

몽골 시장 내 한국제품의 소셜커머스 서비스품질과 소비자 특성이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향

사라*·장학동**

<요 약>

[연구목적] 본 연구는 몽골 소비자를 대상으로 소셜커머스 서비스품질과 소비자 특성이 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 연구에서는 소비자의 만족, 소비자 특성(혁신성, 충동 구매성), 소셜커머스 서비스품질(가격할인, 제품 다양성, 상호작용성, 브랜드 친숙성)을 선행 요인으로 설정하여 이들 간의 영향을 분석한다.

[연구방법] 본 연구는 소셜커머스를 통한 구매 경험이 있는 몽골 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 데이터는 SPSS 통계패키지 Ver.22를 사용하여 소셜커머스 서비스품질과 소비자 특성이 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다양한 통계적 기법이 사용되었다.

[연구결과] 연구 결과는 다음과 같다. 소셜커머스 서비스품질의 모든 하위요인(가격할인, 제품 다양성, 상호작용성, 브랜드 친숙성)이 소비자 만족과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 소비자 특성 요인(혁신성, 충동구매성)도 소비자 만족과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 소비자 만족은 소비자의 재구매의도에 유의한 긍정적 영향을 미치며 매개효과를 가지는 것으로 확인되었다.

[연구의 시사점] 본 연구는 몽골 소비자를 대상으로 가격할인 및 쿠폰 제공과 같은 다양한 마케팅 전략을 강화하고, 혁신적이고 충동적인 소비 성향을 고려한 맞춤형 전략을 제공해야 함을 제시하였다. 또한, 소셜커머스 플랫폼의 서비스 품질을 개선하여 소비자 만족도를 제고하고, 지속적인 재구매로 이어질 수 있도록 관리할 필요가 있음을 강조하였다.

<주제어> 소셜커머스, 서비스품질, 소비자 특성, 소비자 만족, 구매의도, 몽골 소비자

논문투고일 : 2024. 12. 23. 1차 수정일 : 2024. 12. 24. 게재확정일 : 2024. 12. 30.

* 서울과학기술대학교 일반대학원 경영학과 석사, 제1저자, email: sarnai939@gmail.com

** 서울과학기술대학교 일반대학원 경영학과 박사, 교신저자, email: zanghadong@gmail.com

I. 서 론

최근 전자상거래 시장에서 소셜커머스(social commerce)의 영향력이 급증하고 있으며, 이는 소비자의 구매행동에 새로운 변화를 가져오고 있다. 소셜커머스는 소셜 미디어와 온라인 플랫폼을 활용한 전자상거래의 한 형태로, 구매 및 판매 과정에서 SNS가 주요한 역할을 한다. 2005년 야후(Yahoo)를 통해 처음 등장한 이 개념은 사용자 평가와 온라인 협업 쇼핑 도구를 중심으로 발전하였다. 특히 2008년 그루폰의 등장 이후 공동구매형 소셜커머스가 글로벌 시장에서 빠르게 확산되었다. 이와 같은 변화는 몽골의 전자상거래 시장에서도 두드러지게 나타나고 있다. 최근 몽골에서는 소셜커머스 시장이 빠르게 성장하면서 기업 간 경쟁이 심화되고 있다. 이러한 상황에서 기업은 경쟁우위를 확보하기 위해 소비자에게 더 나은 서비스를 제공해야 할 필요성이 커지고 있다. 코로나19 팬데믹으로 인한 사회적 거리두기와 고립 상황은 소비자들의 비대면 거래 선호를 더욱 강화하였으며, 라이브 스트리밍 커머스의 활성화를 가져왔다. 특히 인플루언서들의 영향력이 부각되면서 일반인 판매자들도 소셜커머스를 활용한 새로운 비즈니스 모델을 모색하고 있다.

그러나 몽골 소비자들을 대상으로 한 소셜커머스 연구는 여전히 부족한 실정이며, 몽골 시장의 특성을 반영한 소비자 행동 연구가 요구되고 있다. 이러한 이유에서 본 연구는 몽골 소셜커머스 이용자의 구매행동에 초점을 맞추어, 소셜커머스 서비스 품질과 소비자 특성이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 구조적 관계를 실증적으로 분석하고자 한다. 특히, 소셜커머스 서비스 제공자 측면과 소비자 측면에서 영향을 미치는 주요 선행요인을 도출하고, 이들의 구조적 관계를 검증하여 소셜커머스 서비스 품질을 향상시키는 데 기여하고자 한다.

본 연구의 연구대상은 몽골 소셜커머스 이용자이며, 관련 선행연구와 자료를 수집하여 소비자 만족 및 재구매 의도에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 검토한다. 연구 목적은 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스 서비스 품질의 하위 요인을 가격할인, 제품 다양성, 상호작용성, 브랜드 친숙성으로 구성하여, 이 요인들이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한다. 둘째, 소비자 특성으로 설정된 혁신성과 충동구매성이 소비자 만족에 미치는 영향을 검토한다. 셋째, 소비자 만족과 재구매 의도 간의 구조적 관계를 규명하여, 일반 이용자들이 소셜커머스를 통해 비즈니스 기회를 창출할 수 있는 가능성을 탐색한다.

본 연구의 경우 특히 몽골내 한국 제품에 대한 소셜커머스 서비스 품질과 소비자 특성이 소비자 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하여 기존 연구와의 차별성을 제시하고자 한다. 연구 결과는 전자상거래 개인 사업자와 기업들이 효과적인 마케팅 전략을 수립하고 마케팅 성과를 향상시키는 데 필요한 실무적 시사점을 제공하는 것을 목표로 한다. 또한, 몽골 소비자들을 대상으로 한 소셜커머스 구매 행동에 관한 연구가 부족한 상황에서, 지속적인 구매 행동을 소셜커머스 서비스 제공자 측면과 소비자 특성 측면에서 동시에 고려하여 연구함으로써 본 연구의 차별성을 더욱 명확히 할 것으로 기대된다.

II. 소셜커머스 개념과 몽골의 소셜커머스

1. 소셜커머스

소셜커머스는 소비자 간의 네트워크를 통해 공동구매로 가격을 낮추는 전자상거래의 한 형태로, SNS 플랫폼(페이스북, 트위터 등)과 결합하여 강력한 입소문 효과를 발생시킨다(Stephen and Toubi 2010). 이 용어는 2005년 야후의 쇼퍼스피어(Pick List)와 같은 서비스에서 처음 소개되었으며, 초기에는 소비자 간 쇼핑 경험 공유로 시작되었다. 그러나 SNS의 급속한 성장과 함께 소셜커머스의 의미는 확장되어 현재는 상품 및 서비스 판매의 주요 플랫폼으로 자리 잡았다. 특히, 2008년 미국 시카고에서 설립된 그루폰(Groupon)은 공동구매형 소셜커머스의 비즈니스 모델을 성공적으로 구현하여 이 개념을 널리 알렸다. 최근 스마트폰 보급과 SNS 대중화가 새로운 소비 시장을 열었으며, 소셜커머스는 가격 우대와 서비스 품질로 소비자 재구매 의도를 증가시켜 기업 마케팅 강화에 기여하고 있다(이승우·이성미·오정은 2010). 이러한 변화는 소비자에게 더 많은 선택권을 제공하고, 기업에게는 효과적인 마케팅 전략을 통해 경쟁력을 높일 수 있는 기회를 제공한다. 따라서 소셜커머스는 현대 전자상거래의 중요한 요소로 자리매김하고 있으며, 앞으로도 그 영향력은 더욱 확대될 것으로 예상된다. 소셜커머스는 특정 사이트를 기반으로 한 온라인 거래뿐만 아니라 개인 SNS를 통한 상품 판매까지 포함하는 확장된 개념이다. 이는 기존의 온라인 거래와 구전 마케팅(Word of Mouth Marketing)의 효과를 결합한 새로운 형태로, SNS를 활용한 모든 커머스는 소셜커머스로 정의될 수 있다. 소셜커머스와 온라인 쇼핑몰의 공동구매 방식은 차별화된다. 온라인 쇼핑몰의 공동구매는 최대한 많은 소비자를 모집하여 저렴한 가격에 상품을 구매하게 하는 방식인 반면, 소셜커머스는 기업이 직접 선정한 상품이나 서비스에 대한 정보와 가격 할인 등을 제공하여 특정 고객에게 한정된 수량의 상품과 서비스를 판매하도록 설계되어 있다. 이러한 차이로 인해 소비자가 인지하는 서비스 품질에도 차이가 있을 것으로 예상된다.

2. 몽골의 소셜커머스

몽골의 소셜커머스는 스마트폰 보급과 인터넷 이용 증가를 바탕으로 빠르게 발전하고 있다. 2019년부터 몽골 중앙은행이 전자상거래 관련 통계를 별도로 작성하기 시작한 이후, 전자상거래 시장 규모는 거래 건수와 금액 모두에서 큰 성장을 보였다. 2019년 4분기 기준 약 57만 건의 거래와 699억 투그릭(약 2,450만 달러)의 시장 규모는 2020년 2분기 기준 83만 건의 거래와 959억 투그릭(약 3,360만 달러)으로 확대되었으며, 이 같은 성장세는 향후에도 지속될 것으로 예상된다. 몽골 내 약 600개의 온라인 거래 사이트 중 일부는 정식 허가 없이

운영되고 있어 시장정보의 투명성은 부족하지만, 이는 소비자와 기업 간 전자상거래가 활성화되는 과정에서 개선될 여지가 있다. 또한, 몽골의 SNS 이용자 수는 매년 급격히 증가하고 있으며, 2020년 몽골 인구는 전년 대비 1.2% 증가한 반면, SNS 이용자 수는 11% 증가하였다. 이는 SNS 이용자 수가 인구 증가율을 초과하여 빠르게 증가하고 있음을 나타낸다. SNS 이용자들은 하루 평균 4~5시간을 SNS 환경에서 보내는 것으로 조사되었다. 2020년 몽골에서 가장 인기 있는 소셜미디어 플랫폼은 페이스북으로, 몽골 SNS 이용자 중 페이스북 이용자는 170만 명, 유튜브는 87만 9천 명, TikTok은 18만 9천 명, 인스타그램은 52만 6천 명에 달한다. COVID-19 발생 이후 소셜커머스 사용자 수가 급증하였으며, 앞으로도 지속적인 증가가 예상된다.

Ⅲ. 선행연구 및 가설 설정

1. 선행연구

가. 서비스품질

서비스품질에 대한 연구는 1970년대부터 시작되었으며, Gronroos(1990)가 인지된 서비스품질의 개념을 확립하면서 소비자의 관점에서 서비스품을 분석하는 연구가 본격화되었다. 이후 Parasuraman et al.(1988)는 서비스품질의 정의와 구성 차원을 체계적으로 제시하면서 서비스품질 연구의 기반을 다졌다. 서비스품질의 주요 특징으로는 두 가지를 들 수 있다. 첫째, 서비스는 무형적 특성으로 인해 이용자가 품질을 평가하기 어렵다. 둘째, 서비스품질 평가는 사전 기대와 실제 경험의 비교를 통해 이루어지며, 시간적 경과가 중요한 요소로 작용한다. Smith and Hosuston(1982)은 서비스 만족이 기대치의 충족 여부와 밀접한 관련이 있다고 보았고, Lewis and Booms(1989)는 서비스품을 “제공된 서비스가 이용자의 기대와 얼마나 일치하는지 측정하는 척도”로 정의하였다. 이를 종합하면, 서비스품질은 이용자가 주관적으로 인식한 서비스 성과가 기대에 얼마나 부합하는지를 평가하는 개념이라 할 수 있다. 본 연구에서는 소셜커머스 서비스품질이 소비자 특성, 만족도와 재구매 의사 형성에 영향을 미치는 중요한 특성 요인으로 파악하는데에 중점을 두었다. 기존 문헌 연구 결과를 바탕으로 본 논문에서 제품 가격, 다양성, 상호작용성, 브랜드 친숙도 요인을 도출하고 활용하였다.

나. 소비자 특성

소비자들은 인터넷을 통하여 상품구매를 하고 있으며, 인터넷 사용자 특성에 따라 상품을 구매하려는 의도 역시 다르고 소비자는 자기의 개성, 라이프스타일 유형에 따라 상품의 선

호도 및 만족도가 다르게 나타났다(이수진 2004). 소비자 만족은 인터넷 쇼핑몰의 특성 및 사용자 특성 차원에서 느끼는 감정으로 정의하고 있다(강문식·이종수 2009). Sharon and Ferrell(1998)은 충동구매 성향이 쇼핑의 즐거움과 관계가 있다는 것을 제시하였다. 또한, 양윤·백수원(2003)은 인터넷 사용자 특성 변수로 의견 선도, 충동구매 경향성, 혁신성 등 추구로 분류하여 분석하였다. 인터넷에서 쇼핑한 경험이 있는지 판별해 주는 인터넷 사용자 특성 변수로는 충동구매 경향성과 의견 선도가 높게 나타났다. 충동성향, 혁신성향이 높은 사용자들은 온라인 쇼핑몰 이용 시 만족을 쉽게 느끼게 될 것으로 기대된다. 따라서 본 연구는 소비자 특성으로 혁신성과 충동구매성을 도출하여 소비자 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 자세히 알아보고자 한다.

다. 소비자 만족

소비자 만족은 구매한 상품이나 서비스에 대해 소비자가 느끼는 만족 수준으로, 제품 성능과 품질뿐 아니라 서비스, 애프터서비스 등 다양한 요소를 포함한다(이출열 2001). 이는 사용 전 기대와 사용 후 성과 간의 차이를 평가한 결과로 정의된다. Howard and Sheth(1969)는 소비자 만족을 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태로, Westbrook and Reilly(1983)는 구매와 관련된 감정적 반응으로 설명했다. 이재현(2008)은 만족을 구매 과정에서 경험한 감정의 평가로 보았으며, 이는 기대와 성과의 불일치로 형성된다(이문규 외 2001). 소비자 만족은 기대 수준에 따라 달라지는 상대적 평가로, 고객의 기대를 충족하거나 초과하는 제품과 서비스를 제공해야 한다(김명희·이문정 2010). 또한, 만족은 기대와 경험 간 주관적 판단의 결과로 이해된다(왕광형 2020). 이 연구에서는 소비자 만족은 소비자의 구매 후 행동을 예측하는데 지침이 되는 중요한 자료이라는 점에서 재구매의도의 매우 중요한 결정요인으로 분석해 보고자 한다.

라. 재구매의도

재구매의도(repurchasing intention)는 소비자가 상품이나 서비스를 이용한 후 이를 다시 구매하려는 의지를 의미한다(심패패 2014). 이는 소비자가 느끼는 만족도와 불만족이 재구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용한다. 김상현·오상현(2002)은 재구매의도를 소비자가 미래 구매 행위에서 동일한 서비스 제공자를 반복적으로 이용할 가능성으로 정의하였다. 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 주요 선행연구를 보면, 서비스 품질과 고객 만족이 주요 요인으로 나타났다. Crioin and Taylor(1992)는 서비스 품질이 만족에, 만족이 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였으며, Oliver(1980)는 소비자 만족도가 높을수록 재구매 의도도 높다는 것을 확인했다. 반면, Geva and Goldman(1990)은 고객이 만족하더라도 재구매 의도가 약할 수 있음을 지적하며, 만족과 재구매 의도가 상황에 따라 관련성을 가지지 않을 수 있음을 주장했다. 결론적으로, 재구매 의도는 서비스 품질, 고객 만족, 신뢰 및 관계 만족과 밀접하게 연관되어 있으며, 이를 통해 기업은 장기적인 고객 관계를 강화하고 수익성을 높일 수 있다.

2. 가설설정

가. 소셜커머스의 서비스품질과 소비자 만족, 재구매의도의 관계

안운석 외(2004)는 서비스 품질이 재이용 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여, 서비스 품질 구성 요소들이 재이용 의도에 직접적인 영향을 미친다고 밝혔다. Taylor and Baker(1994)는 지각된 서비스 품질과 소비자 만족이 재구매 의도를 결정하는 중요한 요소라고 강조하였으며, Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질과 재구매 의도 간의 간접적 관계를 제시하였다. 이러한 연구들은 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향을 다각도로 설명하고 있으며, 본 연구는 소셜커머스 서비스 품질 요인이 소비자 만족에 미치는 영향을 분석하며, 이를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 소셜커머스 서비스 품질이 소비자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 가격할인은 소비자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 상호작용성은 소비자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 제품 다양성은 소비자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 브랜드 친숙도는 소비자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 소셜커머스 서비스 품질이 소비자의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 가격할인은 소비자의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 상호작용성은 소비자의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 제품 다양성은 소비자의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 브랜드 친숙도는 소비자의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나. 소셜커머스 사용자 특성과 소비자 만족, 재구매의도의 관계

인터넷을 통해 상품을 구매하는 소비자들은 개인의 특성과 라이프스타일에 따라 상품에 대한 선호도와 만족도가 달라진다(이수진 2004). 선행연구에 따르면, 혁신성과 충동 성향과 같은 사용자 특성은 소비자 만족과 재구매 의도에 영향을 미친다(권혁인 외 2011; Sharon and Ferrell 1998). 혁신적인 사용자는 새로운 기술과 시스템을 수용하며, 이러한 특성은 소비자 만족에 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 한편, 충동적인 사용자는 쇼핑의 즐거움과 가격 할인에 민감하게 반응하며, 이는 만족과 재구매 의도 형성에 기여한다(양운·백수원 2003). 본 연구는 인터넷 사용자 특성이 소비자 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하며, 이를 다음과 같은 가설로 설정하였다.

몽골 시장 내 한국제품의 소셜커머스 서비스품질과 소비자 특성이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향

가설 3. 인터넷 사용자 특성은 소비자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-1. 인터넷 사용자 특성 중 혁신성은 소비자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2. 인터넷 사용자 특성 중 충동성 소비자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 인터넷 사용자 특성은 소비자 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 인터넷 사용자 특성 중 혁신성은 재구매의도 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-2. 인터넷 사용자 특성 중 충동성 재구매의도 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다. 소비자 만족과 재구매의도의 관계

소비자 만족과 재구매 의도 간의 긍정적인 관계는 다수의 선행연구를 통해 입증되어 왔다. 강도원(2003)은 온라인 쇼핑몰에서 소비자 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 실증 분석으로 확인하였다. Oliver(1980)는 고객 만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 재구매 의도와 상표 전환에도 영향을 미친다고 주장하였으며, 이는 재구매 의도와 관련한 만족-불만족 형성의 인지적 모델에서도 동일하게 확인된다(LaBabera and Mazursky 1983). 특히, 만족한 고객은 긍정적인 입소문을 유발하며 높은 재구매 의도와 매장 충성도를 보인다. 반면, 불만족한 고객은 더 강렬하고 광범위한 부정적인 입소문을 퍼뜨리며, 다양한 유형의 불평 행동을 보인다. 이러한 소비자 만족의 효과는 재구매 행동으로 이어질 가능성을 높이며, 소비자 만족과 재구매 의도 사이에는 유의미한 상관관계가 존재한다고 볼 수 있다. 이병호·전인오(2021)는 소비자의 서비스에 대한 긍정적 인식이 재구매 의도를 높이고, 부정적 인식이 이를 감소시킨다고 주장하였다. 즉, 소비자가 서비스 품질을 긍정적으로 평가할수록 재구매 의도가 강화된다. 이를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 소셜커머스 서비스 품질에 대한 소비자 만족은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 서비스 품질과 재구매 의도의 관계를 소비자 만족이 매개할 것이다.

가설 6-1. 제품 가격과 재구매 의도의 관계를 소비자 만족이 매개할 것이다.

가설 6-2. 제품 다양성과 재구매 의도의 관계를 소비자 만족이 매개할 것이다.

가설 6-3. 상호작용성과 재구매 의도의 관계를 소비자 만족이 매개할 것이다.

가설 6-4. 브랜드 친숙도와 재구매의도의 관계를 만족도가 매개할 것이다.

가설7. 소비자 특성과 재구매의도의 관계를 만족도가 매개할 것이다

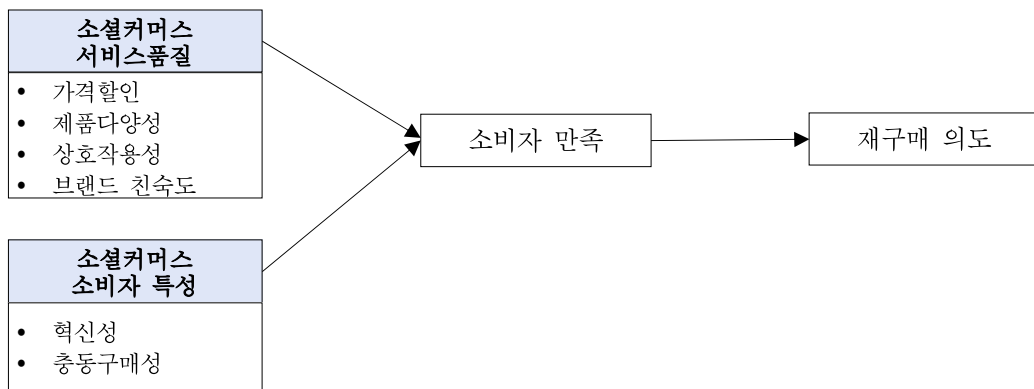
가설7-1. 혁신성과 재구매의도의 관계를 만족도가 매개할 것이다.

가설7-2. 충동구매성과 재구매의도의 관계를 만족도가 매개할 것이다.

IV. 연구의 설계

1. 연구의 모형

본 연구는 소셜커머스 서비스 품질과 소비자 특성이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 소셜커머스 서비스 품질의 구성 요인으로 제품의 가격 할인, 제품 다양성, 상호작용성, 브랜드 친숙도 등 네 가지 요인을 도출하였으며, 소비자 특성의 구성 요인으로 혁신성과 구매 충동성을 도출하였다. 이러한 요인들이 소비자 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고, 그 관계를 규명하기 위해 소셜커머스 서비스 품질, 소비자 특성, 소비자 만족, 재구매 의도와 관련된 선행연구들의 이론적 토대를 바탕으로 다음 [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다. 연구모형은 소셜커머스 서비스 품질과 소비자 특성이 소비자 만족에 미치는 영향을 탐구하며, 소비자 만족이 재구매 의도에 매개 역할을 하는지 검증하는 구조로 구성된다. 본 연구는 데이터 코딩을 거쳐 SPSS 22.0 통계프로그램 패키지를 이용하였다. 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 회귀분석방법을 사용하였고 매개효과 분석을 위해 Baron and Kenny(1986)의 테스트 방법을 이용하였다. 이를 통해 소셜커머스 플랫폼의 서비스 품질과 소비자 특성을 개선하기 위한 실질적인 시사점을 도출하고자 한다.



[그림 1] 연구모형

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 소셜커머스 서비스 품질과 소비자 특성을 독립변수로, 재구매 의도를 종속

몽골 시장 내 한국제품의 소셜커머스 서비스품질과 소비자 특성이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향

변수로, 소비자 만족을 매개변수로 설정하였다. 데이터를 수집하기 위해 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=그렇지 않은 편이다, 4=보통이다, 5=그런 편이다, 6=그렇다, 7=매우 그렇다)를 활용하였으며, 설문 문항은 한국어에서 몽골어로 번역하여 설문지를 제작하였다. 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의와 측정 도구는 다음과 같다.

가. 서비스 품질

제품의 가격 할인은 동일한 제품이 다른 사이트에 비해 얼마나 저렴하게 제공되는지를 나타내며, 이를 통해 가격 경쟁력을 평가한다(장영실 2007). 제품 다양성은 다양한 종류의 상품군을 제공하는 정도를 의미한다(Jarvenpaa and Todd). 상호작용성은 소비자가 요구하는 서비스를 즉각적으로 제공하는 정도를 나타낸다(Parasuraman et al. 1988). 브랜드 친숙도는 소비자가 과거 경험을 통해 습득한 특정 브랜드에 대한 인지적 지식을 기반으로 형성된 감정을 의미한다(안광호·이건희 2004). 본 연구에서는 이 요소들을 측정하기 위해 Gilvert and Jackaria(2002), John(1996)의 연구를 바탕으로 정세용(2010), 김진평(2011) 등이 사용한 설문 문항을 수정하여 리커트 7점 척도를 적용하였다.

나. 소비자 특성

혁신성은 사회 체계 내에서 다른 소비자보다 앞서 혁신을 채택하려는 경향을 나타낸다(Rogers, 1983). 혁신적 소비자는 모험적이고 새로운 아이디어를 수용하며 위험 감수 성향이 강한 것으로 알려져 있다. 본 연구에서는 박은아(2008), 권혁인 등(2011)의 연구에서 사용된 설문 문항을 수정하여 리커트 7점 척도로 측정하였다. 충동 구매는 심사숙고 없이 자극에 의해 즉흥적으로 제품을 구매하는 행위를 의미하며, 이성적 또는 습관적 구매 행동과는 대조적이다(Weinberg and Gottwald, 1982). 본 연구에서는 한희은(2011), Weinberg and Gottwald(1982)의 설문 문항을 수정하여 리커트 7점 척도로 충동 구매 성향을 측정하였다.

다. 소비자 만족도

소비자 만족은 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가하는 과정에서 소비자가 느끼는 호의적 또는 비호의적 감정의 정도를 나타낸다(이재현 2008). 본 연구에서는 Moorman et al.(1993), 김상현·오상현(2002)의 연구에서 사용된 설문 문항을 수정하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

라. 재구매 의도

재구매 의도는 소비자가 향후 동일한 서비스 제공자를 반복적으로 이용할 가능성을 의미한다(김상현·오상현 2002). 본 연구에서는 Fornell(1992), Oliver(1999)의 연구를 바탕으로 이재현(2008)이 사용한 설문 문항을 수정하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 표본구성

본 연구의 대상은 몽골에서 소셜커머스를 활용한 경험이 있는 150명의 소비자이다. 설문 조사는 구글 설문지를 활용하여 2023년 9월 16일부터 11월 1일까지 약 42일간 진행되었다. 설문지는 온라인 플랫폼(예: Facebook)을 통해 배포되었으며, 총 292부의 응답이 회수되었다.

수집된 설문지 중 무응답(질문에 답하지 않은 경우) 및 불성실 응답(모든 질문에 동일한 번호를 선택한 경우)으로 판단된 143부와 인플루언서의 영향을 받은 것으로 나타난 7부를 제외하고, 최종적으로 142부의 유효 응답과 연구자가 직접 수집한 8부를 합하여 총 150부의 설문 응답이 분석에 활용되었다.

V. 실증분석의 결과

1. 표본의 특성

본 연구의 분석 대상의 인구통계학적 특성은 아래 <표 1>에 요약되어 있다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

	구분	빈도	구성비율(%)
구매경험	있음	150	100
	없음	0	0
	합계	150	100
제품권	생활용품	10	6.7
	화장품	88	58.7
	가정용품	21	14.0
	문화/스포츠 용품	11	7.3
	기타	20	13.3
	합계	150	100
인플루언서	영향 받았음	0	0
	영향 안 받았음	150	100
	합계	150	100
성별	여자	90	60.0
	남자	60	40.0
	합계	150	100
결혼 여부	미혼	54	36.0
	기혼	96	64.0
	합계	150	100
연령	20대	76	50.7

몽골 시장 내 한국제품의 소셜커머스 서비스품질과 소비자 특성이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향

구분		빈도	구성비율(%)
	30대	50	33.3
	40대	21	14.0
	50대 이상	3	2.0
	합계	150	100
직업	학생	18	12.0
	관리/사무직	36	24.0
	전문직	43	28.7
	판매/서비스직	26	17.3
	기술/생산직	14	9.3
	자영업	7	4.7
	주부	1	0.7
	기타	5	3.3
	합계	150	100
최종 학력	고등 졸업	15	10.0
	대학 재학	86	57.3
	대학 졸업	47	31.3
	대학원 재학 이상	2	1.3
	합계	150	100
소득	50 만 투그릭 이하	22	14.7
	50만 투그릭 이상 100만 투그릭 미만	49	32.7
	100만 투그릭 이상 150만 투그릭 미만	11	7.3
	150만 투그릭 이상 200만 투그릭 미만	23	15.3
	200만 투그릭 이상 250만 투그릭 미만	23	15.3
	250만 투그릭 이상	22	14.7
	합계	150	100

2. 요인분석과 신뢰도 분석

본 연구에서는 문항의 타당성을 검증하고 공통요인을 도출하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 주성분 분석(principal component analysis)을 통해 구성요인을 추출하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위해 직교회전방식(varimax)을 적용하였다. 요인 적재치는 변수와 요인 간 상관관계의 정도를 나타내며, 고유값은 특정 요인과 관련된 표준화된 분산을 의미한다(송지준 2009). 사회과학 연구의 기준에 따라 본 연구에서는 고유값(Eigenvalue) 1.0 이상, 요인 적재치 0.40 이상을 유의한 변수로 간주하고, 0.50 이상인 경우 중요한 변수로 판단하였다.

가. 요인분석

연구모형의 변수는 소셜커머스(가격 할인, 제품다양성, 상호작용성, 브랜드친숙도), 소셜커머스 소비자 특성(혁신성, 충동구매성), 소비자 재구매의도, 소비자 만족도로 구성되었다. 연구모형의 각 변인들의 수렴 및 판별력을 검증하기 위하여 모든 변수를 측정하는 문항을 모

두 투입하여 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 문항 선택기준을 충족한 모든 문항이 적합한 요인으로 확인되어 분석에 포함되었다.

나. 신뢰도 분석

신뢰성(reliability)은 측정하고자 하는 개념을 반복 측정했을 때 동일한 결과를 얻을 가능성을 의미한다. 본 연구에서는 내적 일관성을 평가하기 위해 Cronbach α 값을 사용하였다. 일반적으로 알파 값이 0.6 이상일 경우 신뢰성이 인정된다. 분석 결과, 독립변수인 가격 할인의 알파 값은 0.893, 제품 다양성은 0.929, 상호작용성은 0.895, 브랜드 친숙도는 0.912, 혁신성은 0.842, 충동구매성은 0.867로 나타났으며, 매개변수인 소비자 만족도는 0.930, 종속변수인 재구매 의도는 0.884로, 모든 변수가 0.7 이상으로 높은 신뢰도를 보였다.

3. 상관관계 및 회귀분석

가. 상관관계

본 연구는 가설 검증에 앞서 변수 간의 관련성 정도와 방향을 확인하기 위해 상관관계분석을 수행하였다. 상관관계분석 결과, 독립변수, 매개변수, 종속변수 간에 전반적으로 정(+)적인 상관관계가 나타났다. 먼저, 서비스품질의 하위 변수인 가격은 소비자 만족과 ($r=0.411, r=0.508, r=0.327, r=0.437$), 재구매의도와 ($r=0.429, r=0.462, r=0.341, r=0.402$)로 정(+)적인 관계를 보였으며, 제품 다양성은 소비자 만족 및 재구매의도와 가장 높은 정(+)적 상관관계를 나타냈다.

또한, 소비자 특성의 하위 변수인 혁신성은 소비자 만족과 ($r=0.335$), 재구매의도와 ($r=0.365$), 충동구매성은 소비자 만족과 ($r=0.311$), 재구매의도와 ($r=0.361$)로 정(+)적인 상관관계를 보였다. 특히, 매개변수인 소비자 만족은 종속변수인 재구매의도와 ($r=0.532$)로 가장 높은 정(+)적 상관성을 보여, 소비자 만족이 재구매의도에 미치는 영향이 크다는 점을 시사한다. 상관관계분석 결과는 다음 <표 2>로 정리하였다.

<표 2> 주요 변수들의 피어슨 상관관계

변수명	가격	다양성	상호작용	친숙도	혁신성	충동성	만족	재구매
가격	1							
다양성	.353**	1						
상호작용	.161*	.300**	1					
친숙도	.451**	.347**	.234**	1				
혁신성	.231**	.193*	.146	.160	1			
충동성	.255**	.162*	.347**	.247**	.168*	1		
만족	.411**	.508**	.327**	.437**	.335**	.311**	1	
재구매	.429**	.462**	.341**	.402**	.365**	.361**	.532**	1

주1) ***, **, *는 1%, 5% 및 10% 수준에서 유의함을 나타냄.

나. 회귀분석

(1) 소셜커머스 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향

소셜커머스 서비스 품질의 변수인 제품 가격, 제품 다양성, 상호작용성, 브랜드 친숙도가 소비자 만족에 정(+)의 영향을 미친다는 가설의 분석 결과는 다음 <표 3>과 같다. 가설1-1에서 제품 가격의 베타값은 0.180($p=.020$), 가설1-2에서 제품 다양성의 베타값은 0.310($p=.000$), 가설1-3에서 상호작용성의 베타값은 0.154($p=.029$), 가설1-4에서 브랜드 친숙도의 베타값은 0.228($p=.005$)으로 나타나, 모든 가설이 유의한 수준에서 채택되었다. 회귀모형의 F값은 12.723($p<.000$)이며, R제곱은 0.385로 38.5%의 설명력을 보인다.

이 결과는 소비자가 소셜커머스를 통해 한국제품의 가격 할인이 크고, 다른 사이트에 비해 저렴한 가격으로 유명하고 다양한 제품을 구매할 수 있으며, 의사소통이 용이하고 친숙한 브랜드의 제품을 접할수록 기대 이상의 만족감을 느낀다는 것을 시사한다.

본 연구의 결과는 온라인 환경에서 소비자들이 가격이 낮을수록 쇼핑의 가치를 높게 인식하여 높은 만족도를 가지게 된다는 문동현(2003)의 주장과 일치하며, 조남재(1998)의 다양한 상품 선택이 상품 만족도를 높이는 기준이 된다는 점과도 부합한다. 또한, Janiszewski(1993)의 연구에서 소비자가 특정 브랜드에 자주 노출될수록 브랜드 친숙도가 높아지고 긍정적 태도나 감정이 형성된다는 점과도 일치한다.

<표 3> 소셜커머스 서비스품질과 소비자 만족의 회귀분석 결과

가설	종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의 확률	채택 여부
			B	표준 오차	베타				
	통제 변수	(상수)	-.042	.703			-.060	.953	
		성별	-.089	.220	-.027		-.404	.687	
		연령	.008	.142	.004		.056	.956	
		소득	.064	.065	.069		.987	.325	
1-1	소비자 만족	가격	.211	.090	.180		2.358	.020	채택
1-2		다양성	.315	.078	.310		4.062	.000	채택
1-3		상호작용	.193	.087	.154		2.210	.029	채택
1-4		친숙도	.261	.091	.228		2.863	.005	채택
R=.621 R제곱=.385 수정된 R제곱=.355 F=12.723 p=.000									

(2) 소셜커머스 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향

소셜커머스 서비스 품질의 변수인 제품 가격, 제품 다양성, 상호작용성, 브랜드 친숙도가 소비자의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설의 분석 결과는 다음 <표 4>와 같다. 가설2-1에서 제품 가격의 베타값은 0.239($p=.003$), 가설2-2에서 제품 다양성의 베타값은 0.261($p=.001$), 가설2-3에서 상호작용성의 베타값은 0.185($p=.010$), 가설2-4에서 브랜드 친숙도의 베타값은 0.171($p=.038$)으로 나타나, 모든 가설이 유의한 수준에서 채택되었다. 회귀 모형의 F값은 11.345($p<.000$)이며, R제곱은 0.359로 35.9%의 설명력을 보인다.

이 연구의 결과는 안운석 외(2004)의 연구와 일치하여, 서비스 품질 구성요인이 재이용 의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 특히, 소셜커머스를 통해 한국 제품의 가격 할인이 크고, 저렴한 가격으로 유명하고 다양한 제품을 구매할 수 있으며, 의사소통이 용이하고 친숙한 브랜드의 제품을 접할수록 소비자가 해당 소셜커머스 사이트를 타인에게 추천하고 재구매할 의사가 높아진다는 것을 보여준다.

<표 4> 소셜커머스 서비스품질과 재구매의도의 회귀분석 결과

가설	종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의 확률	채택 여부
			B	표준 오차	베타				
	통제 변수	(상수)	1.104	.614			1.797	.074	
		성별	-.195	.192	-.071		-1.017	.311	
		연령	-.052	.124	-.030		-.421	.674	
		소득	.028	.057	.035		.484	.629	
2-1	재구매 의도	가격	.241	.078	.239		3.076	.003	채택
2-2		다양성	.227	.068	.261		3.353	.001	채택
2-3		상호작용	.198	.076	.185		2.599	.010	채택
2-4		친숙도	.167	.080	.171		2.097	.038	채택
R=.599 R제곱=.359 수정된 R제곱=.327 F=11.345 p=.000									

(3) 소셜커머스 사용자 특성이 소비자 만족에 미치는 영향

소셜커머스 서비스 사용자 특성 중 혁신성과 충동구매성이 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설의 분석 결과는 다음 <표 5>와 같다. 가설3-1에서 혁신성이 소비자 만족도에 미치는 영향은 베타값 0.293(p=.000)으로 나타나 채택되었으며, 가설3-2에서 소비자 충동구매성의 베타값은 0.281(p=.000)으로 유의한 수준에서 정(+)의 관계가 확인되어 채택되었다. 회귀 모형의 F값은 6.845(p<.000)이며, R제곱은 0.192로 19.2%의 설명력을 보인다.

이러한 결과는 소비자가 혁신적이고 새로운 쇼핑 방식을 선호하며, 이벤트나 경품에 반응하여 쇼핑하는 경향이 클수록 소셜커머스에 대한 만족도가 높아진다는 것을 의미한다. 이는 이수진(2004)의 연구에서 인터넷 사용자가 개성과 라이프스타일에 따라 상품 선호도와 만족도가 다르다는 점과 일치하며, 양윤·백수원(2003)의 연구에서 충동구매 경향성, 혁신성, 의견선도 등의 특성이 인터넷 이용자 특성 변수로 분류된 결과와도 일맥상통한다.

<표 5> 소셜커머스 소비자 특성과 소비자 만족도의 회귀분석 결과

가설	종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의 확률	채택 여부
			B	표준 오차	베타				
	통제 변수	(상수)	.140	.877		.160	.873		
		성별	.177	.248	.055	.713	.477		
		연령	.112	.161	.056	.697	.487		
		소득	.059	.072	.064	.820	.414		
3-1	소비자 만족도	혁신성	.376	.098	.293	3.848	.000	채택	
3-2		충동성	.339	.093	.281	3.638	.000	채택	
R=.438 R제곱=.192 수정된 R제곱=.164 F=6.845 p=.000									

몽골 시장 내 한국제품의 소셜커머스 서비스품질과 소비자 특성이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향

(4) 소셜커머스 사용자 특성은 재구매의도에 미치는 영향

소셜커머스 서비스 사용자 특성 중 혁신성과 충동구매성이 소비자의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설의 분석 결과는 다음 <표 6>과 같다. 가설4-1에서 혁신성이 재구매 의도에 미치는 영향은 베타값 0.315($p=.000$)로 나타났으며, 가설4-2에서 충동구매성의 베타값은 0.316($p=.000$)으로 모든 가설이 채택되었다. 회귀 모형의 F값은 8.519($p<.000$)이며, R제곱은 0.228로 22.8%의 설명력을 보인다.

이러한 결과는 소비자가 새로운 것을 선호하고 새로운 쇼핑 방식을 시도하고자 할수록, 한국의 소셜커머스에서 상품 구매 후 방문 횟수가 증가함을 의미한다. 또한, 소비자는 소셜커머스를 재이용할 의도가 있으며 주변 사람들에게 추천할 의사도 있다는 것을 나타낸다. 이러한 연구 결과는 이수진(2004)의 연구에서 인터넷 사용자 특성에 따라 상품 구매 의도와 선호도 및 만족도가 다르다는 점과 일치한다.

<표 6> 소비자 특성과 소비자 재구매의도의 회귀분석 결과

가설	종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의 확률	채택 여부
			B	표준 오차	베타				
	통제 변수	(상수)	.934	.734			1.274	.205	
		성별	.031	.207	.011		.150	.881	
		연령	.061	.134	.035		.451	.653	
		소득	.021	.060	.027		.353	.725	
4-1	재구매 의도	혁신성	.346	.082	.315		4.233	.000	채택
4-2		충동성	.326	.078	.316		4.189	.000	채택
R=.478 R제곱=.228 수정된 R제곱=.201 F=8.519 p=.000									

(5) 소비자 만족이 재구매의도에 미치는 영향

소셜커머스 소비자 만족도가 소비자의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설의 분석 결과는 다음 <표 7>과 같다. 가설5에서 소셜커머스 소비자 만족도의 베타값은 0.534($p=.000$)로 나타났으며, 이 가설이 채택되었다. 회귀 모형의 F값은 14.512($p<.000$)이며, R제곱은 0.286으로 28.6%의 설명력을 보인다.

<표 7> 소비자 만족과 소비자 재구매의도의 회귀분석 결과

가설	종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	채택 여부
			B	표준 오차	베타			
	통제 변수	(상수)	2.841	.488		5.822	.000	
		성별	-.099	.198	-.036	-.500	.618	
		연령	-.048	.128	-.028	-.376	.707	
		소득	-.005	.058	-.006	-.081	.935	
5	재구매의도	만족	.457	.060	.534	7.591	.000	채택
R=.535 R제곱=.286 수정된 R제곱=.266 F=14.512 p=.000								

이러한 결과는 소비자가 소셜커머스를 이용하면서 사이트 방문 전 기대했던 것보다 더 만족하고, 이 경험이 긍정적이라고 느끼며, 이는 재구매 의도로 이어진다는 것을 의미한다. 이 병호·전인오(2021)의 연구에 따르면, 재구매 의도는 서비스에 대한 소비자의 인식이 긍정적일 경우 증가하고, 부정적일 경우 감소한다고 하였다. 이는 소비자의 인식이 재구매 의도에 미치는 영향을 확인할 수 있는 결과이다.

(6) 서비스품질과 재구매의도의 관계에서 소비자 만족의 매개효과

매개효과를 검증하기 위해 Baron and Kenny(1986)의 방법을 활용하여 연구가설 6을 분석하였다. 분석은 세 단계로 이루어졌으며, 결과는 다음<표 8>과 같다. 1단계에서는 소셜커머스 서비스품질 요인(제품 가격, 제품 다양성, 상호작용성, 브랜드 친숙도)을 독립변수로, 소비자 만족도를 종속변수로 설정한 다중회귀분석 결과, 가격(베타값=0.417, $p=.000$), 제품 다양성(베타값=0.510, $p=.000$), 상호작용성(베타값=0.329, $p=.000$), 친숙도(베타값=0.472, $p=.000$) 모두가 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서는 동일한 독립변수를 이용하여 재구매의도를 종속변수로 설정한 다중회귀분석 결과, 가격(베타값=0.439, $p=.000$), 제품 다양성(베타값=0.471, $p=.000$), 상호작용성(베타값=0.342, $p=.000$), 친숙도(베타값=0.431, $p=.000$)이 재구매의도에 정(+)의 유의미한 영향을 미쳤다. 3단계에서는 만족도를 매개변수로 추가하여 분석한 결과, 독립변수의 베타값이 감소하면서도 가격(베타값=0.261, $p=.001$), 제품 다양성(베타값=0.267, $p=.001$), 상호작용성(베타값=0.186, $p=.012$), 친숙도(베타값=0.226, $p=.005$) 모두가 여전히 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 만족도가 부분매개효과를 가지며, 모든 변수에서 매개효과가 존재함을 의미한다. 이러한 연구 결과는 소비자 만족도의 중요성을 강조하며, 한국의 소셜커머스를 이용하는 소비자가 높은 만족감을 느끼고, 이는 재구매 의도로 이어진다는 것을 의미한다. Cronin and Taylor(1992)의 연구에서도 서비스 품질과 재구매 의도 간의 간접적인 관계가 밝혀졌으며, 여러 연구자들이 서비스 품질이 재구매 의도에 간접적으로 영향을 미친다고 강조하였다.

<표 8> 서비스품질과 재구매의도의 관계에서 만족도의 매개효과

독립 변수	단계	경로	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	매개 효과
			B	표준 오차	베타			
가격 활인	성별	통제변수 → 만족	-.028	.249	-.009	-.114	.910	부분 매개
	연령		-.040	.160	-.020	-.248	.805	
	소득		.081	.073	.088	1.120	.265	
	1step	가격 → 만족	.490	.089	.417	5.498	.000	
	성별	통제변수 → 재구매	-.159	.211	-.058	-.755	.452	
	연령		-.081	.136	-.047	-.600	.550	
	소득		.041	.062	.052	.667	.506	
	2step	가격 → 재구매	.442	.076	.439	5.844	.000	
	성별	통제변수 → 재구매	-.149	.191	-.054	-.779	.437	
	연령		-.067	.123	-.039	-.544	.587	

몽골 시장 내 한국제품의 소셜커머스 서비스품질과 소비자 특성이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향

독립 변수	단계	경로	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	매개 효과
			B	표준 오차	베타			
	소득		.011	.056	.014	.204	.839	
	3step	가격 → 재구매	.263	.075	.261	3.494	.001	
		만족 → 재구매	.364	.064	.426	5.716	.000	
다양성	성별	통제변수 → 만족	.060	.236	.019	.255	.799	부분 매개
	연령		-.049	.152	-.024	-.320	.750	
	소득		-.001	.069	-.001	-.018	.985	
	1step	다양 → 만족	.519	.073	.510	7.058	.000	
	성별	통제변수 → 재구매	-.078	.207	-.028	-.376	.708	
	연령		-.085	.133	-.049	-.634	.527	
	소득		-.026	.061	-.033	-.432	.666	
	2step	다양 → 재구매	.410	.065	.471	6.345	.000	
	성별	통제변수 → 재구매	-.098	.191	-.036	-.514	.608	
	연령		-.068	.123	-.040	-.551	.582	
	소득		-.026	.056	-.033	-.460	.646	
	3step	다양 → 재구매	.232	.069	.267	3.356	.001	
		만족 → 재구매	.342	.067	.400	5.080	.000	
상호 작용	성별	통제변수 → 만족	.073	.258	.023	.282	.778	부분 매개
	연령		-.009	.166	-.004	-.052	.959	
	소득		.070	.075	.075	.926	.356	
	1step	상호 → 만족	.412	.098	.329	4.205	.000	
	성별	통제변수 → 재구매	-.068	.220	-.025	-.310	.757	
	연령		-.053	.142	-.031	-.377	.707	
	소득		.031	.064	.039	.475	.635	
	2step	상호 → 재구매	.366	.084	.342	4.380	.000	
	성별	통제변수 → 재구매	-.098	.194	-.035	-.502	.616	
	연령		-.050	.125	-.029	-.399	.691	
	소득		.002	.057	.003	.041	.967	
	3step	상호 → 재구매	.199	.078	.186	2.551	.012	
		만족 → 재구매	.404	.063	.473	6.460	.000	
브랜드 친숙도	성별	통제변수 → 만족	-.144	.245	-.045	-.586	.559	부분 매개
	연령		.110	.157	.055	.702	.484	
	소득		.121	.071	.131	1.700	.091	
	1step	친숙 → 만족	.540	.087	.472	6.229	.000	
	성별	통제변수 → 재구매	-.237	.215	-.086	-1.102	.272	
	연령		.040	.138	.023	.289	.773	
	소득		.070	.063	.088	1.119	.265	
	2step	친숙 → 재구매	.422	.076	.431	5.550	.000	
	성별	통제변수 → 재구매	-.183	.196	-.066	-.938	.350	
	연령		-.001	.126	-.001	-.008	.994	
	소득		.025	.057	.032	.436	.663	
	3step	친숙 → 재구매	.222	.078	.226	2.850	.005	
		만족 → 재구매	.370	.066	.433	5.596	.000	

본 연구는 독립변수와 매개변수, 종속변수 간 간접효과를 검증하기 위해 Sobel Test를 적용하였다. Sobel Test는 독립변수와 매개변수 간 영향(a)과 매개변수와 종속변수 간 영향(b)의 Z값을 계산하여 매개효과를 통계적으로 확인하는 방법으로, Z값이 유의수준 0.05에서 1.96보다 크거나 -1.96보다 작을 경우 매개효과가 검증된다(Baron and Kenny, 1986).

Sobel test 결과는 다음 <표 9>와 같다. Z값은 제품 가격(3.989), 제품 다양성(4.149), 상호작용성(3.550), 브랜드 친숙도(4.146)로 나타났으며, 모든 변수가 $p=0.000$ 으로 유의미한 간접효과를 확인하였다. 이를 통해 서비스품질과 재구매의도 간 관계에서 소비자 만족이 매개효과를 가지는 것이 입증되었다. 따라서 가설 6-1에서 서비스 품질의 요인인 가격과 재구매 의도 간의 만족이 부분 매개효과를 가지며, 가설 6-2의 제품 다양성, 가설 6-3의 상호작용성에 대한 검증 결과도 만족도가 부분 매개하는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 연구 결과는 소비자 만족도가 서비스품질과 재구매의도 간에서 중요한 매개 역할을 한다는 점을 강조한다. 본 연구의 결과는 Cronin and Taylor(1992)의 "서비스품질이 재구매의도에 간접적으로 영향을 미친다"는 연구와 일치하며, 소비자 만족도를 높이는 전략이 소셜커머스 플랫폼의 성공에 필수적임을 시사한다.

<표 9> Sobel test 1 결과(간접효과분석)

간접 경로	간접효과 (표준화계수)	Z값 (Sobel test)	P값
제품 가격 → 만족 → 재구매 의도	.510	3.989	.000
제품 다양성 → 만족 → 재구매 의도	.442	4.149	.000
상호작용성 → 만족 → 재구매 의도	.556	3.550	.000
브랜드 친숙도 → 만족 → 재구매 의도	.497	4.146	.000

(7) 소셜커머스 소비자 특성과 재구매의도의 관계에서 소비자 만족의 매개 효과

연구가설 7을 검증하기 위해 다음과 같은 단계를 거쳐 다중회귀분석을 실시하였다. 분석은 세 단계로 이루어졌으며, 결과는 다음 <표 10>과 같다. 1단계에서는 소셜커머스 사용자 특성인 혁신성과 충동구매성을 독립변수로, 소비자의 만족도를 종속변수로 설정한 다중회귀분석 결과, 혁신성(베타값=0.337, $p=.000$)과 충동구매성(베타값=0.328, $p=.000$)이 모두 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서는 동일한 독립변수를 이용하여 재구매의도를 종속변수로 설정한 다중회귀분석 결과, 혁신성(베타값=0.365, $p=.000$)과 충동구매성(베타값=0.367, $p=.000$)이 재구매의도에 정(+)의 유의미한 영향을 미쳤다. 3단계에서는 만족도를 매개변수로 추가하여 분석한 결과, 독립변수의 베타값이 감소하면서도 혁신성(베타값=0.208, $p=.005$)과 충동구매성(베타값=0.214, $p=.005$)이 여전히 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자 만족도가 부분매개효과를 가지며, 모든 변수에서 매개효과가 존재함을 의미한다. 결론적으로, 가설 7을 검증한 결과 소비자 만족도는 부분 매개하는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 소비자가 충동구매 경향이 있고 혁신성이 높을수록 만족도가 증가하여 재구매의도로 이어진다는 것을 의미한다. Oliver(1980)의 연구와 일치하

몽골 시장 내 한국제품의 소셜커머스 서비스품질과 소비자 특성이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향

게, 소비자 만족은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 또한 LaBabera and Mazursky(1983)의 연구에서는 반복 구매행동이 이전 단계의 의도에 의해 영향을 받으며, 전환행동은 불만족에 의해 영향을 받는다고 하였다.

<표 10> 소비자 특성과 재구매의도의 관계에서 만족도의 매개효과

독립 변수	단계	경로	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	매개 효과
			B	표준 오차	베타			
혁신성	성별	통제변수 → 만족	.093	.257	.029	.361	.719	부분 매개
	연령		.046	.166	.023	.278	.781	
	소득		.052	.075	.056	.693	.489	
	1step	혁신 → 만족	.432	.100	.337	4.307	.000	
	성별	통제변수 → 재구매	-.050	.218	-.018	-.229	.819	
	연령		-.003	.141	-.002	-.019	.985	
	소득		.014	.064	.018	.227	.821	
	2step	혁신 → 재구매	.400	.085	.365	4.704	.000	
	성별	통제변수 → 재구매	-.087	.193	-.031	-.449	.654	
	연령		-.021	.125	-.012	-.169	.866	
	소득		-.006	.057	-.008	-.110	.913	
	3step	혁신 → 재구매	.229	.080	.208	2.853	.005	
		만족 → 재구매	.397	.062	.464	6.360	.000	
충동성	성별	통제변수 → 만족	.179	.260	.055	.689	.492	부분 매개
	연령		.079	.168	.040	.473	.637	
	소득		.069	.075	.074	.911	.364	
	1step	충동 → 만족	.396	.096	.328	4.116	.000	
	성별	통제변수 → 재구매	.033	.219	.012	.150	.881	
	연령		.031	.142	.018	.216	.829	
	소득		.030	.064	.038	.472	.638	
	2step	충동 → 재구매	.378	.081	.367	4.663	.000	
	성별	통제변수 → 재구매	-.038	.194	-.014	-.198	.844	
	연령		-.001	.125	-.001	-.008	.993	
	소득		.003	.057	.003	.048	.962	
	3step	충동 → 재구매	.221	.076	.214	2.910	.004	
		만족 → 재구매	.398	.062	.466	6.424	.000	

본 연구는 간접효과를 검증하기 위해 Sobel Test를 적용하였다. 결과는 다음 <표 11>과 같다. Z값은 혁신성(3.599)과 충동구매성(3.414)으로 나타났으며, 모든 변수가 $p=0.000$ 으로 유의미한 간접효과를 확인하였다. 이를 통해 독립변수인 혁신성과 충동구매성 간의 관계에서 소비자 만족도가 부분매개하는 것으로 나타나, 가설 7-1과 가설 7-2가 채택되었다. 이러한 연구 결과는 소비자 만족도가 혁신성과 충동구매성 간의 관계에서 중요한 매개 역할을 한다는 점을 강조한다.

<표 11> Sobel test 2 결과(간접효과분석)

간접 경로	간접효과 (표준화계수)	Z값 (Sobel test)	P값
혁신성 → 만족 → 재구매 의도	.553	3.599	.000
충동구매성 → 만족 → 재구매 의도	.564	3.414	.000

(8) 가설 검증 결과

본 연구의 가설 검증 결과는 <표 12>과 같으며, 모든 가설이 채택되었다. 첫째, 서비스 품질의 구성요소인 가격 할인, 제품 다양성, 상호작용성, 브랜드 친숙도가 소셜커머스 소비자의 만족도와 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 소셜커머스를 통해 한국 제품의 가격 할인과 저렴한 가격, 다양한 제품 선택, 그리고 친숙한 브랜드의 제품을 구매할 수 있다는 점에서 높은 만족감을 느끼며, 이는 재구매 의도로 이어진다. 이러한 결과는 소비자가 가격이 낮을수록 쇼핑의 가치를 높게 인식한다는 문동현(2003)의 연구와 일치하며, 조남재(1998)의 다양한 상품 선택이 상품 만족도와 재구매 의도를 높인다는 주장과도 부합한다. 또한, Janiszewski(1993)의 연구에 따르면 브랜드에 대한 노출이 증가할수록 브랜드 친숙도가 높아진다는 점과도 일치한다.

둘째, 소비자 특성인 혁신성과 충동구매성이 소비자 만족도와 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 혁신적이고 새로운 쇼핑 방식을 선호하는 소비자, 또는 이벤트와 경품에 반응하는 소비자는 소셜커머스에 대한 만족감이 높고 재이용 의사도 강하다는 것을 의미한다. 이는 양윤·백수원(2003)의 연구와 일치한다.

셋째, 소비자 만족도가 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 소셜커머스를 이용한 경험이 기대 이상일 때 높은 만족감을 느끼며, 이는 재구매 의도로 이어진다. 이병호·전인오(2012)의 연구에 따르면, 서비스에 대한 소비자의 긍정적인 인식은 재구매 의도를 증가시킨다.

넷째, 서비스 품질과 소비자 특성이 재구매 의도에 미치는 영향에서 소비자 만족도가 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 가격 할인이 많은 소셜커머스를 이용하는 소비자는 높은 만족감을 느끼며, 이는 사이트 재방문으로 이어진다. 또한, 소비자 만족도는 브랜드 친숙도와 재구매 의도 간의 관계를 완전 매개하는 것으로 나타났다. 브랜드 친숙도는 과거 경험을 통해 형성된 감정으로, 이는 소비자 만족도를 높여 재구매 의도로 이어진다. Oliver(1980)의 연구는 소비자 만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 강조하며, LaBabera and Mazursky(1983)의 연구는 반복 구매 행동이 이전 단계의 의도에 영향을 받는다고 설명했다.

몽골 시장 내 한국제품의 소셜커머스 서비스품질과 소비자 특성이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향

<표 12> 연구가설 검증 결과

가설	변수	경로	채택 여부
1-1	서비스품질 → 만족	가격 할인 → 만족	채택(+)
1-2		제품 다양성 → 만족	채택(+)
1-3		상호작용성 → 만족	채택(+)
1-4		브랜드 친숙도 → 만족	채택(+)
2-1	서비스품질 → 재구매	가격 할인 → 재구매 의도	채택(+)
2-2		제품 다양성 → 재구매 의도	채택(+)
2-3		상호작용성 → 재구매 의도	채택(+)
2-4		브랜드 친숙도 → 재구매 의도	채택(+)
3-1	소비자 특성 → 만족	혁신성 → 만족	채택(+)
3-2		충동성 → 만족	채택(+)
4-1	소비자 특성 → 재구매	혁신성 → 재구매의도	채택(+)
4-2		충동성 → 재구매의도	채택(+)
5	만족 → 재구매	만족 → 재구매	채택(+)
6-1	만족도의 매개효과	가격 할인 → 만족 → 재구매	채택(+)
6-2		제품 다양성 → 만족 → 재구매	채택(+)
6-3		상호작용성 → 만족 → 재구매	채택(+)
6-4		브랜드 친숙도 → 만족 → 재구매	채택(+)
7-1		혁신성 → 만족 → 재구매	채택(+)
7-2		충동성 → 만족 → 재구매	채택(+)

VI. 결론 및 시사점

본 연구는 몽골 소비자들을 대상으로 소셜커머스 서비스 품질과 소비자 특성이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 연구 결과, 소셜커머스 서비스 품질의 하위 요인인 가격 할인, 제품 다양성, 상호작용성, 브랜드 친숙성이 소비자 만족과 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 서비스 품질이 높을수록 소비자 만족과 재구매 의도가 증가하며, 소비자 특성의 하위 요인인 혁신성과 충동 구매성 또한 소비자 만족과 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 확인되었다. 소비자 만족은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 매개효과를 가지는 것으로 분석되었다.

이러한 연구 결과는 소셜커머스 업체에게 중요한 시사점을 제공한다. 첫째, 업체는 단순한 가격 경쟁에서 벗어나 제품 다양성, 상호작용성, 브랜드 친숙성을 강화해야 하며, 이는 소비자 만족을 높이고 장기적인 재구매 의도를 유도하는 전략이 될 것이다. 둘째, 소비자의 혁신적이고 충동적인 구매 성향을 고려한 맞춤형 마케팅 전략 개발이 필요하며, 새로운 기술 도입 및 이벤트 프로모션은 소비자 충성도를 높이는 데 기여할 수 있다. 셋째, 신뢰성 있는 소셜커머스 환경을 구축하고 고객과의 원활한 소통을 강화하는 노력이 소비자의 지속적인 구매 행동을 유도하고 기업의 경쟁력을 강화할 것이다. 그러나 본 연구에는 몇 가지 한계점이

있다. 첫째, 몽골 소비자들을 대상으로 진행된 연구로 결과의 일반화에 한계가 있으며, 향후 연구에서는 다양한 국가와 지역을 대상으로 한 비교 분석이 필요하다. 둘째, 소셜커머스 서비스 품질과 소비자 특성에 초점을 맞춘 본 연구는 사이트 디자인, 사용자 경험 등 추가 요인을 포함하여 연구 모델을 확장할 필요가 있다. 셋째, 설문조사 데이터에 의존한 점에서 데이터의 신뢰성과 타당성을 강화하기 위한 다양한 방법론적 접근이 요구된다. 넷째, 소비자 만족 외의 다른 매개변수(예: 브랜드 충성도, 구전효과 등)가 재구매 의도에 미치는 영향을 검토하는 연구가 필요하다.

결론적으로, 본 연구는 몽골 소셜커머스 시장에서 소비자 행동의 특성을 분석하고, 이를 통해 소셜커머스 업체가 경쟁력을 강화할 수 있는 전략적 방향을 제시하였다. 향후 연구에서는 다양한 국가와 변수를 포괄하여 보다 일반화된 연구 결과를 도출하는 데 기여할 것으로 기대된다.

“본 논문은 사단법인 가족기업학회 연구윤리규정을 준수하였음을 확인함.”

참고문헌

- 강도원. 2003. 「전자상거래상의 물류서비스품질과 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구」. 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 강문식·이중수. 2009. “인터넷 쇼핑몰의 내·외향적 특성과 소비자 특성이 재구매 의도에 미치는 영향”. 「인터넷전자상거래연구」, 제9권 제1호: 67-99.
- 권혁인·김만진·박지혜·이지애. 2011. “소셜커머스 품질평가에 관한 연구-정보 시스템 품질특성과 개인특성을 중심으로”. 「한국정보기술학회논문지」, 제9권 제8호.
- 김명희·이문정. 2010. “호텔 레스토랑의 서번트 리더십이 주방 구성원의 태도에 미치는 영향에 관한 연구”. 「외식경영연구」, 제13권 제3호: 197-219.
- 김상현·오상현. 2002. “인터넷쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향”. 「중소기업연구」, 제24권 제2호: 237-271.
- 문동현. 2003. 「소비자의 가치기준 및 쇼핑몰 특성이 인터넷 쇼핑몰 선택에 미치는 영향」. 박사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 박은아. 2008. 「한국인의 미디어와 소비 트렌드」. 커뮤니케이션북스.
- 송지준. 2009. “논문작성에 필요한 SPSS. AMOS 통계분석방법”. 제21권: 164-174.
- 안운석·강선희·강도원. 2004. “인터넷 쇼핑몰의 물류 서비스품질, 고객만족 및 재구매의도에 관한 연구”. 「서비스경영학회지」, 제5권 제2호: 73-91.
- 양운·백수원. 2003. “인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성”. 「한국심리학회지: 소비자·광고」, 제4권 제2호: 73-103.
- 왕광형. 2020. 「태권도학 전공 중국상업 스포츠센터 회원들의 운동 참여 동기가 만족도, 자기효능감, 심리적 행복감 및 운동지속성에 미치는 영향」. 박사학위논문. 우석대학교 대학원.
- 이수진. 2004. “모바일 인터넷 사용자의 유형 및 서비스 선호도 연구”. 「대한가정학회지」, 제42권 제3호: 195-209.
- 이승우·이성미·오정은. 2010. 「스마트 커머스 쇼핑이 가져온 변화의 기회」. KT 경영연구소.
- 이재현. 2008. 「인터넷쇼핑 배송서비스의 품질결정요인에 관한 실증연구: 인터넷 쇼핑몰 배송서비스 만족도의 설문을 중심으로」. 석사학위논문. 경희대학교.
- 이춘열·정승렬·신길환. 2001. “인터넷이용자의 사이트 신뢰성 결정요인에 대한 연구”. 「경영정보 계열 공동 국제학술대회」, 663-673.
- 장영실. 2007. 「인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」. 석사학위논문. 이화여자대학교 경영대학원.
- 한희은. 2011. 「소셜커머스 특성과 소비자 만족 및 구매 행위간의 관계: Flow의 조절역할을 중심으로」. 석사학위논문. 경기대학교 대학원.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. 1992. “Measuring Service Quality: A Reexamination and

- Extension". *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Fornell, C. 1992. "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience". *Journal of Marketing*, 56(1): 6-21.
- Geva, A., & Goldman, A. 1990. "Duality in Consumer Post-Purchase Attitude". *Journal of Economic Psychology*, 12(2): 141-164.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. 1969. *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Janiszewski, C. 1993. "Preattentive mere exposure effects". *Journal of Consumer Research*, 20(3): 376-392.
- Jarvenpaa, S., & Todd, P. A. 1997. "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web". *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2): 59-88.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. 1983. "A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process". *Journal of Marketing Research*, 1: 393-404.
- Oliver, R. L. 1980. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 1: 460-469.
- Rogers, "Developments in marketing science: proceedings of the seventh annual conference of the Academy of Marketing Science", Miami, Florida May 4-7, 1983.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. 2010. "Deriving value from social commerce networks". *Journal of Marketing Research*, 47(2): 215-228.

몽골 시장 내 한국제품의 소셜커머스 서비스품질과 소비자 특성이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향

The Effects of Social Commerce Service Quality and Consumer Characteristics of Korean Products in the Mongolian Market on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention

ERDENEYAYAR, ALTANSARNAI* · ZHANG, XUEDONG**

— <Abstract> —

[Purpose] This study aims to examine the impact of social commerce service quality and consumer characteristics on consumer satisfaction and repurchase intent among Mongolian consumers. The study sets consumer satisfaction, consumer characteristics (innovation and impulsive buying tendency), and social commerce service quality (price discount, product variety, interactivity, and brand familiarity) as antecedent factors, and analyzes the relationships among these factors.

[Design/Methodology] A survey was conducted targeting Mongolian consumers with prior experience in purchasing via social commerce. The collected data was analyzed using various statistical methods with the SPSS statistical package Ver.22 to examine the impact of social commerce service quality and consumer characteristics on consumer satisfaction and repurchase intent.

[Findings] The results of the study are as follows. All sub-factors of social commerce service quality (price discount, product variety, interactivity, and brand familiarity) had a positive impact on consumer satisfaction and repurchase intent. Additionally, consumer characteristics (innovation and impulsive buying tendencies) also positively influenced consumer satisfaction and repurchase intent. Consumer satisfaction was found to have a significant positive effect on repurchase intent, with a mediating effect.

[Research implications] This study suggests that Mongolian consumers should be targeted with enhanced marketing strategies, such as price discounts and coupon offerings, and customized strategies considering their innovative and impulsive buying tendencies. Moreover, it emphasizes the need to improve the service quality of social commerce platforms to increase consumer satisfaction and manage continuous repurchase behavior.

<Key Words> Social Commerce, Service Quality, Consumer Characteristics, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, Mongolian Consumer

* Master's Degree, Department of Business Administration, The Graduate School, Seoul National University of Science and Technology, First Author, email: samai939@gmail.com.

** Ph.D. Degree, Department of Business Administration, The Graduate School, Seoul National University of Science and Technology, Corresponding Author, email: zanghadong@gmail.com.