

소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질요인

Service Quality Factors Affecting Satisfaction and Repurchase Intention of Social Commerce

김국선, 이종호
국립 공주대학교 전자상거래학과

Guo-Shan Jin(guoshanjin@kongju.ac.kr), Jong-Ho Lee(leejh@kongju.ac.kr)

요약

최근 SNS(Social Network Service)가 새로운 마케팅 수단으로 인식 되고 있으며, 이를 기반으로 한 새로운 형태의 소셜커머스가 사회적 네트워크로 자리 잡고 있다. 이에 따라 소셜커머스는 새로운 전자상거래 형태로 자리매김하고 있으며 SNS의 확산과 더불어 급성장하고 있어 이에 관한 연구가 매우 필요하다. 따라서 본 연구는 선행문헌에 관한 고찰 결과를 토대로 소셜커머스의 서비스 품질을 정보성, 상품다양성, 소통가능성, 반응성, 가격성 등의 다섯 가지 요인을 도출하고 이들이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구모형과 가설을 수립하였다.

연구결과 첫째, 소셜커머스의 서비스품질인 반응성을 제외한 나머지 변수는 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 둘째, 소셜커머스의 서비스품질인 가격성을 제외한 나머지 변수는 모두 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 검증되었다. 셋째, 소셜커머스의 만족도가 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 토대로 소셜커머스의 서비스품질이 만족과 재구매의도에 영향을 미치는 결정 요인들을 분석하여 소셜커머스 이용고객의 만족도와 재구매를 유도할 수 있는 다양한 전략적 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 소셜커머스 | 서비스품질 | 만족도 | 재구매의도 | 전자상거래 |

Abstract

This study derived from 5 variables(information, product diversity, communication possibility, responsiveness, price) of service quality on social commerce from literature studies and set up the research model and hypotheses. The 167 questionnaires are used in this analysis.

The results were as follows: first, all the variables had positive influences upon satisfaction except responsiveness. Second, all the variables had positive influences upon repurchase intention except price. Third, the satisfaction of social commerce had a positive influence upon repurchase intention.

This study suggested the strategic implications to induce customers satisfaction and repurchase intention after analyzing critical factors about service quality of social commerce.

■ keyword : | Social Commerce | Service Quality | Satisfaction | Repurchase | Electronic Commerce |

1. 서론

최근 인터넷 상거래 시장에서 가장 뜨거운 이슈로 떠

오르고 있는 것은 단연 ‘소셜커머스’ 열풍일 것이다. 기존의 오픈마켓에서 시행되고 있던 커머스 2.0의 방식을 넘어 SNS라는 새로운 틀을 접목하여 소비자의 참여율

을 높였을 뿐만 아니라, 대량구매를 통해 50%에 가까운 할인율을 제공함으로써 국내에 도입 된지 얼마 되지 않았음에도 불구하고 빠른 성장률을 보여주고 있기 때문이다.

국내에는 티켓몬스터(ticketmonster), 쿠팡(coupang), 위메이크프라이스(wemakeprice)등과 같은 사이트들이 소셜커머스 시장의 성장을 주도하면서 소셜커머스의 열풍이 급속도로 확산되고 있으며, 2011년 2월 기준으로 약 400~500개의 소셜커머스 사이트가 존재하고 있는 것으로 알려져 있다. 그리고 비즈니스를 준비 중인 업체들까지 포함한다면 2011년 연말까지 소셜커머스 업체의 수는 1천 5백 개를 초과할 것으로 예상되고 있다.

상품 판매량으로는 매월 250%이상 성장하고 있으며, 총 매출로 따진다면 매월 200%이상의 성장을 거듭 할 정도로 그 성장세는 매우 빠르다고 할 수 있다[1]. 이러한 소셜커머스의 급속한 성장은 그 수익성에 있어서 워낙 매력적인데다 사이트의 기능이 단순하여 구현이 쉽기 때문에, 국내에서도 수많은 업체들이 소셜 창업을 하고 있다.

그러나 근래 들어 사업 역량이 부족한 영세 사업자들이 난립하면서 문제점 또한 증폭되고 있다.

현재 기본적인 서비스요소조차도 제공하지 못하는 사업자들이 많기 때문에 소비자들은 제대로 된 서비스를 제공받지 못하는 경우가 종종 발생하고 있다. 쿠폰을 구입하였지만 손님이 너무 몰려 예약조차 할 수 없거나, 쿠폰 판매 시 고지한 것과 다른 상품을 제공하거나, 추가 주문을 강요하거나, 상품 또는 서비스용대의 품질저하 등의 문제가 발생하고 있다.

고객관리측면에서도 소비자 전화 상담이 일시 중단되거나, 사이트의 접속자가 폭주하여 접속이 원활히 이루어지지 않거나, 문자 쿠폰의 변경, 핸드폰 쿠폰 재발송이나 환불을 거절하는 등과 같은 부분에서 고객들의 불만을 사고 있다.

소셜커머스 업체는 기존 인터넷 쇼핑물처럼 특정 상품을 지속적으로 판매하는 방식과 달리 제한된 시간 안에 주문을 받아 판매하거나, 쿠폰의 이용기간이 정해져 있다. 때문에 소비자들은 구매한 쿠폰을 이용하지 않았을 경우에도 환불이 되지 않기 때문에 소매업체의 평판이 나빠에도 울며 겨자 먹기로 이용하거나 아예 방문을 포

기하기도 한다. 심지어 유효기간 내에 소매업체가 폐업하는 경우도 발생하고 있다.

일부 소셜커머스는 쿠폰의 이용 기간이 정해져 있음에도, 이를 제대로 고지하지 않아 소비자가 이를 인지하지 못하고 기한을 넘기는 경우도 많다. 그리고 실제 사이트에는 작은 글씨로 쿠폰이용 기간을 고지하고 있으나, 발송된 문자 메시지 쿠폰에는 사용기간이 명시되지 않아, 사용기간이 경과되어 쿠폰도 이용하지 못하고, 환불도 거절당하는 사례가 늘어나고 있다. 반값 할인이란 점은 무척 매력적이기 때문에 신중한 선택을 했을 경우 만족스러울 수도 있지만, 싸다고 해서 무조건 쿠폰을 구매했다가는 큰 피해를 볼 수도 있다. 그러므로 소비자들은 제품 혹은 서비스를 구매하기 전에 사이트를 운영하는 사업자의 신뢰성과 고객 서비스 역량, 소매업체의 평판을 면밀히 파악할 필요가 있다.

소셜커머스의 수가 매년 증가하고 있고 치열해지는 업체 간 경쟁을 고려해 볼 때, 고객들로 하여금 더 높은 수준의 서비스를 경험하도록 해 줌으로써 기업은 경쟁우위를 획득할 수 있을 것이다. 고객들이 소셜커머스 서비스의 어떤 분야에 관심을 가지고 있으며, 또한 고객과 소셜커머스 간에 지속적인 관계유지를 위해서 어떤 노력들이 필요한지를 모색해야 할 것이다. 그러므로 고객이 만족할 수 있는 소셜커머스의 서비스품질과 고객과 소셜커머스 간의 지속적인 관계유지를 위한 요인들에 대한 고찰의 필요성이 제기된다고 볼 수 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 소셜 커머스 소비자를 중심으로 소셜커머스의 서비스품질에 초점을 맞추고자 하였다. 따라서 본 연구는 소셜커머스에 적용되는 서비스 품질요소를 살펴보고 서비스품질의 문제점을 제시하며 소셜커머스의 서비스품질이 만족도와 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소셜커머스의 이해

소셜커머스라는 용어는 야후를 통하여 처음 등장했다. 이후 미국에서는 새로운 형태의 소셜 공동구매형 방식인

소셜커머스 사이트 그루폰(Groupon)이 등장해 소비자들에게 확산되기 시작했다[2]. 또한 소비자들의 스마트폰 이용 증가로 인해 실시간 SNS의 대중화는 새로운 형태의 소셜커머스로 부각되었다.

소셜커머스는 특정 사이트를 기반으로 운영되는 전자상거래뿐만 아니라 개인의 SNS를 통해 물건을 판매하는 것까지 포함하는 보다 확장된 범위다. 소셜커머스는 기존의 온라인 쇼핑과 구전마케팅(Word of Mouth Marketing) 효과가 결합해 탄생한 새로운 개념이므로 [3][4], SNS를 이용해 이루어지는 상거래를 모두 ‘소셜커머스’라고 개념 지을 수 있다.

온라인 쇼핑물 공동구매와 소셜커머스의 차이점을 살펴보면, 온라인 쇼핑물의 공동구매는, 가능한 많은 수요자를 모집하여, 구매력을 상승시키고, 낮은 가격에 제품을 구매하도록 하여 판매율을 증가시키는 상거래방식이다. 반면, 소셜커머스는 업체 자체에서 선정한 제품 또는 서비스에 대한 정보와 가격할인을 제공해줌으로써 일정 고객에게만 제한된 수량의 상품 및 서비스를 판매하도록 되어있어 구매 욕구를 촉진시키고 계획되지 않은 수요를 창출해 낼 수 있다는 점에서 온라인 쇼핑물 공동구매와는 차이가 있다[5]. 그러므로 소셜커머스는 온라인 쇼핑물과는 상이한 구매방법의 특징을 지니고 있기 때문에 소비자가 지각하는 서비스품질에도 차이가 있을 것으로 예상되며, 소셜커머스의 서비스 품질에 따라, 구매 의사결정과, 구매행위에도 다른 차이를 보일 것으로 예상된다. 이경탁 외[6]는 소셜커머스와 전자상거래를 다음 [표 1]과 같이 구분하였다.

표 1. e-커머스와 소셜커머스의 차이

	e-commerce	social commerce
핵심 개념	커머스 플랫폼의 개방과 공유	커머스 플랫폼과 SNS의 결합
변화 동인	Mash-up, open API	SNS, Mobile, AR, LBS
합리성의 기준	집단지성	소셜지성
커머스 플랫폼	웹	소셜웹, 온,오프라인
거래 매커니즘	금전	금전, 구전.
주체	판매자	소비자

2. 서비스품질의 이론적 고찰

최근에는 한정된 소비자를 대상으로 소셜커머스 업체 수가 크게 증가하면서 점차 새로운 회원을 확보하기 보다는 기존의 회원을 만족시켜서 구매활동을 유지하고 반복구매와 구매량 증가를 유도하는 전략이 보편화되고 있다.

따라서 소셜커머스 구매에서 소비자의 만족도를 높이고 구매 혹은 재구매의도에 영향을 미칠 수 있는 도구로서 소셜커머스의 서비스 품질이 중요하게 여겨지고 있고, 학계의 관심도 점차 높아지고 있다. 하지만 어떤 서비스 품질의 척도를 사용하여 서비스 품질을 어떻게 측정할 것인가 라는 문제는 여전히 논의 중에 있다.

서비스 품질은 “서비스의 우수한 성과에 관련한 소비자의 전반적인 판단이나 태도”라고 정의할 수 있다. Parasuraman, Zeithaml과 Berry[7]는 서비스 품질에 대한 다차원적인 척도인 SERVQUAL을 개발하였는데, 이들 척도는 다양한 서비스 카테고리에 적용시킬 수 있어 여러 분야의 서비스 품질 연구나 마케팅 전략 개발에 폭넓게 이용되고 있다.

인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 연구에 있어서도 대부분이 SERVQUAL의 서비스 품질 평가항목을 수정, 보완하여 인터넷 환경에 적합한 항목을 개발사용하고 있다. 그러나 이러한 척도들은 오프라인 서비스를 대상으로 하기 때문에 기존의 서비스업에서와 같이 고객과 판매원과의 관계가 아닌 웹사이트를 통하여 관계를 형성하는 온라인 상황에 그대로 적용하기에는 많은 한계가 있다. 이에 따라 Parasuraman, Zeithaml과 Malholtra[8]는 온라인 서비스 품질을 측정하기 위한 e-SERVQUAL를 개발하였다. 즉, 인터넷 쇼핑 서비스 품질의 하위차원으로 신뢰성, 반응성, 접근성, 유연성, 용이성, 효율성, 확신성/믿음, 안정성/프라이버시, 가격지식, 사이트심미성, 고객 맞춤형/개인화 등의 11개 차원이 제시되었다. 동시에 웹기반 인터넷 사이트에 대한 서비스품질 측정을 위해 디자인, 가격우위, 사용편리, 주문 확실, 명성, 보안, 시스템속도, 상품 차별 및 상품 품질 등 9개 차원을 제시하였다[9]. 인터넷 서비스의 온라인적 특수성을 품질 평가기준에 반영할 필요가 있다고 주장한 이문규[10]도 시스템에서의 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안정성 등의 차원들을 포함한 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정도구를 개발하였다.

이후 인터넷쇼핑몰에 대한 서비스품질 측정에 관한 연구들은 e-SERVQUAL의 확대 및 조정 그리고 웹기반 인터넷 사이트에 대한 통합 및 확대 등으로 진행되고 있다[11][12].

본 연구에서는 소셜커머스 서비스품질에 대한 만족도와 재구매의도 형성에 영향을 미치는 중요한 특성요인으로서 소셜커머스의 서비스 품질을 규명하는데 주안점을 두었다. 소셜커머스의 서비스 품질 요인을 도출하기 위해 기존의 관련연구들을 종합적으로 검토해 본 결과, 다음 [표 2]와 같이 나타났다.

표 2. 서비스품질의 구성요소

선행연구	평가차원
Parasuraman, A., Zeithaml, A., Berry. [7]	유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성.
이문규[10]	정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안전성.
임채관[13]	확신성/신뢰성, 반응성, 공감성, 유형성.
전현배[14]	정보의양, 상품비교&가격, 구매편의성, 보안성, 오락성, 디자인.
황경순[15]	신뢰성, 제품구색, 웹디자인, 의사소통, 안정성.
전대근[16]	신뢰성, 다양성, 편의성, 정확성, 소통가능성.
장기영[17]	신뢰성, 공감성, 반응성, 유형성, 확산성.
김광희[18]	상품다양성, 가격공정성, 반응성, 유형성.
윤정근[19]	정보제공, 거래관계, 웹디자인.

소셜커머스 사이트는 대부분 24시간 동안 판매가 이루어지고, 50%-90%의 할인율이 적용되고 있다. 주로 레스토랑, 카페, 피부미용 및 문화 관련 쿠폰이 판매되고 있으며 최근에는 국내여행 뿐만 아니라 해외여행, 각종 축제 및 브랜드상품과 명품브랜드까지 영역이 확장되고 있다. 따라서 온라인 환경에서는 정보탐색의 기회가 많고 정보 검색이 비교적 용이하기 때문에 소셜커머스에서는 가격을 경쟁의 수단으로 활용하고 있으며 소셜커머스에서도 다양한 상품을 고객에게 제공함으로써 소비자가 원하는 제품을 구매할 수 있도록 서비스하고 있는 추세다.

소셜커머스는 주로 서비스라는 무형성을 거래한다. 서비스를 거래한다는 특성으로 인해 마케팅에 있어서 제약요인이 있지만 소셜커머스를 통해 극복이 가능하다. 소셜커머스에서 지인들의 평가를 통해 형성된 의견이 소비자의 선택에 필요한 의사결정 관련 정보를 사전에 제공

함으로써 서비스의 무형성에 따른 제약을 극복할 수 있다.

SNS를 매개로 소비자들의 상거래 경험을 서로 공유하도록 플랫폼을 개방하여 소비자의 참여를 증가시킨 상거래이다. 따라서 고객과의 상호작용이 높을수록 재방문의도를 높일 수 있을 것이며 고객에 대한 즉각적인 서비스의 제공 및 고객들의 요구에 대한 신속한 대응을 해야 하고 서비스 제공자가 고객의 요구와 요청에 즉각적으로 반응해야 한다.

이상의 문헌고찰 결과를 토대로 소셜커머스의 향후 지속적인 성장 및 발전을 위해서는 소셜커머스의 서비스 품질이 소비자 중심으로 서비스를 제공해야하는 관점에서 정보성, 상품다양성, 소통가능성, 반응성 요인을 도출하고 소셜커머스의 반값 할인서비스를 이용한 가격성을 추가로 서비스품질평가 차원에 포함해 총 5개 요인을 본 연구에 활용하였다. 본 연구에서 서비스 품질을 소비자가 소셜커머스 사이트에서 구매 전부터 후까지 소비자가 사이트에서 받는 기본적인 서비스로 규정한다.

3. 만족도와 재구매의도

만족의 개념은 일반적으로 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가 과정이라고 할 수 있다. 일반적으로 고객이 원하는 목적에 따라서 상품과 서비스를 알맞게 준비하고 보다는 많은 고객들에게 다양한 제품이나 서비스를 접할 기회를 제공하여 기대이상으로 감정을 느끼도록 하는 것이 소비자 만족의 목표라고 할 수 있다. 기업의 측면에서 만족한 고객은 긍정적인 구전을 하며 높은 구매의도 및 재구매의도와 점포충성도를 보이는 반면, 불만족한 고객은 만족한 고객의 긍정적인 구전활동에 비해 더 강도 높고 폭넓은 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평 행동을 하는 것으로 연구되고 있다[20]. 이러한 소비자 만족을 통해 긍정적으로 재구매를 가져오하고자 하기 때문에 고객 만족과 재구매의도 사이에는 어느 정도의 상관관계가 존재한다고 생각할 수 있다. 이병호, 전인오[21]는 재구매의도는 서비스에 대한 고객의 인식이 좋았는지 또는 나빴는지에 따라 결정된다고 하였다. 즉 서비스에 대하여 고객의 인식이 좋았다면 고객의 재구매의도는 커질 것이며, 인식이 나빴다면 작아질 것이다.

서비스 품질에 대한 고객의 만족은 고객의 충성도를 지속적으로 개선하고 고객의 태도를 긍정적으로 유지할 뿐만 아니라 긍정적 구매를 통하여 신규 고객의 창출에도 기여하게 된다[13]. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스의 서비스 품질을 고객입장에서 어느 정도 만족하는가와 이의 결과로 방문했던 소셜커머스의 재구매의도를 활용하여 측정하고자 한다.

III. 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형

서비스품질의 연구는 활성화되고 있지만, 소셜커머스에 대한 서비스품질 연구는 미흡한 것이 현실이다. 소셜커머스를 통하여 제품이나 서비스를 구매하는 고객은 구매과정에서 지각하게 되는 서비스 품질의 만족여부에 따라 향후 소셜커머스의 재방문, 재구매 등 구매의도가 달라진다. 이러한 관계는 소셜커머스 판매와 서비스업체의 입장에서 동일하며 고객이 소셜커머스를 이용하여 제품과 서비스를 지속적으로 구매하도록 유도함으로써 소셜커머스를 이용한 성과가 나타나게 된다. 즉, 소셜커머스의 서비스 품질에 따라 고객의 만족여부가 결정되며 이러한 고객만족이 지속될 때 긍정적인 구매의도가 결정된다. 더욱이 소셜커머스의 성공적인 운영에 있어 소셜커머스 서비스가 소비자 확보 및 지속적인 사용을 유도하는데서 중요한 역할을 함에도 불구하고 이에 대한 실증적인 검증을 수행한 연구는 매우 부족하다.

본 연구에서는 앞에서 살펴본 문헌연구 결과를 토대로 소셜커머스의 품질요인을 도출하고 이들과 고객만족도 및 재구매의도 간의 구조적인 영향관계를 분석하기 위한 연구 모델을 다음[그림 1]과 같이 수립하였다.

2. 연구가설

2.1 서비스품질과 만족도에 관한 가설

Parasuraman, Zeithaml and Berry[7]는 높게 지각된 서비스품질은 고객 만족을 증가시킨다고 하였다. 그 이후에 몇몇 연구자들은 실증분석을 통해 서비스품질이 고객 만족의 선행요인이라는 것을 밝혀냈다.

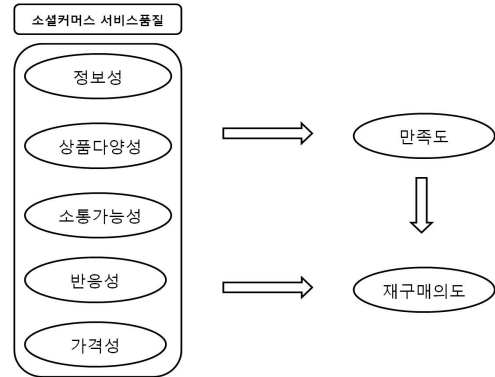


그림 1. 개념적 연구모형

Cronin and Taylor[22]는 비순환적인 구조모형을 이용하여 서비스품질이 만족에 긍정적 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다. Spreng and Mackoy[23]는 서비스품질 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)을 독립 변수로 하여 고객 만족에 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이은진, 홍병숙[24]의 연구에서는 서비스 품질이 고객 만족의 55%를 설명하는 것으로 나타났다. 황경순, 황선진[15]의 연구에서도 서비스 품질은 소비자 만족에 직접, 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1: 소셜커머스의 서비스품질은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 서비스품질과 재구매의도에 관한 가설

안운석, 엄준영[27]은 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향을 나타내는 구조모형을 설정한 후, 실증연구에서 서비스 품질구성요인들이 재구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것을 발견하였다. Taylor and Baker[26]는 서비스품질과 고객 만족에 관한 연구에서 지각된 서비스품질, 고객 만족에 따라 고객의 재구매의도가 결정된다고 주장하였고, Cronin and Taylor[22]는 서비스품질과 재구매의도의 관계가 만족을 통한 간접적인 관계만 있음을 밝혔다. 그리고 많은 학자가 서비스품질이 재구매의도에 간접적인 영향을 미친다고 주장하였으며, 그 밖의 많은 학자들[27][28][38]이 서비스품질과 재구매의도의 직접적인 인과관계를 다루고 있다.

서비스 품질은 구체적인 거래만이 아니라 서비스 제공 기업의 상대적인 우수성에 대한 태도로 정의되고 있으며, 지각된 서비스품질과 재구매의도는 많은 연구를 통하여 직간접적인 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있다. 이는 고객이 지각한 품질의 평가 정도에 따라 향후의 구매 가능성이 좌우될 수 있음을 의미하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스에서 서비스품질이 재구매의도에 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2: 소셜커머스의 서비스품질은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 서비스품질의 만족도와 재구매의도에 관한 가설

제품이나 서비스품질 이용 후 고객만족은 미래의 소비자 행동, 특히 반복 구매 의사결정을 하는 데 중요한 역할을 한다. 제품에 대해 부정적인 소비자는 동일한 제품을 다시는 구매하지 않을 것이며 동시에 다른 사람에게 추천하지 않을 것이다. 윤종훈, 김광석[29]은 서비스 품질요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치며 구매 후 행동인 재이용의도와 타인추천에 유리한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 입증하였다. 김화석[32]은 고객들이 구매 후 만족도가 재구매에 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H3: 소셜커머스의 만족도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구를 위해 소셜커머스의 서비스품질, 만족도, 재구매의도 등의 각 변수들에 대한 조작적 정의 및 변수별 측정항목은 다음 [표 3]과 같다. 각각의 변수들은 기존 관련문헌에서 신뢰성과 타당성이 입증된 지표들을 종합하여 소셜커머스 서비스품질에 적합하도록 일부 수정 및 보완하여 활용하였다. 본 연구에서는 소셜커머스 서비스 품질 만족도 그리고 재구매의도 등과 같은 모든 변수를 5점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

표 3. 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	관련문헌
정보성	사이트에서 제공하는 정보	이문규[12]; 장영실[31]; 이양희[32].
상품 다양성	다양한 종류의 상품 군을 제공하는 정도	Jarvenpaa & Todd[33]; 이우성[34].
소통 가능성	소비자와 판매자 및 구매자와 구매시간 소통의 용이한 정도	장영실[31]; 객현수[35].
반응성	고객이 필요로 하는 서비스를 즉각적으로 제공하는 정도	Parasuraman, Zeithaml & Berry[7]; 이우성[34].
가격성	다른 사이트에 비해 가격이 저렴한 정도	장영실[31]; 정세용[36]
만족도	소셜커머스에서 사용자의 전반적인 만족	김국선[37], 김정홍[38]
재구매 의도	사이트를 이용해 재구매 하려는 의도	이양희[32]; 정세용[36].

표 4. 측정 문항

변수	측정 문항	항목
정보성	상품정보 정확성, 환불정보 명시, 정보서비스 특성, 최신 상품정보 구비.	4
상품 다양성	상품 품목다양성, 정기 업데이트, 다양한 상품군, 다양한 가격대.	4
소통 가능성	고객상담, 의사소통, 메일 문자 알림 서비스, 1대1맞춤 서비스.	4
반응성	반품,교환,A/S, 불편사항 해결, 질문응답, 약속 배송, 업무처리 속도.	5
가격성	가격유인, 반값매력, 가격민감, 가격저렴.	4
만족도	쇼핑 만족, 사이트 만족, 제품만족, 서비스 만족.	4
재구매 의도	방문증가, 이용의도 증가, 추천의사, 재구매의사, 구매 우선고려 사이트.	5

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 주요목적은 소셜커머스 서비스 품질이 만족도와 재구매의도에 어떤 영향을 미치는가를 분석하는 것이다. 이를 효과적으로 측정하기 위하여 구글 독스 문서로 현재 소셜커머스 사용경험이 있는 개인을 대상으로 온라인 트위터, 페이스북을 이용하여 2011년 11월 1일부터 31일 까지 온라인조사한 결과, 180개의 설문지가 회수되었다. 설문조사 중 응답이 불성실하거나 확실적인 응답을 한 13개를 제외한 총 167개의 설문지가 실제 분석에 활용되었다.

수집된 자료의 통계분석은 통계패키지 PASW Statistics 18.0과 AMOS 18.0을 사용하였으며, 자료의 빈도분석과 신뢰도 분석, 가설검증을 위한 구조방정식 모형분석 등을 실시하였다.

표본의 일반현황에 대하여 살펴보면, 남성이 82명(49.1%), 여성이 85명(50.9%)으로 그 차이가 10% 이내로서 대체로 고른 분포를 보이는 것으로 나타났고, 연령은 20대가 117명으로 전체 표본 중 70.1%로서 가장 높은 분포를 보였으며, 1일간 소셜커머스를 이용하는 시간에 대해서는 1-3시간이 73명으로 전체 표본 중 43.7%를 차지하는 것으로 나타났으며, 1시간 미만인 60명(35.9%) 등의 순으로 나타났다. 즉, 설문응답자 중 107명(64.1%)이 사용자들이 1시간 이상 소셜커머스를 이용하는 것으로 나타나 응답자들이 본 연구의 주제나 대상에 대한 이해정도가 매우 높은 것으로 판단해 볼 수 있다.

한편 설문응답자가 주로 이용하는 소셜커머스의 이용 품목을 보면 외식/식품(61명, 36.5%), 패션용품(57명, 34.1%), 미용, 화장품(29명, 17.4%) 등의 순으로 분포를 보였다.

표 5. 표본의 인구통계학적 특성

구분	빈도(명)	비율(%)	
성별	남자	82	49.1
	여자	85	50.9
연령	10대	12	7.2
	20대	117	70.1
	30대	29	17.4
	40대	9	5.4
이용시간	1시간 미만	60	35.9
	1-3시간	73	43.7
	3-5시간	34	20.4
이용품목	외식,식품	61	36.5
	패션용품	57	34.1
	미용, 화장품	29	17.4
	전자제품	8	4.8
	생활용품	4	2.4
	여행관련서비스	2	1.2
	상품권	6	3.6
합계	167	100.0	

2. 개념타당성 및 신뢰성분석

표 6. 측정모델분석결과

구성개념	변수	표준요인적재치	표준오차	C.R.	SMC	신뢰도
정보성	V1	.792	.041	6.407	.627	0.883
	V2	.803	.040	6.200	.644	
	V4	.792	.048	7.283	.535	
상품 다양성	V6	.785	.049	5.843	.616	0.892
	V7	.681	.056	7.385	.464	
	V8	.770	.058	6.147	.592	
소통 가능성	V10	.724	.067	7.515	.524	0.887
	V11	.833	.055	5.724	.694	
	V12	.827	.065	5.860	.684	
반응성	V13	.869	.039	6.960	.755	0.890
	V14	.724	.039	6.167	.686	
	V15	.828	.059	8.336	.747	
	V17	.669	.039	6.041	.448	
가격성	V18	.742	.045	7.332	.554	0.875
	V19	.786	.044	6.704	.618	
	V20	.704	.052	7.711	.495	
만족도	V22	.813	.032	7.004	.661	0.865
	V23	.777	.042	7.526	.604	
	V24	.733	.043	7.937	.537	
재구매 의도	V26	.750	.045	7.915	.562	0.871
	V27	.715	.043	8.139	.511	
	V28	.770	.038	7.743	.594	
	V29	.753	.037	7.891	.566	
	V30	.755	.040	7.876	.569	
측정모델 적합도	$\chi^2 = 300.265, DF=231, P=.001,$ CMIN/DF=1.300, GFI=.875, AGFI=.838, NFI=.875, CFI=.968, IFI=.969, RMSEA=.043					

[표 6]은 측정모형의 적합도를 보여준다. 자료의 적합도를 검증하기 위하여 GFI(Goodness of fit index), AGFI(Adjusted goodness of fit index), CFI(Comparative fit index), NFI(Normed fit index), IFI(Incremental fit index), RMSEA(Root mean square error of approximation) 값을 사용하였다. 적합도를 높이기 위하여 최초 문항(V1-V30)에서 SMC(Squared multiple correlation)값 0.4이하를 기준으로 하나씩 제거하는 과정[39]을 반복적으로 실시하였다. 최종적으로 문항 V3, V5, V9, V16, V21을 삭제하였다. 그 결과 $\chi^2=300.265, DF=231, P=0.001, CMIN/DF=1.300, GFI=0.875, AGFI=0.838, NFI=0.875, CFI=0.968, IFI=0.969, RMSEA=0.043$ 으로 나타났다. 본 모델을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수의 기준은 GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI는 0.8이상, RMSEA는 0.1이하[38]로 보고 있다. 본 연구의 측정항목들과 개념간의 비표준화 요인부하값과 SMC값을 보면,

잠재변수와 측정변수간의 관계에 대한 모수추정치가 모두 0보다 상당히 큰 값을 나타내고 있으며 이들 추정치에 대한 C. R.(Construct Reliability)값도 모두 2를 훨씬 초과하고 있다. 그리고 SMC값은 0.4이상의 값을 보여 잠재변수는 해당 측정변수들의 변량을 상당히 잘 설명하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 전체 문항에 대한 신뢰도가 모두 0.70이상으로 측정되어 측정항목에 신뢰도가 있다고 판단된다.

3. 가설검증 및 해석

측정모형의 적합도 검증 결과를 토대로 제안된 연구 가설의 검증을 위한 구조모델 분석을 실시한 결과는 다음 [그림 2]와 같다.

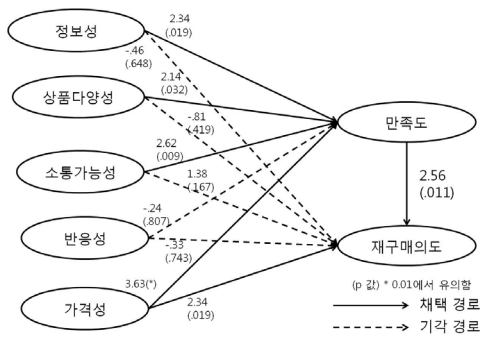


그림 2. 제안모델 측정결과

표 7. 제안모델 적합도

CMIN/p값	CMIN/DF값	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	RMSEA
300.26 / .001	1.300	.875	.838	.968	.875	.969	.043
권장 수준	2이하	.8이상	.8이상	.8이상	.8이상	.8이상	.1이하

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스의 서비스품질인 반응성을 제외한 나머지 변수(정보성, 상품다양성, 소통가능성, 가격성)는 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉 소셜커머스만이 가지고 있는 각 지역별 다양한 맛집 정보와 여가 정보, 그리고 종합쇼핑몰을 비롯한 다양한 상품군의 구성과 판매자와 소비자간 원활한 소통, 게다가

반값할인의 매력을 더한 소셜커머스는 소비자로 하여금 높은 만족도를 보이고 있음을 도출해 낼 수 있다. 각각된 반응성은 소비자들이 불편사항에 대하여 소셜커머스 업체는 즉각적인 해결책과 반응성을 보이지 못함을 의미한다.

둘째, 소셜커머스의 서비스품질인 가격성을 제외한 나머지 변수(정보성, 상품다양성, 소통가능성, 반응성)는 모두 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 검증되었다. 이 과정에서 ‘소셜’은 흥미해지고 ‘커머스’에만 무게가 실렸다. 개인이 아닌 대형 소셜커머스 회사가 직접 SNS와 이메일로 ‘원 어 데이상품 (Onea day)’을 소개하는 방식이 주류가 된 것이다. SNS를 통한 입소문 마케팅보다 업체들이 매일 새롭게 선보이는 수백 가지 ‘반값 상품’들을 보고 개인이 고르는 식으로 거래방식이 변화되었다. 이런 방식으로 인해 소셜커머스 사업체 직원이 제공하는 광고성 상품평과 후기에 의존해 할인쿠폰을 구매하는 경향이 늘어나고 있다. 소비자들은 이미 반값 이상의 할인된 가격으로 상품을 구입한 후에 정가로 다시 똑같은 상품을 구입하기가 꺼려진다는 것이다. 상대적으로 상품의 정가가 비싸 보이는 효과 때문에 소비자들은 다시 방문하기가 망설여지고, 이미 반값이라는 가격에 매료되어 상품을 구입 하였을 때 ‘저렴하게 구입한 것이 아닌 ‘저렴한 상품을 구입’ 하였다는 인식이 생기기 때문에 그만큼의 상품 가치를 절하시키게 된다. 이로 인해 소비자의 재구매율이 낮아지고 매출의 증가가 미미한 것을 사료된다.

셋째, 소셜커머스의 만족도가 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들의 높은 만족도 형성은 재구매의도로 연결될 수 있음을 도출해 낼 수 있는 연구 결과이다.

V. 결론

본 연구는 소셜커머스에 적용되는 서비스품질요소를 살펴보고 서비스품질의 문제점을 제시하며 소셜커머스의 서비스품질이 만족도와 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기 위한 연구이다. 본 연구의 가설검증 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 점차 경쟁이 치열해지는 소셜커머스업계에서 단순히 가격적인 측면을 강조하여 소비자에게 접근하는 것보다 소비자 만족이라는 기본에 충실하면서 소비자와의 의사소통을 원활히 하여 자연스럽게 재구매의도를 유도하는 전략을 수립하는 것이 지속적인 소셜커머스 발전에 도움이 된다고 사료된다. 소셜커머스는 소셜기반으로 거래가 이루어지고 있기 때문에 소셜커머스업체도 소셜미디어를 활용하여 고객과의 신뢰를 쌓는 것도 필수 과제라고 본다. 즉 페이스북과 같은 것을 이용해 소비자와 쇼핑의 경험담을 논의하거나, 소셜커머스의 핫이슈 아이টে임을 소개한다거나, 소비자와의 연동성 있는 “좋아요”라는 기능으로 리콜제품결정을 소비자와 토론하는 커뮤니티 공간이 필요하다. 단순 판매자가 아닌 친구로서 소비자에게 다가가는 것이 필요할 것이다. 이에 대응하여 소비자도 인터넷을 통한 검색과 웹 서핑을 하고 SNS를 통하여 신뢰할 수 있는 지인으로부터 구매의사결정의 정보를 획득해야 한다. 하지만 여전히 소비자들은 많은 부분에서 사업자가 제공한 정보에 의존하고 있는 것도 사실이다.

둘째, 소셜커머스 서비스품질에 관한 반응성을 살펴보면 소셜커머스 이용에 대한 불만이나 불편처리 등을 신속하게 대응해주는 항목에 관한 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 그러므로 고객이 소셜커머스를 방문하고 서비스를 받음에 불편이나 불만을 웹사이트를 통해 고지했을 때 보다 신속하게 대응할 수 있는 시스템이 필요하다고 사료된다. 비록 1:1 고객 상담 등이 이루어지고는 있지만 소비자와 오프라인 제휴업체와의 중개 역할을 잘 하지 못하고 있는 것으로 판단된다.

셋째, 소셜커머스업체에서 정한 일정 수 이상의 구매자가 제품을 구매할 경우 기존의 가격과는 다른 파격적인 할인가로 소비자에게 상품을 제공하는 방식이기 때문에 솔드아웃이후 주문 폭주로 인한 배송지연 현상이 자주발생하고 있다. 지정된 시간 내에 배송을 못할수록 소비자들은 서비스에 대한 불만이 쌓이게 되고 이를 통해 구매고객들이 구매를 포기하거나 소셜커머스를 통해 구매하려했던 고객들마저 이탈할 수 있다. 따라서 소셜커머스업체는 제품/서비스 제공업체와 소비자 간에 모순이 생기지 않도록 제품/서비스 제공업체의 신뢰성과 사

업적 역량을 조사해 소비자가 불필요한 손해를 보지 않도록 중간자 역할을 잘 해야 한다.

본 연구의 한계점을 지적하면 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스와 소셜커머스 서비스품질과 관련된 학계의 연구가 부족한 실정에서 소셜커머스 서비스품질요인을 도출해 내기 위한 시도를 하다 보니 일부 중요한 요인이 빠져있을 가능성이 존재한다. 따라서 향후 추가적인 연구에서는 본 연구결과와 더불어 추가적인 자료수집을 통해 보다 정교화된 연구모형의 수립 및 검증 필요성이 제기된다.

둘째, 본 연구에서는 설문응답자들이 20대에 많이 편중되어있어 그 외의 집단 상황을 충분히 반영하지 못했고 인구통계학적 특성에서 제시한 변수들이 재구매의도와 연관되어 있을 가능성이 높는데 본 논문에서는 서비스품질의 변수를 추출하는데 초점을 두어 이와 같은 통제변수들을 실증분석에 반영하지 못한 한계점이 있다. 따라서 추후 연구에서는 다양한 인구통계학적 변인들을 조절변수로 이용해 소셜커머스 서비스품질에 관한 연구가 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김철환, *소셜커머스: 신뢰가 돈이 되는 사람 중심 상거래 혁명*, 블로터앤미디어, 2011.
- [2] 권순우, 신창목, *SERI전망*, 삼성경제연구소, 2011.
- [3] Y. Liu, "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue," *Journal of Marketing*, Vol.70, No.3, pp.74-89, 2006.
- [4] 한은경, 송석재, 임한나, "소셜커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구", *한국광고홍보학보*, 제13권, 제3호, pp.298-325, 2011.
- [5] 김유리, *소셜커머스의 구매동기에 영향을 미치는 요인에 대한 연구*, 고려대학교 대학원 경영학과, 2011.
- [6] 이경탁, 구동모, 노미진, "소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향", *한국마케팅저널*, 제13권, 제3호, pp.135-161, 2011.

- [7] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1988.
- [8] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman and A. Malhotra, "Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice," *Marketing Science Institute*, pp.1-46, 2000.
- [9] B. H. Yoo and D. Naveen, "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site(SITEQUAL)," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol.2, No.1, pp.31-47, 2001.
- [10] 이문규, "e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정도구", *마케팅연구*, 제17권, 제1호, pp.76-95, 2002.
- [11] K. C. Tan, M. Xie, and Y. N. Li, "A Service Quality Framework for Web-based Information System," *The TQM Magazine*, Vol.15, No.3, pp.164-172, 2003.
- [12] Y. L. Jung, "Assessment of Employees' Perceptions of Service Quality and Satisfaction with e-Business," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64, No.9, pp.926-938, 2006.
- [13] 임채관, "인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질, 고객만족, 재구매의도의 관계에 관한 연구", *산업혁신연구*, 제21권, 제1호, pp.69-82, 2005.
- [14] 전현배, "인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 대한 연구", *産業經營研究*, 제29권, 제1호, pp.1-18, 2006.
- [15] 황경순, 황선진, "인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비감정과 만족도에 미치는 영향", *服飾*, 제57권, 제9호, pp.149-160, 2007.
- [16] 전대근, 강은미, 최주영, "인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족과 구전의도에 미치는 영향", *한국의류산업학회지*, 제10권, 제6호, pp.890-899, 2008.
- [17] 장기영, 정분도, 윤봉주, "인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 고객만족 및 e-충성도에 미치는 영향", *인터넷전자상거래연구*, 제9권, 제4호, pp.277-295, 2009.
- [18] 김광희, 전상택, 이형주, "인터넷쇼핑몰 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", *전자상거래학회지*, 제11권, 제4호, pp.3-28, 2010.
- [19] 윤정근, 이영찬, 이영구, "인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 고객의 지각된 가치 및 고객만족, 충성도에 미치는 영향", *유통정보학회지*, 제13권, 제1호, pp.5-28, 2011.
- [20] 이유재, 이준엽, "서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰", *마케팅연구*, 제16권, 제1호, pp.1-26, 2001.
- [21] 이병호, 전인오, "서비스품질이 기업성과, 고객만족 및 의도에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제1호, pp.275-298, 2012.
- [22] J. J. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3 pp.56-68, 1992.
- [23] R. A. Spreng and R. D. MacKay, "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol.72, No.2, pp.201-214, 1996.
- [24] 이은진, 홍병숙, "서비스품질 평가와 지각된 위험이 인터넷쇼핑몰에서의 패션 상품구매의도 및 만족도에 미치는 영향", *대한가정학회지*, 제44권, 제5호, pp.79-87, 2006.
- [25] 안운석, 엄준영, "전자상거래 서비스품질에 관한 연구", *서비스경영학회지*, 제2권, 제2호, pp.51-73, 2001.
- [26] S. A. Taylor and T. L. Baker, "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol.70, No.2, pp.163-178, 1994.
- [27] 한종범, *서비스품질과 고객의 재구매의도 사이의 관계성에 관한 연구 : 국내 인터넷 전자상거래를*

중심으로, 홍익대학교 국제경영대학원, 2002.

[28] 안운석, 강선희, 강도원, "인터넷 쇼핑몰의 물류 서비스품질, 고객만족 및 재구매의도에 관한 연구", 서비스경영학회지, 제5권, 제2호, pp.73-91, 2004.

[29] 윤중훈, 김광석, "인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구", 情報시스템硏究, 제15권, 제1호, pp.21-48, 2006.

[30] 김화석, *B2C에서의 재구매 결정요인에 관한 연구*, 인천대학교 대학원, 2004.

[31] 장영실, *인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구*, 이화여자대학교 경영대학원, 2007.

[32] 이양희, *인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 장류제품 구매자의 만족도와 재구매의도에 미치는 영향*, 동의대학교 일반대학원 호텔관광경영학과, 2010.

[33] S. L. Jarvenpaa and A. T. Peter, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, pp.59-88, 1996.

[34] 이우성, *온라인 쇼핑몰에서의 고객충성도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인에 대한 연구*, 세종대학교 대학원 경영학과, 2007.

[35] 박현수, *인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향*, 한밭대학교 창업경영 대학원, 2011.

[36] 정세용, *인터넷 쇼핑몰의 마케팅 특성에 따른 고객만족, 고객충성도 및 재구매의도에 관한 연구*, 경희대학교 경영대학원, 2011.

[37] 김국선, 이종호, "의류제품의 쇼핑몰 이미지가 만족도와 재구매의도에 미치는 영향", 기업경영연구, 제18권, 제1호, pp.21-38, 2011.

[38] 김정흠, 서수석, 이종호, "인터넷 쇼핑몰의 물류 서비스품질이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향", 경영교육연구, 제26권, 제1호, pp.443-461, 2011.

[39] 송지준, *논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법*, 21세기사, 2009.

저 자 소 개

김 국 선(Guo-Shan Jin)

정희원



- 2006년 7월 : 중국칭다우대학교 광고학과(광고학학사)
- 2010년 7월 : 국립공주대학교 전자상거래학과(전자상거래학석사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : 국립공주대학교 전자상거래학과(전자상거래학 박사과정)

<관심분야> : SNS, 소셜커머스, 전자무역, 모바일

이 중 호(Jong-Ho Lee)

정희원



- 1983년 2월 : 동국대학교 경영학과(경영학사)
- 1985년 2월 : 동국대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 1995년 2월 : 동국대학교 대학원 경영학과(경영학박사)

▪ 1995년 3월 ~ 현재 : 국립공주대학교 사범대학 상업정보교육과 및 대학원 전자상거래학과 교수

<관심분야> : 전자상거래, SCM, e-Logistics, e-Learning.