관련 정보제공을 위한 정보성을 포함하고자 한다.

Zeithaml and Bitner(2002)는 제품 평가시, 서비스 관점에서 품질이 고객 만족의 주요 요소이며 제품의 가격, 품질 등도 소비자 만족도의 중요한 요소로 언급했다[8,13]. Ju&Choi(2018)는 제품 품질의 요인으로 제품 품질, 가격, 다양성을 분석하였으며 이러한 특성은 모두 구매 만족도에 영향을 미친다고 분석하였다[5]. ‘녹색나눔’에서도 사회적경제 기업 제품의 품질이 고객 만족에 중요한 요소로 작용할 것으로 보이며, 서비스 특성에 제품 품질을 추가하였다. 이상의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 편의성은 편리한 상품 구매를 의미하고, 다수의 연구에서 서비스의 편의성이 고객 만족에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다[14]. 둘째, 보안성은 고객의 재산과 권리를 보장 또는 거래 안전 서비스 제공 능력을 말한다[15]. 셋째, 정보성은 사용자들에게 관련 정보를 제공하는 속성으로 사용자들에게 믿음과 신뢰 형성에 영향을 준다[16]. 넷째, 제품 품질은 고객의 제품에 대한 인지로써, 구매의 결정적인 이유라고 하였다[17].

2.3 고객 만족도

고객 만족도는 기업과 고객 사이의 유대를 통해 고객 심리를 반영하는 것으로 만족도는 절대적 개념이 아닌

상대적 개념이다[18]. Oliver(1980)는 고객 만족에 대해 고객이 어떤 것을 성취하느냐에 따른 반응으로 제품이나 서비스 특성, 그 자체가 소비 관련 충족에서 좋은 수준을 제공하는 것에 의해 평가된다고 하였다[19].

2.4 재구매

재구매 의도는 이용한 서비스나 제품을 재이용하고 싶은 정도로 개념정의할 수 있으며, 반복 구매행동과 고객 유지를 의미한다[8,20]. 또한 고객이 이전에 경험한 쇼핑이나 현재 상황, 다른 요인들을 고려하여 제품 또는 서비스를 계속 구매하는 심리적 경향이라고 할 수 있다[21].

2.5 추천 의도

Zeithaml & Bitner(1996)는 추천 의도란 현재 서비스를 제공하는 공급자를 긍정적으로 주위에 추천하고자 하는 것으로 정의했다[21]. 추천은 정보를 전달받은 사람이 구매하고 사용하는데 큰 영향을 미치므로, 매우 중요한 요소라는 전제하에 소비자 만족도와 추천의도와의 연구가 다양하게 진행되어 왔다.

3. 연구 모형 및 가설 설정

3.1 연구모형

연구모형은 아래 그림1과 같다.

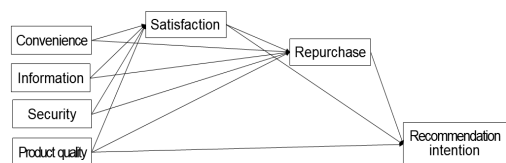


Fig. 1. Research Model

3.2 가설 설정

Zeithaml and Bitner(2002)의 서비스 관점이 고객 만족의 주요 요소이며, Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 지각된 서비스 품질이 높을수록 고객만족도 높아진다고 보았다[13, 15]. 또한 재구매 의도는 고객이 서비스에 대한 인식에서 만족하거나 불만족함에 따라 많은 영향을 끼칠 수 있다고 주장하였다. Rust & Zahorik(1995)는 인터넷 쇼핑물의 추천의도는 기업과 고객과의 관계에 있어 재구매 행동을 통한 기업의 직접

적 수익과 연결된다고 주장하였다. 또한 Bitner(1995) 또한 인터넷 쇼핑물에서 서비스 품질이 고객 만족도와 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다[3]. 이에 서비스 특성과 만족도, 재구매, 추천 의도의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- 가설 1. 사회적경제 쇼핑물의 특성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설 2. 사회적경제 쇼핑물의 특성은 재구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설 3. 사회적경제 쇼핑물의 특성은 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Taylor & Baker(1994) 연구에서도 고객만족은 추천과 같은 구매활동에 호의적이고 긍정적인 영향을 미치고 행동하는 것으로 나타났다[22]. 추천 의도에 대한 단독 연구는 거의 없지만, 소비자 행동 연구에서는 구전 현상으로 연구해 왔다. Yoo(2020)는 추천 의도는 재구매의도의 영향을 받고 있으며, Maeng(2019) 또한 재구매 의도를 가지게 되는 고객의 만족도와 평가에 따라 추천 의도를 가지게 된다고 주장하였다[6,7]. 이에 만족도, 재구매, 추천의도의 관계에 다음과 같이 가설을 도출하였다.

- 가설 4. 만족도는 재구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설 5. 만족도는 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설 6. 재구매는 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설 7. 만족도는 쇼핑물 특성과 재구매간에 매개할 것이다.
 가설 8. 재구매는 쇼핑물 특성과 추천의도간에 매개할 것이다.
 가설 9. 만족도와 재구매는 쇼핑물 특성과 추천의도간에 매개할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에 사용된 변수들은 개념이 추상적이고 측정이 어려운 부분이 있어 가능한 계량적이고 구체적으로 표현해 정의하고자 하였으며, 선행연구를 기반으로 정리하였다.

쇼핑물 특성은 편의성, 보안성, 정보성, 제품성으로 구성하였다. 편의성은 쉽고, 편리하게 상품을 구매하는 정도이고, 보안성은 상품을 구매하는데 고객정보 및 거래 안전성을 보장하는 정도, 정보성은 사용자들에게 제공하는 정보가 신뢰할 만한 수준인지의 정도, 제품성은 고객의 제품에 대한 인지 정도로 정의하였다.

고객만족도는 사회적경제 기업과 고객 사이의 유대를 통해 좋은 수준의 충족으로 나타나는 고객의 심리상태로 정의하였다.

재구매는 사회적경제쇼핑물에서 한번 구매한 상품에 대해 반복 구매하고 싶은 정도로 정의하였다.

추천의도는 사회적경제 쇼핑물의 서비스가 고객에게 긍정적 영향을 주어 주위에 구전하고 싶은 상태로 정의하였다.

3.4 자료수집 및 분석방법

본 연구 자료는 '녹색나눔' 사이트 회원을 대상으로 2020년 7월 25일부터 10월 30일까지 온라인 및 오프라인 설문조사를 병행하여 수집하였다. 총 회원 3,801명 중 275명이 응답하였고, 이 중 결측치와 이상치 29개를 제외한 246개를 최종 표본 수로 결정하였다. 설문지 변수 중 서비스 특성에 관한 측정지표는 Durlacher Research(1999) Zeithaml and Bitner(2002), Oh & Shin(2014) 등의 유형 중 편의성 4개, 보안성 4개, 정보성 4개, 제품 품질 4개 문항, 만족도에 관한 측정지표는 Oliver(1980) 등이 제시한 4개 문항, 재구매는 Park(2019)에서 사용한 4개 문항, 추천의도 Talyor & Baker(1994)에서 사용한 4개 문항을 사용하였다. 설문지 측정항목은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

자료분석은 SPSS 22.0을 통해 기술통계, 상관관계분석, 요인분석을 시행하였다. 가설 검정은 PROCESS macro Model 6 중 2번을 적용하여 분석하였다[23]. 모든 분석에서 유의수준은 $p < .05$ 로 하였으며, 부트스트래핑은 표본수를 10,000개로 설정하였다.

4. 분석 결과

4.1 조사 대상의 일반 특성

연구변인의 특성과 분포를 기술통계 분석을 통해 확인했다. 왜도(-.581~.415), 첨도(-.976~.390) 절대값이 각각 3이하로 나타나 일반적 정규성을 확인하였다.

응답자 성별은 남성이 118명(48%), 여성은 128명(52%)이었다. 연령은 40대가 42.3%로 가장 많았다. 거주 지역으로는 전라권이 58.1%로 가장 많았고, 다음으로 서울경기지역(18.3%), 경상권(14.7%), 충청권(6.5%)이 뒤따랐다. 구매빈도는 1~2회가 65%로 가장 많고, 10회 이상(7.3%)과 7~9회(7.3%)는 같은 비율을 보였다. 한번

구매시 사용한 금액은 3만원 미만(61.4%), 3~5만원 미만(26.4%)이라고 응답했고, 10만원 이상은 2.4%에 불과했다. 구매 이유에 대해서는 사회적경제 제품의 윤리적 구매가 105명(42.7%)으로 가장 많았고, 다음이 상품 신뢰성(29.3%), 다양한 혜택(20.3%), 쉬운 접근성(2.4%), 브랜드 선호(1.6%) 순이었다. 여기에서 사회적경제 기업 제품의 윤리적 구매 성향에 대한 선행 연구가 재확인되었다. 사이트의 이용 비중이 낮은 이유는 낮은 사이트 인지도가 58.5%로 가장 많은 응답률을 보여 향후 사이트에 대한 적극 홍보가 필요할 것이다.

Table 2. Respondents' General Characteristics

Categories		<N = 246>	
		N	%
Gender	Male	118	48.0
	Female	128	52.0
Age Group	20's	12	4.9
	30's	88	35.8
	40's	104	42.3
	50's	36	14.6
	Over 60	6	2.4
Residential area	Jeolla area	143	58.1
	Chungcheong area	16	6.5
	Gyeongsang area	36	14.7
	Gangwon-do	3	1.2
	Metropolitan area	45	18.3
	other areas	3	1.2
Member career	Less than 1 years	138	56.1
	Less than 2 years	24	9.8
	Less than 3 years	8	3.3
	Less than 4 years	7	2.8
	Less than 5 years	1	0.4
Number of purchases	More than 5 years	68	27.6
	1~2 times	160	65.0
	3~4 times	40	16.3
	5~6 times	10	4.1
	7~9 times	18	7.3
Transaction amount	10 times or more	18	7.3
	Less than 10,000	21	8.5
	Less than 10,000~30,000	151	61.4
	Less than 30,000~50,000	65	26.4
	Less than 50,000~100,000	3	1.2
Reason for use	100,000 or more	6	2.4
	Various benefits	50	20.3
	Product trust	72	29.3
	Easy access	6	2.4
	ethical awareness	105	42.7
	Brand preference	4	1.6
Reasons for low use of the site	Etc	9	3.7
	Low site awareness	144	58.5
	Dissatisfied with the price	46	18.7
	Distrust of social economy products	3	1.2
	Lack of product information	18	7.3
	Lack of user benefits	13	5.3
	Etc	22	8.9

4.2 타당도 및 신뢰도 검증

변인의 타당성 검증을 위해 SPSS 22.0으로 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였고, 요인추출 방법은 최대우도법, 요인회전방법은 카이저 정규화를 사용한 Promax, 추출 기준은 고유치 1이상으로 하였다. 설문항목과 표본수의 적정성 여부 파악을 위한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) = .842, Bartlett $\chi^2 = 3707.922$ ($p=.000$)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 최종 7개 요인에 27개 지표가 추출되었고 총 누적변량은 68.581%였다. 신뢰성은 $\alpha = .929\sim.720$ 범위로 나타났다. 결과는 Table 3에 나타난다.

Table 3. Exploratory Factor Analysis Result

Variable	survey items	factors	commo mailty	Eigen Value	Crongac h's a
CON	Compare multiple products, easy search	.789	.803	1.797	.914
	Save time on purchase	.743	.766		
	Easy navigation of product information	.735	.817		
	Buy the product you want easily	.617	.683		
SEC	Payment service safety	.955	.894	5.615	.929
	Safe from hacking or viruses	.917	.806		
	Non-sharing of personal information	.824	.747		
	Protect your purchase-related information	.746	.761		
INF	Provide useful information about the product	.931	.880	1.153	.825
	Provide accurate information about products	.789	.630		
	Provide rich information about products	.602	.422		
PRO	Excellent product image	.943	.999	3.698	.720
	Variety of product type	.507	.334		
	excellence in product quality	.499	.413		
SAT	Satisfied with the operating system	.749	.866	0.768	.901
	Satisfied with the product	.696	.730		
	Satisfied with the service provided	.602	.706		
	Satisfied with the after-sales service	.565	.572		
REP	continued use of the site	1.012	.926	4.593	.913
	Subscribe to new product information	.894	.760		
	Willingness to repurchase the product	.786	.666		
	Priority use of this shopping mall	.687	.619		
RECOM	Recommend this mall	.954	.874	1.074	.890
	Recommend products from this shopping mall	.874	.746		
	Introduction of this shopping mall first	.787	.636		
	praise this mall	.636	.442		

KMO: .842, Cumulative: 68.581%, Bartlett test of sphericity: 3707.922, $df=171$, $p= .000$

Note: CON(convenience), INF(information), SEC(security), PRO(product quality), SAT(satisfaction), REP(repurchase), RECOM(recommendation intention)

추가적으로 동일한 응답자가 자기보고식 설문응답을 하였기에 동일방법편의(CMB)가 발생했는지 확인하였다. Harman의 Single factor 방식을 통한 확인 결과 단일 요인에 대한 분산이 42.52%로 나타났다. 어떤 하나의 변인이 공변량의 대부분을 설명하는 수준인 50%보다 작은 것으로 확인되어 동일방법편의에 의한 오류는 우려하지 않아도 되는 것으로 나타났다[23].

4.3 상관관계 분석

Pearson 상관관계를 분석한 결과 서비스 특성, 만족도, 재구매, 추천의도 모두 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 행렬표는 대각선상에 나타난다. 결과는 Table 4과 같다.

Table 4. Results of Correlation Analysis test

	m	s.d.	CON	INF	SEC	PRO	SAT	REP	RECOM
CON	3.251	.872	1						
INF	3.358	.804	.443**	1					
SEC	3.612	.834	.458**	.232**	1				
PRO	3.160	.743	.468**	.429**	.279**	1			
SAT	3.712	.771	.691**	.428**	.570**	.524**	1		
REP	3.851	.828	.693**	.339**	.518**	.518**	.756**	1	
RECOM	3.841	.777	.343**	.242**	.290**	.556**	.525**	.585**	1

** .P < .01

4.4 가설 검증

본 연구의 주요 변인인 서비스 특성, 만족도, 재구매, 추천의도간의 직접효과와 매개효과 분석은 직렬매개모형 즉, PROCESS macro Model 6 (2 mediators)을 사용하였다. 직렬매개모형의 목적은 독립변수 X(편의성, 정보성, 보안성, 제품성)가 매개변수 M1(만족도)에 영향을 미치고, M1(만족도)은 또 다른 매개변수 M2(재구매)에 영향을 미치는 등 매개변수간의 순차적 인과관계를 설정하고 최종적으로 Y(추천의도)에 영향을 미치는 매개모형을 설정하여 직접효과와 간접효과를 분석한다[24,25].

가설검증을 위해 사용된 통제변수는 성별, 연령, 나이, 학력, 수입, 거주지역, 구매 횟수, 거래금액이다.

Table 3에서는 서비스 속성과 만족도간의 직접효과에 대한 결과를 보여준다. 분석결과 서비스 특성중 만족도(B=.367, p< .000), 정보성(B=.131, p< .004), 보안성(B=.414, p< .000)은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품품질(B=.079, p< .129)만 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이로써 가설 H1-1,

H1-2, H1-3은 채택되었고, H1-4은 기각되었다. 그 결과는 Table 5에서 보여준다.

Table 5. Hypothesis reslut of direct effect

Hypothesis(path)	B	SE	t	p	LLCI	ULCI	Result
H1-1(CON→SAT)	.367	.048	6.804	.000	.231	.418	accept
H1-2(INF→SAT)	.131	.044	2.872	.004	.039	.212	accept
H1-3(SEC→SAT)	.414	.044	8.65	.000	.295	.469	accept
H1-4(PRO→SAT)	.079	.054	1.522	.129	-.024	.189	reject

Model summary: R = .827, R-sq = .684, MSE = .199, F = 35.751, df1 = 14, df2 = 231, p < .001

Table 6에서는 서비스 특성과 재구매, 만족도와 재구매간의 직접효과 결과를 보여준다. 분석결과 보안성(B=.067, p<.212)을 제외한 나머지는 모두 정(+)의 영향이 나타났다. 그 중 정보성과 재구매간에는 부(-)의 영향력이 나타나, 서비스 특성 중 정보가 늘어날수록 재구매는 줄어드는 것으로 나타났다. 만족도 역시 재구매에 긍정적 영향이 있었다. 따라서 가설 H2-1, H2-2, H2-4, H4는 지지되었다. 결과는 Table 6와 같다.

Table 6. Hypothesis reslut of direct effect

Hypothesis(path)	B	SE	t	p	LLCI	ULCI	Result
H2-1(CON→REP)	.300	.054	5.219	.000	.177	.392	accept
H2-2(INF→REP)	-.097	.046	-2.146	.033	-.191	-.008	accept
H2-3(SEC→REP)	.067	.053	1.251	.212	-.038	.171	reject
H2-4(PRO→REP)	.189	.057	3.715	.000	.099	.322	accept
H4(SAT→REP)	.452	.069	7.072	.000	.350	.620	accept

Model summary: R = .839, R-sq = .704, MSE = .216, F = 36.434, df1 = 15, df2 = 230, p < .001

서비스 특성과 추천의도간의 직접효과에 대한 가설 H3-2, 3-3은 기각되었다. 반면 서비스 특성 중 편의성, 제품성과 만족도, 재구매는 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Table 7이 그 결과이다.

Table 7. Hypothesis reslut of direct effect

Hypothesis(path)	B	SE	t	p	LLCI	ULCI	Result
H3-1(CON→RECOM)	-.275	.068	-3.575	.000	-.380	-.110	accept
H3-2(INF→RECOM)	-.036	.056	-.620	.536	-.144	.075	reject
H3-3(SEC→RECOM)	-.115	.063	-1.697	.091	-.232	.017	reject
H3-4(PRO→RECOM)	.418	.069	6.304	.000	.301	.574	accept
H5(SAT→RECOM)	.287	.090	3.22	.001	.112	.467	accept
H6(REP→RECOM)	.409	.078	4.891	.000	.229	.538	accept

Model summary: R = .726, R-sq = .305, MSE = .305, F = 15.93, df1 = 16, df2 = 229, p < .001

서비스 특성과 추천의도의 관계에서 만족도, 재구매의 매개효과를 분석하였다. PROCESS macro에서 간접효과를 검증하기 위해서는 부트스트래핑 신뢰구간에 0이 포함되지 않아야 한다. PROCESS macro 결과분석에서 나타나는 직접효과, 간접효과, 총효과에 대해서, 여기서는 직접효과와 간접효과만을 표시하였다. 그 이유는 다음과 같다. 총효과가 유의하지 않아도 간접효과가 유의할 경우 간접효과가 있다고 해석되고, 계량방법론자들 사이에서는 X가 Y에 영향을 미치는 총효과가 간접효과의 증거를 탐색함에 있어서 더 이상 필수조건이 되어서는 안된다는 의견일치가 다수설이기 때문이다[24].

또한 매개효과 분석결과는 아래 Table 8에 나타난다. H7-4(-.005~.070), H8-2(-.079~.000), H8-3(-.010~.068), H9-4(-.003~.042)는 부트스트래핑 신뢰구간에 0이 포함되어 있으므로 간접효과가 없는 것으로 볼 수 있다. H7-1, H7-2, H7-3, H8-1, H8-4, H9-1, H9-2, H9-3은 가설이 지지되었다.

Table 8. Hypothesis result of indirect effect

Hypothesis(path)	Effect	SE	t	P	LLCI	ULCI	Result
Direct (CON→RECOM)	-.275	.068	-3.575	.000	-.380	-.110	
Indirect1 : H7-1 (CON→SAT→RECOM)	.094	.029	-	-	.041	.157	accept
Indirect2 : H8-1 (CON→REP→RECOM)	.109	.029	-	-	.054	.169	accept
Indirect3 : H9-1 (CON→SAT→REP→RECOM)	.060	.017	-	-	.032	.098	accept
Direct (INF→RECOM)	-.036	.056	-.620	.536	-.144	.075	
Indirect1 : H7-2 (INF→SAT→RECOM)	.036	.017	-	-	.008	.073	accept
Indirect2 : H8-2 (INF→REP→RECOM)	-.038	.020	-	-	-.079	.000	reject
Indirect3 : H9-2 (INF→SAT→REP→RECOM)	.023	.010	-	-	.006	.045	accept
Direct (SEC→RECOM)	-.115	.063	-1.697	.091	-.232	.017	
Indirect1 : H7-3 (SEC→SAT→RECOM)	.111	.032	-	-	.053	.177	accept
Indirect2 : H8-3 (SEC→REP→RECOM)	.025	.020	-	-	-.010	.068	reject
Indirect3 : H9-3 (SEC→SAT→REP→RECOM)	.071	0.018	-	-	.040	.110	accept
Direct (PRO→RECOM)	.418	.069	6.304	.000	.301	.574	
Indirect1 : H7-4 (PRO→SAT→RECOM)	.024	.019	-	-	-.005	.070	reject
Indirect2 : H8-4 (PRO→REP→RECOM)	.081	.024	-	-	.037	.131	accept
Indirect3 : H9-4 (PRO→SAT→REP→RECOM)	.015	.012	-	-	-.003	.042	reject

4.5 분석결과 논의

본 연구의 분석결과 전남사회적경제 인터넷 쇼핑몰의 서비스 특성은 만족도와 재구매간에 직접 효과가 있는 것으로 나타났다. 하지만 기존 선행연구와 달리 서비스 특성중 정보성과 재구매간에는 부(-)의 영향을 나타내고 있어 사회적경제 쇼핑몰에 대한 정보가 늘어날수록 재구매는 줄어드는 경향을 보이고 있다. 또한 정보성과 추천의도간에는 직접적 효과는 없는 것으로 나타났다. 이것은 고객이 이미 사회적경제 제품정보에 대한 인식을 가진 상태에서 제품을 구매한 결과로 해석된다.

사회적경제 제품의 품질을 나타내는 제품성에 대해서 만족도와 재구매, 추천의도간에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 이것은 고객이 사회적경제 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매할 때 제품에 대한 만족성에 상관없이 재구매를 하거나 추천한다고 볼 수 있다. 이러한 원인에 대해서는 다양하게 살펴볼 수 있다. 역시 사회적경제 제품에 대한 인식을 같이 하는 고객이 제품을 구매하거나, 특별한 윤리적 구매성향을 가진 고객들이 제품을 구매하는 성향때문일 것이다. 또한 녹색나눔이 지난 9년 동안 운영되고 있지만, 판매실적과 홍보는 여전히 미흡하고, 회원수는 적은 편이다. 전남사회적경제 쇼핑몰이 공공기관에서 운영하는 공적 성격을 띠고 있고, 실제 위탁운영업체에서도 운영 대행 이외에 실질적인 판로 확대나 적극적 홍보가 미흡한 실정이기도 하다. 사이트를 찾는 고객 99%가 직접 방문방식이라는 사실이 충성고객을 대변하기도 하는 반면, 그만큼 홍보가 덜 되었다는 의미이기도 하다. 입점기업들 또한 개별 쇼핑몰을 운영하거나, 오프라인 매장을 병행하고 있어 통합쇼핑몰인 녹색나눔에 몰입할 필요를 느끼지 못하는 것도 원인 중 하나로 분석되고 있다.

따라서 녹색나눔의 신규회원과 판매실적 확대를 위해서는 먼저 총괄운영자인 전남사회적경제통합지원센터의 직접 개입과 함께 사이트의 적극적 홍보와 입점기업들의 제품에 대한 품질 향상, 책임의식 등을 통해 ‘사회적경제 제품은 좋다’는 인식이 고객들 사이에 먼저 자리잡아야 할 것으로 보인다.

5. 결론

본 연구는 전남사회적경제 인터넷쇼핑몰 ‘녹색나눔’의 서비스 특성이 고객 만족도와 재구매, 추천의도에 미치는 영향을 실증분석하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사회적경제 쇼핑몰의 서비스 특성과 만족도의 관계(H1)에서 '제품성'을 제외하고, 편의성, 정보성, 보안성은 만족도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 둘째, 서비스 특성과 재구매의 관계(H2)에서는 '보안성'은 유의한 영향이 나타나지 않았고, 특히 정보성과 재구매간에는 부(-)의 관계를 보여 정보가 늘수록 재구매는 줄어드는 것으로 분석됐다. 셋째, 만족도가 높을수록 재구매 의도도 높게 나타났으며(H4), 넷째, 서비스 특성과 추천의도간(H3, H5, H6)에는 정보성, 보안성은 직접 효과가 없었으며, 편의성, 제품성, 만족도, 재구매는 각각 정(+)의 영향을 나타냈다.

다섯째, 서비스 특성과 추천의도의 관계에서 만족도, 재구매의 매개효과를 분석한 결과(H7~H9), 만족도는 제품성과 재구매간(H7-4), 정보성과 추천의도간(H8-2), 보안성과 추천의도간(H8-3)에 간접효과가 없는 것으로 나타나, 즉 매개역할을 하지 않는 것으로 분석되었다. 그리고 만족도와 재구매는 제품성과 추천의도간에 매개역할을 하지 않는 것으로 나타났다.

본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다. 본 연구에서는 서비스 특성 중 제품성은 만족도에 유의한 영향을 주지 않아 선행연구가 지지되지 않았다. 구매 성향에 대해서는 윤리적 소비성향을 보여 선행연구를 재확인시켜주었다. 또한 본 연구는 사회적경제 인터넷 쇼핑몰의 서비스 특성과 구매 심리에 대한 선구적 연구라는 점에서 의의가 있다.

본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다.

본 연구는 전남 사회적경제 쇼핑몰 '녹색나눔'에 대한 연구이다. 본 연구의 분석결과에 따라, '녹색나눔'은 향후 전남지역뿐만 아니라 다른 지역의 고객관리를 위한 적극적인 홍보와 함께 신규 고객 유치, 구매 의도를 충족해야 할 것으로 보인다. 쇼핑몰 사이트를 이용하는 고객이 낮은 이유에 대해서 사이트의 인지도가 낮다는 인식이 59%에 달하는 만큼 사이트 홍보가 우선 필요한 부분일 것이다.

그러기 위해서는 쇼핑몰의 운영책임기관인 전남사회적경제통합지원센터의 직접 개입을 통한 노력이 필요할 것이다. 또한 서울 등 타지역의 사회적경제 쇼핑몰을 벤치마킹하고, 판매 품목을 추가 구성하여 고객의 제품구매에 대한 선택 폭을 넓혀야 할 것이다. 입점기업들은 온오프라인 매장을 통한 홍보 및 마케팅과 품질 개선 등을 병행할 필요가 있을 것이다.

쇼핑몰 서비스 특성에서는 편의성보다는 보안성과 정보성에 집중해야 할 필요가 있다. 철저한 고객 개인정보 보호를 통한 사고예방과 함께 사회적경제 관련 제품뿐만

아니라 다양한 정보제공을 통해 신규 회원 유치와 제품에 대한 신뢰를 확보해야 할 것이다.

연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다.

본 연구는 '녹색나눔' 사이트를 대상으로 했기 때문에 설문 응답자의 50% 이상이 전남지역 거주자였다. 따라서 지역민을 대상으로 하여 지역적 정서가 결과에 반영됐을 가능성이 있을 것이다. 또한 연구결과를 토대로 볼 때 사회적경제 쇼핑몰 자체에 대한 차별성보다는 판매제품의 특성에 관한 다양한 변수를 활용하지 못했다는 한계가 있다. 따라서 사회적경제 기업들의 특성에 맞게 사회적기업, 마을기업, 사회적협동조합, 자활기업 제품의 특성에 관한 기업의 지역별 차이, 상호작용 및 구매 차이 등의 연구가 추가보완되어야 할 것이다.

마지막으로 연구 설문이 '녹색나눔'에서 1회 이상 상품구매 경험이 있는 회원만을 대상으로 진행하였으므로, 해당 상품을 구매하지 않은 고객 설문을 통한 추가 개선 방안도 연구되어야 할 것으로 판단된다.

REFERENCES

- [1] H. Zang, & J. S. Kim. (2021). The Effect of Review Attributes on Brand Attitude, Purchase Decision and e-WOM Intention in Online Shopping Mall. *Journal of Digital Convergence* 19(7), 113-127.
- [2] L. Fang, & Y. K. Lee. (2021). The Effects of online shopping mall Usage Motives in e-commerce on Repurchase Intention: Centered on international Chinese students. *Journal of Digital Convergence* 19(12), 207-223.
- [3] M. J. Bitner. (1995). Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23, 246-251. <https://doi.org/10.1177/009207039502300403>
- [4] J. S. Oh, & J. I. Shin. (2014). The Relationship between Site Quality and WOM in Internet Shopping Mall. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 14(6), 361-377.
- [5] Y. Zhu, & J. W. Choi. (2018). An Empirical Study on Chinese Consumers' Purchase Satisfaction of Korean Products using the SNS. *The e-businessw studies* 19(3), 21-42. DOI: 10.20462/TeBS.2018.6.19.3.21
- [6] S. A. Yoo. (2020). *Effects of the Service Quality on Satisfaction and Recommendation with the Modulation Role of Customer Loyalty in Traditional Market*. Master dissertation. Gyeongsang University, Jinju. UCI: I804:48003-000000028665
- [7] K. H. Maeng. (2019). *The Effects of Service Quality on Recommendation Intention*. Soongsil University,

- Seoul. UCI: I804:11044-200000170816
- [8] H. K. Park. (2019). The effect of the pro-social behavior on the repurchase intentions of the social economy organization: focused on the mediating effect of the ethical consumption. *Social Enterprise Studies*, 12(3), 93-117. Available from: nodeId=NODE09310775
- [9] S. H. Kang, & S. H. Lee. (2019). A Study on the Community Residents Perception of Social Economy and Attitudes of Value Consumption, *Social Economy & Policy studies* 9(4), 61-84. DOI : 10.22340/seps.2019.11.9.4.61
- [10] Durlacher Research Ltd. (1999). Mobile Commerce Report & A. W. Gatian. (1994). Is User Satisfaction a Valid Measure of Systems Effectiveness?. *Information and Management*, 26(3), 119-131.
- [11] L. J. Lyu. (2020). *A study on the relationship between site quality and WOM in internet shopping mall focusing on the differences between korean and chinese consumers*. Masters dissertation. Konkuk University, Seoul. UCI: I804:11004-200000279180
- [12] S. I. Yoon. (2019). *The Relationships among Service Characteristics, Trust, and Behavioral Intention in Mobile Shopping Mall*. Doctoral dissertation. Sejong University, Seoul.
- [13] S. S. Lee. (2010). A Study on the Customer Perceptions of Service Quality for Library E-Service: Based on Zeithaml & Bitner's Model. *JKOSIM* 27(1), 119-136. DOI.org/10.3743/KOSIM.2010.27.1.119
- [14] S. H. An. (2020). Effects of Mobile Social-Commerce Shopping Mall Attributes and Business Characteristics on the Shopping Satisfaction and Shopping Mall Loyalty: Focusing on Purchasers of Fashion Clothing. *Journal of Digital Convergence* 18(8), 435-446.
- [15] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [16] D. M. Strong., Y. W. Lee. & R. Y. Wang. (1997) "Data Quality in Context," *Magazine Communications of the ACM*, 40(5), 103-110.
- [17] T. W. Dillon. & H. L. Reif. (2004). Factors influencing consumers' e-commerce commodity purchases. *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 22(2), 1-12.
- [18] H. J. Jang. (2020). *A Study on the effect of the characteristics of Internet shopping mall to Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. Masters dissertation. Dankook university, Yongin. UCI: I804:11017-000000195482
- [19] R. L. Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- [20] S. L. Jarvenpaa & P. A. Todd. (1997). Is there a future for retailing on the Internet. *Electronic Marketing and the Consumer*, 1(12), 139-154.
- [21] V. A. Zeithaml & M. J. Bitner. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- [22] S. A Taylor. & T. L. Baker. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- [23] P. M. Podsakoff & D. W. Organ. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- [24] A. F. Hayes. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach(2nd ed.)*. New York: The Guilford Press.
- [25] H. K. Lee. (2015). *Mediated analysis, moderated analysis and moderated mediation Analysis*. Gyeonggi-do: Shinyoungsa.

김 은 정(Eun-Jeong Kim)

[상위권]



- 2000년 2월 : 전남대학교 일반대학원(행정학 석사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 한성대학교 일반대학원 지식서비스&컨설팅학과 박사과정
- 2010년 7월 ~ 현재 : ㈜나남네트웍스 이사
- 관심분야 : 농어촌지역개발, 일반농산어촌개발, 도시재생, 농촌재생, 사회적경제, HR, CSR, CSV, 경영, 컨설팅
- E-Mail : eeaksu@naver.com

유 연 우(Yen-Yoo You)

[상위권]



- 1996년 2월 : 숭실대학교 정보과학대학원(이학 석사)
- 2007년 2월 : 한성대학교 일반대학원 행정학과(행정학 박사)
- 1981년 7월 ~ 2002년 1월 : 해외건설협회 (기획, 전산, 해외금융, 전략/IT 컨설팅)
- 2002년 2월 ~ 2009년 4월 : 중소기업기술정보진흥원 (컨설팅, 경영혁신, CSR, IT, 서비스 R&D, 기술혁신)
- 2008년 9월 ~ 2018년 2월 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅학과 교수
- 2018년 3월 ~ 현재 : 한성대학교 스마트경영공학부 컨설팅 트랙 교수
- 관심분야 : Consulting(Stratgy, PM, 성과평가, MOT), CSR, Technology, Innovation, Management Innovation, Service R&D, Franchise, 지식재산, 사회적경제, 농촌컨설팅
- E-Mail : threey0818@hansung.ac.kr