



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

소셜 커머스 구매 요인이
고객만족, 고객충성도 및
재구매에 미치는 영향 연구

- Researching the effect that purchasing
factor of social commerce have on customer
satisfaction, customer loyalty and repurchasing-

지도교수 임재욱

경희대학교 경영대학원
경영학 전공

이 아 람

2012년 2월

석사학위논문

소셜 커머스 구매 요인이
고객만족, 고객충성도 및
재구매에 미치는 영향 연구

- Researching the effect that purchasing
factor of social commerce have on customer
satisfaction, customer loyalty and repurchasing-

지도교수 임재욱

경희대학교 경영대학원
경영학 전공

이 아 람

2012년 2월

소셜 커머스 구매 요인이 고객만족, 고객충성도 및 재구매에 미치는 영향 연구

- Researching the effect that purchasing factor of social commerce have on customer satisfaction, customer loyalty and repurchasing-

지도교수 임재욱

이 논문을 석사 학위논문으로 제출함

경희대학교 경영대학원
경영학 전공

이 아 람

2012년 2월

이아람의 경영학 석사학위 논문을 인준함

주 심 교 수

부 심 교 수

부 심 교 수

경희대학교 경영대학원

2012년 2월

목 차

제 1 장 서 론

| | |
|-----------------------|---|
| 제 1 절 연구목적 및 배경 | 1 |
| 제 2 절 연구범위 및 방법 | 2 |
| 제 3 절 논문의 구성 | 2 |

제 2 장 이론적 배경

| | |
|----------------------------------|----|
| 제 1 절 소셜 커머스 서비스 | 5 |
| 1. 소셜 커머스 서비스의 개념 | 5 |
| 2. 소셜 커머스 서비스의 분류 | 7 |
| 3. 소셜 커머스 서비스의 특성 | 11 |
| 제 2 절 소셜 커머스 중요 구매요인 | 12 |
| 1. 사이트 편의성 | 14 |
| 2. 사이트 안정성 | 15 |
| 3. 가격저렴성 | 15 |
| 4. 상호작용성 | 17 |
| 5. 유희성 | 18 |
| 제 3 절 고객만족, 고객충성도 및 재구매 의도 | 19 |
| 1. 고객만족 | 19 |
| 2. 고객충성도 | 20 |
| 3. 재구매의도 | 23 |

제 3 장 연구 가설의 설정

| | |
|-------------------------|----|
| 제 1 절 연구모형 및 연구가설 | 25 |
|-------------------------|----|

| | |
|-----------------------------|----|
| 제 2 절 연구대상 및 자료수집 | 28 |
| 제 3 절 조작적 정의 및 설문지 구성 | 29 |
| 1. 소셜 커머스 내 중요 구매요인 | 29 |
| 2. 고객만족 | 30 |
| 3. 고객충성도 | 30 |
| 4. 재구매의도 | 31 |
| 제 4 절 설문지 구성 | 31 |
| 제 4 장 실증분석 | |
| 제 1 절 조사대상자의 특성 | 33 |
| 제 2 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 | 35 |
| 제 3 절 연구가설 검증 | 38 |
| 1. 변인들간의 상관관계 | 38 |
| 2. 가설검정 결과 | 39 |
| 제 5 장 결 론 | |
| 제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점 | 42 |
| 제 2 절 연구의 한계와 향후 연구방향 | 44 |
| [참고문헌] | 45 |
| [설문지] | 49 |
| [영문초록] | 54 |

표 목 차

| | |
|---|----|
| [표 2-1] 인터넷 쇼핑몰의 평가속성에 관한 대표적 선행연구 | 19 |
| [표 2-2] 고객만족의 정의 | 20 |
| [표 2-3] 고객충성단계 | 23 |
| [표 3-1] 가설 1에 대한 하위가설 | 26 |
| [표 3-2] 가설 2에 대한 하위가설 | 27 |
| [표 3-3] 설문지 구성 | 32 |
| [표 4-1] 조사대상자의 일반적 특성 | 34 |
| [표 4-2] 소셜 커머스 중요 구매요인 측정항목의 요인분석과 신뢰도 | 36 |
| [표 4-3] 고객만족, 고객충성도, 재구매의도 측정항목의 요인분석과 신뢰도 | 37 |
| [표 4-4] 소셜커머스 중요 구매요인과 고객만족, 고객충성도, 재구매의도간의 상관관계 | 38 |
| [표 4-5] 경로분석을 통한 가설검정의 결과 | 40 |

그 립 목 차

| | |
|----------------------------------|----|
| [그림 1-1] 논문의 구성 | 4 |
| [그림 2-1] 국내 소셜커머스 시장 규모 추정 | 6 |
| [그림 3-1] 연구모형 | 25 |
| [그림 3-2] 소셜 커머스 지역별 판매동향 | 28 |
| [그림 4-1] 가설검증 결과 | 40 |



국 문 초 록

IT발달은 비즈니스의 판도 전체를 바꾸었다. 2011년 새롭게 주목 받고 있는 기술은 바로 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)와 이를 활용한 소셜 커머스(Social Commerce)이다. 미국 그루폰(Groupon)의 성공신화 이후 세계 각국에서는 소셜 커머스가 급속히 확산 중 이다. 국내에서도 공동구매 형식의 업체를 중심으로 소셜 커머스 시장은 국내 도입된 2010년 10월 95억 시장으로 시작하여 5개월이 지난 시점인 2011년 3월 640억 시장으로 확대되었다.

하지만 2011년 현재 국내에는 300개 이상의 중소기업체들과 대기업까지 참여함으로써 경쟁이 더욱 심화되는 가운데 시장규모는 커졌으나 수익성이 저조한 실정이다. 따라서 소셜 커머스 업체들은 기존의 경영방식을 탈피한 접근이 요구되고 있으며, 외적인 성장과 더불어 신규고객 유치 및 기존 고객층의 유지를 위한 방안을 모색할 필요성이 있다.

따라서 본 연구에서는 고객만족에 영향을 주는 소셜 커머스의 중요 구매요인에 대한 선행연구를 통해 고찰된 사이트편리성, 사이트안정성, 가격저렴성, 상호작용성, 재미 및 즐거움 등 5가지의 특성이 고객만족, 고객충성도 및 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하였다. 이론적인 배경은 국내외문헌을 통해 정리하였고, 이를 토대로 연구가설을 설정, 설문지를 작성하여 소셜 커머스에서 상품 및 서비스를 구매한 경험이 있는 대상을 설문조사하였다.

통계패키지 SPSS 18.0을 이용한 설문지 분석결과는 다음과 같다. 소셜 커머스 중요 구매요인 중 사이트편의성, 사이트안정성, 재미 및 즐거움, 상호작용성 등이 고객 만족에 긍정적 영향을 미치는 예측 요인으로 나타났다. 그에 반해 가격저렴성은

고객만족에 긍정적 영향을 미친다는 가설들은 기각되었다.

소셜 커머스에서 형성된 고객만족이 높을수록 고객충성도, 재구매의도에 긍정적인 영향을 받으며, 소셜 커머스에서 형성된 고객충성도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치고, 소셜 커머스에서 형성된 고객만족과 고객충성도가 높을수록 재구매의도 또한 높아짐을 알 수 있어, 소셜 커머스에서 형성된 고객만족과 고객충성도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 규명하였다.

본 연구결과를 통하여 소셜커머스의 각 중요 구매요인 중 고객만족을 이끌어낼 수 있는 요소에 대한 가설설정 및 연구결과를 통하여 소셜커머스의 차별화된 마케팅 전략의 수립을 제시함과 더불어 고객만족을 통해 고객충성도와 재구매의도를 증가시켜, 성과 및 수익의 상승의 결과를 낼 수 있다는 것이다.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구목적 및 배경

IT발달은 비즈니스의 판도 전체를 바꾸었다. 1970년대에는 메인프레임, 1980년대에는 개인용 컴퓨터, 1990년대에는 인터넷의 등장으로 기존의 경쟁 상황과는 상관 없이 그 기술의 습득 여부에 따라 승패를 좌우하였다. 최근 새롭게 주목 받고 있는 기술은 바로 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)와 이를 활용한 소셜 커머스(Social Commerce)이다.

소셜 커머스는 판매 촉진을 목적으로 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)를 활용하는 상거래를 총칭하는 것으로 2005년 야후에서 처음 이용어를 사용하기 시작했다. 야후는 회원들이 장바구니 목록을 공유하는 서비스인 쇼피스피어(Shopsphere)를 제공하면서 이를 소셜 커머스라고 명명하고, 소비자들이 각자의 상거래 경험을 공개하고, 서로 공유할 수 있도록 하였다(김철환 2010).¹⁾

2008년 미국 그루폰(Groupon)의 성공으로 미국뿐만 아니라 전세계적으로 급속히 확산되고 있는 추세로 현재 국내에는 300여 개 업체가 난립하고 있다. 그에 따른 부작용도 생겨나고 있다. 그 중 하나는 소비자가 예상하는 품질로 제공할 수 있는 서비스 공급량을 고려하지 못했다는 점이다. 즉, 과도한 경쟁으로 인한 무리한 판매로 사용할 수 있는 기간은 한정되어 있음에도 불구하고, 예약 관련 문제가 발생하여 구매한 쿠폰을 사용하지 못하거나 한꺼번에 서비스를 이용하기 위해서 한꺼번에 몰려오는 소비자를 감당하지 못하고 서비스 품질이 저하되는 경우도 생길 수 있다. 이는 소셜 커머스를 통해 확보한 신규고객을 단골고객화 시킬 수 없음을 의미한다.

1) 김철환(2010), “소셜 커머스 해외 추진 사례와 전망”, KT 경제 경영연구소. pp.1-14.

앞서 언급한 부작용 외에도 향후 소셜 커머스의 사용이 대중화되면 더 많은 문제점이 발생 할 수 있다. 그러나 현재 시점에서 소셜 커머스 고유의 중요 구매요인에 따른 고객만족, 고객충성도 및 재구매의도에 영향을 미치는지에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스의 고객 만족에 영향을 미치는 선행변수를 규명한다.

둘째, 고객만족, 재구매의도, 충성도 간의 관계에 대해 규명한다.

셋째, 소셜커머스 업체의 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구 범위 및 방법

본 연구에서는 소셜 커머스의 특성 및 고객만족, 고객충성도 및 재구매의도에 대한 이론적 배경을 문헌 연구 고찰을 통해 제시하였고, 이를 토대로 연구가설을 설정하였다. 연구모형에 따른 연구 가설을 제시하고, 소셜 커머스에서 상품 및 서비스를 구매한 경험이 있는 대상에게 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 통해 수집된 자료를 바탕으로 가설을 검정하기 위하여 통계패키지 SPSS 18.00을 이용하여 데이터 코딩과정을 거친 후 빈도분석, 요인분석, 타당고 분석과 신뢰도 분석, 일원변량 분석 상관관계분석, 단순 및 다중회귀분석을 실시하였다. 이렇게 분석된 결과를 요약하고, 연구의 시사점과 한계점, 그리고 향후 연구방향을 제시하였다.

제 3 절 논문의 구성

본 논문은 5개의 장으로 구성되어 있으며, 그 내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 연구배경 및 목적, 연구방법, 논문의 구성에 대하여 기술하였

다. 제 2장에서는 소셜 커머스의 특성과 고객만족, 고객충성도 및 재구매의도에 대한 국내외 선행 연구를 통해 이론적 배경을 정리하였다. 제 3장에서는 연구모형 및 모형에 포함된 변수들에 대한 조작적 정의를 기술하고, 가설을 설정하고, 설문지 구성을 제시하였다. 제 4장은 제 3장에서 제시한 연구모형의 가설을 설문지를 통하여 수집된 자료를 바탕으로 실증분석 하였고, 연구가설을 검증하였다. 제 5장은 결론으로 연구결과를 요약 및 정리하고, 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.



[그림 1-1] 논문의 구성

| |
|---|
| 제 1 장 서론 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 연구배경 및 목적 • 연구방법 • 논문의 구성 |
| 제 2 장 이론적 배경 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 소셜 커머스에 관한 개념 • 소셜 커머스의 특성 |
| 제 3 장 연구가설의 설정 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 연구모형 및 연구가설 • 연구대상 및 자료수집 • 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성 |
| 제 4 장 실증분석 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 연구결과 • 가설의 검증 |
| 제 5 장 결론 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 연구요약 및 시사점 • 연구의 한계와 향후 연구 방향 |

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 소셜 커머스

1. 소셜 커머스의 개념

위키피디아는 소셜커머스를 ‘온라인상에서 재화와 서비스를 사고파는 행위에 있어서 소셜미디어 및 온라인 미디어를 연계하여 소비자의 인맥을 마케팅에 활용하는 형태의 e-커머스’²⁾라고 정의하고 있다. 좀 더 간단히 말하면 소셜커머란 ‘소셜네트워크(SNS)나 소셜릴레이션십(Social Relationship)이 상품의 구매에 영향을 미치는 e-커머스’, 혹은 더 간단하게 ‘소셜미디어를 활용하는 e-커머스’라고 정의할 수 있다.

2005년 야후에 의해서 시작되었고 2008년에 미국의 그루폰(Groupon)³⁾의 서비스가 시작되었는데 그루폰은 Social media를 통한 홍보를 통해 구매자를 모으고, 지역 기반 서비스 상품을 파격적인 할인가에 제공하는 공동구매형 소셜커머스다. 그루폰은 2008년 11월 서비스를 오픈한 이래 현재 전 세계 38개국(그루폰 코리아 포함)에 진출, 5,000만 명의 회원을 보유하고 있다. 또한 그루폰은 2010년 10월 야후가 이어 12월 구글이 인수 제의를 하였으나 모두 거절해 화제가 된 바 있다. 그 이후 기업의 가치는 더욱 치솟아 2010년 11월 에는 30억 달러, 올해 1월에는 47억 5천만 달러로 꾸준히 급상승하고 있다.

미국 그루폰의 성공신화 이후, 국내에서도 2010년 3월 위폰을 시작으로 티켓몬스터, 쿠팡 등의 사이트가 급격하게 늘어나면서, 현재는 300여 개의 소셜 커머스 업체

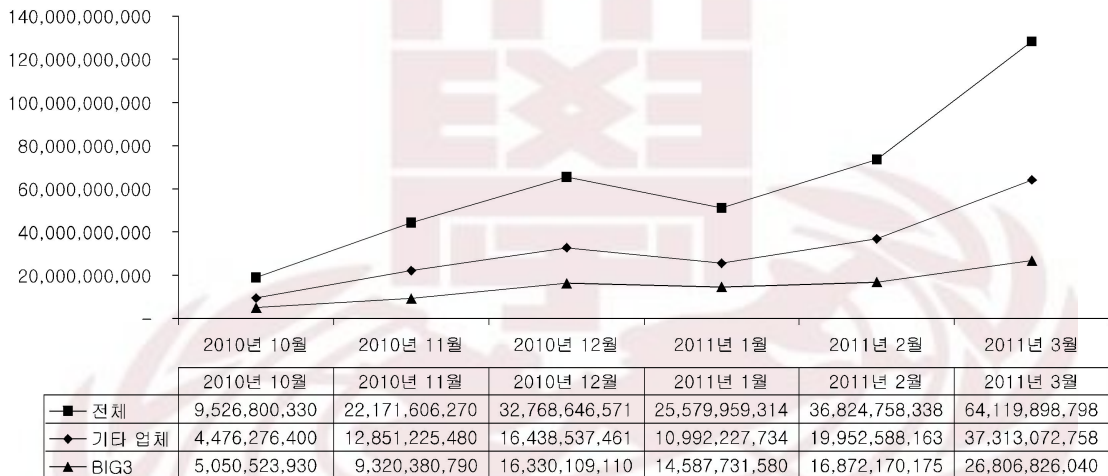
2) “Social commerce is a subset of electronic commerce that involves using social media, online media that supports social interaction and user contributions, to assist in the online buying and selling of products and services”.

3) 히트와이즈(2010.12) 미국 소셜커머스 시장의 80%의 점유율을 차지하는 독보적인 업체

가 운영되고 있다.(유윤수, 윤상진, 2011)⁴⁾.

소셜 커머스는 국내 시장에 등장하면서 엄청난 시장규모를 형성하고 있다. 이는 아래 [그림2-1]을 통하여 알 수 있다. 소셜 커머스 시장은 국내 도입된 2010년 10월 95억 시장으로 시작하여 5개월이 지난 시점인 2011년 3월 640억 시장으로 확대되었다.

[그림 2-1] 국내 소셜커머스 시장 규모 추정



출처 : KISDI 소셜 커머스 시장 현황 45p (2011. 6. 16)

그러나 국내의 소셜 커머스 시장은 데일리 딜(Daily Deal), 혹은 공동구매(Group Buying)라고 하는 쿠폰시장으로 집중되어 있다. 주로 공동구매형 소셜커머스가 대세를 이루고 있다 보니 소셜 커머스가 공동구매의 하나의 방식으로 보여지고 있지만, 사실 소셜 커머스의 영역은 SNS연동형, 공동구매형, 직접판매형, 프로모션형 등 굉장히 광범위 하다. 아직까지는 ‘소셜 커머스’ 라는 기준조차도 모호한 부분이 있다. 누군가는 ‘소셜쇼핑’이라 하고(강유리, 박철, 2009; 옥라미, 2011; 김철환, 2011)⁵⁾,

4) 유윤수, 윤상진(2011), 『소셜커머스 무엇이고 어떻게 활용 할 것 인가』, 더썬.

5) 강유리, 박철(2009) “SocialShopping수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국유통학회 춘계학술대회발표 논문집.

다른 누군가는 ‘데일리 딜 서비스’라 하며(공영일, 2010)⁶⁾, 그대로 ‘소셜 커머스’라 칭하기도 한다(유윤수, 윤상진, 2011; 김유리, 2011)⁷⁾. 그러나 본 연구에서는 일반적으로 널리 쓰이는 ‘소셜 커머스’로 통일하여 사용하기로 한다.

2. 소셜 커머스의 분류⁸⁾

앞서 언급한 바와 같이 소셜 커머란 온라인에서 구전효과를 극대화하여 상품을 구매하는 것을 의미한다. 그러나 실제로 국내에서 소셜 커머스는 반값 할인 공동구매라는 인식이 지배적이다.

그러나 해외의 소셜 커머스는 여러 가지 유형으로 다양하게 구현되고 있다. 아직 국내에는 그루폰의 유형을 답습한 그룹 바이(Group Buy)의 소셜 커머스가 주를 이루고 있으나, 해외에서는 진정한 소셜을 가미한 다양한 유형의 소셜 커머스가 존재하는 것으로 파악된다.

(1) 플래쉬 세일(Flash Sale)

플래쉬 세일은 온라인상에서 제한된 시간 동안만 상품을 판매하는 방식이다. 대표적인 업체로는 ‘Vente-Privée’가 있는데 이 업체는 프라이빗 쇼핑의 형태로 회원가입을 한 이용자만이 판매하는 상품을 볼 수 있다. 1,200개의 패션디자이너 브랜드 및 스포츠 장비, 자동차, 여행상품에 이르기까지 최대 70% 할인율을 제공한다. 특정 상품의 판매기간은 2~4일 정도이며, 사이트 회원 간 입소문을 통해 회원의 혜택이

옥라미(2011) “기술 준비도가 소비자의 소셜쇼핑(Social Shopping)이용의도에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

김창환(2011) 『소셜커머스 신뢰가 돈이 되는 사람 중심 상거래혁명』, 블로터앤미디어.

6) 공영일(2010) “데일리 딜서비스(Daily Deal Service)시장 동향과 전망, 정보통신정책연구원 방송통신정책 제22권 18호 통권 제494호

7) 김유리(2011) “소셜커머스의 구매동기에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

8) 소셜커머스 유형의 6가지 범주화는 “소셜커머스&온라인 쇼핑물 성공전략 컨퍼런스 2011”에서 경희대 이경전 교수의 발표자료 중 “Taxonomy of Social Commerce”를 기반으로 함

커지는 방식(drive member-get-member referrals)을 취하고 있다.

(2) 그룹 바이(Group-Buy)

그룹 바이는 제한된 시간 동안 정해진 인원이 모이면 특정 상품을 할인된 쿠폰으로 판매하는 방식이다. 다른 유형과 차별되는 요소는 지역 거점을 중심으로 판매상품을 구성하고 있다는 것이다. ‘그루폰(Groupon)’이 그 대표적인 사례다.

그루폰은 지역사업자를 오프라인에서 온라인으로 끌어들이었다는 평가를 받고 있다. 그루폰은 지역사업자의 판매상품을 온라인에서 대행해서 판매해주는 형식을 취하면서 지역사업자에게는 상품의 할인 폭 및 그루폰의 대행수수료를 마케팅 비용으로 인식하게 만들었고, 이용자에게는 50% 정도의 할인된 가격으로 상품 구입이 가능하게 함으로써 사업자와 소비자 모두가 win-win하는 사업모델을 만들었다. 그리고 그루폰 이용자가 친구를 소개하여 구매까지 이어지는 경우 소개한 이용자에게 10달러 쿠폰을 제공하는 방식으로 구전효과, 즉 소셜(social) 효과를 활용하고 있다. 이렇게 해서 그루폰은 회사설립 2년 만에 타임지가 선정한 최고의 웹사이트 50위 안에 들 정도로 가파른 성장률을 보이고 있다. 그러나 최근 ‘리빙소셜(livingsocial)’이라는 업체가 등장하여 구매자가 세 명의 친구를 소개하여 구매까지 이어지는 경우 소개한 구매자의 딜을 무료로 해주는 과격적인 방식을 취하면서 그루폰보다 더 빠른 성장세를 보이고 있다. 리빙소셜에 아마존이 투자함으로써 2012년에는 그루폰을 능가하는 업체가 될 것이라는 전망도 나오고 있다(mashable.com). 앞서 언급했듯이 국내에서도 이러한 그루폰의 사업모델을 차용한 그룹 바이 형태의 소셜커머스 업체들이 주를 이루고 있다.

(3) 소셜 쇼핑(Group-Buy)

소셜 쇼핑은 단순히 상품을 할인된 가격에 판매하는 것이 아니라, 이용자들이 온

라인 상에서 찾아낸 좋은 판매 사이트, 혹은 상품을 서로 공유하게 하는 형태를 취하고 있다. 예를 들면, 월 평균 650만 명이 방문하고 있는 ‘Polyvore’는 패션 아이템에 관한 사이트, 상품, 패션정보를 망라하여 패션 쇼핑을 위한 다양한 정보를 알려주는 포털의 역할을 한다. 또한 셀러브리티들의 패션스타일 및 잡지에 실린 패션스타일에 관한 모든 상품의 정보를 소비자의 상품평과 함께 제공한다. 또한 이용자 중 누군가가 셔츠아이템 사진을 올리고, 이것과 어울릴 만한 아이템 추천을 요청하면 코디가 가능한 상품을 판매 사이트가 링크된 사진과 함께 올려주기도 한다. 이 모든 것들이 사이트 운영자가 아닌 소비자들의 자발적인 커뮤니티 활동으로 가능하다. 그리고 이 사이트에서 공유하는 모든 정보는 블로그, 트위터, 페이스북으로 실시간 공유된다. 이것이 곧 Polyvore가 말하는 소위 구전 마케팅(Word of mouth buzz)이라는 것이다. Polyvore 외에도 ‘Kaboodle’, ‘Lockerz’ 등 소셜 디스커버리(Social Discovery)를 장려하는 소셜 쇼핑의 유형도 소셜커머스의 한 종류임을 알아야 할 것이다.

(4) 소셜 쇼핑 앱스(Social Shopping Apps)

2009년 설립된 ‘Shopkick’이 대표적인 업체로, 스마트폰에 shopkick 앱을 다운받은 일반 소비자가 오프라인상의 상점을 방문할 때마다 kick이라는 일종의 포인트가 쌓이는 방식을 개발했다. 그리고 상점을 단순히 방문하는 것뿐만 아니라, 상점에서의 check in 혹은 상품의 바코드를 scan함으로써 kick을 추가로 적립할 수 있다. 이렇게 모인 kick은 아이튠즈의 기프트카드, 레스토랑 바우처, Best Buy, Target, Macy’s, Crate&Barrel, American Eagle, Simon Malls, Sports Authority 등 미국 전역의 주요 소매점의 기프트카드, 혹은 Facebook의 크레딧 등으로 교환할 수 있으며, 기부에도 사용할 수 있다.

또한 이렇게 수집된 소비자들의 단골상점 정보라든지 이용패턴, 취향 등의 정보를 이용해 사업자들은 맞춤형 마케팅을 펼칠 수 있게 되는 메커니즘이 생긴다. 이는

Shopkick 앱을 통한 walk in, check in, scan 등의 정확한 소비자의 종적을 계량화한통계로 제공할 수 있기 때문에 가능한 것이다. 그리고 소비자 입장에서는 자주 가는 상점으로부터 할인티켓 등의 오퍼를 받는다면, 앱에서 단골상점의 스페셜 오퍼 정보를 푸쉬(push) 등의 형태로 놓치지 않고 받을 수 있다는 메리트가 생긴다.

(5) 퍼체이스 셰어링(Purchase-Sharing)

이 유형의 소셜커머스는 소비자가 자신의 상품구매 정보를 공유하게 함으로써 사업자에게는 마케팅의 수단을 제공하고, 구매 소비자에게는 금전적 보상을 해주는 방식을 취한다. 대표적인 업체 ‘Swipely’의 경우 소비자가 자신이 사용하는 신용카드를 사이트에 등록한 후 등록한 신용카드를 사용하여 상품 및 서비스를 구매하거나 이용할 경우, 이 구매 정보를 사업자에게 제공하여 마케팅에 활용할 수 있도록 한다. 마케팅프로세스는 사업자가 구매한 소비자에게 포인트를 지급함으로써 단골 고객 유치를 가능하게 하고, 더 나아가 포인트를 얻은 소비자가 친구나 가족들에게 입소문을 내는 마케팅 효과를 기대하는 방식이다.

(6) 퍼스널 쇼퍼(Personal Shopper)

‘GoTryItOn’은 무엇을 입을지, 무엇을 구매해야 할지 고민하게 될 때 소셜네트워크를 통해 다른 사람의 객관적인 조언(second opinion)을 얻을 수 있는 유형의 소셜커머스이다. 이 또한 이용자가 많아지고 그에 따라 참여하는 사업자도 많아지게 되면, 참여하는(조언을 구하거나 조언을 해주는) 이용자에게 포인트를 제공하고, 사업자는 구전효과를 얻고, 사이트 운영자는 광고수입을 얻는 비즈니스 모델을 구축할 것으로 예상된다. 현재로서는 사업초기 단계로 아직은 순수한 커뮤니티 운영 수준에 머물러 있는 상태로 보인다.

3. 소셜 커머스의 특성

유윤수, 안상진(2011)은 소셜 커머스의 특성에 관하여 다음과 같이 정리 하였다.

(1) 소셜 커머스는 새로운 가치교환의 비즈니스 영역이다.

지금까지 전단 광고 혹은 쿠폰 광고가 전부였을 지역 소규모 업소는 소셜 커머스 업체의 집중적인 마케팅에 의한 공동구매 유발로 온라인을 통해 한번에 많은 신규 고객을 유치할 수 있고, 고객들은 지역내에 위치한 업소를 반값 이상 할인된 저렴한 가격에 이용할 수 있어 판매자와 소비자간의 win-win효과를 창출 한다.

(2) 소셜 커머스는 현금흐름이 좋은 비즈니스이다.

소셜 커머스업체는 지역 소규모 업자에게상품 판매를 위탁받아 공동구매를 통해 상품을 판매하게 되고, 고객이 상품을 구매할 때마다 판매에 대한 수수료를 얻는다. 여기서 주목할 점은 소셜커머스는 단 하루, 한 지역의 한 가지상품만을 판매한다는 것이다. 이 말은 하루 동안의 공동구매로 일시에 큰 매출을 올리지만 상품 판매를 위탁한 지역 업소에게 대금을 지불할 때에는 실제로 고객이 업소를 이용한 내역만큼만 지급하기 때문에 지출이 서서히 발생하게 되는 것이다.

(3) 마케팅에 큰돈을 투자하지 않고도 사업이 가능하다.

온라인 비즈니스를 시작할 때에는 초기 마케팅 비용이 많이 들게 마련이다. 하지만 소셜 커머스는 소셜미디어를 통한 입소문에 홍보의 상당부분을 의지하고 있기 때문에 광고비 지출을 줄일 수 있다. 게다가 입소문만 잘 나면 홍보는 물론이고 매출의 극대화까지 노릴 수 있다.

(4) 충동구매를 불러일으킨다.

식·음료, 또는 카페, 미용실, 숙박권, 공연 등 다양한 분야의 문화콘텐츠를 50%에서 최고 90%까지 할인된 가격으로 저렴하게 즐길 수 있다는 것은 소비자에게 있어서 충분히 매력적인 일이다. 그런데 여기에 ‘단 하루 동안만 판매’라는 제한이 걸리면서 굳이 필요하지 않지만 오늘이 아니면 이만큼 저렴한 가격에 구매할 수 없을 것이라는 생각이 충동구매로 이어지게 된다.

제 2 절 소셜 커머스 중요 구매 요인

한국능률협회컨설팅(2002, 2003)의 ‘인터넷 상거래 대상(Internet Commerce Award)’에서는 평가 영역으로 상호작용성, 편리성, 시각디자인, 보안성, 상품정보의 다양성, 신뢰성, 비용, 정보의 개별성, 종합적인 사이트 만족도 등을 사용하여 인터넷 쇼핑몰을 평가하고 있으며 평가요인들은 구매의도에 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 송영택(2009)⁹⁾은 국내외 인터넷쇼핑몰 평가속성 연구기관 대표적인 연구에 대해 [표 2-1]에 정리 하였다.

본 연구에서는 소셜커머스 또한 인터넷 쇼핑몰의 일부로 적용하여 많은 선행연구자들을 통해 제시된 인터넷 쇼핑몰 중요 구매요인인 사이트 편의성, 사이트 안정성, 가격저렴성, 재미 및 즐거움, 상호작용성 등 총 5개를 적용하였다.

9) 송영택(2009) “인터넷쇼핑 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향 요인 연구 : 인터넷 이용자 AIO 중심으로”.
이주대학교 경영대학원 석사논문.

[표 2-1] 인터넷 쇼핑물의 평가 속성에 관한 대표적 선행연구

| 연구자/ 조사기관 | 인터넷 쇼핑물의 평가 속성 |
|-------------------------|---|
| Chen and wells(1999) | • 정보유용성, 오락성, 구조 |
| IntelliQuest(2003) | • 정보의 최신성, 정보의 고객요구 부합정도, 자극적 사고, 유용한 링크정보, 흥미유발성, 판매지향성, 가시적 호소력, 사용의 용이성, 빠른 로딩시간, 상호작용성, 감각적 측면 |
| The Webby Awards(2003) | • 콘텐츠, 구조 및 항해, 시각적 디자인, 기능성, 상호작용성, 종합적인 만족도 |
| World Website(2004) | • 기능성, 디자인, 콘텐츠, 독창성, 프로의식과 효과 |
| Kim and Stoel(2004) | • 웹모양새, 오락성, 정보유용성, 거래역량, 반응시간, 신뢰 |
| 한국전자상거래 진흥원 (1999-2002) | • 시스템성능 및 안정성, 상품정보획득의 편의성, 상품정보의 적절성, 상품문의 편리성, 지급결제수단의 편리성과 안정성, 고객정보 보호, 상품배달 및 반품교환의 편리성, 서비스의 다양성, 사이버몰 운영성과 신용도 |
| 인터넷비즈니스 연구센터(200) | • 상품 및 정보, 거래과정, 배송 및 사후서비스, 사이트 상호작용, 사이트디자인, 의사소통, 시스템안정성, 소비자보호, 보안/신뢰 |
| KNP보고서 (1999-2003) | • 정보의 양, 웹사이트 디자인, 전송속도, 검색구조의 용이성, 내용갱신의 신속 |
| 윤성준 | • 거래안정성, 실체성, 검색기능성 |
| 한국능률협회컨설팅 | • 상호작용성, 편리성, 시각디자인, 보안성, 상품 및 정보의 다양성, 신뢰성, 비용 |
| 전달영, 김찬호 | • 사이트디자인, 오락성, 정보의 유용성, 상품다양성, 상품경제성, 제품인증, 배송적시성 |

자료 : 송영택(2009) “인터넷쇼핑 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향 요인 연구 : 인터넷 이용자 AIO 중심으로”. 아주대학교 경영대학원 석사논문. P.17

1. 사이트 편의성

사이트 편의성은 물리적 점포 내에서 쇼핑하는 것과 비교할 때 시간적, 공간적 제약이 없는 것을 의미한다. 이는 24시간 쇼핑이 가능한 편의성과 가정에서 쇼핑함으로써 교통문제나 주차공간을 찾을 수고를 없애는 것이다. 또한 특정 제품을 비교하거나 여러 종류의 제품을 구매하기 위해서 많은 점포 사이를 방문 할 번거러움을 제거함으로써 일괄쇼핑이 가능하다. 즉, 편의성은 인터넷 소비자가 언제나 어디에서나 인터넷 쇼핑을 할 수 있는 편리함을 의미한다. 소셜 커머스의 인터넷 마케팅을 통하여 소비자가 추구하고자 하는 것은 제품의 가격 뿐만 아니라 시간적 · 공간적 편의성도 매우 중요시한다는 것을 알 수 있다.¹⁰⁾ 특히, 현대에 들어와 맞벌이 부부가 늘어나고 여가를 즐기려는 경향이 갈수록 강해지고 있는 시대에 인터넷을 통한 생필품의 구매는 현대인의 생활패턴에 더 없이 편리한 것이다. 따라서 시간과 경비를 절약하는데 큰 장점이 있는 온라인 쇼핑은 계속적으로 증가하고 있다.

전통마케팅에서는 매장의 선택이 사업의 성패를 좌우하는 가장 큰 변수였으나 인터넷 시장에서는 위치선택은 큰 요인이 되지 않는다. 때문에 실내 인테리어에 들어가는 비용이 없기 때문에 이러한 것을 상품가격에 반영시켜 일반 마케팅과 비교해서 가격 경쟁력을 키울 수 있다.

또 다른 측면에서 웹사이트는 어느 지역에도 한정되지 않고 컴퓨터만 인터넷에 연결되어 있는 한 전 세계적으로 접속이 가능하다. 이는 국제 무역에 있어서 장애요인인 시차 및 공간적 제약을 인터넷을 통해 극복 할 수 있다는 것이다.

또한 종전의 인쇄물이나 방송을 통한 마케팅에는 광고료 제약 때문에 소비자에게 제공되는 상품의 정보가 한계가 있었으나 웹을 통한 인터넷마케팅은 적은 비용으로도 무제한 정보 제공이 가능하다. 따라서 소비자는 정보의 양의 한계가 있고 비교

10) 이태재(2002), “인터넷마케팅 특성이 구매만족에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 경성대학교 대학원, 박사학위논문, P. 24.

가 불가능한 전통적인 상거래 보다는 자신이 원하는 정보의 양이 많고 검색이 쉬운 인터넷 쇼핑을 선호할 것이다.

2. 사이트 안전성

인터넷 마케팅을 통한 상거래는 안전하고 신뢰성이 있어야 한다. 만일 인터넷 사용자가 인증을 받지 못한 접속이나 수정에 의해 그들의 자료나 정보가 안전하지 못하다는 인식이 생기면 인터넷을 통한 상거래를 피하게 될 것이다. 그러므로 인터넷 마케팅 활동에는 인터넷의 기본적인 보안 취약성 때문에 많은 어려움이 따른다. 실제로, 최근 거래내용, 신용카드번호, 계좌번호, 주민번호, 비밀번호 등 개인정보가 쉽게 누출되어 사회문제가 되고 있다.

인터넷 보안은 크게 시스템 보안과 네트워크 보안으로 나눌 수 있다. 시스템 보안은 전자상거래 서버에 저장되어 있는 고객의 비밀정보가 제 3자에게 누출되지 않도록 하거나, 전자상거래 서버에 설치되어 있는 전자상거래 시스템이 제 3자에 의하여 파손되거나 오작동으로 변경되지 않도록 하는 것이다. 네트워크 보안은 인터넷을 통해 전달되는 상거래상의 비밀정보가 중간에 누출, 변경되지 않도록 하거나, 고객의 비밀 정보를 제 3자가 이용하지 못하도록 하는 것이다.¹¹⁾

결국, 고객 개개인의 정보를 보유하고 있는 소셜 커머스에서 고객정보 및 거래정보를 쇼핑을 위한 목적 이외에 사용되지 않고 개인의 정보가 철저히 보안된다고 믿게 할 때, 소비자의 지각위험은 감소되고 소셜 커머스를 통한 재구매는 늘어나게 될 것이다.

3. 가격 저렴성

가격이란 “기업이 제공한 재화나 서비스로부터 얻게 되는 효익에 대해 소비자가

11) 이태재(2001), 전제논문, p. 28.

지불하는 대가”이다. 즉, 가격은 제품과 교환되는 가치이다. 구매자의 구매의사결정에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 가격일 것이다. 인터넷에서 있어서 가격은 특히 매우 탄력적이다. 여기서 탄력적이라는 말은 가격의 변화에 따라서 수요량의 변화가 매우 크다는 것이다.¹²⁾

일반적으로 인터넷 쇼핑물의 가격은 낮은 물적 비용, 판매 인적 비용, 사무비용, 유통비용 등으로 인해 인터넷 상에서 거래되는 제품이나 서비스의 가격이 저렴하다.

인터넷 쇼핑물에서는 판매거점 또한 off-line상에서의 점포가 필요 없는 가상공간을 거점으로 하기 때문에 비용을 대폭 줄일 수 있다. 즉, 가상상점을 통하여 많은 물건을 전시하고 판매할 수 있으므로 상점을 얻는데 드는 비용이 절감되고, 종업원의 수를 줄일 수 있으며, 24시간 전세계를 대상으로 판매가 가능하므로 그 이점은 상당히 크다. 또한, 유통과정이 단축되어 생산자와 소비자를 바로 연결할 수 있으므로 중간마진이 이익이 되어 생산자에게는 생산원가를 늘여 질 좋은 물건을 생산할 수 있게되고, 소비자의 입장에서는 저렴한 가격에 물건을 구입할 수가 있다.¹³⁾

한편, 인터넷에서의 정보탐색이 쉽게 이루어짐으로써 소비자들은 저렴한 가격을 찾아 인터넷 사이트를 방문하게 된다. 실제로 제품의 가격을 비교할 수 있는 비교사이트(about.co.kr 등)가 존재하고 있고 소비자 자신이 원하는 제품이나 서비스에 대한 검색을 통해 각 사이트에서의 가격을 비교하고 보다 저렴한 사이트를 방문하게 되는 경향이 있다.

그러나 인터넷 쇼핑물의 가격 저렴성의 문제점으로 인터넷 쇼핑물 기업이 수익을 창출하기 힘들게 하므로 많은 인터넷 쇼핑물이 결국 폐업 정리하는 경우가 많다. 따라서 인터넷 쇼핑물 기업들은 기업이 수익을 창출할 수 있도록 마진에 대한 대안

12) 이상훈(2000), “인터넷 마케팅 운용 방안에 관한 연구”, 단국대학교 정치경영대학원, 석사학위논문, p. 24.

13) 양원호(2001), “e-business 환경하에서 마케팅 전략에 관한 연구”, 대전대학교 경영행정대학원, 석사학위논문, p. 20.

으로서 개인화 된 가격책정 전략을 적절하게 구사하는 것이 필요하다.¹⁴⁾

4. 상호작용성

상호작용성에 대한 정의는 접근방법에 따라 두가지로 나뉜다. 하나는 상호작용성을 감각을 활성화시키는 자극물로 접근하여 중개미디어의 특성에 크게 의존하는 변수로 보는 방법이며, 다른 하나는 상호작용성을 커뮤니케이션 속에서 일어나는 일련의 과정으로 보아 커뮤니케이션 당사자간의 교환활동에 의해 영향을 받는 변수로 보는 방법이다. 첫 번째 방법이 기계-인간사이의 상호작용을 의미하고 있다.¹⁵⁾ 따라서, 본 연구에서는 상호작용성을 인터넷 마케팅의 특성으로 나타내고 있는 후자의 접근방법을 채택 할 것이다.

인터넷 마케팅의 시작은 인터넷의 상호작용이라는 성격에서 출발한다. 즉, 인터넷이라는 매체를 통하여 기업과 소비자 사이에 쌍방향 커뮤니케이션의 기본이 되어야 한다. 쌍방향 커뮤니케이션은 고객의 불만이나 의견을 접수하거나, 고객의 프로파일, 라이프스타일, 요구를 파악하는데 기초자료가 된다. 이런자료들은 세월이 지남에 따라 고객 데이터 베이스로 만들어지고 데이터베이스 마케팅의 근간이 될 수 있는 것이다. 이렇게 웹사이트를 통해 기업은 소비자와 직접 상호작용을 하고 그들로부터 정보를 얻을 수 있다. 또 인터넷 상거래를 하기 전에 미리 자신이 팔고자 하는 물건에 대한 정보를 소비자에게 주고 반응을 살필 수 있고, 이에 따라 보다 적합한 판매전략을 세울 수도 있다.¹⁶⁾

즉, 소셜 커머스 기업은 쌍방향 통신을 통한 1:1 Interactive 마케팅을 하기 때문에 고객의 요구를 신속히 포착할 수 있고, 그에 따라 이에 신속하게 대응할 수 있

14) 강지현(2003), “인터넷 쇼필몰의 마케팅 특성이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, p. 39-41.

15) 강지현(2003), 전제논문, p. 42-44.

16) 이상훈(200), 전제논문, p. 18

으며, 물건을 팔지 않아도 비용을 절감할 수 있고 기업이미지를 높일 수 있다.

5. 유희성

최근에는 사이트에 머무르는 시간 즉 밀착성이 광고보다 더욱 중요한 수단으로 대두되고 있다. 방문자가 더 오래 사이트에 머물수록 브랜드 인지도, 광고 노출시간, 구매가능성 등이 향상되기 때문이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 특성으로 고객들이 사이트에 오래 머무르고 또 재방문 하도록 쇼핑몰을 디자인하는 것이 필요하다.¹⁷⁾

현재 운영되고 있는 웹사이트 대부분 그 초기에는 접속빈도가 높아지다가 일정한 시간이 지나면 급격히 감소하는 경향을 보이고 있다. 이는 Flow개념 구성요인에서 인터넷 환경에서 사용자가 지루함이 생기는 이유로써 playfulness을 찾지 못하는 현상으로 두 가지 원인으로 분석할 수 있다.

첫째, 웹사이트의 초기 운영시에는 점차로 고객 스스로가 자신의 이용목적에 맞도록 사이트를 구분하게 되어 최종적으로는 표적시장에 해당하는 고개만 접속하기 때문이라고 할 수 있다. 둘째, 처음에는 호기심에서 접속하다가 내용 면에서 별다른 정보를 얻지 못하게 되자 점차 사이트에서 흥미를 잃어가기 때문이라고 볼 수 있다.

결국, 인터넷마케팅에서 사용자의 항해에 영향을 주는 요인으로는 사이트의 매력에 따라 달라질 수 있으며, 사용자는 매력 있는 사이트를 방문하기를 원할 것이다. 따라서, 성공적인 소셜 커머스가 되기 위해서는 자사의 사이트로 끌어들이 수 있을 만큼 이용자에게 충분히 재미와 즐거움을 줄 수 있도록 해야한다.¹⁸⁾

17) 전달영, 경종수(2002), “인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인 : 엔터테인먼트 상품을 중심으로”, 한국경제학회, 경영학연구 제 31권 제6호, P 178

18) 이태재(2001), 전개논문, pp. 42-43

제 2 절 고객만족, 고객충성도 및 재구매 의도

1. 고객만족

고객만족은 많은 연구자들에 의해서 오랜 기간 동안 검증을 실시해 온 주제로 개념적 정의는 주로 두 가지로 나누어 볼 수 있는데 소비경험으로 얻어진 결과(out come)로 정의 할 수도 있고, 평가 과정(evaluation process)에 초점을 맞추어 개념을 정의 할 수도 있다.

결과를 중심으로 하는 이론으로는 “소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태”(Howard & Sheth, 1996)¹⁹⁾, “구입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자 행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 경험에 관한 감정적인 반응”(WestBook & Relly, 1983)²⁰⁾ 등이 있다. 반면에 평가과정을 중시하는 이론으로는 “선택했던 대안이 선택이전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념과 일치한다고 평가하는 것”(Engel & Blackwell, 1982)²¹⁾, “제품을 소비한 후에 자각한 차이에 대한 고객의 평가적 반응”(Tse & Wilton, 1988)²²⁾ 등이 있다. 이와 같이 크게 두 가지로 나누어져 있는 고객만족의 정의를 정리해보면 [표 2-1]과 같다.

19) J. A Howard., & J. N. Sheth(1996), "The thory of Buyer Behavior", New York : John Wiley

20) R. A Westbook., & M. D Reily(1983). "Value-Percept Disparty: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", in Advances in Consumer Reserch, Vol.10, pp. 256-261

21) Engel, J.F., & Blackwell. R. D(1982), "Consumer Behavior", New York : Holt, Rinehard and Winston

22) Tse. D. K., & Wilton. P. C(1998), "Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension", Jouranl of Marketing Research, 25, pp. 206-210.

[표 2-2] 고객만족의 정의

| 구분 | 연구자 | 연도 | 고객만족의 정의 |
|--------------------|--------------------|------|--|
| 결과 판정 (outcome) | Oliver | 1981 | 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태 |
| | Westbrook & Reilly | 1983 | 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매활동과 같은 형태와 관련된, 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응. |
| | Howard & Sheth | 1996 | 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 진지적 상태. |
| 과정 판정 (process) | Hunt | 1977 | 소비경험이 최소한 개대되었던 것 보다는 좋았다고 평가되는 것. |
| | Engel & Blackwell | 1982 | 선택했던 대안이 선택이전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념과 일치한다고 평가하는 것 |
| | Tse & Wilton | 1988 | 제품을 소비한 후에 지각한 제품의 실제 성과와 이전의 기대(혹은 성과에 대한 일부 규범) 사이에 지각된 차이에 대한 소비자의 평가적 반응 |

자료 : 이윤효(1995), "고객만족의 정의와 측정에 관한 연구", 경영논집 제29권1/2호, pp.145-168

2. 고객충성도

충성도는 고객이 특정 기업 또는 브랜드에 대한 제품이나 서비스를 재구매할 가능성 또는 경향으로(Auh & Johnson, 2005)²³⁾ 마케팅에서 고객 충성도는 재구매 또는 타인에 대한 추천으로 간주하고 있다(Yoon & Uysal, 2005)²⁴⁾.

고객 충성도는 먼저 서비스 충성도와 브랜드 충성도로 그 개념을 나누어 볼 수 있다. 서비스 충성도는 과거 경험에 기반을 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도로 정의 하고 있는데 이는 서비스가 주로 과거 경험에 기초하여 충성도가 형성된다는 것을 의미하기도 한다. Oliver(1997)²⁵⁾는 고객 충성도에 대하여 교체행동을 야

23) Auh. S., & Jhnson, M.D(2005), "Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty", Journal of Economic Psychology, 26(1), pp. 35-57.

24) Yoon, Y. S., & Uysal, M.(2005), "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty : A Structural Model", Tourism Management, 26, pp. 45-56.

25) Oliver, R. L(1997), "Managing the Service Encounter", The Cornell H. R. A Quarterly, pp. 39-40.

기하는 잠재적인 상황적 영향과 마케팅 노력에도 불구하고, 미래에 지속적으로 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원하는 깊은 결속이라고 정의하였고 브랜드·서비스·점포·판매인에 대한 상대적 태도와 지지하는 행동사이의 관계라고 정의하기도하였다(Dick& Basu,1994)²⁶⁾.

또한 제품이나 서비스에 대한 고객의 충성단계를 고객에다 초점을 맞추고 다섯 가지로 그 단계를 구분하기도 한다.

한편 브랜드 충성도 정의에 따르며 어떤 구매 의사결정 주체가 여러 대안적 브랜드 중에 하나 혹은 몇 개의 브랜드에 대하여 지속적으로 보이는 무작위적이 아닌 행동적 방으로서 그 브랜드에 대한 강한 선호도라고 하였고, 장기적으로 거래를 지속함으로써 하나의 브랜드 혹은 몇 개의 브랜드에 대해 선호, 태도, 행동반응을 나타내는 것으로 정의하고 있다. 여러 시간에 걸쳐 브랜드의 지속적 구매결과로 브랜드에 대한 호의적 태도를 정의하기도 한다. 이처럼 브랜드 충성도는 반복구매하는 행동적 측면과 호의라는 태도적 측면을 가지고 있다.

또한 Bloemer& Ruyter(1998)²⁷⁾는 점포충성도에 대한 필수적인 조건으로서 소비자들의 몰입이 발생해야 한다는 점을 제시하고 있으며, Knox& Walker(2001)²⁸⁾는 두가지 측정도구 즉, 상표지원지표와 상표몰입을 포함하는 상표충성도를 개념화하고 점포충성도를 “여러 할인소매점포 가운데 한 점포에 대해서 심리학적 결정과 평가적 점포몰입을 통한 어떠한 의사결정에 의해 시간이 지남에 따라 나타나는 행위적 반응의 경향”으로 정의하고 있다.

26) Dick, A. S., & Basu, K.(1994), "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Frmework", Journal of Academy Marketing Science, 22(2), pp. 99-113.

27) Bloemer, J. M. M., & Ruyter, K. D.(1998), "On the Relationship Between store Image, Store satisfaction and store Loyalty", European Journal of Marketing, 32(5/6), pp. 499-513.

28) Knox, S. D., & Walker, D.(2001), "Measuring and Managing Brand Loyalty". Jouranl of strategic Marketing, 9(2), pp. 111-128.

[표 2-3] 고객충성단계

| 구 분 | 단계 | 정의 |
|-----|------|--|
| 첫째 | 예비고객 | -특정제품이나 서비스의 구매에 관심을 보임 |
| 둘째 | 손님 | -특정제품이나 서비스에 대해 관심을 가지고 적어도 한번은 방문 |
| 셋째 | 단골고객 | -특정제품이나 서비스를 빈번하게 구매 |
| 넷째 | 단골고객 | -특정제품이나 서비스를 정기적으로 구매 |
| 다섯째 | 충성고객 | -주변사람들 누구에게나 특정제품이나 서비스에 대해 찬사를 아끼지 않음 |

충성도의 개념은 소비용품에서부터 산업용품, 그리고 소매 점포에 이르기까지 다양한 상황에서 적용되며, 대다수의 연구자들은 충성도의 측정과 관련된 이슈들에 초점을 두고 있다. Dick & Basu(1994)²⁹⁾는 충성도 개념에 관한 보다 나은 이론적 토대를 제공하기 위한 수단으로서 “잠재적인 대안들과 비교하여 불태호의적인 태도가 높음”을 나타내는 상대적 태도의 개념을 도입하여, 충성도가 다른 대안들과의 비교를 통해 특정 상표를 향한 보다 나은 호의적인 태도와 반복구매행동 양쪽 모두에 의해 증명될 수 있음을 제시하고 있다.

이와 같은 선행연구에서의 정의를 통해 볼 때, 고객충성도는 “고객의 행위적 반응으로서, 특정제품이나 서비스에 대해 구매하는 횟수나 구매의 일관성정도, 그리고 서비스에 대한 호의적 태도를 전달하는 정도”로서 종합적으로 정리할 수 있다. 특히 충성도가 높은 기존 고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하며, 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 할 뿐만 아니라, 긍정적인 구전효과로 새로운 고객을 창출한다는 점을 고려해볼 때, 기업의 이익증대를 위해 고객충성도를 강화시킬 수 있는 방안

29) Dick, A. S., & Basu, K.(1994). 전계논문, pp. 99-113.

30) 이지환(2009) “스키리조트 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향”, 한국교원대학교 대학원 박사학위 논문. p.52-54

3. 재구매의도

재구매의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다. 재구매의도는 동일한 종류의 브랜드나 동일한 종류의 제품 또는 서비스를 반복하여 구입하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 측정된다.

Bitner(1900)³¹⁾는 재구매의도는 서비스에 대한 고객의 인식이 좋고 나쁨에 따라 결정된다고 제시하였다. 즉 고객이 서비스에 대하여 인식이 좋았다면 고객의 재구매의도는 증가 할 것이며, 인식이 나빴다면 감소 할 것이고, 의도에 관한 연구들에서 가장 많은 영향을 끼치는 요소는 수요자의 만족과 불만족 여부이며, 이러한 만족과 불만족요소는 수요자가 인식한 가격과 인식한 서비스의 품질에 의하여 영향을 받고 재구매와 직접적인 원인관계가 있다는 점을 나타내고 있다고 설명하였다.

소비자의 구매 후 행동은 기본적으로 제품의 소비경험과 관련되어 있지만 한편으로는 소비자가 거처온 구매 전 심리상태와도 밀접하게 연결되어있다. 또한 재구매의도는 사회심리학과 마케팅 관련문헌에 의해 광범위하게 설명되고 있다. 사회심리학의 사회적 교환이론이나 상호의존성 이론 및 투자이론에 따르면 재구매의도는 관계유지의 개념으로 이해되고 있다. 마케팅이나 조직행동 문헌에서는 관계몰입의 측면에서 관계를 지속시키기 위한 의도로 재구매의도를 이해하고 있다.³²⁾

고객의 재구매의도의 중요성을 Reichheil & Sasser(1990)의 연구를 통해 재확인 할 수 있다³³⁾. 그들은 금융업, 보험업, 출판업, 소매업 등 12개 업종을 대상으로 한 조사에서 고객 이탈율을 5% 줄이면 서비스업을 포함한 이들 업종에 속한 기업들 모두가 25%-85%의 이익을 증가시킬 수 있다고 말하고 있다. 따라서 재구매의도를 통

31) Bitner, M. J., Booms B. H., & Tetreaul, M. S.(1990), The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. Journal of Marketing, Vol. 54, pp 71-84.

32) Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, & Jan-Benedict E. M. Steenkamp(1995), "The Effect of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes", Journal of Marketing Research, pp.51-55

33) Reichheld, F.F., & W. Earl Sasser, Jr.(1990), "Zero Degections: Quality comes to Services", Harvard Business Review, pp105-111

한 기존 고객의 유지가 매우 중요하며 고객유지는 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인이라고 말할 수 있다. 그러므로 서비스에 있어서의 재방문 의도나 특정 제품에 대한 재구매의도는 향후의 구매와 직접적인 관련을 맺고 있기 때문에 기업 경영자들은 고객 만족도를 향상시켜 재구매 의도를 높이도록 노력해야 한다.

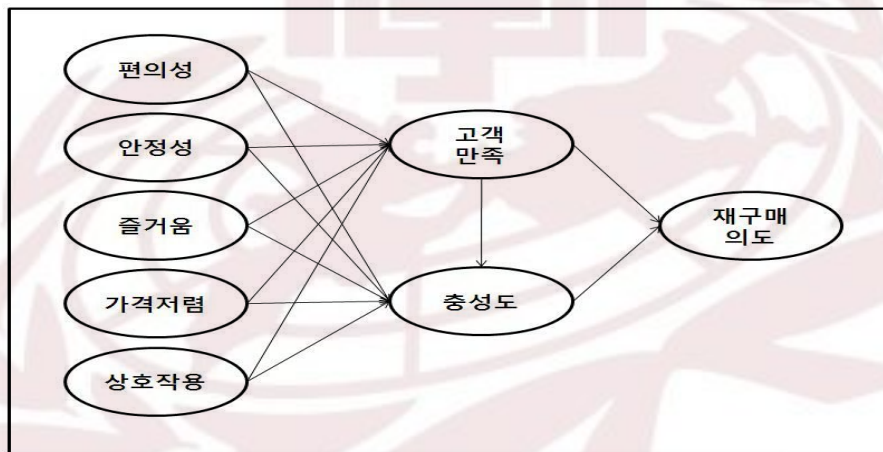


제 3 장 연구 가설의 설정

제 1 절 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 소셜 커머스의 중요 구매요인에 대한 변수로서 사이트 편의성, 사이트 안정성, 재미 및 즐거움, 가격저렴성, 상호작용성 등 총 5개를 선정하였다. 또한 소셜커머스의 중요 구매요인과 고객만족, 고객충성도 및 재구매의도에 관계를 규명하기 위해 아래 그림과 같이 연구모형을 설계하였다.

[그림 3-1] 연구모형



본 연구는 소셜커머스의 중요 구매요인은 고객만족, 고객충성도 및 재구매의도에 영향을 미칠 것 이라는 대전제로 기존의 연구들에 의거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 소셜커머스의 중요 구매요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1에 대한 세부내용으로 각 특성별 고객만족에 미치는 영향에 대해서 아래 표와 같이 하위가설들을 선정하였다.

[표 3-1] 가설 1에 대한 하위가설

가설1-1 소셜커머스의 중요 구매요인 중 사이트편의성(신속성)은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설1-2 소셜커머스의 중요 구매요인 중 사이트안정성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설1-3 소셜커머스의 중요 구매요인 중 재미 및 즐거움(오락성)은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설1-4 소셜커머스의 중요 구매요인 중 가격저렴성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설1-5 소셜커머스의 중요 구매요인 중 상호작용성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Newman & Werbel(1973)³⁴⁾, 그리고 Oliver(1993)³⁵⁾는 고객만족이 태도에 영향을 미치고 태도에 대한 영향은 계속해서 재구매에 영향을 미친다는 것을 그의 연구를 통해 입증하여 고객만족이 태도에 긍정적효과를 끼친다고 확인하였다.

또한 전달영·경중수(2002)³⁶⁾는 인터넷 쇼핑몰에서 만족한 구매자가 점포 애호도가 생겨 특정 사이버점포를 습관적으로 방문해 지속적으로 상품을 구매하고 같은 쇼핑몰에서 재구매 할 가능성이 높아진다고 연구결과를 통해 설명하였다.

34) Newman, Joseph W., & Werbel, R. A.(1973), "Multipartite Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances.", Journal of Marketing Research, 10, pp. 72-91.

35) Oliver, Richard L(1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation Feeling and Satisfaction", Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp. 418-430

36) 전달영, 경중수(2002), 전제논문, pp. 175-185

가설 2. 소셜커머스의 각 중요 구매요인은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2에 대한 세부내용으로 각 특성별 고객충성도에 미치는 영향에 대해서 아래 표와 같이 하위가설들을 선정하였다.

[표 3-2] 가설 2에 대한 하위가설

- | |
|---|
| 가설2-1 소셜커머스의 중요 구매요인 중 사이트편의성(신속성)은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. |
| 가설2-2 소셜커머스의 중요 구매요인 중 사이트안정성은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. |
| 가설2-3 소셜커머스의 중요 구매요인 중 재미 및 즐거움(오락성)은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. |
| 가설2-4 소셜커머스의 중요 구매요인 중 가격저렴성은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. |
| 가설2-5 소셜커머스의 중요 구매요인 중 상호작용성은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. |

본 연구에서는 소셜커머스에서 형성된 고객만족이 고객충성도 및 재구매의도에 미치는 영향에 대하여 분석 할 것이며 이에따라 다음과 같은 4개의 가설들이 추가로 수립된다.

가설3. 소셜커머스에서 형성된 고객만족은 고객충성도 및 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4. 소셜커머스에서 형성된 고객충성도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 소셜 커머스의 중요 구매요인이 고객만족, 고객충성도 및 재구매의도에 어떠한 영향관계가 있는지를 알아보고자 한다. 따라서 실증연구에 사용되어질 연구 표본은 소셜 커머스를 이용한 구매자로 한정하였으며, 국내 소셜 커머스의 경우, 한 업체가 여러 지역을 커버할 수 없고 현재 대부분의 서비스도 서울, 경기 지역으로 집중되어 있어 연구대상을 서울, 경기지역에 거주하는 사람들을 표본으로 추출하여 설문조사를 실시하였다([그림 3-2] 참조).

[그림 3-2] 소셜 커머스 지역별 판매동향



출처 : Social Commerce Korea

조사기간은 2011년 9월 2일부터 2011년 9월 16일 까지이며, 240부를 배포하였으며, 설문지는 자기기입식으로 응답하게 한 후 240부를 회수하여 불성실하게 응답한 설문지 4부를 제외한 후, 총 235부를 유효 표본으로 통계분석에 사용하였다.

설문조사를 통하여 얻어진 결과는 자료 분석을 위하여 통계패키지 SPSS 18.0을 이용하여 데이터 코딩과정을 거친 후 빈도분석, 요인분석, 타당도 분석과 신뢰도 분석, 일원변량분석 상관관계분석, 단순 및 다중회귀분석을 실시하였다.

제 3 절 조작적 정의 및 설문지 구성

1. 소셜 커머스 내 중요 구매요인

(1) 사이트 편의성(신속성)

사이트편의성은 오프라인매장에서 쇼핑하는 것과 비교할 때 인터넷마케팅이 제시하는 편의성으로 시·공간에 대한 제약이 없는 것과 그에 따른 신속성 등을 내포하고 있다. 본 연구에서는 사이트 편의성과 관련된 요인들을 측정하기 위하여 ①사용의 편리성, ②사이트 구조상의 편리성, ③정보탐색의 용이성, ④거래절차의 간편함, ⑤상품 및 서비스의 비교 및 검색의 편의성, ⑥쇼핑시간의 신속성 등에 관한 6개 항목에 대해 7점 척도로 측정하였다.

(2) 사이트 안정성

사이트 안정성은 소셜 커머스 사이트의 시스템 및 네트워크 보안성과 결제 부분에 대한 안정성을 뜻하는 것으로 본 연구에서는 사이트 안정성과 관련된 요인들의 측정을 위하여 ①프라이버시 보호정책, ②보안시스템상 신뢰 및 결제수단의 안정성, ③개인정보유출보호를 위한 업데이트, ④결제안정성을 위한 장치의 활용 등에 관한 4개 항목에 대해 7점 척도로 측정하였다.

(3) 재미 및 즐거움(오락성)

본 연구에서는 재미 및 즐거움(오락성)과 관련된 요인을 측정하기 위하여 ①사이

트에 대한 전반적 즐거움, ②부가정보의 즐거움, ③이벤트행사의 즐거움, ④사이트 정보제공에 대한 흥미 등에 관한 4개 항목에 대해 7점 척도로 측정하였다.

(4) 가격저렴성

소비자의 구매의사와 기업의 수익성은 가격의 결정에 따라 가장 영향을 많이 끼친다. 가격저렴성이란 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 제품 및 서비스의 가격이 저렴하다는 것을 의미한다. 본 연구에서는 가격저렴성과 관련된 요인들을 측정하기 위하여 ①구매한 상품 및 서비스에 대한 가격저렴, ②가격할인혜택, ③오프라인 상점보다 저렴한 가격, ④특정제품의 가격저렴 등에 관한 4개 항목에 대해 7점 척도로 측정하였다.

(5) 상호작용성

본 연구에서는 상호작용성과 관련된 요인을 측정하기 위하여 ①1:1 맞춤형 고객상담, ②사용자간의 의사소통과 정보교류, ③E-Mail 및 SMS를 통한 상품정보 제공, ④커뮤니티나 게시판의 활용, ⑤구매한 상품에 대한 관련정보 제공 등에 관한 5개 항목에 대해 7점 척도로 측정하였다.

2. 고객만족

본 연구에서는 고객만족과 관련된 요인들을 측정하기 위하여 ①소셜 커머스에 대한 전반적인 만족, ②방문 전 기대치와 만족도 비표, ③쇼핑경험상 만족 등에 관한 3개 항목에 대해 7점 척도로 측정하였다.

3. 고객충성도

본 연구에서는 고객 충성도와 관련된 요인들을 측정하기 위하여 ①고객 입장에서

느끼는 친밀감, ②쇼핑몰에 대한 개인 선호도, ③향후 인터넷 쇼핑몰 이용빈도, ④우선적 재방문여부, ⑤쇼핑몰 이용시 동일조건에 대한 우선적 고려 등에 관한 5개 항목에 대해 7점 척도로 측정하였다.

4. 재구매의도

본 연구에서는 재구매의도와 관련된 요인들을 측정하기 위하여 ①구매이후 방문횟수, ②소셜커머스 재방문 여부, ③소셜 커머스 재구매의도 여부, ④타인에게 추천의사, ⑤상품구매시 재구매에 대한 우선적 고려 등에 관한 5개 항목에 대해 7점 척도로 측정하였다.

제 4 절 설문지 구성

조사도구인 설문지는 총 42개 문항으로 소셜 커머스의 중요 구매요인에 관한 23문항, 고객만족, 고객충성도 및 재구매의도에 관한 13문항, 그리고 인구통계학적 5문항과 선호하는 쇼핑몰 1문항으로 구성한 것이다. 구체적인 설문지의 요인별 구성내용은 [표 3-3]와 같다.

[표 3-3] 설문지 구성

| 요인 | 구성내용 | 문항수 | 합계 |
|--------------------------|-----------------|-----|------|
| 인구통계학적 | 성별 | 1 | 5문항 |
| | 연령 | 1 | |
| | 학력 | 1 | |
| | 직업 | 1 | |
| | 월평균 소득 | 1 | |
| 소셜 커머스 기준 | 구매경험 및 선호하는 사이트 | 1 | 1문항 |
| 소셜 커머스의 중요 구매요인 | 사이트 편의성(신속성) | 6 | 23문항 |
| | 사이트 안정성 | 4 | |
| | 재미 및 즐거움(오락성) | 5 | |
| | 가격저렴성 | 4 | |
| | 상호작용성 | 4 | |
| 고객만족, 고객충성도, 재구매의도 | 고객만족 | 3 | 3문항 |
| | 고객충성도 | 5 | 5문항 |
| | 재구매의도 | 5 | 5문항 |

제 4 장 실증분석

제 1 절 조사대상자의 특성

조사대상 235명 소셜 커머스 이용자의 일반적 특성은 [표 4-1]에서와 같다.

먼저 성별은 남성 52.34%, 여성 47.66%로 각각 나타났고, 연령층은 20대가 84.26%로 가장 많았으며, 다음으로 30대 8.09%, 40대 3.40%, 10대와 50대 이상이 각각 2.13%의 순으로 분포하였다.

학력은 대학재학생이 72.34%로 가장 많았고, 다음으로 대졸 19.15%, 대학원졸 이상 6.38%, 고졸 이하 2.13%, 순으로 분포하였다. 직업은 학생이 76.17%로 가장 많았고, 회사원이 17.45%, 기타 2.98%, 주부, 자영업이 각 1.7% 순으로 분포하였다.

월 소득은 100만원 미만인 68.94%로 가장 많았고, 100-200만원 미만 15.74%, 200-300만원 미만 7.66%, 400만원 이상 4.26%, 300-400만원 3.40% 순으로 분포하였다.

자주 이용하는 소셜 커머스는 티켓몬스터 이용자가 37.87%로 가장 많았고, 다음으로 쿠팡 27.23%, 그루폰 19.15%, 위메이크프라이스 10.21%, 쇼킹온과 헬로디씨가 각각 2.13%, 지금샵 1.28% 순으로 나타났다.

[표 4-1] 조사대상자의 일반적 특성

| 특성 | 구분 | 빈도(명) | % |
|------------------|----------|-------|-------|
| 성별 | 남 | 123 | 52.34 |
| | 여 | 112 | 47.66 |
| | Total | 235 | 100 |
| 나이 | 10대 | 5 | 2.13 |
| | 20대 | 198 | 84.26 |
| | 30대 | 19 | 8.09 |
| | 40대 | 8 | 3.40 |
| | 50대이상 | 5 | 2.13 |
| | Total | 235 | 100 |
| 학력 | 고졸이하 | 5 | 2.13 |
| | 대학재학 | 170 | 72.34 |
| | 대졸 | 45 | 19.15 |
| | 대학원재학 이상 | 15 | 6.38 |
| | Total | 235 | 100 |
| 월수입 | 100만원 미만 | 162 | 68.94 |
| | 100-200 | 37 | 15.74 |
| | 200-300 | 18 | 7.66 |
| | 300-400 | 8 | 3.40 |
| | 400만원 이상 | 10 | 4.26 |
| | Total | 235 | 100 |
| 직업 | 학생 | 179 | 76.17 |
| | 회사원 | 41 | 17.45 |
| | 자영업 | 4 | 1.70 |
| | 주부 | 4 | 1.70 |
| | 기타 | 7 | 2.98 |
| | Total | 235 | 100 |
| 자주 이용하는 소셜커머스 | 티켓몬스터 | 89 | 37.87 |
| | 쿠팡 | 64 | 27.23 |
| | 위메이크프라이스 | 24 | 10.21 |
| | 그루폰 | 45 | 19.15 |
| | 지금샵 | 3 | 1.28 |
| | 쇼킹온 | 5 | 2.13 |
| | 헬로디씨 | 5 | 2.13 |
| | Total | 235 | 100 |

제 2 절 측정도구의 타당도와 신뢰도

측정항목의 타당성을 증명하기 위해서 측정항목에 대하여 탐색적인 요인분석을 실시하였다. 요인분석에는 요인사이에 독립성이 있음을 가정하는 직각회전(Varimax)에 의한 요인분석을 실시하였다.(강병서, 2002) 평가기준으로서 요인 적재값 0.3이상으로 하였다.(Hair et al. 1995).

요인분석결과는 [표 4-2], [표 4-3]과 같으며 단일차원성을 저해하는 항목은 발견되지 않았고 처음에 작성한 편의성, 안정성, 즐거움, 가격저렴, 상호작용 5개의 요인으로 요약되었다. 그리고 각 요인별 일관성 여부를 판단하여 위해 신뢰성검정을 하였으며 여기서는 Chronbach α 를 계산하였다. 일반적으로 알파값이 0.7~0.9(Van de Ven, Ferry, 1979)여야 신뢰성이 보장되며, 결과의 최저 신뢰도가 0.702으로써 Nunnally(1978)가 제시하는 최저 허용치인 0.6이상에도 부합된다. 결과는 [표 4-2], [표 4-3]과 같다. 5개 요인들은 관찰된 분산의 60.06 %이상을 설명하고 있다.

개념타당성(Construct validity)은 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 조사자가 측정하고자하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가의 문제로서, 이론적 연구를 하는데 있어서 가장 중요한 타당성이다. 개념타당성은 요인분석을 통해 검증된다. 각 요인에 대한 아이겐 값이 허용치인 1.0을 상회하여야 하고(Hair et al. 1995), 탐색적 요인분석에서 각 설문항목의 요인에 대한 아이겐 값들은 모두 유의 수준을 상회하고 있다.

연구모형의 각 구성개념들 간의 상관관계를 통해 판별타당성을 확인하였다(표 4-2. 참조). 본 연구에서 평균치는 총합척도(Summated scale)를 사용하였으며, 이를 사용하는 목적은 측정오차를 줄이고 단일 차원으로 구성개념의 대표성을 높이려는데 있다(Hair et al. 1995). $\alpha=0.05$ 에서 유의하였으며, 설정된 방향과도 일치하였다. 구성개념들 간에 상관관계가 너무 커서 1이라고 할 수 있는 관계가 나타나지 않아

판별타당성도 충족된다(강병서, 2002). 결과를 종합한 결과, 본 연구모형을 구성하는 구성개념들은 타당성과 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

[표 4-2] 소셜 커머스 중요 구매요인 측정항목의 요인분석과 신뢰도

| construct | | 편의성 | 안정성 | 즐거움 | 가격저렴 | 상호작용 |
|----------------------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|
| 편의성 | item1 | .756 | | | | |
| | item2 | .784 | | | | |
| 안정성 | item1 | | .828 | | | |
| | item3 | | .824 | | | |
| | item2 | | .771 | | | |
| 즐거움 | item1 | | | .770 | | |
| | item2 | | | .776 | | |
| 가격저렴 | item1 | | | | .794 | |
| | item2 | | | | .794 | |
| 상호작용 | item2 | | | | | .802 |
| | item1 | | | | | .691 |
| | item3 | | | | | .646 |
| 아이겐 값 | | 1.025 | 1.774 | 1.334 | 1.266 | 1.419 |
| 설명된 분산의 % | | 24.360 | 10.586 | 9.600 | 8.115 | 7.398 |
| 크론바하 알파 (α) | | .702 | .874 | .759 | .773 | .745 |

[표 4-3] 고객만족, 고객충성도, 재구매의도 측정항목의 요인분석과 신뢰도

| construct | 고객만족 | 충성도 | 재구매 |
|----------------------|--------|--------|--------|
| 고객만족 | item5 | .713 | |
| | item4 | .676 | |
| | item3 | .657 | |
| | item2 | .603 | |
| | item1 | .597 | |
| 충성도 | item3 | .759 | |
| | item4 | .753 | |
| | item2 | .667 | |
| | item1 | .652 | |
| 재구매 | item2 | | .841 |
| | item1 | | .832 |
| | item3 | | .591 |
| 아이겐 값 | 6.827 | 2.308 | 1.662 |
| 설명된 분산의 % | 28.446 | 25.618 | 21.758 |
| 크론바하 알파 (α) | .794 | .830 | .823 |

제 3 절 연구가설 검증

1. 변인들간의 상관관계

소셜 커머스 중요 구매요인과 고객만족, 고객충성도, 재구매의도 변인들간의 상관관계를 살펴본 결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 소셜커머스 중요 구매요인과 고객만족, 고객충성도, 재구매의도간의 상관관계

| | 편의성 | 안정성 | 즐거움 | 가격저렴 | 상호작용 | 고객만족 | 충성도 | 재구매 의도 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|-----------|
| 편의성 | 1 | | | | | | | |
| 안정성 | .046 | 1 | | | | | | |
| 즐거움 | .244 | .194 | 1 | | | | | |
| 가격저렴 | .153 | .044 | .412 | 1 | | | | |
| 상호작용 | .235 | .109 | .267 | .189 | 1 | | | |
| 고객만족 | .242 | .276 | .348 | .260 | .321 | 1 | | |
| 충성도 | .287 | .220 | .384 | .246 | .372 | .516 | 1 | |
| 재구매 의도 | .228 | .256 | .400 | .262 | .296 | .519 | .437 | 1 |

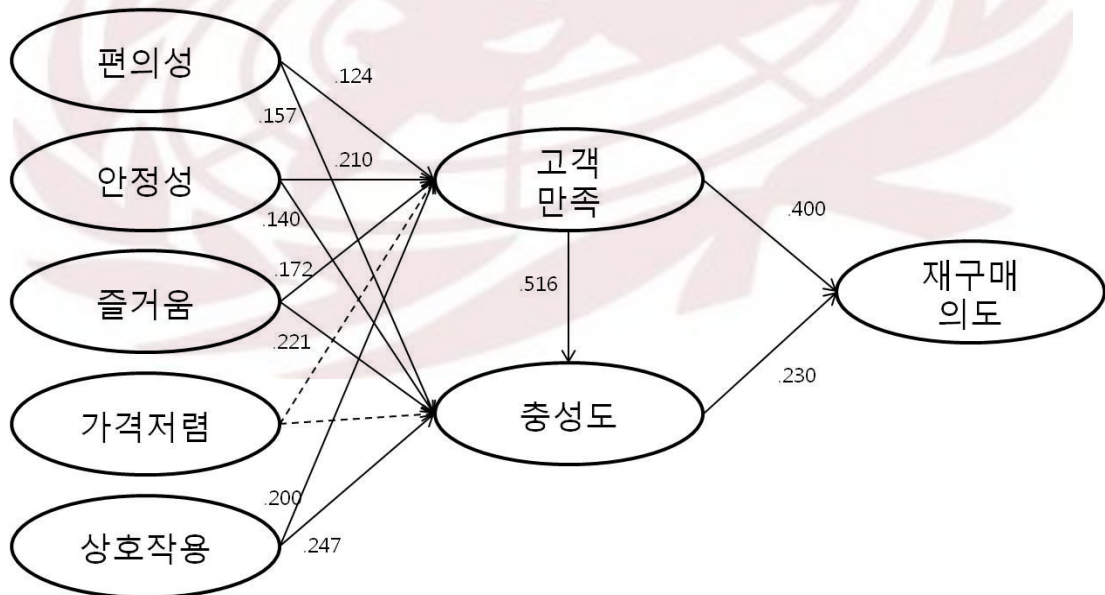
먼저, 소셜커머스 중요 구매요인과 고객만족간에는 사이트 편의성($r=.242$, $p<.001$), 사이트안정성($r=.276$, $p<.001$), 재미 및 즐거움($r=.348$, $p<.001$), 가격저렴성($r=.260$, $p<.001$), 상호작용성($r=.321$, $p<.001$) 등의 소셜커머스 중요 구매요인 변인 모두 고객만족과 유의한 정(+)적 상관을 보이는 것으로 나타나 본 연구의 가설방향과 일치하는 관계를 보였다.

다음으로 소셜커머스 고객만족과 고객충성도간에도 유의한 정(+)적 상관($r=.516$, $p<.001$)을 보였고, 고객충성도와 재구매의도 역시 유의한 정(+)적 상관($r=.437$, $p<.001$)을 보였으며, 고객만족 역시 재구매의도와 유의한 정(+)적 상관($r=.519$, $p<.001$)을 보여, 본 연구의 가설방향과 일치하는 상관성을 보였다.

2. 가설검정 결과

구성개념들 간의 인과관계의 형성여부를 검정하기 위해서 경로모형을 사용하였다. 본 연구에서는 SPSS 18을 사용하였다. 소셜커머스의 특성, 고객만족, 충성도 그리고 재구매 의도 간의 관계를 나타낸 가설들을 검정하였다. 검정결과 13개의 가설 중 유의 수준 0.05에서는 2개의 가설을 제외한 11개의 가설이 채택되었다. 전체 가설검정 결과에 대한 자세한 내용을 다음과 같이 요약하였다.

[그림 4-1] 가설검증 결과



[표 4-5] 경로분석을 통한 가설검정의 결과

| 가설 | 경로 | 가설 방향 | 경로 명칭 | 표준화된 경로계수 | t값 | p값 | 채택 여부 |
|-----|---------------|----------|---------------|--------------|-------|------|----------|
| 1.1 | 편의성 → 고객만족 | + | γ_{11} | .124 | 2.063 | .040 | 채택 |
| 1.2 | 안정성 → 고객만족 | + | γ_{12} | .210 | 3.579 | .000 | 채택 |
| 1.3 | 즐거움 → 고객만족 | + | γ_{14} | .172 | 2.594 | .010 | 채택 |
| 1.4 | 가격저렴성 → 고객만족 | + | γ_{15} | .123 | 1.943 | .053 | 기각 |
| 1.5 | 상호작용성 → 고객만족 | + | γ_{13} | .200 | 3.278 | .001 | 채택 |
| 2.1 | 편의성 → 고객충성도 | + | γ_{21} | .157 | 2.656 | .008 | 채택 |
| 2.2 | 안정성 → 고객충성도 | + | γ_{22} | .140 | 2.431 | .016 | 채택 |
| 2.3 | 즐거움 → 고객충성도 | + | γ_{23} | .221 | 3.383 | .001 | 채택 |
| 2.4 | 가격저렴 → 고객충성도 | + | γ_{24} | .078 | 1.251 | .212 | 기각 |
| 2.5 | 상호작용 → 고객충성도 | + | γ_{25} | .247 | 4.122 | .000 | 채택 |
| 3.1 | 고객만족 → 고객충성도 | + | β_{11} | .516 | 9.207 | .000 | 채택 |
| 3.2 | 고객만족 → 재구매의도 | + | β_{12} | .400 | 6.276 | .000 | 채택 |
| 4 | 고객충성도 → 재구매의도 | + | β_{21} | .230 | 3.610 | .000 | 채택 |

소셜 커머스의 특성이 고객만족과 고객충성도 및 재구매의도에 각각 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그 중에서 영향력의 순서를 보면 소셜 커머스의 특성과 고객만족 사이에서는 안정성($\gamma_{12}=0.21$, $t=3.57$)이 제일 영향력이 큰 것으로 나타났고, 상호작용($\gamma_{13}=0.20$, $t=3.27$), 즐거움($\gamma_{14}=0.17$, $t=2.59$), 편의성($\gamma_{11}=0.12$, $t=2.06$)의 순으로 나타났다. 그러나 저렴성($\gamma_{15}=0.12$, $t=1.94$)은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 소셜커머스의 특성과 충성도 사이에서는 상호작용($\gamma_{25}=0.24$, $t=4.12$)이 가장 크며, 즐거움($\gamma_{23}=0.22$, $t=3.38$), 편의성($\gamma_{21}=0.15$, $t=2.65$), 안정성($\gamma_{22}=0.13$, $t=2.43$)의 순으로 나타났다. 가격저렴($\gamma_{24}=0.07$,

t=1.25)의 경우에는 충성도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

고객만족과 고객충성도, 재구매 의도는 각각 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 고객만족은 고객충성도($\beta_{11}=0.51$, $t=9.20$)와 재구매의도($\beta_{12}=0.40$, $t=6.27$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 고객충성도 또한 재구매의도($\beta_{21}=0.23$, $t=3.61$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.



제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

정보통신기술의 발달과 더불어 인터넷을 통한 상거래는 기업, 소비자, 정부에 많은 영향을 끼치고 있으며, 더불어 그 규모도 더욱 증대되고 있다. 또한 최근에는 SNS의 발달로 인하여 소셜 커머스라는 새로운 상거래 형태의 등장에 이어서 소셜 커머스간의 업체경쟁이 더욱 심화되는 가운데 외형적인 성장보다 지속적인 신규고객 확보와 함께 기존 고객층의 유지에 따른 수익성을 보장하는 방안을 강구할 필요성이 있다.

따라서 고객만족에 영향을 주는 소셜 커머스의 중요 구매요인에 대해 알아보고, 그 특성이 고객만족, 고객충성도 및 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하였다. 이론적 배경은 국내외문헌을 통해 고찰하였고, 이를 토대로하여 연구가설을 설정, 실증분석을 실시하였다.

본 연구의 가설에 대한 검증을 위해서 소셜커머스 간 치열한 경쟁속에서 고객을 만족시키기 위한 중요 구매요인을 선행연구를 통하여 얻어진 사이트 편리성, 사이트 안정성, 재미 및 즐거움, 가격저렴성, 상호작용성 등 5가지를 통해 고객만족과의 관계에 대하여 연구하였으며, 그 중에서도 사이트 편리성, 사이트 안정성, 재미 및 즐거움, 상호작용성 등이 고객 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 그에 반해 가격저렴성은 고객만족에 긍정적 영향을 미친다는 가설은 기각되었다.

또한 소셜커머스에서 형성된 고객만족이 높을수록 고객충성도, 재구매의도에 긍정적인 영향을 받으며, 소셜커머스에서 형성된 고객충성도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 규명, 소셜커머스에서 형성된 고객만족과 고객충성도가 높을

수록 재구매의도 또한 높아짐을 알 수 있어, 소셜커머스에서 형성된 고객만족과 고객충성도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점도 규명하였다.

본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 사이트 편의성을 높이기 위해서는 사이트에 부족한 기능을 보완할 필요가 있다. 현재 어느 소셜 커머스도 장바구니 기능을 제공하고 있지 않아 여러 상품을 둘러보다가 다시 구매하기 위해서는 기존에 상품을 다시 클릭하여 구매를 해야 하고 여러 상품을 한꺼번에 결제할 수 없는 불편이 있다. 또한 관심지역은 설정 할 수 있으나 설정을 하여도 홈페이지에서 관심지역을 모아서 보여주는 서비스 또한 제공하고 있지 않아서 필요한 지역정보는 직접 찾아야하는 불편함이 있다. 이러한 점을 개선한다면 고객만족도, 충성도, 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

둘째, 재미 및 즐거움을 높이기 위해서는 사이트에서 지속적으로 가격과 관련된 혜택을 제공함과 동시에 다양한 이벤트 진행이 필요하다. 소비자가 참여하여 즐거움과 쾌락을 느낄 수 있는 이벤트를 진행해야 한다. 또한 전자기기를 잘 다루지 못하는 소비자를 타겟으로 하는 마케팅 전략을 구사할 필요가 있다. 다양한 창의적이고 혁신적인 아이디어를 창출하여 공격적인 프로모션과 이벤트를 진행함으로써 공동구매형 소셜커머스에 익숙해지고 생활화될 수 있도록 방안을 모색해야 한다.

셋째, 상호작용성을 높이기 위해서는 SNS와 연계한 진정한 소셜커머스를 진행해야 한다. 이를 통해 고객유입과 홍보에 힘써야 한다. 기존 고객의 SNS를 통한 구전효과를 최대한 발휘하기 위하여 신규 고객 유치 시 할인 쿠폰의 제공이나 적립금 제공등의 다양한혜택을 시도해 볼 필요가 있다. 또한 SNS를 통해 접속한고객에게만 보이는 특별한 상품의 제공 등의 마케팅을 지속적으로 진행해 사이트 홍보를 함으로써 명성을 높여야 한다. 소셜커머스의 각 중요 구매요인 중 고객만족을 이끌어낼 수 있는 요소에 대한 가설설정 및 연구결과를 통하여 소셜커머스의 차별화된 마케팅 전략의 수립을 제시함과 더불어 고객만족을 통해 고객충성도와 재구매의도를

증가시켜, 성과 및 수익의 상승의 결과를 낼 수 있다는 것이다.

제 2 절 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이를 보완한 향후 연구 진행이 필요할 것으로 판단된다. 첫째, 대학생이 표본의 대부분을 차지하고 있어, 단일한 표본으로 인하여 연구결과를 일반화하는데 다소 제한적이라 할 수 있다. 향후 연구에서는 30, 40대 인구와 보다 다양한 대상으로 표본의 확대를 통해 전체 소비자를 대상으로 한 일반화된 연구가 이루어져야 될 것이다.

둘째, 사회적 네트워크를 기반으로 한 전자상거래 형태인 만큼 소셜커머스에서 SNS의 영향력이나 구전효과가 소셜커머스의 이용에 대하여 미치는 영향의 관계를 연구하는 것도 필요할 것으로 생각된다.

셋째, 소셜커머스 중요 구매요인에 대해 사이트 편리성, 사이트안정성, 재미 및 즐거움, 가격저렴성, 상호작용성의 5가지 외에도 실험, 정성조사 등 다양한 방법을 통해 매일 제품이 바뀔으로써 생길 수 있는 기대감, 해당 지역에 대한 제품을 판매함으로써 생기는 한계성 등의 소셜커머스의 독특한 특성을 나타낼 수 있는 요인들에 대한 연구가 필요할 것이다.

[참고문헌]

1. 국내문헌

강유리, 박철(2009) “SocialShopping수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국유통학회 춘계학술대회발표 논문집

강지현(2003), “인터넷 쇼핑몰의 마케팅 특성이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 석사학위 논문, p. 39-41.

공영일(2010) “데일리 딜서비스(Daily Deal Service)시장 동향과 전망, 정보통신정책연구원 방송통신정책 제22권 18호 통권 제494호

김유리(2011) “소셜커머스의 구매동기에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

김철환(2010), “소셜 커머스 해외 추진 사례와 전망”, KT 경제 경영연구소. pp.1-14

김철환(2011) 『소셜커머스 신뢰가 돈이 되는 사람 중심 상거래혁명』, 블로터앤미디어.

송영택(2009) “인터넷쇼핑 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향 요인 연구” 아주대학교 경영대학원 석사학위논문

양원호(2001), “e-business 환경하에서 마케팅 전략에 관한 연구”, 대전대학교 경영행정대학원, 석사학위논문, p. 20.

옥라미(2011) “기술 준비도가 소비자의 소셜쇼핑(Social Shopping)이용의도에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

유운수, 윤상진(2011), 『소셜커머스 무엇이고 어떻게 활용 할 것 인가』, 더숲

이상훈(2000), “인터넷 마케팅 운용 방안에 관한 연구”, 단국대학교 정치경영대학원, 석사학위논문, p. 24.

이지환(2009) “스키리조트 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향”, 한국교원대학교 대학원 박사학위 논문. p.52-54

이태재(2002), “인터넷마케팅 특성이 구매만족에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 경성대학교대학원, 박사학위논문, P. 24.

전달영, 경종수(2002), “인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인 : 엔터테인먼트 상품을 중심으로”, 한국경제학회, 경영학연구 제 31권 제6호, P 178

2. 국외문헌

Auh. S., & Jhnson, M.D(2005), "Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty", Journal of Economic Psychology, 26(1), pp. 35-57.

Bitner, M. J., Booms B. H., & Tetreaul, M. S.(1990), The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. Journal of Marketing, Vol. 54, pp 71-84.

Bloemer, J. M. M., & Ruyter, K. D.(1998), "On the Relationship Between store Image, Store satisfaction and store Loyalty", European Journal of Marketing, 32(5/6), pp. 499-513.

Dick, A. S., & Basu, K.(1994), "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Frmework", Journal of Academy Marketing Science, 22(2), pp.

99-113.

Engel, J.F., & Blackwell. R. D(1982), "Consumer Behavior", New York : Holt, Rinehard and Winston

J. A Howard., & J. N. Sheth(1996), "The thory of Buyer Behavior", New York : John Wiley

Knox, S. D., & Walker, D.(2001), "Measuring and Managing Brand Loyalty". Jouranl of strategic Marketing, 9(2), pp. 111-128.

Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, & Jan-Benedict E. M. Steenkamp(1995), "The Effect of Perceived Interdependce on Dealer Attiudes", Journal of Marketing Resarch, pp.51-55

Newman, Joseph W., & Werbel, R. A.(1973), "Multipartite Analysis of Brand Loyalty for Maior Household Appliances.", Journal of Marketing Research, 10, pp. 72-91.

Oliver, Richard L(1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation Feeling and Satisfaction", Journal of Consumer Reserch, Vol. 20, pp. 418-

Oliver, R. L(1997), "Managing the Service Encounter", The Cornell H. R. A Quarterly, pp. 39-40

R. A Westbrook., & M. D Reily(1983). "Value-Percept Disparty: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", in Advances in Consumer Reserch, Vol.10, pp. 256-261

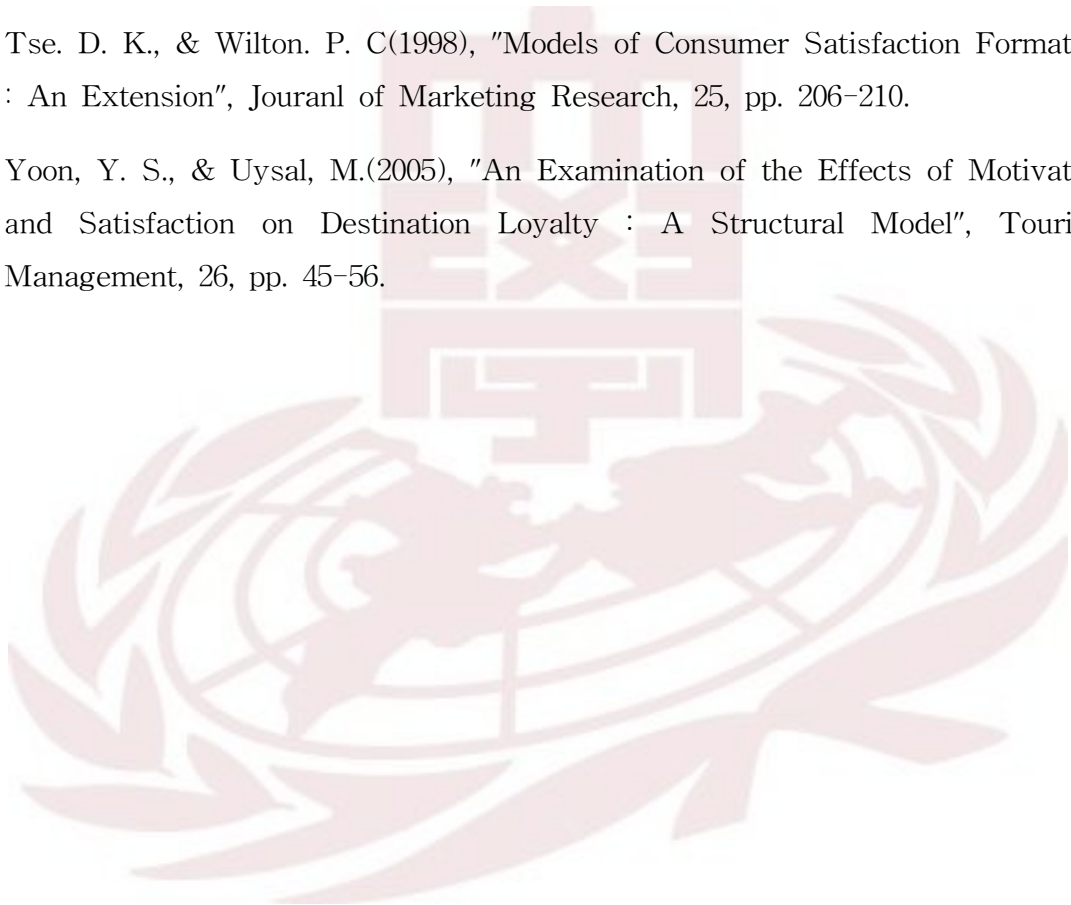
Reichheld, F.F., & W. Earl Sasser, Jr.(1990), "Zero Degections: Quality comes

to Services", Harvard Business Review, pp105-111

S. L. Jarvenoa & P. A. Todd(1997), "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the Worled Wide Web", International Journal of Electronic Commerce, pp. 59-88

Tse. D. K., & Wilton. P. C(1998), "Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension", Jouranl of Marketing Research, 25, pp. 206-210.

Yoon, Y. S., & Uysal, M.(2005), "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty : A Structural Model", Tourism Management, 26, pp. 45-56.



설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내어 본 설문에 협조해 주신 점에 대해 깊은
감사를 드립니다.

본 설문지는 ‘소셜커머스의 중요 구매요인에 따른 고객만족, 고객충성도 및 재구매의도
에 관한 연구를 위한 기초자료를 수집하기 위해 작성된 것입니다.

귀하께서 응답해 주는 설문 내용은 익명으로 처리되며 연구 수행에 필요한 소중한 기초
자료로 사용될 것입니다.

본 설문에 응답하신 내용과 개인의 신상에 관한 정보는 통계법 제33조(비밀의 보호 등)
및 제 34조(통계종사자 등의 의무)에 의거 학문적 목적 외에는 절대로 사용되지 않을
것을 약속 드리며 각 설문의 응답에는 맞거나 틀리는 답이 없으므로 본인의 의견에 따
라 빠짐없이 답변해 주시면 감사하겠습니다.

다시 한 번 진솔한 답변을 부탁드립니다 미리 감사를 드리는 바입니다.

경희대학교 경영대학원 경영학과

지도교수 : 임재욱

연구자 : 이아람(dake9638@gmail.com)

H. P : 010-5699-7744

□ 다음은 인구통계학적 설문입니다. 각 문항별 귀하께서 가장 동의하시는 번호에 체크(✓)해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ①남 ②여

2. 귀하의 연령은?

- ①10대 ②20대 ③30대 ④40대 ⑤50대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ①고졸이하 ②고졸 ③대재 ④대졸 ⑤대학원졸 이상

4. 귀하의 직업은?

- ①전문직 ②회사원 ③자영업 ④공무원 ⑤학생 ⑥주부 ⑦기타()

5. 귀하의 월평균 소득은?

- ①150만 이하 ②150~250만 ③250~350만 ④350~450만 ⑤450만 이상

□ 귀하께서 주로 이용하시거나 최근 이용한 적이 있는 하나의 소셜커머스를 선택 하여 주십시오. 없을 경우 기타란에 표기하여 주시기 바랍니다.

| | | | |
|----------|---------|--------|-----------|
| ① 티켓몬스터 | ② 쿠팡 | ③ 그루폰 | ④위메이크프라이스 |
| ⑤ 지금샵 | ⑥ 쇼킹온 | ⑦ 헬로디씨 | ⑧ 반평 |
| ⑨ 티켓앤더시티 | ⑩ 맘스투데이 | ⑪ 데일리팡 | ⑫ 기타 |

선택하신 소셜커머스를 기준으로 아래의 질문에 답변하여 주시기 바랍니다.

□ 설문 항목에 대한 답변은 다음의 예를 참조하시기 바랍니다.

전혀 아니다-----보통-----매우 그렇다

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

해당 답안에 ○표나 체크(√)표시 부탁드립니다.

□ 다음은 소셜커머스 마케팅특성에 관한 설문입니다. 각 문항별 귀하께서 가장 동의하시는 번호에 체크(√)해주시기 바랍니다.

| 사이트 편의성 / 신속성 (6문항) | 전혀 아니다--보통--매우 그렇다 |
|---------------------------------------|--------------------|
| | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스는 사용하기가 어렵지 않다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스는 정보를 탐색하기에 사이트 구조가 편리하다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스는 원하는 상품이나 정보를 쉽게 탐색할 수 있다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스는 주문에서 배송까지 절차가 간편하여 편리하다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스는 여러 상품 및 서비스의 비교 및 검색이 용이하다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스는 기존의 오프라인 상점보다 쇼핑시간을 단축시켜준다. | 1 2 3 4 5 6 7 |

| 사이트 안정성 (4문항) | 전혀 아니다--보통--매우 그렇다 |
|--|--------------------|
| | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스는 개인정보 보호를 위한 프라이버시 보호정책이 잘 되어 있다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스는 보안시스템을 믿고 신뢰할 수 있으며, 결제수단이 안전하다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스는 회원의 개인정보가 유출되는 것을 방지하기 위해 업데이트 등 노력하는 모습을 보인다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스는 주Active-X 등과 같이 결제안정성을 위한 다양한 장치들이 있다. | 1 2 3 4 5 6 7 |

| 가격저렴성 (4문항) | 전혀 아니다--보통--매우 그렇다 |
|---|--------------------|
| | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •전반적으로 볼 때 현재 이용중인 소셜커머스의 상품/서비스의 가격은 저렴하다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스는 할인 및 쿠폰지급, 마일리지 적립 등 가격할인 혜택을 준다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스를 이용하면 제품을 비교적 싼 가격으로 구매할 수 있다고 생각한다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스의 특정제품은 매우 저렴한 가격으로 판매하고 있다. | 1 2 3 4 5 6 7 |

| 상호작용성 (5문항) | 전혀 아니다--보통--매우 그렇다 |
|---|--------------------|
| | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스는 1:1 맞춤형 고객상담이 잘 운영되고 있다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스는 동호회, 사용후기 등 사용자간의 의사소통과 정보교류가 수월하다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스는 주문에서 배송까지의 절차를 이메일이나 문자를 통해 즉각 발송하여 준다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스는 커뮤니티나 게시판 등을 이용하여 고객과의 의사소통에 힘쓴다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스는 내가 구입한 제품과 관련 있는 제품의 정보를 제공해 준다. | 1 2 3 4 5 6 7 |

| 재미와 즐거움 / 오락성 (4문항) | 전혀 아니다--보통--매우 그렇다 |
|---|--------------------|
| | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스는 유쾌하게 쇼핑할 수 있는 공간이다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스는 콘텐츠가 다양하고 이벤트가 많아서 오락성이 높다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스의 경품지급과 같은 이벤트 행사는 나에게 재미있게 느껴진다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스로 접하게 되는 제품 및 사이트에 대해 흥미가 아주 많다. | 1 2 3 4 5 6 7 |

□ 다음은 고객만족, 고객충성도 및 재구매에 관한 설문입니다. 각 문항별 귀하께서 가장 동의하시는 번호에 체크(✓)해주시기 바랍니다.

| 고객만족 (3문항) | 전혀 아니다--보통--매우 그렇다 |
|--|--------------------|
| | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스에서 구매한 상품/서비스에 대해 전반적으로 만족한다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스 이용에 대해서 사이트 방문 전 기대했던 것보다 만족한다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스에서 상품을 구매하기까지의 쇼핑경험은 만족스러웠다. | 1 2 3 4 5 6 7 |

| 고객충성도 (5문항) | 전혀 아니다--보통--매우 그렇다 |
|--|--------------------|
| | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •나는 이 소셜커머스에서 친밀감을 느낀다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •이 소셜커머스 사이트는 내가 가장 선호하는 소셜커머스 사이트이다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •내가 향후 이 소셜커머스를 이용하는 횟수는 다른 사이트를 이용하는 횟수보다 상대적으로 더 많을 것이다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •추후 소셜커머스를 이용시 이 소셜커머스를 우선적으로 방문할 것이다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •상품의 품질과 가격이 같다면 소셜커머스를 선택할 때 이 소셜커머스를 우선적으로 고려할 것이다. | 1 2 3 4 5 6 7 |

| 재구매의도 (5문항) | 전혀 아니다--보통--매우 그렇다 |
|--|--------------------|
| | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •나는 이 소셜커머스에서 상품 구매이후 방문 횟수가 늘었다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •나는 이 소셜커머스를 재방문해 이용할 것이다.. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •나는 필요한 상품을 구매하기 위해 이 소셜커머스를 통해 상품을 검색하고 구매할 의사가 있다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •다른 사람에게 내가 이용한 소셜커머스를 추천할 것이다. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| •추후 온라인에서의 상품 구매시 현재의 소셜커머스에서의 구매를 우선적으로 고려할 것이다. | 1 2 3 4 5 6 7 |

ABSTRACT

Researching the effect that purchasing factor of social commerce have on customer satisfaction, customer loyalty and repurchasing

Ah-Ram, Lee

Department of Business Administration

Graduate School of Kyung Hee University

IT development has changed the entire landscape of the business. The technology is attracting attention in 2011 a new social networking services and that take advantage of Social Commerce. U.S. Groupon success story has since spread rapidly around the world are among the Social Commerce. Domestic companies in the form of a joint purchase more forex markets around the introduction of the domestic market in October 2010 to 9.5 billion in the last five months, starting sometime after March 2011 was expanded to 64 billion market. But in 2011 the domestic small and medium-sized companies with more than 300 participating enterprises in the market by far the larger, but declining profitability. Thus, social commerce, and other companies access to existing management approach is required, and external growth as well as attracting new customers and retain existing customer base there is a need to explore

ways for.

In this study, customer satisfaction, affecting the purchasing factor of social commerce sites Ease of attributes, site stability, low cost, interactivity, fun and enjoyment properties of five customer satisfaction, customer loyalty, and also affects the repurchase of about what impact were analyzed. Theoretical background was clean with a foreign literature, research hypotheses based on this set up, complete a questionnaire at the Social Commerce who have purchased goods and services, the survey was target.

Analysis using SPSS 18.0 questionnaire are as follows. ease of site, site safety, fun and enjoyment, interactivity and customer satisfaction appeared to positively affect the predictors. On the other hand, are cheaper in price positively affects customer satisfaction, the hypotheses were rejected.

Social Commerce formed in higher customer satisfaction, customer loyalty, repurchase also have a positive impact on the subject, formed at the Social Commerce of customer loyalty, repurchase of the positive impact on the Social Commerce formed in high customer satisfaction and customer loyalty repurchase more of the unknown are also rising, social commerce customer satisfaction and customer loyalty in the formation of a repurchase also has a positive impact in that it has identified.

Through this study, each of social commerce purchasing factor of toxic elements that can lead to customer satisfaction, set theory and research on social commerce through the establishment of a differentiated marketing strategy is presented, along with customer satisfaction, customer loyalty and repurchase intent to increase, the result of the rise of performance and profit is that you can achieve.