

소셜쇼핑의 특징이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향

구승환¹, 왕핑¹, 장성용^{2*}

¹서울과학기술대학교 IT정책전문대학원, ²서울과학기술대학교 글로벌융합산업공학과

A Study on the Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention on Characteristics of Social Shopping

Seung-Hwan Gu¹, Wang Ping¹ and Seong Yong Jang^{2*}

¹Department of Industrial & Information Systems Graduate School of Public Policy and Information Technology, Seoul National University of Science and Technology

²Department of Industrial & Information Systems Engineering, Seoul National University of Science and Technology

요약 본 연구는 소셜커머스 중 하나인 소셜쇼핑을 재정의하고, 온라인쇼핑몰, 오픈마켓 관련 선행연구 고찰에 의거하여 도출한 소셜쇼핑의 특징이 고객만족과 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보는 것을 목적으로 하고 있다. 구조방정식 모형을 통해 도출된 연구결과를 살펴보면, 편리성, 오락성, 상호작용성은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 보안, 신뢰성, 다양성은 만족에 유의한 영향을 주고 있지 않았다. 고객의 만족도에 영향을 미치는 요인을 살펴보면 소셜쇼핑은 일반 온라인 쇼핑물과는 다르게 사이트에서 보고 즐기고 가격도 비교해보는 시간 자체에서 만족감을 느낀다고 볼 수 있다. 즉, 소셜쇼핑의 방문 목적은 구매자체가 아닌 일종의 커뮤니티 및 쇼핑이 어우러진 공간의 개념이라고 볼 수 있을 것이다. 본 연구 결과는 소셜쇼핑 실무에서 사용할 수 있는 마케팅 측면의 시사점을 제공하고 있다.

Abstract This paper redefines the concept of social shopping as the part of social commerce and identifies the significant factors to the customer satisfaction and repurchase intention for the social shopping using the factor analysis based on the selected elements from the previous research results. Structural equation modeling(SEM) result shows that 3 significant factors to the customer satisfaction are price, convenience of web site use and fun. But Security, reliability, diversity did not affect significantly satisfactorily. From the resulting factors to the customer satisfaction, users of social shopping seems to be satisfied with site entertainment like looking around and comparison shopping. The main purpose of visiting social shopping sites is considered as not only purchase of goods or services but also entertainment in the community and cyberspace. The results of this study, it provides an indication of the aspects of marketing that can be used in social shopping practice.

Key Words : Social Commerce, Social Shopping, Satisfaction, Repurchase

1. 서론

2008년 미국에서 ‘그루폰(Groupon)’이라는 소셜커머스(Social commerce) 업체가 성공을 거둔 이후 SNS에 기반을 둔 소셜커머스 업체가 우후죽순 생겨났다. 전 세

계적으로 폭발적인 성장세를 보이던 소셜커머스는 2010년 4월 우리나라에 최초로 도입되었으며, 근 1년 사이에 대기업의 진출 및 벤처기업의 창업으로 약 500여개의 업체가 생겨났다[1]. 또한 소셜커머스 업체 외에도 메타 소셜커머스 검색 서비스 등 다양한 관련 서비스도 성업하

이 연구는 서울과학기술대학교 교내 학술연구비(일부)지원으로 수행되었습니다.

*Corresponding Author : Seong Yong Jang(Seoul National University of Science and Technology.)

Tel: +82-2-970-6473 email: syjang@seoultech.ac.kr

Received November 26, 2013

Revised (1st December 30, 2013, 2nd January 8, 2014)

Accepted April 10, 2014

게 되었다.

이후 우후죽순 생겨났던 소셜커머스 업체는 2013년 현재 티켓몬스터(Ticket Monster, 이하 티몬), 쿠팡(Coupage), 위메이크프라이스(We Make Price, 이하 위메프), 그루폰 코리아(Groupon Korea 이하 그루폰) 업체의 Big 4 구도로 경쟁이 진행되고 있는 상황이다. 매출액 규모를 따져보면 소셜커머스 시장의 성장세를 한눈에 알 수 있는데, 공정거래위원회(2013)에 의하면 국내 소셜커머스 시장은 2010년 500억원 가량의 매출을 기록했으며, 2012년에는 1조 6000억원을 넘어서고 있다고 보고되고 있다. 이와 같은 추세를 감안해볼 때, 소셜커머스는 이제 온라인 판매의 한 채널로 확고히 자리매김하였다고 봐도 무방할 것이다.

소셜커머스는 판매 촉진을 목적으로 소셜네트워크 서비스(SNS)를 활용하는 상거래를 총칭하는 것으로 2005년 야후에서 처음 이 용어를 사용하기 시작했다. 소셜커머스는 넓은 의미로 전자상거래와 소셜미디어의 결합을 뜻하며 한국에서는 SNS를 활용한 온라인 공동구매로 정의하고 있다[2]. 하지만 현재 국내 소셜커머스 시장을 살펴보면 소셜커머스로 보기에는 어렵다. 왜냐하면 형식적으로 소셜커머스를 구현해 놓았다 하더라도, 실제적으로 상거래가 이루어지는 주원인과 경로가 SNS가 아니라 기존 마케팅 활동에 있다면, 엄밀히 말해 소셜커머트라 할 수 없기 때문이다[3]. 실제로 국내 소셜커머스 업체에서 이제 'Facebook'이나 'Twitter'로 지인에게 추천하기 등의 아이콘은 사라진지 오래며, 버스, TV, 라디오, 인터넷 메인 페이지 등의 광고로 소비자를 유입시키고 있다. 현재 국내의 대다수 소셜쇼핑 업체들이 가지고 있는 한계가 바로 이 부분이다. 다들 소셜커머트라고 이야기 하지만, 매출을 분석해 보면 SNS를 통한 입소문 기여도는 미미하다고 관계자도 인정하고 있는 실정이다. 진정한 의미의 소셜커머스가 되기 위해서는 상품과 판매 정보가 자발적인 SNS 활동으로 활발하게 퍼져나가고, 그 결과 SNS를 통해 유입된 소비자들이 실제 구매까지 이어지는 비율이 높아져야 할 것이다.

방송통신위원회 인터넷이용실태조사의 자료에 의하면 소셜커머스 이용률은 전체 인터넷 이용자의 11.5%에 달하며, 소셜커머스 이용자는 월평균 2.1회 소셜커머스를 통해 상품이나 서비스를 구매하고 있다고 한다. 또한 소셜커머스의 이용의향은 56.2%로 나타났지만 소셜커머스로 인한 불편이나 피해를 경험한 사람은 58.1%로 나타나

아직 국내 소셜커머스 시장이 성숙하지 못했음을 보여준다. 그 외에도 소셜커머스 업체들의 경쟁이 심화되고, 무분별하게 딜이 생겨나면서 고객만족과 관련한 문제가 증가하는 것이라 볼 수도 있겠다.

따라서 본 연구에서는 소셜커머스 업체들의 고객만족 극대화 방안을 모색하기 위해 기존 공동구매 및 온라인 쇼핑물, 소셜커머스에 대한 선행연구 고찰을 통해 변수를 추출하고, 이를 토대로 소셜커머스의 일환이라 할 수 있는 소셜쇼핑의 특징요인을 도출한다. 이를 토대로 소셜쇼핑의 특징 요인이 고객만족과 재구매의도에 영향을 끼치는 요인들을 분석하고자한다.

2. 이론적 고찰

2.1 소셜커머스와 소셜쇼핑의 정의

소셜커머스에 대한 정의는 아직도 명확하게 정의되지 않았다. 그동안의 소셜커머스에 대한 정의를 살펴보면, 소셜커머스에 대해 처음 언급한 Yahoo의 David Beach는 쇼퍼스피어와 장바구니 공유 서비스가 소셜커머스의 전형적인 예가 될 것이며, 커뮤니티가 상품에 대한 정보와 조언을 해주게 될 것이라 하였다[4]. Wikipedia는 e-commerce의 부분집합으로 소비자의 참여와 인간적 관계가 중심이 되는 행동이라고 하였으며[5], IBM은 리뷰, 블로그, 마이크로 블로그 뿐 만 아니라 포럼과 지역 사회를 포함하여 고객 경험을 증가시키도록 돕는 것을 연결하고 발전시키는 고객의 참여 행동이라고 하였다[6]. 본 연구에서는 기존정의를 기반으로 소셜커머스와 소셜쇼핑을 다음과 같이 재 정의하고자 한다.

“Social Commerce는 e-Commerce의 맥락에서 어떠한 사람의 소셜 네트워크에 연결된 지인이 온/오프라인을 떠나 자신의 긍정적/부정적 경험을 자발적으로 피드백하고 공유하여 상품이나 서비스의 구매 결정을 돕는 소비행동 및 판매행동을 모두 일컫으며, Social Shopping은 Social Commerce의 부분집합으로 Social Commerce의 개념이 삽입된 온라인 쇼핑을 말한다.”

2.2 소셜쇼핑의 특징

이상의 소셜커머스의 정의를 살펴보면 소셜커머스는 소셜네트워크, 가족, 친구 등의 지인, 소비자 및 판매자의 경험, 커뮤니티, 광고, 상품 및 서비스, 소셜 기술 등으로

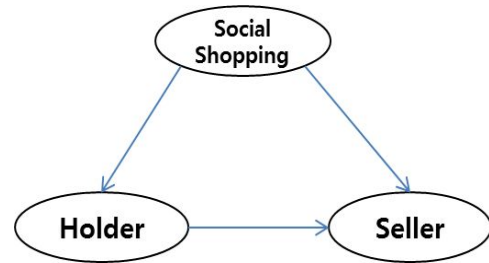
구성되어 있는 것을 알 수 있다. 소셜쇼핑은 이러한 소셜 커머스의 특징을 반영한 일종의 쇼핑몰이라 볼 수 있을 것이다. 본 연구에서는 소셜커머스의 여러 형태 중 하나인 소셜쇼핑에 한정하여 분석하기로 한다.

소셜쇼핑은 유형별로 소셜링크형, 소셜웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형의 크게 4가지로 구분할 수 있다[7]. 먼저 소셜링크형은 온라인쇼핑몰 사이트에 페이스북, 트위터 등의 SNS 사이트로 이동가능한 버튼 형식의 링크를 게재하는 방식으로 이를 통해 관련 웹 링크가 개인의 소셜네트워크 사이트에 생성되거나 게시물 형태로 보여지는 방식이다. 소셜 웹형은 온라인 쇼핑몰에 소셜 네트워크를 결합해 온라인 쇼핑몰에서 이뤄지는 소비자의 구매, 평가, 리뷰 등의 활동이 소비자의 소셜 네트워크에 자동으로 반영되어 친구들과 공유되는 방식을 말한다. 공동구매형은 온라인 공동구매 사이트가 소셜네트워크와 결합한 형태로 제품이나 서비스별로 정한 최소 구매 수량이 달성되면, 엄청난 할인 혜택을 받을 수 있도록 하여 소비자들이 소셜 네트워크를 통해 지인을 공동구매에 참여하도록 유도하는 방식이다. 마지막으로 오프라인 연동형은 오프라인 공간을 네트워킹이 가능한 단말기로 소셜네트워크와 연결시키는 유형으로 휴대전화의 위치기반 서비스를 활용하여 소비자의 오프라인 상황에서의 경험을 소셜 네트워크로 확대하는 방식이다[7]. 국내 소셜쇼핑 업체는 Big 4업체가 총 매출의 90%이상을 차지하고 있으며, 이들은 모두 공동구매형 소셜쇼핑이다[8]. 따라서 본 연구에서는 4가지 유형 중 국내 소셜쇼핑의 대다수를 차지하고 있는 공동구매형에 대해 살펴보고자 한다.

공동구매형 소셜쇼핑의 특징은 최소 구매 물량 판매를 위해 소비자들이 자발적으로 소셜네트워크 서비스(SNS)를 이용해 정보를 확산시켜, 구매자는 할인혜택 판매자는 대량판매와 홍보효과를 동시에 누릴 수 있게 하는 시스템이다. 공동구매형 소셜쇼핑과 가장 유사한 업태로 e-bay, g마켓, 옥션 등의 오픈마켓 형태가 있겠으나 소셜쇼핑에는 ‘소셜함’이 들어가 있다는 특징이 존재한다. 소셜쇼핑에 있어 경쟁상대는 제품의 경우 온/오프라인을 비롯한 모든 시장이 되겠으며, 서비스의 경우는 일반 할인 쿠폰(코코펀 등)이 되겠다. 다음 Fig. 1은 소셜쇼핑의 특징을 보여준다[2,3].

소셜쇼핑은 기존의 온라인 쇼핑과 차이점이 존재하는데, Table 1은 오픈마켓과 종합인터넷 쇼핑몰, 소셜쇼핑을 비교한 것이다[9]. Table 1에서 살펴보면 소셜쇼핑

과 일반 온라인 쇼핑몰(오픈마켓 포함)의 가장 큰 차이점이라고 한다면 온라인 공동구매형식을 취하고 있다는 것과 페이스 북, 트위터 등의 소셜네트워크 서비스를 활용하기 때문에 단기간 많은 사람을 모아 파격적인 할인을 받을 수 있다는 점이다. 본 연구에서는 소셜쇼핑의 특징을 온라인 쇼핑 특징과 공동구매 특징, 소셜쇼핑만의 고유 특징으로 분류하고 이에 대해 살펴보고자 한다.



[Fig. 1] Distribution relationship of social shopping

2.2.1 온라인 쇼핑 특징

온라인 쇼핑의 특징으로 가장 중요한 특징 중 하나로 가격을 들 수 있겠다. 이는 온라인 쇼핑의 특징에만 국한되는 것은 아니며, 공동구매나 소셜쇼핑 등 모든 쇼핑에서 중요하다고 할 수 있겠다. 오래전부터 가격은 상품특성과 함께 구매자가 상품을 평가하고 구매 하는 행위에 중요한 영향을 미치는 변수중 하나로 여겨져 왔다[10]. 특히 2000년대 이후 정보화가 급격히 진행됨에 따라 가격우위를 차별화전략으로 사용하는 온라인마켓과 전자상거래의 등장으로 가격이 차지하는 중요성이 갈수록 높아지고 있다[11]. 온라인 쇼핑에 관한 연구를 살펴보면 가격이 온라인 쇼핑의 구매에 중요한 영향을 미친다고 주장하는 견해가 다수를 이루고 있다[12-14].

다음 특징으로 편리성을 들 수 있다. 온라인을 통해 소비자가 물건을 구매함에 있어 구매과정의 편리와 제품 탐색의 용이성이 구매 결정의 고려대상에 포함된다. 기존의 오프라인 상점에 관한 연구에서는 상점을 선택하는데 있어서 편리성, 특히 지리적 편리성이 중요하다는 연구가 많이 수행되어 왔는데, 온라인 공동구매에서는 이를 접속의 편리성이나, 탐색의 용이성으로 변형하여 생각할 수 있다. 이에 소비자가 온라인 구매에서 느끼는 편리성이 무엇인가를 파악해야 한다[15]. 박상규, 원구현, 함홍식, 함홍식[16]은 인터넷 쇼핑몰의 지각된 이용편리성과 유용성을 기술수용모형에 의거하여 측정도구로 사

[Table 1] Comparison between open market, Comprehensive Internet shopping mall and social shopping

| Divide | Comprehensive Internet shopping mall | Open Market | Social Shopping |
|------------------------------------|--|---|---|
| Examples | Amazon.com | Ebay.com | groupon.com |
| Developer role | Online retailers sourcing and sales of goods | Intermediary | Online retailers sourcing and sales of goods (MD) |
| Main sale item | Administrator, Buyer | Seller, Buyer | Administrator, Seller, Buyer |
| Member | Buyer | Seller, Buyer | Seller, Buyer |
| Point of order established | Payment (After confirmation of payment order) | Payment (After confirmation of payment order) | Specific standard satisfaction (order after purchase completion) |
| Order step (Buyer side) | Deposit confirmation - Prepare commodity - Request fo delivery company - Complete delivery | Demand for deposit - Prepare commodity - Prepare commodity - Purchasing decis | Purchase and payment - Accomplishing deal - Delivery |
| Order step (Seller side) | Order shipment - confirm order - The factory confirmed- Complete delivery | Request for forwarding -Request fo delivery company - Remittance planning - Remittance completion | Delivery request to seller - Dispatch invoice number - Complete delivery |
| Calculation of payment | Monthly/periodically calculation | Periodically calculation by escrow | Calculate per period |
| Product Type | New product | New product , Stock, Used article | New product , Stock Service |
| Product registration period | No limitation | Limitation | 24 hours (changeable) |
| Product input information | Basic information, Additional information : Administrator | Basic information : Administrator Additional information : Seller | Basic information, Additional information : Administrator(MD) |
| Product information responsibility | Administrator | Seller | 1: Administrator 2: Seller |
| Price | Constant price / One-Price | Constant price /auction price | Constant price |
| Delivery | Parcel , A door-to-door delivery | Direct delivery of Seller | Direct delivery of Seller |
| Deal counseling | Customer service center | Request to seller directly | Request to Customer center and Seller directly |
| Return | Collection within a certain date after confirmation | Seller choose return&exchange terms return process after confirming receipt | Seller choose return&exchange terms return process after confirming receipt |
| Exchange | Administrator | Seller & buyer | Seller & buyer |
| A/S | Administrator | Seller or manufacturer | Seller or manufacturer |
| Earnings | Sale margin | Commission | Commission |
| The sales services | X | X | O |
| Cusiness conditions | An online marketing business | An online marketing business | An online marketing business |

용하였다. 일반적으로 온라인 쇼핑에 있어서의 편의성은 고객들이 원하는 상품을 신속하고 편리하게 검색할 수 있도록 상품정보의 가공 및 디스플레이, 편리한 사용자

인터페이스, 상품검색 기능 등이 편리성으로 구성된다 [17]. 온라인 기반이라는 특성상 정보보호, 즉 보안성을 빼

놓을 수 없다. 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 과정에 있어 개인정보보호와 결제의 보안이 날로 중요해지고 있기 때문이다. 최근 벌어지고 있는 개인정보 유출 및 보이스 피싱, 해킹사태 등이 이 내용을 반증한다. 온라인 구매의 경우 신용카드 결제의 안전성, 개인정보 유출 등에 대해 많은 위험을 느끼게 된다. 인터넷쇼핑몰에서는 대금 지불 대부분이 신용카드로 이루어지므로 보안 기술의 발달 정도에 따라 개인의 정보가 누출되어서 악용될 우려가 있다. 이러한 문제점이 제기됨에 따라 공정거래위원회에서는 전자상거래 소비자 보호법의 내용을 구체화하는 기준과 해당 업계에 대한 권고를 담은 ‘전자상거래 등에서의 소비자보호 지침’을 마련해서 시행하고 있다. 하지만 소비자가 기대한 인지도와 안전한 보안확보에는 아직 미비하고 문제가 많다[18]. 최근 들어 정부에서는 개인정보 유출 등의 피해를 막고자 개인정보보호법 시행령을 공포했다. 이러한 점을 감안한다면 사이버쇼핑몰에서 소비자들이 좀 더 안정적이고 카드 사용 및 개인정보 보호로 인한 정보 누출에 대한 불안감에 대한 문제를 해결하고 신뢰성 확보에 주력해야 한다[19].

2.2.2 공동구매 특징

공동구매의 특징은 모이면 가격이 내려간다는 박리다매 특성과 인터넷을 이용한 접근 용이성으로 나눌 수 있다. 좀 더 세부적으로는 저가격, 편리성, 안전성, 제품 품질의 신뢰성을 들 수 있다. 가격과 편리성은 온라인 쇼핑과 상당부분 일치하므로 본 절에서는 신뢰성에 대해 살펴보기로 한다.

Pfeffer, Salancik[20]에 따르면 교환의 환경이 불확실해 질수록 타조직과의 연계를 통해 자원에 대한 접근을 용이하게 하여 조직의 산출물을 안정화하며, 환경으로부터 불리한 영향력을 피하려 하게 된다. 이는 시장 환경이 불확실해지면 그 불확실성을 줄이기 위해 개인보다는 조직 즉, 공동구매를 통해 위험을 감소시키려는 경향이 있는 것으로 판단할 수 있다. 온라인과 같은 불확실성이 잠재되어 있는 특성상 불확실성을 줄일 수 있는 강력한 메커니즘은 개인이 아닌 개인과 개인이 연결 관계를 맺는 공동구매의 형태를 띠는 것이라고 볼 수 있다[21]. 최근 들어 몇몇 파워 블로거 들의 공동구매 사기행각으로 인한 피해 뉴스가 종종 보도되고 있는데, 이는 이를 악용한 사례라고 볼 수 있을 것이다. 박상규, 원구현, 함홍식, 함홍식[16]은 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 신뢰 요인으

로 제품에 대한 품질, 배송 등의 약속준수, 전반적인 사이트 신뢰를 들고 있으며, 본 연구에서의 신뢰성은 온라인 거래에 있어서 서로를 믿을 수 있게 하는 요인으로 정리하기로 한다.

2.2.3 소셜쇼핑 고유 특징

소셜쇼핑의 특징에 대한 선행연구를 살펴보면, 소셜쇼핑의 특징으로 방립, 서수석[22]은 참여성, 가격성, 신속성으로 정의하였으며, 김국선, 이종호[23]는 정보성, 상품 다양성, 소통가능성, 반응성, 가격을 들었다. 이외에도 기술수용모형을 사용한 연구에서는 외부변인으로 상품 경쟁력, 판매자신뢰도, 반품의 편리성, 개인적 특성[24], 상호 작용성, 사회적실제감, 지기효능감[25] 등을 들고 있다. 이처럼 소셜쇼핑의 특징 요인은 실제가격과 할인율, 다양성, 상호작용성, 오락성, 가격 할인율 들 수 있다.

방송통신위원회에서 실시한 조사에 의하면, 소셜쇼핑을 이용하는 대다수의 고객이 20-30대의 젊은 층으로 구성되어 있는 것을 알 수 있다[26]. 강유리, 박철[27]의 연구에 의하면 쇼핑의 재미 요인은 새로운 시스템에 대한 부담을 줄여주기 때문에 해당 시스템에 대한 믿음을 주고 있다고 주장한다. 특히 자신에게 실용적이라고 느끼는 시스템일수록 인지된 즐거움이 이용의도에 긍정적인 영향을 주고 있다고 주장한다. 또한 한상린 외 3명은 소셜쇼핑에 대한 소비자 태도로 신뢰, 효용, 재미, 가격, 추천, 위험을 들고 있으며, 이들 요인 모두 사용의도 및 구전의도에 영향을 준다고 주장한다. 또한 소셜쇼핑은 온라인 쇼핑과는 다르게 소비자들의 참여를 통해 재미를 극대화 하고 있기 때문에 상호작용성도 매우 중요하다고 할 수 있겠다.

초창기의 소셜쇼핑은 하루 한 가지 서비스를 파격 할 인하는 것으로 시작되었지만 현재의 소셜쇼핑은 오픈마켓과 비슷한 양상으로 매우 많은 상품을 취급하고 있다. 이는 소비자의 니즈가 부합된 것이라 할 수 있으며, 온라인 쇼핑의 특징이 소셜쇼핑의 특징으로 자리 잡게 되었다는 것을 의미한다. 이를 반증하듯 소셜쇼핑의 특징으로 다양한 연구에서 다양성이 제시되고 있다[8,28-30].

2.4 고객만족 및 재구매의도

온라인 쇼핑몰의 사이트에 대한 사용자의 만족은 쇼핑몰에 대한 전반적인 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나기 때문에 고객만족은 그 상황이 온라인, 오프라인

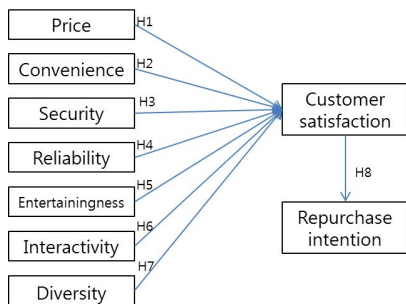
에 상관없이 기업경쟁력 창출에 핵심적 요소라고 할 수 있을 것이다[21]. John E. Y., Lola M. C.[31]는 인터넷 이용자들에게 다양한 사이트를 경험하게 하고 이용경험을 기술하게 하는 실험을 통해 웹 사이트 이용자들이 중요하게 생각하는 속성으로 사이트의 오락성, 정보성, 구조성, 디자인을 제시하였다. Donna, L. et. al.[32]은 안전성과 주문처리 같은 웹 사이트 속성이 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 밝혔고, 김강희[3]는 인터넷 쇼핑물의 고객만족 결정요인으로 접속환경, 콘텐츠, 주문과정의 편의성, 보안상의 위험성, 상품배송의 정확성을 들었다.

소셜쇼핑 뿐만이 아니라도 대부분의 연구에서 고객만족과 재구매의도는 정(+)의 관계를 보이고 있다. 실제로 특정 제품이나 서비스가 독점 또는 정책적으로 선택을 금하지 않은 이상 고객은 다른 대체제를 자유롭게 선택할 수 있게 될 것이다. 이 경우 소비자가 해당 제품이나 서비스에 만족하지 못했을 경우 합리적인 소비자가 자유경제시장에서 내릴 수 있는 판단은 당연히 대체제를 이용하는 것이다. 소셜커머스나 온라인 쇼핑물에서 고객만족과 재구매의도 간의 관계를 다룬 대부분의 연구에서 독립변수와 만족도, 재구매의도 간의 관계에 대해 서술하고 있다. 그 과정에서 만족도의 매개효과가 존재한다고 설명하고 있으며, 만족도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 준다고 보고되고 있다. 따라서 소셜쇼핑의 특징과 만족도, 재구매의도 간의 관계에서 만족도의 매개효과가 존재할 것이라 추론해 볼 수 있다.

3. 연구 방법

3.1 연구모형

앞서 살펴본 이론적 배경을 토대로 본 연구에서는 Fig. 2와 같은 연구모형을 설계하였다.



[Fig. 2] Research model

3.2 연구가설

3.2.1 가격에 관련된 가설

쇼핑에서 가격은 다양한 연구에서 구매요인에 관한 변수로 연구에서 적용되어 왔다. 가격은 온라인과 오프라인 쇼핑을 막론하고, 소비자의 구매결정에 있어 가장 큰 영향을 미치고 있다고 보고되고 있다. Javenpaa, Todd[33]은 가격이 온라인 채널에서 쇼핑하는 고객에게 가장 중요한 결정요인이라고 주장하고 있으며, 김상훈, 박계영, 박현정[34]의 연구에서도 구매단계에 있어서 가격요인이 중요하다고 주장하였다. 이외에도 다양한 연구에서 온라인 쇼핑에서 가격이 구매 결정에 중요한 영향을 미친다고 주장하는 견해가 다수를 이루고 있다 [12-14]. 따라서 본 연구는 선행연구들을 근거로 하여 소셜쇼핑의 가격요인이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 H1 : 소셜쇼핑의 가격은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 편리성에 대한 가설

쇼핑의 편리성 또한 온라인과 오프라인 쇼핑 모두에서 소비자의 구매에 많은 영향을 주고 있는 것으로 나타난 요인이다. 기존의 오프라인에서 쇼핑의 편리성이란 쇼핑물과의 거리 등 지리적인 요인이 많이 나타났으나, 온라인 쇼핑의 등장으로 인하여 이러한 요인들의 중요성은 점차 사라지게 되었다. 반면에 웹에서 해당 쇼핑물로 이동하는 과정의 어려움과 오프라인의 쇼핑물과는 다르게 다양한 상품을 구비한 온라인 쇼핑물에서 자신이 원하는 상품을 찾기 어려운 점, 결제의 어려움이라는 새로운 문제가 대두되어 왔다. 따라서 소비자들은 자신이 원하는 상품을 쉽게 구매하고, 쉽게 결제할 수 있는 기능을 갖춘 편리한 쇼핑물을 찾게 되었다. 신충식[35]은 온라인 쇼핑물의 편리성이 고객의 구매의도와 고객만족에 영향을 주고 있다고 주장하고 있으며, 그 외의 연구에서도 이와 같은 주장이 제시되고 있다[12,36,37]. 따라서 본 연구에서는 소셜쇼핑의 편리성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 H2 : 소셜쇼핑의 편리성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 보안 및 신뢰성에 대한 가설

인터넷 쇼핑에서는 오프라인 쇼핑과 다르게 판매자와 구매자가 상호인지 하에 거래되는 것이 아니기 때문에 결제과정에서의 보안 문제와 거래의 신뢰성 차원의 문제가 발생하게 된다. 최근 심각한 문제가 되고 있는 개인정보 유출 및 피싱, 파밍 문제는 소비자를 더욱 두려움에 떨게 만들고 있다. 민성기[38]는 인터넷 소비자의 구매의사 결정과정에 영향을 미치는 요인으로 보안성을 제시하고 있으며, 전기홍, Zhai[39]의 연구에서도 인터넷 쇼핑시 고려하는 요인으로 결제 및 보안을 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 소셜쇼핑의 보안이 고객만족에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 H3 : 소셜쇼핑의 보안은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한 온라인 거래에 있어서 신뢰성이 미치는 영향도 크게 나타나고 있는데, 유철우, 이철, 최영찬[40]의 연구에서는 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰가 쇼핑의 가치에 깊은 영향을 주고 있다고 보고하고 있다. 이외에도 황운용, 이국용[41], 오환중, 윤영선, 이국용[42], 정수연[43] 등의 연구에서도 신뢰가 쇼핑의도에 중요한 영향을 준다고 주장하고 있다. 따라서 본 연구에서는 소셜쇼핑의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 H4 : 소셜쇼핑의 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 오락성과 상호작용성에 대한 가설

앞서 살펴본 이론적 배경에서 소셜쇼핑의 특징으로 오락성과 상호작용성 요인을 제시하였는데, 이는 소셜쇼핑과 기존의 온라인 쇼핑몰과의 차별요소라 할 수 있겠다. 왜냐하면, 기존의 온라인 쇼핑몰에서는 제3자의 구매 후기를 통해 제품을 평가하고 이해할 수 있었던데 반해, 소셜쇼핑에서는 지인들과 함께 커뮤니케이션을 이루면서 상품에 대한 정보를 공유하고, 평가하는 과정에서 재미를 느낄 수 있다는 것이다. 소셜쇼핑을 통해 나타나는 재미는 콘텐츠를 유머러스하게 꾸밈에 있어서 소비자가 체감하는 재미와 서로 커뮤니케이션을 하는 과정에서 느끼는 재미로 구분할 수 있다. 강유리, 박철[28], 손준근,

문영주, 이종호[30]는 소셜쇼핑의 속성으로 즐거움요인을 들고 있으며, 이러한 요인들이 몰입과 충성도, 만족에 영향을 준다고 주장하고 있다. 따라서 본 연구에서는 소셜쇼핑에서 느끼는 오락성 및 상호작용성이 고객만족에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 H5 : 소셜쇼핑의 오락성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H6 : 소셜쇼핑의 상호작용성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 다양성에 대한 가설

온라인 쇼핑에 있어서 상품의 다양성은 소비자 구매에 많은 영향을 주고 있는 요인 중 하나이다. 다양성은 오프라인 쇼핑에서의 정의와 마찬가지로 상품 구색의 넓이(wide)와 길이(length), 그리고 깊이(depth)라 할 수 있겠다. 이는 공간의 제약이 있는 오프라인에 비해 강점으로 부각되는 부분이다. 소비자는 한 곳에서 다양한 상품을 둘러보길 원하기 때문에 소셜쇼핑 사이트에 구비된 제품 및 서비스의 다양성은 중요하다고 할 수 있겠다.

제품의 다양성이 소비자의 구매나 만족에 영향을 미친다고 주장한 다양한 연구들이 존재하는데, 이주량[9]은 오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호에 제품의 다양성이 영향을 주고 있다고 주장하며, 그 외의 연구에서도 이와 같은 주장이 제시되고 있다[37,43,30]. 따라서 본 연구에서는 소셜쇼핑에서 구비하고 있는 제품 및 상품의 다양성이 고객만족에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 H7 : 소셜쇼핑의 다양성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 고객만족과 재구매의도에 대한 가설

예로부터 고객만족과 재구매의도에 대한 연구는 다양하게 수행되어 왔으며, 대다수의 연구에서 고객만족과 재구매의도에는 강한 상관관계가 있다고 보고되었다[9,16,17,42,45]. 따라서 본 연구에서는 소셜쇼핑에서 느끼는 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 H8 : 소셜쇼핑의 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[Table 2] Definitions and conceptualizations

| Construct | Definition | Sample items | References |
|-----------------------|---|---|------------|
| Price | Social shopping goods or services provided by the price | - Low transaction costs(Social Shopping) | PRC1 |
| | | - The exact price (list price) provides | PRC2 |
| | | - Competitive price (online / offline) | PRC3 |
| | | - High discount | PRC4 |
| Convenience | Convenience involves comfort, accessibility and easiness to the Social Shopping | - The time consumed in purchasing | CON1 |
| | | - Navigation function | CON2 |
| | | - The accuracy of product search | CON3 |
| Security | Customer perception of the confidence and trust toward the web site | - Privacy and Security | SEC1 [42] |
| Reliability | Customer perception of the reliability and security of the service provided by the Social Shopping | - Functional security payments | SEC2 [39] |
| | | - Order tracking functions | REL1 [42] |
| | | - Refund Policy | REL2 [40] |
| Entertainingness | Customer feels the joy of social shopping | - Respond to customer questions | REL3 [41] |
| | | - Community Features | FUN1 [27] |
| | | - Fun factor structure of the content | FUN2 [29] |
| Interactivity | Involved with the process of shopping, and comments can be presented to the presentation and activity space | - In the process of shopping fun | FUN3 [29] |
| | | - Ease of writing product reviews | COM1 [29] |
| | | - Views and information between the present level of excellence in customer | COM2 [28] |
| Diversity | Wide assortment of goods and services | - Equipped with a variety of goods | COM3 [46] |
| | | - Offers a variety of services | DIV1 [28] |
| | | - Diversity of category | DIV2 [14] |
| Customer satisfaction | Feel the feeling of fullness after shopping and buying attitudes about the products and services | - Diversity of category | DIV3 [14] |
| | | - Satisfaction of the goods | SAT1 [32] |
| | | - Satisfaction of time spent on site | SAT2 [31] |
| Repurchase intention | Repurchase intention and recommendation Intention | - Satisfaction after purchase | SAT3 [31] |
| | | - Repurchase intention | REP1 [45] |
| | | - To acquaintance recommendation | REP2 [45] |

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구는 선행연구의 고찰을 토대로 설문조사 항목을 제작하였으며, 항목은 Table 2와 같다. 조사대상은 서울에 거주하며 소셜쇼핑을 인지하거나 이용하고 있는 대학생들을 위주로 하여 2013년 9월 20일부터 30일까지 10일간 설문조사를 실시하였다. 총 249부의 설문지를 회수하여 응답이 부실한 설문지 18부 및 이용경험이 없는 응답자 24명을 제외한 총 207부가 최종 분석에 사용되었으며, 실증분석을 위한 통계패키지로서 SPSS 18.0과 AMOS 20.0을 사용하였다.

4. 연구 결과

4.1 표본의 일반적 특성

Table 3는 응답자의 일반적인 특성을 살펴본 내용이다. 성별은 남성이 117명(56.5%), 여성이 90명(43.5%)이며, 연령대 분포는 10대가 14명(6.8%), 20대가 93명(44.9%), 30대가 76명(36.7%), 40대가 24명(11.6%)으로 20대와 30대에 집중되어 있는 것을 알 수 있었다. 응답자들이 주로 이용하는 소셜쇼핑몰은 쿠팡이 84.5%로 가장 높았으며, 티켓몬스터(81.2%), 위메이크프라이스(53.1%),

그루폰(48.3%)순으로 나타났다.

[Table 3] The general characteristics of the respondents

| | division | frequency | percentage | |
|----------------|------------------------|-------------|------------|-------|
| Gender | male | 117 | 56.5% | |
| | female | 90 | 43.5% | |
| | teenage | 14 | 6.8% | |
| Age | twenty | 93 | 44.9% | |
| | thirty | 76 | 36.7% | |
| | forty | 24 | 11.6% | |
| | one million won | 24 | 11.6% | |
| Monthly salary | one~two million won | 28 | 13.5% | |
| | two~three million won | 67 | 32.4% | |
| | three~four million won | 46 | 22.2% | |
| | four~five million won | 25 | 12.1% | |
| | five million won | 17 | 8.2% | |
| Job | unemployed | 6 | 2.9% | |
| | student | 87 | 42.0% | |
| | employee | 77 | 37.2% | |
| | housewife | 16 | 7.7% | |
| | specialized job | 18 | 8.7% | |
| | self-employed | 2 | 1.0% | |
| | others | 1 | 0.5% | |
| | TicketMonster | 168 | 81.2% | |
| | Utilization experience | Coupage | 175 | 84.5% |
| | | WemakePrice | 110 | 53.1% |
| Groupon | | 100 | 48.3% | |
| | Sum | 207 | 100% | |

* including duplicate responses(% of the total)

4.2 확인적 요인 분석

측정항목의 타당성을 검증하기 위하여 AMOS 20.0을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석에서 중요한 것이 적합도의 적용이라 할 수 있는데, 이를 엄격하게 적용하는 경우 RMSEA는 0.05이하, GFI, NFI, CFI는 0.9이상, AGFI는 0.8이상 되어야 한다고 보고 있다[46]. 본 연구에서 사용한 기본 모형의 적합도 지수는 해당 기준을 충족시키지 못하였다. 본 연구의 설문지 항목은 선행연구에 의해 선정되었기 때문에 타당성을 저해하는 항목이 포함될 수 있다. 따라서 적합성을 저해시키는 항목을 제외하고 분석이 수행될 필요성이 존재한다. Table 4는 타당성을 저해하는 항목을 제거하고 난 후의 모형적합도 지수를 나타낸다. 수정된 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=236.697(df=100, p=.000)$, $\chi^2/df=2.367$, RMSEA=.08, GFI=.903, AGFI=.815, IFI=.922, NFI=.873, CFI=.919로 나타났다.

측정모형의 전반적 적합도를 평가하기 위해 사용되는 가장 기본적인 측정치인 카이제곱 통계량 χ^2 은 일반적으로 p값이 0.05이상일 경우 모형이 적합하다고 평가할 수 있는데, 본 모형의 χ^2 은 236.697, p값은 .000으로 나타나 해당 기준을 충족시키지 못하였다. 그러나 Bentler, Mooijaart[38]에 의하면 χ^2 이 샘플사이즈에 지나치게 민감하므로 각각 확률이 높아지게 되기 때문에, χ^2/df (자유도) 비율을 적합도 판단의 기준으로 삼을 수 있으며, 값이 5.0 이하일 경우 모형이 적합하다고 할 수 있다. 본 연구 모형의 χ^2/df 비율은 2.367로 나타나 연구모형이 적합하다는 것을 설명해준다. 이외의 통계량은 NFI 값을 제외하고는 수용할만한 수준이라 할 수 있다[18].

본 모형에서 표준화된 적재치는 모두 0.5이상으로 나타나 개념타당성이 확보되었으며, 개별 측정변수들의

[Table 4] Confirmatory factor analysis

| Factor | Item | Factor loading | S.E | t | Cronbach's α |
|----------------------|------|----------------|------|--------|---------------------|
| Price | PRC3 | .581 | - | - | .706 |
| | PRC2 | .913 | .193 | 6.433 | |
| Convenience | CON1 | .603 | - | - | .701 |
| | CON2 | .736 | .097 | 8.346 | |
| Security | SEC1 | .889 | - | - | .878 |
| | SEC2 | .870 | .116 | 6.499 | |
| Reliability | REL2 | .593 | - | - | .754 |
| | REL3 | .955 | .196 | 8.522 | |
| Entertainingness | REL1 | .579 | .143 | 7.391 | .704 |
| | FUN2 | .768 | - | - | |
| Interactivity | FUN3 | .576 | .076 | 12.629 | .820 |
| | COM1 | .859 | - | - | |
| Diversity | COM2 | .852 | .105 | 9.71 | .710 |
| | DIV2 | .790 | - | - | |
| Satisfaction | DIV1 | .697 | .222 | 5.742 | .711 |
| | SAT3 | .657 | .071 | 9.708 | |
| Repurchase Intention | SAT2 | .844 | - | - | .758 |
| | REP2 | .668 | - | - | |
| | REP1 | .914 | .152 | 9.03 | |

$\chi^2=236.697(df=100, p=.000)$, $\chi^2/df=2.367$, RMSEA=.08, GFI=.903, AGFI=.815, IFI=.922, NFI=.873, CFI=.919

Cronbach's α 값은 0.7이상으로 나타나 내적 일관성이 있다고 할 수 있다. 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)은 0.5이상으로 나타나 수렴타당성에 관련한 기준을 충족시키고 있어 모형의 적합성이 검증되었다[47].

판별타당성은 서로 다른 개념을 측정하였을 때, 얻어진 측정치들 간에 상관관계가 낮아야 한다는 것을 의미한다. 측정 모형의 판별타당성을 분석하기 위해서 연구 단위들의 AVE와 상관계수 값을 비교해본 결과, 두 요인 사이의 AVE가 각 요인의 상관계수의 제곱보다 크게 나타났다기 때문에 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다 [Table 5].

[Table 5] Correlation coefficient & AVE

| | Price | Convenience | Security | Reliability | Entertainingness | Interactivity | Diversity | Satisfaction | Repurchase intention |
|----------------------|-------|-------------|----------|-------------|------------------|---------------|-----------|--------------|----------------------|
| Price | .610 | | | | | | | | |
| Convenience | .111 | .620 | | | | | | | |
| Security | .199 | .114 | .510 | | | | | | |
| Reliability | .116 | .202 | .063 | .600 | | | | | |
| Entertainingness | .186 | .117 | .226 | .149 | .850 | | | | |
| Interactivity | .079 | .119 | .106 | .330 | .093 | .720 | | | |
| Diversity | .137 | .237 | .092 | .304 | .221 | .242 | .530 | | |
| Satisfaction | .254 | .154 | .337 | .115 | .238 | .147 | .009 | .670 | |
| Repurchase intention | .159 | .111 | .117 | .116 | .183 | .116 | .070 | .358 | .700 |

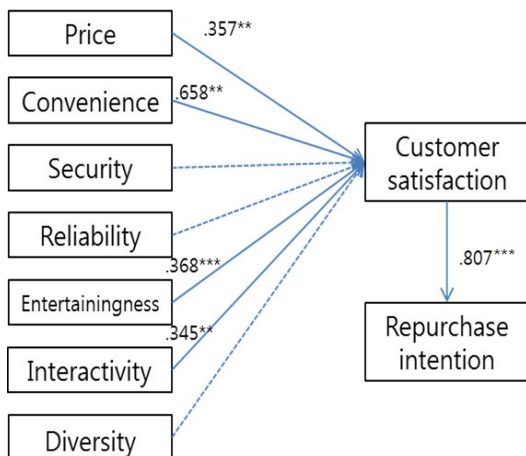
4.3 구조 모형 분석

이상에서 연구모형의 적합성을 확인했기 때문에 다음으로 모델 내 각 경로의 인과관계를 분석하였다. Table 6은 구조방정식 모형으로 설계된 소셜쇼핑의 특징이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 경로 각각에 대한 표준화 경로계수(Standardized Regression Weights)와 표준오차, t값 및 유의수준을 나타내며, Fig. 3은 이를 도식화한 것이다.

[Table 6] Standardized regression weights

| Path | Path-coefficient | S.E | t | p |
|-------------------------------------|------------------|------|-------|------|
| Price → Satisfaction | .357 | .142 | 3.254 | .001 |
| Convenience → Satisfaction | .658 | .254 | 2.685 | .007 |
| Security → Satisfaction | .041 | .186 | .240 | .810 |
| Reliability → Satisfaction | .359 | .449 | 1.289 | .197 |
| Entertainingness → Satisfaction | .368 | .124 | 3.289 | .001 |
| Interactivity → Satisfaction | .345 | .168 | 2.053 | .040 |
| Diversity → Satisfaction | .151 | .188 | .986 | .324 |
| Satisfaction → Repurchase Intention | .807 | .084 | 7.612 | .000 |

$\chi^2=250.775(df=107, p=.000)$, $\chi^2/df=2.344$, RMSEA=.081, GFI=.900, AGFI=.820, IFI=.918, NFI=.865, CFI=.915



[Fig. 3] Results of structural equation

4.4 결과 분석

본 연구는 소셜쇼핑의 특성인 가격, 편리성, 보안, 신뢰성, 오락성, 상호작용성, 다양성이 고객만족과 재구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고, 이 과정에서 고객만족의 매개효과에 대해 검증해보고자 하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 가격은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 우리나라 소셜쇼핑 대부분이 공동구매 방식을 통한 가격할인 정책을 수행하고 있기 때문에 소셜쇼핑은 반값쇼핑이라고 인식하고 있으며, 온라인 쇼핑과는 다르게 저렴한 가격에 구매하는 것을 주목적으로 하고 있다는 것을 의미한다. 선행연구에서 나타나고 있는 소셜쇼핑의 가격요인이 만족 및 구매의도에 유의한 영향을 준다는 견해와도 일치한다 [23,28,30]. 즉, 고객이 소셜쇼핑을 이용하고, 만족을 얻는 이유는 저렴한 가격에 구입했다는 심리적 요소가 작용했기 때문이라 할 수 있으며, 이는 일반 온라인 쇼핑물이나 오픈마켓과는 다른 소셜쇼핑만이 갖는 파격적인 할인율에 입각한 결과라 사료된다. 최근 오픈마켓에서도 파격적인 할인율로 소비자의 관심을 끄는 마케팅 전략을 수행하고 있는데, 이러한 내용을 반영한 처사라 할 수 있겠다.

둘째, 편리성은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사용자가 편리한 쇼핑을 통해 만족하게 되면 해당 쇼핑물(사이트)를 재이용하게 될 확률이 높아지기 때문이라고 할 수 있겠다. 편리성이 고객만족에 가장 높은 영향을 미치는 것은 소비자의 쇼핑물 이용에 있어 당연한 요소라고 받아들여지고 있는 것이라 설명할 수 있겠다. 따라서 소셜쇼핑 사이트에서는 고객의 편의를 기본으로 생각하여야 할 것이다.

셋째, 보안은 만족에 유의한 영향을 주고 있지 않았는데, 이는 기존의 연구결과와 차이가 나타나는 부분이라 할 수 있다. 기존의 연구에서는 온라인 쇼핑물 및 오픈마켓을 대상으로 연구를 수행하였으며 보안요인이 만족에 영향을 주고 있는 것으로 나타나고 있는데, 이는 해당 쇼핑물의 방문 목적에 차이가 존재하기 때문이라 사료된다. 하지만 이와 반대되는 견해도 나타나고 있는데, LIU WEN[48]은 보안위험, 사이트의 편의성과 과소비성이 고객 만족도에 유의한 영향을 미치지 않으나 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 앞서 살펴본 바와 같이 소셜쇼핑은 구매를 목적으로 이용하는 일반 온라인 쇼핑물과는 다르게 해당 사이트에서 보고, 즐기고, 쇼핑을 하는 과정 자체에서 만족감을 느끼고 있기 때문이라

사료된다.

넷째, 신뢰성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 신뢰성이 제품이나 서비스에 대한 정보와 가격에 대한 내용으로 구성이 되어있기 때문에 신뢰성에 대한 판단이 구매가 이루어진 뒤 발생하기 때문이라 사료된다. 즉, 구매가 이루어진 후 발생하는 신뢰성은 외부 변수가 아닌 내생변수 차원에서 다루어져야 한다는 것이다. 기존의 연구를 살펴보면, 신뢰성이 고객의 만족에 유의한 영향을 주고 있다는 연구도 소수 존재하지만, 대다수의 연구는 구매의도 또는 쇼핑의 가치 등에 미치는 영향에 대해 설명하고 있다. 김민수, 박종무[49]는 소셜커머스의 상품 및 서비스 제공 업체의 신뢰가 행동의도에 유의미한 영향력을 미치지 않는다고 하였다. 본 연구에서도 신뢰성은 재구매의도에 유의한 영향을 주고 있는 것으로 나타나 선행연구의 견해와 일치하고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 향후 소셜쇼핑에 관한 연구에서는 신뢰성을 내생변수로 사용하여 연구하는 것이 바람직 할 것이다.

다섯째, 오락성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 컨버전스와 온라인에 익숙한 요즘 세대에게 온라인쇼핑을 하면서도 즐거움을 동시에 느끼게 할 수 있게 하는 소셜쇼핑의 특성이 반영된 결과라 할 수 있겠다. 또한 이는 소셜쇼핑이 다른 쇼핑과 다른 차별점이기도 하다. 따라서 소셜쇼핑은 이러한 점을 부각시켜 고객만족을 이끌어내고, 더 나아가 고객의 재구매로 이어지도록 해야 할 것이다.

여섯째, 상호작용성은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 소셜쇼핑을 즐기는 과정에서 친구들과 정보를 공유하고 커뮤니티를 통해 다른 사람들과 정보를 공유하는 것 등의 활동이 해당 쇼핑에 대한 만족감을 극대화 시킬 것이라는 것을 의미한다. 한서형, 김용원, 이봉규[30]은 소셜쇼핑과 구매의도 간의 관계에서 SNS 활용도와의 상호작용이 있음을 설명하고 있다. 즉, 각박한 세상에 살고 있고, 인터넷에 친숙해진 요즘의 상황에서 발생한 외로움 극복이라는 소비자의 니즈를 잘 반영하고 있다고 할 수 있겠다.

일곱째, 다양성은 만족에 유의한 영향을 주고 있지 않았다. 다양성이 만족도에 직접적인 영향을 주지 않는 이유는 다양한 온라인 쇼핑물과 오픈마켓에서 구비하고 있는 상품들이 서로 비슷하기 때문이며, 오픈마켓의 상품이 더욱 다양하기 때문이라 사료된다. 김상현, 박현선

[50]도 국내 소셜커머스에서 구매 프로세스 과정에서 구매 가능한 시간을 정해두는 특성으로 인해 소셜커머스가 취급하는 상품의 다양성 측면에서 실용적인 가치를 인지하지 않는다고 하였다. 따라서 소셜쇼핑은 공동구매와 비슷하게 일정시간 동안 과거적인 할인을 통해 특정 상품을 판매하는 것이기 때문에 다양한 상품을 구비하기 보다는 고객이 원하는 상품을 찾아내서 과거적인 할인을 해주는 것이 더욱 유효한 전략이라 판단된다.

마지막으로 고객만족은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 대부분의 선행연구와 일치하는 결과라 할 수 있다[27,16,42,45]. 즉 고객이 쇼핑을 통해 만족하게 되면 당연히 해당 쇼핑사이트나 장소에서 재구매로 이어질 확률이 높아진다는 것이다. 어찌 보면 당연한 결과라 할 수 있는 만족과 재구매의도에 대한 관계를 다시금 살펴본 이유는 소셜쇼핑이 도입된 지 얼마 지나지 않았기 때문에 다른 결과를 초래할 수 있을지도 모른다는 가정에서 출발했기 때문이며, 소셜쇼핑의 만족이 재구매로 이어진다는 것에 대해서는 일반 쇼핑과 다르지 않다는 것을 실증적으로 규명한 것도 하나의 의의라 할 수 있겠다.

5. 결 론

본 연구는 소셜쇼핑의 특징을 도출하기 위해 기존의 공동구매, 온라인 쇼핑물, 오픈마켓의 특징을 바탕으로 소셜쇼핑의 특징을 가격, 편리성, 보안, 신뢰성, 오락성, 상호작용성, 다양성의 7가지로 구분하였다. 소셜쇼핑의 특징이 고객만족 및 재구매의도에 어떠한 영향을 주는지 분석하기 위해 소셜쇼핑을 이용한 경험이 있는 대상자를 중심으로 설문조사를 실시하여 구조방정식을 통해 결과를 도출하였다.

연구 결과, 가격, 편리성, 오락성, 상호작용성은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 보안, 신뢰성, 다양성은 만족에 유의한 영향을 주고 있지 않았다. 이를 통해 소셜쇼핑의 가격, 편리성, 오락성, 상호작용 요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 주고 있으며, 이러한 고객만족은 재구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 의의는 학문적 의의와 실무적 의의로 나눌 수 있다. 먼저, 학문적 의의는 기존에 학문적으로 정의가

미비했던 소셜쇼핑에 대해 제정의를 실시하였다는 것과 기존의 연구가 단순히 기술수용모델을 사용한 연구였다면, 이에서 벗어나 구조방정식을 사용하여 소셜쇼핑의 특징이 고객만족에 미치는 영향을 도출했다는 데 있다. 다음으로 실무적 의의는 실제 현업에서 마케터나 기획자들이 실질적으로 마케팅 전략을 수립함에 있어서 어떠한 부분을 중점적으로 살펴보아야 하는가를 실무적으로 제시했다는 점이다. 전략 입안자들은 자신의 사이트에 방문한 고객의 니즈를 정확히 파악하여 효과적이고, 효율적인 마케팅 전략을 수행해야 할 것이다.

본 연구 결과는 소셜쇼핑 실무에서 사용할 수 있는 마케팅 측면의 시사점을 제공하고 있으나 다음과 같은 한계점이 존재한다. 먼저, 표본의 대표성 문제이다. 설문조사를 통한 자료수집과정에서의 소셜쇼핑의 주 고객층인 20대와 30대 연령층을 대부분 포함시켰기에 연구결과를 전 연령대로 일반화하기에는 다소 한계가 있다. 소셜쇼핑에 있어서 현재까지는 20-30대가 다수 고객이지만 최근 인터넷과 스마트 폰을 잘 이용하는 40대 이상의 고객도 유입되고 있으므로 이러한 상황을 감안하여 다양한 연령층을 포함한 연구가 추가되어 진행되어야 할 것이다. 또한 향후 보다 폭 넓은 고객유형을 바탕으로 표본 집단을 확대하고, 추가적인 속성을 통한 세밀한 연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- [1] www.ranky.com (accessed June, 7, 2013).
- [2] H. S. Ryu, *Mobile commerce brings a new change*, KT Economic Management Institute, 2010.
- [3] C. H. Kim, "Social commerce , Who are you?", <http://www.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=121418&oid=@62856|6|1>, 2010.
- [4] David Beach, *Social Commerce via the Shopposphere & Pick Lists*, Yahoo! Search, 2005.
- [5] www.wikipedia.org (accessed October, 14, 2013).
- [6] www.ibm.com (accessed September, 24, 2013).
- [7] Trend Monitor, *Social Commerce(social shopping)*, awareness and U&A Research, 2010.
- [8] H. C. Im, "Social commerce market of the impact on growth courier", *Postal Service Information*, Vol.89, pp.33-52, 2012.
- [9] J. R. Lee, "The Understanding of Factors of Open Market Satisfaction and Preference: The Study of Comparison Between Integrated Internet Shopping Store and Open Market" *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.16, No.4, pp.49-70, 2006.
- [10] T. Z. Chang., R. Albert., Wildt, "Price, product information, and purchase intention: An empirical study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1, pp.16-27, 1994.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394221002>
- [11] E. J. Kim, "The effects of external reference price and knowledge for consumer internal reference price and perception", *Korea Corporation Management Association*, Vol.18, pp.219-244, 2003.
- [12] H. L. Kwon, "A Research about Factors Influencing on Channel Satisfaction and Intention of re-use in On-Line Shopping Site", *Korea Association of Tax & Accounting*, Vol.30, pp.167-190, 2011.
- [13] Y. S. Park, "Online shopping at the mall level of support and customer value, impact on prices", PhD Thesis, Pukyong University, 2007.
- [14] B. G. Mun, Y. S. Son., "Influencing Factors of Consumer Information Search and Buying Behavior through the Internet : Conceptual Framework and Research Propositions", *Korea Society of Consumer Studies*, Vol.11, No.4, pp.131-151, 2000.
- [15] M. J. Park, "Facilitators for Active Use of On-line Shopping Mall: Information System Service Quality Perspective", *Information Systems Review*, Vol.1, No.2, pp.123-136, 1999.
- [16] S. K. Park, G. H. Won, H. S. Ham, "A Effect of Internet Shopping Mall' Perceived Ease of Use and Usefulness on Trust, Satisfaction and Loyalty", *Korean Management Science Review*, Vol.22, No.1, pp.83-101, 2005.
- [17] H. S. Sakong, "Cyber Mall, the type of consumer purchase intention decisive factors affecting", *Korea Association of Information Systems*, pp.131-137, 2000.
- [18] B. S. Kim., M. E. Bae., "A Study on the influence of e-Service Quality of Internet Open-Market as Perceived Value, Customer Satisfaction and e-Loyalty", *Journal of the Korea Industrial Information System Society*, Vol.15, No.4, pp.83-101, 2010.
- [19] Y. S. Park., M. H. Han., "The Effects of Perceived Risk and Perceived Quality On the Consumer's Online Buying Behavior", *Korean Marketing Associations*, Vol.16, No.1 pp.59-84,
- [20] Pfeffer. J., Salancik. G., *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, NewYork: Harper & Row, 1978.

- [21] Jan B. H., John G., "Alliances in industrial purchasing: the determinants of joint action in buyer-supplier relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol.27, No.1, pp.24-36, 1990.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3172548>
- [22] F. Lin., S. S. Seo, "A Study on Effect on the Credibility and Word-Of-Mouth Intention by Characters of Social Commerce", *Journal of KECRA*, Vol.12, No.2, pp.89-108, 2011.
- [23] G. S. Jin, J. H. Lee, "Service Quality Factors Affecting Satisfaction and Repurchase Intention of Social Commerce", *The Korea Contents Society*, Vol.12, No.3, pp.311-321, 2012.
- [24] H. J. Jim, B. S. Ko, J. H. Lee, "Analysing Factors on Consumers' Purchasing Behaviors in Social Commerce", *The e-Business Studies*, Vol.13, No.2, pp.259-282, 2012.
- [25] J. W. Bae, "A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Social Commerce Services", *The e-Business Studies*, Vol.14, No.2, pp.199-224, 2013.
- [26] S. J. Lee, "A Study on Determinants Affecting the Usage of Social Commerce", *Korean Journal of Broadcasting*, Vol.26, No.3, pp.495-529, 2012.
- [27] Y. R. Kang, C. Park, "Factors Influencing Acceptance of Online Social Shopping Site", *Korea Society of IT Services*, Vol.10, No.21, pp.1-20, 2011.
- [28] Y. R. Kim, "The Study on the Factors that Affect Purchase Behavior of Social Commerce", MS Thesis, Korea University, 2011.
- [29] Z. J. Sun, Y. J. Mun, J. H. Lee, "Effects of Social Commerce Attributes on the Trust, Flow and Loyalty", *The Korea Contents Society*, Vol.12, No.2, pp.265-275, 2012.
- [30] S. H. Han, Y. W. Kim, B. G. Lee, "The Effects of Characteristics of Social Commerce on Purchase Intention : Focusing on the Moderating Effect of Social Network Service", *Transactions on Internet and Information Systems*, Vol.12, No.6, pp.171-187, 2011.
- [31] John E. Y., Lola M. C., "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web", *Journal of Business Research*, Vol.41, No.3, pp.187 - 194, 1998.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00061-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00061-1)
- [32] Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak, Marcos A. Peralta, "Information Privacy in the Marketplace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web", *The Information Society: An International Journal*, Vol.15, No.2, pp.129-139, 1999.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/019722499128583>
- [33] Jarvenpaa, S. L., Todd, P. A., "Customer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, pp.59-88, 1997.
- [34] S. H. Kim, G. Y. Park, J. H. Park, "Factors Influencing Buyers' Choice of Online vs. Offline Channel at Information Search and Purchase Stages", *Korea Distribution Association*, Vol.12, No.3, pp.69-90, 2007.
- [35] C. S. Sin, "Analysis on changes in online consumption behavior in line with introduction of t-commerce", PhD Thesis, Chung-ang University, 2010.
- [36] M. Y. Park, "The Impact of the Online Market Place (the Open Market) Environment on the Decision-Making of Consumers", MS Thesis, Sogang University, 2009.
- [37] K. H. Chung, Y. Q. Zhang, "The Relationship among e-Service Quality, Relationship Quality, and Repurchase Intention", *Korea Internet e-Commerce Association*, Vol.10, No.1, pp.105-124, 2010.
- [38] S. G. Min, "A Study on Obstruction Factor where affects in Buying Decision-making of the Internet Consumers", PhD Thesis, Cheongju University, 2008.
- [39] K. H. Jeon, N. Zhai, "A Comparative Study of Consumer's Attitude and Intention to Use Internet Shopping Between Korean and Chinese", *Journal of Commodity Science*, Vol.25 No.4, pp.139-151, 2007.
- [40] C. W. Yu, C. Lee, "The Power of Trust in the Relationship between Online Shopping Experience and Perceived Shopping Value", *Korean Society of Business Venturing*, Vol.7, No.1, pp.47-56, 2012.
- [41] Y. Y. Hwang, K. Y. lee, "The Impact of Product Information and Online Reviews on Online Shopping Intention", *The Academy of Customer Satisfaction Management*, Vol.12, No.1, pp.195-218, 2010.
- [42] H. J. Oh, S. Y. Yun, G. Y. Lee, "An Empirical Study on the Determinants of Trust and Purchasing Intention in Online Shopping", *Korea Industrial Economics Association*, Vol.19, No.1, pp.205-224, 2006
- [43] S. Y. Chung, C. Park, "A cross-cultural validation of the structural model of online shopping", *The e-Business Studies*, Vol.11, No.1, pp.69-94, 2010.
- [44] J. R. Lee, "The Understanding of Factors of Open Market Satisfaction and Preference: The Study of Comparison Between Integrated Internet Shopping Store and Open Market" *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.16, No.4, pp.49-70, 2006.
- [45] H. Y. Jang, K. H. Chung, "The Determinants of Customer Satisfaction and Trust Affecting the Customer

- Loyalty in Retail Banking Service”, *Korea Business Review*, Vol.36, No.2, pp.415-441, 2007.
- [46] J. B. Sim, “A Study on Differentiation Strategy for Tablet PC and e-Book Reader by a Comparative Analysis of Acceptance Diffusion Factors”, *Korean Operations Research and Management Science Society*, Vol.28, No.1, pp.25-42, 2011.
- [47] S. H. Lee, D. T. Kim, “The Effects of Ubiquitous Attributes of Mobile Contents on Consumer Acceptance”, *Daehan Journal of Business*, Vol.19, No.2, pp.651-678, 2006.
- [48] LIU WEN, “Characteristics of social commerce, research on the effect on the time of the repeater: mainly Chinese consumers”, MS Thesis, Korea University, 2013.
- [49] M. S. Kim, J. M. Park, “A Study on the Structural Relationship Among Social Commerce Site Users’ Motivation, Participation, Trust, and Behavioral Intention”, *Journal of Marketing Studies*, Vol.21, No.2, pp.157-179, 2013.
- [50] S. H. Kim, H. S. Park, “An Empirical Study on Individual and Social Commerce Factors Impacting Shopping Value and Intention to Repurchase in Social Commerce and Moderating Effects of Perceived Security”, *Journal of the Korea Society of IT services*, Vol.12, No.2, pp.31-53, 2013.

구 승 환(Seung-Hwan Gu)

[정회원]



- 2010년 2월 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 산업정보시스템전공 (공학석사)
- 2013년 8월 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 산업정보시스템전공 (박사수료)
- 2013년 7월 ~ 현재 : 한국산업기술진흥원 연구원

<관심분야>

금융공학, 제약이론(TOC), Value Design, Service Science

왕 핑(Wang Ping)

[정회원]



- 2011년 2월 : 건국대학교 인터넷미디어학과 (공학사)
- 2013년 7월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 산업정보시스템전공 (석박통합과정)

<관심분야>

투자공학, ERP

장 성 용(Seong-Yong Jang)

[정회원]



- 1982년 2월 : 서울대학교 산업공학과 (공학석사)
- 1991년 2월 : 서울대학교 산업공학과 (공학박사)
- 1987년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 글로벌융합산업공학과 교수

<관심분야>

컴퓨터시뮬레이션, 제약경영, 프로젝트관리