

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.5.201605.97>

The Effects of Repurchase Intention by Social Commerce Traits and Consumer's Traits in China*

중국에서의 소셜 커머스 특성과 소비자 특성이 재구매의도에 미치는 영향

Runze Wu(무윤택)**, Jong-Ho Lee(이종호)***

Received: April 15, 2016. Revised: May 6, 2016. Accepted: May 15, 2016.

Abstract

Purpose – Social commerce is a certain way of how people buy some products together with others through the internet sites with mutual interactions among customers with the benefits of SNS when buying some products. At present, China market has some problems due to its rapid growing. However, empirical research or academic approach to social commerce has not been made enough. So, it is important for Chinese social market to develop and enlarge the customers with stability under the reliability and satisfaction. Also it is important for them to have repurchase intention. Nowadays, it is necessary to find the factors on customer satisfaction and trust, whereas consumers' dissatisfaction and unreliability are increasing on social commerce recently. In addition, researches on social commerce have been actively pursued by a variety of domestic and foreign scholars. However, researches on social commerce and Chinese market are short of, and they have some limitations because of the rapid growth of the market even though it is the early stage. The current situation requires researches on consumers' repurchase intention for continuing growth in the future according to the growth of Chinese social commerce.

Research design, data, and methodology – The literature and the empirical studies are combined in order to achieve the purpose of the study. Deriving social commerce features and consumer properties as factors affecting the repurchase intention through the literature, and these factors have modeled a series of assumptions about the impact on satisfaction and trust, and

have established hypotheses to verify them. The survey which is conducted to test the hypothesis and questionnaires are derived based on the variables discussed in the previous study. Appropriate measures were developed and tested on 227 respondents in China with a cross-sectional questionnaire survey. The path relationships of the research model were analyzed by SPSS 23.0 and Amos 23.0.

Results – Research results about social commerce characteristics and factors affecting the repurchase intention are presented to Chinese market companies that adopt business models and consumer characteristics. In addition, this study focuses on the characteristics of social commerce, from two-dimensional characteristics of the consumer satisfaction, trust and the impact on the repurchase. Therefore, social commerce features and consumer properties based on the results of this study may lead the strategic implications that may increase the repurchase intention.

Conclusions – The classification reviewing the previous findings related to social commerce and social commerce features affects social commerce repurchase (price discount, interactivity) and consumer characteristics (impulsivity, innovation, collectivism). It affects repurchase on factors and analyzes empirically. The empirical results identify major characteristics (social commerce characteristics, attributes) that affect the repurchase intention, and give the practical implications as well as the business strategies that are able to enhance social commerce repurchase consumers. Social commerce is a certain way of how people buy some products together with others through the internet sites with mutual interactions among customers with the benefits of SNS when buying some products.

* This is an abbreviation of Master's Degree by Wu

** First Author, Master of E-Commerce, Dept. of Business Information Education, Kongju National University, Korea. Tel: +82-41-850-8255, E-mail: wu3140025@kongju.ac.kr

*** Corresponding author, Professor, Dept. of Business Information Education, Kongju National University, Korea. Tel: +82-41-850-8257, E-mail: leejh@kongju.ac.kr

Keywords: Social Commerce, Social Commerce Traits, Consumer Traits, Repurchase Intention, Customer Satisfaction.

JEL classifications: M10, M16, M38.

1. Introduction

2008년 미국에서 그루폰(groupon)의 소셜 커머스 비즈니스 모델(공동구매형)이 최초로 나타나, 성공을 거둔 이후 수많은 소셜 커머스 업체가 생겨나고, 다양한 기업으로 확대 적용되고 있다.

2010年中国电子商务研究中心(2010년 중국 소셜 커머스 연구 센터)에 의하면, 2010년 이후 중국의 소셜 커머스가 급속하게 성장하기 시작하였으며 또한 소셜 커머스 사이트 수가 많이 증가했다.

현재 중국의 소셜 커머스 시장은 급성장하고 있어서 다수의 문제점들이 대두되고 있다. 그러나 소셜 커머스에 관한 학술적 및 실증 연구는 이루어지지 않고 있다. 중국 소셜 커머스의 과도기로서의 지금 상황에서 소셜 커머스가 안정적으로 발전하기 위해서는 서비스에 만족하고 신뢰하여 재 구매의사를 가지는 소비자들을 확보하여야 한다. 최근 소셜 커머스에 관한 소비자 불신과 불만족이 증가하여 위기상황을 맞고 있는 현시점에서 소비자만족과 신뢰에의 영향요인에 관한 연구가 필요하다.

그러나 중국 시장의 소셜 커머스에 대한 연구는 시장 형성 초기의 연구들로서 부족한 편이며, 현재 중국 소셜 커머스 시장의 성장에 맞추어 향후의 지속적 성장을 위한 소비자들의 재 구매의도에 대한 연구가 필요한 실정이다.

일반적으로 소비자들이 제품이나 서비스를 구매한 후, 그들이 신뢰감을 가지게 되면 재 구매하는 경향이 일어나게 된다. 즉 중국시장에서의 소비자의 특성을 파악함으로써 효과적인 시장의 성장전략을 수립할 수 있기 때문이다.

본 논문에서는 신뢰와 만족도에 영향을 주는 요인들을 살펴보고 신뢰, 만족도와 재구매의도와와의 관계를 분석하고자 한다. 또한 소셜 커머스와 소비자와의 관련성을 확인하기 위해 소셜 커머스 및 소비자의 특성을 외생변수로 선정하고 만족도와 신뢰를 매개변수로 하여 재구매의도와와의 관계를 분석할 것이다.

이런 분석을 효과적으로 달성하기 위해서 본 연구는 현재 중국 소셜 커머스의 특성 및 소비자들의 특성에 대해 문헌을 고찰하고, 중국에서 사용자들이 가장 많은 유형인 공동구매형 소셜 커머스를 실증분석 진행하고자 한다. 또한 본 연구의 결과를 분석해보면, 소셜 커머스 고객들의 구매행동에 대한 이해를 높이고, 소셜 커머스 업체들은 자사의 경영 및 마케팅 전략을 개선하는데 활용할 수 있을 것이다. 나아가 연구결과를 활용하여 소셜 커머스 시장의 매출액을 높이는 등 산업 전반에 걸쳐 발전을 도모할 수 있는 시사점을 추출할 수 있을 것으로 기대된다.

2. Theoretical Background

2.1. The Concept of social commerce

소셜 커머스는 소비자들이 원하는 상품을 구매할 때 일정한 혜택을 누리기 위해 SNS를 이용하여 고객들 사이의 상호작용을 통해 다른 사람들과 함께 상품을 공동구매하는 방식이다.

<Table 1> The Concept of social commerce

Previous Studies	The Concept of social commerce
Fang, Lin & Seo, Su-Seok (2011)	regardless of whether the methods of SNS are, whatever business models are, if SNS is used in commerce, all cases are social commerce by meaning of encyclopedia
Lee, Ji-Eun & Choi, In-Suk (2011)	online shopping selling products/services by online when no. of consumers are excessive certain standard after collecting them with word-mouth by SNS
Bae, Jae-Kwon (2011)	as a part of EC, something to use social media as online media supporting user involvement and social interaction for the purpose of increasing of online-buying experiences
Zhao, Shu-xian (2012)	something to have the structure of invoking word of mouth effect not only selling products but connecting social media like twitter, facebook, blog etc.
Yang, Kang (2013)	electronic commerce lowering product-price through co-buying after collecting many people by consumer's human networks
Wang, Feifei (2012)	a new definition with connecting word of mouth marketing effect buying products after maximizing word of mouth effect by SNS, not existed online shopping selling products simply
Doosan encyclopedia	online shopping service after collecting consumers and selling certain items with big discount for a day by SNS

2.2. Social commerce Characteristics and Consumer's Characteristics

2.2.1. Research on Price discount

중국의 소셜 커머스 서비스로는 다양한 가격할인 서비스가 있다. 예를 들면, '1인당 1개 구매가능', '일주일간 50% 할인쿠폰증정' 등과 같은 서비스들이 이에 해당된다. 이러한 가격할인 서비스가 자주 노출되는 이유는 고객들이 상품 구매 시 할인 정보가 중요한 선택사항으로 활용되는데, 그 이유는 가격할인이 업체들의 매출액에 직접적으로 긍정적 영향을 미치기 때문이다. 본 연구에서의 가격할인성은 이미 상당수의 연구가 이루어진 바 있다(Grewal; 1998, Ankar, 2011; 문성실, 2011; 최지영, 2013; 양걸, 2013; 두아남, 2013; 김국선, 2012;). 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 제시한 가격할인성의 개념을 종합하여 '가격할인성'을 고객들이 '소셜 커머스를 통하여 자신의 원하는 제품이나 서비스를 구매하면 가격 측면에서 혜택할인을 얼마나 정도에 받을 수 있는 것'이라고 정의한다.

2.2.2. Research on Interactivity

소셜 커머스를 통하여 기업체와 소비자 간에 양방향 소통이 형성되는데, 쌍방향 커뮤니케이션은 고객들의 의견이나 불만을 접수하고 고객들의 요구, 프로필을 파악할 수 있는 토대가 된다. 이렇

게 소셜 커머스를 통해 소비자와 직접적으로 상호작용을 하고 그들로부터 정보를 획득할 수 있으며, 소비자는 기업체 관련정보도 구할 수 있다. 따라서 소셜 커머스 업체들은 쌍방향 커뮤니케이션을 통하여 기업들 활동을 개인화(personalization)로의 반환이 가능하고, 소비자의 요구를 신속하게 하여, 그에 따라 정확하고도 적절하게 대응할 수 있다. 또한 소비자가 개인정보를 제공하거나, 기업체들의 마케팅 활동에 참여함으로써 기업체들과의 상호작용을 한다고 볼 수 있다(문성실, 2010; 정세용, 2010; 최지영, 2013; 김재민, 2013; 장심열, 2014). 따라서 선행연구에서 제시한 상호작용성의 개념을 종합해 본 연구에서는 '상호작용성'을 '소셜 커머스 업체들이 소비자들의 의견을 잘 수렴하여 신속하게 응답하고, 문제를 적극적으로 해결하는 것'으로 정의한다.

2.2.3. Research on Collectivism

대부분의 중국 사람들은 높은 집단주의 성향을 가지고 있는데, 그 예로서 중국 고객들은 구매의사 결정 시, 가족, 이웃과 친구들의 결정에 동조하는 경향이 강한 편이다. 특히 일정 수량 이상을 구매해야하는 거래를 형성되는 소셜 커머스에서는 이런 성향의 영향력이 너무 크고 중요하다(Hofstede, 1984; Hui & Triandis, 1986; 이령, 2012; 왕우, 2013; 소소, 2014). 이러한 선행연구를 종합하면, 집단주의의 영향은 아직 명확하게 정립되지 않은 것으로 보인다. 즉, 연구의 주제와 대상의 특성으로 인하여 다른 결과를 보이고 있어서, 이를 재확인할 필요가 있다고 사료된다. 그러므로 본 연구에서는 '집단주의'를 '많은 할인혜택을 받기 위하여 다른 소비자와 같이 공동으로 구매하려는 경향'이라고 정의하고 만족도와 신뢰에 어떤 영향을 미치는가를 확인하고자 한다.

2.2.4. Research on Innovation

전자상거래 시장에서 이전에는 없던 새로운 현상들이 종종 나타나고 이런 현상은 대체로 매우 빠른 속도로 확산되는 경향이 있다. 소셜 커머스 시장의 새로운 것을 신속하게 수용하는 초기수용자(early adopter)들은 혁신성향을 가진 고객들에게 영향을 미치게 된다. 그러므로 혁신성은 고객들의 소비활동을 상품 또는 서비스에 대한 직접적인 구매행위로 변화시켜주는 역할을 한다. 따라서 본 연구에서의 상호작용성은 다수의 연구자들에 의해 연구된 바 있다(이령, 2012; 김송이, 2015). 따라서 선행연구에서 제시한 혁신성의 개념을 종합하여 본 연구에서는 '혁신성'을 '새로운 쇼핑 방식 또는 신제품 또는 서비스를 우선적으로 먼저 구매하려는 경향'으로 정의한다.

2.2.5. Research on Impulsivity

소셜 커머스의 소비자들 당일의 제품과 서비스를 판매한다는 관점에서는 비계획적이고 갑작스럽게 하지만 매력적인 상품과 서비스를 제공할 수 있는 것을 일반적인 온라인쇼핑몰보다 크므로 소비자들의 충동성은 소셜 커머스의 제품 또는 서비스를 사용하는 주요동기와 요인이 될 수 있다. 그러므로 이러한 비계획적이라는 특성을 가진 소셜 커머스 방식으로 상품 또는 서비스를 구매할 때 구매자들의 충동성은 재구매에 영향을 미칠 것으로 보인다(허미경, 2007; 양걸, 2013). 따라서 선행연구에서 제시한 충동성의 개념을 종합하여 본 연구에서는 '충동성'을 '소비자들이 상품 또는 서비스를 살펴보고 구매여부를 빠르게 결정하려는 구매성향'으로 정의한다.

2.2.6. Research on Satisfaction and Reliability

기업체들이 기존 소비자에 대한 관리를 중요시하면서 기업체들 활동에서 소비자의 대한 만족과 신뢰가 차지하는 부분이 점차 커지고 있다. 소비자들에 대한 만족도와 신뢰가 선택된 제품이나 서비스이외에도 호의적 구전, 상표 충성도와 반복구매를 발생시킨다는 점에서 너무 중요하다(김선영, 2015; 동암, 2015). 본 연구에서는 '만족도'란 '사람이 소셜 커머스 구매방식을 통하여 구매한 제품이나 서비스가 마음에 드는 정도'로 정의하고 '신뢰'는 '소셜 커머스에 이용을 통해 제품이나 서비스를 또는 소셜 커머스의 사이트에 대하여 믿는 정도'로 정의한다.

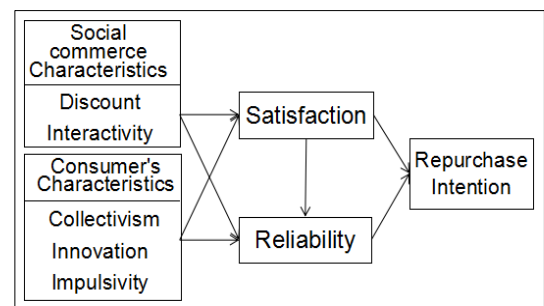
2.2.7. Research on Repurchase Intention

신규고객 창출보다 재구매의도를 가진 기존 소비자의 유지가 매우 중요하며 소비자유지는 업체들의 성과나 이익의 지속적인 창출에 가장 중요한 요인임을 알 수 있다(왕우, 2013; 소소, 2014). 따라서 본 연구에서 '재구매의도'를 '소비자들이 제품을 구매한 후 소셜 커머스를 통하여 제품/서비스를 재구매하는 경향'으로 정의한다.

3. Research Model and Hypothesis

3.1. Research Model

본 연구에서는 신뢰와 만족도에 영향을 줄 수 있는 선행요인을 살펴보고 신뢰, 만족도와 재구매의도와 관계를 분석해 보고자 한다. 또한 소셜 커머스와 소셜 커머스 소비자와의 관련성을 분석하기 위해서 소셜 커머스 특성과 소비자 특성을 외생변수로 선정하고 만족도와 신뢰를 매개로 한 재구매의도와 관계도 분석할 것이다. 따라서 이론적 배경에서 살펴본 소셜 커머스와 소비자의 특성들이 재구매의도에 미치는 영향요인들을 중국시장을 중심으로 본 연구의 연구모형을 수립하였다. 선행 연구를 검토하여 소셜 커머스 재구매의도에 미치는 변수요인이 소셜 커머스 특성, 소비자 특성, 만족도, 신뢰로 구분하고, <Figure 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.



<Figure 1> Research Model

3.2. Hypotheses

3.2.1. Social Commerce Characteristics and Satisfaction, Reliability

본 연구에서는 소셜 커머스 특성을 두 가지 변수 즉, 가격 할인

과 상호작용성으로 제시하였다.

조광현(2012)은 그의 연구에서 소셜 커머스 이용자를 대상으로 소셜 네트워크 쇼핑물 비즈니스인 소셜 커머스의 특성을 측정한 연구에서, 소셜 커머스의 특성요인이 소셜 커머스의 신뢰와 소셜 커머스의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고 소비자 성향에 신뢰, 구매의도에 어떤 차이가 있는지를 살펴보았다. 연구결과 소셜 커머스의 특성을 이론적으로 정리하고, 선행연구에서 소셜 커머스의 특성과 신뢰, 구매의도에 관계를 고찰하였고 소셜 커머스의 특성을 파악한 결과, 가격할인은 소셜 커머스의 사이트의 신뢰를 형성하는데 높은 영향력이 있음을 밝혔다.

채렐바트(2012)는 그의 연구가설을 검증하기 위해서, 선행연구를 통하여 소셜 커머스 간에 치열한 경쟁 속에서 고객만족에 중요한 요인으로서 편의성, 정보획득, 집단주의, 가격 성향 등을 선정하고, 이들과 만족과의 관계를 연구하여, 집단주의, 가격 성향 정보획득 등이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 분석하였다.

이창경(2012)은 그의 연구에서도 가격할인은 공급자들에 대한 고객만족에 높은 영향력이 있음을 밝혔다.

박주영(2007)도 소셜 커머스 특성이 이용의도에 미치는 영향을 분석하였고 소셜 커머스 특성 중에서 할인율이 만족도에 유의한 영향을 미치는 증명하였다.

이아람(2012)은 그의 연구에서도 격렬한 경쟁 속에서 소비자들의 만족을 시키기 위한 중요한 구매요인으로서 선행연구를 통하여 소셜 커머스 사이트 편리성, 즐거움 및 재미, 가격저렴성, 상호작용성의 등을 결정하고 이들과 고객만족 간의 관계에 대해 연구하였으며, 상호작용성이 만족에 높은 영향력이 있음을 밝혔다.

진예(2013)도 할인율을 인지적 시그널, 상호작용과 디자인을 결합적 시그널로 분류하고, 관여도 수준에 따라 만족에 미치는 영향에 차이가 있을 다를 것이라는 연구가설을 도출하였다. 연구결과 소셜 커머스 쇼핑 어플리케이션 특성이 상호작용성은 만족도에 높은 영향력이 있음을 밝혔다.

따라서 상기의 논의된 내용을 토대로 소셜 커머스 특성이 만족도와 신뢰에 미치는 유의한 영향을 가정하여 다음과 같이 <H 1>, <H 2>를 설정하였다.

<H1> : 소셜 커머스 특성이 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<H1-1>: 가격할인성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<H1-2>: 상호작용성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<H2> : 소셜 커머스 특성이 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<H2-1>: 가격할인성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<H2-2>: 상호작용성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. Consumer Characteristics and Satisfaction, Reliability

유문(2013)의 연구에 의하면 소셜 커머스의 고객들은 대체로 공동구매 형식의 성향을 가지고 있으며, 고객 특성 중에서도 집단주의가 소셜 커머스에 대한 만족도에는 높은 영향을 미치는 것으로 있음을 밝혔고 충동성이 소셜 커머스에 대한 만족도에는 높은 영향력이 있음을 밝혔다.

채렐바트(2012)는 그의 연구에서 '집단주의 성향'을 중요한 동기요인으로 제시하였다. 이는 고객들의 집단주의 성향이 공동구매형 소셜 커머스에 유익한 것으로 생각하고 있음을 알 수 있고, 소셜 커머스 사용자들이 느끼는 소셜 커머스 만족도는 '상품정보 획득 요인'과 '가격요인'과 '집단주의 성향요인'이 신뢰에 높은 영향력이 있음을 밝혔다.

왕운송(2011)은 소셜 커머스의 속성들이 신뢰도와 만족도 또는 재구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 밝히고, 소셜 커머스의 속성요인으로서 상호작용성, 보안위험, 경제성, 사이트명성 및 용이성을 추출하고 신뢰도와 만족도 또는 재구매의도에 영향을 미치는 모형을 개발하고 연구가설설정을 하였으며 분석결과 소셜 커머스의 속성인 상호작용성과 경제성이 신뢰도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다.

이영락(2001)에 의하면 소셜 커머스와 공통적인 성향을 지니고 있는 온라인 공동구매에 연구에서 고객의 집단주의 경향을 중요한 영향에 변수를 보았고 연구결과와 고객집단의 구성원들이 구매하려는 상품을 구매하려고 싶은 성향이 강하였으며 보였으며, 전자상거래에 대한 관련연구 중에서 공동으로 같이 구매하는 소셜 커머스 공동구매 연구에서 집단주의가 신뢰형성, 소비자태도에 높은 영향력이 있음을 밝혔다.

홍현주(2012)의 연구에서는 패션제품의 소셜 쇼핑에 대한 구매동기연구에서 편의성요인, 경제성요인에 따라 만족과 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였으며, 유행혁신성에 따라 구매동기요인 중 할인성, 혁신성이 신뢰와 만족에 높은 영향력이 있음을 밝혔다.

양결(2013)의 연구에서 소셜 커머스 특성으로 할인율, 의사소통성 요인, 그리고 인터넷사용자 특성 요인으로 혁신성, 충동구매성 요인을 도출해 내고 이 연구변수들과 사용만족에 대한 영향관계임을 검증하였다. 연구결과 소셜커머스 이용자의 만족에 소셜 커머스 특성의 의사소통성, 충동구매성, 할인율, 인터넷사용자 특성의 혁신성이 유의한 영향관계임을 분석하였고, 소셜 커머스를 이용만족과 재구매의도의 검증결과 유의한 영향관계가 나타났으며 소비자 이용 만족이 높을수록 재구매의도가 높은 영향력이 있음을 밝혔다.

한희은(2011)은 그의 연구에서, 소셜커머스 특성 요인들 중 충동성향 요인이 소비자의 감정적 만족에 높은 영향력이 있음을 밝혔다. 소희(2012)는 그의 연구에서, 충동구매는 만족에 정(+)의 영향을 미치는 주장하였다. 즉, 충동구매가 만족에 높은 영향력이 있음을 밝혔다. 김가영 등(2012)은 충동구매와 만족 및 재구매의도의 상관관계는 높은 영향력이 있음을 밝혔다. 양결(2013)은 인터넷사용자 특성 중 혁신성, 흥미성, 충동구매성이 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 또한 충동구매성이 이용만족에 높은 영향력이 있음을 밝혔다. 유문(2013)의 연구에서도 중국의 소비자들 충동성향이 만족도에 높은 영향력이 있음을 밝혔다. 그러므로 본 연구에서 충동성에 대한 가설을 설정할 수 있다.

따라서 앞에서 논의된 내용을 토대로 소셜 커머스의 소비자 특성이 만족도와 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가설하여 다음과 같이 <H 3>, <H 4>를 설정하였다.

<H3> : 소셜 커머스의 소비자 특성이 만족도에 영향을 미칠 것이다.

<H3-1>: 집단주의는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<H3-2>: 혁신성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<H3-3>: 충동성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<H4> : 소셜 커머스의 소비자 특성이 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<H4-1>: 집단주의는 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<H4-2>: 혁신성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<H4-3>: 충동성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. Satisfaction, Reliability and Repurchase Intention

Oliver(1980)는 이용자의 만족이 재구매의도 잠재적인 행동의도에 높은 영향력이 있음을 밝혔다. 소셜 커머스에 대한 기대와 만족이 충족되면 재사용의도가 지속적으로 향상될 것으로 예측할 수 있다(Newman et al., 1973)

김창복(2010)은 고객의 인터넷 쇼핑행동을 연구하면서 인터넷 쇼핑몰 비즈니스 측면과 함께 정보시스템 측면도 고려해야 한다는 선행연구의 제안을 수용하여 이 요인들이 고객의 쇼핑행위에 어떻게 영향을 미칠 것인지를 파악하였다. 연구에서의 중국 인터넷 쇼핑행위를 탐구하기 위하여 만족과 신뢰요인을 함께 고려해 쇼핑몰 비즈니스 요인 및 정보시스템관련 요인이 그것들의 형성에 어떤 영향을 미치는지를 파악하였다. 분석결과, 중국 인터넷쇼핑 시장에서도 신뢰와 만족 및 재구매의도 간의 관계는 선행연구 결과들과 유의하다는 것이 검증되었고, 지각된 판매자 쾌락적 가치, 서비스 품질과 지각된 속성은 소비자의 신뢰와 만족형성 모두에게 높은 영향력이 있음을 밝혔다.

안광훈(2011)의 연구에서는 소셜 커머스 고객들의 신뢰 전의 선행요인이 소셜 커머스 사업자, 공급자의 만족, 신뢰와 충성도에 영향을 미치는 구조적 관계를 살펴보고, 신뢰이전의 선행요인으로 구매동기, 기업명성, 소셜 집단영향 요인은 제시하여 실증적 분석한 결과 기업자 와 공급자의 신뢰 및 만족에 높은 영향력이 있음을 실증 분석되었다.

조완준(2013)의 연구에서는 만족도와 신뢰가 e-loyalty에 영향을 미치는 변수를 실증 분석함으로써 향후에 소셜 커머스의 신뢰와 소비자들의 충성도를 개선할 수 있는 시사점을 제공하기 위해 관련 선행연구를 바탕으로 하여 소셜 커머스의 관계이익이 소셜 커머스 사이트의 신뢰와 만족을 매개로 하여 e-loyalty에 미치는 연구를 한 결과, 만족도가 신뢰에 높은 영향력이 있음을 밝혔다.

조성연(2011)연구에서의 중국 및 한국의 인구통계학적 특성, 라이프스타일, 소셜 커머스 사용 현황 및 사용 만족도가 소셜 커머스 추천의도와 재구매의도의 차이를 살펴보고자 하였다. 연구를 통하여 한국 및 중국 간에 어떠한 변수가 소셜 커머스 재구매의도와 추천의도에 어떤 정도 영향을 미치는지를 살펴 본 결과, 고객 만족도가 재구매의도에 높은 영향력이 있음을 밝혔다.

김지훈(2012)은 그의 연구에서 소비자들 유지와 인과성이 강한 만족도 및 재구매의도에 영향을 미칠 서비스품질요인을 정립하였고 고객만족을 매개변수로 하여 고객들이 지각하는 서비스품질요인이 재구매의도에 영향관계를 실증분석한 결과 정의 관계가 있음을 증명하였다.

왕운송(2011)의 연구에서도 소셜 커머스와 관련된 선행연구를 통해 소셜 커머스의 속성을 도출하였고 요인들이 소셜 커머스의 신뢰도, 소셜 커머스의 구매만족도를 통해 소셜 커머스의 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 고객 만족도와 신뢰가 재구매의도에 높은 영향력이 있음을 밝혔다.

따라서 본 연구에서 만족도와 신뢰가 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하여 다음의 <H 5>, <H 6>, <H 7>을 설정하였다.

<H5>: 만족도가 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<H6>: 만족도가 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<H7>: 신뢰가 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. Operational Definition

본 연구를 위해 소셜 커머스 특성요인(상호작용성, 가격할인성), 소비자특성요인(충동성, 집단주의, 혁신성) 및 만족도, 신뢰, 그리고 재구매의도 변수들에 대한 조작적 정의는 다음 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Operation definition

Variable	Operation definition	Number	Previous Studies
social commerce characteristics	discount	4	Yang, Kang (2013), Jin, Xiao-ling (2013)
	interactivity	4	Kim, Jae-min (2013), Sun, Zeng-Jun (2012)
consumer characteristics	collectivism	3	Hofstede(1984), Hui & Triandis (1986),
	innovation	3	Yang, Kang (2013), Park, Euna (2008)
	impulsivity	3	Han, Hee-Eun (2011), Fan, Di (2014)
satisfaction	satisfying degree after buying products/services by way of social commerce	3	Yang, Kang (2013), Kim, Ji-Hoon (2012)
reliability	the beliefs on social commerce site and products in the process of buying products by social commerce	5	Kim, Chang-Bok (2010), Liu, Feng (2011),
repurchase intention	intention to buy somethings again when after first buying by social commerce	4	Wang, Wu (2013), Xiao, Xiao (2014)

4. Empirical Analysis and Hypothesis Test

본 연구에서 연구가설을 검증하기 위해 소셜 커머스를 통해 구매한 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 설문조사는 2015년 4월 18일~5월 2일까지 14일간 진행되었고 중국의 설문조사 전문 사이트인 <http://www.sojump.com/>을 사용하였다. 회수된 설문지는 총 306부로서 이 중 구매경험이 없는 32부와, 불성실한 응답을 한 47부를 제외하고 227부를 최종적으로 분석에 사용하였다.

본 연구에서는 연구모형과 가설검증을 위해 IBM SPSS Statistics 23.0과 IBM SPSS AMOS 23.0을 이용해 실증분석 하였다.

4.1. Demographical Analysis

본 연구에서 소셜 커머스를 이용하여 구매 경험이 있는 설문지 응답자들의 인구통계학적 특성을 보면, 우선 성별비율은 남성이 32.6%(74명), 여성이 67.4%(153명)으로 여성이 남성보다 많은 비중을 차지했다. 연령대별 구성은 20세 미만이 3.5%(8명), 20세~29세가 72.7%(165명), 30세~39세가 18.9%(43명), 40세~49세가 4.0%(9명), 50세 이상이 0.9%(2명)으로 20세~29세의 응답자가 72.7%로 가장 많은 것으로 나타났다. 즉 중국시장의 소셜 커머스 소비자들은 젊은 층에서 더 활발하게 이용되고 있음을 알 수 있다.

소셜 커머스 중국시장 소비자들의 속성을 파악하기 위해 빈도분석을 실행한 결과이다. 빈도분석 결과, 소셜 커머스 사이트 방문

빈도에 대한 응답 '1회/ 1개월 정도'가 33%(75명)으로 제일 높은 비율을 차지된다.

따라서 본 연구에서 조사된 중국 소셜 커머스 소비자들의 인구 통계학적 특징을 분석한 결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 3> Demographical Analysis

	section	responsives	rate(%)
sex	male	74	32.6
	female	153	67.4
	sum	227	100
age	under 20	8	3.5
	20 ~ 29	165	72.7
	30 ~ 39	43	18.9
	40 ~ 49	9	4
	50 ~ 59	2	0.9
	sum	227	100
visiting no.	once a day	9	4
	once a 2-3days	75	33
	once a week	65	28.6
	once a moth	37	16.3
	uncertain(not periodical)	41	18.1
site	JuHuaSuan	21	9.3
	MeiTuan	73	32.2
	DianPing	58	25.6
	LaShou	23	10.1
	WOWO	14	6.2
	NuoMi	10	4.4
	others	28	12.3

4.2. Evaluation of Measurement Item

본 연구의 측정문항 전체에 대한 신뢰도가 0.7이상으로 측정되어 신뢰도가 높은 것으로 판단된다. 신뢰도 분석결과는 <Table 4>와 같다.

<Table 5> Result of Confirmatory Factor Analysis

factor	item	fsctor loading	error	standard eror	SMC	AVE
discount	V1	0.847	0.270	0.074	0.718	0.903
	V2	0.793	0.333	0.074	0.628	
	V3	0.821	0.324	0.076	0.674	
	V4	0.838	0.239	-	0.702	
interactivity	V5	0.866	0.210	0.066	0.750	0.906
	V6	0.819	0.287	0.068	0.671	
	V7	0.794	0.386	0.076	0.630	
	V8	0.839	0.256	-	0.704	
collectivism	V9	0.862	0.252	0.074	0.744	0.873
	V10	0.800	0.366	0.075	0.641	
	V11	0.835	0.289	-	0.698	
innovation	V12	0.861	0.231	0.101	0.742	0.866
	V13	0.795	0.375	0.104	0.633	
	V14	0.769	0.305	-	0.591	
impulsivity	V15	0.799	0.231	0.066	0.639	0.871
	V16	0.804	0.375	0.068	0.647	
	V17	0.872	0.305	-	0.760	
satisfaction	V18	0.719	0.316	-	0.517	0.839
	V19	0.777	0.314	0.123	0.604	
	V20	0.736	0.324	0.113	0.541	
reliability	V21	0.754	0.246	0.083	0.569	0.913
	V22	0.746	0.276	0.087	0.556	
	V23	0.761	0.262	0.087	0.579	
	V24	0.690	0.339	0.090	0.477	
	V25	0.791	0.209	-	0.626	
repurchase int.	V26	0.733	0.270	-	0.537	⇒ 0.868
	V27	0.681	0.284	0.105	0.463	
	V29	0.780	0.178	0.107	0.609	

Note: **is significant at $p < 0.05$.

<Table 4> Reliability Analysis

division	item no.	Cronbach's α
social commerce characteristics	discount	4 0.894
	interactivity	4 0.897
consumer characteristics	collectivism	3 0.871
	innovation	3 0.847
	impulsivity	3 0.864
satisfaction	3	0.788
reliability	5	0.864
repurchase intention	4	0.785

4.3. Confirmatory Factor Analysis

본 연구에서는 AMOS 23.0을 사용하여 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시했다. 본 연구에서 측정방법인 설문 항목들을 무엇이 측정하였는가, 또는 측정하는 추상적인 개념이 측정도구에 의해 적절히 측정되었는지를 가늠하는 개념타당성과 수렴 타당성을 측정했다.

모형의 적합도를 측정하기 위하여 χ^2 (CMIN)검증, GFI, IFI, AGFI, RMSEA, CFI, NFI값을 이용하였다.

또한 서수석(2007)는 측정모델은 여러 가지 측정변수들을 사용해 잠재변수를 측정하는 경우가 많이 있기 때문에, 잠재변수를 어느 정도 개념 신뢰도와 타당도를 충족시키는지가를 평가하는 것이 중요하다. 측정모형의 적합도를 평가되면 측정모델의 개념 타당도와 신뢰도를 평가해야 한다. 전체변수에 대한 확인적 요인분석 실시 결과는 <Table 5>와 같다.

표준 적재치(요인적재량)를 사용한 수렴타당성 검증결과는 요인 적재량을 0.6이상으로 나타나면 수렴타당성을 확보될 수 있으며, 개념 신뢰도를 산출한 결과 전체의 구성개념이 0.5이상의 값을 가지고 있으므로 각각의 개념이 단일 요인모델로 수용될 수 있다.

최종적으로 측정항목 V28을 삭제한 상태로 확인적 요인분석을 실시하였다. 결과에 따른 SMC값은 <Table 5>에 제시하였다.

<Table 6> Comparison of Fitness Evaluation

model	items	GFI	AGFI	IFI	NFI	CFI	RMSEA
1st model	29	0.899	0.874	0.987	0.892	0.987	0.023
modified	28	0.905	0.880	0.990	0.899	0.989	0.021

<Table 7> Criminant Analysis between Construct

	Discount	Interactivity	Collectivism	Innovation	Impulsivity	Satisfaction	Reliability	Repurchase Intention
dis	0.903							
inter.	.246**	0.906						
collec.	.376**	.225**	0.873					
inno.	.286**	.320**	.381**	0.866				
impul.	.176**	.128**	.253**	.236**	0.871			
satis.	.404**	.447**	.318**	.453**	.202**	0.839		
rel.	.290**	.362**	.379**	.336**	.273**	.529**	0.913	
repur. int.	.151**	.257**	.035**	.131**	.008**	.363**	.352**	0.868

배병렬(2009)는 적합도를 높이기 위해 최초모형(V26부터 V29까지)에서 다중상관치가(SMC: Squared Multiple Correlation) 0.4이하이면 하나씩 삭제하는 과정(진동수, 임재욱, 2012)을 되풀이 하였다. 측정모델의 다중상관치가 높다면 잠재변수의 측정치로서 좋은 관측변수가 이용되었고 측정모델이 가설화되었음을 의미한다. 다음 <Table 6>과 같이 최초 측정모델의 적합도에 비교하면 측정모델의 수정(변수 V28 제거)은 전반적을 적합도를 개선시켰음을 알 수 있다. 따라서 측정모델의 수정(변수 V28 제거)을 최종적인 측정모형으로 선택하기로 하였다.

판별타당성 검증결과 다음의 <Table 7>과 같이 잠재변수 간에 가장 큰 상관계수 값은 0.529이다. 상관계수의 제곱으로 계산하는 결정계수는 0.280이므로 본 연구에서는 각각의 잠재변수들 간에 구한 AVE수치가 결정계수 값(0.280)보다 크므로 판별타당도를 확보했다.

4.4. Hypothesis Test

4.4.1. Structural Model Analysis

<Table 8> Results of Hypothesis Analysis

path	Estimate	S.E.	C.R.	P-value	result
H1-1: discount→satisfaction	.234	.061	2.990	.003	Accepted
H1-2: interactivity→satisfaction	.294	.058	3.814	***	Accepted
H2-1: discount→reliability	.010	.060	.125	.901	Rejected
H2-2: interactivity→reliability	.121	.058	1.579	.114	Rejected
H3-1: collectivism→satisfaction	.035	.058	.427	.669	Rejected
H3-2: innovation→satisfaction	.265	.074	3.157	.002	Accepted
H3-3: impulsivity→satisfaction	.046	.047	.640	.522	Rejected
H4-1: collectivism→reliability	.182	.057	2.315	.021	Accepted
H4-2: innovation→reliability	.023	.073	.284	.777	Rejected
H4-3: impulsivity→reliability	.127	.046	1.821	.069	Rejected
H5: satisfaction→reliability	.379	.100	3.845	***	Accepted
H6: satisfaction→repurchase int.	.251	.098	2.458	.014	Accepted
H7: reliability→repurchase int.	.215	.093	2.209	.027	Accepted

상기의 측정모형분석과 측정모형의 수정(변수 V28 제거)을 통해서 최종 구조모형을 선정했다. <Table 8>은 구조모형을 검증한 결과이다.

또한 모든 표준화 요인적재치가 0.5이상, SMC값은 0.4이상의 값으로 나타났으므로 잠재변수는 측정변수들의 변량을 잘 설명한

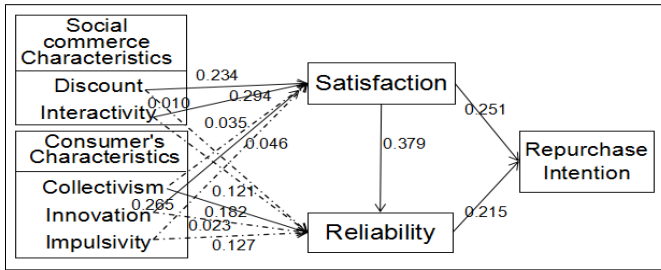
것으로 간주된다. 따라서 구조모델에 다중상관치(SMC값)나 모델 적합도 등을 분석결과가 문제를 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 이를 최종의 구조모형으로 채택하였다.

4.4.2. Hypothesis Analysis

연구 모형의 연구 가설별 결과를 살펴보면 <Table 9>, <Figure 2>와 같다.

<Table 9> Evaluation of Structural Model

factor	item	factor loading	standard factor loading	standard error	C.R.	SMC
price discount	V1	1.105	.847	.847	14.877	.718
	V2	1.001	.793	.793	13.596	.629
	V3	1.092	.821	.821	14.264	.674
	V4	1.000	.838	.838	-	.702
interactivity	V5	1.015	.865	.865	15.465	.748
	V6	0.982	.820	.820	14.404	.673
	V7	1.039	.794	.794	13.750	.630
	V8	1.000	.839	.839	-	.704
collectivism	V9	1.045	.861	.861	14.059	.741
	V10	0.989	.802	.802	13.214	.643
	V11	1.000	.836	.836	-	.699
innovation	V12	1.227	.862	.862	12.154	.743
	V13	1.209	.795	.795	11.646	.633
	V14	1.000	.769	.769	-	.591
impulsivity	V15	0.863	.800	.800	13.058	.640
	V16	0.894	.802	.802	13.087	.643
	V17	1.000	.873	.873	-	.763
satisfaction	V18	1.000	.720	.720	-	.519
	V19	1.187	.776	.776	9.718	.603
	V20	1.000	.736	.736	9.411	.541
reliability	V21	0.963	.754	.754	11.573	.569
	V22	0.993	.745	.756	11.426	.556
	V23	1.014	.761	.761	11.688	.579
	V24	0.941	.692	.692	10.489	.478
	V25	1.000	.791	.791	-	.626
repurchase intention	V26	1.000	.737	.737	-	.544
	V27	0.886	.685	.685	8.451	.469
	V29	0.926	.772	.772	8.750	.596
fitness	$\chi^2 = 361.510(p=0.092, df=327)$, GFI=0.903, AGFI=0.880, NFI=0.897, IFI=0.989, CFI=0.989, RMSEA=0.022					



Note: The figures are path coefficients and solid lines are significant at $p < 0.05$

<Figure 2> Measurement of Structural Model

<H1-1>: 가격할인성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가격할인성이 강할수록 만족도가 향상될 것이라는 가설의 경우, 경로계수가 0.234($t=2.990$)이므로 H1-1은 채택됐다.

<H1-2>: 상호작용성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 상호작용성이 강할수록 만족도가 향상될 것이라는 가설의 경우, 경로계수가 0.294($t=3.814$)이므로 H1-2은 채택됐다.

<H2-1>: 가격할인성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가격할인성이 좋을수록 신뢰가 향상될 것이라는 가설의 경우, 경로계수가 0.010($t=0.125$)이므로 H2-1은 기각됐다.

<H2-2>: 상호작용성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

상호작용성이 좋을수록 신뢰가 향상될 것이라는 가설의 경우, 경로계수가 0.121($t=1.579$)이어서 H2-2은 기각됐다.

<H3-1>: 집단주의는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

집단주의가 좋을수록 만족도가 향상될 것이라는 가설의 경우, 경로계수가 0.035($t=0.427$)이어서 H3-1은 기각됐다.

<H3-2>: 혁신성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

혁신성이 강할수록 만족도가 향상될 것이라는 가설의 경우, 경로계수가 0.265($t=3.157$)이므로 H3-2은 채택됐다.

<H3-3>: 충동성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

충동성이 좋을수록 만족도가 향상될 것이라는 가설의 경우, 경로계수가 0.046($t=0.640$)이어서 H3-3은 기각됐다.

<H4-1>: 집단주의는 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

집단주의가 강할수록 신뢰가 향상될 것이라는 가설의 경우, 경로계수가 0.182($t=2.315$)이므로 나타나 H4-1은 채택됐다.

<H4-2>: 혁신성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

혁신성이 좋을수록 신뢰가 향상될 것이라는 가설의 경우, 경로

계수가 0.023($t=0.284$)이어서 H4-2은 기각됐다.

H4-3: 충동성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

충동성이 좋을수록 신뢰가 향상될 것이라는 가설의 경우, 경로계수가 0.127($t=1.821$)이어서 H4-3은 기각됐다.

<H5>: 만족도는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

만족도가 강할수록 신뢰가 향상될 것이라는 가설의 경우, 경로계수가 0.379($t=3.845$)이므로 H5은 채택됐다.

<H6>: 만족도는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

만족도가 강할수록 재구매의도가 향상될 것이라는 가설의 경우, 경로계수가 0.251($t=2.458$)이므로 H6은 채택됐다.

<H7>: 신뢰는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

만족도가 강할수록 재구매의도가 향상될 것이라는 가설의 경우, 경로계수가 0.215($t=2.209$)이므로 H7은 채택됐다.

4.4.3. Results of Hypothesis

앞의 가설 검증결과를 토대로 본 연구의 가설검증 결과를 해석 하면 다음과 같다. 가설 <H2-1>과 <H2-2>, <H3-1>과 <H3-3>, <H4-2>, 그리고 <H4-3>을 제외한 나머지 가설이 모두 채택되었다.

만족도의 가격할인성에 대한 경로계수가 0.234($t=2.99$)로 유의한 영향을 미치나, 신뢰에 대한 그것이 0.01($t=0.125$)으로 유의한 영향을 미치지 못한다. 이는 업체들의 세일행사가 단기간 동안만 개최 되고 그것으로 인하여 혜택을 얻은 소비자들만 만족하지만 행사기간이 끝나면 원래의 가격으로 되돌아가기 때문에 구매에 관한 신뢰감을 형성하는 것이 쉽지 않다. 따라서 가격할인성은 만족도에 대하여 의미 있는 요인으로 이므로 <가설 1-1>이 채택되었으나 신뢰에는 유의하지 못하는 요인이어서 <가설 2-1> 기각되었다.

상호작용성은 만족도에 대해 경로계수가 0.29($t=3.814$)로 유의한 영향 요인이고 신뢰에는 경로계수가 0.12($t=1.579$)으로 유의하지 못한 요인으로 나타났다. 기업의 상호작용 서비스는 일반적으로 판매할 때만 실시되어서 소비자들만 만족하지만 제품을 배송할 때는 상대적으로 거래가 성립된 이후에 비해 상호작용이 낮기 때문에 신뢰가 높을 수 없다. 따라서 본 연구의 결과에서 상호작용성이 높을수록 소셜 커머스에 대하여 느끼는 고객들의 만족도에 유의한 영향을 미치나, 신뢰에는 유의하지 못하는 것으로 판단된다.

집단주의는 만족도에 대한 경로계수가 0.035($t=0.427$)이어서 유의한 영향을 미치지 못하나 신뢰에는 경로계수가 0.18($t=2.315$)이므로 유의한 것으로 나타났다. 중국사람 대상의 소셜 커머스 선행 연구에서 집단주의가 소비자 태도 형성에 유의한 영향을 미치는 것과 일치하는 결과(이원준, 2012; 이령, 2012; 왕우, 2013; 소소, 2014)가 나타났으나 중국 사람은 할인을 집단적으로 받더라도 동일 수준의 만족을 느끼지는 못하는 것으로 판단된다. 즉, 중국소비자들의 강한 공동체인 집단주의 성향이 더 이상 만족도에 미치는 영향이 유효하지 않은 것으로 생각된다. 중국 소비자들만 제품을 공동으로 집단 구매하는 경우, 제품을 신뢰할 수 있으나 집단주의 성향이 소비자들의 만족도를 높이지 못 한다. 따라서 본 연구의 결과에 집단주의는 소비자들 만족에 유의하지 못하나 신뢰에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

혁신성은 만족도에 대한 경로계수가 0.265($t=3.157$)이므로 유의하나, 신뢰에 대한 경로계수 0.023($t=0.284$)이어서 유의하지 못한 것으로 나타났다. 중국 사람들은 새로운 구매서비스에 대하여 만족성향을 느낄 수 있으나 기존의 구매서비스에 대한 단기간 동안의 개선이 간단하지 않기 때문에 신뢰성향은 비교적 낮은 편이다. 따라서 중국 사람들은 새로운 구매방식인 소셜 커머스에 대하여 만족하나 신뢰에는 유의하지 않은 요인으로 판단된다.

충동성은 만족도에 대한 경로계수 0.265($t=0.640$), 신뢰에 대한 것이 0.023($t=0.284$)이어서 모두 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 소비자들은 상품을 짧은 시간 내에 구매여부를 결정하기 때문에 제품이나 서비스의 장/단점은 충분히 파악하기 어렵다. 즉, 중국 소셜 커머스 업체들이 충동성향의 중국 사람들에게 제품 또한 서비스 콘텐츠를 간단명료하게 짧은 시간에서 제품에 대한 콘텐츠를 제공되지 못 하므로 충동성이 신뢰와 만족도에 유의하지 못하다. 따라서 제품 또한 서비스의 구매결정이 신속히 형성하는 충동성은 소셜 커머스에 대하여 신뢰와 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는다.

만족도는 신뢰에 대한 경로계수 0.379($t=3.845$), 재구매의도에 대한 것이 0.251($t=2.458$)이어서 모두 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 즉, 소셜 커머스에서 이용자들은 구매 프로세스나 구매가격, 구매서비스, 구매제품 등에 만족할수록 제품을 더 신뢰하고 구매할 의향이 높아진다. 일반적으로 소비자만족이 구매한 후에 소비자태도에 유의한 영향을 미치고, 재구매의도가 이루어지는데 결정적인 역할을 된다. 따라서 본 연구의 결과에서 만족도는 신뢰와 재구매의도에 유의한 요인이므로 <가설 5>와 <가설 6>이 모두 채택되었다.

신뢰는 재구매의도에 대한 경로계수 0.215($t=2.209$)이므로 유의한 영향을 미치는 것으로 사료된다. 중국 사람들은 소셜 커머스에서 구매한 제품 또한 서비스 등을 믿을수록 소셜 커머스를 통해 반복적으로 제품 또한 서비스를 재구매할 성향이 높다. 따라서 신뢰가 재구매의도에 유의한 영향을 미치므로 <가설 7>이 채택되었다.

5. Conclusion

5.1. Summary and Implications

본 논문은 소셜 커머스의 선행연구에 대한 문헌자료를 토대로 소셜 커머스의 특성 및 소비자의 특성들이 만족도, 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위하여 소셜 커머스의 특성 요인들과 소비자의 특성 요인들, 신뢰, 만족도와 재구매의도에 미친 영향관계를 연구모형으로 개발하고 가설을 설정하였다. 본 연구결과는 소셜 커머스 특성을 비즈니스 모델로 채택하는 중국시장에서의 업체들에게 재구매의도에 영향을 미치는 소셜 커머스 특성 및 소비자 특성 요인을 제시함으로써 그 시사점을 찾을 수 있다. 본 연구결과를 요약하며 다음과 같다.

첫째, 가격할인성이 만족도에 유의한 영향을 미치고, 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 즉, 중국을 통해서 소비자는 소셜 커머스에서 상품이나 서비스를 구매할 때 할인 혜택의 소셜 커머스에 소비자들 만족도를 증대시킴을 알 수 있다. 그리고 소셜 커머스 업체들이 가격할인에 마케팅활동을 증대시킴으로써 소비자들의 신뢰를 높일 수 있다.

둘째, 상호작용성이 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하고, 신뢰에도 같은 결과로 나타났다. 즉, 소셜 커머스 기업체는 소비자가 상품 구매의 경우, 구매의견을 신속하게 반영 및 응답하고 문제발

생 시 적극적으로 해결해야 할 것이다. 소비자들의 신뢰를 높이기 위해서 이에 해당되는 전략을 수립하여야 한다.

셋째, 집단주의가 만족도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 요인으로 나타났으나 신뢰에는 유의미한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 즉, 소비자들은 공동구매에 만족하지 않으므로 업체들은 이에 대한 대책 마련에 고심해야 한다. 소비자들이 공동구매 시 소셜 커머스를 믿을 때 재구매로 연결되기 때문이다.

넷째, 혁신성이 만족도에 유의미한 영향을 미치고 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 중국 소비자는 소셜 커머스라는 새롭게 구매방식을 선호하므로 만족감을 느끼지만 활용상의 문제로 신뢰를 높이기 힘들다.

다섯째, 충동성이 만족도와 신뢰에 모두 유의하지 못한 것으로 분석되었다. 즉, 충동적으로 쇼핑할 때 상품 자체에 관심을 갖지 않는 단순한 구매를 위한 쇼핑 행위를 하므로 구매를 통해 만족과 신뢰를 얻을 수 없다. 즉 충동적일수록 구매결과에 대한 만족과 신뢰를 얻을 수 없다는 것이 검증되었다.

여섯째, 만족도는 재구매의도와 신뢰에, 신뢰는 재구매의도에 유의한 요인으로 나타났다. 즉, 사람들은 소셜 커머스를 통해서 구매하여 만족하면 높은 신뢰를 하게 된다. 따라서 업체들은 소비자의 소셜 커머스를 통해 소비자 만족도와 신뢰를 높이고, 지속적인 구매를 위해서 할인활동 제공과 상호작용강화를 위해 노력할 필요가 있다.

본 연구의 시사점을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 소셜 커머스의 특성은 만족도에 유의한 요인이 검증되었다. 따라서 소셜 커머스 업체는 기존의 단순한 가격할인의 비즈니스 모델이 아닌 새로운 E-커머스 분야에서 모델을 개발하여 업체들로 하여금 가격할인 경쟁력을 확실히 보장해 주어야 한다.

둘째, 소셜 커머스에서 충동성이 신뢰와 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하기 때문에 중국 소셜 커머스 업은 중국 소비자들의 충동성향 이상을 자극하는 경영전략이 필요하다. 또한 소비자들의 정상적인 구매 패턴을 뛰어넘을 수 있는 제품이나 쿠폰을 개발하여야 한다. 따라서 중국 소셜 커머스 업체들은 다양한 혜택활동을 강화하여 SNS와 광고, 홍보와 같은 매체를 이용하여 판촉 및 선전활동을 강조해야 할 것이다. 소셜 커머스 기업은 소비자들을 사이트에 접속하게 한 후, 구매의욕이 높은 제품이나 서비스를 제공하여 고객들이 구매욕구를 자극시킬 수 있는 상황을 만들어 내는 노력이 필요하다.

셋째, 중국 소셜 커머스 업체의 중국소비자 만족도는 소셜 커머스 업체의 중국소비자 재구매의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 소셜 커머스 업체는 소비자로서 하여금 더욱 높은 만족도를 느끼도록 적절히 상호작용과 할인서비스를 강화함으로써 충성 고객을 지킬 수 있다.

5.2. Limitations and Future Research

본 연구에서 관련된 선행연구를 검토해 소셜 커머스 특성 및 소비자 특성과 신뢰와 만족도가 재구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였으나, 다음과 같은 연구의 한계점을 갖고 있다.

첫째, 본 연구에서 사용된 표본에 한계점이다. 연령대가 20대와 30대를 중심으로 연구하였으므로, 다양한 연령대를 연구하지 못했다는 점에서 표본의 한계가 있다. 향후연구에서는 다양한 연령대로 연구하는 의의가 있을 것이다.

둘째, 다양한 변수를 연구하지 못하고 연구자들의 관심변수를 연구하였다. 이는 다른 연구자들의 나중에 연구하면 다양한 변수를 연구함으로써 더 개선되는 분야라고 사료된다.

셋째, 본 연구에서는 소셜 커머스의 특성으로서 가격할인성과

상호작용성, 소비자 특성으로서 충동성, 집단주의와 혁신성의 총 5 개의 변수를 고려했지만 후속 연구에서 더욱 광범위하게 분야에서의 연구를 검토해 소셜 커머스의 특성 또는 소비자 특성으로서의 다양한 변수를 제시할 수 있는 연구를 진행할 필요가 있다.

References

- Ahn, Kwang-Hoon (2011). The Structural Relationships among Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Social Commerce Context: Focusing on Trust Transfer. Seoul, Korea: Thesis for Master in Sejong University.
- Anckar, B., & D. D' Incau (2002). Value Creation in Mobile Commerce: Findings from a Consumer Survey. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(1), 43-64.
- Bae, Jae-Kwon (2013). A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Social Commerce Services. *The e-business studies*, 14(2), 199-224.
- Cho, Kwang-Hyun (2012). The Effects of Social Commerce Characteristics on Trust and Purchase Intention: Focused on Moderating Effect of Innovativeness and Information Search Style. Seoul, Korea: Thesis for Master in Tongmyong University.
- Cho, Sung-Yean (2011). A study on the satisfaction and repurchase intention of Korean and Chinese social commerce's user: focused on the food service coupon's user. Seoul, Korea: Thesis for Master in Konkuk University.
- Cho, Wan-Jun (2013). A Study of the Effect of Relational Benefits on e-loyalty in Social Commerce: Satisfaction and Trust a Mediator. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Polytechnic University.
- Fan, Di (2014). The Study of Group Buying in Korean Cosmetic Business Through Social Network Service. Seoul, Korea: Thesis for Master in Dong A University.
- Fang, Lin, & Seo, Su-Seok (2012). A Study on Effect on the Credibility and Word-Of-Mouth Intention by Characters of Social Commerce. *Journal of KECRA*, 12(2), 89-108.
- Grewal, D., K. B. Monroe, & R., Krishnan (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Han, Eun-Kyoung, Song, Seok-Jae, Lim, Han-Na (2011). The Motives for Using Social Commerce and Satisfaction, Repurchase Intention: Based on the Uses and Gratification Theory. *The Korean journal of advertising and public relations*, 13(3), 298-325.
- Hofstede, G. (1984). The cultural relativity of the quality of life concept. *Academy of Management Review*, 9(3), 389-398.
- Hong, Hyun-Joo (2012). Buying motivation of fashion products in social shopping, and the relationship with trust and satisfaction-focusing on fashion innovativeness as a moderating effect. Seoul, Korea: Thesis for Master in Sungkyunkwan University.
- Jin, Ye (2013). The effect of social commerce shopping APP attributes on satisfaction and trust: the moderating effect of involvement. Seoul, Korea: Thesis for Master in Korea University.
- Kim, Chang-Bok (2010). A Study on Factors Affecting Trust and Satisfaction: Using Chinese Consumers. Seoul, Korea: Thesis for Master in Ulsan University.
- Kim, Ga Young, Chang, Young Hoon, Lee, Sang-man, & Park Myeong Cheol (2012). Determinants of Consumers' Impulsive Buying Behavior: Focus on Users of Social Commerce. *Entrue Journal of Information Technology*, 11(3), 71-88.
- Lee, Ah-Ram (2012). Researching the effect that purchasing factor of social commerce have on customer satisfaction, customer loyalty and repurchasing. Seoul, Korea: Thesis for Master in Kyunghee University.
- Lee, Chang-Gyeong (2013). The Effects of the characteristics of the social commerce's buyers on the customer satisfaction and customer loyalty. Seoul, Korea: Thesis for Master in Kyonggi University.
- Lee, Hyun-Sin (2014). A Study on the Relations of Motivation, Satisfaction and Intension of Repurchase of Social Commerce Customer. Seoul, Korea: Thesis for Master in Konkuk University.
- Lee, Jie-Un, Han, Seong-Jun, Lee, Sang-Wook, & Chung Dong-Hun (2011). The Study on the Users' Interaction Experience according to the Type of usage motivation. *HCI of KECRA*, 12(4), 799-824.
- Moon, Tae-Hyun, & Park Ju-Young (2007). A Study on the Effects of Excessive Price Discounts etc. on Consumer Purchase Intention in Internet Shopping Mall. *The KIPS transactions*. Part D, 14(4), 395-406.
- Newman, Joseph W, & Werbel, R. A. (1973). Multipartite Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, 10, 72-91.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in the Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Park, Eun-A (2008). The Relationship between Social Network Service usage and student engagement. Seoul, Korea: Thesis for Master in Chungang University.
- Yoon, Sung-Joon, & Han, Hee-Eun (2011). The Impact of Social Commerce Traits on Consumer Satisfaction and Purchase Behavior. *Services marketing of Korea*, 4(2), 23-46.
- Yang, Kang (2013). A Study on Social Commerce and Internet Users' Characteristics affect User Satisfaction and Repurchase Intention. Seoul, Korea: Thesis for Master in Tongmyong University.
- Wang, Fei Fei (2012). The Study on the factors that affect purchase behavior of Social Commerce. Seoul, Korea: Thesis for Master in Cheongju University.
- Wang, Yun-Song (2011). A Study on The Relationship in the Social Commerce Attributes and the Intention of Repurchasing. Seoul, Korea: Thesis for Master in Yeungnam University.