

# 소셜커머스 성공을 위한 품질기능전개(QFD) 적용에 관한 연구<sup>†</sup>

(A Study on the Application of Quality Function  
Deployment for the Success of Social Commerce)

이 상 식\*  
(Sang-Shik Lee)

**요 약** 세계적으로 빠르게 확산되고 있는 소셜커머스에 대한 이해를 높이기 위해서 품질관리분야에서 많이 사용되고 있는 품질기능전개(QFD) 방법론을 적용하여 소셜커머스에 대한 고객의 요구사항과 서비스 특성을 동시에 고려한 서비스 개선 방안을 제시하고 있다. 이를 위하여 소셜커머스 시장에 대한 분석과 연구를 바탕으로 소셜커머스에 대한 고객의 요구사항을 살펴보고, 품질주택(HOQ)을 이용하여 고객의 요구사항과 서비스 특성간의 관계를 분석하였다. 또한 계층분석과정(AHP)을 이용하여 소셜커머스의 이용 경험이 많은 고객을 대상으로 고객 요구속성의 중요도 평가를 하고, 이를 바탕으로 서비스 특성의 중요도 값을 산출함으로써 계량적인 기법으로 소셜커머스에 대한 이해를 높이고 있다.

**핵심주제어** : 소셜커머스, 품질기능전개, 품질주택, 계층분석과정

**Abstract** In order to enhance the understanding of social commerce which is widely spreading globally in a few years, the characteristics selecting social commerce company are analyzed by using quality function deployment(QFD) that is popular in quality management area. To achieve this purpose, this study investigates the concept, market environment, and major competitors of social commerce and interactive relationship between customer's requirements and service characteristics was uncovered by using the house of quality(HOQ) which is a method of QFD. In addition, this study proposes the conceptual model integrating analytic hierarchy process(AHP) and QFD by quantitatively evaluating the importance of customer's requirements and service characteristics.

**Key Words** : Social Commerce, Quality Function Deployment(QFD), House of Quality(HOQ), Analytic Hierarchy Process(AHP)

## 1. 서 론

2005년 미국에서 처음 시작된 소셜커머스가 몇 해 전부터 우리나라에도 본격적으로 도입되어 가장 빠르

게 성장하고 있는 모바일 및 인터넷 기반의 전자상거래가 되고 있다.

세계적으로 빠르게 확산되고 있는 소셜커머스에 대한 이해를 높이기 위해서 품질관리분야에서 많이 사용되고 있는 품질기능전개(QFD) 방법론을 적용하여 고객 요구사항에 기반한 소셜커머스의 특성을 분석하고 있다. 이를 위하여 소셜커머스 시장에 대한 기존

<sup>†</sup> 이 논문은 2012학년도 경성대학교 학술연구비지원에 의하여 연구되었음

\* 경성대학교 상경대학 경영학부 교수(e-mail: slee@ks.ac.kr)

연구와 보고서 등을 바탕으로 고객의 주요 요구사항들을 파악하였고, 이를 품질기능전개의 핵심인 품질주택(HOQ)을 이용하여 서비스 특성과의 상호관련성을 분석하였다. 또한 계층분석과정(AHP)을 이용하여 소셜커머스의 이용 경험이 많은 고객을 대상으로 고객 요구사항의 중요도를 계량적으로 파악하였으며, 고객 요구사항과 특성간의 상호관련성도 계량적으로 수치화하였고, 이를 통해서 고객요구사항의 중요도에 기반하여 고려해야 할 특성의 목표치와 우선순위를 계량적으로 도출함으로써 고객 중심의 서비스를 제공하기 위해서 어떤 특성에 중점을 두어야 하는지를 QFD와 AHP를 통합한 방법으로 제안하고 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 소셜커머스

#### 2.1.1 소셜커머스의 개념과 발전과정

소셜커머스(social commerce)는 2005년 Yahoo!가 장바구니 공유 서비스인 쇼퍼스피어(Shophosphere)를 제공하면서 처음 소개되었으며, 2008년 그루폰(Groupon)이 공동구매형 소셜커머스의 비즈니스 모델을 성공시키면서 널리 확산되기 시작했다[1]. Surowieck(2004)의 저서 ‘The Wisdom of Crowds’에서 제시된 더 나은 의사결정을 위한 공동 행동의 원칙과 편익이란 개념에 기반을 하고 있다[2]. 페이스북, 트위터 등 소셜미디어(social media)를 활용하는 새로운 개념의 전자상거래(e-commerce)라고 할 수 있다. 이는 쇼핑물과 소셜네트워크서비스(SNS)를 결합시킨 형태로서 많은 사람들이 모이기만 하면 할인구매가 가능한 기존의 공동구매와는 달리 소비자의 인맥과 입소문을 활용하여 일정 규모 이상의 사람이 모여야 할인구매가 가능하다는 특징을 갖고 있다[3].

김철환(2010)은 소셜커머스는 SNS와 결합하여 실시간성과 확산성을 통해 상거래가 이루어지는 공간이 전자상거래를 넘어서 소셜 웹으로 확장된 점을 소셜커머스와 기존의 인터넷 공동구매의 차이점으로 설명하고 있다[4]. 따라서 소셜커머스는 SNS를 기반으로 소비자의 경험이 실시간으로 공유됨으로써 구매 행위에 사회적 상호작용이 영향을 끼치는 새로운 형태의 e-커머스라고 정의할 수 있다.

#### 2.1.2 소셜커머스의 국내 현황

2010년 3월 위폰(wipon.co.kr)을 시작으로 국내에서 시작된 소셜커머스는 불과 3년만에 급속도로 성장하여 2012년 상반기에 6,500억원의 매출을 기록하였고, 하반기에 매출 증가 속도가 더욱 빨라져 2조원대의 매출을 달성할 것으로 알려지고 있다. 소셜커머스 종합사이트인 다원데이(www.daoneday.com)가 집계한 2012년 12월의 매출을 정리한 <표 1>과 같이 월 매출 10억 이상의 업체수가 9개이며, 이들 업체의 12월 매출만 합산해도 2,000억원에 근접하고 있어 2012년에 2조원을 돌파할 것이라는 예상이 틀리지 않을 것으로 보인다. 선두업체인 쿠팡과 티켓몬스터(티몬)는 월 매출이 600억원 이상이며 3위인 위메프도 450억 이상의 매출을 기록하고 있으며, 이들 3개 업체의 월 평균 판매 상품의 수가 500개를 초과하고 있고 구매자의 수도 500만명을 초과하고 있다. 2011년 약 500개에 달하던 업체는 점차 시장지배력이 높은 업체 중심으로 재편되고 있으며, 미국 본사의 경영난과 함께 그루폰코리아의 성장세가 주춤하면서 쿠팡·티켓몬스터·위메이크프라이스(위메프)를 중심으로 3강체제로 시장이 재편되고 있는 상황이다.

상반기에 비해 하반기에 매출이 증가한 이유는 모바일 중심의 서비스 대응과 고객의 요구에 적합한 혜택을 제공한 것을 들 수 있다. 쿠팡은 2012년 6월에 모바일 애플리케이션 서비스를 개선한 이후 월 평균 20%의 성장을 보여 모바일 쇼핑 매출이 차지하는 비중이 전체 매출의 29%까지 증가하였으며, 티켓몬스터

<표 1> 2012년 12월 현재 소셜커머스업체 매출 현황

업체	상품수	구매수	판매액	할인금액
쿠팡	7,880	9,454,295	₩ 68,670,959,230	₩ 72,763,103,472
티몬	5,792	8,343,834	₩ 62,316,371,675	₩ 67,413,313,445
위메프	5,053	6,909,690	₩ 45,183,015,160	₩ 55,802,173,238
CJ오클락	3,602	1,297,022	₩ 9,726,905,218	₩ 8,908,270,601
그루폰	1,204	561,822	₩ 5,961,149,639	₩ 6,416,629,891
국민쿠폰	866	164,111	₩ 2,831,405,490	₩ 1,162,696,010
아이쇼핑	125	78,009	₩ 2,342,595,860	₩ 1,914,436,640
지니	32	3,974	₩ 1,384,278,390	₩ 239,025,410
맘스투데이	378	199,343	₩ 1,094,835,340	₩ 1,047,638,300
합계	24,932	27,012,100	₩ 199,511,516,002	₩ 215,667,287,007

자료: [http://daoneday.com/partner\\_stat.html](http://daoneday.com/partner_stat.html)에서 자료를 발췌하여 편집함.

도 티몬모바일을 통한 거래가 2012년 240% 성장하여 모바일 매출 비중이 40%에 근접하고 있다고 한다[5].

### 2.1.3 소셜커머스의 유형

소셜커머스는 e-커머스와 소셜네트워크서비스가 결합된 형태로 크게 네 가지 유형으로 구분되고 있다. 첫째, 소셜커머스 사이트에 SNS사이트로 이동할 수 있는 버튼 형식의 링크를 게재하는 방식으로 제품 관련 웹링크가 개인의 소셜 네트워크 사이트에 게시물 형태로 보여지는 소셜 링크(social link)형이 있다. 둘째, 소셜커머스 사이트에 소셜 네트워크를 결합해 소비자의 구매, 평가, 리뷰 등의 활동이 소비자의 소셜 네트워크에 자동으로 반영되어 친구들과 공유되는 소셜 웹(social web)형이 있다. 셋째, 공동구매 사이트가 소셜 네트워크와 결합한 형태로 제품별로 정한 최소 구매 수량이 달성되면 파격적인 할인혜택을 받을 수 있도록 하여 지인들을 구매에 참여하도록 유도하는 공동구매(joint purchasing)형이 있다. 넷째, 오프라인 공간을 네트워크가 가능한 단말기로 소셜 네트워크와 연결시키는 유형으로 휴대전화의 위치기반 서비스를 활용하여 오프라인 상점에서의 경험을 소셜 네트워크로 확대하는 오프라인 연동(offline linkage)형이 있다 [6]. 국내에서는 공동구매형 소셜커머스가 가장 높은 비중을 차지하고 있지만, 공동구매는 소셜커머스의 한 유형일 뿐이며 보다 다양한 서비스를 포함하고 있다.

### 2.1.4 소셜커머스의 특성

소셜커머스는 최근에 활성화되기 시작하였기 때문에 소셜커머스에 대한 연구는 2010년 이후부터 이루어지고 있다. 소셜커머스가 시작된 미국에서는 주로 소셜커머스를 소개하는 저서가 많은 반면 우리나라에서는 연구논문들이 학회지에 활발하게 발표되고 있다. 따라서 전자상거래와 소셜 네트워크 서비스가 제공하고 있는 특성과 소셜커머스에 대한 최근의 연구를 기반으로 다음과 같은 특성을 파악하였다.

소셜커머스의 가장 큰 특징은 파격적인 할인가격으로 제품 및 서비스를 제공함과 동시에, 그 제품 및 서비스의 수량이나 구매 시간을 제한함으로써 가격에 민감한 고객의 구매를 촉진할 수 있다는 것이다. 또한, 다른 소비자와 함께 구매하게 함으로써 고객은 경쟁 상황을 지각하게 되고, 이로 인해 개인의 구매를 사회적 차원으로 촉진시킬 수 있게 된다[7].

소셜커머스의 정의와 유형에서 살펴본 바와 같이 소셜커머스는 기존의 인터넷 쇼핑몰과 공동구매의 특성을 갖고 있고, 소셜네트워크와 결합되어 있어 이들 서비스의 특성을 포함하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스의 특성을 다음과 같이 8개로 제안하고 있다.

- 1) 가격저렴성: 공동구매에 따른 높은 수량할인과 e-커머스의 낮은 거래비용, 쿠폰제공과 마일리지 적립 등을 통한 저렴한 가격
- 2) SNS연계성: 실시간 구매 현황 파악, 사용 경험 공유를 통한 추천과 구전효과, 사이트에서 편리한 SNS링크 등을 통한 고객과의 연계를 강조
- 3) 신뢰성: 고객정보 보호와 결제서비스의 보안, 믿을 수 있는 제품 및 서비스 제공, 신뢰할 수 있는 교환/환불 등을 통한 고객과의 신뢰관계 형성
- 4) 편의성: 사용하기 쉬운 사이트 구조, 편리한 검색, 이메일을 통한 상품 정보의 푸쉬(push), 웹이나 모바일을 이용한 편리한 거래
- 5) 정보성: 사용경험의 공유, 실시간 정보 제공, 위치정보의 활용, QR코드의 사용, 구체적인 제품 및 서비스 설명 등을 통한 정보획득의 용이성
- 6) 상호작용성: 사이트 운영회사 혹은 제품 및 서비스 제공업체와의 원활한 소통과 문제 해결, SNS, 블로그, 커뮤니티 등의 형태로 상호작용의 용이성
- 7) 상품다양성: 제품보다는 다양한 서비스와 문화상품에 대한 구체적 정보 제공과 판매 등 잠재적 욕구를 자극하는 다양한 상품 제공
- 8) 신속성: 신속한 제품 및 서비스의 업데이트, 결제와 동시에 모바일로 서비스 상품 배송, 신속한 제품 배송 등 신속한 대응

## 2.2 품질기능전개

### 2.2.1 품질기능전개의 정의

품질기능전개(QFD: Quality Function Deployment)는 제품에 대한 고객의 요구사항을 제품과 공정의 특성에 반영하기 위해서 제조업 분야에서 주로 활용되었다. 1966년 Aka0 Yoji의 연구에서 비롯된 품질기능전개는 1970년대 초 일본의 고베조선소에서 원양어선 제작을 위해 처음 적용되었으며, 1980년대 세계적으로 확산되어 제조업뿐만 아니라 다양한 산업에 적용되었을 뿐만 아니라 제품이나 서비스가 창출되는 비즈니스

의 전 과정에서 널리 적용되고 있다.

Sullivan(1986)은 품질기능전개를 “제품 개발과 생산의 모든 단계, 즉 마케팅 전략, 계획, 제품 설계 및 공학, 시제품 평가, 생산 프로세스 개발, 생산, 판매의 모든 분야에서 고객의 요구사항을 적절한 기술적 요구사항으로 전환시키는 방법을 제공하는 총체적인 개념”이라고 정의하였다[8].

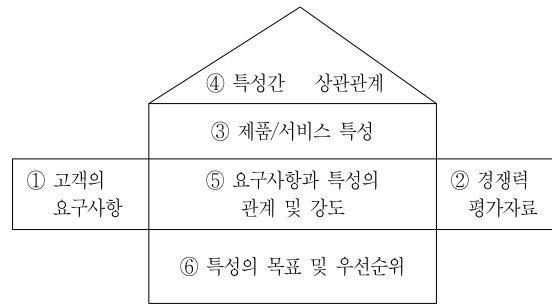
품질기능전개는 계획자(planner)가 고객의 관점이나 기술 개발의 필요성의 관점에서 새로운 혹은 기존의 제품이나 서비스의 특성에 집중하도록 도와주기 위해서 개발되었다. QFD는 고객의 목소리(voice of customer: VOC)를 제품이나 서비스에 대한 엔지니어링의 특성으로 변환시키는 것을 돕는다. 제품이나 서비스의 개발 목표를 동시화하면서 각 제품이나 서비스의 특성을 순위매김으로써 제한된 자원의 투입이나 고객 요구의 만족을 위한 의사결정에 합리성을 도입할 수 있다.

품질기능전개는 제품설계와 관련된 모든 참여자들이 제품과 공정설계 및 판매전략까지 동시에 참여하는 동시공학(concurrent engineering : CE)의 발전에 기여함으로써 신제품 개발기간의 단축, 설계변경 횟수의 감소, 구성원의 의사소통 활성화 등의 장점을 가져와 품질, 시간, 원가, 유연성의 경쟁우위요소들을 강화시키는 주요 도구로 사용되고 있다. QFD는 신제품의 개념정립에서부터 설계, 부품계획, 공정계획, 그리고 생산계획과 판매까지 모든 단계를 통하여 고객의 요구가 제품에 반영될 수 있도록 고객중심의 품질경영을 지원하고 있다.

### 2.2.2 품질주택

품질주택(house of quality:HOQ)는 품질기능전개가 추구하는 목적을 달성하기 위해서 개발된 기법으로써 고객의 요구사항이 제품이나 서비스의 특성으로 변환되고 또 제품/서비스의 특성이 프로세스로 변환되는 일련의 과정을 전개하는데 필요하다. 즉, 품질주택은 고객의 요구사항을 기반으로 부서와 부서간의 계획과 의사소통을 원활히 하는 수단을 제공하는 개념지도로서 <그림 1>과 같다.

품질주택의 구성은 먼저 고객의 요구를 파악하는 것이며, 고객의 요구에 대한 설문조사, 고객의 소리, 혹은 브레인스토밍(brainstorming) 등을 통하여 파악할 수 있다. 고객의 요구가 파악된 후에는 각 요구의



<그림 1> 품질주택

중요도를 결정하게 되며, 중요도는 제품과 서비스의 특성에 미치는 영향이 크기 때문에 합리적인 방법을 통하여 결정해야 한다. 또한 경쟁제품이나 서비스가 있는 상황이라면 고객의 요구사항에 대하여 자사 제품/서비스의 상대적인 경쟁력을 경쟁회사와 비교 평가하여야 한다.

다음은 고객의 요구를 만족시키는데 필요한 제품이나 서비스의 특성을 구체적으로 파악하는 단계이다. 제품/서비스의 특성이 충분히 파악된 후에는 고객요구사항과 특성간의 상호 관련성을 조사하고, 또 특성들 사이의 상호 관련성을 결정하게 된다. 대개의 경우 상호 관련성의 정도에 대해서 기호로 표시되며, 정(+)의 관계 혹은 부(-)의 관계도 같이 고려하여 기호로 나타낼 수도 있다. 마지막으로 고객의 요구를 충족시키기 위한 특성들 간의 중요도 및 우선순위를 평가하게 되며, 이를 통해서 고객이 요구사항은 특성들의 기술적인 목표의 형태로 나타나게 된다.

### 2.2.3 품질기능전개의 활용 영역

품질기능전개는 본질적으로 고객의 목소리를 모으고 분석함으로써 고객의 요구를 만족하거나 초과하는 높은 품질을 가진 제품을 개발하기 위해 제안되었다. 따라서 품질기능전개의 주요 기능은 제품개발(product development), 품질경영(quality management), 고객요구분석(customer needs analysis)에 있다. 하지만 품질기능전개의 유용성이 널리 알려지면서 설계, 계획, 의사결정, 엔지니어링, 경영, 팀워크, 시간 및 비용관리 등에 활용되면서 적용 가능한 영역의 제한이 없는 것으로 받아들여지고 있다.

### 2.2.4 품질기능전개의 서비스산업 활용 사례

품질기능전개는 고객중심의 품질경영과 제품설계를

위한 기법으로 조선과 전자산업과 같은 제조업에서 시작되었지만 서비스업의 품질 향상을 위해서도 사용되고 있음을 나타내는 국내·외의 많은 연구들이 있다 [9]. 서비스산업의 많은 분야에서 폭넓게 적용되어 왔으며, 회계(Booth, 1995), 은행(Ko and Lee, 2000), 식품 배송(Samuel and Hines, 1999), 정부서비스(Lewis and Hartley, 2001), 호텔(Dube et al., 1999), 병원(Chaplin and Terninko, 2000), 대학교(Bier and Cornesky, 2001) 등 다양한 분야에서 적용한 연구 논문들이 발표되어 있다[10, 11, 12, 13, 14, 15, 16].

최근에 발표된 국내 문헌을 살펴보면, 인터넷 쇼핑몰의 품질 개선을 위한 방환복 등(2005)의 연구, 운영 체제인 리눅스 개선을 위한 윤민석과 박승봉(2005)의 연구, 호텔서비스품질 측정을 위한 서원석과 조성은(2005)의 연구, 보험서비스품질 제고에 관한 정요섭과 이성욱(2012)의 연구, 입학사정관전형의 효과적 활용을 위한 유한주 등(2011)의 연구 등 다양한 분야에서 품질기능전개를 적용한 연구들이 국내에서도 수행되고 있다[17, 18, 19, 20, 21].

### 2.3 계층분석과정

Satty(1980)에 의해 개발된 계층분석과정(analytic hierarchy process: AHP)은 목표에 대한 다수의 기준들 사이의 중요도(weights)를 단계적으로 나누어 산출함으로써 기준들의 상대적인 가중치를 결정할 수 있을 뿐만 아니라 각 대안들의 우선 순위를 산정할 수 있는 기법이다[22]. 계층분석과정을 이용하여 의사결정 문제를 해결하기 위해서는 우선 최상위 목표를 설정하고, 목표를 달성하기 위한 기준들을 계층별로 구분하여 평가기준을 정한 후 의사결정시 고려하고 있는 대안

을 포함한 계층을 형성하게 된다.

계층분석과정은 주관적 판단의 객관화에 비교적 과학적인 접근법으로써 이론적인 근거를 갖고 있다. 따라서 고객의 요구 사항처럼 주관적인 판단을 계량적으로 측정하기 위해서는 계층분석과정이 유용한 도구가 될 수 있다.

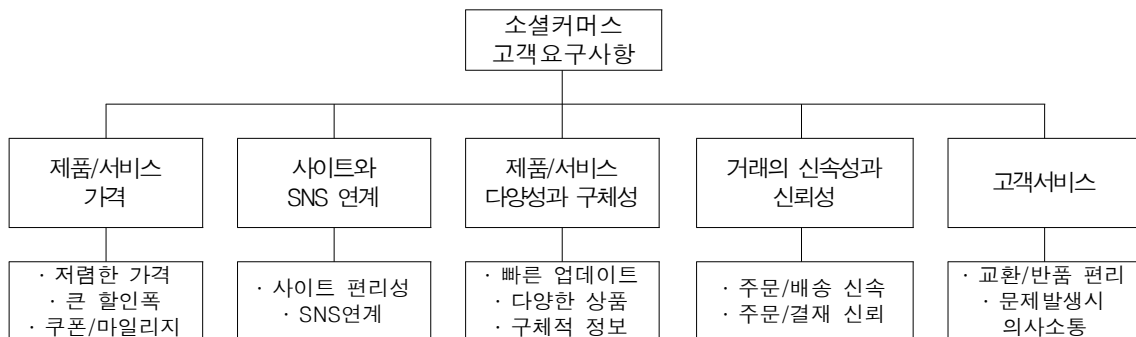
## 3. 연구 설계 및 결과

### 3.1 연구 설계

본 연구는 고객의 요구사항과 연계된 소셜커머스의 주요 특성을 찾아 고객 중심의 전략과 실행 방안을 탐구할 수 있도록 하기위해서 QFD 방법을 원용하고 있다. 연구 방법은 먼저 고객이 요구하는 바가 무엇인지 그리고 어느 요구사항이 더 중요한지를 AHP기법을 이용하여 찾아내고, 이러한 요구사항을 충족시키기 위해서 어떤 특성에 더 많은 관심을 가져야 하는지를 다면적이며 입체적으로 파악하기위해 QFD 방법을 사용한다.

먼저 고객의 요구사항을 e-커머스에 대한 연구에 기초하여 추출하고 소셜커머스에 적합한 요구사항을 찾아 추가하였다. 그리고 요구사항의 중요도 평가를 위해서 소셜커머스 구매경험이 많은 20대 대학생을 대상으로 AHP 기법을 통한 중요도 조사를 실시하였다.

또한, 고객의 요구사항과 소셜커머스의 특성간의 관계를 규명하기 위해서 HOQ를 작성한 다음, 매트릭스 분석(matrix analysis)기법에 의해 상호관계와 관계의 정도를 파악할 수 있었으며, 이들 관계속에서 계량적



<그림 2> 소셜커머스의 고객요구사항 계층도

인 값을 산출하여 주요 특성이 무엇인지를 도출할 수 있었다.

### 3.1.1 AHP를 이용한 고객 요구사항 분석

AHP는 단계적인 절차에 따라 하나의 목표를 달성하기 위한 기준들 간의 중요도를 계산해 낼 수 있는 다기준의사결정(multi-criteria decision making) 기법이다. 이를 위해서 먼저 목표와 다단계의 기준들간의 관계를 나타내는 계층도를 작성해야 한다. <그림 2>는 소셜커머스의 고객 요구 사항에 대한 기준들로 5개의 주기준과 12개의 부기준을 나타내고 있다. 주기준은 ‘제품·서비스 가격’, ‘사이트 구조의 편리성과 SNS연계’, ‘제품·서비스의 다양성과 구체성’, ‘거래의 신속성과 신뢰성’, ‘고객서비스’ 항목으로 구성되어 있으며, 부기준은 <그림 2>에서 주기준 아래에 설명된 것과 같다. 예를 들어, ‘제품·서비스 가격’에 대한 부기준은 ‘저렴한 가격’, ‘큰 할인폭’, ‘쿠폰/마일리지’로 구성되어 있다.

계층도에 기반하여 설문지를 작성하여 20명의 대학생을 대상으로 주관적 쌍비교(pairwise comparison)를 실시하였다. <표 2>는 AHP를 분석하는데 유용한 소프트웨어인 Expert Choice 패키지를 이용하여, 설문조사된 주관적 쌍비교에 기반한 각 요구사항에 대한 중요도 결과를 보여주고 있다.

<표 2> 고객 요구사항의 중요도 비교

주기준	중요도	부기준	중요도
제품·서비스 가격	0.322	제품·서비스의 저렴한 가격	0.412
		정상가격 대비 높은 할인폭	0.488
		쿠폰·마일리지 적립 가능	0.100
사이트와 SNS 연계	0.050	편리한 사이트 구조	0.753
		원활한 SNS 연계	0.247
제품·서비스 다양성/구체성	0.126	신속한 제품·서비스 갱신	0.205
		다양한 제품·서비스 제공	0.285
		제품·서비스의 구체적 정보	0.510
거래의 신속성·신뢰성	0.235	신속한 주문과 배송	0.474
		주문·결제에 높은 신뢰성	0.526
고객서비스	0.267	교환·반품·환불의 정확성	0.487
		원활한 의사소통	0.513

<표 2>에서 보여지는 바와 같이 ‘제품·서비스 가격’이 0.322로 가장 중요하며, 그 다음으로 ‘고객서비스(0.267)’, ‘거래의 신속성과 신뢰성(0.235)’, ‘제품·서비스

구체성/다양성(0.126)’, 마지막으로 ‘사이트와 SNS연계(0.050)’ 순으로 나타났다. 이를 통해서 소셜커머스를 이용하는데 있어서 고객들은 가격과 관련된 요소를 가장 중요하게 고려하고 있으며, 고객 서비스와 거래의 신뢰성 등을 그 다음으로 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있다. 하지만 소셜커머스의 태동이 SNS와의 연계에 있음을 고려할 때 홈페이지와 SNS연계에 대한 고객들의 중요도가 낮은 것은 공동구매형 소셜커머스의 비중이 높은 국내 고객들의 인식에 따른 결과로 보여진다.

부기준 각각에 대한 중요성은 주기준의 중요도값과 부기준의 중요도값을 곱하여 계산할 수 있다. <표 3>은 부기준인 세부적인 고객의 요구속성에 대한 상대적 중요성을 우선순위가 높은 것부터 낮은 것으로 순차적으로 정리되어 있다. 상대적 중요도 값이 큰 속성일수록 고객 요구사항의 비중이 크다고 할 수 있으며, 고객중심의 소셜커머스가 되기위해서 더욱 고려해야 할 핵심요소가 된다. ‘정상가격 대비 높은 할인폭’이 ‘제품·서비스의 저렴한 가격’보다 높게 나타나 고객들은 저렴한 가격도 중요하지만 정상가격 대비 할인폭이 높다는 사실에 대한 인식을 더 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있다. 또한, 가격에 대한 속성 다음으로 ‘문제발생시 원활한 의사소통’과 ‘교환·반품·환불의 정확성’을 중요하게 고려하고 있어 고객들은 문제가 발생하거나 발생가능시에 회사와의 의사소통을 통한 해결 가능성을 가격 다음으로 중요한 요소로 인식하고 있음을 알 수 있다. 반면에 ‘원활한 SNS 연계’가 가장 낮게 나타나 SNS를 통한 제품이나 서비스 추천

<표 3> 세부사항에 대한 중요도 순서

순서	세부사항	중요도
1	정상가격 대비 높은 할인폭	0.166
2	제품·서비스의 저렴한 가격	0.140
3	문제발생시 원활한 의사소통	0.138
4	교환·반품·환불의 정확성	0.131
5	주문·결제에 높은 신뢰성	0.121
6	신속한 주문과 배송	0.109
7	제품·서비스의 구체적 정보 제공	0.065
8	다양한 제품·서비스 제공	0.036
9	쿠폰·마일리지 적립 가능	0.034
10	편리한 사이트 구조	0.026
11	신속한 제품·서비스 업데이트	0.026
12	원활한 SNS 연계	0.008

이 우리나라에서는 활성화가 되어 있지 않음을 알 수 있다. 각 소셜커머스 사이트에 SNS와 연계할 수 있는 기능이 있음에도 불구하고 사이트와 관련된 속성의 중요도가 높지 않게 나타났다.

### 3.1.2 HOQ 작성과 분석

고객요구속성과 소셜커머스 특성간의 상호관련성에 기반하여 특성들 간의 상대적인 중요도를 도출하기 위하여 <그림 3>과 같이 HOQ를 작성하였다. 왼쪽 첫 번째 행과 두 번째 행에 <표 3>에서 파악된 고객요구속성과 중요도가 나타나 있으며, 두 번째 열에 2장에서 도출한 소셜커머스의 8개 특성이 나열되어 있다. 각 고객요구속성과 특성들간의 상호관련성을 평가하여 도식화하는 것을 중앙관계행렬(central relationship matrix)이라 하며, 이에 대한 평가는 전문가들로 구성된 팀의 경험 등을 바탕으로 체계적으로 이루어진다. 본 연구는 여기에 사용되는 연관성 계수로 일반적으로 사용되는 1-3-9 척도(scale)를 사용하여, 각 행과 열이 교차하는 칸에 강한 관련성(◎), 보통 관련성(○), 약한 관련성(△)으로 표기하였다.

다음으로 중앙관계행렬에서 평가된 고객요구속성과 특성간에 관계에 기반하여 특성의 상대적 중요도와 우선순위를 계산하였으며, 수식은 다음과 같다.

$$W_j = \sum_{i=0}^n I_i \times R_{ij}$$

여기서,  $I_i$  : i번째 고객요구속성의 중요도

$R_{ij}$  : i번째 요구속성과 j번째 특성의 관계

$W_j$  : j번째 특성의 목표치

예를 들어, 가격저렴성 특성의 목표치를 값을 위의 수식과 같이 계산해보면  $(0.140 \times 9) + (0.166 \times 9) + (0.034 \times 3) + (0.065 \times 1) = 2.921$ 이다. 이렇게 계산된 각 특성의 목표치를 모두 합한 값은 10.629였으며, 각 특성의 목표치를 백분율(100%)로 변환한 상대적 가중치가 계산되었으며, 이를 토대로 특성들의 우선순위를 찾아낼 수 있다.

<그림 3>에서 보이는 것 처럼 HOQ분석을 통해서 가격저렴성이 상대적 가중치 27.5%로써 가장 중요한 특성으로 파악되었으며, 그 다음으로 신뢰성(24.7%), 상호작용성(16.8%), 신속성(10.2%), 정보성(8.7%), 상품 다양성(5.1%), 편의성(5.0%), SNS연계성(2.0%) 등의 순이었다. 따라서 고객의 요구사항을 소셜커머스의 특성으로 변환한 결과, 가격, 신뢰, 상호작용이 차지하는 비중이 70%정도 되어 소셜커머스 서비스는 저렴한 가격을 보장하고, 고객과의 신뢰관계를 유지하며, 지속적인 상호작용이 이루어져야 고객 중심의 서비스를 실

고객요구속성	중요도	소셜커머스의 특성								
		가격저렴성	SNS연계성	신뢰성	편의성	정보성	상호작용성	상품다양성	신속성	
제품/서비스의 저렴한 가격	0.140	◎						△		
정상가격 대비 높은 할인폭	0.166	◎								
쿠폰/마일리지 적립 가능	0.034	○					○			
편리한 사이트 구조	0.026		○	△	◎	○	△		△	
원활한 SNS 연계	0.008		◎			△	○			
신속한 상품/서비스 업데이트	0.026					○		○	○	
다양한 상품/서비스 제공	0.036					△		◎		
상품/서비스에 대한 구체적 정보	0.065	△	△	○	△	◎				
신속한 주문과 배송	0.109				△				◎	
주문 및 결제의 높은 신뢰성	0.121			◎	△					
교환/반품/환불의 정확성	0.131			◎			○			
문제발생시 원활한 의사소통	0.138			△		△	◎			
특성의 목표치( $W_j$ )		2.921	0.215	2.627	0.529	0.923	1.787	0.542	1.085	
상대적 가중치(100%로 변환)		27.5%	2.0%	24.7%	5.0%	8.7%	16.8%	5.1%	10.2%	
우선순위		1	8	2	7	5	3	6	4	

◎ 강한 관련성(9점)  
○ 보통 관련성(3점)  
△ 약한 관련성(1점)

<그림 3> 고객 요구 사항과 소셜커머스 특성에 대한 HOQ

현할 수 있을 것이다.

#### 4. 결 론

소셜커머스 서비스에 대한 국내·외의 관심이 높아지는 시점에 소셜커머스의 주요 특성을 고객의 요구사항과의 관계에서 찾아보려는 시도로써 본 연구가 시작되었다. 이를 위해서 품질경영분야에서 주로 사용되는 품질기능전개(QFD)와 의사결정방법론인 계층분석과정(AHP)을 통합한 모형을 제시하였으며, 소셜커머스 이용자를 대상으로 실시한 조사를 통해 고객의 요구속성의 중요도값을 산출하였고, 이를 소셜커머스 특성과의 상호관련성과 연계하여 특성들의 상대적 가치치와 우선순위를 도출할 수 있었다.

본 연구를 통해서 고객 중심의 소셜커머스 서비스를 구축하기 위해서는 경쟁력있는 가격, 고객과의 신뢰 구축과 상호작용의 활성화, 신속하고 안전한 결제와 배송시스템 등의 서비스 제공에 집중해야 한다는 점을 파악할 수 있었다. 하지만 본 연구는 20대 대학생들만을 대상으로 하였다는 점과 전문가들에 의존한 상호관련성 조사 등에 한계점이 있다. 향후 보다 많은 이용자를 대상으로 폭넓은 조사가 이루어진다면 결과의 일반화에 많은 기여를 할 것으로 여겨진다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 김윤화, 소셜커머스 시장현황 및 정책이슈, 방송통신정책, 제29권, 제11호, pp.41-63, 2011.
- [2] J. Surowiecki, The Wisdom of Crowds, Knopf Doubleday Publishing Group, 2005.
- [3] A. T. Stephen and O. Toubia, "Deriving value from social commerce networks," Journal of Marketing Research, Vol. 47, No. 2, pp.215-227, 2010.
- [4] 김철환, "소셜커머스 해외 추진 사례와 전망," DigiEco Focus, 2010. 10. 28.
- [5] "소셜커머스 거래액 2조원대 눈앞", 디지털타임스, 2012년12월20일.
- [6] 조성호, 안대희, 임은순, "외식기업의 소셜커머스와 데일리 딜 서비스 가치가 소비자신뢰와 소비행동에 미치는 영향," 외식경영학회, 제15권, 제1호, pp.155-176, 2012.
- [7] 김재휘, 정보경, 부수현, "소셜커머스에서의 의사결정 과정에 대한 연구: 구매촉진효과, 구매만족 및 구전의도를 중심으로," 춘계광고학술세미나, pp.106-116, 2011.
- [8] L.P. Sullivan, "Quality function deployment," Quality Progress, vol. 19, no. 6, pp.39-50, 1986.
- [9] L-K Chan and M-L Wu, "Quality function deployment: A literature review," European Journal of Operational Research, vol. 143, pp.463-497, 2002.
- [10] R. Booth, "Hitting the target," Management Accounting, vol. 73, No. 1, p.42, 1995.
- [11] A.S.O. Ko and S.F. Lee, "Implementing the strategic formulation framework for the banking industry of Hong Kong," Management Auditing Journal, Vol. 15, No. 9, pp.469-477, 1999.
- [12] D. Samuel and P. Hines, "Designing a supply chain change process: A food distribution case," International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 27, No. 10, pp.409-420, 1999.
- [13] M. Lewis and J. Hartley, "Evolving forms of quality management in local government: Lessons from the Best Value pilot programme," Policy and Politics, Vol. 29, No. 4, pp.477-496, 2001.
- [14] L. Dube, M.D. Johnson, and L.M. Renaghan, "Adapting the QFD approach to extended service transactions," Production and Operations Management, Vol. 8, No. 3, pp.310-317, 1999.
- [15] E. Chaplin and J. Terninko, Customer driven healthcare: QFD for process improvement and cost reduction, ASQ Quality Press, Milwaukee: WI, 2000.
- [16] I.D. Bier and R. Cornesky, "Using QFD to construct a higher education curriculum," Quality Progress, Vol. 34, No. 4, pp.64-68, 2001.
- [17] 방환복, 김성주, 김창은, "Cyber Mall Service 품질 개선을 위한 QFD 적용 연구," 한국인터넷비즈니스학회, 제6권, 제2호, pp.79-96, 2005.
- [18] 윤민석, 박승봉, "QFD와 AHP를 이용한 리눅스



- 개선의 품질목표 산출에 관한 탐색적 연구,” 한국 기업경영학회, 제12권, 제2호, pp.267-283, 2005.
- [19] 서원석, 조성은, “QFD(Quality Function Deployment)를 이용한 호텔서비스품질 측정에 관한 연구,” 관광학연구, 제29권 제3호, pp.335-356, 2005.
- [20] 정요섭, 이성욱, “QFD기법을 이용한 보험서비스 품질 제고에 관한 연구,” 리스크관리연구, 제23권, 제1호, pp.115-146, 2012.
- [21] 유한주, 이희정, 박의정, 김종훈, “입학사정관전형의 품질기능진개 적용에 관한 연구,” 서비스경영학회지, 제12권, 제2호, pp.217-235, 2011.
- [22] T.L. Satty, The Analytic Hierarchy Process, McGraw-Hill, 1980.



이 상 식 (Sang-Shik Lee)

- 1986 서강대학교 경제학과 졸업
  - 1996 미국 University of Nebraska-Lincoln 경영학박사
  - 1997-현재 경성대학교 경영학부 교수
- 관심분야: 서비스경영, 고객경험관리, 창의적 문제해결, 글로벌소싱전략

논문접수일 : 2013년 01월 18일  
 1차수정완료일 : 2013년 02월 06일  
 게재확정일 : 2013년 02월 06일