

Effects of Social Commerce Purchasing Factors on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention in China*

Yong-Keun Lee** · Jian Yin*** · Hye-Young Joo****

Abstract

Purpose: This study provides Korean companies with an opportunity to understand Chinese consumers and increase their responsiveness to local markets in the social commerce context. We analyze data collected in China and identify the factors that positively influence customer satisfaction and repurchase intention.

Composition/Logic: Section I provides background on the study and discusses its goals. Section II examines prior studies related to social commerce and proposes a hypothesis. Section III presents the research model based on the theoretical background and describes the study's measurement method. Empirical analysis is conducted via PLS-SEM in Section IV. Section V concludes the study by summarizing its findings and discussing its implications.

Findings: Among the social commerce purchase factors of Chinese consumers, interactivity and brand familiarity have positive effects on customer satisfaction, whereas diversity factors have positive effects on repurchase intention. However, the price discount factor did not affect consumer satisfaction or repurchase intention. Repurchase intention is strongly influenced by customer satisfaction.

Originality/Value: This study provides consumers information about social commerce in China, which is attracting much attention as a new business model due to the rapid spread of smart devices. Specifically, the study provides Korean companies with guidance concerning how to respond to the market by describing the behavior of Chinese consumers in the social commerce context.

Key Words: Social Commerce, Business Model, PLS-SEM, Purchasing Factors, Market Response

Received: November 12, 2017

Revised: November 25, 2017

Accepted: November 29, 2017

* This paper is a revision of Jian Yin's master's thesis; This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2015S1A 5B8046893)

** Professor, College of Business & Economics, Chung-Ang University, First Author

*** Master of Dept. of International Trade & Logistics, Chung-Ang University, Co-Author

**** Assistant Professor, Dept. of International Trade & Logistics, Chung-Ang University, Corresponding Author

목 차

I. 서 론 II. 이론적 배경 III. 연구의 설계	IV. 실증분석 결과 V. 결 론 참고문헌
-------------------------------------	-------------------------------

I. 서 론

2008년 미국 시카고의 프로그래머인 앤드루 메이슨은 세계 최초로 소셜 커머스 업체인 그루폰(Groupon)을 창업하였고 새로운 유통경로로써 성공적으로 안착함에 따라 이후 각 국가에서는 유사한 소셜 커머스 업체들이 성황을 이루게 되었다.

중국에서도 사회관계망의 확산과 스마트기기의 보급으로 새로운 유형의 제품 판매기업과 비즈니스 영역이 탄생되고 있다. 또한 소비자 행동의 영역에서도 이러한 변화는 소비자의 구매행태를 효율적인 방향으로 변화시키고 있다. 기존의 소비자들은 어디서 상품을 저렴하게 구매할 수 있는지 알아보기 위해 지정된 장소에서 인터넷을 활용하여 상품을 검색하였다면 현재는 스마트기기를 이용하여 시간과 장소 또는 국가에 제한 없이 쉽게 찾아볼 수 있는 것이다. 아울러, 모바일 기기의 확산으로 쉽게 가격을 비교하고 구매할 수 있게 됨에 따라 중국내에서 한국제품을 구매하는 소비자들은 다양하고 방대한 양의 정보를 접하고 더욱 가격에 민감해졌으며, 이것은 오프라인 구매에도 지대한 영향을 미치고 있다.

중국내 소셜커머스의 시장규모를 보면 2010년 100여개의 소셜커머스 판매 사이트 수준이었으나, 2016년에는 6,177개가 넘는 사이트가 생겨날 정도로 성장하였다(이문빈, 2016). 현재 한국제품을 판매하는 중국기업 및 중국 내 유통업체가 고객확보를 위하여도 소셜커머스는 활용도가 높은 마케팅 방법이 되고 있다. 다만, 초기시장을 넘어 많은 업체들이 경쟁함에 따라 소셜 커머스 시장의 경쟁도 치열해 지고 있으며 이에 따라 보다 전략적인 접근방법이 요구되고 있다.

본 연구는 이러한 관점에서 중국내 한국제품에 대한 소셜커머스 구매요인을 알아보고자 하였으며 이를 통해 중국 소비자들의 만족과 재 구매 의도에 미치는 영향력을 파악하고자 하였다. 본 연구결과로 소셜 커머스를 이용하는 중국 소비자들의 구매 의도나 패턴을 파악하게 됨으로써 해당 시장에 대한 실무적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

구체적으로 본 연구는 중국 소셜커머스 시장에 진출해 있거나 예정인 한국기업들에게 중국 소비자들이 만족하는 구매요인과 함께 재 구매 의도에 영향을 미치는 구매요인을 제시함으로써 관련 기업들이 중국 소비자들을 이해하고 현지 시장에 대한 대응력을 높이는 데 필요한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소셜커머스의 개념과 유형

1) 소셜커머스의 개념

소셜커머스(Social Commerce)는 일반적으로 소셜 네트워크인 SNS를 통해 이루어지는 전자상거래를 지칭한다(김일·손민주, 2013). 예컨대, 페이스북이나 트위터 등의 소셜 네트워크를 사용하여 이루어지는 전자상거래의 일종으로 볼 수 있으며 일정 수 이상의 구매자가 모일 경우 파격적인 할인가로 상품을 제공하는 판매 방식을 말한다(김영석, 2014).

소셜커머스는 특정 사이트를 기반으로 하는 전자상거래를 포함하는 개념이며 이들 뿐 아니라 개인별 SNS를 통해 물품을 판매하는 것까지를 포함하는 보다 확장된 개념이라고 할 수 있다. 나아가 소셜커머스는 기존의 온라인 쇼핑과 구전마케팅의 효과가 결합되어 탄생한 새로운 개념이라고 할 수 있다(김국선·이종호, 2012).

2) 소셜커머스의 특성과 유형

소셜커머스는 업체 자체에서 선정한 제품이나 서비스에 대해 정보를 제공하고 가격할인을 제공해 줌으로써 일정한 고객에게만 한정된 수량의 상품이나 서비스를 판매하도록 되어 있다. 이러한 측면은 소비자들의 구매욕구를 창출할 뿐 아니라 계획되지 않은 수요를 만들어 낸다는 점에서 온라인 쇼핑물의 공동구매와는 차이가 있다(김유리, 2011).

소셜커머스는 다음과 같이 4가지 유형으로 구분할 수 있다(이상구, 2013). 첫째, 소셜링크(Social Link)형으로 커머스 사이트에 버튼 형식의 링크를 첨부하는 방식이다. 여기에서 버튼을 클릭하게 되면 웹문서의 웹링크가 생성되어 해당 소셜네트워크 글쓰기에 자동으로 삽입되거나 자신의 SNS에 웹문서가 그대로 복사되어 게시물로 생성된다. 이러한 방식은 대부분의 커머스 사이트에서 활용되는 유형이며 'Share This'가 대표적이라고 할 수 있다.

둘째는 소셜웹형이 있다. 이는 커머스를 소셜 네트워크와 적극적으로 결합하는 것인데 커머스 사이트에서 이뤄지는 소비자의 구매나 리뷰 등의 활동이 소비자의 소셜 네트워크에 자동으로 반영되어 타인과 공유되는 형식이다. 페이스북이 대표적이다.

셋째, 공동구매형을 들 수 있다. 이는 공동구매 사이트가 소셜 네트워크에 결합한 형태를 말하는데 구매수량이 일정량 달성되면 소비자로 하여금 공동구매에 참여시키는 형식이다. 우리나라서는 티몬이나 쿠팡, 위메프 등이 대표적이다.

마지막으로 오프라인 연동형이 있다. 오프라인 공간을 단말기로 소셜 네트워크와 연결시키는 유형을 말하여 위치기반 서비스를 통해 소비자의 오프라인 상점에서의 경험을 모바일로 소셜 네트워크에 확산시키는 역할을 한다.

2. 소셜커머스의 구매요인

1) 가격할인

가격할인은 소셜커머스의 가장 큰 장점이라고 할 수 있으며 제품에 대한 정보를 제공하고 이를 저렴하게 구매할 수 있도록 하여 구매율을 높이는 데 핵심적인 역할을 한다. Baty and Lee(1995)의 연구에 의하면, 구매하고자 하는 제품의 가격이 저렴할수록 소비자의 구매 의도는 높아진다. 특히 가격할인에 대한 기대치가 높은 소셜커머스에서는 이러한 현상이 보다 일반화되어 있을 것으로 판단된다. 다만, 상품의 종류나 서비스에 대한 기대치에 따라서는 가격할인이 상품가치에 대한 부정적 인식으로 귀결될 가능성도 존재한다.

2) 다양성 제공

소셜커머스를 포함한 온라인 전자상거래의 특징 중 하나는 오프라인 매장이 갖는 물품 저장을 위한 공간 제약이 적다는 데 있을 것이다. 나아가 이러한 공간 제약이 적음으로 다양한 종류의 상품을 판매할 수 있는 조건을 가지고 있다. 조남재와 이금주(1998)가 지적했듯이, 소비자들이 다양한 제품을 선택할 수 있는 기회를 제공받을 때 만족도가 높아진다. 이는 제품 구색의 다양성으로 인해 소비자들이 현재 뿐 아니라 잠재적 수요를 충족시킬 수 있기 때문일 것으로 사료된다.

3) 상호작용성

소셜커머스를 활용하는 온라인 상거래의 경우, 소비자는 상대적으로 불확실성에 직면하게 되며 이러한 불확실성은 전자상거래의 활성화에 장애요인으로 간주되어 왔다.

이러한 현상은 제품이 제시되는 단계부터 주문, 결제, 배송 단계까지 전 과정에 걸쳐 나타나게 된다(김재일, 2001). 또한 이러한 온라인 상거래의 특성은 소비자보다 신뢰성 있는 정보나 업체를 의지하도록 만든다. 따라서 SNS상에서의 믿을만한 지인이나 영향을 줄 수 있는 사람들과의 상호작용성은 소셜커머스를 통해 판매되는 제품이나 서비스에 대한 소비자들의 신뢰를 획득하고 업체에 대한 평판을 증대시키는데 있어서 중요한 역할을 하게 된다.

아울러, 업체와의 이러한 상호작용성도 단순한 정보의 교환이나 피드백 차원을 넘어 소비자에게 대한 소셜커머스 업체의 태도를 구성하고 나아가 얼마나 전문성 있는 정보를 제공하는지에 대한 평가도 가능해지게 된다. 이렇듯 소셜커머스에서의 상호작용성은 소셜커머스에 대한 소비자들의 만족이나 긍정적 태도로 귀결되는 역할을 하며 나아가 관계몰입의 핵심요소로서 구매의도로도 직결된다(Shim, 2002).

4) 브랜드 친숙도

친숙도는 과거의 경험을 통해 습득하게 된 어떠한 대상에 대한 인지적 지식이 반영된 감정의 일종으로 볼 수 있다(안광호·이건희, 2004). 브랜드의 경우 소비자들에게 자주 노출이 되고 소비자들이 이에 대한 지식이 증가할수록 소비자 행동에 긍정적 영향을 미치게 된다. 예컨대, 소비자들이 특정한 브랜드에 자주 노출이 되면 브랜드 친숙도가 높아지게 되며 이를 통해 그 브랜드에 대한 긍정적 태도나 감정이 형성된다는 것이다(Janiszewski, 1993).

이처럼 소셜커머스 환경에서 제공되는 브랜드에 대한 친숙도는 해당 브랜드에 대한 경험 회상이 긍정적인 방향에서 이루어지게 하여 고객의 만족이나 재 구매 의도 등 잠재적 행동에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 판단된다.

3. 선행연구의 고찰과 연구가설의 설정

일반적으로 온라인 쇼핑 환경에서 가격할인은 상대적으로 불확실한 거래에 따르는 위험을 감소시키는 효과가 있으며 이를 통해 온라인 거래의 만족도를 높일 수 있는 것으로 알려져 있다(Rao and Monroe, 1996). 아울러 온라인 환경에서 소비자들은 가격이 낮을수록 쇼핑의 가치를 높게 인식하여 높은 만족도를 가지게 된다고 제안되고 있다(문동현, 2003).

온라인 환경은 상대적으로 가격비교가 용이하고 거래비용 절감이 가능하므로 온라인 환경에서 가격할인의 특성은 더욱 그 중요성이 커지고 있다고 할 수 있다(문태현·박주영, 2007). 아울러, Gilbert and Jackaria(2002)는 소비자의 구매행동에 있어 영국슈퍼마켓의 판매촉진 유형별 효과를 측정한 결과, 가격할인, 쿠폰, 샘플, 원플러스 원(1+1) 등의 유형 중 가격할인이 소비자의 구매의도에 가장 큰 영향력이 있음을 밝혀냈다. 이러한 선행연구들은 소셜커머스 환경에서도 가격할인은 소셜커머스 이용자들의 고객만족도를 높이고 이들의 재 구매 의도를 높일 것이라는 예상을 가능하게 한다.

가설 1a: 가격할인은 소셜커머스를 이용하는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1b: 가격할인은 소셜커머스를 이용하는 고객의 재 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

온라인 환경에서 소비자들에게 다양한 상품을 제공하는 것은 소비자들에게 그 만큼의 쇼핑의 편익을 제공하게 된다. 예컨대, 소비자들은 오프라인 마켓에서처럼 다양한 상품을 비교하기 위해서 힘들게 쇼핑할 필요가 없으며 이에 따른 시간과 비용을 절약할 수도 있다.

이러한 특성은 온라인 커머스 환경의 주요한 장점이 될 것이며 소비자의 욕구를 충족시키고 상품선택의 폭을 넓혀주게 됨으로써 고객의 만족도를 높이고 재 구매 의도가 형성되는데 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다. 실제로 조남재(1998)는 다양한 상품선택의 기회를 제공하는 온라인 환경이 제품에 대한 만족도를 높이는 기준이 된다고 주장하였다.

본 연구는 이러한 맥락에서 소셜커머스를 통한 다양한 상품의 제공으로 고객의 만족도가 높아질 뿐 아니라 재 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단한다.

- 가설 2a: 다양성 제공은 소셜커머스를 이용하는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설 2b: 다양성 제공은 소셜커머스를 이용하는 고객의 재 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

직접대면을 통해 신뢰성을 구축하기 어려운 온라인 환경에서는 특히, 매체와 소비자간 혹은 매체 안에서 소비자와 소비자 간의 상호작용성(interactivity)을 통해 정보의 불확실성을 감소시키게 되며 이를 통해 온라인 쇼핑에 대한 만족도는 증가되는 것으로 파악되고 있다(Hanson, 2000). 김철민과 조광행(2004)에 의하면, 경영학 분야 및 사회심리학 분야에서의 연구들은 대부분 개인 상호간의 결속관계가 높은 집단에서 개인들이 집단구성원으로 남아 있으려는 경향이 높다고 하였으며 마케팅 분야에서도 이러한 결속관계를 통해 고객과의 장기적 관계형성이 가능해진다고 주장한다. 즉, 상호작용성은 고객들이 소셜커머스 제공업체와 소비자간 혹은 소비자와 소비자 간의 개인적 결속이 증대될 수 있으며 이를 통해 고객 만족의 증가 뿐 아니라 해당 업체에 대한 재 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것으로 보인다.

- 가설 3a: 상호작용성은 소셜커머스를 이용하는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설 3b: 상호작용성은 소셜커머스를 이용하는 고객의 재 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자는 브랜드를 통해 자아(self)를 확인할 뿐 아니라 정체성을 확인하고 향상시키려는 경향성을 가지고 있다. 소비자들이 가지고 있는 이러한 심리적 기제는 다양한 소비행위를 통해 브랜드가 획득한 의미체계와 상호작용을 유발하게 된다(성영신과 우석봉, 2000). Keller(1996)에 의하면, 소비자들이 브랜드를 인지하고 브랜드 이미지를 연상하는 것은 브랜드에 대한 지식이나 기억 등에 친숙함이 있기 때문이다. 즉, 브랜드에 대한 친숙도를 가지고 있는 소비자는 소셜커머스에서 해당 브랜드를 접함으로써 자아 정체성과 일치하는 상호작용을 경험하게 되고 이를 통해 만족도와 재 이용 의도가 높아질 것으로 판단된다.

- 가설 4a: 브랜드 친숙도는 소셜커머스를 이용하는 고객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설 4b: 브랜드 친숙도는 소셜커머스를 이용하는 고객의 재 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족과 잠재적 행동의도의 관계에 대해 가장 대표적인 영향력을 가지고 있는 연구로 Oliver(1981)의 연구를 지목할 수 있다. 동 연구자는 사용자의 만족이 재 이용 의도와 같은 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제안하고 있다. 또한 이후의 관련 연구에서도 이러한 견해는 일반적으로 지지되고 있다. 예컨대, 안운석과 엄준영(2001)은 전자상거래 서비스 품질에 관한 연구에서 서비스 품질에 대한 고객의 만족이 해당 서비스에 대한 재 구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 보고하고 있다. 아울러, Joo et al.(2012)은 중국의 쇼핑몰 환경에서 전자상거래의 서비스품질에 대한 고객의 만족이 행동의도인 재 구매 의도에 강한 영향을 미치고 있음을 보고하고 있다. 이렇듯, 고객만족은 고객의 잠재적 행동이 유발되는데 있어서 강한 영향을 주는 개념으로써 마케팅 분야에서 핵심적인 위치를 차지하고 있다고 할 수 있다. 본 연구에서도 이러한 관점에서 소셜커머스에 대한 고객의 만족이 재 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상한다.

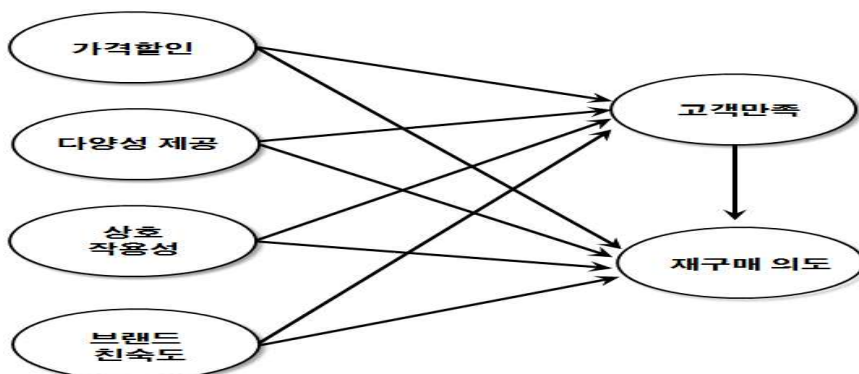
가설 5: 고객만족은 소셜커머스의 재 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구의 설계

1. 연구모형의 설정

본 연구의 주요한 목적은 중국 소비자들이 소셜커머스를 통해 한국 상품을 구매하는데 있어 중요하게 영향을 미치는 요인은 무엇인지를 규명하는 것이다. 선행연구 고찰을 통해 이를 가격할인, 상품구색의 다양성 제공, 상호작용성 및 브랜드 친숙도로 수용하였다. 또한 이러한 선행요인들이 영향을 미치는 결과변수로서 소비자 행동의 중심이 되는 개념인 고객만족과 재 구매 의도를 상정하였다. 이러한 연구내용을 반영한 개념적 연구모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 개념적 연구모형



본 연구의 분석으로, 소셜커머스를 통해 한국의 상품을 구매하는 중국 소비자들에게 소구할 수 있는 주요한 시사점이 도출될 수 있을 것이다.

2. 분석의 도구

본 연구의 기초통계량은 SPSS 19.0 프로그램을 사용하였다. 또한 가설검증을 위한 주 분석으로는 SmartPLS 프로그램을 이용하였다. PLS(Partial Least Square, 부분최소제곱)는 기존의 구조방정식 모델이 전체 구조모형을 최적화 하고 이론검증 및 관계설명을 목적으로 하는 반면, 모형 추정과정에서 발생하는 잔차 및 예측오차를 최소화하고 예측력을 극대화한다는 점에서 차이가 있다(김계수, 2013). 또한 구조방정식 모델이 대규모 표본을 필요로 하는데 비해 대규모 표본과 소규모 표본 모두에게서 안정적인 모수 추정을 할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 주 적용분야 역시 구조방정식 모델이 보다 이론적이라고 할 수 있고 PLS는 이론적 접근 뿐 아니라 실무분야에서의 시사점을 도출하는데 있어서도 실질적인 강점을 보인다.

이러한 특성에 따라 중국 소비자들의 한국제품 구입에 대한 소셜커머스 이용행태를 분석함으로써 중국에 진출하거나 예정인 한국 업체들에게 보다 실무적 시사점을 제공하고자 하는 본 연구는 그 특성상 SmartPLS의 선택이 보다 합리적이라고 할 수 있다.

3. 설문지의 구성과 측정

본 연구 측정개념의 조작적 정의와 측정은 다음과 같다. 먼저, 가격할인은 ‘소비자가 제품 구매를 하도록 하기 위해 단기간 동안 실시하고, 시간이 지나면 할인이 종료되어 원래가격으로 환원되는 판매촉진 방식’을 의미한다. 또한 다양성 제공은 ‘소셜커머스를 통해 소비자가 원하는 상품에 대해 구색을 갖춰 충분히 제공하는 정도’를 의미한다. 또한 상호작용성은 ‘소셜커머스 상에서 서비스 제공자와 구매자간, 사용자와 사용자간 의사소통과 정보제공의 원활화 정도’를 나타낸다. 브랜드 친숙도는 ‘개인이 특정 브랜드에 대해 인지하거나 친밀함을 느끼는 정도’를 말한다.

<표 1> 설문지의 구성 및 출처

측정변수		문항수	척도	출처
독립변수	가격할인	4문항	리커드 5점 척도	Gilvert & Jackaria(2002), John(1996) Yaoyao(2012), 정세용(2010), 김진평(2011)
	다양성 제공	4문항		
	상호작용성	5문항		
	브랜드 친숙도	5문항		
종속변수	고객만족	3문항	리커드 5점 척도	Oliver(1980), 안광훈 (2011), 정세용(2010), 유문(2013)
	재구매의도	5문항		
인구통계적 사항	성별, 연령, 직업 등	6문항	명목척도	

고객만족은 소셜커머스를 이용한 고객이 '서비스 경험을 토대로 내리는 전반적인 평가'로 조작적 정의를 내리며 재 구매 의도는 '고객이 미래에 특정 소셜커머스 상품이나 서비스를 반복구매 하고자 하는 의도'로 정의한다. 기타 설문항목의 구성 및 출처는 다음의 <표 1>과 같으면 구체적인 측정변수는 <표 4>에서 제시되었다.

IV. 실증분석 결과

1. 자료의 수집과 표본의 특성

1) 자료의 수집

본 연구는 중국의 소셜커머스 이용자를 대상으로 하며 소셜커머스를 활용하여 한국 상품을 구매할 때 어떠한 요인들의 영향을 받는지 알아보기 위해 이루어졌다. 먼저, 중국의 상해 및 소주지역을 중심으로 예비조사(pretest)를 실시하였다. 예비조사는 2016년 11월 15일부터 30일까지 15일 동안 진행되었으며, 여기에서 발견된 설문항목의 오류나 응답자들이 이해하기 어려운 내용은 수정·보완하였다. 본 조사는 2017년 1월 20일부터 2월 20일까지 30일 동안 실시하였다. 설문은 인터넷 설문과 함께 현지의 면접원을 고용하여 응답자들에게 직접조사 목적과 취지를 설명하고 협조를 얻었다.

설문은 총 500부를 배포하여 326부를 회수하였으며(회수율 65.2%) 이 중, 응답이 불성실하거나 오류가 있는 설문 26부는 제외되었다. 이에 따라 총 300부의 유효 표본을 획득하였다.

이상의 내용들을 간략히 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 모집단의 규정 및 조사표본

연구대상	소셜커머스를 이용한 경험이 있는 고객 (300명)
조사범위	중국 상해 및 소주 지역
조사기간	2017년 1월 20일 ~ 2월 20일 (30일 간)
표본추출방법	인터넷 및 번화가 불특정다수 편의표본 추출법
자료수집	중국내 소셜커머스 이용고객 온라인 및 오프라인 설문

2) 표본의 특성

본 조사대상 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시했다. 먼저, 응답자의 성별을 보면, 남성이 134명으로 전체의 44.7%를 차지하고 있고, 여성은 166명으로 55.3%로 나타났다. 또한 연령은 20대가 203명으로 전체 응답자의 67.7%로써 가장 높은 비율을 보였으며 다음으로는 30대가 76명(25.3%), 40대가 10명(3.3%)의 순으로 나타났다. 학력은 대졸자가 188명으로 전체 응답자 중 가장 높은 비율을 보였으며(62.7%), 직업은 학생이

183명으로 가장 많았다 (전체 응답자의 61.0%) 월평균 소득은 100만 원 이하가 전체의 55.7%(167명)로 가장 많았는데 이는 응답자의 대다수가 20대이고 대학생인 점이 반영된 것으로 보인다. 기타 보다 자세한 내용은 <표 3>을 참조하기 바란다.

<표 3> 표본의 인구 통계적 사항

	항목	빈도	백분율
성별	남자	134	44.7
	여자	166	55.3
연령	10대	3	1.0
	20대	203	67.7
	30대	76	25.3
	40대	10	3.3
	50대 이상	8	2.7
결혼여부	미혼	258	86.0
	기혼	42	14.0
학력	고졸이하	3	1.0
	고졸	1	0.3
	2년제 대학 재학/졸업	10	3.3
	4년제 대학 재학/졸업	188	62.7
	대학원 이상	98	32.7
직업	학생	183	61.0
	회사원	34	11.3
	전문직	50	16.7
	자영업	27	16.7
	주부	6	2.0
월평균 소득	100 만원 이하	167	55.7
	101 ~ 150 만원	30	10.0
	151 ~ 200 만원	24	8.0
	201 ~ 250 만원	26	8.7
	251 ~ 300 만원	22	7.3
	301 ~ 350 만원	7	2.3
	351 만원 이상	24	8.0
합 계		300	100.0 %

2. 측정항목의 평가

본 연구에서는 이론변수를 구성하고 있는 척도들이 내적 일관성을 가지고 있는지를 판단하고자 하였다. 이를 검증하기 위해 일반적으로 널리 사용하는 방식인 Cronbach's Alpha 값을 이용하였으며 이를 통해 측정항목들이 내적일관성을 가지고 있는지를 파악하고자 하였다.

<표 4> 측정모델의 평가

구성개념	Items	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	C. R	AVE
가격할인	한국 상품의 가격할인은 높은 편임	.837***	.859	.904	.703
	소셜커머스에서는 가격할인이 많이 됨	.880***			
	소셜커머스 사이트는 상대적으로 저렴함	.776***			
	소셜커머스 할인율은 상대적으로 높음	.857***			
다양성 제공	소셜커머스는 다양한 상품구색을 갖춤	.778***	.810	.876	.639
	소셜커머스는 내가 원하는 상품을 취급함	.859***			
	소셜커머스는 유명기업의 상품이 많음	.850***			
	소셜커머스는 유명식품 브랜드도 취급함	.701***			
상호 작용성	소셜커머스는 1:1 고객 상담이 잘 운영됨	.726***	.790	.856	.546
	소셜커머스는 사용자간 의사소통이 잘됨	.670***			
	소셜커머스는 구매내용을 즉시 알려줌	.649***			
	소셜커머스는 커뮤니티와 게시판으로 소통	.818***			
	소셜커머스는 구매한 제품의 정보를 제공	.816***			
브랜드 친숙도	소셜커머스의 브랜드는 친숙함	.701***	.838	.886	.610
	소셜커머스의 이미지는 양호함	.867***			
	소셜커머스는 주위로부터 좋은 평을 들음	.837***			
	소셜커머스는 좋은 한국 상품을 소개함	.713***			
	소셜커머스의 브랜드는 믿을 수 있음	.774***			
고객만족	전반적으로 소셜커머스 사업자에게 만족함	.868***	.821	.894	.737
	소셜커머스를 이용한 것은 잘한 일임	.864***			
	소셜커머스의 정보는 내 욕구를 충족시킴	.843***			
재 구매 의도	소셜커머스 사이트 방문 횟수가 증가함	.848***	.900	.926	.714
	계속해서 이 사이트에서 상품 구매 예정임	.859***			
	이 사이트를 통해 상품 검색 및 구매의향	.849***			
	추후 구매 시 본 사이트를 이용할 것임	.837***			
	타인에게 본 사이트를 추천할 것임	.833***			

주: *** p < .001.

신뢰성 분석결과, 상호작용성의 Cronbach's α 값이 가장 낮은 수준인데 기준치인 0.7을 상회하는 0.790 이고 가격할인=0.859, 다양성 제공=0.810, 브랜드 친숙도=0.838, 고객만족 =0.821, 재 구매 의도=0.900 으로 나타나 본 연구의 이론적 개념을 이루는 척도들의 신뢰성

은 매우 높은 수준인 것으로 파악되고 있다(Nunnally and Bernstein, 1994). 이와 같이 척도의 신뢰성이 인정되므로 측정항목의 집중타당성과 판별타당성을 검증하는 절차로 진행하였다.

집중타당성은 하나의 잠재요인에 대해 두 개 이상의 측정변수가 어떠한 상관관계를 갖는지의 정도를 나타낸다. 본 연구는 Hair, et al.(2014)이 제시한 방식에 따라 요인 적재량이 모두 유의하며, 표준화 요인적재량의 크기가 기준치를 상회하는지의 여부 (표준화 적재량 ≥ 0.5)와 함께 복합신뢰도 (C. R ≥ 0.7), 평균분산추출값 (AVE ≥ 0.5) 등을 통해 집중타당성의 성립여부를 판단하였다. 이때, 가장 중요한 부분이 표준화 요인적재량이라고 할 수 있는데 이 때 요인적재량이 0.5이상이면 좋다고 할 수 있고 0.7이상이 된다면 가장 바람직하다고 할 수 있다(Hair et al, 2006).

<표 5>에서 보듯이, 가격할인의 경우 모든 요인 적재량이 이상적인 0.7 기준을 상회하고 있으며 모두 유의하다. 또한 보완적으로 복합신뢰도(C. R)가 0.904로써 기준치인 0.7을 크게 초과하고 있으며 AVE값도 0.703으로써 역시 기준치인 0.5를 상회하고 있다. 이러한 결과는 가격할인 요인의 집중타당성이 잘 성립하고 있음을 나타내는 것이다.

다양성 제공 요인도 역시 유사한 관점에서 해석될 수 있으며 요인적재량의 기준, C. R의 기준 및 AVE 기준치를 모두 초과하고 있어 집중타당성의 성립이 지지된다.

다음, 상호 작용성은 2개의 변수가 0.7보다 약간 낮은 0.6의 수준에서 요인 적재량이 나타나고 있으나 모두 유의미하고 또한 C. R이 0.856이고 AVE값이 0.546으로써 기준치를 상회하고 있음에 따라 역시 상호 작용성의 집중타당성도 지지되고 있다.

이외에도 제시된 표에서 보듯이, 브랜드 친숙도, 고객만족 및 재 구매 의도 등의 요인들도 모두 요인적재량이 유의하고 표준화 적재량이 0.7이상이며, C. R 및 AVE값으로 살펴본 타당성 기준도 모두 충족하는 것으로 나타나 이들의 집중타당성은 높은 수준에서 성립되는 것으로 판단된다.

이상의 분석내용은 영향요인으로서 가격할인, 다양성 제공, 상호 작용성, 브랜드 친숙도 등의 4개 요인과 결과요인으로서 고객만족 및 재 구매 의도 등의 2개 요인 모두 집중타당성이 잘 성립되고 있음을 나타내는 것이다. 이론단위에서의 집중타당성이 잘 성립되고 있음을 확인한 후 다음 단계로 판별타당성의 성립을 살펴보았다.

판별타당성을 검증하는 방식은 다양하지만 본 연구에서는 가장 보수적 방법이라 일컬어지는 Fornell and Lacker(1981)이 제안한 방식을 따랐다. 이에 따라 평균분산추출값의 제공근 보다 구성개념 간 상관계수가 작으면 판별타당성이 성립하는 것으로 판단하였다. 이러한 기준에서 볼 때, 가격할인 요인과 브랜드 친숙도의 요인이 0.648으로 본 연구단위에서 가장 높은 상관관계를 보이고 있으나 가격할인의 AVE 제공근이 0.838이고 브랜드 친숙도의 AVE 제공근이 0.781을 나타냄에 따라 이들의 상관계수가 각 연구단위의 AVE 제공근 값보다 작다. 따라서 구성개념 간 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

기타의 상관관계도 이러한 관점에서 분석되었다. 종합해 볼 때, 본 구성개념의 집중타당성과 판별타당성이 성립되고 있으므로 이후의 가설검정 단계로 진행하였다.

<표 5> 상관관계 분석

구성개념	1	2	3	4	5	6
1. 가격할인	.838					
2. 다양성 제공	.432	.858				
3. 상호작용성	.499	.559	.800			
4. 브랜드 친숙도	.648	.534	.632	.781		
5. 고객만족	.469	.414	.620	.620	.739	
6. 재구매의도	.336	.419	.434	.438	.591	.845

주: 대각선은 AVE값의 제곱근임.

3. 연구가설의 검정

본 연구는 한국 제품을 소비하고 있는 중국소비자들이 소셜커머스라는 유통경로를 통해 구매할 때 가격할인, 다양한 상품구색, 쇼핑몰에서의 상호작용성 및 브랜드 친숙도가 쇼핑몰에 대한 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하기 위해 이루어졌다.

이에 따라 상기 4가지 요인이 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향관계에 관한 가설 8개와 고객만족과 재 구매 의도의 관계에 관한 가설 등 총 9개의 가설이 설정되었다. 이에 대한 분석과 해석은 다음과 같다.

먼저, 가설1a는 소셜커머스의 가격할인이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 것이다. 분석 결과, 가격할인이 고객만족에 미치는 영향은 표준화된 경로계수가 0.085이며 5%의 유의수준에서 영향력의 유의성은 발견되지 않았다($t=1.467, p > 0.05$). 따라서 소셜커머스의 가격할인을 통해 고객의 만족도가 높아질 것이라는 가설1은 지지되지 않았다. 이는 가격할인을 통해 고객만족이 높아질 것이라는 예상과 반대되는 결과로써 중국 소비자들이 소셜커머스에 대한 만족도가 형성되는데 있어 가격할인은 별 다른 유인이 되지 못한다는 것을 의미한다. 또한 이러한 결과는 대부분의 소셜커머스나 인터넷 쇼핑몰에서의 가격할인이 기본서비스가 되는 쿠폰을 지급하고 있으며 이러한 쿠폰 서비스의 규모가 점점 커지고 있어 가격할인 요인 자체로는 차별화가 어려워지고 있는 현실이 반영된 것으로 판단된다.

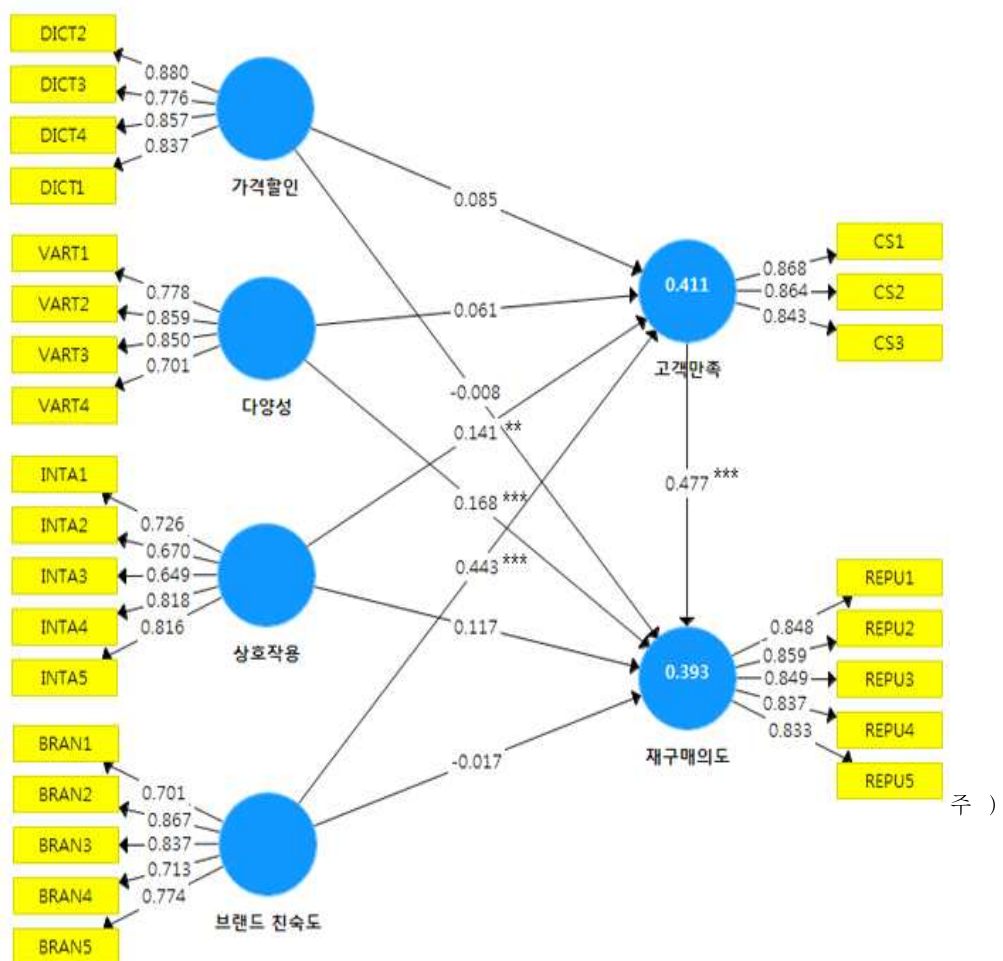
가설1b는 가격할인이 고객의 재 구매 의도에 직접적인 영향을 미치는지를 분석하기 위해 설정한 가설이다. 분석결과, 가격할인이 재 구매 의도에 미치는 영향력은 표준화된 경로계수가 0.008이고 t값이 0.151로써 5%의 유의수준에서 유의미하지 못하다. 이러한 결과는 소비자의 구매행동에 있어 소매 유통경로의 판매촉진 유형별 효과를 측정된 결과, 가격할인, 쿠폰, 샘플, 원플러스 원(1+1) 등의 유형 중 가격할인이 소비자의 구매의도에 가장 큰 영향력이 있음을 밝혀낸 Gilbert and Jackaria(2002)의 연구와는 상반되는 결과이다. 또한 이에 따라 이들의 관계를 유의미하게 설정한 가설1a는 지지되지 못하였다. 그 다음, 가설2a는 상품구색의 다양성 제공이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 분석결과, 표준화된

경로계수가 0.061이고 t값이 0.992로써 5%의 유의수준에서 본 가설은 지지되지 못하였다.

다음, 상품구색의 다양성이 재 구매 의도에 미치는 영향력을 살펴본 가설2b의 경우는 표준화된 경로계수가 0.168이고 t값이 2.748로써 1%의 유의수준에서 강한 영향을 미치고 있다.

이러한 결과는 가설2b를 지지하는 것으로써 상품구색의 다양성이 고객만족을 형성하는데 있어서는 별다른 영향을 미치지 못하는 반면, 상품의 다양한 구색은 소비자들의 구매실패를 최소화하고 재 구매 의도를 형성하는데 있어서는 매우 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 방증하는 결과라고 할 수 있다.

<그림 2> 경로분석 결과



주: ** p < 0.05, *** p < 0.01.

가설3a는 상호작용성과 고객만족의 긍정적 관계를 상정한 것이다. 분석결과, 표준화된 경로계수가 0.141이고 t값이 2.351로써 5%의 유의수준에서 유의하다. 이러한 결과는 소셜커머스의 판매기업과의 상호작용이나 소비자 간의 상호작용을 통해 구매의 만족도가 높아진다는 사실을 알려준다. 다음 가설3b를 통해서는 상호작용성과 소셜커머스 이용자의 재 구매 의도와와의 관계를 살펴보았다. 분석결과, 표준화된 경로계수가 0.117이고 t값이 1.632로써 5%의 유의수준에서 상호작용성은 재 구매의도에 별다른 영향을 미치지 못하고 있는 점이 발견된다. 이에 따라 가설3b는 지지되지 못하였다.

가설4a는 브랜드 친숙도가 고객만족에 미치는 영향력을 상정한 것이다. 분석결과, 표준화된 경로계수가 0.443이고 t값이 7.113으로써 1%의 유의수준에서 브랜드 친숙도는 고객만족에 강한 영향을 미치고 있다. 이러한 결과는 중국 소비자들이 한국 상품을 구매하고 만족도를 형성하는데 있어 브랜드 친숙도가 매우 중요한 역할을 한다는 사실을 실증적으로 밝히고 있다. 따라서 소셜 커머스를 통해 한국 상품을 판매하는 업체의 입장에서는 중국 소비자들에게 브랜드의 친숙도를 높이기 위한 방안을 적극적으로 모색해야 할 당위성이 있다. 아울러, 가설4b는 브랜드 친숙도가 재 구매 의도에 미치는 긍정적인 영향관계를 상정한 것으로 표준화된 경로계수가 -0.017이고 t값이 0.212로써 5%의 유의수준에서 재 구매 의도가 형성되는데 있어 유의미한 영향을 미치지 못하고 있다. 따라서 가설4b는 지지되지 못하였다. 이러한 결과는 브랜드 친숙도가 고객만족을 형성하는데 있어서는 강한 영향력을 행사하지만 소비자들의 재 구매 의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 사실을 말해준다.

마지막, 가설5는 고객만족이 소비자의 재 구매 의도에 미치는 긍정적 영향력을 상정한 것이다. 분석결과, 표준화된 경로계수가 0.477이고 t값이 8.315로써 1%의 유의수준에서 고객만족은 소비자의 재 구매 의도가 형성되는데 강한 영향력을 미치고 있다. 이러한 결과는 전통적으로 고객만족과 재 구매 의도의 강한 영향관계를 인정하고 있는 대부분의 연구들과 그 맥락을 같이하는 것으로 소비자들이 재 구매 의도를 형성하기 위해 고객만족에 대한 강조는 반드시 필요함을 다시 한 번 실증하고 있다.

종합해 볼 때, 중국 소비자의 소셜커머스에 대한 만족도가 형성되는데 가장 강한 영향을 미치는 요인으로는 브랜드 친숙도를 들수 있고 재 구매 의도가 형성되는데 가장 큰 영향을 미치는 요인은 상품구색의 다양성 요인인 것으로 나타났다. 아울러, 가격할인 요인은 고객만족과 재 구매 의도 모두에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 소셜커머스 시장에 있어 가격할인 요인은 큰 유인이 되지 못하고 있는 것으로 판단되었다.

V. 결 론

본 연구는 최근 중국내의 스마트폰 공급이 급증하고 이를 통해 소셜커머스 유통경로가 많은 주목을 받게 됨에 따라 소셜커머스 유통경로에서 중국 소비자 특성을 분석하기 위해

이루어졌다. 구체적으로는 중국내 한국제품에 대한 소셜커머스 구매요인을 알아보고 이들 요인들이 중국 소비자들의 만족과 재 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악함으로써 관련 한국 업체들에게 유용한 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

이를 위해 먼저, 소셜커머스의 구매요인을 가격할인, 상품구색의 다양성, 상호작용성 및 브랜드 친숙도로 구분하였으며 이들이 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향력을 분석하였다. 구체적인 연구결과를 요약하고 그 의미를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 상기의 소셜커머스의 4가지 구매요인 중 상호작용성과 브랜드 친숙도는 고객만족에 유의미한 영향을 미친 반면, 가격할인과 상품구색의 다양성은 별다른 영향을 미치지 못하였다. 여기에서 고객만족에 가장 큰 영향을 미친 요인은 브랜드 친숙도로 나타났다. 따라서 중국시장에 소셜커머스 경로를 통해 진출하고자 하는 한국 업체의 입장에서는 중국 소비자들에게 브랜드를 자주 노출시키고 바람직한 이미지를 만들기 위해 노력해야 할 것이다. 또한 브랜드 친숙도는 브랜드에 대한 인지도나 친밀도도 중요하지만 결론적으로 해당 브랜드에 대한 신뢰도가 중요하게 작용하므로 이러한 측면에서 해당 브랜드 친숙도를 높여나가야 할 것이다. 다만, 가격할인은 최근 쿠폰 등을 통한 가격할인이 일상화 되고 있고 상품구색의 다양성도 제조업체들이 소셜커머스 시장에 직접 진출하는 등의 상황이 반영되어 고객만족에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

둘째, 중국 소비자들의 한국 상품에 대한 재 구매 의도가 형성되는데 있어서는 소셜커머스의 4가지 구매요인 중 상품구색의 다양성은 직접적으로 유의미한 영향을 미치지만 가격할인, 상호작용성 및 브랜드 친숙도는 별다른 영향력을 가지고 있지 않다. 여기서 주목해야 할 점은 중국내 소셜커머스 소비자들에게 있어 상품구색의 다양성이 고객의 만족에는 유의미한 영향을 미치지 않았으나 재 구매 의도에는 유의한 영향을 미치고 있다는 점이다. 이러한 결과는 중국 소비자들에게 소셜커머스 내에서의 한국 상품의 다양성에 있어서는 만족스럽지 않다 하더라도 재 구매를 고려한다는 것을 말하는데, 이는 중국내에서의 한국 상품의 이미지가 중국인들에게 그만큼 긍정적으로 인식되어있음을 의미한다고 볼 수 있다.

또한 상호작용성 및 브랜드 친숙도는 소비자들의 재 구매 의도에 비록 직접적인 영향은 미치지 못하지만 고객만족에 유의미한 영향을 미치고 있고 이를 통해 재 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음에 따라 고객만족을 통해 간접적인 영향을 미치고 있는 것이 확인된다.

다만, 가격할인 요인은 고객만족 뿐 아니라 재 구매 의도 모두에 유의한 영향을 미치지 못하는 유일한 변수로 나타났다. 이는 최근 중국 시장에서 가격경쟁이 치열해지고 무료나 할인 쿠폰을 통한 프로모션이 상시화 되고 있는 상황이 반영된 것으로 판단된다. 따라서 중국시장에서 소비자들의 재 구매의도를 높이기 위해서는 가격할인은 지양해야 할 것으로 보인다. 본 연구는 중국 내 소셜커머스를 이용하는 중국 소비자들이 한국 상품에 대해 어떠한 평가를 하고 있는지에 대해 실증적으로 조사하여 시사점을 도출하고 있다는 점에서 연구의 의의를 가지고 있다. 다만, 본 조사가 소셜커머스라는 온라인상의 공간에서 이루어지는 구

매를 중심으로 진행되었으며, 그에 따라 조사대상자의 대부분이 인터넷에 친숙한 20대였다는 점에서 연구결과의 일반화에는 한계가 있다고 할 수 있다. 추후로는 다양한 연령계층의 적용과 함께 소셜커머스에 특화된 연구변수를 추출하는 것이 주요한 과제가 될 것이다.

참고문헌[References]

- 김계수(2013), *SmartPLS 이용 쉬운 구조방정식 모델*, 서울: 도서출판 청람.
- 김국선·이종호(2012), “소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질 요인”, 『한국콘텐츠학회 논문지』, 12(3), 한국콘텐츠학회, 311-321.
- [Jin, Guo-Shan and Jong-Ho Lee(2012), “Service Quality Factors Affecting Satisfaction and Repurchase Intention of Social Commerce,” *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(3), 311-321.]
- 김영석(2014), 소셜커머스 사이트의 디자인 요인이 고객만족도와 재구매 의향에 미치는 영향”, *Journal of Brand Design Association of Korea*, 12(2), (사)한국브랜드디자인학회, 206-220.
- [Kim, Young-Seok(2014), “Impact of Design Factors of Social Commerce Sites on Customer Satisfaction and Repurchase Intention,” *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 12(2), 206-220.]
- 김유리(2011), 소셜커머스의 구매동기에 영향을 미치는 요인에 대한 연구, 고려대학교 박사학위논문.
- 김일·손민주(2013), “소셜커머스 패션명품 구매상황특성이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 『기초조형학연구』, 14(4), 한국기초조형학회, 143-155.
- [Kim, Il and Minju Son(2013), “A Study on Consumer Purchasing Behavior of Brand-Name Fashion Goods via Social Commerce,” *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 14(4), 143-155.]
- 김재일(2001), *인터넷마케팅*, 서울: 박영사.
- 김철민·조광행(2004), “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형”, 『경영학연구』, 33(2), 한국경영학회, 573-599.
- [Kim, Chulmin and Kwanghaeng Cho(2004), “e-Loyalty Analyzing Model on the Internet Shopping Mall,” *Korean Management Review*, 33(2), 573-599.]
- 문동현(2003), 소비자의 가치기준 및 쇼핑몰 특성이 인터넷 쇼핑몰 선택에 미치는 영향, 단국대학교 박사학위논문.
- [Moon, Dong-Hyun(2003), The Influences of Consumer’s Values and Shopping Mall Characteristics on the Internet Shopping Mall Selection, Doctoral Thesis,

Dankook University.]

- 문태현·박주영(2007), “인터넷 쇼핑몰의 과도한 가격할인 및 선착순경매가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『정보처리학회논문지』, 14(4), 한국정보처리학회, 395-406.
- [Moon, Tae-Hyun and Ju-Young Park(2007), “A Study on the Effects of Excessive Price Discounts etc. on Consumer Purchase Intention in Internet Shopping Mall,” *The KIPS Transactionsty*, 14(4), 395-406.]
- 성영신·우석봉(2000), “상표자산의 심리학적 접근-소비자와 상표간 상호작용을 중심으로-”, 『한국심리학회지』, 1(1), 한국심리학회, 39-61.
- [Sung, Shin-Young and Seok-Bong Woo(2000), “Psychological Approach to Brand Equity: Interaction of Consumer and Brand,” *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 1(1), 39-61.]
- 안광호·이건희(2004), “소비자-기업 동일시가 소비자의 제품평가와 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 19(4), 한국마케팅학회, 55-77.
- [Ahn, Kwang-Ho and Gun-Hee Lee(2004), “The Study of the Effect of Consumer-Company Identification on Consumer’s Evaluation of Company Products and Behavioral Responses,” *Journal of Marketing*, 19(4), 55-77.]
- 안운석·엄준영(2001), “전자상거래 서비스품질에 관한 연구”, 『서비스경영학회지』, 한국서비스경영학회, 2(2), 51-73.
- [An, Un-Seok and June-Young Eum(2001), “The Effects of Electronic Service Quality on CS & Repurchase Intention,” *Journal of the Korea Service Management Society*, 2(2), 51-73.]
- 이문빈(2016), 중국 소셜 커머스 소비자의 상호작용성, 사회적 실재감, 지각된 가치가 신뢰형성 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 계명대학교 석사학위논문.
- [Li, Wenbin(2016), “A Study of the Effects that the Interactivity, Social Presence, and Perceived Value of the Chinese Social Commerce Consumer Have on Trust Building and Repurchase Intentions,” Master’s Thesis, Keimyung University.]
- 이상구(2013), “모바일 기반 소셜커머스 UI에 관한 연구”, 『디지털디자인학연구』, 13(1), 한국디지털디자인협의회, 267-277.
- [Lee, Sang-Ku(2013), “A Study on the Social Commerce based on Mobile,” *Journal of Digital Design*, 13(1), 267-277.]
- 조남재·이금주(1998), 전자 시장에서의 소비자 구매 태도 분석, 한국지능정보시스템학회 학술대회 논문집, 47-49.
- Baty, J. B. and R. M. Lee(1995), “Intershop: Enhancing the Vendor/Customer Dialectic in Electronic Shopping,” *Journal of Management Information System*, 11(4), 9-31.

- Fornell, C. and D. F. Lacker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gilbert, D. C. and Jackaria N.(2002), "The Efficacy of Sales Promotion in UK Supermarkets: A Consumer View," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham(2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice Hall.
- Hair, Joseph F. Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt(2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage.
- Janiszewski, C.(1993), "Preattentive Mere Exposure Effects," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 376-392.
- Joo, H. Y., S. B. Choi, and H. S. Suh(2012), "Effects of Overall Service Quality on Consumer Satisfaction and Behavior Intention in Internet Shopping Malls of China," *Journal of Korea Trade*, 16(2), 49-74.
- Keller, K. L.(1996), *Building Customer-Based Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory* (3rd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Rao, A. R. and K. B. Monroe(1996), "Causes and Consequences of Price Premiums," *The Journal of Business*, 69, 511-535.
- Shim, I. M.(2002), "A Study of the Effect of Interactivity on the Relationship Commitment and Purchase Intention in Internet Shopping Malls," Master's thesis, Ewha Woman's University.

중국내 한국제품에 대한 소셜커머스 구매요인이 구매만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향*

이용근** · 윤 건*** · 주혜영****

국문초록

연구목적: 본 연구는 중국 소셜커머스 시장에 진출해 있거나 예정인 한국기업들에게 중국 소비자들이 만족하는 구매요인과 함께 재 구매 의도에 영향을 미치는 구매요인을 제시함으로써 관련 기업들이 중국 소비자들을 이해하고 현지 시장에 대한 대응력을 높이는데 필요한 시사점을 제공하고자 한다.

논문구성/논리: 제1장 서론에서는 연구의 목적과 배경을 기술하였고 제2장의 이론적 배경에서는 선행연구를 분석하여 연구가설을 도출하였다. 제3장은 연구의 설계로서 연구모형을 설정하였으며 조사할 설문문의 구성과 측정이 이루어졌다. 제4장은 PLS-SEM을 통한 가설의 검정이 이루어졌다. 제5장 결론에서는 연구결과를 요약하고 시사점을 논의하였다.

결과: 중국 소비자들의 소셜커머스 구매요인 중 상호작용성과 브랜드 친숙도는 고객만족에 정(+)의 영향을 미친 반면, 재 구매 의도에는 다양성 요인만이 긍정적인 영향을 미치고 있다. 다만, 가격할인 요인은 중국 소비자들의 만족과 재 구매 의도 모두에 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고객만족을 통해서 재 구매 의도가 강한 영향을 받고 있다.

독창성/가치: 본 연구는 스마트기기의 급격한 확산에 따른 새로운 비즈니스 모델로서 많은 주목을 받고 있는 중국의 소셜커머스에 대한 소비자 정보를 제공하고 있다는 점에서 연구의 의의를 갖는다. 구체적으로 소셜커머스를 이용하는 중국 소비자들의 소비행태를 제시함으로써 한국기업들에게 시장대응에 대한 시사점을 제공하고 있다.

주제어: 소셜커머스, 비즈니스 모델, PLS-SEM, 구매요인, 시장대응

* 본 연구는 Jian Yin의 석사학위 논문을 수정·보완한 연구임; 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A5B8046893)

** 중앙대학교 경영학부 교수, 주저자

*** 중앙대학교 대학원 무역물류학과 석사졸업, 공동저자

**** 중앙대학교 대학원 무역물류학과 조교수, 교신저자