



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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](#) 

전자상거래 석사학위논문

소셜커머스 환경에서  
마케팅믹스( 4 P ) 요인의  
고객만족 및 재구매의도와의 관계  
- 한중 소비자 비교를 중심으로-

전남대학교 대학원

전자상거래협동과정

ZHANGXIWEN

2014년 8월

소셜커머스 환경에서  
마케팅믹스(4P)요인의  
고객만족 및 재구매의도와의 관계  
- 한·중 소비자 비교를 중심으로 -

이 논문을 전자상거래학 석사학위 논문으로  
제출함

전남대학교 대학원  
전자상거래협동과정

ZHANG XIWEN

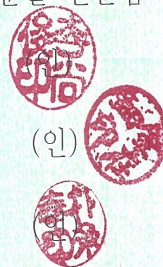
지도교수 김재전

ZHANG XIWEN의학 석사 학위논문을 인준함

심사위원장 이상준

심사위원 김재전 (인)

심사위원 박승봉



2014 年 8 月

# 목 차

<b>제 1 장 서론</b>	<b>1</b>
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	2
제 2 절 연구의 방법	3
제 3 절 논문의 구성	3
<b>제 2 장 이론적 배경</b>	<b>4</b>
제 1 절 소셜커머스에 대한 이론적 고찰	4
1. 소셜커머스의 개념	4
2. 소셜커머스의 유형	9
2-1. 소셜링크형	10
2-2. 소셜웹형(커머스 내 소셜기능 접목)	10
2-3. 공동구매형	11
2-4. 오프라인 연동형	12
3. 소셜커머스 작동 원리	13
3-1. 소비자와 소셜커머스	13
3-2. 커머스와 판매업체	13
3-3. 소비자와 판매업체	13
4. 한국과 중국소셜커머스의 시장 현황	14
4-1 중국 소셜커머스의 시장 현황	14
4-2 한국 소셜커머스의 시장 현황	19
5. 소셜커머스를 이용 동기의 정의	23

제 2 절 소셜커머스의 마케팅믹스 인에 대한 이론적고찰 .....	25
1. 마케팅 믹스의 개념.....	25
2. 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스 (4P).....	28
제 3 절 고객만족과 재 구매의도의 이론적 고찰 .....	30
1. 고객만족.....	30
2. 재구매의도 .....	33
3. 소비자 만족도와 재 구매의도에 대한 선행연구.....	34
<b>제 3 장 연구 설계.....</b>	<b>35</b>
제 1 절 연구 모형 .....	35
제 2 절 연구가설의 설정 .....	36
1. 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스 4P 요인과 고객만족에 미치는 영향 .....	36
2. 고객 만족도가 재 구매의도에 미치는 영향.....	37
제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정항목 구성 .....	38
1. 변수의 조작적 정의.....	39
2. 측정방법.....	40
3. 설문지의 구성 .....	40
<b>제 4 장 연구 결과의 분석 및 논의.....</b>	<b>41</b>
제 1 절 자료의 수집 및 표본의 특성 .....	41

1. 자료의 수집 및 분석방법 .....	41
2. 표본 특성.....	41
제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석.....	43
1. 신뢰성 분석.....	44
2. 타당성 분석.....	45
제 3 절 연구가설 검증 및 결과.....	48
1. 상관관계 분석 .....	48
2. 연구모형 검증 .....	50
2-1 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스 요인 (4P)은 고객만족에 미치는 영향 분석 .....	50
2-2 소셜커머스 환경에서 고객 만족도는 소비자의 재 구매의도에 영향 분석 .....	52
3. 가설 검증 결과.....	53
4. 한국 , 중국 소비자 비교분석 .....	56
<b>제 5 장 결 론.....</b>	<b>59</b>
제 1 절 연구의 결과의 요약 .....	59
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향 .....	61
<b>참고문헌: .....</b>	<b>62</b>
<b>(ABSTRACT).....</b>	<b>66</b>
<b>( 부록 ) .....</b>	<b>68</b>

## 표목차

<표 2-1> 중국 소셜커머스 시장현황.....	16
< 표 2-2 > 2012 년 상반기 매출 및 하반기 매출 .....	22
<표 2-3> 마케팅 믹스(4P) .....	27
<표 2-5 > 고객만족의 정의 .....	32
<표 3-1> 변수의 조작적 정의 .....	39
<표 3-2> 설문지의 구성 .....	40
<표 4-1> 표본이 인구통계학적 특성.....	42
<표 4-2> 연구변수들에 대한 신뢰성 분석결과.....	45
<표 4-3> 마케팅믹스 요인에 대한 요인분석 결과 .....	47
<표 4-4> 만족도, 재 구매의도에 대한 요인분석 결과 .....	48
<표 4-5>상관관계와 판별타당성 분석.....	49
<표 4-6>마케팅믹스요인(4P) 회귀 분석 모형 요약.....	50
<표 4-7> 마케팅믹스요인(4P) 회귀분석 분석 결과.....	51
<표 4-8> 재 구매의도에 회귀 분석 모형 요약.....	52
<표 4-9> 재 구매의도에 회귀분석 분석 결과.....	53
< 표 4-10> (중국+ 한국) 가설 검증결과 .....	55
<표 4-11>한국과 중국 소비자 소셜커머스 환경에 미치는 관련변수들의 영향력	57

## 그림목차

<그림 2-1> SNS 유사 서비스 .....	7
<그림 2-2> 소셜커머스 개념도 .....	8
<그림 2-levi's 사이트 .....	11
<그림 2-4> 소셜커머스 유통관계도 .....	14
<그림 2-5> 소셜커머스시장 거래액 동향 .....	15
그림 2-6> 2011 년 4 월 중국 소셜커머스 월별 시장규모 .....	15
<그림 2-7> 2013 년 1 분기 소셜커머스 사이트 시장점유율 .....	16
<그림 2-8 > 2010-2015 년 중국 소셜커머스 시장 규모 .....	17
<그림 2-9> 소셜커머스의 마케팅 믹스 .....	29
< 그림 3-1> 연구 모형 .....	35



소셜커머스 환경에서 마케팅믹스( 4 P ) 요인의  
고객만족 및 재구매의도와의 관계  
- 한중 소비자 비교를 중심으로-

ZHANGXIWEN

전남대학교대학원 전자상거래협동과정

지도교수 : 김재전

(국문초록)

최근에 스마트폰의 생산과 보급으로 소셜 네트워크 서비스를 통한 소비문화가 우리 사회의 새로운 큰 흐름이 되고 있다.

인터넷 사용 활성화에 따라 소셜 네트워크의 이용률에서 급속하게 높아지고 있다. 2004년부터 소셜 네트워크라는 개념으로 명명하고 새로운 접근을 시도한 것이며 사회적 관계 개념으로 인터넷 공간으로 가져온 것으로 사람과 사람간의 관계 맺기를 통해 네트워크 형성을 지원하는 서비스다(위키 사전). 이용자들의 집단지성과 참여, 공유를 중요시 하는 방향으로 성장하고 있고 이와 같은 현상으로 인해 소셜 네트워크는 빠르게 성장하고 있으며 이용자들의 활발한 참여와 활동은 소셜 웹의 핵심적인 현상을 보이고 있다.

21세기 세계 경제화 시대에 들어서면서 소셜커머스 시장에서의 신종업태의 출현과 해외 유통업체의 진출로 인해 유통업의 경쟁이 더욱 심화되기에 이르렀다. 특히 소셜커머스는 인터넷 쇼핑몰과 같은 유통업체의 도전에 직면하고 있다. 이러한 무형 점포의 급속한 성장에 인하여 소셜커머스는 매출 감소와 성장 정체에 직면하게 되었다. 따라서 이러한 치열한 경쟁

환경에서 소셜커머스가 생존하기 위해서는 다른 경쟁자들과 차별화하기 위한 새로운 마케팅 전략을 실시하는 것이 필요하다. 특히 마케팅믹스(4P's mix)요인을 차별적으로 적용하여 경쟁우위를 점하기 위한 노력을 해야 한다.

본 연구는 중국과 한국 소셜커머스를 이용하는 소비자를 대상으로 마케팅믹스 요인, 고객만족 및 재 구매의도 간의 관계를 비교, 분석하였다. 구체적으로 첫째, 소셜커머스의 마케팅믹스 요인과 고객만족의 관계에 대하여 알아보며, 둘째, 고객만족과 재 구매의도의 관계에 대하여 알아보고자 하였다.

<주제어>: 소셜커머스, 마케팅믹스(4P), 고객 만족, 재 구매의도

## 제 1 장 서 론

### 제 1 절 연구의 필요성 및 목적

#### 1.연구의 필요성

웹2.0 기술의 출현과 블로그, 위키스, 소셜 네트워크의 등장은 웹 네트워크 구조에 많은 변화를 가져왔다. 요즘 가장 주목 받고 있는 기술은 바로 소셜 네트워크 서비스와 결합된 소셜커머스(Social Commerce)이다. 이것은 기존의 오픈마켓에서 시행되고 있던 커머스 2.0 의 방식을 넘어 SNS 라는 새로운 틀을 접목하여 소비자의 참여율을 높였을 뿐만 아니라, 대량구매를 통해 50%에 가까운 할인율을 제공함으로써 도입 된지 얼마 되지 않았음에도 불구하고 빠른 성장률을 보여주고 있다.

그러나 소셜커머스 업체들이 우후죽순으로 등장하고 있는 소셜커머스 시장으로 인해 다양한 소비자 피해가 증가되고 있다. 그러므로 고객이 만족할 수 있는 소셜커머스의 서비스와 고객과 소셜커머스 간의 재 구매 관계 유지를 위한 요인들에 대한 고찰의 필요성이 제기된다.

2010년 공식 소셜커머스 사이트가 중국에 오픈한 이래 중국 공동구매 시장은 큰 열풍을 불러 일으켰다, 중국의 경제성장에 힘입어 시장성이 나날이 향상되고 있으며 여기에 인터넷, 스마트폰의 보급과 전자상거래의 성장이 공동구매시장의 동력으로 작용했다. 공동구매 사이트의 폭발적 인증가로 업계 내 경쟁이 과열되고 있지만, 공동구매 사이트에서 제공하는 상품의 가격경쟁력과 구입물품의 소비자신뢰가 증가하고 중국네티즌의 생활서비스에 대한 소비 지출 증가로 공동구매 시장거래규모는 지속적으로 확대 되고 있다.

따라서 한국의 경우 소셜커머스가 처음으로 생긴 것은 2010년 3월에 출범한 위폰이 있었으나 국내에서는 큰 반향을 못 일으킨 채 사라지고 그해 4월에 출범한 티켓몬스터가 한국의 소셜커머스의 시초인 것으로 오인되고 있다. 한국

소셜커머스의 선두주자 격인 티켓몬스터가 해외 벤처 캐피탈의 투자를 받아내고 세계 제1위 소셜커머스 업체인 그루폰이 한국에 진출하고 신생 소셜커머스 사이트인 위메이크프라이스닷컴이 서비스 첫날 매출 15억을 달성하는 등 현재 한국의 소셜커머스 사이트가 1000개 이상으로 늘어나면서 상품 판매량은 매월 250% 이상씩, 총매출로는 매월200%이상의 놀라운 성장을 거듭하고 있다(Kim,2011).

본 연구는 아직 빠르게 성장하고 있는 소셜커머스의 특성 요인에서 실제로 사용한 소비자들을 대상으로 재 구매의도에 영향을 주는 요인에 대한 실증적 연구를 통하여 새로운 온라인 상거래 방식으로 떠오르는 소셜커머스 시장이 더욱 긍정적으로 발전할 수 있는 방안을 제공하여 향후 소셜커머스의 활성화에 기여하고자하며 중국과 한국의 소셜커머스 소비자를 대상으로 마케팅믹스 요인4P's Mix와 고객만족도 및 재 구매의도 간의 영향관계를 살펴봄으로써 중국과 한국의 소셜커머스 소비자를 비교해 보고자 한다. 중국과 한국의 소비자 욕구의 차이점 분석을 통해 중국과 한국 소셜커머스의 마케팅 전략을 위한 방향을 제시하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

본 연구에서는 마케팅 믹스 요소인 4P 측면을 실증분석을 통해 중국과 한국 소비자 선호 차이를 파악하고 소셜커머스의 마케팅 믹스 요인과 그에 따른 고객만족 및 재 구매의도를 분석함으로써 중국과 한국 소셜커머스 환경에서 마케팅 전략의 활용가능성을 제시해 보는데 그 연구 목적을 두었다.

소셜커머스가 중국에 등장한 것은 2010기 때문에 이제 연구가 형성되는 단계이다.

소셜커머스라는 단어는 2005년에 야후에서 처음 생겼다. 소셜커머스는 기존의 소셜 네트워크와 commerce(상거래)가 합쳐진 단어이기 때문에 선행연구는 이 두 가지를 기본으로 조사하였다.

본 연구의 목적을 구체적으로 나타내면 다음과 같다.

첫 째, 중국과 한국 소셜커머스의 현황에 대하여 알아보고자 한다.

둘 째, 실증 연구를 통해 변수들 간의 영향 관계를 살펴보고자 한다. 즉, 소셜커머스 마케팅믹스 요인인 제품, 가격, 유통 및 촉진 측면에 따른 고객만족, 재 구매의도 간의 영향 관계를 살펴보고자 한다.

셋 째, 중국과 한국 소비자들이 소셜커머스의 마케팅믹스 요인, 고객만족, 재 구매의도에 차이가 있는 지를 알아보기 위해 모형을 개발하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 방법

본 연구에서는 문헌적 연구방법과 가설 검증적 연구방법을 함께 이용하여 연구의 목적을 달성하고자 하였다.

먼저 문헌연구에서는 마케팅믹스 요인, 고객만족, 재 구매의도에 관련된 기존의 국내외 선행연구와 문헌들을 고찰해 보았다. 이러한 문헌연구를 토대로 하여 연구모형을 도출하고 가설을 설정하였다.

연구가설의 검정을 위해 설문조사를 진행하였고 본 연구에서 사용된 설문문항들은 기존의 연구에서 논의된 주요 변수를 기초로 하여 작성되었다.

수집된 자료를 통계패키지 SPSS 19.0을 이용하여 설문지자료의 설문항목에 대한 신뢰도분석과 요인분석을 진행하였다.

실증분석 결과를 토대로 본 연구모델의 변수간의 관계를 살펴보고, 본 연구의 한계점 및 향후의 연구 방향을 제시하였다.

## 제 3 절 논문의 구성

본 논문은 5개의 장으로 구성되어 있으며, 그 내용은 다음과 같다.

제 1 장은 서론으로서 연구의 필요성과 목적, 연구방법 및 구성으로 이루어졌다.

제 2 장은 이론적 배경으로서 문헌 연구를 통하여 소셜커머스의 개념, 소셜커머스의 유형, 중국과 한국 소셜커머스의 현황을 분석하여, 인터넷 마케팅믹스 요인, 고객만족, 재 구매의도에 관한 선행연구를 고찰하였다.

제 3 장은 연구모형 및 가설 설정 부분으로 기존의 연구를 중심으로 연구의 이론모형을 구성하여 모형을 검정하기 위한 가설을 설정한다.

제 4 장은 실증분석 부분으로 제3장에서 도출한 가설에 대한 검정을 실시하여 가설의 채택 여부와 이들의 종합적인 분석에 의한 결론을 도출한다.

제 5 장은 결론 및 제언으로 연구의 결과를 요약하고, 연구의 한계 및 향후 연구방향에 대해 제언 하였다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 소셜커머스에 대한 이론적 고찰

#### 1. 소셜커머스의 개념

소셜커머스는 최근 이슈화 된 전문용어로서 트렌드인 “소셜 미디어”와 “e-커머스”의 융합에서 유래된 단어이다(Marsden, 2009). IBM은 소셜커머스를 “포럼, 커뮤니티와 더불어 별점, 리뷰, 블로그, 마이크로 블로그 등을 통하여 소비자들의 적극적인 참여를 유도하고 보여줌으로써 소비자 경험이 증가하도록 돕는 것”이라고 정의하였다. 즉, 소셜커머스는 전자상거래의 한 부분으로써 사용자의 참여와 사회적 상호작용이 지원되는 온라인 소셜 미디어의 온라인 구매 경험을 증가시킬 사용되는 것이다(Maiden and Syzygy Group, 2011).

자정이 가까워지면 소비자들은 바빠진다. 소셜커머스 사이트들이 일제히 새로운 딜(deal)을 선보이는 시간이기 때문이다. 정상가의 절반밖에 되지 않는 파격적인 가격에 수량은 한정되어 있다 보니 고민할 시간조차 사치스럽게 느껴진다. 얼마 지나지 않아 인기 상품은 매진되고, 한 발 늦은 소비자들은 다음 날에 올라올 매력적인 상품을 기약할 수밖에 없다. 이렇게 일진광풍과도 같은 구매 경쟁이 소셜커머스 사이트에서 매일 반복된다.

소셜커머스라는 용어는 2005년 야후(Yahoo!)가 처음 제안했다. 야후는 소셜커머스가 소비자들이 상품에 별점을 매기거나 장바구니(pick lists) 및 관련정보를 공유할 수 있는 쇼핑방식이라고 설명했다. 이러한 개념은 페이스 북,

마이스페이스 등 SNS가 인기를 끌면서 보다 발전했는데, 소비자들은 칭찬 일색의 홍보성 댓글보다 SNS로 신원을 확인할 수 있는 사람의 상품 평을 더 신뢰했기 때문이다. 현재 대부분의 소셜커머스 사이트에서는 상품 평을 남길 수 있는 게시판과 더불어 주요 SNS와의 연동 기능을 제공하고 있다.

2008년 미국 시카고에서 출발한 그루폰(Groupon)은 소셜커머스 열풍에 불을 붙였다. 그루폰의 설립자 앤드류 메이슨(Andrew Mason)은 구매량이 일정 수 충족되지 않으면 거래가 취소되는 사업 모델을 구상하고 판매자들을 설득하기 시작했다. 만일 거래가 취소되면 판매자는 그루폰에게 단 1센트의 비용도 지불할 필요가 없었다. 마침내 그루폰은 입주 건물 1층의 피자 가게와 ‘피자 2판을 1판 가격으로 제공한다.’는 첫 번째 딜을 성사시켰고, 20여 명의 사람들이 이 상품을 구입했다. 이후 그루폰을 찾는 소비자와 판매자들이 줄을 잇게 되면서 그루폰은 무섭게 성장했다. 서비스 시작 2년 만에 전 세계 44개국, 500여 개 도시에 진출했고, 매출액은 매년 수십 배씩 경증 뛰어올랐다. 2010년에는 구글이 60억 달러를 제시하며 인수에 나섰지만 그루폰이 이를 거절하면서 화제에 오르기도 했다.

SNS는 사용자들의 지속적인 참여를 증가시켜 온라인 시장 역시 변화시켰다. (Leitner, Thomas, 2008; Leitner, Grechening, 2007). 이렇게 SNS 업체들이 플랫폼을 성공적으로 개방함에 따라 이에 기반을 둔 다양한 비즈니스 모델이 출현하고 하고 있다. 그 중 하나인 새로운 비즈니스 모델 소셜커머스가 나타나면서 e-비즈니스와 전자상거래 시장을 새롭게 변화시키고 있다. 즉, 기존에 존재하지 않았던 새로운 형태의 쇼핑물 형식이며, SNS와 결합하면서 ‘쇼핑’을 넘어선 새로운 미디어로써 기능을 하고 있다(한 은경 외, 2011).

소셜커머스는 기존의 전자 상거래(e-commerce)와는 다른 방식으로 소비자에게 다가간다. 소셜커머스의 마케팅 방식은 그들이 지정한 일정 수 이상의 구매자가 쿠폰을 구매할 경우 기존의 가격과는 차별화되는 파격적인 할인가로 소비자들에게 상품을 제공하여 판매하는 방식이다. 예를 들면 100명이상이 구매할 경우 정가의 50%가 할인되는 방식이다. 현재 운영되고 있는 소셜커머스 사이트 대부분은 24시간 동안 판매가 이루어지고, 50%에서 90%까지의 높은 할인율이 적용되고 있다. 주로 레스토랑, 카페, 피부미용 및

인스턴트식품 관련한 쿠폰이 판매되고 있지만 최근에는 국내여행뿐만이 아니라 해외여행, 각종 축제와 명품 브랜드 등으로 그 영역이 확장되고 있다(한은경 외, 2011).

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)는 사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보 공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 형성하고 강화시켜주는 온라인 플랫폼을 의미한다. SNS에서 가장 중요한 부분은 이 서비스를 통해 사회적 관계망을 생성, 유지, 강화, 확장시켜 나간다는 점이다. 이러한 관계망을 통해 정보가 공유되고 유통될 때 더욱 의미 있어질 수 있다.

오늘날 대부분의 SNS는 웹 기반의 서비스이며, 웹 이외에도 전자 우편이나 인스턴트 메신저를 통해 사용자들끼리 서로 연락할 수 있는 수단을 제공하고 있다. SNS는 소셜 미디어와 동일한 개념으로 오용되는 경우가 많으나, 범주는 블로그, 위키, UCC, 마이크로 블로그 등과 함께 소셜 미디어의 한 유형으로서 보는 것이 타당하다.

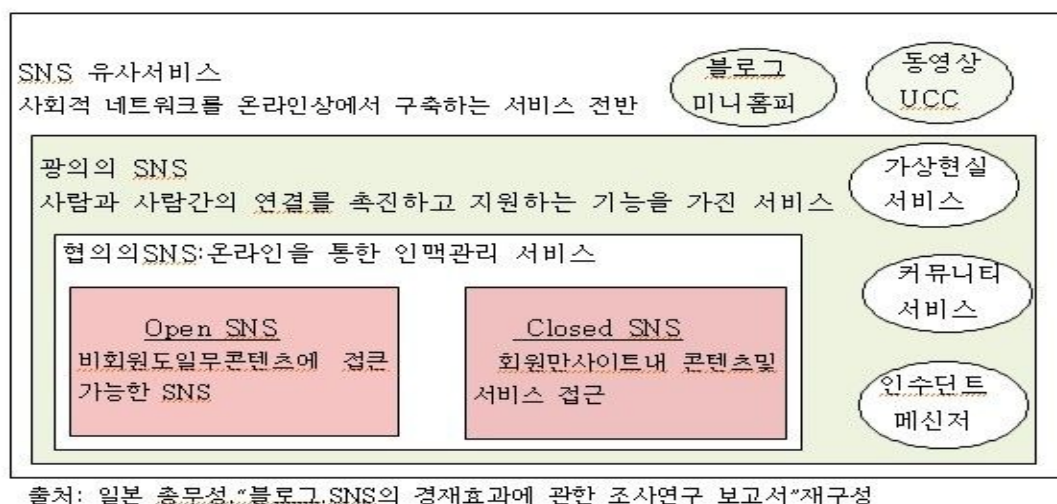
최근 들어 스마트폰 이용자의 증가와 무선인터넷 서비스의 확장과 더불어 SNS의 이용자 또한 급증하고 있다. 대한민국 SNS 시장을 주도하고 있는 페이스북(Facebook)과 트위터(Twitter) 이용자 수는 이미 2011년에 1천만 명을 돌파했으며[1], 그 지속적인 증가 추세는 당분간 멈추지 않을 것으로 예상된다. SNS는 광범위하고 동시에 특정 성향의 집단으로 분류될 수 있는 서비스 이용자들을 데이터베이스에 의해 파악하고 관리할 수 있다는 점에서 마케팅 활용가치가 날로 부상하고 있다. 이 같은 장점을 통해 기업 입장에서는 저비용으로 표적 집단에게 효율적으로 도달할 수 있는 맞춤형(customized) 마케팅을 집행할 수 있기 때문이다. SNS 업체 또한 SNS 페이지상의 광고 스페이스 판매와 소셜게임이나 아이템 판매 등을 통해 강력한 수익모델을 구축해 나가고 있어 향후 SNS 시장은 계속 성장해 나갈 것으로 전망된다. (위키 백과)

온라인상에서 불특정 타인과 관계를 맺을 수 있는 서비스, 이용자들은 SNS를 통해 인맥을 새롭게 쌓거나, 기존 인맥과의 관계를 강화시킨다. 한국의 대표적인 SNS로는“싸이월드”를 들 수 있다. 전 세계적으로 SNS의 인기는 높아졌다. 미국 마이스페이스의 2007년 전 세계 순방문자 수는 5월까지만 1억945만 명에 달했으며, 다른 SNS인 페이스북의 2007년 순방문자는 4721만 명으로 2006년



대비 235%성장했다.SNS가 큰 인기를 끌면서 서비스와 형태도 다양해졌다. 휴대전화와 결합하면서 모바일 접속이 가능해졌고 통화, 회의, 쇼핑 등 다양한 기능이 SNS에 추가되었다. SNS는 이머니(E-money)로 대표되는 도토리 등 통해 수익모델의 가능성을 보여줬다. 이에 따라 ,미국 언론재벌 루퍼트 머독이 5억 8000만 달러에 마이스페이스를 인수하는 등 미디어업체, 인터넷포털 등의 SNS에 대한 관심이 커졌다.

<그림2-1> SNS유사 서비스



페이스 북 사용자 4억 명 중 1억 명 “모바일 접속“ 구글이 서둘러 소셜 검색에 자원을 투입하고, 페이스북이 프렌드피드라는 회사를 인수한 까닭이 여기에 있다. 국내에서 이런 프로파일과 소셜 서클을 가진 서비스는 싸이월드나 네이트온 또는 MSN 메신저일 것이다. 그러나 그 서비스들의 구조는 정보의 확산이나 유통에 어울리지 않는다.

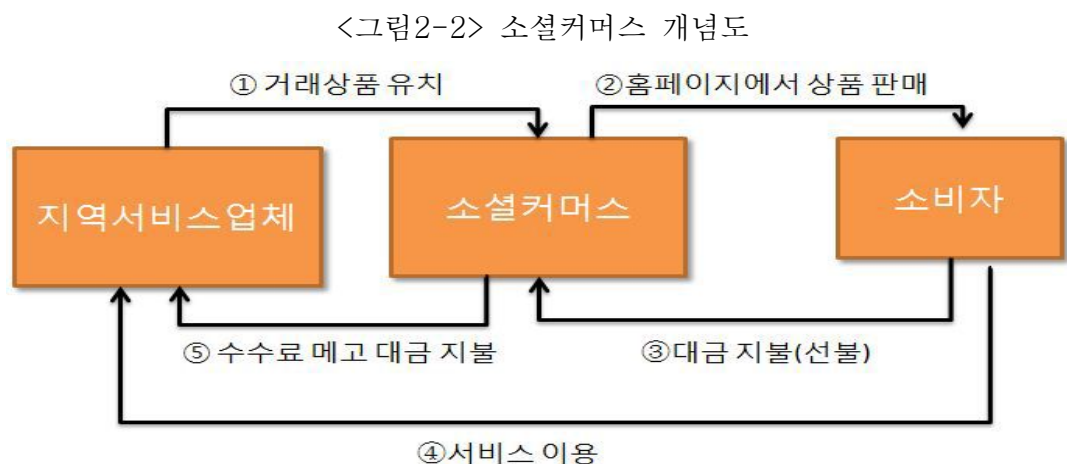
일상에서 얻게 되는 수많은 정보를 올리고 나눌 수 있는 구조, 즉 링크의 경제를 구축할 수 있는 서비스로 진화한다면 이는 검색 중심의 현재 웹이 다음 단계에서는 뛰어난 경쟁력을 갖출 수 있을 것이다.

소셜 네트워크 서비스는 모바일과도 뗄 수 없는 관계가 있고 이미 페이스북 북

사용자 4억 명 중에 1억 명은 모바일을 통해 페이스 북에 접속한다. 모바일 컴퓨팅의 가장 큰 자산은 위치 정보이다. 위치 정보까지 결합된 소셜 네트워크 서비스를 생각한다면 너무나도 큰 변화가 예상된다. 많은 사람이 스마트폰과 애플과 구글을 얘기하지만 내가 가장 주목하는 서비스는 페이스 북이다. 이 서비스와 대항할 수 있는 국내의 움직임이 아직 제대로 보이지 않아서 답답하다. 싸이월드의 진화든, 다른 포털의 새로운 시도든 국내 회사가 진정으로 강력한 소셜 네트워크 서비스를 준비해야 하는 이유는 바로 그것이 그들의 미래 생존과 관계가 있기 때문이다.

또한 소셜커머스는 소셜쇼핑과 같은 특정 비즈니스모델이 아닌 커머스의 소비자 영역에 나타나는 하나의 흐름이자 포괄적인 개념이라고 할 수 있다. 다시 말하면 소셜 네트워크 서비스 내에서 상거래를 하거나, 상거래 서비스 내에 소셜적 요소가 있으면 그것을 소셜커머스라고 할 수 있다. 소셜커머스는 단순히 상품을 파는 것뿐만 아니라 블로그, 트위터, 페이스북 등의 소셜 미디어와 연계함으로써 강력한 입소문을 유발하는 구조를 갖고 있다.(조 성연,2011)

지역서비스업체, 소셜커머스와 소비자의 관계는 정리하면 다음<그림 2-2>과 같다.



출처: DMC MEDIA, 소셜커머스 개념 및 전망, 2010

소셜커머스는 SNS(대표적인 서비스는 페이스 북, 트위터, 미투데이 등임.)를

기반으로 이루어지는 새로운 형태의 전자상거래의 일종이다. 소셜커머스 사이트란 소셜커머스 업체가 소셜커머스의 기반을 제공하여 상거래로 파생되는 이익을 획득할 목적으로 웹상에 만든 가상공간의 사이트를 말한다. 소셜커머스라는 용어는 2005년 야후가 장바구니, 평점 등을 공유하는 서비스를 제공하면서 이를 소셜커머스라고 부른 것이 효시였다. 이후 2008년 에 그루폰이 비즈니스 모델로 성공하면서 소셜커머스 사이트는 급격한 성장을 이루게 되었다.

한국의 소셜커머스 시장은 2010년 위폰(Wipon)을 기점으로 출발하여, 2012년 기준 230여개의 소셜커머스 사이트가 등록되었고(진동수,임재욱 2012), 시장규모는 연 7,000억 내지 8,000억 원에 이를 것으로 추정되었다(이은미,2011). 국내 업체로는 티켓 몬스터, 쿠팡, 그루폰 코리아, 위메이크 프라이스 등이 시장을 주도하고 있다.

소셜커머스는 오랜 역사를 가지고 발전해 온 개념이 아니어서 그런지 아직까지 명확한 정의를 찾기란 힘든 것 같았다. SNS서비스 인기에 힘입어 성장하기 시작한 새로운 비즈니스 영역인 소셜커머스에 대한 다양한 정의들에 대해 살펴보겠다. 위키피디아에서는 “소셜 미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래의 일종” 이라고 말하고 있으며, Jochen Krisch는 “제품이 아니라 사람에 초점을 맞추는 E-커머스 모델”, 메조미디어는 “온라인상에서 판매자와 다수의 소비자가 동시에 일대다 커뮤니케이션으로 확대되어 상호거래가 일어나는 것” 등 다양하게 소셜미디어에 대한 정의를 내리고 있었다. 이러한 다양한 정의들 속에서 ‘소비자 중심’, ‘소비자 참여’가 공통적으로 강조되고 있음을 발견할 수 있었다. 다양한 정의들을 통해 하나의 정의를 내려 보자면 “소셜미디어 및 온라인 미디어를 연계하여 소비자의 인맥을 마케팅에 활용하는 형태의 E-커머스(KT연구소)” 라고 할 수 있겠다.(2013)

## 2.소셜커머스의 유형

소셜커머스는 페이스북, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service)를 활용하여 이루어지는 전자상거래를 가리킨다. 소셜커머스가 구현되는 방식도 다양하다. 단지 이 소셜커머스 사이트에 트위터와 페이스북

등과 연동되는 버튼을 추가하는 것 외에도, 페이스북의 오픈그래프를 이용하여 개인화된 쇼핑 환경을 만들어 주거나, SNS안에 상거래 전용 공간을 여는 것 모두가 소셜커머스다.

소셜커머스는 크게 아래와 같이 4가지로 나뉘고 국내에서는 다음 3가지 형태를 이루고 있다고 한다.

## **2-1. 소셜링크형**

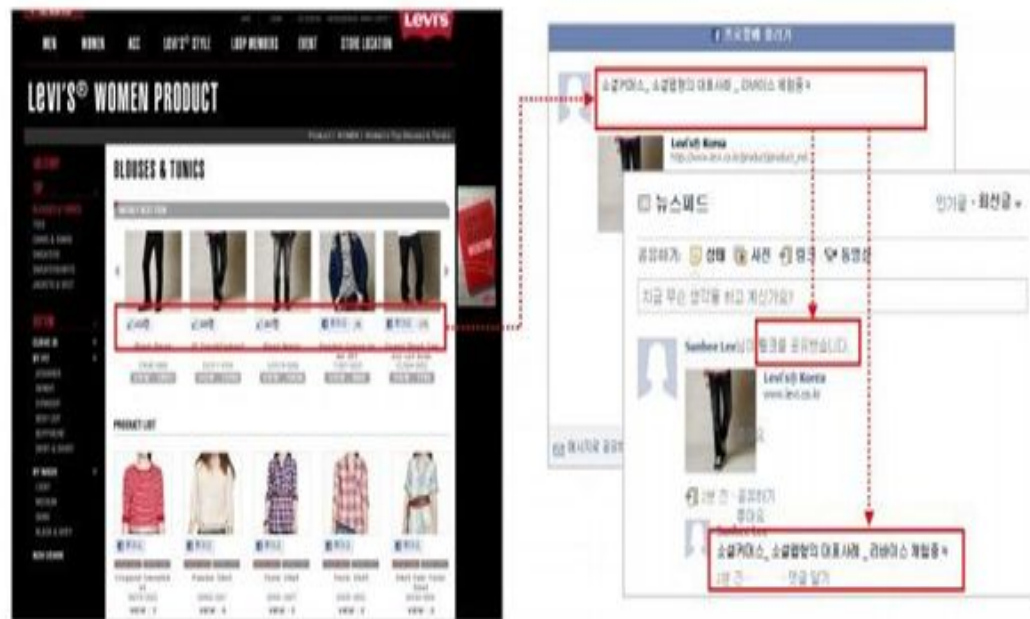
쇼핑몰 사이트에 페이스북이나 트위터 등으로 이동할 수 있는 버튼형식의 링크를 두는 방식으로 버튼을 클릭하면 현재 페이지의 웹링크가 생성되어 해당 SNS에 자동으로 글쓰기가 되거나 복사되어 게시물이 생성되게 하는 방법을 말한다. 판매 사이트 즉 쇼핑몰에 트위터나 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스로 이동이 가능한 버튼 형식의 링크를 제공하는 형태로 판매 사이트의 웹링크 주소를 SNS에 들어가게 해 자연스럽게 다른 사용자들이 링크를 이끌어내는 형태이다.

## **2-2. 소셜웹형(커머스 내 소셜기능 접목)**

쇼핑몰을 소셜네트워크와 결합하는 것으로 쇼핑몰 내에서 이루어지는 리뷰, 평가 등을 올리면 구매자의 소셜네트워크에 자동으로 연동되어 친구들과 공유하는 형태이다. 구매목록 공유, 친구 리뷰보기, 페이스북 북의 Like 버튼 등을 활용하여 정보를 공유하도록 하는 형식이라 할 수 있다.

판매 사이트 안에서 방문자들의 행동을 SNS에 자동으로 반영해서 많은 사용자와 공유할 수 있게 하는 형태로 웹링크 주소는 기본이고 판매 사이트 방문자들의 구매와 제품평가, 리뷰 등의 활동까지 반영되어 친구들에게 공유된다. 소셜 미디어 자체가 기존 커머스와 결합한 것으로 페이스북 북과 청바지 브랜드인 리바이스가 결합해 서비스를 선보이고 있다.

〈그림2-levi's 사이트



### 2-3. 공동구매형

공동구매 사이트가 소셜 네트워크와 결합한 형태이다. "반값할인", "원어데이 쇼핑", "소셜쇼핑" 등으로도 알려진 "공동구매" 형태의 소셜 커머스는 미국뿐만 아니라 세계적으로 큰 관심을 일으키며 급성장하고 있다. "공동구매" 방식은 하루에 제한된 수량의 제품 및 서비스를 판매하고 일정의 조건이 충족될 경우구매단가를 대폭할인해주는 방식이다(유재훈, 2011). 제품별로 정한 최소 구매 수량이 달성되면 엄청난 할인 혜택을 받을 수 있도록 하여, 소비자들로 하여금 적극적으로 소셜 네트워크를 통해 친구들을 공동구매에 참여시키게 한다. 초대된 친구가 회원 가입을 하거나 제품을 구매하면, 현금 또는 포인트를 적립해주는 인센티브 프로그램을 운영하기도 한다(김철환, 2010).

판매 사이트에서 제공하는 특정 제품에 대해서 최소 구매수량 목표에 달 성시 높은 할인 혜택을 제공하는 것으로 현재 국내에서 이슈화 되고 있는 소셜커머스의 형태이다. 대표적인 예를 들어 미국의 그루 폰과 리빙소셜 등이 이에 해당한다.

일정 수 이상의 구매자가 모일 경우 파격적인 할인가로 상품을 제공하는 판매 방식으로 소셜 쇼핑( Social shopping)이라고 한다. 한국에서는 이 공동구매형을 “소셜커머스”로 부르는 경우가 많다. 하지만 이는 협의의 소셜커머스 이다. 공동구매가 소셜네트워크와 결합한 스타일로 커뮤니티게시판이나 카페 공구에서 발전, 그루 폰이 시작한 형태입니다. 한국은 티몬, 쿠팡, 위에프 등이 대표적 사이트이다.

해외와 달리 국내의 소셜커머스 사이트는 공동구매형이 대부분을 차지하고 있다. 이는 정해진 시간 동안 일정 수 이상의 소비자가 특정 입소나 특정 제품의 쿠폰을 구매할 경우 파격적인 할인가로 상품을 제공하는 판매방식이다. 공동구매형 소셜커머스 사이트에서 소비자들은 일정한 목표판매량을 달성하여야만 대폭적인 할인을 받을 수 있기 때문에 친구, 지인, 주위 사람들과 소통하면서 구매를 권유 혹은 유인하는 방식을 띄게 된다.(한은경 등,2011)

#### 2-4. 오프라인 연동형

오프라인을 소셜네트워크와 연동시키는 형태로 포스퀘어 같은 위치기반 서비스를 활용하여 특정위치에 대한 경험치를 이용하는 형태로 많이 방문하는 경우 높은 레벨을 주는 방식으로 운영한다.

오프라인 공간을 네트워킹이 가능한 단말기로 소셜네트워크와 연결시키는 유형이다. 포스퀘어, 고와라, 런파이프 등 위치기반 서비스를 활용하여 소비자의 오프라인 상점에서의 경험을 모바일로 소셜네트워크에 확산시키는 방식과 매장에 비치한 컴퓨터로 바로 소비자의 소셜네트워크에 접속할 수 있도록 한 디젤의 프로모션 등이 이 유형에 해당한다. 보통 한국과 중국에서는 소셜커머스라 하면 ‘SNS를 활용한 새로운 형태의 전자상거래’로써 서비스 및 상품에 큰 폭의 할인율을 적용하고 웹사이트에 등록한 후 일정 인원이 구매하면 판매가 성사되는 일종의 공동구매를 가리킨다.(조성용,2011)

그래서 오프라인 연동형은 오프라인 공간을 SNS에 연결시키는 형태로 포스퀘어나 아임IN과 같이 위치기반서비스를 활용해서 특정 위치 즉 오프라인

점포에 대한 경험치를 이용하는 형태이다. 소비자의 오프라인 상점에서의 경험을 모바일로 소셜네트워크에 확산시키는 방식과 매장에 비치한 컴퓨터로 소비자의 소셜네트워크에 접속할 수 있도록 한 디젤의 프로모션이 이 유형 해당한다.

### **3. 소셜커머스 작동 원리**

소셜커머스 작동 원리를 살펴보면 다음과 같다.

#### **3-1. 소비자와 소셜커머스**

소셜커머스업체는 소비자에게 한정시간 내에 협의된 조건에 다다를 수 있도록 홍보를 요청한다. 홍보요청은 상품을 할인된 가격과 목표 구매자 수를 제시하는 것으로 볼 수 있다. 퍼 나르기 등으로 상품을 홍보한 것에 대한 공동의 보상으로 할인 가격을 제공하는 것이다. 이에 소비자는 한정시간 동안 최대의 홍보를 실행하게 된다. 타인에게 상품에 대한 정보를 제공하여 목표 구매자 수를 맞추는 것이다.

#### **3-2. 커머스와 판매업체**

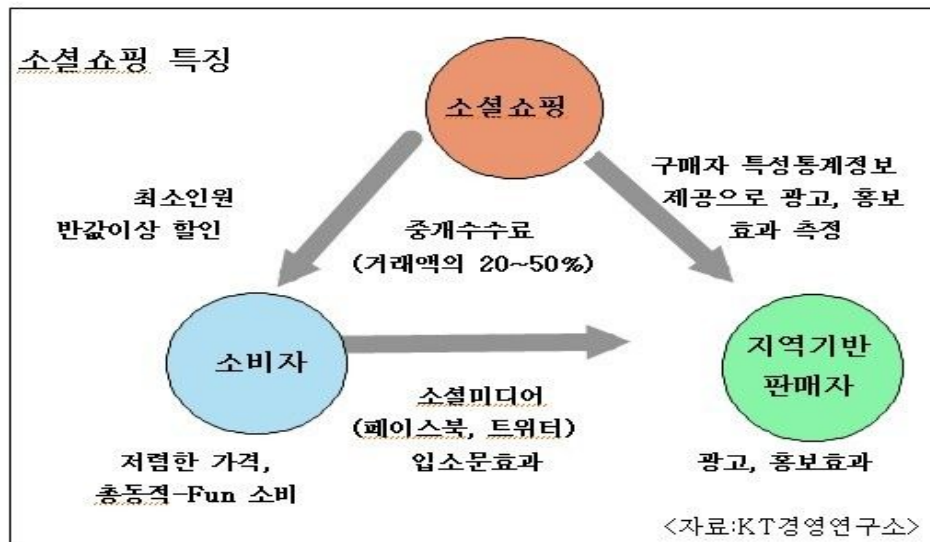
판매업체는 소셜커머스에 판매업체에 대한 정보와 홍보 소스를 제공하며 타겟 고객에 대한 목표를 설정해 준다. 또한 최소 거래 조건을 제시하고 거래금액에 따른 수수료(10-50%)를 약정한다. 그러면 소셜커머스는 판매업체 대신 광고, 홍보를 대행하게 된다. 또한 판매 후 구매 고객에 대한 통계 및 마케팅 자료를 제공하고 제품 및 서비스의 방향을 제시하게 된다.

#### **3-3. 소비자와 판매업체**

소비자는 소셜커머스를 통해 쿠폰을 구입한 뒤, 판매업체를 방문하여 쿠폰을 사용하게 된다. 이후 소비자들은 판매업체에 대해 소셜 미디어를 통해 평가를 함으로써 입소문 마케팅 효과를 낼 수 있는 것이다. 만약 판매업체의 서비스가 마음에 들었다면 이후 지속적인 방문이 발생할 것이다. 판매업체는 소비자에게

약속된 서비스를 제공하고 네트워크를 구축하게 된다.(2013 소셜커머스 정의 및 소셜커머스 특성 및 미국과 한국의 소셜커머스 비교분석과 국내 소셜커머스 발전을 위한 전략 제안 보고서)

<그림2-4> 소셜커머스 유통관계도



출처: 삼성경제연구소,대한민국 소셜커머스 읽기(2010.10)

#### 4. 한국과 중국소셜커머스의 시장 현황

##### 4-1 중국 소셜커머스의 시장 현황

중국에서 2010년 공식 소셜커머스 사이트가 중국에 오픈한 이래 중국 공동구매 시장은 큰 열풍을 불러 일으켰다. 중국은 경제성장에 힘입어 매출이 나날이 향상되고 있으며, 여기에 인터넷, 스마트폰의 보급과 전자상거래의 성장이 공동구매시장의 동력으로 작용했다. 공동구매 사이트의 폭발적인 증가로 업계 내 경쟁이 과열되고 있지만, 공동구매 사이트에서 제공하는 상품의 가격경쟁력과 구입 물품의 소비자 신뢰가 증가하고, 중국 네티즌의 생활 서비스에 대한 소비지출 증가로 공동구매 시장거래 규모는 지속적으로 증가되고 있다.



<그림2-5> 소셜커머스시장 거래액 동향



그림 2-6> 2011년4월 중국 소셜커머스 월별 시장규모

중국에서 메타소셜커머스 서비스를 운영하고 있는 800에서 “2011년 4월 소셜커머스 통계보고서”의 발표에 의하면 <그림 2-6>와 같다.

통계기간은 2011년 4월1일부터 4월30일까지이고, 17개 주요 소셜커머스 사이트와 전국 40개 도시를 대상으로 두었으며, 통계기간 중 실적은 소셜커머스 거래건수 2.1만 건과 총 구매인구 21,878만 명이다. 4월 주요 사이트와 도시 매출규모는 6.5억 위안(약1,072억 원)으로 시장 규모가 고속 성장하였다. 2010년 12월부터 4월까지 중국 소셜커머스 시장규모는 6.5억 위안(약1,072억 원)으로 1월보다 71%성장했다.

이에 따라 이번 조사 대상인 주요 사이트와 도시 매출규모만으로도 연간 매출 150억 위안에 이를 것으로 전망되는데, 조사대상을 모든 소셜커머스 사이트와 전국 도시로 확대하면 연간 매출은 200억 위안(약3.3조원)을 돌파할 것으로 예상된다(참고: 한국 소셜커머스 시장은 4월 기준 약 550억 원으로 추산).

2011년 4월의 중국 소셜커머스 시장 현황을 보면 거래 건수는 21,165건, 구매자 수는 2187.8만 명으로 3월(거래 건 수 1.3만회, 구매자수 1476.6만 명)보다 증가했는데, 거래의 평균 할인율은 70%에서 66%로 감소했다<표 2-2>.

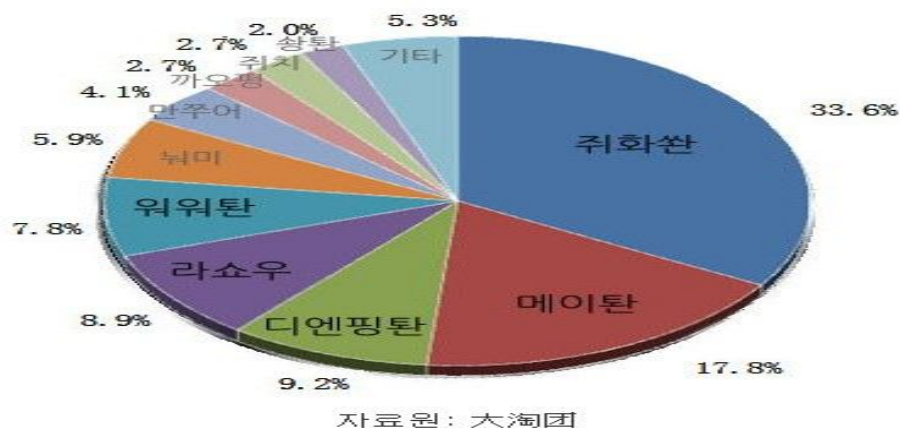
<표 2-1> 중국 소셜커머스 시장현황

진행거래건 수	구매자수	평균원 가	평균판매 가	평균할인비 율	총 판매금액
21.165건	2.187.8만 명	453.2위 안	104.4위 안	66%	6.5억 위안

출처: 중국 소셜커머스 보고서, Tuan 800, 2011.04

2013년 중국 소셜커머스시장이 월 거래액은 40억 위안 시대이다. 특히 링탄왕에 따르면 2012년 12월 소셜커머스 거래액은 44억4800만 위안으로 40억 위안을 돌파했으나, 설날을 전후로 큰 폭락을 겪은 후 3월부터 거래액은 40억 위안 이상으로 다시 회복되고 6월 소셜커머스 총 거래액은 45억 7100만 위안으로 전월대비 2.1% 하락했으나 전년 동기 대비 63.48% 증가했다. 5월 46억 7000만 위안 기록에 비해 조금 떨어졌지만 소셜커머스 총 거래액은 4개월 연속 40억 위안을 돌파했다.

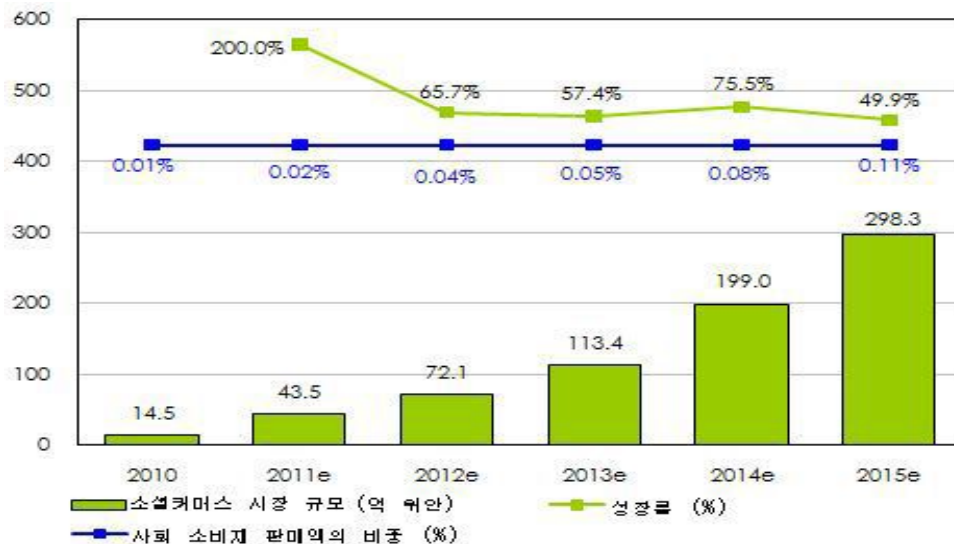
<그림2-7> 2013년 1분기 소셜커머스 사이트 시장점유율



중국 파타오환에 따르면 2013년 1분기 중국 소셜커머스시장 총 수입은 약 103억 위안으로 상위 10개의 소셜커머스 사이트가 전체 시장 수입의 94.7%를

차지했다. 귀화썬, 메이뽕, 디엔핑뽕, 라쇼우, 위위뽕의 상위 5개 사이트가 약 80%를 차지하며, 상위 5개 사이트 시장점유율은 전년 동기 대비 20% 이상 성장했다. 1위인 귀화썬과 2위인 메이뽕의 시장점유율은 나머지 사이트 들을 큰 차이로 제치고 각각 33.6%와 17.8%를 차지했다. 6월 통계에 따르면 화장품 거래액이 7억 9252만 위안으로 전체 1위를 차지했다. 음식, 여가, 숙박, 미용 등 서비스 부문 상품 거래액은 24억 2800만 위안으로 53%를 차지하고 의류, 장신구, 가구, 식품 등의 상품 거래액은 전월 대비 16.5% 하락한 47%이다. 상품 종류 중에 중국은 쿠폰을 가장 많이 판매하고 있으며, 한국처럼 여행이용권 판매가 아직 많지 않았다. 대한상공회의소의 조사에 따라 한국 소비자가 가장 많이 구매한 품목은 ‘식사·음료티켓’(43.4%)이었으며 ‘문화공연티켓’(37.2%), ‘음식(배달)’(22.9%), ‘의류’(17.8%), ‘여행 관련상품’(11.5%), ‘화장품’(10.2%) 등의 순이었다. 중국 전자상거래연구센터의 조사에 따르면 중국 소비자가 가장 많은 구매한 상품은 '화장품(20%)', '외식쿠폰'(18%), '공연티켓'(12.9%), '영화권'(10%), '피부미용'(6.5%), '예술사진촬영'(5.2%), '의류'(5%)로 나타났다. 한국과 중국 소비자는 외식과 공연티켓에 대해 많은 관심을 가지고 있다. 한국 소비자는 의류와 여행관련 상품에 대해 관심이 많았으며 중국 소비자는 화장품에 대해 관심이 많았다.

<그림2-8> 2010-2015년 중국 소셜커머스 시장 규모



출처.:2011.7iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

iResearch가 발표한 2011년 중국 소셜커머스 시장 연구 보고서(2011)에 따르면, 2010년 중국 소셜커머스 시장 규모는 14.5억 위안 (2,610억 원)이었고 2011년에 소셜커머스 시장 규모가 43.5억 위안(7,830억 원)이 되어 중국 사회 소비재 판매액 비중의 0.02%를 차지하였고, 2015년까지 중국 소셜커머스 시장 규모는 300억 위안(54,000억 원)에 이를 것으로 예측된다. 중국 소셜커머스를 품목별로 보면, 처음에는 생활서비스 중심으로 판매했고 지금은 화장품, 의류 등 실물 상품도 같이 팔고 있다. 실물 제품이 쿠폰 서비스보다 전국에서 판매할 수 있어 지역 판매업체와 합작하지 않아도 되고, 더 저렴한 비용으로 규모를 확대할 수 있기 때문이다. 2010년 초반에 중국 소셜커머스는 주로 '1일 한 제품' 방식으로 거래하였는데, 현재는 '하루에 다양한 제품', '실시간 커머스', '점심 커머스'등 여러 형태들이 나타났다.

2010년 3월 18일에 소셜커머스 업체 LaShou(拉手网)가 창립 하였다. LaShou CEO 오빠(吴波)는 인터뷰에서, “2011년 5월에 월 매출이 1.5억 위안(270억 원)을 달성하였고 전국 500여 개 도시에서 서비스를 제공하고 있으며, 총 회원수도 천만 명을 넘어섰다고 하였다. LaShou는 현재 중국 시장 점유율 1위를 차지하고 있다. LaShou는 보통반값 할인을 하는데 가끔 최대 90% 이상의 할인도 하고 있다. LaShou도 한국의 티켓몬스터처럼 기존의 하루에 하나의 제품을

판매하던 방식에서 다양한 제품을 동시에 파는 방식으로 바꾸었다. LaShou에서는 매일 점심시간 전에 실시하는 '점심 딜' 형식이 있고, 행사기간에 매일 공짜로 추천할 수 있는 '찬스 딜' 형태도 있다.

#### 4-2 한국 소셜커머스의 시장 현황

한국에서도 SNS와 스마트폰이 이슈화 되면서 소셜커머스가 등장하기 시작하였고 다양한 인터넷 쇼핑몰들이 트위터와 페이스북 북의 링크를 통하여 마케팅을 펼치기 시작하였다.

그러나 본격적인 소셜커머스의 확산은 그루폰의 영향을 받아 “입소문 쇼핑몰”을 표방하는 위폰이 서비스를 시작하면서 부터였다. 위폰을 시작으로 하여 티켓몬스터가 그 뒤를 이어 서비스를 오픈하였으며 현재 약 60여개 업체가 운영 중이며, 시장 매출 규모는 연간 약 360억 원에 이르는 것으로 알려져 있다. 최근에는 지역별, 제품별로 서비스를 세분화하는 등 다양한 비즈니스 모델이 등장하면서 시장에서의 확산 속도는 더욱 빨라지고 있다. 하지만 한국의 소셜커머스는 주로 “하루에 한 개씩, 할인은 적어도 50%이상”이라는 공동 구매 형식의 소셜 쇼핑이 주를 이루고 있다. 하지만 창업이 쉬운 만큼 유지가 쉽지는 않은데 이는 검증된 품질의 서비스를 매일매일 지속적으로 제공하는 것이 쉽지 않기 때문이다. 결국에는 자본력이 뒷받침 되고 양질의 서비스를 제공하는 기본을 갖춘 업체를 중심으로 시장이 형성될 것이다. 2010년 한국에 첫 선을 보인 공동구매형소셜커머스(이하 ‘소셜커머스’)가 2011년에도 폭발적인 성장세를 이어가고 있다. 소셜커머스는 지역 상권을 온라인으로 끌어들이면서 수많은 사람들의 라이프스타일을 바꿔가고 있으며 새로운 소비문화로 자리매김하고 있다. 이제는 데이트를 할 때도, 친구를 만날 때도, 외식을 할 때도 소셜커머스를 먼저 검색해보는 시대가 되었다.

2011년 소셜커머스 시장규모는 8,000억 원 에서 1조 원 규모로 예상된다. 소셜커머스 시장이 2010년 태동한 것을 감안해 본다면 엄청난 성장세다. 2010년 홈쇼핑 시장규모가 9조 원 규모로 예상되고 있기 때문에 소셜커머스로 새로운 유통채널로 각광받고 있다 해도 과언이 아니다. 이처럼 소셜커머스가 새로운

유통채널로 급부상하면서 2011년 대한민국 유통시장을 강타했다.

2010년 소셜커머스 업계에서 가장 큰 이슈는 뭐니 뭐니 해도 티켓몬스터와 리빙소셜의 인수합병 소식이었다. 먹튀 논란도 있고 벤처정신을 팔았다는 비판의 목소리도 있었지만 국내 소셜커머스 업계의 발전을 위해서는 긍정적인 효과를 기대해 볼 만하다. 리빙소셜의 풍부한 자금력뿐만 아니라 글로벌 시장에서 키운 노하우까지 국내 시장으로 들어올 수 있기 때문이다.

한국 소셜커머스 시장을 2011년 말인 현 시점에서 돌아보면, 과도한 마케팅 경쟁으로 과열되었던 시장 분위기가 이제는 제자리를 찾아가고 있는 모습이다.

소셜커머스 업체가 네이버, 다음, 네이버 등의 한국 빅3 포털 최대의 광고주가 되었다는 우스갯소리도 있었다. 포털 광고뿐만 아니라 유명 연예인을 기용한 지상파 광고까지도 서슴지 않고 진행하면서 마케팅 경쟁이 과격으로 치닫게 되지는 않을까 걱정되기도 했다.

2010년 7월에만 한국에 10개가 넘는 소셜커머스가 런칭을 했거나 런칭 준비 중인 것으로 알려졌다. 그리고 소셜커머스가 화두로 떠오르면서 신세계, 롯데 등 대형 유통업체와 다음 커뮤니케이션, SK커뮤니케이션즈 등 기존 포털업체도 이 사업에 뛰어들어 시장규모는 2011년 3000억 원에 달할 것으로 추정된다.(정미나,2010)

현재 한국 주요 사업자들을 살펴보면, 시장1위 사업자인 “티켓몬스터”, 문화전도사 역할을 자칭하는 “쿠팡”, 요식업에 특화된 “데일리픽”, 온라인게임 던전앤파이터로 유명한 네오플의 창업자가 만든 “위메이크 프라이스”, 쿠폰 사업에 대한 오랜 경험을 갖고 있는 메뉴판닷컴의 “바이러스” 등이 있다. 2011년 4월까지 한국 소셜커머스시장은 티몬, 쿠팡, 위메프가 시장의 85% 이상을 차지하고 있는 구조다. 티몬의 월 매출액은 대략 100억~150억 원 정도다. 쿠팡은 100억 원, 위메프는 80억 원 수준이다. 여기에 지난 3월 론칭한 소셜커머스의 원조인 그루폰 코리아가 30억 원 규모로 4위를 차지하며 이들 선두업체를 따라가고 있는 형국이다.( 조성연 2011)

한국 소셜커머스의 사이트 인지도 조사와 국내 현황을 조사하기 위해 주식회사

미디어 채널의 랭키닷컴에 수록된 자료를 바탕으로 2012년 상반기 1월부터 6월까지의 소셜커머스 시장동향 및 이용분석 하였다. 랭키닷컴에 수록된 공동구매형 소셜커머스 사이트는 517개에 달한다. 이중 2012년 상반기 1월부터 6월까지의 월간 트래픽 분석을 통하여 상위 10개 사이트를 선정하였다. 1위 쿠팡, 2위 티몬, 3위 그루폰 코리아, 4위 위메이크프라이스, 5위 G마켓 소셜쇼핑, 6위 쿠팡, 7위 티켓 알라딘, 8위 지금샵, 9위 신한SECRET, 10위 쇼킹이다.

2012년 2월 티켓몬스터를 제치고 거래액 1위에 오른 쿠팡이 상반기에 총 2633억 원의 거래액을 기록하며 1위를 유지했다. 티켓몬스터는 2374억 원의 거래액을 기록하며 뒤를 바짝 쫓았다. 3위는 위메이크프라이스로 856억 원의 거래액을 기록했고, 그루폰코리아는 683억 원의 거래액을 기록했다. 이들 4개 업체의 전체 소셜커머스 시장 점유율은 95%를 넘었다. 다윈 데이는 2012년 소셜커머스 전체 거래액이 지난해보다 5000억 원 정도 많은 1조5000억 원으로 늘어날 것으로 내다봤다. 다윈 데이 관계자는 “쿠팡과 티몬의 2강 체제가 더욱 가속도를 낼 것”이라며 2012년 거래액이 줄기 시작한 그루폰 코리아 대신 위메이크프라이스가 뒤를 이을 것이라고 하였다.

< 표2-2 > 2012년 상반기 매출 및 하반기 매출  
BIG4 2012년 상반기 매출 그래프 및 하반기 예상 매출

2012년 상반기		쿠팡	티몬	위메론	그루폰	전체
	2012-01	33,188,636,380	37,186,144,510	12,246,380,820	10,392,523,425	93,013,685,135
	2012-02	41,879,607,510	38,235,818,862	12,197,770,850	11,563,265,810	103,876,483,082
	2012-03	44,005,118,970	37,191,605,651	12,796,257,670	16,755,238,500	110,748,220,791
	2012-04	41,402,885,540	37,476,437,160	14,957,065,850	10,054,425,010	103,890,814,560
	2012-05	46,593,267,685	39,973,336,860	15,329,853,590	10,482,210,040	112,278,668,175
	2012-06	56,300,475,987	47,364,160,220	18,086,982,220	9,106,451,800	112,378,668,175
	소계	263,369,993,072	237,427,503,263	85,614,311,000	68,354,114,585	654,765,921,920
	정유율	40.2%	36.3%	13.1%	10.4%	100.0%
2012년 하반기 예상	2012-07	56,604,793,458	45,209,996,949	18,345,058,173	9,754,918,538	129,914,767,119
	2012-08	60,236,163,348	46,821,067,351	19,509,631,413	9,287,080,283	135,853,942,395
	2012-09	63,867,533,237	48,432,137,752	20,674,204,653	8,819,242,028	141,793,117,671
	2012-10	67,498,903,127	50,043,208,154	21,838,777,893	8,351,403,773	147,732,292,947
	2012-11	71,130,273,016	51,654,278,555	23,003,351,133	7,883,565,518	153,671,468,223
	2012-12	74,761,642,905	53,265,348,957	24,167,924,373	7,415,727,263	159,610,643,499
	합계	657,469,302,164	532,853,540,981	213,153,258,640	119,866,051,990	1,523,342,153,775
	정유율	43.2%	35.0%	14.0%	7.9%	100.0%



## 5. 소셜커머스를 이용 동기의 정의

그 동안 인터넷 쇼핑물 시장이 외적으로나 내적으로 많이 변화하였고, 소비자들의 구매행동은 인터넷 쇼핑물의 초창기 시절과는 많은 차이를 보이고 있다. 이전에는 다루지 않았던 상품까지 상품의 범위가 크게 확대되고, 다양한 형태의 쇼핑물들이 나타났으며 인터넷 쇼핑물에서의 투명성에 대한 필요가 높아지면서 구매방식과 고객서비스 향상 등으로 구매자의 불확실성이 감소되는 등의 변화가 생겼다고 할 수 있겠다.(유철우, 최영찬, 2009). 기존의 인터넷 쇼핑이 공급자 위주의 전자상거래였다면 소비자의 영향력이 커짐에 따라 다양한 전자상거래(경매, 역 경매, 비교구매, 공동구매 방식 등)가 등장했다(황선진, 백소라, 2009). 그 중 공동구매방식은 둘 이상의 소비자가 모여 공동으로 상품을 구매하는 거래로 가격혜택이 있는 방식이다(이용규, 박준철, 2002). 공동구매는 기간한정이라는 조건 아래 진행된다는 특성을 갖는다(황선진, 백소라, 2009).

Woodworth(1973)은 동기를 개인이 어떤 행동 및 목표를 추구하기 위해 준비하는 단계라고 하였고, Mcleod ande Becker(1981)은 동기는 의식적인 상태로서 행동을 직접 유발시키는 조금 더 문제 해결 지향적이고 상황 지배적인 개념이라고 하였다. 고객의 행동을 유발하는 다양한 동기 요인들을 연구하는 것은 고객의 심리적 의사결정 과정을 파악하고 만족시켜 기업의 성과 창출을 할 수 있는 중요한 과정이라고 볼 수 있다.

이용 고객들의 이용동기에 대한 많은 선행연구들은 오프라인 이용에서 출발하여, 인터넷 및 쇼핑물 등의 온라인에서의 이용 동기로 확대되었다. 김민수(2011)는 전통적인 대중매체에 대한 이용동기는 오늘날 새로운 매체로서 자리매김한 뉴미디어에 대한 이용동기와 비교해 볼때 서로 차별성을 보이고 있으며, 전통적인 대중매체는 이용 고객들의 능동적인 참여가 이루어지지 못하고 수동적이고 피동적인 단순한 매체의 노출정도에 따른 이용동기 연구가 대부분이라고 설명한다( 김두환, 2012).

새로운 시장을 형성하고 있는 단계의 한국 소셜커머스 환경에서 이용 고객들의 이용 동기를 연구하는 것은 소셜커머스사이트 이용 고객들의 이용동기 및 행동특성을 보다 깊이있게 이해할 수 있고 소셜커머스 사이트의 이용고객들이

추구하는 쇼핑가치에 대해 어떠한 영향을 미치는지 알아볼 수 있다.

소셜커머스 사이트에 관한 연구는 이용 고객들의 이용동기, 특성 및 품질요인에 관한 규명, 이용행동에 미치는 영향변수 고찰 등에 관한 관심으로 연구되고 있다. 최근 소개된 연구를 살펴보면, 한은경 등(2011)이 소셜커머스 사이트 이용고객 295명을 대상으로 이용 동기 요인을 규명하고 만족 및 재구매 의도에 관한 영향력을 규명한 연구와, 안광훈(2011)이 소셜커머스 사이트 구매동기를 비용절감, 시간절약, 충동구매로 나누고 신뢰, 만족 및 충성도에 대하여 진행한 연구 등이 있다.

인간의 동기에 관한 선행연구들은 주로 내재적 동기와 외재적 동기로 나누어 연구되어 왔고(Lepper, 1988 ; Davis et al., 1989 ; Deci and Ryan, 1985 ; Teo et al., 1999), 일부 연구에서는 외재적 동기가 부족한 경우에 내재적 동기가 생기는 것으로 보았고 (Lepper and Henderlong, 2000; Sansone and Harackiewicz, 2000), 또 다른 연구에서는 내재적 동기가 높아지면 외재적 동기가 높아지는 것으로 보았으며(Amabile, 1996), 내재적 동기와 외재적 동기는 서로 독립적으로 존재한다는 주장도 있었다(Moneta, 2002).

Deci and Ryan(1985)은 내재적 동기는 어떤 행동을 수행함으로써 생기는 만족감이나 기쁨과 같은 개인적 요인이며 스스로 결정할 수 있거나 자율성이 있는 상태에서 수행되는 것으로서 행동을 유발시키는 근원이 개인의 내부에서 발생하는 것이며, 외재적 동기는 스스로 결정할 수 없는 상태에서 수행되는 것으로서 행동을 유발시키는 근원이 개인의 외부에 있다고 하였다. 이는 선행연구자들이 어떤 행동을 하는 목적이 행동 그 자체에 있는 상태 또는 어떤 행동과 구분 되는 다른 목적이 있는지에 따라 내/외재적 동기를 구분하는 경우를 설명한다(김두환 2012).

김민수(2011)는 선행연구들을 검토하여 그의 연구에서 이용 고객들의 이용 동기를 쾌락적 동기, 충동성 동기, 경제적 동기, 사회적 동기, 편의적 동기로 구분하였다. 이용 고객이 스스로 즐거움과 기쁨을 누리고 무계획적이고 즉흥적인 판단 등과 같은 개인적 요인이면서 스스로 결정할 수 있는 경우로서 행동을 유발시키는 근원이 개인의 내부에서 발생하는 것에 해당된다고 볼 수 있으므로 Deci and Ryan(1985)이 주장한 내재적 동기에 부합되며, 파격적인 반값할인

혜택을 받기 위해서나 주변 인맥들을 따라서 이용하는 경우 또는 내 집 주변의 음식점을 편리하게 이용할 수 있는 등과 같은 경우는 개인적 이고 내면적인 요인이 아니면서 행동을 유발시키는 근원이 개인의 외부에 있는 것으로 볼 수 있으므로 Deci and Ryan(1985)이 주장한 외재적 동기에 부합된다.(김두환 2012)

## 제 2 절 소셜커머스의 마케팅믹스 인에 대한 이론적고찰

### 1. 마케팅 믹스의 개념

마케팅 믹스(Marketing Mix)는 1953년 당시 미국 마케팅 협회 회장인 Neil Borden이 만들어 낸 용어로, 기업이 목표 시장에서 마케팅 목적을 달성하기 위해 사용하는 마케팅 수단의 집합으로 정의된다(Day, 1994). 소비자의 욕구를 효과적으로 충족시키기 위하여 기업은 조정/통제할 수 있는 수단으로 마케팅 믹스를 활용한다(Kotler, 1997). 일반적으로 마케팅을 추진하기 위해서 기업은 4단계를 거쳐 마케팅 전략을 수립하게 된다. 첫째, 상황을 분석한다. 이 단계에서는 기업의 상황, 시장 경쟁 상품, 유통 시스템, 최근 계획 등의 분석을 한다. 둘째, 마케팅 목표를 설정한다. 셋째, 표적 시장을 선택하고 분석한다. 마지막으로 기업이 표적 시장을 만족시키고 마케팅 목표를 달성하게 해주는 전략적 마케팅 믹스를 계획하고 개발한다(송용섭 & 이대용, 1990). 이 때 마케팅 믹스가 마케팅에 관련된 통제 가능한 수단들을 종합하고 결합시키는 역할을 한다(정회용, 2004). 이처럼 마케팅 믹스 요소들은 전형적인 마케팅 도구로 목표 고객의 인지도 수준을 창출하고 소비자로 하여금 브랜드 이미지를 형성하게 하여 결국 브랜드 자산을 창출하는데 기여한다(Deighton 외, 1994).

마케팅 믹스(Marketing Mix)란 마케팅의 목표를 합리적으로 달성하기 위하여 마케팅 경영자가 일정한 환경적 조건을 전제로 하여 일정한 시점에서 전략적 의사결정으로 선정한 마케팅 수단들이 적절하게 결합 내지 조화되어 있는 상태를 가리킨다. 따라서 이는 일정한 시점을 전제로 하여서 작성된 마케팅 계획과 같은 뜻이 되는 것이다. 마케팅 믹스의 구성요소는 마케팅 관리자가 통제할 수 있는 제수 단이며, 특히 중요한 것은 제품계획·가격정책·판매경로정책·광고·인적 판매활동·판매촉진

등이라 하겠는데, 미국의 매커디 교수는 마케팅 믹스의 구성요인을 제품(product)·장소(place)·가격(price)·촉진(promotion)을 들고 있다. 이와 같은 마케팅 믹스의 구성요소는 각각 별도로 계획 작성되는데 이를 하위믹스(Submix)라고 한다(임경인, 1998).

상대방에게 말을 효과적으로 하려면 흔히들 6하 원칙에 의거해서 말을 하라고 한다. ‘누가, 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게, 왜’가 바로 그것이다. 마케팅에 있어서 효과적으로 프로세스를 진행하려면 핵심적인 네 가지를 분명히 거쳐야만 한다. 바로 마케팅 4P Mix이다. 마케팅 믹스란 목표시장(target market)에서 목적을 달성하기 위해 기업이 활용하는 통제 가능한 마케팅도구의 구성으로서 마케팅 관리의 중심개념이다. 즉, 마케팅 믹스는 목표고객들의 특성에 따라서 전략변수들을 조정하고 결합하는 행위를 의미한다고 할 수 있다.

마케팅 믹스를 결정하기 위해서는 시장의 경제적, 사회 문화적, 기술적, 정치 법률적, 경제적 특성 즉 거시적 환경 요소는 물론 소비자들의 욕구, 기호, 태도, 라이프스타일과 같은 미시적 요인들에 대한 분석이 선행되어야 한다(Engel, Blackwell & Miniard. 1990).

소비시장의 성장으로 인하여 기업들의 성장과 존속을 위한 효과적인 마케팅 중심 과제는 재화나 서비스를 대량으로 생산하는 것에서 다양한 소비자의 욕구를 충족시키는 것으로 이동하였다(김종백, 1993).

마케팅믹스는 마케팅의 주체가 표적시장에서 구매자들로부터 원하는 반응을 얻기 위해 동원할 수 있는 도구들의 조합을 의미하며, 마케팅 프로그램은 바로 이 요소들의 구성으로 이루어진다고 할 수 있을 만큼 마케팅 전략에 있어서 핵심적인 개념이다.

김용만(2002)은 소비자 시장의 성장으로 인하여 기업들은 자신의 성장과 존속을 위하여 효과적인 커뮤니케이션 활동이 필수적이며 어떤 제품이나 서비스를 마케팅하기 위해서는 기본적인 몇 가지 요인이 필요하다고 하였다.

일반적인 마케팅믹스는 기업이 마케팅목적을 달성하기 위해 목표 시장에서 고객관계에 영향을 미치기 위하여 동원할 수 있는 통제 가능한 모든 마케팅수단의 도구들의 집합(김광수, 2005) 또는 Borden(1964)은 마케팅 믹스를 “표적시장에서 마케팅 목적을 달성하기 위해 활용하는 마케팅수단 또는 도구들의 집합” 이라 정의하였다.

시장 세분화를 통하여 표적 시장을 선정하고 목표를 세운 후 마케팅믹스 프로그램을 개발해야 한다. 마케팅믹스는 조직이 목표시장에서 목적을 달성하기 위해 사용되는 통제 가능한 변수의 집합으로 정의된다(구장완,2001).

Lipson and Darling(1971)은 McCarthy의 4P믹스를 본떠서 제품, 판매조건, 유통 그리고 의사소통 등 4가지 하위믹스 요소를 주장하였다. Brookes(1980)는 New Marketing에서 마케팅 지향적인 기업이 고객을 확보하기 위해서는 새로운 방법을 모색해야 하는데, 그 새로운 방법이란 기존의 마케팅믹스 전략의 하위믹스 요소인 4P외에 고객에 대한 서비스를 제5의 'P'로 규정하여 하위믹스 요소에 추가해야 한다고 주장하였다. Assael(1985)는 그의 마케팅관리론에서 마케팅믹스 전략의 하위믹스 요소를 일곱 가지(product, product line, advertising, sale, promotion, price, distribution, sales force)로 제시하였다.

마케팅 목표를 설정하면 목표 달성을 위한 마케팅 전략을 수립하게 되는 데, 이러한 마케팅 전략 수립을 위해 결정하게 된다. 따라서 본 연구에서 McCarthy에 의하여 전통적인 제품, 가격 유통, 촉진 4P믹스를 선정함으로써 연구하였다. 마케팅 믹스 4P는 각 P마다 세부사항이 있으며 이는 다음 <표 2-3>과 같다.

<표2-3> 마케팅 믹스(4P)



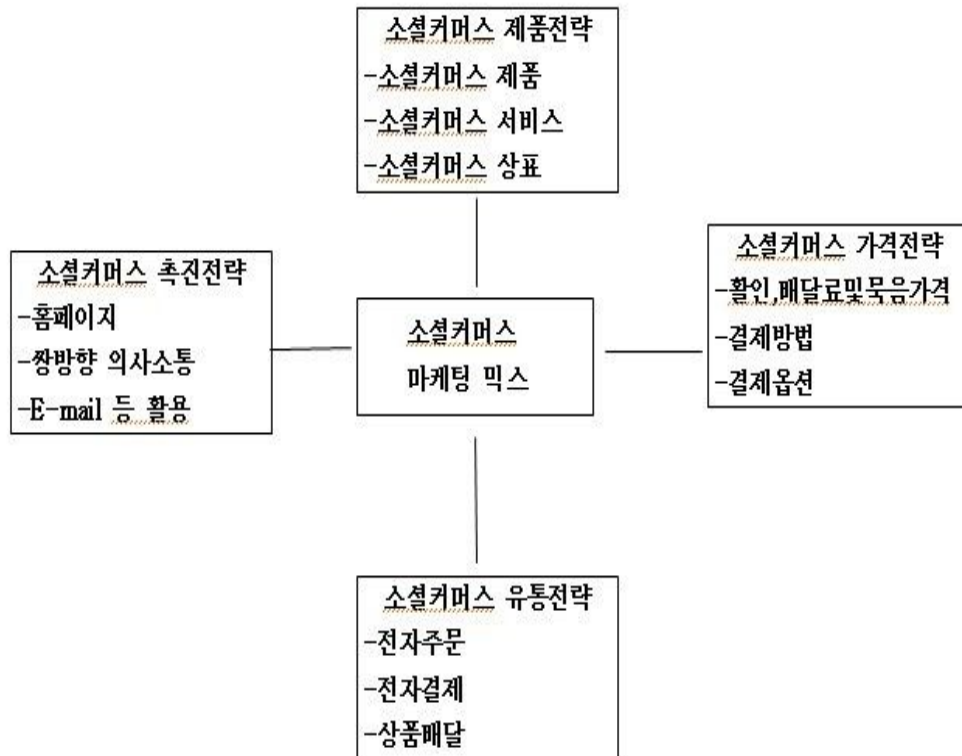
## 2. 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스 (4P)

'소셜커머스를 이용한 마케팅'이란 '소셜커머스를 마케팅 목적에 따라 실현시키기 위해 이용하는 것'이라 할 수 있다. 즉 소셜커머스를 이용한 마케팅은 전통적인 마케팅을 대체하는 것이 아니라 확장하기 위해 소셜커머스라는 가상공간을 이용하는 과정으로 콘텐츠 개발과 웹을 이용한 프로모션 등 효과적인 마케팅 수행을 위한 기술적 지원이 필요한 것이 특징이다.

비록 소셜커머스 마케팅과 전통 마케팅 사이에는 경계가 분명하지 못하다. 그리고 소셜커머스 마케팅 이론은 전통 마케팅 이론 기초를 떠나지 못했다. 그러나 전통 마케팅 운영 메커니즘은 소셜커머스 마케팅의 운영 메커니즘과 큰 차별이 있다. 전통 마케팅 이론은 이미 소셜커머스 마케팅 활동을 완전히 감당할 수가 없게 되었다. 그래서 소셜커머스 마케팅은 몇몇 부분에 강화하게 요구하며 또는 전통마케팅 이론의 관점을 조정한다. 4P전략은 그 중에 가장 중요한 내용이다. 4P전략은 바로 제품전략(Product), 가격전략(Price), 유통전략(Place), 촉진전략(Promotion)이다. 마케팅 믹스는 현대 마케팅에 중요한 개념 중의 하나이다. 4P는 마케팅 중에 포함된 지배가 가능한 4개 기본 변수이다. 기업의 마케팅 전략은 자주 4P전략을 둘러싸고 만든다. 시장은 마케팅 전략을 결정한다. 소셜커머스의 큰 영향위에 시장은 반드시 마케팅 전략의 혁신을 요구한다. 소셜커머스 마케팅을 하는 기업에서는 인터넷이 주는 영향을 받게 되기 때문에 소셜커머스 영향을 받는 시장을 기업의 생명으로 여겨야 한다. 마케팅 요소 중 제일 기본적인 4P로 기업자신의 마케팅 전략을 조정하고 조절해야 한다.

<그림2-9 참조>

<그림 2-9> 소셜커머스의 마케팅 믹스



자료: 전자상거래(EC)와 무역자동화(EDI)한국 무역협회 무역아카데미

본 연구에서는 소셜커머스 시대를 맞는 기업의 대처 방향을 4P별로 나누어 살펴보고자한다. 4P란 어떤 제품을(Product), 어떤 가격에(Price), 어떤 유통 채널을 통해(Place)제공하며 이를 고객에게 어떻게 설득할지(Promotion)를 고민하는 틀이라 하수 있다.

### 제 3 절 고객만족과 재 구매의도의 이론적 고찰

#### 1. 고객만족

만족에 대한 연구는 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있다. Day(1984)의 연구에 의하면 고객들이 특정 소비경험에 있어 사전 기대와 소비 후 지각된 실제 성과결과 간의 차이 및 평가에 대해 보이는 고객들의 반응이라 하였다. Oliver(1993)의 연구에 의하면 특정거래 관계에 대해 지각된 성과와 기대간의 평가를 통해 내리는 판단이라고 정의하였다. Petrick(1999)의 연구 의하면 경험과 기대간의 비교로 평가 할 수 있으며, 지각된 실제 경험과 사전에 기대했던 것과의 일치 정도라고 하였다. Kotler(2000)의 연구에 의하면 만족이란 사람들의 기대치와 관련하여 그 제품의 지각된 성과와 비교하여 나타나는 개인의 느끼는 즐거움이나 실망감으로서 만족은 지각된 성과와 기대간의 차이에 의해 결정된다고 하였다.(문종범, 김인섭, 등)

고객만족은 서비스를 받고 난 후에 고객이 가지게 되는 감정적인 만족과 불만족에 대한 판단이며, 서비스를 제공받는 과정 중에 고객의 인지적 평가에 의해 결정된다.(이두영 외, 2003)

고객만족에 대해 Howard and Sheth(1969)은 “소비자가 치른 대가에 대한 보상을 적절하거나 부적절하다고 느끼는 인지적 상태”라고 정의하였다. Engel et al.(1986)은 “선택된 대안의 사전적 신념과 일치되었다는 평가”라고 정의하였고, Hunt(1977)는 “소비경험이 최소한으로 기대하였던 것보다 좋았다고 평가하는 것”이라고 정의하였다. 또한 Oliver(1997)는 만족을 “제품이나 서비스가 소비에 대한 충족을 즐거운 수준으로 제공하였 는가에 대한 판단”으로 정의하고 있으며, Tse and Wilton(1988)은 “사전적 기대와 지각된 성과의 차이에 대해 소비자가 보이는 반응”으로 정의하였다.

고객만족(customer satisfaction)은 고객의 성취반응을 의미하는 것으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 즉 고객이 상품이나 서비스를 구매, 비교 평가, 선택하는 구매 전 상황이나 구매 후에 상품, 서비스 자체의 성과에 대해



소비자가 개인의 성격 및 인구통계학적 특성에 따라 느끼는 포괄적인 감정으로서는, 구매 전 상품에 기대와 매 후 상품성과에 대한 소비자의 평가로 정의할 수 있다(조인미, 2010). Swan & Combs(1976)는 고객만족이란 제품과 서비스로 얻어지는 경험이나 인지결과에 대하여 호의적인 평가로 고품질의 제품과 관련된 서비스는 높은 고객 만족도를 증가시키며 고객 충성심과 장기적인 기업의 재무적 성과를 가져오는 핵심 요인이라고 하였다.

한편, Yi(1990)은 과거 선행 연구들을 통하여 만족을 두 가지로 분류하였는데, 첫 번째가 결과에 중점을 둔 것이며, 소비자 만족을 소비 경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였고 또 하나는 과정에 중점을 두는 것이며, 소비 경험 과정을 말하 것이다. Oliver(1981)는 ‘불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매경험과 이전의 감정이 결합될 때 발생하는 종합적인 심리 상태’ 등이 있다. 따라서 과정을 중시하는 관점을 보면, ‘선택된 대안이 사전적 신념과 일치되었다는 평가(Engel and Blackwell, 1982)’, 혹은 ‘사전적 기대와 소지 후 자각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응(Tse and Wilton, 1988)’ 등으로 정의되고 있다.

인터넷 거래에 있어서 소비자 만족은 특정 상품/서비스에 구매 경험에 대한 인지적 반응과 주관적으로 느끼는 정서적 반응을 포함한 개념으로, 정보-상품의 다양성/효율성, 구매 후 서비스에 대한 신뢰감, 시공을 초월한 자유로움, 지불 배송에 대한 신뢰감, 마케팅 활동에 대한 신뢰감, 익명성의 흥미로움 등에 의해 영향을 받는다(유현정, 김기옥, 2000).

<표2-5> 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 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매활동과 같은 형태와 관련된, 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응.
	Howard & Sheth	1996	소비자 가가치를 대가에 적절히 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 진 지적 상태.
과정판 정 (process)	Hunt	1977	소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋다고 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: 이 유재(1995). “고객만족의 정의와 측정에 관한 연구”, 경영논문집호.

## 2. 재구매의도

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

Bitner(1990)는 재 구매의 도는 서비스에 대한 고객의 인식이 좋고 나쁨에 따라 결정된다고 제시하였다. 즉, 고객이 서비스에 대하여 인식이 좋았다면 고객의 재 구매의 도는 증가 할 것이며, 인식이 나빴다면 감소 할 것이고, 의도에 관한 연구들에서 가장 많은 영향을 끼치는 요소는 수요자의 만족과 불만족 여부이며, 이러한 만족과 불만족 요소는 수요자가 인식한 가격과 인식한 서비스의 품질에 의하여 영향을 받고 재 구매와 직접적인 원인관계가 있다는 점을 나타내고 있다고 설명하였다.

소비자의 구매 후 행동은 기본적으로 제품의 소비경험과 관련되어 있지만 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매 전 심리상태와도 밀접하게 연결되어있다. 또한 재 구매의 도는 사회심리학과 마케팅 관련문헌에 의해 광범위하게 설명되고 있다. 사회심리학의 사회적 교환이론이나 상호의존성 이론 및 투자이론에 따르면 재 구매의 도는 관계유지의 개념으로 이해되고 있다. 마케팅이나 조직행동 문헌에서는 관계몰입의 측면에서 관계를 지속시키기 위한 의도로 재 구매의 도를 이해하고 있다(Kumar, Nirmalya, LisaK. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp, 1995).

고객의 재 구매의 도의 중요성을 Reichheil&Sasser(1990)의 연구를 통해 재확인 할 수 있다(Reichheld, F.F., and W. Earl Sasser, Jr.1990). 그들은 금융업, 보험업, 출판업, 소매업 등 12개 업종을 대상으로 한 조사에서 고객 이탈 율을 5% 줄이면 서비스업을 포함한 이들 업종에 속한 기업들 모두가 25%-85%의 이익을 증가시킬 수 있다고 말하고 있다. 따라서 재 구매의도를 통한 기존 고객의 유지가 매우 중요하며 고객유지는 장기적 관점에서 기업의 이윤이나

성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인이라고 말할 수 있다. 그러므로 제품 및 서비스에 있어서의 재방문 의도나 특정제품에 대한 재 구매의 도는 향후의 구매와 직접적인 관련을 맺고 있기 때문에 기업 경영자들은 고객 만족도를 향상시켜 재 구매의도를 높이도록 노력해야 한다.

### 3. 소비자 만족도와 재 구매의도에 대한 선행연구

Oliver(1980)는 고객만족이 구매 후 태도 뿐 아니라 재 구매의도 또는 상표전환에 영향을 미치는가에 대한 기존 연구들에서 고객만족도가 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

정인진(1999)도 재 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 통해 전반적인 서비스 품질에 따른 고객만족이 재 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 증명하였다.

Chen & Wells(1999)는 웹사이트에 대한 만족도가 높을수록 웹사이트 재 방문의도는 더욱 높게 나타남을 확인하였다.

구매의도와 고객만족사이의 관련성에 대한 연구는 Berden & Teal(1983), Oliver(1980) 그리고 Oliver & Swan(1989)등 여러 연구를 통해 연구되었다. 고객만족과 관련하여 소비자 행동측면의 연구 등에서 고객만족의 결과변수로서 재방문의도가 논의되고 있다.

박지우(2002)는 고객의 재방문행위는 결과적으로 기업의 입장에서 보면 지속적인 성과를 얻어내는 것으로 이익의 확보 측면에서 중요히 여겨야 할 부분이며, 고객의 재방문행위는 고정화하고 이를 다시 고객 충성화 시킬 수 있는 기반이 된다고 하였다.

김지영(2003)은 재방문을 기업의 서비스 및 상점 이용고객의 특정기업의 서비스 및 상점 이용고객이 특정 기업의 서비스 및 상점을 이용 할 경우 현재 이용 중인 기업의 서비스 및 상점을 미래에 다시 이용하기 위하여 재방문 할 의사의 정도를 나타내는 개념으로 정의하였다.

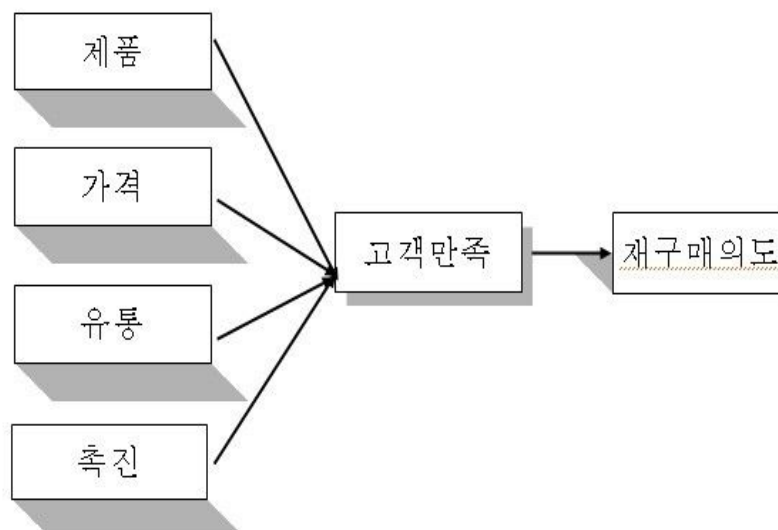
### 제 3 장 연구 설계

본 장에서는 제2장에서 검토한 이론적 배경과 기존 문헌들에 대한 고찰을 바탕으로 연구모형을 설계하고 연구가설을 설정함으로써 각 변수들 간의 관계를 명확히 규정하고자 한다. 또한 각 변수들을 측정하기 위해 다양한 항목들을 개발하여 제시하였고 이러한 항목들은 이론적 고찰과 기존의 연구들에서 사용되었던 항목들을 중심으로 하되 일부 문항과 척도는 수정하여 사용하였다.

#### 제 1 절 연구 모형

본 연구에서는 한국과 중국 소비자가 소셜커머스의 마케팅믹스 요인에 의해 만족도와 재 구매의도의 관계를 실증적으로 연구하고자 한다. 이를 위해서 다음 <그림3-1>과 같은 실증 연구모형을 설계하였다.

< 그림3-1> 연구 모형



## 제 2 절 연구가설의 설정

### 1. 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스 4P 요인과 고객만족에 미치는 영향

임경환(2000)은 호텔을 대상으로 마케팅믹스를 연구하였는데 마케팅믹스의 각 요인들이 호텔 선택의 평가기준이자 만족 요인임을 증명하였다. 정광현과 조명환(2005)은 패스트푸드 전문점과 패밀리레스토랑의 이용고객들이 전문점을 이용한 후 믹스요인에 대하여 다양한 가치를 지각하고 그 가치는 고객들의 만족에 긍정적인 영향을 미침을 발견하였다.

마케팅믹스 요인 중 제품(Product)믹스 요인을 살펴보면, 박철·전재균(2011), 박용창·김의근(2002)의 연구에서는 제품의 종류, 다양성, 서비스 등이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

따라서 소셜커머스 환경에서도 선행 연구들의 결과와 같이 마케팅믹스 요인 중 제품요인은 소셜커머스를 이용하는 고객의 만족에 영향을 미친다는 것을 가정한다. 이에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**【가설 1】** 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스 요인 중 제품은 고객만족에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마케팅믹스 요인 중 가격(Price)믹스 요인을 살펴보면, Zeithaml & Bitner(2006)는 가격과 관련된 다양한 구성요인들이 만족과 재방문에 유의한 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

따라서 소셜커머스 환경에서도 선행 연구들의 결과와 같이 마케팅믹스 요인 중 가격요인은 소셜커머스를 이용하는 고객의 만족에 영향을 미친다는 것을 가정한다. 이에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

【가설 2】 : 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스 요인 중 가격은 고객만족에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마케팅믹스 요인 중 유통(Place)믹스 요인을 살펴보면, 지봉구·홍성일(2005), 최승철·홍성연(2006)은 접근성과 입지 및 대중교통의 편리성과 같은 속성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 요인이라고 하였다.

따라서 소셜커머스 환경에서도 선행 연구들의 결과와 같이 마케팅믹스 요인 중 유통요인은 소셜커머스를 이용하는 고객의 만족에 영향을 미친다는 것을 가정한다. 이에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

【가설 3】 : 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스 요인 중 유통은 고객만족에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마케팅믹스 요인 중 촉진(Promotion)믹스 요인을 살펴보면, Stephen & Julia(2005)는 촉진과 관련된 다양한 속성들이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 요인임을 발견하였다.

따라서 소셜커머스 환경에서도 선행 연구들의 결과와 같이 마케팅믹스 요인 중 촉진요인은 소셜커머스를 이용하는 고객의 만족에 영향을 미친다는 것을 가정한다. 이에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

【가설 4】 : 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스 요인 중 촉진은 고객만족에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 고객 만족도가 재 구매의도에 미치는 영향

최성호(2012)의 연구에서는 일반적으로 고객만족은 구매 후 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 알려졌고, 재 구매의도를 형성하는데 결정적인 역할을 발견하였다.

이제홍(2011)은 전자상거래 쇼핑물의 고객 만족과 재구매 의도에 관한

연구에서 쇼핑물 결정요인 따라 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 발견하였다.

Oliver(1980)는 만족 및 구매의도와의 관계에 관한 연구를 하였다. 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재 구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

Bearden과Teel(1983)의 연구에서는 자동차수리 서비스에서 불만족이 태도에 영향을 미쳐 결과적으로 재 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Newman & Werbel(1973)은 불만족을 경험한 소비자들이 만족한 소비자들보다 재 구매할 가능성이 적다는 것을 지적하면서 고객만족의 또 하나의 결과로 재 구매율을 제시하였다. 고객만족이 구매의도를 높이고 상표충성도를 상승시키며 상표전환의 가능성을 낮춘다는 것을 발견하였다.

따라서 소셜커머스 환경에서도 선행 연구들의 결과와 같이 만족도가 재 구매의도에 영향을 미친다는 것을 가정한다. 이에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

【가설 5】 : 소셜커머스 환경에서 고객 만족도는 소비자의 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정항목 구성

추상적이고 사전적으로 표현된 구성개념을 실제 현상에서 측정 가능하도록 관찰 가능한 형태로 정의해 놓은 것을 조작적 정의라 한다.

변수들의 개념적 정의만으로 변수들을 측정할 수 없으므로 선행연구를 기반으로 변수의 조직화를 수행해야 한다.

본 절에서는 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스의 요인에 대한 제품요인, 가격요인, 유통요인, 촉진 요인으로 나누어 각 변수들의 조작적 정의를 내리고, 그 측정에 대해 정리하고자 한다.



## 1. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 핵심 변수는 마케팅믹스 요인(제품, 가격, 유통, 촉진), 고객만족, 재 구매의도이다. 각 변수들에 대한 조작적 정의를 살펴보면 <표 3-1>와 같다.

<표 3-1> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
제품	소비자 조사, 상품기획, 제품개발, 디자인, 포장결정등요인	Kerin,Jain&Howard(1992)
가격	결제 방식, 지불조건 ,가격설정, 가격할인 등요인	Kotler(1996)
유통	입지 및 교통 편리성, 집이나 직장과의 거리, 쇼핑편리성 등요인	Kotler(1974)
촉진	광고기획의 책정, 광고매체의 선정, 홍보방법의 결정, 판매원관리 등요인	Ibrahim & Wee(2002)
고객만족	고객의 성취반응을 의미하는 것으로 고객의 기대를 충족하는 것	Oliver(1993)
재 구매 의도	이용고객이 제품이나 서비스를 받았을 당시와 같은 제품과 서비스를 받기 위하여 다시 한 번 구매하는 행위 즉, 소셜커머스를 통하여 서비스 및 제품에 대하여 재 구매 가능성이 있거나 다른 사람들에게 해당 쇼핑몰에 대해서 자발적으로 추천할 가능성을 말하는 것으로 정의할 수 있다.	Oliver(1980), Garbarino&Johnson(1999)

## 2 측정방법

본 연구에서는 소셜커머스 사이트 마케팅믹스 요인, 고객만족 및 재구매의도의 관계를 알아보기 위해서 설문지를 이용하여 자료 수집을 실시하였다. 본 연구에 사용한 설문지는 연구의 목적을 달성하기 위하여 크게 5부분으로 구성되었으며, 설정된 연구 모형을 바탕으로 하여, 기느한 짧고 쉬운 문장을 활용하고자 하였으며 전체적인 응답은 Likert 5점 척도를 이용하였다. 응답자의 혼동을 방지하기 위하여 1점을 ‘전혀 그렇지 않다’, 5점을 ‘매우 그렇다’의 형식으로 일관되게 처리하였다.

## 3. 설문지의 구성

<표 3-2> 설문지의 구성

변수	측정 내용	문 항수	측정 척도
일반조사변수	소셜커머스를 대해조사	8	리커드 5점 척도
독립변수	제품	4	리커드 5점 척도
	가격	4	리커드 5점 척도
	유통	3	리커드 5점 척도
	촉진	3	리커드 5점 척도
매개변수	고객만족	3	리커드 5점 척도
종속변수	재 구매 의도	3	리커드 5점 척도

## 제 4 장 연구 결과의 분석 및 논의

본 장에서는 연구의 분석 과정 및 연구 결과에 대해 논의하고자 한다. 먼저 제1절에서는 자료의 수집 및 표본의 특성에 대하여 논하고, 제2절에서는 타당성 및 신뢰성 분석의 수행 결과를 제시한다. 제3절에서는 본 연구모형의 측정모형과 구조모형을 검증하고, 가설검증을 실시하고, 분석 결과의 요약 및 시사점을 제시하고자 한다.

### 제 1 절 자료의 수집 및 표본의 특성

#### 1. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구에서는 중국하고 한국 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스에 의해 만족도와 재 구매의도의 미치는 영향요인을 분석하기 위해 관련된 선행연구하고 문헌고찰을 통해 관련 요인들을 도출하였다. 도출된 영향 요인의 가설을 검증하기 위하여 다음 과 같은 과정을 통해 설문조사를 실시하였다.

본 조사는 2013년 7월15일부터 8월5일까지 3주 동안에 걸쳐 진행되었다. 조사대상은 중국하고 한국 소셜커머스를 이용하는 소비자들을 대상으로 수행되었다.

설문지는 총360부를 배포하였으며, 312부를 회수하였다. 그런데 이 중 불성실하게 응답한 12부는 제외하고 총300부를 분석에 사용하였다 중 중국하고 한국은 각 150부씩을 최종 분석에 사용하였다.

조사대상은 소셜커머스 사이트 이용자 300명을 대상으로 분석하였다. 분석도구로 SPSS 19.0을 사용하였다.

#### 2. 표본 특성

본 연구에서는 소셜커머스를 방문하여 실제 구매경험을 하고 있는 소비자를

대상으로 조사를 실시하였으며, 다음 <표4-1>는 조사대상 표본의 특성을 나타낸 것이다.

<표 4-1> 표본이 인구통계학적 특성

구분	집단	빈도수	비율(%)
성별	남자	147	49.0
	여자	153	51.0
합계		300	100.0
조사 나라	중국	150	50.0
	한국	150	50.0
합계		300	100.0
직업	대학교수	8	2.7
	학생	147	49.0
	회사원	113	37.7
	의사	8	2.7
	기타	24	8.0
합계		300	100.0
직급	부장급	4	1.3
	차장급	13	4.3
	과장급	39	13.0
	대리급	48	16.0
	해당 없음	196	65.3
합계		300	100.0
최종학력	학사(2년제)	19	6.3
	학사(4년제)	145	48.3
	석사	112	37.3

구분	집단	빈도수	비율(%)
	박사	22	7.3
	기타	2	0.7
합계		300	100.0
연령	20대	141	47.3
	30대	121	40.3
	40대	34	11.3
	50대	4	1.3
	60대	0	0
합계		300	100.0

응답자 성별은 전체 응답자 300명 중 남성이 147명(49%), 여성이 153명(51%)로 여성비율이 높게 나타났다. 응답 대상의 나라 또는 법인 소재나라는 중국 150명(50%), 한국 150명(50%)으로 나타났다.

직업은 대학교수 8명(2.7%), 학생 147명(49.0%), 회사원 113명(37.7%), 의사 8명(2.7%), 기타 24명(8.0%)으로 나타났다. 응답자 소속되어 있는 대학은 국/공립대학 205명(68.3%), 사립대학 95명(31.7%)이며, 직급은 부장급 4명(1.3%), 차장급 13명(4.3%), 과장급 39명(13.0%), 대리급 48명(16.0%), 해당 없음 196명(65.3%)이고, 최종학력은 학사(2년제) 19명(6.3%), 학사(4년제) 145명(48.3%), 석사 112명(37.3%), 박사 22명(7.3%), 기타 2명(0.7%)으로 나타났다.

응답자 연령은 20대 141명(47.3%), 30대 121명(40.3%), 40대 34명(11.3%), 50대 4명(1.3%), 60대 0명이다.

## 제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스 요인을 통해 고객만족도 및 재

구매의도의 연구하기 위해 제안한 연구모형의 가설검증에 앞서 연구가설의 체계적인 검증을 위해 신뢰성 및 타당성 분석을 하였다.

## 1. 신뢰성 분석

신뢰성이란 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도나 분산에 대한 체계적 정보를 반영하고 있는 정도를 나타내는 것이다. 즉 측정치의 점수에 오차가 포함되어 있는 정도를 나타내는 것으로 측정치의 점수에 오차가 포함되어 있는 정도 적으면 적을수록 그 측정치는 신뢰할 수 있게 된다. 이와 같은 일관성을 검정하기 위하여 본 연구에서는 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였다.

본 연구에서는 측정문항의 신뢰도를 검증하기 위하여 신뢰계수(Cronbach's Alpha)를 산출하여 개별문항과 전체문항에 대한 신뢰성을 평가하였다. 각 항목들이 척도의 신뢰도에 어느 정도 영향을 미치는 지를 측정하려면 항목 총계요약 통계표의 항목을 제거한 신뢰계수를 사용하면 된다.

신뢰성은 일반적으로 내적일관성(internal consistency)을 측정하기 위한 것이며 Chronbach's Alpha 의 값을 해석하는 기준은 사회과학 분야에서는 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 한다. 물론 이러한 기준은 분야 또는 학자들마다 기준을 달리하는 경향이 있으나, 통상적 시각에서 사회과학 분야에서는 0.6이상이면 신뢰성이 존재한다고 한다.

이에 본 연구에서 연구모형의 신뢰성을 검정하기 위하여 Chronbach's Alpha 계수를 사용하였고, Chronbach's Alpha 값을 0.6이상이며 신뢰도가 있다고 판단하였다. 신뢰성의 분석 결과는 <표 4-3>와 같다. 대부분 변수들의 0.7이상으로 대체로 높은 수준을 보여주고 있다.

<표 4-2> 연구변수들에 대한 신뢰성 분석결과

요인 명		타당성 분석 (탐색적 요인분석)		신뢰성 계수 (Cronbach's )
		최초항목 수	최종항목 수	
마케팅 믹스 요인	제품요인	4	3	.679
	가격요인	4	3	.802
	유통요인	3	2	.858
	촉진요인	3	3	.658
고객 만족		3	3	.719
재 구매의도		3	3	.757

## 2. 타당성 분석

타당성(validity)이란 측정도구를 이용하여 측정하고자 하는 개념 또는 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 나타내는 개념이라 할 수 있다. 타당성의 종류로는 크게 내용타당성 (content validity), 예측타당성 (predictive validity), 개념타당성 (construct validity)등 몇 가지로 나누어 볼 수 있으며 본 연구에서는 개념타당성을 고려하고 있다. 개념타당성의 평가를 위해서는 다속성 다측정법(multi-trait multi-method matrix)과 요인분석(factor analysis)에 의한 방법이 있으며 본 연구에서 본 연구에서는 개념타당성 검증을 위해 요인분석을 사용하고자 한다.

요인분석의 목적을 살펴보면 다음과 같다. 첫째는 변수들을 축소한다. 측정은 수의 요인 변수로 줄여준다. 둘째는 불필요한 문항(변수)을 제거한다. 주요한 요인에 영향을 거의 주지 못하는 문항들을 제거할 수 있다. 셋째는 변수들의

특정을 파악한다. 변수들은 상호독립적인 몇 가지 요인으로 축소되는데 그 요인들의 특성을 파악함으로써 변수들을 이해할 수 있다. 넷째는 측정도구의 타당성을 알 수 있다. 하나의 특정을 측정하기 위해 여러 개의 문항(변수)들을 사용했을 경우에 이 문항들이 요인 분석에서 한 개의 요인으로 묶여지는 것은 그 측정도구가 타당함을 나타내준다.

본 연구에서는 모든 측정 변수는 구성요인을 추출하기 위하여 SPSS에서 가장 널리 사용되고 있는 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 패턴의 구조를 단순화 시켜서 요인에 대한 해석을 보다 쉽게 하기 위해서 요인 적재 값이 높은 변수의 수를 최소화 해주는 베리맥스(Varimax)를 채택하였다. 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택 기준의 고윳값(Eigen Value)은 1.0이상, 요인 적재 값은 0.4이상이면 유의한 변수로 간주하고 있다. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준치를 적용하였다.

요인분석 결과는 아래의 <표 4-4>,<표 4-5>와 같이 마케팅믹스 4개의 요인의 추출되었으며, 요인1은 제품, 요인2는 가격, 요인3은 유통, 요인4는 촉진으로 명명 하였다.



<표 4-3> 마케팅믹스 요인에 대한 요인분석 결과

연구 변수	측정 항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
제품요인	유통 3	0.879			
	유통 1	0.875			
	유통 2	0.871			
가격요인	가격 6		0.822		
	가격 4		0.779		
	가격 5		0.703		
유통요인	제품 2			0.765	
	제품 1			0.705	
	제품 3			0.692	
촉진요인	촉진 1				0.780
	촉진 2				0.768
고유값(eigenvalue)		4.01	2.45	.954	.630
분산(%)		36.434	22.292	8.673	5.725
누적(%)		36.434	58.725	67.399	73.124

\* 주) 유의수준(양측검정) : \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

\* 요인추출 방법 : 주성분 분석

\*\* 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 직교 회전

<표 4-4> 만족도, 재 구매의도에 대한 요인분석 결과

연구변수	측정항목	요인 1	요인 2
만족도	만족 3	.819	
	만족 2	.715	
	만족 1	.712	
재 구매 의도	재 구매 1		.883
	재 구매 3		.744
	재 구매 2		.608
고윳값		3.259	.720
분산(%)		54.315	11.998
누적		54.315	66.313

\* 주) 유의수준(양측검정) : \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

\* 요인추출 방법 : 주성분 분석

\*\* 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 직교 회전

### 제 3 절 연구가설 검증 및 결과

#### 1. 상관관계 분석

상관분석(correlation analysis)은 변수들 간의 연관성을 파악하기 위해 사용하는 분석기법 중 하나로써 변수 간의 선형관계 정도를 분석하는 통계 기법이다. 다음의 <표 4-5>에서는 상관계수를 통해 가설 검정에 이용될 모든 변수들의 상관관계를 분석하였고, 분석 결과를 보면 모든 변수 간 유의한 정(+)의 관계가 있음을 확인 할 수 있다. 상관계수는 두 변수 간의 선형관계 정도와 방향을 -1에서 +1사이의 값으로 보여준다. 사회과학분야에서는

일반적으로 상관계수 절댓값이 0.2~0.4면 낮은 상관관계가 있고, 0.4~0.6이면 비교적 높은 상관관계이며, 0.6~0.8이면 높은 상관관계가 있다고 판단 할 수 있다. 0.8 이상인 경우에는 다중공선성이 있다고 할 수 있다.

상관관계 분석은 탐색적 연구에서 가설 검증에 사용될 뿐 아니라 가설검증을 실행하기에 앞서 모든 연구가설에서 사용되는 주요 변수들의 관계의 강도를 제시함으로써 변수들 간의 관련성에 대한 대체적인 윤곽을 제시해준다. 따라서 상관관계 분석은 모든 분석에 앞서 요구되는 선행조건이기도 하다. 본 연구에선 사용된 관련 변수들의 기술통계와 변수들 간의 상관관계는 다음 <표 4-5>과 같다.

<표 4-5>상관관계와 판별타당성 분석

	제품	가격	유통	촉진	고객만족	재구매의도
제품요인	1					
가격요인	.538**	1				
유통요인	.233**	.009	1			
촉진요인	.415**	.624* *	.066	1		
고객만족	.543**	.658* *	.154**	.622**	1	
재구매의도	.461**	.673* *	.118**	.659**	.649**	1

## 2. 연구모형 검증

가설 검증은 연구모형을 분석하여 확인하고 연구의 목적에 따라 만들어 진 가설이 사실인지를 증명하여 연구자의 주장을 일반화 할 수 있도록 하고, 무작위 표본추출로 수행된 설문 조사가 연구 대상인 모집단의 설명가능 정도를 확인하기 위한 검증이다.

일반적으로 유의 수준, 즉 유의미하다고 평가될 확률 값(Probablility Value)에서는 보통 0.05(95% 신뢰 수준)보다 작으면 유의하다고 평가한다. 또한 경우에 따라서 0.1(90% 신뢰 수준)보다 작은 경우 유의함을 인정하고 있다.

### 2-1 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스 요인 (4P)은 고객만족에 미치는 영향 분석

소셜커머스 환경에서 마케팅믹스 요인 (4P)은 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실행한 결과는 다음 <4-6>과 같다.

<표 4-6>마케팅믹스요인(4P) 회귀 분석 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	표준오차	F	유의확 률
회귀모 형	.755a	0.571	0.565	0.3795	97.978	.000a

a. 독립변수 : 제품요인, 가격요인, 유통요인, 촉진요인 b. 종속변수 : 고객만족도

회귀분석 결과 회귀식의 설명력인 수정된 $R^2$ 값은 56.5%로 나타났으며, 회귀 모형은 유의한 것으로 나타났다. ( $F=97.978$ ,  $p<.001$ ). 측정 요인 중 제품요인, 가격요인, 유통요인, 촉진요인으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다.

공차한계의 최댓값은 1(한 독립변수가 다른 독립변수들에 의해 설명되는 정도=0)이며, 공산성 판단을 위한 일반적인 기준은 공차한계 .10이상, VIF는 10보다 작으므로 다중공선성이 문제가 없다고 할 수 있다.(이학식,임지훈)

독립변수들의 가설검증결과를 살펴보면 제품요인은  $p<.001$  수준에서  $B=.184$ 로

나타나 가설 H1 채택, 가격요인은  $p<.001$  수준에서  $B=.408$ 로 나타나 가설 H2 채택, 유통요인은  $p<.05$  수준에서  $B=.089$ 로 나타나 가설 H3 채택, 촉진요인은  $p<.001$  수준에서  $B=.285$ 로 나타나 가설 H4 채택되어, 만족에 영향을 미치는 요인으로 파악되었다.

<표 4-7> 마케팅믹스요인(4P) 회귀분석 분석 결과

		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
마케팅 믹스 요인(4P)	상수	0.695	0.185		3.752	.000		
	제품요인	0.201	0.052	0.184	3.901	.000	0.652	1.535
	가격요인	0.345	0.045	0.408	7.6	.000	0.506	1.975
	유통요인	0.056	0.025	0.089	2.236	.026	0.925	1.081
	촉진요인	0.237	0.041	0.285	5.796	.000	0.601	1.665

$F=97.978$ ,  $p<.05$ ,  $p<.01$ ,  $p<.001$

## 2-2 소셜커머스 환경에서 고객 만족도는 소비자의 재 구매의도에 영향 분석

소셜커머스 이용하여 고객 만족도는 소비자의 재 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀 분석을 시행한 결과는 다음 <표4-8>과 같다.

<표4-8> 재 구매의도에 회귀 분석 모형 요약

R	R 제곱	모형	수정된 R 제곱	표준오차	F	유의확률
.649a	0.421	회귀모형	0.419	0.45642	216.628	.000a

- a. 독립변수 : 고객 만족도
- b. 종속변수 : 소비자의 재 구매의도

회귀분석 결과 회귀식의 설명력인 수정된 $R^2$ 값은 41.9%로 나타났으며, 회귀 모형은 유의한 것으로 나타났다. ( $F=216.628$ ,  $p<.001$ ). 만족요인이 재 구매의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다.

공차한계의 최댓값은 1(한 독립변수가 다른 독립변수들에 의해 설명되는 정도=0)이며, 공선성 판단을 위한 일반적인 기준은 공차한계 .10이상, VIF는 10보다 작으므로 다중공선성이 문제가 없다고 할 수 있다.(이학식,임지훈)

종속변수에 대한 독립변수들의 가설검증결과를 살펴보면 만족도는 재 구매의도에  $p<.001$  수준에서  $\beta=.649$ 로 나타나 가설 고객 만족도는 소비자의 재 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택 되었다.

<표 4-9> 재 구매의도에 회귀분석 분석 결과

		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
재 구매 의도	(상수)	1.382	.187		7.407	.000
	만족	.675	.046	.649	14.718	.000

F=216.628,  $p<.05$ ,  $p<.01$ ,  $p<.001$

### 3. 가설 검증 결과

**가설 1】** 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스 요인 중 제품은 고객만족에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마케팅믹스의 제품 요인이 고객만족에 긍정적인영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 1의 p값은 0.00( $p<0.001$ 기준), T값이 3.901의 수준에서 표준화된 베타 값이 0.184로 나타남으로써 소셜커머스에서 제공하는 제품 요인이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

**가설 2】** 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스 요인 중 가격은 고객만족에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마케팅믹스의 가격 요인이 고객만족에 긍정적인영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2의 p값은 0.00( $p<0.001$ 기준), T값이 7.600의 수준에서 표준화된 베타

값이 0.408로 나타남으로써 소셜커머스에서 제공하는 가격 요인이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

**가설 3】 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스 요인 중 유통은 고객만족에 긍정적인 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

마케팅믹스의 유통 요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 3의 p값은 0.026( $p < 0.05$ 기준), T값이 2.236의 수준에서 표준화된 베타 값이 0.089로 나타남으로써 소셜커머스에서 제공하는 유통 요인이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

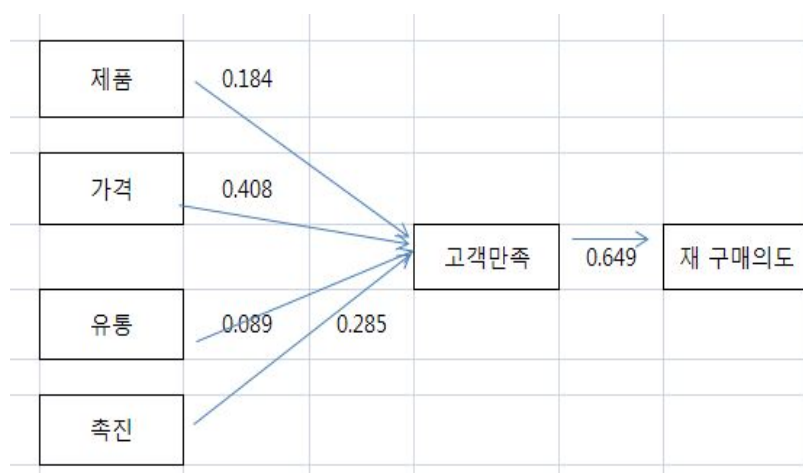
**가설 4】 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스 요인 중 촉진은 고객만족에 긍정적인 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

마케팅믹스의 촉진 요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설4의 p값은 0.00( $p < 0.001$ 기준), T값이 5.796의 수준에서 표준화된 베타 값이 0.285로 나타남으로써 소셜커머스에서 제공하는 촉진 요인이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

**가설 5】 : 소셜커머스 환경에서 고객 만족도는 소비자의 재 구매의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

가설5의 p값은 0.00( $p < 0.001$ 기준), T값이 14.718의 수준에서 표준화된 베타 값이 0.649로 나타남으로써, 고객만족은 재 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

#### < 중국+ 한국> 소비자 가설 검증 결과





\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

< 표4-10> (중국+ 한국) 가설 검증결과

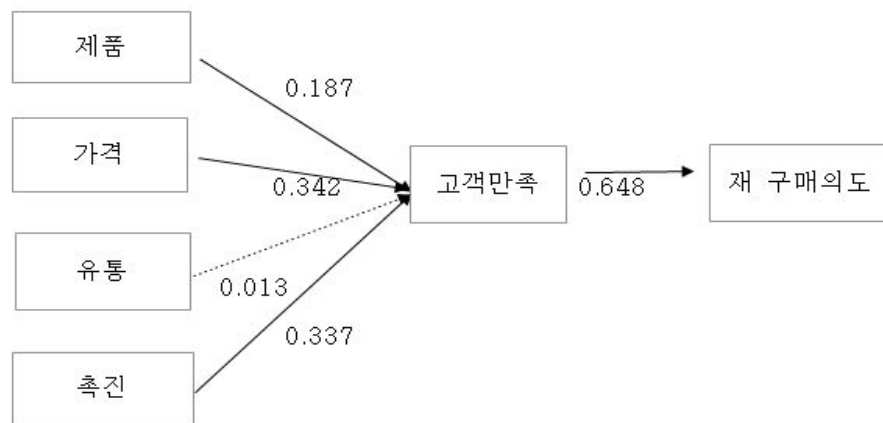
연구가설		영향 요인	표준화 계수	t 값	채 택 여 부
			베타		
가설 1	소셜커머스환경에서마케팅믹스요인중제품은고객만족에긍정적인영향을미친다.	제품→고객만족	0.184	3.901	H1 채택
가설 2	소셜커머스환경에서마케팅믹스요인중가격은고객만족에긍정적인영향을미친다.	가격→고객만족	0.408	7.6	H2 채택
가설 3	소셜커머스환경에서마케팅믹스요인중유통은고객만족에긍정적인영향을미친다.	유통→고객만족	0.089	2.236	H3 채택
가설 4	소셜커머스환경에서마케팅믹스요인중촉진은고객만족에긍정적인영향을미친다.	촉진→고객만족	0.285	5.796	H4 채택
가설 5	소셜커머스환경에서마케팅믹스요인중제품은고객만족에긍정적인영향을미친다.	고객만족→재구매의도	0.649	14.718	H5 채택

#### 4. 한국 , 중국 소비자 비교분석

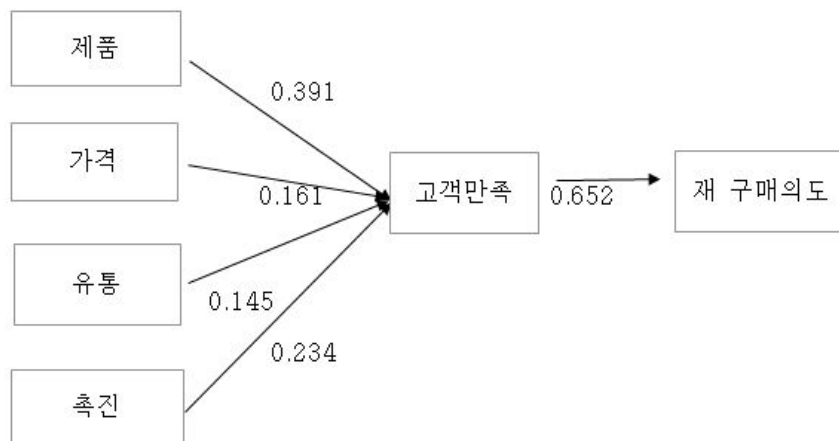
한국과 중국 소비자의 특성에 따른 차이를 비교하기 위하여 각 국가별 소비자 조사결과를 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

한국과 중국 소비자 비교 분석 결과

< 중국 소비자 >



< 한국 소비자 >



<표4-11>한국과 중국 소비자 소셜커머스 환경에 미치는 관련변수들의 영향력

	중국			채택 여부	한국			채택 여부
	베 타	t 값	유의 확률		베 타	t 값	유의 확률	
제품→ 고객만족	0.187	3.404	0.001	채택	0.391	6.838	0.000	채택
가격→ 고객만족	0.342	5.247	0.000	채택	0.161	2.874	0.004	채택
유통→ 고객만족	0.013	0.267	0.789	기각	0.145	2.775	0.006	채택
촉진→ 고객만족	0.337	6.199	0.000	채택	0.234	4.254	0.000	채택
고객만족→재구매 의도	0.648	13.407	0.000	채택	0.652	13.539	0.000	채택

\* P<0.05 \*\*P<0.01 \*\*\*P<0.001

본 연구는 최근 들어 정보통신기술의 급속한 성장으로 등장하고 있는 소셜커머스환경에서 마케팅믹스요인과 고객만족 및 재 구매의도에 영향을 미친다는 모형을 검증하였다. 또한 이모형을 중국과 한국으로 나누어 검증하였다. 따라서 본 연구에서도 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

한국과 중국 소비자들은 소셜커머스의 사용 상태를 살펴보면 소셜커머스환경에서 마케팅믹스의 요인에 있어서 한국소비자와 중국소비자가 선호하는 요인이 다른 것으로 나타났다. 중국의 경우 마케팅믹스요인 가격요인을 더 선호하는 반면에 한국의 경우 제품요인을 더 선호하는 것으로 보였다.

소셜커머스 환경에서 마케팅믹스요인(제품요인, 가격요인, 유통요인, 촉진요인)에 대해 한국과 중국 양 국가 간의 차이점을 검증하였다. 중국의 경우 아직 관념에서 직접 가게 가서 만져보고 사는 오프라인 구매가 훨씬 낫을 거라는 관념이 있기 때문에 소셜커머스를 이용할 때 가격만 보고 구매경향이었다. 그래서 본 논문에서 마케팅믹스요인 중 가격요인은 고객만족에 미치는 영향을 제일 크게 나타냈다. 반면에 한국은 소셜커머스를 발달하기 때문에 인터넷 구매 활동이 많아서 제품요인은 고객만족에 미치는 영향을 차이가 있는 것으로 나타났다.

그리고 고객센터에서 구매 후 서비스가 한국은 A/S가 아주 발달하였고 반면에 중국은 비교적으로 A/S가 제대로 되지 못하여 반품/환불 같은 것이 안 되는 경우도 있기 때문에 고객의 신뢰도를 얻을 수 없게 된다.

유통요인문제에서는 한국은 지금 택배시스템을 아주 발달하였고 지역도 중국에 비해 작아서 택배로 하루, 이틀 이면 도착할 수 있다. 중국 경우는 중국 택배회사 성장은 빠르지만 질적인 측면은 크게 부족하다. 택배 기업의 낙후된 경영관리로 인한 경쟁력 부족, 특히 택배 불만 신고가 많으며(느린 배송, 분실, 파손, 서비스 태도 불만 등)불만에 대한 즉각적인 피드백이 되지 않는다. 열악한 정보화 기술 시스템으로 배송 추적 조화가 어려운 등 전반적인 택배시스템 문제가 존재하다, 그리고 비정규 택배사들 간에 무질서한 경쟁이 있으며 전자상거래가 많아지면서 대형 택배업체들은 업무량이 많아졌지만 소형 업체들은 네트워크 부족, 자본 부족 등의 제약이 있다. 이에 따라 몇몇 소형 업체는 저가에 물건을 접수하고 대형 택배업체를 통해 발송하는 등 중개상으로 전격하게 된다.

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구의 결과의 요약

오늘 날 인터넷의 급속한 발전과 인터넷 이용자 수의 증가로 인해 기업의 마케팅과 소비자에 대한 접근 방식이 인터넷 위주로 변화하고 있다.

소셜커머سر란 소셜 네트워크 서비스(SNS)와 전자상거래 행위가 합쳐진 단어로 하나의 비즈니스 모델이 아닌 수많은 비즈니스 모델을 만들 수 있는 새로운 패러다임이라 할 수 있다.

최근 중국하고 한국에서는 대형 포털 업체들과 통신 사업자까지 소셜커머스시장에 뛰어들기 시작하면서 중국 국내 소셜커머스 시장 역시 크게 발전하고 있다. 따라서 소셜커머스의 시장 확보하기 위해서는 소셜커머스에 대해 환경에 맞는 유효적절한 연구가 필요하다.

이를 위해 먼저 문헌 연구를 통해 소셜커머스의 이용 요인을 체계적으로 알아보고, 소셜커머스를 이용하는 요인을 제품요인, 가격요인, 유통요인, 촉진요인 하고 고개 만족 및 재 구매의도에 영향을 미치는 연구 모형을 설계하고 가설을 설정하였다.

본 연구는 중국과 한국 소비자를 대상으로 마케팅믹스(4P's Mix)요인, 고객만족 및 재 구매의도 간의 관계를 알아보고자 하였다. 문헌 연구 통하여 중국과 한국 소셜커머스의 현황 및 이용 동기, 마케팅믹스요인, 고객만족, 재 구매의도에 관한 선행연구를 고찰하였다. 실증분석을 위하여 기존의 연구를 중심으로 연구의 이론 모형을 구성하며 모형을 검정하기 위한 가설을 설정하였다. 구체적으로, 첫째, 마케팅믹스 요인이 고객만족에 미치는 영향, 둘째, 고객만족이 재 구매의도에 미치는 영향 분석하였다.

실증연구를 위해 2011년 10월 15일부터 11월 5일까지 3주 동안 설문조사를 실시하였으며, 한국의 경우 롯데, 갤러리아 백화점에서 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하고 총 192부를 자료 분석에 사용하였다. 중국의 경우 대련 시 지역에 거주하는 20대~50대를 대상으로 설문지법을

이용하였으며, 총 158부를 자료 분석에 사용하였다.

본 연구의 자료 분석 방법으로 SPSS 19.0을 활용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석으로 활용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국과 중국 소셜커머스의 환경에서 마케팅믹스 요인이 고객만족에 미치는 영향은 차이가 있다고 나타났다. 중국의 경우는 마케팅믹스 4P요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 이 중에서 가격 요인이 가장 큰 영향을 미치고 있었고 그 다음으로 촉진, 제품, 유통 요인의 순으로 영향력을 나타냈다. 한국의 경우는 마케팅믹스 4P요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이 중에서 제품 요인의 설명력이 가장 높고, 촉진, 가격, 유통 요인의 순으로 영향력을 지니고 있었다. 이에 따라 중국 소비자들이 가격 요인을 가장 중시하고 반면 한국 소비자들이 제품을 제일 중시하는 차이를 알 수 있다.

둘째, 한국과 중국 소셜커머스를 이용하는 모드 소비자들의 만족도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소셜커머스를 이용하는 소비자 만족도가 높으면 재구매의도를 유발하고 자극한다는 결론을 보여주고 있다. 따라서 소셜커머스가 제공하는 제품, 가격, 유통, 촉진 등 모두 마케팅믹스 요인에 대하여 고객 만족이 높아지면 재구매의도가 높아진다고 할 수 있다.

결론적으로, 한국과 중국 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스 요인 중 유통 요인이 고객만족에 미치는 영향은 차이를 나타냈다. 그리고 중국 소비자에 대해 소셜커머스의 가격 요인을 가장 중시해야 할 것이며, 한국 소비자에 대하여 소셜커머스의 제품 요인을 주로 고려해야 할 것이다. 또한 마케팅믹스 요인이 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족이 소비자들의 재구매의도에 미치는 영향을 확인하였다.

## 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

첫째, 본 연구에서는 독립변수인 마케팅 믹스를 4가지 요인으로 한정하였다. 그러나 소셜커머스가 유통서비스업임을 감안할 때, 최근 서비스마케팅에서 그 중요성이 입증되고 있는 추가적인 3가지 요인인 프로세스, 사람 그리고 물리적 환경이라는 변수를 추가적으로 고려하지 못하였다.

둘째, 연구대상의 대표성 문제가 제기될 수 있다. 본 연구의 대상을 보면 모두 20대와 30대로 구성되어 있는 것을 볼 수 있다. 소셜커머스를 사용하는 연령대가 주로 젊은 층이 많기 때문에 나타난 결과라고 할 수 있지만 다양한 연령층을 대상으로 연구를 진행하였을 경우 다른 결과가 도출되었을 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 이를 보완할 필요가 있다.

셋째, 향후 연구들에서는 전통적인 4P's Mix 요인 이외에도 서비스 마케팅에서 그 중요성이 강조되고 있는 프로세스, 사람, 물리적 환경 등 3가지 변수를 추가한 7P's Mix를 종합적으로 고려한 세부적인 연구가 필요하다. 그러나 소셜커머스의 다른 독립변수가 존재할 수도 있을 것이기 때문에 이와 같은 요소들 추가하여 연구를 확장시킬 필요가 있을 것이다.

넷째, 본 연구의 실증 분석에 사용된 표본의 수는 300개로 그 수가 많지 않아 가설 검증을 통해 얻은 결론을 일반화하는데 문제가 있을 수 있다. 연구대상자를 소셜커머스 사용 경험이 있는 고객들로 한정시키다 보니 한계점인데, 향후 연구에서는 더 많은 표본의 확보가 중요할 것이다.

## 참고문헌:

### 1. 한국문헌

서수석, 이종호(2011), “소셜네트워크의 구조와 관계가 소셜커머스 사이트의 구매의도에 미치는 영향”

송경재(2011), “소셜네트워크 세대의 정치참여”

한은경, 임수현(2012), “소셜 미디어의 신뢰도가 광고 효과에 미치는 영향고 신뢰도의 매개효과를 중심으로 ”

한은경, 송석재, 임한나(2011), “소셜커머스의 이용 동기와 만족, 재 구매의도에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로 소셜커머스의 이용 동기와 만족, 재 구매의도에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로”

이경탁, 노미진(2011), “소셜커머스의 이용의도에 영향을 미치는 요인 : 지각된 위험과 기술수용모형 간의 관계 ”

김국선, 이종호(2012), “소셜커머스의 만족도와 재 구매의도에 영향을 미치는 서비스품질요인”

김민수, 박종무(2013), “소셜커머스 사이트 고객의 이용 동기, 고객참여, 신뢰, 행동의도에 관한 구조적 관계 연구 ”

강경화(2006), “소셜에서 만나는 해방기 사람들”

김윤화(2011), “ 대구 경북지역 여고생의 영양지식 및 식습관 조사 ”

진동수, 임재욱(2012),,, “소셜커머스가 전자상거래에 미치는 영향 : 소셜커머스 분석 모델 관점에서”

한은경, 송석재, 임한나(2011), “소셜커머스의 이용 동기와 만족, 재 구매의도에 관한연구: 이용과 충족이론을 중심으로”

이은민 (2011), “소셜커머스 글로벌 사업자 동향”

체렐바트(2012), “소셜커머스의 이용 동기 요인이 고객만족, 재 구매의도 에 미치는 영향에 관한 연구”



조성연(2011), “한국과 중국 소비자의 소셜커머스 이용 만족도와 재 구매의도에 관한 비교”

김민수(2011), “소셜커머스사이트의 이용 동기와 명성이 고객참여, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향”, 영남대학교 대학원 박사학위 논문. 가명호, 정대율(2010), "소셜 네트워킹 사이트의 이용과 재방문에 관한 실증적 연구," 인터넷전자상거래연구, 10(4), pp.193-219.

고상민 · 황보환 · &지용구(2010), “소셜 네트워크 서비스와 온라인 사회적자본: 한국과 중국 사례를 중심으로”, 한국전자거래학회지, 15(1),pp.103-118.

고진광,김두경, 김홍유(2005), “디지털e-Biz시대의 전자상거래 이해”,pp.25-38.

강용탁, 오윤조, 박준용, 김대열, “KT&G 고객만족경영 추진방안 연구,”경영전략연구소, SMI-97-022, 1997, p.1.

구장완(2001), “사회복지기관의 자원개발을 위한 PR전략에 관한 연구”,목원대학교 석사학위논문.

김학재(2005), “물리적 환경이 고객만족이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 호텔리조트카지노연구, 4(1), 203-224

김현철(2009), “서비스 마케팅 믹스가 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향 : 모텔산업중심”, 경상대학교 대학원, 석사학위논문

등로(2010), “한국과 중국 백화점의 서비스품질이, 구매만족도, 재 구매의도 및 구전의도 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원, 석사학위 논문.

김종배(1996), “마케팅 믹스, 상표태도, 그리고 구매의도 간의 영향 관계에 관한 연구”

김형순, 송용섭, 박주영(2004),“ 현대마케팅”

양병화(1998), “다변량 자료분석의 이해와 활용”

최광(2009), “백화점의 마케팅믹스요인, 체험요인 및 점표태도의 관계”.

강문식.김효정(2006). 인터넷쇼핑몰의 고객충성도 영향요7인에 관한연구 서비스 품질과플로우경험을 중심으로 인터넷전자상거래연구,6(2),273-294.

강병서(1999). 인과분석을 위한연구방법론. 무역경영사

임경인(1998), 호텔경영론 대왕사

김철환(2010), 소셜커머스의 구매행동에 영향을 미치는 요인에 대한연구

유철우,최영찬(2009), 인터넷 지식공유에 영향을 미치는 요인 연구: 사회적 자본 이론과 자기표현욕구를 중심으로

황선진,백소라(2009), 인터넷 공동구매시 충동구매성향과 가격, 희소성 메시지가 의류제품에 대한 호의도와 구매의도에 미치는 영향

안광훈(2011), 소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적 관계: 신뢰전 이를 중심으로

김용만,심규열(2002), 전자상거래에서의 인터넷 쇼핑몰 특성과 이용자의 쇼핑성향이 구매의도에 미치는 영향

문종범,김인섭,정원준(2012), SNS 만족도가 소셜커머스 신뢰성 및 지속사용에 미치는 영향에 관한 연구

이학식, 임주훈(2005), 통계분석방법 및 해설

윤전추, 배재대학교 일반대학원,(2012), 백화점의 마케팅믹스 요인, 고객만족, 매장태도 및 행동의도의 관계 : 한·중 소비자 비교를 중심으로

차형철, 배재대학교 국제통상대학원,(2010), 마케팅믹스요인, 점포태도 및 재구매의도의 관계

The Relationships Among 4P's Mix, Store Attitude and Repurchase Intention  
지윤희, 서울여자대학교 일반대학원,(2013), 마케팅믹스(4P) 기반 공공도서관  
마케팅 전략에 관한 연구

## 2.영어문헌

Study on Library Marketing Strategy for Public Libraries Based on the Marketing Mix(4P)

Assael, Henry(1985), "Marketing Management," Strategy and Action, Kent

Lipson, Harry and Jhon R. Daring(1971), Introduction to Marketing: AN administrative Approach, Jhon Wiley & sons

Engel, Blackwell, & Miniard(1990), 점포선택

Marsden(2009), SBC2009-204873 A Computational Technique for Uncertainty Quantification and Robust Design in Cardiovascular Systems

Borden Neil H.(1964), "The Concept of the Marketing Mix,"Journal of Advertising Reseach, (june), pp.2-7.

Deci,E.andRyan, R.(1985), Intrinsic Motivation and Self Determinationin Human Behavior, New York Plenum Press.

Donthu, N. and Garcia, A.(1999), "The Internet Shopper",Journal of Advertising Research, 39(3), 52 - 58.

Engel J. F. and Blackwell R. D.(1982), "Consumer Behavior (4thed.)" Hinsdale, Illinois: the Dryden Press.

Frazier.G.L.(1983),Inter-organizationalExchangeBehaviorinMarketingChannels Abroadenedperspectives,JournalofTravelReseac.

Oliver(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Responses," Journal of Consumer Research,20(December), pp.418-430

Oliver(1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, International Editions

Oliver(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," Journal of Retailing, p.57(3), pp.25-48.

Tse, Davis K. and Peter C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," Journal of Marketing Research, 25(May), pp.204-212.

Swan, J. E. & Comb, L. J.(1976), Product Performance and consumer satisfaction: A New Concept, Journal of Marketing, p40, pp.25-33

Yi, Youjae(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," Review of Marketing, Valarie A. Zeithaml, ed., Chicago, IL: American Marketing Association

In the Internet marketing environment, to study the  
social customer satisfaction and repurchase intention by

4p

– Focus on Comparison between Korea and China

Customers –

ZHANGXIWEN

Interdisciplinary Program of Electronic Commerce  
Graduate School Chonnam National University  
(Supervised by Professor Kim, JaeJon)

**(Abstract)**

Through the popularization of the production of smart phones and the consumption of social network, the culture of consumption has become a new trend in our society nowadays. Since 2004, social network was being defined as the combination of network and the society. Under the support of the network individuals are being connected in order to form an organization. Hence, social network becomes a supporting instrument. If the users are able to pay attention to and participate in social network properly, it will grow faster and faster. As a result, more users will join in and treat social web as the core unit. The 21st Century was a Century for world economy. Due to the emergence of operating centralized marketing for social commerce and imports and exports of the distribution industry overseas, the competition within the distribution industry is becoming intense. Especially the distribution industry which is like

the social commerce internet shopping will be facing a great challenge. The immaterial stores are growing rapidly that causes the reduction of sales in social commerce and its stagnation in growth. Therefore, we need to carry out new marketing strategies for the survival of social co on with other competitors under the circumstances of intense competition, particularly striking for making the cause of differentiatingmarketing mix in the first place in marketing competition.

In this paper, I will compare and contrast the relationship between the cause of marketing mix, the satisfaction of consumers and the consciousness of repurchase based on targeting the users of social commerce in Korea and China. Firstly, I will analyse the relationship between the cause of social commerce marking mix 4p and the satisfaction of consumers. Secondly, I will analyse the relationship between the satisfaction of consumes and the consciousness of repurchase.

<Key Words:>: social commerce, marketing mix(4P), customer satisfaction, repurchase intention

## 설문조사

(부록)

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 조사에 응해주신 것을 진심으로 감사드립니다. 저는 전남대학교 전자상거래 협동과정 전공하고 있는 학생 ZHANG XIWEN입니다. 본 설문지는 <소셜커머스 환경에서 마케팅믹스(4P)요인을 통해 고객만족 및 재 구매의도의 관계>라는 주제로 학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 조사는 소셜커머스 환경에서 마케팅믹스 요인을 통해 어떤 한 영향을 미치는가에 대한 귀하의 고견을 듣고자 작성되었습니다. 이설문지에 있는 질문에는 귀하의 생각을 묻는 내용으로 구성되었으니 솔직하게 답해 주시길 바랍니다.

귀하의 성의 있는 답변은 정확한 연구결과를 얻는데 결정적인 역할을 하게 되며, 또한 이 자료는 익명으로 처리되어 본 연구의 통계적인 목적에만 사용될 것이며 본 연구의 목적이외에는 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

바쁘시더라도 본 설문지에 빠짐없이 성실히 답해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 귀하의 가정에 행복과 건강을 기원하며, 다시 한 번 귀하의 도움에 대단히 감사드립니다.

2014 년 8 월

지도교수 : 전남대학교 경영학부 교수 김재전

연구자 : 전남대학교 전자상거래협동과정

석사과정 ZHANG XIWEN

- 연락처 : 010-7766-0406

다음은 소셜커머스 구매 행동 분석을 위한 문항입니다. 소셜커머스를 이용한  
경험이 있는 분들만 답해 주십시오. 귀하의 경험이나 생각과 일치하는 정도에  
표시(✓) 해주십시오.

설문항목		않다	그 렇 지	전 혀	않다	그 렇 지	이 다	보 통	그 렇 다	그 렇 다	매 우
I.다음은 귀하가 평소에 생각하는 소셜커머스에 관한 문항입니다. 귀하의 평소 생각과 일치하는 곳을 선택하여 주십시오.(문제1번~8번)											
1	소셜커머스에 대해서 안다.	①	②	③	④	⑤					
2	소셜커머스를 이용한 경험이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤					
3	소셜커머스를 한 달에 몇 회 이용하십니까?	1회	2회	3회	4회	5회 이상					
4	소셜커머스는 어떤 경로를 통해서 이용하게 되셨습니까?	광고	신문, 잡지	지인의 추천	이메일	기타					
5	소셜커머스에서 제품을 구매할 때 꼭 필요한 것만을 구매하십니까?	①	②	③	④	⑤					
6	자주 소셜커머스 사이트를 방문하십니까?	①	②	③	④	⑤					
7	1주일에 실제 구매는 몇 번 정도 하십니까?	1~2번	3~4번	5~6번	7~8번	9번 이상					
8	귀하께서 가장 자주 이용하는 소셜커머스 업체는 무엇입니까?	티몬	쿠팡	그루폰	위폰	기타					

설문 항목		않다	그렇지 전혀	않다	그렇지	이다	보통	그렇다	그렇다	매우
II. 다음은 소셜커머스 마케팅믹스요인에 관한 문항입니다.(문제9번~33번)										
9	소셜커머스에 판매하는 상품 군이 다양하다	①		②		③		④		⑤
10	일반적으로 소셜커머스에서 판매하는 상품의 품질이 높다.	①		②		③		④		⑤
11	여러 소셜커머스에서 제품에 대한 정보를 파악한 후 구매결정을 한다.	①		②		③		④		⑤
12	소셜커머스에서 판매하는 실제상품은 광고의 내용과 동일 한다.	①		②		③		④		⑤
13	소셜커머스에서 판매하는 상품은 쉽게 환불 가능하다.	①		②		③		④		⑤
14	소셜커머스의 상품가격은 적절한 수준이라고 생각한다.	①		②		③		④		⑤
15	소셜커머스 상품은 시중가보다 저렴하다.	①		②		③		④		⑤
16	소셜커머스에서 제공하는 상품은 할인율이 크다.	①		②		③		④		⑤
17	구매한 제품에 대한 배송약속을 지키다.	①		②		③		④		⑤
18	구매한 제품에 대한 배송	①		②		③		④		⑤



설문 항목		않다 그렇지 전혀	않다 그렇지	이다 보통	그렇다	그렇다 매우
	시간을 빠르다.					
19	원하는 날짜와 시간에 물건이 배송되는 것을 원하다.	①	②	③	④	⑤
20	소셜커머스를 통한 광고는 신문이나, 방송 광고 보다 더 효과적이다.	①	②	③	④	⑤
21	소셜커머스는 신문/잡지/방송을 통해 광고 및 홍보가 다양하다.	①	②	③	④	⑤
22	소셜커머스에서 실행하는 각 종 이벤트나 행사에 많이 참여하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
III. 다음은 소셜커머스를 통한 제품구매자의 만족도와 재 구매의도에 관한 문항입니다.(34번~39번)						
23	소셜커머스에서 판매하는 상품은 가격대비 만족도가 높다	①	②	③	④	⑤
24	소셜커머스에 대해 대체로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
25	귀하는 소셜커머스를 이용할 때 시간 보내는 것을 즐긴다	①	②	③	④	⑤
26	다른 사람에게 소셜커머스를	①	②	③	④	⑤

설문 항목		않다 그렇지 전혀	않다 그렇지	이 다	보통	그렇다	그렇다 매우
	권유한 게다.						
27	소셜커머스를 통해 상품을 다시 구매할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤	
28	소셜커머스를 통해 상품을 다시 구매할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤	
배경질문(40번~46번)							
29	귀하의 성별은 어떻게 되십니까?	① 남자			② 여자		
30	귀하의 성별은 어떻게 되십니까?	① 한국			② 중국		
31	귀하의 직업은 무엇입니까?	① 대학교수	② 학생	③ 회사 원	④ 의사	⑤ 기타	
32	귀하의 직급은 어떻게 되십니까?	1)부장 급	2)차장 급	3)과장 급	4)대리 급	5)해당 없음	
33	귀하의 최종학력	1)학사( 2년제)	2)학사4 년제	3)석사	4)박사	5)기타	
3 4	귀하의 연령은 어떻게 되십니까?	① 20대	② 3 0대	③ 4 0대	④ 5 0대	⑤ 6 0대	

♣ 바쁘신 가운데에서도 성실히 응답해 주시어 진심으로 감사드립니다. ♣