Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society
Vol. 17, No. 11 pp. 322-331, 2016

http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2016.17.11.322
ISSN 1975-4701 / eISSN 2288-4688

소셜커머스 서비스품질과 서비스제공 업체의 물리적환경이 소셜커머스 충성도에 미치는 영향
-공동구매형 소셜커머스를 중심으로-

최태호[1], 윤대홍[2*], 옥정원[1]
[1]부산가톨릭대학교 유통경영학과, [2]동아대학교 지식서비스 · 컨설팅연구소

A Study on the Effect of Social Commerce Service Quality and Service Provider Physical Environment on the Social Commerce Loyalty
-Focused on the Social Commerce for Group Purchase-

Tae-Ho Choi[1], Dae-Hong Yun[2*], Jung-Won Ock[1]
[1]Dept. of Distribution Management, Catholic of University in Pusan
[2]The Research Institute of Knowledge Service and Consulting, Dong-A University

요 약 본 연구는 소셜커머스 서비스품질과 서비스제공 업체의 물리적환경이 소셜커머스 신뢰 및 서비스제공 업체 만족을 통한 소셜커머스 충성도에 미치는 영향에 관한연구로, 가설검증결과는 다음과 같다.
첫 번째, 소셜커머스 서비스품질과 소셜커머스 신뢰와의 관계는 정보성(가설 1-1), 상호작용성(1-3)이 소셜커머스 신뢰에 통계적으로 유의한 결과를 미치는 것으로 나타났으며, 거래성(가설 1-2), 웹디자인(가설 1-4), 보안성(가설 1-5)은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 두 번째, 서비스제공 업체 물리적환경과 서비스제공 업체 만족과의 관계는 청결성(가설 2-2), 분위기(가설 2-3), 상호작용성(3-5)이 서비스제공업체 만족에 통계적으로 유의한 결과를 미치는 것으로 나타났으며, 편리성(가설 2-1), 유용성(가설 2-4)은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 소셜커머스의 신뢰와 서비스제공 업체 만족과 소셜커머스 충성도간의 관계(가설 3, 4, 5)는 모두 통계적으로 유의한 결과를 미치는 것으로 나타났다.
본 연구의 결과는 공동구매형 소셜커머스에 대한 종합적인 이해와 함께 공동구매형 소셜커머스 및 서비스제공 업체의 활성화를 위한 전략의 수립에도 중요한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

Abstract This study examines the effects of social commerce service quality and the service provider's physical environment on customer loyalty based on trust and satisfaction. Study results are as follows: First, correlation analysis results for social commerce service quality and social commerce trust find that informativity and interactivity exert statistically significant effects on social commerce trust. Second, service provider's physical environment and service provider satisfaction correlation analysis results demonstrate cleanliness, ambience, and interactivity exert statistically significant effects on service provider satisfaction. Lastly, the correlation between social commerce trust, service provider satisfaction, and social commerce loyalty, was statistically significant.
Results of this study are expected to provide general understanding of group purchase decisions in social commerce and to provide value input in strategy development for social commerce with respect to group purchase and service provider.

Keywords : Social Commerce Service Quality, Service Provider Physical Environment, Social Commerce Trust, Service Provider Satisfaction, Social Commerce Loyalty.

*Corresponding Author : Dae-Hong Yun(Dong-A Univ.)
Tel: +82-51-200-8737 email: young25n@dau.ac.kr
Received August 9, 2016 Revised (1st September 1, 2016, 2nd September 26, 2016)
Accepted November 10, 2016 Published November 30, 2016

1. 서론

2010년 국내에 처음 등장한 소셜커머스는 모바일 쇼핑의 성장과 함께 급격하게 성장하였으며, 공동구매형 소셜커머스는 일정 수 이상의 인원을 모집하여 온라인으로 서비스나 제품을 할인 판매하는 온라인 쇼핑서비스이다. 특히, 미국 그루폰의 경우 2008년 기준으로 400만 명의 사용자를 끌어들이며 소셜커머스 사업을 성공시켰으며, 국내의 경우도 티켓몬스터, 쿠팡, 위폰 등이 지역기반 서비스 제공업체와 협력하여 소셜커머스 사업을 진행하고 있다[1].

소셜커머스 이용자는 2014년 기준으로 72%가 모바일을 이용하여 쇼핑을 하고 있으며, 오픈마켓(37%), 대형마트 또는 온라인몰 사용자(28%)와 비교하여 매우 높은 수준이며, 2010년 120억 원의 시장규모에서 2014년 5조 5,000억의 매출을 기록하였다. 또한 2014년 기준으로 시장점유율은 쿠팡(55%), 티몬(25%), 위메프(20%)로 상위 3개사가 국내시장을 주도하고 있다[2]. 특히, 서비스제공 업체들은 소셜커머스와 함께 소비자를 모집하고 할인쿠폰을 통한 공동구매를 통하여 제품이나 서비스를 제공하고 있으며, 할인 쿠폰은 모집인원에 따라 50%~90%까지 저렴하게 구입하게 함으로 소비자들에게 할인혜택과 지역 소상공인들에게는 자신의 가게를 광고할 수 있는 기회와 중소기업은 새로운 유통채널 확보 등 마케팅효과를 거둘 수 있는 오픈마켓 다음으로 규모가 큰 온라인 쇼핑의 유형이다[2].

하지만, 소셜커머스 시장규모의 폭발적인 성장과 비례하여 소셜커머스 3개사의 경쟁은 가격, 배송시스템, 상품의 차별화 경쟁을 통해 이루어지고 있으며, 이에 비례하여 소비자 불만 또는 분쟁이 많아지고 있다[3]. 이러한 분쟁의 원인은 공동구매형 소셜커머스는 낮은 시장진입장벽과 검증받지 못한 수많은 업체들의 등장으로 서비스 실패에 따른 불만과 분쟁이 높아지고 있기 때문이다. 결과적으로 소셜커머스에서 제품이나 서비스 구매자는 물론 소셜커머스에도 부정적인 영향을 주어 장기적으로 소셜커머스 시장을 위협하는 요인이 되고 있다[4]. 주된 소비자의 불만 또는 분쟁의 요인은 소셜커머스 구매상품의 허위·과장 광고와 소셜커머스의 서비스제공업체와 소비자를 연결하는 중개형 비즈니즈 모델로 인한 대금환불과 상품에 관한 직접적인 책임과 분쟁 등의 책임이다[5]. 따라서 소셜커머스를 통해 제품이나 서비스를 구매했던 소비자들은 문제가 발생 시 소셜커머스에 대한 신뢰가 크게 감소하게 되며, 소비자는 소셜커머스를 이용 및 평가함에 있어 소셜커머스와 서비스를 제공하는 업체모두에 대한 고려가 필요하다.

소셜커머스 관련 연구를 살펴보면, 소셜커머스 문제와 관련된 연구[1, 6, 7], 소셜커머스에 대한 소비자 의사결정과정에 대한 연구[8, 9, 10, 11]등으로 소셜커머스자체에 대한 연구가 많이 진행되어 왔으며, 서비스제공 업체에 대한 연구는 미비한 실정이다. 공동구매형 소셜커머스를 통해서 할인쿠폰을 구매하고 실제 상품이나 서비스는 서비스제공 업체를 통해서 전달받는 비즈니스 모델을 갖고 있기 때문에 소셜커머스와 서비스제공 업체 모두를 고려할 필요성이 높다. 따라서 소셜커머스의 서비스품질과 서비스제공 업체의 물리적환경이 소셜커머스의 신뢰와 서비스제공업체 만족 그리고 소셜커머스 충성도의 관계를 살펴볼 필요가 있으며, 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스의 서비스품질과 신뢰와의 관계와 서비스제공 업체의 물리적환경과 만족과의 관계를 소셜커머스와 서비스제공업체 관점에서 각각 살펴보고자 한다. 둘째, 소셜커머스의 신뢰와 서비스제공 업체 만족 그리고 소셜커머스 충성도의 구조적인 관점에서 변수들 간의 관계를 통합적으로 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1 공공구매형 소셜커머스의 개념 및 특징

소셜미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래의 일종인 소셜커머스는 인적 네트워크를 활용하는 모든 커머스를 아우른다. 소셜커머스는 오프라인에서 이용해 왔던 공동구매 서비스나 중고물품 거래소 등이 온라인 환경으로 옮겨 온 것이며, 소셜커머스가 하나의 트렌드로 인식된 것은 2008년 미국에서 설립된 그루폰(groupon)으로부터 시작되었다[12]. 소셜커머스와 관련하여 Kim과 Park은 소셜커머스를 소셜미디어와 전자상거래가 결합된 온라인 비즈니스의 형태라고 정의하였으며[13], Marsden은 사회적 상호작용을 촉진하고 온라인 쇼핑 경험을 향상시키기 위하여 소셜미디어를 사용하는 전자상거래라고 정의하였다[14].

소셜커머스 거래와 관련된 구성요소는 소셜커머스(사

이트 운영 및 중개업체), 서비스제공 업체(판매자), 소비자가 있으며, 이은민은 소셜커머스를 기존의 인터넷 쇼핑몰과 달리 SNS를 통하여 다른 웹들과 오프라인 영역까지도 통합 및 확장시킬 수 있으며, 소셜커머스의 유형을 소셜미디어 연동형, 프로모션형, 직접 판매형, 공동구매형과 같이 네 가지로 구분하고 있다[15].

본 연구의 대상이 되는 공동구매형 소셜커머스의 경우는 소셜커머스는 소비자가 제품의 가격을 가능한 저렴하게 구매할 수 있도록 유도하고, 구매 특성 정보를 토대로 광고와 홍보를 대행하며, 최소한의 구매 수량을 정하고 도달하지 않을 경우에는 판매하지 않음으로써 손실을 최소화하고 있다. 소비자는 제품이나 서비스를 할인된 가격으로 구매할 수 있으며, 자신이 참여하고 있는 관련 정보를 추천 등 입소문을 통해 주변 사람들과 공유할 수 있다. 서비스제공 업체는 단시간 내에 대량 판매와 재고의 처분 등이 가능하며, 구매자는 가격 측면의 혜택과 사회적 참여가 촉진되며, 소셜커머스 운영업체는 중개수수료를 창출할 수 있어 구성원들 간의 가치를 증가시킬 수 있는 비즈니스 모델이다.

2.2 서비스품질

소비자는 서비스를 평가함에 있어 유형의 제품과 같이 품질을 측정할 수 있는 유형적인 단서가 존재하지 않은 특징으로 인해 서비스평가는 객관적인 기준보다는 주로 주관적 기준인 소비자 측면에서 지각된 서비스품질의 의미로 정의된다[16]. 손정기와 박영아는 온라인에서 제공되는 서비스는 오프라인에서 이루어지는 서비스와의 차이가 명확히 존재한다고 하였으며[17], 특히 사이트에서 그림이나 이미지 형태로 존재하기 때문에 오프라인에서 보다 서비스의 품질에 대해 지각하기 어렵다[18].

서비스품질과 신뢰 및 만족은 많은 연구를 통해서 직접적인 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있으며, 서비스품질에 대한 소비자의 평가가 좋거나 혹은 나쁨에 따라서, 재구매 의도의 가능성이 커질 수 있다[19, 20].

소셜커머스의 경우 온라인으로 제품 및 서비스에 대한 쿠폰(가격할인권)을 소셜커머스를 통해 구매 후 실제 서비스의 이용은 오프라인기반의 서비스제공 업체를 통해 서비스가 제공된다. 따라서 소비자 신뢰를 평가하기 위해서는 소셜커머스(온라인)와 서비스 제공업체(오프라인)의 물리적 환경 모두가 중요하며, 커머스의 평가를 통한 신뢰가 서비스제공 업체의 만족과 나아가 커머스에 대한 충성도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다.

교설매의 연구를 바탕으로 서비스품질을 '소셜커머스를 소비자가 이용하면서 접하는 온라인 환경의 평가'로 정의하며, 정보성은 다양한 제품 및 서비스를 구비, 제품(서비스)에 대한 정확한 정보 제공, 제품(서비스)에 대한 최신 정보를 제공, 제품(서비스)에 대한 정보를 충분히 제공함 등 4개 문항으로 구성하였으며, 거래성은 다른 커머스에 비해 가격이 쌈, 제공받은 제품(서비스)은 사이트에 표시된 것과 차이가 없음, 약속한 시간 내에 정확하게 배송됨, 반품 및 환불이 용이함 등 4개 문항으로 구성하였으며, 사이트디자인은 세련됨, 화면의 내용이 읽기 쉽게 구성됨, 전체적인 분위기와 화면의 조화가 잘 이루어짐 등 3개 문항으로 구성하였으며, 상호작용성은 다양한 요구에 대한 맞춤서비스가 가능함, 의견과 불만에 신속하게 대응함, 다양한 방법으로 의견과 불만을 제기할 수 있음 등 3개 문항으로 구성하였으며, 보안성은 거래 관련 기록을 효율적으로 관리해줌, 개인정보를 잘 보호함, 시스템이 안정적임, 믿을만함 등 3개 문항으로 구성하였으며, 총 18개 설문문항을 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다[21].

가설 1: 소셜커머스의 서비스품질은 소셜커머스 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-1: 소셜커머스의 정보성은 소셜커머스 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2: 소셜커머스의 거래성은 소셜커머스 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-3: 소셜커머스의 상호작용성은 소셜커머스 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-4: 소셜커머스의 웹사이트디자인은 소셜커머스 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-5: 소셜커머스의 보안성은 소셜커머스 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 물리적 환경

물리적 환경은 서비스제공 업체의 무형적 상품을 유형화시킬 수 있는 유형적 단서로서 역할을 하며[22]. Lehtinen은 서비스의 제공은 소비자의 편익이나 만족을 목적으로 인간 또는 설비와의 상호작용을 통해서 제공되는 무형의 행위로 물리적 환경을 정의하였다[23]. 서비스는 무형적이기 때문에 소비자는 구매 전 서비스를 평

가할 때나 구매 후 만족을 평가하는데 가시적인 물리적 환경에 의존하게 된다[24].

물리적 환경은 연구자에 따라 '분위기', '유형재', '증거', '서비스 스케이프', '유형적 단서'등의 여러 가지 용어로 사용되어 연구되어 왔으며, 고객의 구매, 서비스 경험 등에 대한 만족에 영향을 미치는 색깔, 밝기, 음량과 음폭, 향기, 온도, 공간의 이용, 가구 스타일 등과 같은 요인으로 때로는 제품 그 자체보다 구매 결정과 태도 및 이미지 형성에 직접적인 영향을 미친다. 고객의 요구에 적절한 물리적 환경을 제공함으로써 소비자가 사전 평가 때 보다 나은 의사결정을 유도할 수 있으며, 고객의 최초 인상과 기대를 형성시켜 점포의 이미지를 형성하는데 매우 중요하다[25].

앞서 살펴본 서비스품질과 마찬가지로 물리적 환경의 경우 실제 소비자가 소셜커머스에서 쿠폰을 구매 후 서비스제공업체의 물리적 환경 구성요소들을 통해 서비스에 대한 평가를 하기 때문에 소비자 만족에 중요한 요소이며, 김화진은 물리적 환경을 통한 소비자 충성도를 높이기 위해서는 고객의 만족과 신뢰 그리고 몰입을 관리하는 것이 중요하다고 하였다[26].

김은주의 연구를 바탕으로 물리적 환경을 '서비스 제공업체를 소비자가 이용하면서 접하게 되는 물리적인 환경'으로 정의하며, 편리성은 테이블 간격이 충분함, 테이블의 넓이가 충분함, 통로의 넓이가 충분함, 의자의 재질이나 크기가 적절함 등 4개 문항으로 구성하였으며, 청결성은 화장실 내부가 깨끗하게 정리됨, 실내가 청결함, 식기류가 청결함, 외부가 청결함 등 4개 문항으로 구성하였으며, 분위기는 첫인상이 매력적임, 시설물이 개성있고 독특함, 실내조명은 분위기와 잘 맞음, 시설물 및 건물외관의 색채가 매력적임 등 4개의 문항으로 구성하였으며, 유용성은 지불한 가격에 비해 실속 있음, 이용목적을 충분히 달성할 수 있음, 식사를 하기 편함 등 3개 문항으로 구성하였으며, 상호작용성은 직원의 예의와 정중함, 즉각적인 반응, 신뢰성, 열의와 전문성 등 4개 문항으로 구성하였으며, 총 18개 설문문항을 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다[27].

가설 2: 서비스제공 업체의 물리적환경은 서비스제공 업체 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 서비스제공 업체 편리성은 서비스제공 업체 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 서비스제공 업체 청결성은 서비스제공 업체 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 서비스제공 업체 분위기는 서비스제공 업체 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 서비스제공 업체 유용성은 서비스제공 업체 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5: 서비스제공 업체 상호작용성은 서비스제공 업체 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 신뢰 만족 그리고 충성도

소셜커머스에서 신뢰는 기존 오프라인 거래와는 달리 구매자가 상품을 눈으로 직접 확인하고 살수 없기 때문에 신뢰가 더욱 중요한 요인이며, 거래에 대한 불확실성을 감소시키고 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 판매자와 구매자 간의 신뢰형성이 중요하다. 특히, 공동구매형 소셜커머스의 제품과 서비스는 다양하고 복잡하며, 단순 중개로 인한 불확실성이 높기 때문에 소비자는 불확실성을 감소시키기 위해 여러 정보단서를 활용하는데, 그 중에서 커머스의 신뢰는 소비자들에게 구매상황에 대한 지각된 위험을 감소시켜주는 효과적인 수단으로 이용된다[28].

공동구매형 소셜커머스 거래주체는 소셜커머스(사이트 운영 및 중개), 서비스제공 업체(판매자), 소비자가 있으며, 소비자는 실제 서비스를 제공 받기 전에 소셜커머스의 '신뢰전이'를 통해서 사전에 제품의 질적 평가를 내리는데 도움을 준다[29]. 특히, 소셜커머스는 온라인 기반이며, 서비스제공 업체는 오프라인 기반이기 때문에 소비자는 서비스제공 업체에 대한 구매의사결정을 할 때 거래 위험을 줄이고자 소셜커머스의 신뢰를 크게 지각하며, 만족과 충성도의 선행요인으로 많은 연구가 진행되고 있다.

안광훈 등의 연구를 바탕으로 소셜커머스 신뢰를 '소셜커머스를 이용한 소비자가 느끼는 소셜커머스에 대해 신뢰하는 정도'로 정의하며, 소셜커머스는 나에게 한 약속(품질, 가격, 서비스 등)을 신뢰할 만함, 자사의 이익뿐만 아니라 소비자의 이익도 고려함, 전반적으로 소셜커머스를 신뢰함 등 3개 설문문항을 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다[4].

고객만족과 관련하여 황인두는 고객만족이 가져오는 이익을 재방문과 구전을 통한 새로운 고객을 창출을 강

조하고 있으며, 소셜커머스 이용자의 만족은 향후 제품이나 서비스를 구매하기 위해 소비하는 금전적 또는 비금전적 비용을 줄일 수 있다. Oliver와 Swan의 연구를 바탕으로 서비스제공 업체 만족을 '서비스제공 업체의 서비스를 이용한 고객들이 느끼는 전체적인 질과 전반적으로 만족하는 정도' 로 정의하며, 서비스에 대하여 전반적으로 만족함, 믿음이 감, 괜찮음 등 3개 설문문항을 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다[30].

Oliver와 Swan은 충성도를 고객만족의 결과로 동일한 제품을 향후에도 지속적으로 구매하며, 경쟁기업의 가격유인 활동에 덜 민감하며, 긍정적인 구전을 통해 새로운 고객을 유치하며, 기업 이익극대화에 중요한 역할을 한다. 허진의 연구를 바탕으로 소셜커머스의 충성도를 '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 설문문항을 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다[30, 31].

가설 3: 소셜커머스 신뢰는 서비스제공 업체 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 소셜커머스 신뢰는 소셜커머스 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 서비스제공 업체 만족은 소셜커머스 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구모형 및 가설검증

3.1 연구모형

앞서 살펴본 선행연구를 바탕으로 본 연구는 소셜커머스 서비스품질과 서비스제공 업체의 물리적환경이 소셜커머스 신뢰 및 서비스제공 업체 만족을 통한 소셜커머스 충성도에 미치는 영향에 관한연구로, 이에 대한 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

3.2 연구대상

소셜커머스를 통해 패밀리 레스토랑 할인 쿠폰을 구입하거나, 소셜커머스를 통해 구입한 할인 쿠폰을 서비스 제공업체에서 사용해본 경험이 있는 부산 지역 대학생과 직장인을 대상으로 조사를 하였으며, 조사 기간은 2015년 9월 1일부터 9월 15일까지 설문을 하였다. 총 300부 중에 결측값이 많거나 일관성 및 성실성이 떨어지는 설문으로 판단되는 설문지를 제외한 260부의 설문에 대해 자료 분석을 하였다.

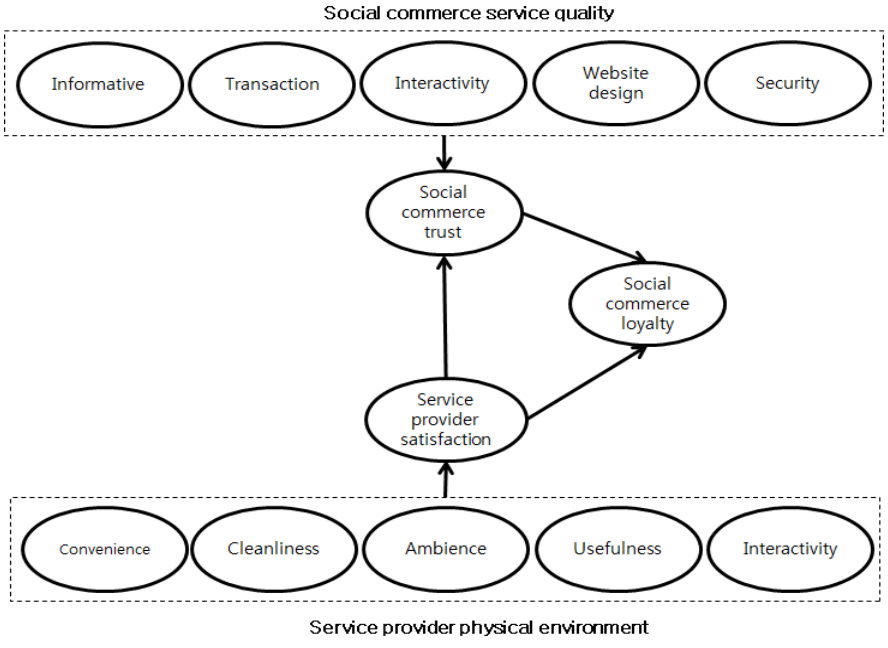


Fig. 1. Research Model

Table 1. Demographic Characteristics

		frequency(%)	Total
Gender	Male	102(39%)	260(100)
	Female	158(61%)	
Age	20대	230(88%)	260(100)
	30대	30(12%)	
Job	undergraduate	203(78%)	260(100)
	Employees	50(19%)	
	Etc	7(3%)	

3.3 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 신뢰성을 검증하기 위하여 전체 항목과 구성 요소별로 cronbach's alpha 계수를 이용하였으며, 측정 항목에 대한 타당성 분석은 확인적 요인분석을 통하여 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, 각 요인들과 특정 항목 간 경로계수 값 및 t값, 그리고 적합도 지수가 대부분 기준치에 적합한 것으로 나타났다.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis(SERVQUAL)

Variable	Estimate	t-vale	Construct reliability	AVE	Cronbach's α
Informative	0.73	12.03	0.863	0.612	0.861
	0.83	14.49			
	0.83	14.33			
	0.74	12.18			
Transaction	0.73	12.34	0.892	0.674	0.889
	0.83	14.85			
	0.90	16.98			
	0.81	14.42			
Interactivity	0.70	11.34	0.834	0.627	0.829
	0.85	14.85			
	0.82	14.17			
Website design	0.76	12.82	0.830	0.620	0.828
	0.78	13.21			
	0.82	14.39			
Security	0.90	16.94	0.930	0.768	0.930
	0.89	16.82			
	0.85	15.58			
	0.87	16.14			

χ^2=307.22(df=125), p=0.01 GFI=0.87, AGFI=0.82, NFI=0.89, NNFI=0.92, CFI=0.93, IFI=0.93, RMR=0.048

Table 3. Confirmatory Factor Analysis (Physical Environment)

Variable	Estimate	t-vale	Construct reliability	AVE	Cronbach's α
Convenience	0.75	12.40	0.856	0.599	0.935
	0.86	15.06			
	0.79	13.35			
	0.69	11.08			
Cleanlines	0.82	14.93	0.924	0.755	0.922
	0.76	13.28			
	0.95	18.75			
	0.93	18.13			
Ambience	0.81	14.20	0.878	0.707	0.852
	0.89	16.28			
	0.82	14.56			
Usefulness	0.79	13.18	0.803	0.671	0.803
	0.85	14.47			
Interactivity	0.87	16.08	0.936	0.786	0.896
	0.93	18.03			
	0.90	17.12			
	0.85	15.66			

χ^2=253.18(df=109), p=0.01 GFI=0.88, AGFI=0.83, NFI=0.92, NNFI=0.94, CFI=0.95, IFI=0.95, RMR=0.042

Table 4. Confirmatory Factor Analysis (Trust, Satisfaction, Loyalty)

Variable	Estimate	t-vale	Construct reliability	AVE	Cronbach's α
Trust	0.74	12.56	0.849	0.654	0.840
	0.79	13.74			
	0.89	16.42			
Satisfaction	0.86	15.74	0.898	0.747	0.891
	0.90	17.04			
	0.83	14.78			
Loyalty	0.89	16.78	0.915	0.783	0.910
	0.93	18.03			
	0.83	15.15			

χ^2=108.85(df=24), p=0.01 GFI=0.90, AGFI=0.82, NFI=0.94, NNFI=0.93, CFI=0.95, IFI=0.95, RMR=0.043

3.4 판별 타당성 검증

구성개념들 간의 상관관계분석을 통하여 각각의 상관계수를 구하고 판별타당성을 검증해 본 결과, 도출된 요인들 간의 상관관계가 0.85보다 적은 것으로 나타나 각 요인들 간에 판별타당성이 확보되었다[32].

모형의 적합도를 검증한 결과 χ^2=85.31(df=20, p=0.01),

GFI=0.95, AGFI=0.82, NFI=0.95, NNFI=0.90, CFI=0.96, IFI=0.96, RMR=0.065의 모형이 도출되었다. 일반적으로 모형의 적합도 지수에서 절대 적합지수인 GFI가 0.9 이상일 때, 그리고 RMR이 0.05이하일 때, 그리고 증분 적합지수인 AGFI가 0.8이상, NFI가 0.9이상일 때 보다 좋은 모형으로 평가된다.

본 연구의 연구모형은 GFI와 NFI, CFI가 0.9를 상회하고 전반적으로 적합도 권장지수에 근접하기 때문에, 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단되며, 가설검증 결과는 다음과 같다.

Table 5. Discriminant Analysis

	Informative	Transaction	Interactivity	Website design	Security	Convenience	Cleanlines	Ambience	Usefulness	Interactivity	Trust	Satisfaction	Loyalty
Informative	1.00												
Transaction	0.34**	1.00											
Interactivity	0.33**	0.64**	1.00										
Website design	0.53**	0.66**	0.65**	1.00									
Security	0.44**	0.55**	0.56**	0.66**	1.00								
Convenience	0.40**	0.10	0.19**	0.15*	0.14*	1.00							
Cleanlines	0.11	0.53**	0.33**	0.38**	0.29**	0.38**	1.00						
Ambience	0.15*	0.35**	0.52**	0.36**	0.30**	0.48**	0.61**	1.00					
Usefulness	0.18**	0.37**	0.34**	0.54**	0.33**	0.43**	0.59**	0.67**	1.00				
Interactivity	0.15*	0.27**	0.30**	0.35**	0.59**	0.43**	0.58**	0.58**	0.61**	1.00			
Trust	0.20	0.15	0.22**	0.17	0.19**	0.09	0.18**	0.12**	0.17**	0.20**	1.00		
Satisfaction	0.20**	0.30**	0.25**	0.20**	0.33**	0.33**	0.48**	0.54**	0.42**	0.47**	0.33**	1.00	
Loyalty	0.12	0.33**	0.24**	0.22**	0.31**	0.29**	0.48**	0.32**	0.31**	0.44**	0.39**	0.41**	1.00

* p<0.05, ** P<0.01

Table 6. Hypothesis Testing

Hypothesis			Path coefficient	t-vale	Results
H1	Social commerce service quality → Social commerce trust				
H1-1	Informative →	Social commerce trust	0.15	1.96	**Supported**
H1-2	Transaction →		-0.01	-0.15	No support
H1-3	Interactivity →		0.18	2.02	**Supported**
H1-4	Website design →		-0.07	-0.63	No support
H1-5	Security →		0.08	0.86	No support
H2	Service provider physical environment → Service provider satisfaction				
H2-1	Convenience →	Service provider satisfaction	0.04	0.73	No support
H2-2	Cleanlines →		0.16	2.27	**Supported**
H2-3	Ambience →		0.35	4.58	**Supported**
H2-4	Usefulness →		-0.05	-0.68	No support
H2-5	Interactivity →		0.14	2.07	**Supported**
H3	Social commerce trust → Service provider satisfaction		0.24	4.68	**Supported**
H4	Social commerce trust → Social commerce loyalty		0.29	4.84	**Supported**
H5	Service provider satisfaction → Social commerce loyalty		0.32	5.30	**Supported**

χ^2=122.17(df=20), p=0.01
IFI=0.96, AGFI=0.80, NFI=0.95, NNFI=0.87, CFI=0.96, GFI= 0.95, IFI=0.96, RMR=0.059

4. 결론

4.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 소셜커머스 서비스품질과 서비스제공 업체의 물리적환경이 소셜커머스 신뢰 및 서비스제공 업체 만족을 통한 소셜커머스 충성도에 미치는 영향에 관한연구로, 가설검증결과는 다음과 같다.

첫 번째, 소셜커머스의 서비스품질 요인 중 정보성(가설 1-1), 상호작용성(1-3)이 소셜커머스 신뢰에 통계적으로 유의한 결과를 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구들과 마찬가지로 서비스품질이 소셜커머스 신뢰형성에 중요한 요인임을 확인 할 수 있으며, 이러한 결과는 소비자는 공동구매형 소셜커머스를 이용함에 있어 소셜커머스에서 쿠폰을 구입하는 상품이나 서비스에 대해 사전에 평가 할 수 없기 때문에 특히 상품과 서비스에 대한 정보성(정보의 최신성 및 정확성 등)과 문제가 발생 시 소셜커머스업체의 상호작용성(소비자의 요구에 대한 맞춤서비스, 의견 및 불만에 신속한 대응, 다양한 방법으로 의견 및 불만을 제기 등)이 소셜커머스 신뢰형성에 중요한 요소인 것으로 나타났다.

두 번째, 서비스제공 업체의 물리적 환경 요인 중 청결성(가설 2-2), 분위기(가설 2-3), 상호작용성(3-5)이 서비스제공업체 만족에 통계적으로 유의한 결과를 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스제공업체의 물리적 환경을 기반으로 소비자에게 제품이나 서비스가 제공되는 비즈니스 모델을 갖고 있기 때문에, 서비스제공업체는 소셜커머스를 통한 소비자의 정보성지각을 바탕으로 서비스제공 업체의 물리적 환경 중 청결성(화장실, 좌석 주변 정리 및 청결성 등), 분위기(인테리어의 매력성, 매장 분위기의 적절함 등), 상호작용성(직원의 예의와 정중함, 즉각적인 반응, 열의와 전문성 등)이 서비스제공업체 만족에 중요한 요소인 것으로 나타났다.

마지막으로 소셜커머스의 신뢰와 서비스제공 업체 만족과 소셜커머스 충성도간의 관계(가설 3, 4, 5)는 모두 통계적으로 유의한 결과를 미치는 것으로 나타났다.

4.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 소비자의 공동구매형 소셜커머스 충성도 형성에 있어 품질요인을 소셜커머스의 서비스품질 요인과 서비스제공업체의 물리적 환경 요인을 통합하여 소비자의 충성도 형성에 있어 소셜커머스와 서비스제공업체를 구조적 관점에서 통합하여 설명할 수 있다는 점에서 차별성을 지닌다. 하지만 본 연구의 한계점 또한 존재하며, 향후 연구방향 및 한계점은 다음과 같다.

첫째, 공동구매형 소셜커머스 이용 경험이 있는 소비자 중 패밀리 레스토랑 이용경험이 있는 부산지역 20대와 30대를 중심으로 표본을 구성하였다. 향후 연구는 공동구매형 소셜커머스의 제품 또는 서비스 유형을 구분하여 비교하는 연구의 필요성이 높다.

둘째, 공동구매형 소셜커머스의 경우 중개형 비즈니스모델로 인한 소비자 불만 또는 분쟁이 많아지고 있다. 향후 연구를 통해서 소셜커머스와 서비스제공업체 그리고 소비자의 관계를 서비스실패 관점에서 연구를 진행할 필요성이 높다.

References

[1] B. N. Park , 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, 2013.

[2] K. J. Shin, Determinants of Group-Buy Type Social Commerce User Satisfaction and Consumer Behavior Research after the Purchase, Chonnam National University, Doctoral Dissertations, 2016.

[3] J. K. Goo, The Spread of Mobile Shopping and Changes of Distribution Industry, KIET Industrial Economic Review, 2015.

[4] K. H. Ahn, S. H. Han, N. H. Chung, and Y. K. Lee, The Structural Relationships among Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Social Commerce Context: Focusing on Social Commerce Providers, Journal of Commodity Science and Technology, vol. 30, no. 1, pp. 145-161, 2012.

[5] Seoul Electronic Commerce Center, Using State Survey of Social Commerce, 2011.

[6] S. H. Kim, H. S. Park, and G. A. Kim, A Empirical Study on the Factors Influencing the Trust of Social Commerce, Journal of Business Research, vol. 26, no. 3, pp. 95-121, 2011.

[7] S. H. Choi, S. Y. Lee, On the Factors that affect Customers' Satisfaction in Social Commerce, Knowledge Management Research, vol. 15, no. 2, pp. 165-182, 2014.

[8] Stephen, A. T., and Toubia, O., Deriving Value from Social Commerce Networks, Journal of Marketing Research, vol. 47, no. 2, pp. 215-228, 2010. DOI: http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215

[9] J. H. Kim, B. K. SUng, and S. H. Boo, The Influence of Usefulness, Convenience & Privacy Threats on Accepting Online Behavioral Advertising: Focused on Consumer`s Psychological Response & Perceived

Controllability, Advertising Research, pp. 263-302, 2011.

[10] K. T. Lee, D. M. Koo, and M. J. Noh, The Effect of Customer Perceived Value on Social Commerce Usage Intention, Asia Marketing Journal, vol. 13, no. 3, pp. 135-161, 2010.

[11] G. S. Jin, J. H. Lee, Service Quality Factors Affecting Satisfaction and Repurchase Intention of Social Commerce, Journal of The Korea Contents Association, vol. 12, no. 3, pp. 311-321, 2012.
DOI: http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2012.12.03.311

[12] Y. K. Choi, S. H. Kim, and Y. T. Song, A Study on Marketing Strategy of Social Commerce Using Analysis of Customer Satisfaction, Korean Journal of Business Administration, vol. 25, no. 5, pp. 2255-2269, 2012.

[13] M. S. Kim, and J. M. Park, A Study on the Structural Relationship among Social Commerce Site Users' Motivation, Participation, Trust, and Behavioral Intention," Korean Strategic Marketing Association, vol. 21, no. 2, pp. 157-179, 2013.

[14] Marsden, pp. , Group-Buy Comes to Facebook, in Social Commerce Today, 2010.

[15] E. M. Lee, Social Commerce Global Business Trends, Information Society Development: KISDI, vol. 23, no. 3, pp. 38-39, 2011.

[16] Lovelock, C. H., Why Marketing Management Needs to be Different for Services, Marketing Science International, pp. 72-76, 1981.

[17] J. K. Shon, Y. A. Park, A Study on Effects of Service Quality and Usage Review of Smartphone 'Majib' Application on User Satisfaction and Reuse Intention, Journal of Marketing Studies, vol. 21, no. 3, pp. 1-26, 2013.

[18] D. H. Cheon, J. Y. Sang, A study on How E-Service Quality of Low Cost Airlines will Affec Customer's Satisfaction and Trust, Commitment and Loyalty, Journal of Tourism Reserch, vol. 26, no. 3, pp. 433-454, 2011.

[19] Bitner, M. J., Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, The Journal of Marketing, pp. 69-82, 1990.
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/1251871

[20] Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A., More on Improving Service Quality Measurement, Journal of Retailing, vol. 69, no. 1, pp. 140-147, 1993.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7

[21] X. M. Qiiao, An Effect of e-SEVQUAL of Social Commerce Site on Customer Loyalty of Social Commerce Tenant: Focusing on Trust Transfer, Kyonggi University, Master's thesis, 2015.

[22] B. G. Chun, Y. M. Roh, The Influence of Physical Environment Perception on Restaurant Patrons' Attitude Formation: The Mediating Role of Emotional Responses, Korean Journal of Food Culture, vol. 20, no. 4, pp. 438-445, 2005.

[23] Lehtinen, J. R., Customer Oriented Service System. Service Management Institute, Finland, Helsinki, 1983.

[24] H. J. Park, A Study of Physical Environment Effect of the Coffee Store on Brand Image, Kyonggi University, Master's thesis, 2011.

[25] Y. J. Yi, Service Marketing(4ed), Seoul: Hakhyunsa, 2009.

[26] H. J. Kim, The Influence of Airscape on Customer Satisfaction, Relationship Quality and Loyalty - focused on Airline Industry -, Kyunghee University, Doctoral Dissertations, 2010.

[27] E. J. Kim, A Study on the Relationship between Physical Environment, Brand Image and Brand Loyalty in Airlines, Keimyung University, Master's thesis, 2015.

[28] Everard, A., D. F. Galletta, Effect of Presentation Flaws on Perceived Quality of On-Line Stores' Web Sites What Makes All the Difference: The Actual Presence of a Flaw or the Perception of a Flaw?, J. Management Inform. Systems, vol. 22, no. 3, pp. 56-95, 2006.
DOI: http://dx.doi.org/10.2753/MIS0742-1222220303

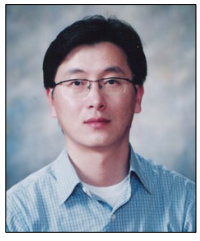
[29] Stewart, K. J., Zhang, Y, Effects of Hypertext Links on Trust Transfer, In Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce, pp. 235-239, 2003.
DOI: http://dx.doi.org/10.1145/948005.948037

[30] Oliver, R. L., Swan, J. E., Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction, Journal of consumer research, pp. 372-383, 1989.
DOI: http://dx.doi.org/10.1086/209223

[31] J. Heo, Effect of Perceived Service Quality of Professional Baseball Spectators on Behavior after Customers' Purchase, Dankook University, Master's thesis, 2003.

[32] Kline, R. B, Principles and Practices of Structural Equation Modeling, New Yotk: Guilford, 1998.

최 태 호(Tae-Ho Choi) **[정회원]**



- 2000년 8월 : 부산대학교 대학원 경영학(경영학석사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 유통경영학과 겸임교수

<관심분야>
마케팅커뮤니케이션, 소비자행동

윤 대 홍(Dae-Hong Yun) **[정회원]**

- 2008년 8월 : 부산대학교 대학원 경영학(경영학석사)
- 2014년 8월 : 부산대학교 대학원 경영과(경영학박사)
- 2009년 7월 ~ 2010년 8월 : 에너지경제연구원 위촉연구원
- 2015년 3월 ~ 현재 : 동아대학교 지식서비스·컨설팅연구소 조교수

<관심분야>
소비자행동, 사회적기업, 브랜드

옥 정 원(Jung-Won Ock) **[정회원]**

- 2003년 2월 : 부산대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2008년 8월 : 부산대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 유통경영학과 부교수

<관심분야>
마케팅커뮤니케이션, 소비자조사, 브랜드, 사회적기업