

석사학위논문

소셜커머스특성과 사이트특성이
고객만족과 재구매의도에
미치는 영향 연구

- 중국 4대도시를 중심으로 -

2018 년

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

석 사 학 위 논 문
지도교수 신 민 철

소셜커머스특성과 사이트특성이
고객만족과 재구매의도에
미치는 영향 연구

- 중국 4대도시를 중심으로 -

A Study on the relationships among Characteristics
of Social Commerce Sites, Customer Satisfaction
and Repurchase Intention: With emphasis on the
First-tier Cities in China

2018 년 6 월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

석 사 학 위 논 문
지도교수 신 민 철

소셜커머스특성과 사이트특성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향 연구

- 중국 4대도시를 중심으로 -

A Study on the relationships among Characteristics
of Social Commerce Sites, Customer Satisfaction
and Repurchase Intention: With emphasis on the
First-tier Cities in China

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2018 년 6 월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

왕택용의 경영학 석사학위논문을 인준함

2018 년 6 월 일

심 사 위 원 장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

소셜커머스특성과 사이트특성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향 연구 - 중국 4대도시를 중심으로 -

한성대학교 대학원
경 영 학 과
마 케 팅 전 공
왕 택 용

최근 정보통신기술의 발달에 따라 소셜커머스의 확산이 가속화 되고 있다. 이러한 추세에 따라 특히 중국의 소셜커머스에도 혁신적인 변화가 초래되었다. 본 연구에서는 중국의 일선 도시(중국 소셜커머스 전체 거래량의 본 연구에서는 기존의 소셜커머스 관련 선행연구를 기반으로 소셜커머스특성 및 사이트특성 요인들이 소셜커머스에서의 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 실증연구를 통하여 알아보고자 한다. 자료수집은 전체 소셜커머스 매출의 20% 정도를 점유하는 베이징, 상하이, 광저우, 선전이라고 하는 중국의 일선 4대 도시를 대상으로 off-line으로 진행한 다는 측면에서 기존의 유사 연구들과 차별화된다고 할 수 있다. 구체적으로는 본 연구에서는, 소셜커머스의 특성 (즉, 가격할인성, 지역별 제공성, 제품품질, 제품다양성, 거래 안정성, 의사소통성)과 사이트 특성(즉, 사이트의 편의성, 사이트의 명성, SNS와의 연동) 이 소비자만족도와 재구매의도 간의 관계를 실증적으로 분석한다. 이러한

연구 목적을 달성하기 위해서, 중국의 4대 일선 도시의 소셜커머스 사용자를 대상으로 626부의 설문지를 수집하였으며, 수집된 자료는 SPSS21.0을 이용하여 신뢰도 분석, 요인분석, 다중회귀분석 등을 수행 하였다.

위와 같은 과정을 거친 본 연구의 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 응답자들의 인구 통계적 특성 측면에 있어서, 남성이 여성보다 조금 더 많았고 나이는 30대가 가장 많은 수준으로 나타났다. 교육 수준은 대졸이 주를 이루었으며, 소셜커머스의 사용빈도는 일주일에 한 번 이상이 가장 많은 편이며, 소셜커머스 사이트에서의 일 회 구매비용은 3~5만 원 미만이 가장 높은 비율로 나타났다. 그리고 주 구매 품목의 비율은 외식 서비스(레스토랑, 전문음식점, 카페 등)가 가장 높게 나타났다. 마지막으로, 주로 이용하는 소셜커머스 사이트는 메이탄왕, 쥐화수안, 디엔핑왕, 기타, 라서우왕, 누어미왕, 위위탄 순으로 차지하였다. 둘째, 소셜커머스의 특성, 사이트 특성과 고객 만족도 간의 관계를 보면, 제품다양성, 거래안정성, 의사소통성, 사이트의 편의성, 사이트의 명성, SNS의 연동성이 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 가격할인성, 지역별 제공성, 제품품질은 고객 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 전반적으로 고객 만족도는 재 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위와 같은 결과에 기초한 본연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스 시장에서 기업은 소비자 집단을 대상으로 가격 할인성을 주된 촉진 요인으로 강조하지 말고 가격이 아닌 새로운 촉진 서비스를 제공해야 한다. 둘째, 최근 중국 소셜커머스 시장에서는 제품품질 요인보다는 제품다양성, 거래안정성, 의사소통성이 고객만족도에 더 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 소셜커머스 업체는 이러한 요인을 관리하도록 노력해야한다. 셋째, 온라인을 통한 자료수집을 실행한 기존 유사 연구와는 달리, 본 연구는 중국 소셜커머스 시장 매출의 20%를 차지하는 일선 4대 도시 (중국 동, 서남, 남, 북)를 대상으로 오프라인 방식으로 자료를 수집하고 이를 분석하였다. 따라서 연구 결과의 타당성이 좀 더 높을 것으로 생각한다.

한편 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 향후의 연구에서는 고객이 제품을 구매한 후 제품을 수령하기 까지 걸리는 기간이 구매만족도에 미치는

영향도 심층적으로 연구해 볼 필요가 있다. 둘째, 향후 연구에서는 4대 일선 도시 별 인구 통계적 특성에 유의한 차이가 있는지 더 심층적으로 분석해 볼 필요가 있다. 셋째, 향후 연구에서는 본 연구에서 주된 타겟으로 삼았던 20대에서 40대의 고객들은 물론이고, 다른 연령층을 대상으로 추가적 연구가 진행될 필요가 있다. 넷째, 향후 연구에서는 중국 일선 도시는 물론, 향후 발전 가능성이 더 커 보이는 중소도시의 소셜커머스 시장을 대상으로 추가적인 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

【주요어】 소셜커머스, 소셜커머스 특성, 사이트 특성, 고객만족도, 재구매의도

목 차

제1장 서 론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구의 방법 및 구성	3
제2장 이론적 배경	5
제1절 소셜커머스에 대한 이론적 고찰	5
제2절 고객만족도와 재구매의도에 관한 이론적 고찰	14
제3장 연구 설계	19
제1절 연구모형	19
제2절 연구가설	20
제3절 변수의 조작적 정의	28
제4장 실증분석	36
제1절 표본의 특성	36
제2절 측정변수의 신뢰성과 타당성 검증	40
제3절 가설의 검증	51
제4절 지역별 회귀분석 결과	57
제5절 4대 도시 종합 비교	62
제5장 결 론	63
제1절 연구결과의 요약	63

제2절 연구의 시사점 및 제언	64
제3절 연구의 한계 및 향후 연구방향	66
참 고 문 헌	68
ABSTRACT	82

표 목 차

〈표 2-1〉 고객만족의 정의	16
〈표 3-1〉 변수의 조작적 정의	29
〈표 3-2〉 변수의 측정항목	31
〈표 4-1〉 표본의 인구통계 특성	37
〈표 4-2〉 소셜커머스 이용실태	39
〈표 4-3〉 연구변수의 신뢰성 분석 결과	41
〈표 4-4〉 소셜커머스 특성과 사이트 특성의 요인분석	45
〈표 4-5〉 이용자 만족과 재구매의도의 요인분석 결과	48
〈표 4-6〉 상관관계 분석결과	50
〈표 4-7〉 소셜커머스의 특성과 고객만족도에 대한 회귀분석 결과	52
〈표 4-8〉 소셜커머스의 고객만족도와 재구매의도에 대한 회귀분석 결과	56
〈표 4-9〉 베이징 고객 회귀분석 결과	57
〈표 4-10〉 상하이 고객 회귀분석 결과	58
〈표 4-11〉 광저우 고객 회귀분석 결과	60
〈표 4-12〉 선전 고객 회귀분석 결과	61

그림 목 차

〈그림 2-1〉 2016년-2017년 12월 중국 소셜커머스 사이트 TOP 10	9
〈그림 2-2〉 2015년 6월 중국 각 도시 별 소셜커머스 매출액	10
〈그림 2-3〉 2013-2016년 중국 소셜커머스 시장에서 단말기 사용률 ...	11
〈그림 3-1〉 연구모형	19

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경

최근 인터넷 및 정보통신 기술의 확산과 함께 여러 나라의 소셜커머스 시장이 급속도로 성장하고 있다. 중국에서는 메이탄안왕 (<https://www.meituan.com>), 다중데이핑왕 (<http://www.dianping.com>) 등 사이트들이 성장을 주도하고 있다.

이러한 특징을 기반으로 한 소셜커머스의 확산은 고객들의 인터넷 쇼핑 방식에 혁신적인 변화를 초래하였다. 쇼핑의 편의성, 소비자들의 선택의 폭 확대, 거래비용의 절감으로 인하여 고객들은 매장 방문을 통하는 전통적인 쇼핑 방식 대신에 인터넷을 활용하는 전자상거래로 급속하게 이동해 가고 있다. 그러나 이런 전자상거래 방식도 최근의 모바일 기술의 발전에 따라 다시 한번 큰 변화의 흐름에 직면하게 되었다. 모바일 기술에 의한 소셜커머스(Social Commerce)의 등장이다.

기존의 전자상거래와 소셜커머스의 제일 큰 차이점은 바로 SNS를 사용하여 소셜커머스 사이트에서 판매하고 있는 상품을 즉시 주변사람들에게 홍보하고 정보를 공유할 수 있다는 점이다. 또한 고객들과 기업사이의 상호작용을 통하여 커뮤니케이션이 원활하게 이루어지고 고객들에게 더 적극적인 마케팅 활동을 진행할 수 있다는 점이다.

중국의 소셜커머스 사이트 美团网 (메이탄왕)이 2008년에 설립된 미국 그루폰의 비즈니스 모델을 2010년에 도입해 처음으로 중국에 등장한 이후, 중국 내의 소셜커머스가 활발하게 확산되고 있다. <중국 소셜커머스 2013년 시장 분석보고>에 의하면 현재까지 중국 시장에서 총 6218개의 소셜커머스 사이트가 탄생했으나, 치열한 경쟁으로 하여 중국내 총 소셜커머스 사이트의 75%인 4650개의 사이트가 없어진 것으로 집계됐다. 2013년 상반기까지 중국

에 총 1548개의 소셜커머스 사이트가 계속 운영되고 2013년 6월까지 이용자가 1억명을 돌파하였다. 소셜커머스 시장의 거래규모는 238.98억 위안이다. 그중에서 소셜커머스 사이트는 총 시장규모의 62%를 차지해 148억 위안으로 기록됐다.

현재 중국 소셜커머스에 관한 실증 연구나 학문적인 접근은 많이 부족하다. 현재 중국 소셜커머스는 과도기라고 할 수 있다. 더 안정적으로 발전하기 위하여 어떠한 요인이 필요한지 확인하는 것이 매우 중요하다. 또한 기존 논문이 자료수집과 관련하여 명확한 설명이 없이 연구가 진행되어서 연구결과의 타당성이 낮은 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스의 선행 연구를 기반으로 소셜커머스의 특성, 유형 및 개념을 탐색하며 이러한 요인들이 소셜커머스의 구매만족과 재구매의도 간에 얻은 영향을 미치는지 알아보고자 중국의 일선도시(중국 소셜커머스 전체 거래량의 20%정도를 점유하는 베이징, 상하이, 광저우, 선전)를 대상으로 off-line에서 자료를 수집하여, 실증연구를 실행하고자 한다.

2) 연구의 목적

본 논문에서는 급속하게 성장하고 있는 중국 소셜커머스 시장에서 소셜커머스 특성 요인이 실제로 사이트를 이용한 고객의 만족도와 재구매의도 및 재구매의도에 미치는 영향에 대해 실증분석으로 하고, 이런 이해를 바탕으로 중국 소셜커머스 시장이 더 긍정적으로 발전할 수 있는 방안을 제공하여 추후 소셜커머스의 활성화에 기여하고자 한다.

이를 위한 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스에 관한 선행연구 고찰을 통해 소셜커머스에의 영향 요인들을 소셜커머스 특성과 사이트 특성으로 구분하였다.

둘째, 소셜커머스 특성과 사이트 특성이 고객의 만족에 미치는 영향을 실증 연구하고자 한다.

셋째, 소셜커머스 고객의 만족과 고객의 재구매의도 간에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, 연구결과를 기반으로 소셜커머스 창업자들 또는 소셜커머스 기업들에게 실무적인 시사점을 제시하고자 한다.

구체적으로, 소셜커머스 특성 중 가격 할인성, 지역별 제공성, 제품품질, 제품다양성, 거래안정성, 의사소통성, 그리고 사이트 특성 중 사이트 편의성, 사이트 명성, SNS와의 연동이 고객 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 파악하여 소셜커머스에 적합한 마케팅 계획을 수립하는데 도움이 되고자 하는데 목적이 있다.

제2절 연구의 방법 및 구성

1) 연구 방법

본 연구를 위하여 수집된 설문자료는 SPSS 21.0 통계프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 신뢰성 및 타당성 분석을 위해 신뢰도 분석(Reliability Analysis) 및 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실행하였다. 요인분석을 이용하면 관련된 변수들을 묶어 상호 관련된 요인을 도출할 수 있어 변수의 특성을 밝힐 수 있다. 한 요인으로 묶여진 문항들은 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실행하여 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 값을 계산했다.

셋째, 사이트특성 요인과 고객 만족도, 재구매의도 사이의 관계에 대한 예비 분석으로 상관 관계분석을 실시하였다.

넷째, 가설검증을 위해 회귀분석(Regression analysis)중의 다중 회귀분석(Multiple regression)을 통하여 소셜커머스의 특성요인이 지역별 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 검증하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해, 우선 연구주제에 관한 선행연구를 토대로 본 연구의 이론적 배경을 고찰하였다. 이를 기반으로 연구의 모형, 가설 및 변수를 설정하고자 한다. 연구가설에 대한 실증분석을 진행하기 위해 중국

일선 도시의 소셜커머스에서 상품을 구매한 경험이 있는 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 통해 얻은 자료는 SPSS를 통해 가설을 검증하였다. 본 연구의 연구모형을 검증한 후에 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하였다.

2) 연구 구성

본 연구는 서론을 포함해서 총 5장으로 구성하였다.

제1장은 서론으로 연구 배경 및 목적, 연구방법 등을 서술하였다.

제2장은 소셜커머스의 개념과 유형, 소셜커머스 특성과 사이트 특성에 관한 이론들을 고찰하고, 중국 소셜커머스 시장현황을 종합하여 본 연구의 모형 개발에 사용한다.

제3장은 이론적 배경을 바탕으로 연구 모형과 가설을 제시하고, 변수의 조작적 정의 및 측정도구를 제시하였다. 또한 자료 수집 및 분석 방법에 대하여 언급하였다.

제4장은 실증분석으로 응답자의 인구통계학적 특성, 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증과 연구 가설의 검증을 제시하였다.

제5장은 본 연구의 결과, 시사점 및 한계점과 향후 연구의 방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 소셜커머스에 대한 이론적 고찰

1) 소셜커머스의 개념 및 발전

소셜커머스의 정의는 아직까지 명확하게 하나로 수렴되지 않고 다양하다. 그 동안 여러 연구자와 학자들이 제시한 소셜커머스에 대한 정의를 살펴보았다. 소셜커머스라는 말은 2005년 11월 YAHOO의 장바구니(Pick List) 공유 서비스인 쇼퍼스피어(Shoposphere)와 같은 사이트를 통해 처음으로 대중에게 알려졌다. 초기에는 소비자들이 개인 인터넷쇼핑을 통해 얻은 경험들을 공유하는 것을 의미했다. 그 후 트위터, 페이스북, SINA와 같은 SNS업체들이 급속도로 성장하면서 소셜커머스의 의미는 더 확대되었다. 2008년 미국에서 설립한 온라인 할인쿠폰 업체 그루폰(Groupon)은 공동구매형 소셜커머스의 비즈니스 모델을 처음 만들었고, 성공을 거둔 후에 본격적으로 알려지기 시작하였다. 특히, 요즘 스마트폰을 통한 소셜 네트워크 서비스 이용이 대중화되면서 새로운 소비시장으로 주목받고 있다(<http://www.rankey.com>, 2011.04.11).

소셜커머스(Social commerce)를 단어 그대로 풀이하면 e-Commerce 에 Social media 가 더해진 것으로 SNS 를 활용하는 전자상거래의 하나로 볼 수 있다(Marsden, 2009). 페이스북, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 이루어지는 신 개념의 전자상거래의 일종이다(한은경 외, 2011)

현재 소셜커머스라는 단어의 의미는 상거래 서비스에 소셜적인 요소가 있거나 판매 자체를 SNS 내에서 하는 등 전자상거래를 위해 SNS 를 활용하는 것을 의미하게 되었다. 상거래 플랫폼의 개방과 소비자의 참여에 SNS 라는 필요 조건이 더해진 것이다. 결국 소셜커머스는 'SNS 를 통한 상거래 플랫폼의 개방과 SNS를 통한 소비자의 참여'를 뜻하게 되었다(김철환, 2011).

소셜커머스에 대한 정의는 여러 연구에서 다양하게 제시되고 있다. 소셜커머스의 사전적 의미로는 트위터, 페이스북, SINA등의 소셜 네트워크 서비스

(SNS)를 활용하여 이루어진 온라인거래의 한 가지 방식으로, 일정 수 이상의 구매자들이 모일 경우에는 50%세일과 같은 많은 할인가로 상품을 제공하는 판매 방식이라고 정의했다(네이버 지식백과).

2) 소셜커머스의 유형

소셜커머스의 유형에 대한 구분은 학자에 의하여 다르다. 중국과 한국에서는 앞서 언급한 그루폰의(Groupon)의 공동구매(Group Buy)형 소셜커머스가 시장을 전반적으로 주도하고 있다. 해외에서는 소셜커머스의 유형이 여러 가지로 존재하기에 이를 파악할 필요가 있다. 본 연구에서는 커뮤니케이션 방식에 근거하여 소셜네트워크를 소셜 링크 (Social Link)형, 소셜웹(Social Web)형, 소셜 쇼핑 앱스(Social Shopping Apps), 공동구매(Group-buy)등 4가지로 분류하였다(안광훈, 2011; 노미진, 2012; 장형유 외, 2014).

가) 소셜링크(Social Link)형

커머스 사이트에 소셜 네트워크로 이동할 수 있는 버튼 형식의 링크를 제공하는 방식이다(김철환, 2010). 사이트의 각 웹문서마다 해당 URL를 SNS로 공유할 수 있는 버튼을 누르면, SNS사용자들이 복잡한 과정 없이 쉽게 웹문서를 곧장 SNS로 즐겨 찾기 하면서 공유할 수 있게 된다. 해당 URL에 대해 간단한 설명을 추가하도록 구현할 수도 있다. 이는 소셜커머스의 가장 기본적인 유형으로 공유 버튼을 누르면 적용하기 쉬우며, SNS가 빠르게 확산되면서 이제는 SNS링크 버튼이 없는 쇼핑업체를 찾아보기 힘들 정도이다(왕우, 2013).

나) 소셜웹(Social Web)형

커머스를 소셜네트워크와 적극적 결합을 하는 것으로서, 커머스 사이트 내에서도 소셜네트워크의 가지고 있는 기능을 구현해 주는 방식이다. 커머스 사이트에서 이뤄지는 소비자의 구매, 리뷰, 상품평 등의 활동이 소비자의 소셜 네트워크에 자동으로 반영된다. 이로 인해 소셜 네트워크의 아는 사람들에게

커머스 사이트에서 어떤 행사가 있는지 보여줄 수 있다. 청바지 브랜드인 리바이스가 대표적인 사례이다(김철환, 2010)

다) 소셜쇼핑앱스(Social Shopping Apps)

온라인뿐만 아니라 오프라인까지 상거래 영역을 확장시킨 소셜커머스라고 할 수 있다. 2009년 설립된 ‘Shopkick’이 대표적인 업체이다. 이 회사는 미국에 있는 주요 소매점과 페이스북에서 사용 가능하며, 기부에서도 사용될 수 있다. 기업들은 사용자들의 적립을 통해 자주 방문하는 매장, 제품, 그리고 개인적인 취향 등의 정보를 이용해 사용자들에게 맞춤화 마케팅을 제공할 수 있게 된다(심패방, 2016).

라) 공동구매(Group-buy)

가장 큰 비중을 차지하고 있는 소셜커머스 모델로, 특히 중국과 한국에 있는 수많은 기업들이 공동구매(Group-buy) 형태를 가지고 있다. 공동구매는 제한하는 기간 내에 일정한 인원이 모이면 특정 상품을 파격적인 할인 쿠폰으로 판매하는 일종의 방식이다. 이 방식은 대표적으로 2008년 미국의 소셜커머스 기업인 “그루폰”이 시작하였다. 이는 일정한 시간 내에 어떤 서비스이나 제품을 소비자에게 판매하기 전에 사람 수를 정해 놓고 그보다 많이 구매하는 경우 소비자들에게 할인쿠폰을 발행하는 방식으로 혜택을 준다. 이때 소비자들은 자발적으로 SNS를 통하여 자신의 아는 사람들에게 스스로 해당 제품의 좋은 점을 알리게 되며 구전 효과를 이용할 수 있다.

3) 중국 소셜커머스의 시장현황

중국에서는 ‘美團’(meituan)이 2010년 3월에 공동구매 사이트로 오픈한 이후 ‘拉手’(lashou), ‘滿座’(manzuo) 사이트들이 참여하여 소셜커머스의 발전을 이끌면서, 소셜커머스 열풍이 급속도로 확산되고 있다(tuan800, 2016)

소셜커머스가 도입된 후에 2010년 3월부터 6월까지 3개월 동안에 500개

의 소셜커머스 사이트가 탄생하였다. 2012년 상반기동안에 소셜커머스 사이트 수가 십여 배로 늘어났다. 이로 인해 소셜커머스 사이트 수는 5100개를 돌파했다. 시장 규모는 110.8억 RMB에서 2013년에는 213.9억 RMB, 2014년 328.8억 RMB, 2015년에는 총 717.5억 RMB의 규모에 달했다. 2012년과 비교하면 무려 6.5배의 규모로 급성장을 한 셈이다. 한편, 2015년 기준으로 중국 소셜커머스 시장에서 외식상품의 매출은 전체 매출의 55% 이상을 차지하고 있다(CNNIC, 2016).

2015년 1월 중국 인터넷 정보중심과 ‘투안 800(www.tuan800.com)’에 의하면 2014년 전기에 중국의 인터넷상거래의 총 거래 규모는 2.8 조 RMB를 달성하였고, 그 중 SNS를 이용하는 공동구매형식 인터넷상거래의 하나인 소셜커머스의 거래액이 717.5억 RMB에 달했으며 인터넷상거래 총 거래액 중 2.6%를 차지하고 있다.

최근 중국 e-커머스 연구 중심에서 발표한 중국 소셜 커머스 시장에 대한 보고서에 의하면, 따중톈핑왕(大眾点评网), 메이툰왕(美团网) 등 5 개 소셜커머스 사이트는 전체 시장중의 80%의 매출액을 점유하였다. 이들 상위 5 개 사이트의 시장점유율은 전년 같은 시기에 대비하여 20% 이상 성장하였다. 1 위인 메이툰왕과 2위인 따중톈핑왕의 시장점유율은 기타 사이트들을 큰 차이로 제치고 각각 20.70%와 19.1%를 차지하였다(<그림 2-1>참조).

〈그림 2-1〉 2016년-2017년 12월 중국 소셜커머스 사이트 TOP 10

2017年生活服务主要APP的用户规模较2016年同比均有增长

美团增幅最大，MAU增长量超过4000万，主要由新增的酒店/旅游等板块带来增量。



출처: 2017년 12월 중국 소셜커머스 데이터통계보고서

현재 중국의 소셜커머스 사이트에서 판매하는 상품 분류는 크게 네 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 외식상품으로 음식, 술집, 식당, 케이크, 빵, 음료 등이 해당되며 주로 외식할인 쿠폰 형식으로 판매되고 있다. 둘째, 레저와 오락으로 영화관, 노래방 등 오락형 서비스등이 해당되며, 이 역시 주로 할인 쿠폰 형식으로 판매된다. 셋째, 생활 서비스로 피부관리, 발 마사지, 헤어 샵, 헬스, 학원, 예술사진 촬영 교육 등이 해당되며, 사용권이나 할인권 판매되고 있다. 넷째, 실물 상품으로 일상에 사용되는 생활용품 등과 관련된 물건들이다. 그 외에 무료로 회원가입을 하면 다양한 광고 이벤트 서비스들로 경품 추첨에 참여할 수 있다. 그 중에서 외식상품이나 서비스의 매출은 총 매출의

50% 이상으로 제일 높은 비율을 차지하고 있다.

도시별 거래액 데이터를 보면, 과거 1선 2 선 도시에 소셜커머스 시장이 상대적으로 집중되어 있다는 것을 알 수 있는데, 3선, 4선 도시 시장의 중요성도 부단히 증가되고 있다. 예를 들면 3,4 선 도시에서의 거래액 비중이 약 56%에 달하고 있다. 한편, 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(广州), 선전(深圳)은 공동구매가 가장 활발하게 이루어지고 있는 TOP 4 지역이다(팬션 브랜드 컨설팅 해외리포트, 2016) (<그림 2-2>참조).

〈그림 2-2〉 2015년 6월 중국 각 도시 별 소셜커머스 매출액



출처: 2016 년 1 월 중국 소셜커머스 데이터 통계보고서

향후 중국 소셜커머스 시장에서 제일 큰 블루오션은 바로 3선, 4선 도시라고 판단된다. 단지, 3, 4선 도시가 상대적으로 분산되어 있고 외딴곳에 있어서, 시장이 집중되기에 다소 어려움이 있어 보인다. 하지만 3, 4 선 도시는 여전히 현재 소셜커머스 업계 구도를 바꿀 수 있는 충분한 잠재력을 가지고 있다(팬션브랜드 컨설팅 해외리포트, 2017).

또한, 소셜 커머스의 영향력 증가를 보여주는 하나의 원인으로 현재 중국 공동구매 시장의 소비환경의 변화를 꼽을 수 있다. 과거에 주로 개인 컴퓨터에서 이루어지던 공동구매 소비가 모바일 폰 보급 확대로 점차 모바일로 이동하고 있다. 대기 시간 없이 모바일 소셜커머스 사이트를 이용하여 PC를 기반으로 한 소셜커머스 사이트의 혜택을 동일하게 누릴 수 있게 된 것이다(팬션 브랜드 컨설팅해외리포트, 2017).

〈그림 2-3〉 2013-2016년 중국 소셜커머스 시장에서 단말기 사용자



출처: 중국산업정보사이트 (www.chyxx.com)

소셜커머스 시장에서의 2013년 한해의 매출액으로, PC 단말기는 3.02억 위안, 모바일 단말기는 1.44억 위안이 달성되었음을 알 수 있다. 또한, 모바일 폰을 이용한 소셜커머스 참가 비율이 개인 컴퓨터 사용 비율을 뛰어 넘었다. 현재 일반적으로 소셜커머스 사이트의 모바일 폰 사용비율은 63.4%이상이며, 매출 상위에 있는 소셜커머스 사이트의 모바일 폰 사용 비율은 50%에 달한다. 모바일 공동구매 시장이 발전함으로 각 공동구매 사이트 또한 끊임없이

영화티켓, 호텔, 공동구매 등 세부적인 영역을 통해 지속적인 성장을 하고있다(www.chyxx.com).

또한, 규모가 거대한 인터넷 소셜커머스 사이트와 포털 사이트 간에 인수 합병을 통한 재통합 가능성이 있다. 모바일 시장을 향한 대형 인터넷 포털사이트들의 경쟁이 날로 치열해지고 있다. 중국의 오프라인 시장에서도 인터넷의 힘을 매우 중요시하고 있다. 향후 관련 업계는 소셜커머스 사이트의 비즈니스 가치에 대해 높이 평가하고 있기 때문에 이를 통한 수익창출의 기회를 모색하기 위해 새로운 통합과정이 발생할 것으로 기대된다(팬션브랜드 컨설팅 해외리포트, 2017).

현재 중국 공동구매 시장은 거대한 규모를 가지고 있지만 사이트간 차별화가 되지 않는 심각한 현상이 존재한다. 공동구매 사이트는 잠재고객을 계층과 시간, 지역에 관계없이 흡수할 수 있는 특징이 있기에 일부 업체가 시장을 독점하게 되는 상태가 발생 할 수도 있다. 동시에 공동구매에 대한 모든 정보를 제공하는 검색엔진이 출현하면서 사이트간의 경쟁이 더욱 치열하게 전개되고 산업이 빠르게 진화할 것으로 보인다(팬션브랜드 컨설팅 해외리포트, 2017).

현재 각 도시별로 소셜커머스 사이트가 발달되어 구매자가 해당 지역의 소셜커머스 상품을 쉽게 접할 수 있게 되었으며 이는 모바일 소셜커머스의 성장과도 관련 있다. 판매 상품 또는 건축, 가구, 인테리어 등 다양한 전문 소셜커머스 사이트가 등장하고 상품의 종류도 세분화 되었다(팬션브랜드 컨설팅 해외리포트, 2017).

소셜커머스 산업의 발전에 따라 소셜커머스 업체는 맹목적으로 높은 이윤을 따라가는 태도에서, 합리적인 판매 이익을 추구하는 태도로 변화하게 되면서 운영과 서비스의 질을 높이기 위해 노력하고 있다. 소비자들은 초창기 무조건 구매하던 태도에서 필요한 상황에 따라 구매하는 태도로 변화 하였다. 이로 인해 판매자들 맹목적으로 소셜커머스 업체가 하려고 하는 대로 따르는 것이 아니다. 이는 소셜커머스 홍보를 위한 영업 판매수단으로도 이용하게 된다. 이러한 변화는 앞으로 소셜커머스 시장의 성숙한 발전을 이끌 수 있을 것으로 기대된다(팬션브랜드 컨설팅 해외리포트, 2017).

4) 소셜커머스에 대한 선행연구

이경탁과 노미진(2011)은 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향을 설명하기 위해 기술수용모형을 만들었다. 지각된 위험을 다차원적 개념으로 정의하고, 성과적 위험, 소스위험, 심리적 위험 등 세 가지 차원으로 분류하여 영향관계와 신뢰를 검증하였다. 연구결과 지각된 위험은 세 가지 차원 중에서 소스 위험과 심리적 위험은 신뢰에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 성과적 위험은 유의적 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

안광훈(2011)은 소셜커머스 시장에서 소비자 신뢰전이의 선행 요인이 사업자 및 공급자에 대한 충성도와 이용만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석했다. 소셜커머스를 사용하는 소비자들의 신뢰전이 선행요인을 기업명성 및 소셜 집단영향으로 제안하였다. 또한 사업자 및 소셜커머스 공급자의 만족, 신뢰 및 충성도에 영향을 실증적으로 분석하였다. 연구결과에 의하면 소셜커머스 신뢰전이의 선행요인 중 기업명성, 비용절감, 소셜 집단영향과 소셜커머스 사업자 및 사업자의 만족과 충성도 등을 전반적으로 살펴보았다는데 의의가 있다.

박현정 등(2011)은 소셜커머스 사이트와 사이트특성, 기대일치성 및 해당업체에 대한 지속이용의도 간 관계에 대한 연구모형을 제시하였다. 연구모형을 통해 사이트 특성 중에서 지각된 가격, 지각된 명성, 서비스의 품질, 정보의 품질, 시스템의 품질이 기대일치정도와 만족을 매개로 하여, 해당업체 및 사이트에 대한 지속적 이용의도에 영향을 미치는지를 검증하였다. 연구결과에 따라 사이트 특성 중에 지각된 명성, 지각된 가격, 서비스 품질, 정보품질이 기대일치정도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 시스템 품질의 경우에는 사용자의 기대일치정도에 영향을 미치지 않는 요인으로 나타났다. 기대일치정도는 만족을 매개로 하여 사이트에 대한 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사이트에 대한 지속적 이용의도가 해당업체에 대한 지속적 이용의도에는 영향을 미치지 않고 있는 것을 나타났다.

유문(2013)에 의하면 소셜커머스에 관한 선행 연구를 바탕으로 하여 소셜

커머스의 웹 사이트 특성과 거래특성 및 소비자의 개인적 특성으로 구분해서 소셜 커머스의 특성을 살펴보면 이런 특성들이 소비자의 재구매 의도 및 소셜커머스의 고객 만족에 미치는 영향을 확인하였다. 이를 위해 소셜커머스의 특성 요인으로 사이트, 지역기반 제공성, 보안위험, 충동성, 가격할인율의 편의성, 과시소비성, 집단주의 성향, SNS와의 연동성, 의견선도성을 추출하였다. 이를 바탕으로 재구매의도 및 고객만족도에 영향을 미치는 연구모형을 설계하였다. 연구결과를 보면, 고객 만족도, 재구매의도 및 거래특성 간의 관계에 있어서 지역기반 제공성 및 가격할인율이 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜커머스의 재구매의도와 고객 만족도 및 사이트 특성 간의 관계를 보면, SNS와의 연동성이 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 소셜커머스의 개인 특성 요인으로서 의견 선도성, 충동성, 집단주의 성향이 모두 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 소셜커머스에서 소비자 만족도가 소비자의 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

심패방(2016)에 의하면 소셜커머스 소비자 만족도의 영향요인을 소비자 특성과 소셜커머스 특성 만족도의 2가지 차원으로 나누어 지역기반서비스, 상호작용성, 가격할인, 디자인, 혁신성향, 충동구매성향의 6가지를 추출하고, 결과 요인으로서 재이용의도를 포함하였다. 연구가설을 검증하기 위해서 구조방정식모형을 통해 분석한 결과, 중국과 한국에 있어 설정된 ‘충동구매성향’이외에 독립변수들이 소셜커머스 사용만족에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 이용만족이 재사용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. ‘충동구매성향’은 한국 표본에 의하면 유의하지 않은 것으로 나타나지만 중국의 경우에는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제2절 고객만족도와 재구매의도에 관한 이론적 고찰

1)고객만족도의 개념

고객만족도(customer satisfaction)는 2가지 유형으로 나누어 살펴볼 수 있

다. 즉, 제품이나 서비스에 대한 만족도와 전반적인 만족도 2 가지로 나누어 볼 수 있다. ‘미국마케팅학회(AMA)’는 고객만족도를 서비스이나 제품의 대한 만족도로 보고 있고 고객만족은 소비자의 구매 행위 하기 전에 기대를 초과 하거나 충족시킬 때는 만족이 발생한다. 반면 기대에 미치지 못하는 경우에는 불만족이 발생 할 수 있다고 주장하고 있다. 이에 의하면 소비자들이 고객만족도에 가지고 있었던 기대에 관한 개념은 기대의 일치여부와 연결됨으로 많은 학자들의 연구가 이루어졌다.

고객만족은 일반적으로 제품이나 서비스에 대한 소비자의 사전 기대와 결과에 대한 심리적 상태를 의미한다(김성희, 박광희, 2010). 즉, 기대와 고객만족을 비교하여 불일치를 경험할 시기에 발생하는 감정과 고객이 구매행위 하기 전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합되므로 하여 표현되는 전반적인 심리상태로 보는 것이다. 고객만족은 개별거래에 대해 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하거나 개별거래에 대한 경험들이 모여서 결성된 전체적인 평가경과로서 만족이라 하였다(박진제, 이진화, 2008).

만족의 개념은 일반적으로 이용전의 기대와 이용 후에 느끼는 제품성과 간의 차이에 대한 소비자의 평가의 과정이라고 할 수 있다. 일반적으로 고객이 원하는 목적에 따라서 상품과 서비스를 알맞게 준비하고 보다 많은 고객들에게 다양한 제품이나 서비스를 접할 기회를 제공하여 기대이상으로 감정을 느끼도록 하는 것이 소비자 만족의 목표라고 할 수 있다(이유재, 이준엽, 2001).

고객만족은 많은 연구자들이 오랜 시간 동안 검증해 온 주제로 개념적 정의를 2가지로 나누어 볼 수 있다. 소비경험으로 얻어진 결과로 정의 할 수도 있고, 평가 과정에 초점을 맞추어서 개념을 정의 할 수도 있다.

결과를 중심으로 하는 이론으로는 “소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태”(Howard and Sheth, 1996), “구입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 경험에 관한 감정적인 반응”(WestBook and Relly, 1983) 등이 있다. 반면에 평가 과정을 중시하는 이론으로는 “선택했던 대안이 선택이전에 가지고 있던 그 대

안에 대한 신념과 일치한다고 평가하는 것”(Engel and Blackwell, 1982), “제품을 소비한 후에 지각한 차이에 대한 고객의 평가적 반응” (Tse and Wilton, 1988)등이 있다. 이와 같이 크게 2가지로 나누어져 있는 고객만족의 정의를 정리하여 보면 <표 2-2>과 같다

〈표 2-1〉 고객만족의 정의

구 분	연구자	정 의
결과 판정 (outcome)	Oliver (1981)	소비자가 소비 경험과 불일치한 경험에 대해 전에 가지고 있었던 감정이 복합적으로 결합하게 되어 발생하는 종합적 심라상태.
	Westbrook & Reilly (1983)	구매한 특정 서비스이나 제품, 쇼핑, 혹은 소매상이나 구매활동과 같은 형태와 관련된다. 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응
	Howard & Shet(1996)	소비자 가가치를 대가에 적절히 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 진지적 상태
과정판정 (process)	Hunt (1977)	소비 경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋을 것이라고 평가되는 것
	Bngri& Black well (1982)	선택후의 대안이 선택 전에 가지고 있던 대안에 대한 신념과 일치한다고 평가하는 것
	Tse&Wilton (1988)	제품을 소비 후에 지각한 제품의 실제 실감과 이전의 기대 사이에 지각된 차이에

		대한 소비자의 평가적인 반응
--	--	-----------------

출처: 이유재(1995), “고객만족의 정의와 측정에 관한 연구”, 경영논문집 제 29 호, pp145-168

2)재구매의도의 개념

재구매의도는 "고객이 미래에 현재 이용 중인 어떤 기업의 제품이나 서비스를 다시 구매하고자 하는 의지"를 의미한다. 소비자들이 느끼는 만족은 그들의 재구매의도에 영향을 미치게 된다. 고객들을 지속적으로 유지하는 비용이 신규고객을 확보하기 위하여 투자되는 비용보다 매우 경제적이다. 고객이 재구매의도를 하게 되는 것은 단골 고객을 유지할 수 있는 가능성이 높아진 다. 이따므로 장기적인 수요를 형성할 수 있기에 기업들에 매우 중요하다.

고객이 서비스에 대한 인식이 좋으면 고객의 재구매의도는 증가할 것이다. 반면 인식이 나쁘다면 감소할 것이다. 고객의 재 구매의도에 관한 연구에서 재 구매의도에 매우 많은 영향을 미치는 요소는 수요자의 불만족과 만족 여부이며, 이러한 불만족과 만족 요소는 수요자가 인식한 서비스와 인식한 가격의 품질에 의하여 영향을 받는다. 이는 재 구매행동과 직접적인 관계가 있다는 것을 나타내고 있다. 많은 선행연구들은 소비 만족이 소비자 재구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 이에 관한 대표적인 연구를 살펴보면, Oliver(1980)에 의하면 재 구매의도는 이용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 핵심적 개념으로써, 재구매의도의 형성에는 과거의 경험을 기반으로 형성된 기대가 매우 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 또한, 재 구매의도는 같은 종류의 제품 같은 종류의 브랜드 또는 서비스를 반복하여 구입하려고 하는 소비자들의 경향을 평가하는데 측정된다. 그리고 사용자의 만족이 재구매의도와 같은 사후의 잠재적 행동의도에 직접적이고 긍정적인 영향을 미친다.

Dorsch et al.(2000)에 의하면 재구매의도는 이용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 핵심적 개념이다. 재구매의도의 형성에는 과거의 경험으로 형성된 기대가 매우 중요한 역할을 한다고 하였다. 그러기에 재구매의도

는 같은 종류의 서비스 및 제품을 반복하여 구매 하려는 소비자들의 경향을 평가해서 측정된다.

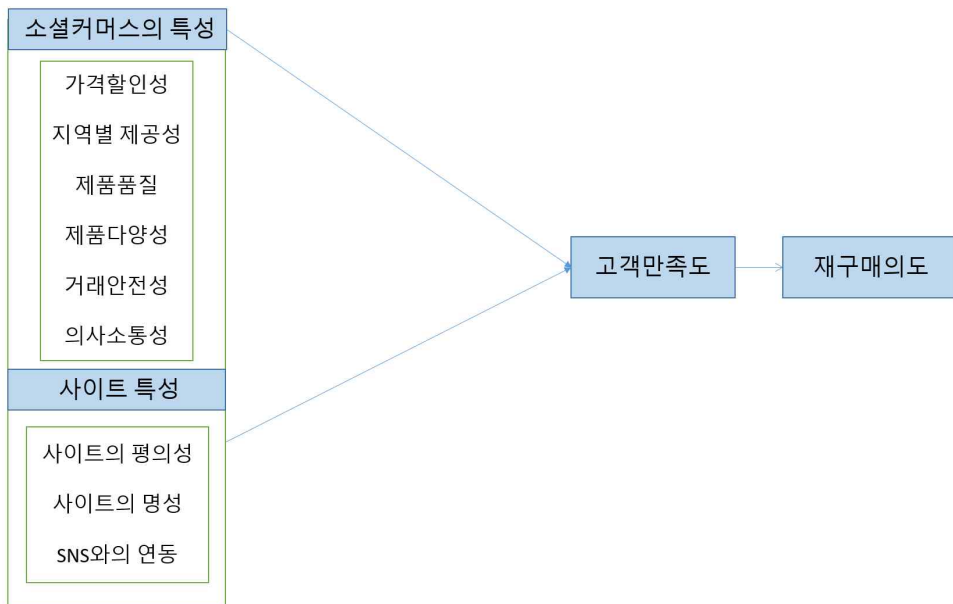
따라서 재구매의도는 "고객이 미래에 현재 이용 중인 어떤 기업의 제품이나 서비스를 다시 구매하고자 하는 의지"로, 고객이 느끼는 불만족, 만족은 그들의 재구매의도에 영향을 미칠 수도 있다. 고객들을 지속적으로 유지하는 비용이 신규고객을 확보하기 위해 투자되는 비용보다 매우 경제적이다. 고객이 재구매의도를 갖게 되는 것은 고정 고객 화 할 수 있는 가능성이 높아진다. 이따르므로 장기적인 수요를 형성할 수 있기에 기업들에 매우 중요하다.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형

본 연구에서 기존의 선행연구에서 도출된 내용을 바탕으로 소셜커머스(Social commerce)의 특성을 가격할인성, 지역별 제공성, 제품품질, 제품다양성, 거래안전성, 의사소통성으로 구분 하였으며, 사이트특성을 사이트의 편의성, 사이트의 명성과 SNS와의 연동으로 구분하였다. 이러한 소셜커머스(Social commerce)의 특성과 사이트의 특성이 소셜커머스의 고객만족도와 재 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 살펴보고자한다. 이러한 개념을 종합하고 연구모형으로 표현한 것<그림 3-1>이다.

〈그림 3-1〉 연구모형



제 2 절 연구가설

1)소셜커머스 특성과 고객만족도 간의 관계

가)가격할인성

일반적으로 고객의 구매 후 행동에 중요한 영향을 끼치는 것은 바로 제품이나 서비스의 가격에 대한 고객의 인식이다. 기업들은 다양한 가격할인 등 판매촉진활동을 통해 소비자를 상점 안으로 끌어들이고 구매하도록 고취시키고 구매의도를 높이려고 한다(Srinivasan et al., 1998). 또한 온라인 쇼핑에서의 가격 프리미엄이 불확실한 거래에 따른 위험성을 감소시켜서 온라인 거래에 대한 만족도를 높일 수 있다(Rao & Monroe, 1996).

소셜커머스(Social commerce)의 주요한 특성으로 '반값할인정책'이 있다. 이것은 일반적인 할인을 보다 더 높다. 그러므로 소셜커머스(Social commerce)사이트들은 '반값할인'을 강조한다. 소비자들은 소셜커머스(Social commerce)를 통해 제품이나 서비스를 구매하는 것이 다른 구매 방식에 비하여 경제적이기 때문에 소셜커머스를 이용한다고 할 수 있다(한은경외, 2011).

소셜커머스(Social commerce)의 주요한 매력 중 하나는 소비자들이 단체 구매를 통해 큰 가격 할인을 받을 수 있다. 소셜커머스(Social commerce)는 반값 이상의 할인율과 특정거래조건(거래 가능시간, 품목, 물량, 사용 기간 등)의 제약을 통해 관심의 경제를 극대화한 수익모델이라 할 수 있다(공영일, 2010). 공영일(2010)은 소셜커머스(Social commerce)에서가격할인은 사이트에서 제시된 조건을 만족시켰을 때 표시된 가격에서 일정률만큼 가격을 할인해주는 것 이라고 말했다. 소셜커머스비즈니스 모델의 핵심 중 한 가지는 50%이상의 적정한 가격할인을 제시하는 것으로써 구매비용 절감이 소비자에게 가장 큰 영향력을 미치는 요인이다(안광훈, 2011). 그러므로 다음과 같은 가설을 설정했다.

H 1-1: 소셜커머스의 가격할인은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나) 지역별 제공성

이태민(2004)에 의하면, 지역별 제공성이란 소비자 개개인의 상황 즉 위치, 시간 등을 바탕으로 소비자에게 가장 최적의 서비스와 정보를 제공하는 정도로 정의하였다. 모바일 상거래에서 뿐만 아니라 현재 소셜커머스(Social commerce)사이트에서도 지역 기초서비스를 제공하고 있는데 이는 고객의 생활권을 고려해 소비자에게 최적의 개인화된 서비스와 정보를 제공하는 것이다. 특히, 대부분의 소셜커머스(Social commerce)사이트에서는 소비자의 생활권을 생각한 위치를 바탕으로 최적의 서비스와 상품을 제시한다. 그러므로 소비자들은 언제든지 자신들이 위치한 시간과 장소에 맞는 서비스와 상품을 쉽게 검색하고 사용 할 수 있다. 특히 소셜커머스(Social commerce)의 경우에 소비자의 생활권을 토대로 한 위치기반 상품과 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다(박상철, 고준, 2013). 박상철·고준(2013)에 의하면 소셜커머스(Social commerce)이용자를 대상으로 지역기반 제공성이 재사용의도를 증가시킬 것으로 제시 했지만 결과는 유의하지 못한 것으로 나타났다.

이와 같이 고객은 소셜커머스(Social commerce) 이용을 통해 자신의 생활권 내에서 사용 할 수 있는 외식 상품을 손쉽게 제공받을 수 있기 때문에 소셜커머스(Social commerce) 외식 상품에 대한 만족도 가증가할 것으로 제시했다(조몽비,2017). 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 1-2: 소셜커머스의 지역별 제공성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다) 제품품질

제품 품질은 e-커머스의 중요한 특성으로 간주해 진행된 연구들이 있다. 이민호(2010), 강문식과 이종수(2009)는 인터넷 쇼핑물의 특성중의 하나인 제품 품질을 대상으로 제품 기능의 우수한 정도, 기타 웹 사이트와 비교할 때의

제품 품질의 우수한 정도와 전체적인 제품품질의 우수한 정도의 측면에서 살펴봤고, 인터넷 쇼핑몰의 제품품질은 쇼핑몰의 이용만족에 무형적 특징으로 영향을 미친다고 제시했다. 또한, 이장로와 박지훈(2004)은 제품특성을 쇼핑몰 특성 요인으로 간주하여 제품가격, 상표다양성, 종류, 취급제품품질, 제품비교 쇼핑가능성의 측면에서 제품특성을 측정했으며, 제품특성이 우수 할수록 고객만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰과 소셜커머스(Social commerce)가 모두 e-커머스의 일종으로써 일정한 공통점을 가지고 있기 때문에 제품 품질도 소셜커머스(Social commerce)의 특성중의 하나라고 판정된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 1-3: 소셜커머스의 제품품질은 고객만족도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

라) 제품다양성

조광현(2012)에 의하면, 소셜커머스(Social commerce)는 오프라인 매장에 비하여 저장 공간에 대한 제약이 적고, 여러 종류의 상품을 판매 할 수 있는 장점을 지니고 있다. 고객들은 개인이 통제 할 수 있는 공간에서 상품을 찾고 비교하는 과정에서 쇼핑의 즐거움을 느끼므로, 제품의 다양성은 여러 가지 다른 볼거리를 원하는 소비자들에게 유쾌한 쇼핑의 편리하고 유익함을 제공한다.

김진(2005)의 인터넷쇼핑몰에서의 구매행위에 관한 연구에 의하면, 다양한 제품은 고객의 쇼핑만족과 쇼핑 가치에 영향을 미쳤으며, 김종권(2008)에 의하면 고객의 구매만족과 고객태도에 다양한 제품이 영향을 미친다고 했다. 소셜커머스(Social commerce)에서 다양한 상품을 판매하기 위한 소셜커머스(Social commerce)비즈니스모델로는, 직접 영업을 진행하는 사이트와, 직접영업을 진행하는 사이트들을 한곳에 모아 둔 메타사이트의 두 가지 모델이 있다. 이들은 주점, 음식점, 엔터테인먼트 업체 등에서 상품을 유치해 일정한 부분의 비용을 받고 동시에 할인을 원하는 구매자들에게 연결해주는 방식을 취

하고 있기 때문에 충분히 다양성을 지니고 소비자들에게 상품을 제공한다고 제시했다. 다양성 제공은 소셜커머스(Social commerce)에 제시된 서비스, 제품이 얼마나 다양하게 있는가를 인지하는 것으로 정의 할 수 있다. 박은주, 강은미(2005)에 의하면 연구에서 다양성은 고객의 구매 하는지에 큰 영향을 끼친다고 했다. 김진 (2005)에 의하면 인터넷 쇼핑몰의 구매행위에 대해 상품 구색이 쇼핑 만족과 고객의 쇼핑 가치를 높인다고 했다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 1-4: 소셜커머스의 다양성 제품은 소셜커머스의 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마)거래안전성

소셜커머스(Social commerce)는 e-커머스의 일종으로서 거래가 온라인에서 이루어져 결제나 프라이버시에 대한 안정 보장이매우 중요하다(김상현, 박현선, 김근아, 2011). 이런 거래 안정을 보장하지 못하면 소비자들이 이로 인한 불안감과 인지된 위험이 형성되어 소셜커머스의 이용을 꺼리며 소셜커머스(Social commerce)의 구매 의도가 낮아질 것이다(조광현, 2012). 최근에는 모바일을 통해 결제방식의 소셜커머스(Social commerce)거래가 많이 이루어지기 때문에 문자 배송의 불만, 모바일 쿠폰 전송 오류 등 모바일 및 개인정보유출, 결제 서비스 등의 불만이 보도됐다. 김상현(2011)의 연구에서는 거래 안정성을 소비자가 소셜커머스(Social commerce)를 이용해 거래할 때 안정성의 보장되는지에 대해 지각된 정도로 정의하였고, 거래 안정성은 소셜커머스(Social commerce)신뢰에 대해 정적인 영향을 미치는 것을 입증하였으며 거래안정성의 보장이 소비자의 불확실성과 불안감을 줄일 수 있다고 주장했다. 그러므로 이런 데이터 보안과 결제서비스 문제를 해결해서 개인 정보유출과 같은 위험을 감소시켜야 소비자의 신뢰도를 향상 시킬 수 있다. 이아람(2012)의 연구에서는 소셜커머스(Social commerce)사이트안정성을 “시스템 및 네트워크 보안성과 결제부분에 대한 안정성”으로 정의하였으며(이아람, 2012, p.

29) 소셜커머스(Social commerce)의 중요 구매요인 중의 하나로서 고객만족과 고객충성도에 정적인 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 최성호(2012)의 연구에서는 인지된 안정성은 만족에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다, 개인정보의 보호와 시스템의 안정적 운영을 철저히 보장해야한다고 제안했다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정했다.

H 1-5: 소셜커머스의 거래안전성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

바) 의사소통성

CMC(computer mediated communication)란, 컴퓨터를 매개로 삼아 문자화된 메시지를 통하여 일대일, 일대다, 혹은 다수대 다수간의 교류가 진행하도록 하는 커뮤니케이션의 과정으로 정의된다. 소셜미디어의 등장에 따라 인터넷 커뮤니케이션의 발전 과정을 세 가지 유형으로 나눠서 설명할 수 있다. 첫 번째, 웹 미디어 콘텐츠는 게시판이나 댓글을 통해 커뮤니케이션 된다. 두 번째, 개별적인 콘텐츠를 이메일과 같은 서비스 제공자 커뮤니케이션 수단을 통해 공유할 수 있다. 이는 교류적 상호작용성의 구현 이라고 할 수 있다. 마지막으로, 소셜애플리케이션 속에서 많은 사람들이 함께 즉 다른 고객과 함께 교류하고 상호작용하는 네트워크 공간으로써의 웹이 등장하는 관계적 대응성 유형에 해당한다. 관계적 대응성이란 소셜커머스(Social commerce)에서 사이트 운영자들과의 의사소통, 제품이나 서비스 판매자와 의사소통, 그리고 다른 소비자들과의 의사소통을 하도록 지원해주는 정도로 정의하였다. 구지은(2000)에 의하면, 인터넷 쇼핑몰의 기업 활동에는 개인화 및 소비자 참여에 기반을 둔 의사소통과 상호 작용이 필요하다고 마케팅적 의미를 부여했다. 노승림(2010)은 인터넷쇼핑몰에서 소셜네트워크 서비스를 중심으로 소비자와 소비자사이의 상호작용성 측면을 살펴보았다. 양걸(2013)의 연구에 의하면 중국의 소비자는 사업자간의 의사소통이 잘 되지 않는 편이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 1-6: 소셜커머스의 의사소통성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 사이트 특성과 고객만족도 간의 관계

가) 사이트의 편의성

Kydd and Atkinson(1997)은 사이트를 대상으로 지각된 사용상의 편의성이 사이트를 재방문 혹은 이용하려고하는 의도에 유의적인 영향을 미치는 결과들을 제시하였다. 특히 인터넷 이용의 편의성은 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있음은 여러 가지 선행연구에서도 나타나고 있다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 2-1: 소셜커머스의 사이트의 편의성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나) 사이트의 명성

명성이란 기업과 관련된 정보에 대한 소비자의 지각으로, 기업에 대한 전문성, 신뢰성, 그리고 호감을 가지고 기업이 얼마만큼 소비자들의 기대와 요구를 만족시키는가를 의미한다고 할 수 있다(왕운석, 2011). 기업 이미지는 차별적 제품이나 브랜드 이미지보다도 지속성이 강하다는 인식이 점점 커지고 있다. 기업명성은 구매경험에 영향을 미친다. 즉, 소비자들은 자신들이 보유한 부족한 내재적 정보를 기업명성과 같은 외재적 정보로 대체하여 구매행동을 하는 것으로 판단된다 (민병권·김이태, 2006). 온라인 쇼핑몰에서의 명성도 소비자의 구매 의도에 영향을 미친다고 판단된다.

소비자가 생각하는 기업의 이미지가 소비자의 의사결정에 영향을 미친다는 사실에 대한 인식이 커지고 있다. 왜냐하면 좋은 평판은 소비자들에게 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰를 형성하게 하여 제품을 구매할 때 느끼는 위험을

감소시킨다고 할 수 있기 때문이다(유문, 2013). 또한, 김경희(2008)에 의하면, 인터넷쇼핑몰의 이미지에 영향을 주는 요인 중에서는 명망이 소비자의 만족에 제일 큰 영향을 미친다고 하였다. 기업이 좋은 명성을 가지고 있다는 것은 거래관계에 있어서 과거에 의심할만한 행위를 하지 않았음을 의미하는 것으로, 많은 소비자들은 인터넷 기업의 명성을 쇼핑몰 선택에 중요한 요인으로 인지한다(Jarvenpaa and Todd, 1997).

그러므로 소셜커머스(Social commerce)사이트도 온라인 쇼핑몰의 하나로써 쇼핑몰의 명성에 대한 소비자의 지각이 소셜커머스를 사용하는 소비자의 만족도에 영향을 미칠 수도 있다. 윤성준(2000)에 의하면 전자상거래 활성화를 위하기 위해서 웹 사이트의 인지도를 상승시킴으로 하여 웹 사이트에 대한 신뢰도와 만족도를 높여야 된다는 것을 주장하기도하였다. 따라서 이러한 연구들을 종합하여 다음과 같은 연구 가설을 도출하였다.

H 2-2: 소셜커머스의 사이트의 명성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다) SNS의 연동

소셜커머스(Social commerce)사이트는 SNS의 특성이 추가된 전자상거래 사이트이기에, 사용고객들이 개인이 원하는 상품과 서비스에 대하여 파격적인 혜택을 누리기 위하여 보다 건설적으로 소통하며 정보를 널리 알리고 공유하는데 많은 노력을 한다. 소셜커머스(Social commerce)사이트와 SNS와의 연동은 소비자들로 하여금 더욱 서로 상호작용을 하면서 정보를 공유하고 꾸준한 참여를 하도록 할 수 있다. 서비스나 제품에 대한 개인적인 경험의 평가를 다른 사람과 off-line 에서 교환하는 옛날 커뮤니케이션과는 비교가 되지 않을 정도로 SNS를 통하여 더욱 신속하고 활발하게 정보의 전파가 가능하다. 따라서 SNS를 활용하는 정도가 낮은 사이트와 높은 사이트 간에는 고객만족에 미치는 영향이 차이를 보일 것으로 기대된다.

나종연(2010)은 SNS를 이용하는 동기는 소비자 간에 서로 정보를 교환하

는 동기가 제일 강하다는 것을 밝혀냈다. 또한 SNS 이용자의 80% 이상이 SNS를 통하여 소비와 관련된 정보를 얻고 확산하는 행동을 하는 경향을 가지고 있다고 한다. 따라서 SNS의 활용도가 높고 적극적으로 사용할수록 SNS를 통한 정보의 획득, 생산 및 확산에 적극적일 것으로 유추 해볼 수 있다(유문, 2013). 이러한 연구들을 종합하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 2-3: 소셜커머스의 SNS의 연동은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 고객만족도와 재구매의도간의 관계

Oliver(1980)는 이용자의 만족이 재이용의도와 같은 미래의 잠재적인 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 소셜커머스(Social commerce)역시 기대가 충족 되고, 사용자가 만족하면 계속적으로 사용할 수 있는 재이용의도가 증가 될 것이라고 기대할 수 있다. Newman & Werbel (1973), Oliver(1993)에 의하면 고객만족이 태도에 긍정적인 영향을 미친다. 또한 태도에 대한 영향은 지속적으로 재 구매에 영향을 미친다.

또한 전달영 & 경종수(2002)는, 인터넷 쇼핑몰에서 만족한 구매자가 점포에 대한 호감이 생겨 특정 사이버 점포를 상습적으로 방문해 상품을 구매한다는 점을 밝혀냈다. 또한 같은 쇼핑몰에서 재 구매 할 가능성이 증가된다는 연구결과도 제시하였다.

많은 선행연구들은 만족이 소비자의 재 구매 의도에 영향을 준다고 주장하였다(박은주 & 강은미, 2005; 홍병숙 등, 2009). 이학식 등(1999)은 쇼핑 만족이 커질수록 쇼핑한 후 점포태도와 행동 의도가 높아지는 것으로 제시하였다. 안운석과 엄준영(2001)의 전자상거래서비스 품질 연구에서, 고객 만족은 재 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스(Social commerce)에서 형성된 만족도가 소비자 재 구매 의도에 미치는 영향에 의한 가설을 다음과 같이 설정 하였다.

가설 3. 소셜커머스에서 고객 만족도는 소비자의 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

제 3 절 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 주요한 변수를 측정하기 위하여 여러 가지 선행연구에서 이미 검증된 측정 도구를 바탕으로 본 연구에 맞게 설문 항목을 수정하였다. 측정변수와 관련된 측정항목은 모두 54개로 구성하였고, 구체적으로 소셜커머스의 특성 29문항, 사이트특성 16 문항, 고객만족도 4문항, 재 구매의도 5 문항으로 구성하였다. 또한 인구통계적 분석과 관련된 11개 문항을 추가하여 총 65문항으로 설문지를 구성하였다.

본 연구에서 각 변수들에 대한 측정항목은 5 점 척도를 사용된 변수들의 조작적 정의는 다음<표3-1>과 같다.

〈표 3-1〉 변수의 조작적 정의

변 수	정 의	참고 문헌
가격할인성	사이트에서 제시된 조건이 이루어졌을 때, 명시된 가격에서 일정률만큼 가격을 할인해 주는 것	Srinivasanetal. (1998) Rao &Monroe (1996) 공영일(2010) 한은경 외(2011) 안광훈(2011)
지역별 제공성	소비자 개개인의 상황 즉, 시간, 위치 등을 토대로 소비자에게 가장 최적의 정보와 서비스를 제공하는 정도	이태민(2004) 박상철, 고준(2013) 조몽비(2017)
제품품질	제품품질은 인터넷 쇼핑물의 특성중의 하나로, 제품기능의 우수함 정도로 정의됨	강문식, 이종수(2009) 이민호(2010) 이장로, 박지훈(2004) 이민호(2010)
제품다양성	다양한 종류의 상품을 판매 하는 정도	조광현(2012) 김진(2005) 김종권(2008)
거래안전성	결제 서비스 문제와 데이터 보안을 이용해서 개인정보 유출과 같은 위험을 줄이는 정도	김상현, 박현선, 김근아(2011) 조광현(2012) 김상현 외(2011) 이아람(2012)
의사소통성	인터넷 쇼핑물에서 소셜네트워크 서비스를 중심으로 소비자 간에 이루어 지는 상호 작용 정도	구지은(2000) 노승림(2010) 양결(2013)

편의성	고 구매과정도 다양하고 단순하기 때문에 편리하게 이용할 수 있는 정도	심완준(2011) 체랭바트(2012)
사이트의 명성	사이트와 관련된 정보에 대한 소비자의 지각과 평가	김유리(2011) 박현선,김상(2011) 金玟秀(2011)
SNS의 연동	구매자가 이용하는 SNS와 연동되어 정보가 공유되는 방식으로 SNS 사이트로 즉각 이동이 되거나, 소셜커머스 사이트 안에서도 SNS 기능을 구현해주고, 자신의 구매활동이 SNS의 인맥들에게 공유되는 정도	정병찬(2012) 김두환(2012)
고객만족도	제품이나 서비스가 소비에 대한 충족을 줄거은 수준으로 제공하였는가에 대한 판단	체랭바트(2012) 이유재(1995) 심완준(2011)
재구매의도	고객이 미래에 제품이나 서비스를 반복해서 구매할 가능성	이아람(2012) 심완준(2011)

〈표 3-2〉 변수의 측정항목

요 인	항 목	측 정 항 목
가격 할인성	가격할인성1	소셜커머스사이트는 마일리지 적립, 할인 및 쿠폰 지급 등 가격할인 혜택을 준다.
	가격할인성2	소셜커머스 사이트에서 구매하는 서비스/제품에 대한 할인율은 높은 편이다.
	가격할인성3	소셜커머스 사이트에서 판매하는 서비스/제품 할인율은 다른 사이트에서 보다 높다.
	가격할인성4	소셜커머스를 이용하면 서비스/제품 온라인 쇼핑몰 보다 저렴한 가격으로 구매할 수 있다고 생각한다.
지역별 제공성	지역별 제공성1	소셜커머스는 제품/서비스를 지역에 따라 제공하고 있다.
	지역별 제공성2	소셜커머스 사이트는 지역별의 제품/서비스에 대해 적절하게 제공하고 있다.
	지역별 제공성3	소셜커머스 사이트는 소비자의 생활권과 관련된 상품을 제공하고 있다.
	지역별 제공성4	소셜커머스 사이트는 소비자의 생활권과 관련된 상품을 적절히 기획하고 있다.
제품품질	제품품질1	소셜커머스 사이트에서 구매한 제품의 전반적인 제품품질이 우수하다.
	제품품질2	소셜커머스 사이트에서 구매한 제품 기능의 우수하다.

	제품품질3	소셜커머스 사이트에서 구매한 제품이 가격대비 품질이 좋다.
	제품품질4	소셜커머스 사이트에서 구매한 제품이 다른 사이트보다 제품품질이 우수하다.
제품 다양성	제품다양성 1	소셜커머스사이트는 다양한 상품을 구색에 맞게 판매하고 있다.
	제품다양성 2	소셜커머스사이트는 내가 구매하기를 원하는 상품을 많이 취급하고 있다.
	제품다양성 3	소셜커머스사이트는 유명기업의 한국 상품이 많이 갖춰져 있다.
	제품다양성 4	소셜커머스사이트는 평소 먹기 어려운 상품도 쉽게 구매 할 수 있다고 생각한다
거래 안전성	거래안전성1	소셜커머스사이트에서 나의 정보를 스스로확인 할 수 있고, 이를 관리 할 수 있도록 한다.
	거래안전성2	소셜커머스사이트는 안전한 결제를 위한 보안설비가 잘 마련되어 있다.
	거래안전성3	소셜커머스사이트의 사용 과정에서 개인적인정보가 외부에 유출될 우려가 없다.
	거래안전성4	소셜커머스사이트는 나의 개인 정보를 다른 업체와 공유하지 않는다.
의사 소통성	의사소통성1	소셜커머스사이트는 다른 소비자들과 의사소통할 수 있는 기회를 제공한다.

	의사소통성2	소셜커머스 사이트에서는 의사소통을 할 수 있는 기회를 충분히 제공하고 있다.
	의사소통성3	소셜커머스 사이트를 통하여 상품 판매자와 의사소통을 할 수 있다.
	의사소통성4	소셜커머스 사이트를 통하여 사이트 운영자들과 원활하게 의사소통 할 수 있다.
사이트의 편의성	사이트의 편의성 1	이 사이트는 사용하기가 어렵지 않다.
	사이트의 편의성 2	이 사이트에서는 원하는 정보이나 상품을 쉽게 검색할 수 있다.
	사이트의 편의성 3	이 사이트는 주문에서 배송까지 절차가 간편하다.
	사이트의 편의성 4	이 사이트에서는 여러 서비스 및 상품의 비교 및 검색이 용이하다.
	사이트의 편의성 5	이 사이트에서는 환불, 배송, 주문 등 제반 절차의 확인이 가능하다.
사이트의 명성	사이트의 명성1	이 소셜커머스 사이트는 인지도가 높다.
	사이트의 명성2	신문, 인터넷, TV 등의 매체를 통하여 이 소셜커머스 사이트 광고를 자주 접할 수 있다.
	사이트의 명성3	이 소셜커머스 사이트는 이미지가 좋다..
	사이트의 명성4	이 소셜커머스 사이트는 주변에서 많이 사용한다.

	사이트의 명성5	이 사이트의 평판은 좋은 편이다.
SNS와의 연동	SNS 연동1	이 사이트는 자체적으로 SNS 기능을 가지고 있다.
	SNS 연동2	이 사이트에서 귀하가 이용하고 있는 SNS에 간편하게 접속할 수 있다.
	SNS 연동3	이 사이트를 통해 나의 거래현황을 SNS의 친구와 공유할 수 있다.
	SNS 연동4	이 사이트를 통해 SNS 에서 나의 홈페이지를 만들 수 있다.
	SNS 연동5	나의 SNS ID 로 소셜커머스 사이트에 등록할 수 있다.
	SNS 연동6	이 사이트를 통해 SNS 의 인맥에게 거래에 참여해 달라는 요청을 보낼 수 있다.
고객 만족도	고객만족도1	소셜커머스 사용에 대해서 사이트 방문하기 전 기대했던 것 보다 만족한다.
	고객만족도2	소셜커머스 상품을 구매하기 전까지의 쇼핑경험은 만족스러웠다.
	고객만족도3	소셜커머스를 통하여 상품을 구매하는 방식에 만족한다.
	고객만족도4	소셜커머스 사이트의 고유한 장점이 있다고 생각한다.
재구매 의도	재구매의도1	나는 이 사이트에서 상품을 구매한 후에 방문 횟수가 늘었다.

	재구매의도2	나는 이 소셜커머스 사이트에서 상품을 계속 구매할 의도가 있다.
	재구매의도3	나는 필요한 상품을 구매하기 위해 소셜 커머스를 통하여 상품을 검색하고 구매할 의사가 있다.
	재구매의도4	나는 소셜커머스 사이트를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.
	재구매의도5	추후 온라인에서의 상품 구매 시 현재의 사용하고 있는 사이트에서의 구매를 우선적으로 고려할 것이다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 특성

1)인구통계 특성

본 연구의 설문 응답자에 대한 인구통계 특성을 <표 4-1>을 보면 살펴보면, 남성 345 명(55.1%)과 여성이 281명(44.9%)으로 남성이 조금 더 높은 비율을 보였다. 나이는 30대가 270명(43.1%)으로 가장 많았으며, 20대 249명(39.8%), 40대 76명(12.1%), 50대 18명(2.9%), 10대 13명(2.1%)의 순서로 나타났다. 학력은 대학교 졸업자가 366명(58.5%)으로 가장 많았으며, 전문대 졸업자146명(10.2%), 고졸 이하 64명(10.2%), 대학원 이상 50명(8.0%)의 순서로 나타났다. 직업은 회사원이 399명(63.7%)으로 가장 많았으며, 그 뒤를 사무/기술직 84명(13.4%), 기타 56명(8.9%), 자영업 36명(5.8%), 학생 28명(4.5%), 공무원 17명(2.7%), 농수산업 4명(0.6%), 가정주부 2명(0.3%)의 순으로 따르고 있다. 월평균 소득은 5000-6999RMB이고 170명(27.2%)으로 가장 많았으며, 7000-9999 RMB 169명(27.0%), 10000RMB 이상 135명(21.6%), 2000-4999RMB 120명(19.2%), 2000RMB 미만 32명(5.1%), 순으로 나타났다.

〈표4-1〉 표본의 인구통계 특성

구 분	항 목	빈 도	비율(%)
성 별	남자	345	55.1
	여자	281	44.9
연 령	10대	13	2.1
	20대	249	39.8
	30대	270	43.1
	40대	76	12.1
	50대	18	2.9
지 역	Beijing	155	24.8
	Shanghai	155	24.8
	Shenzhen	157	25.1
	Guangzhou	159	25.4
학 력	고졸이하	64	10.2
	전문대졸	146	23.3
	대졸	366	58.5
	대학원 이상	50	8.0
직 업	농수산업	4	0.6
	사무/기술직	84	13.4
	회사원	399	63.7
	자영업	36	5.8
	가정주부	2	0.3
	학생	28	4.5
	공무원	17	2.7
	기타	56	8.9
월평균소득 (RMB 기준)	2000원 미만	32	5.1
	2000~4999원	120	19.2
	5000~6999원	170	27.2
	7000~9999원	169	27.0
	10000원 이상	135	21.6
합 계		626	100.0

2)소셜커머스 이용실태

소셜커머스의 사용빈도를 보면, 일주일에 한 번 이상 310명(49.5%), 한 달에 한번 이상 121명(19.3%), 하루 한 번 이상 101(16.1%), 부정기 82명(13.1%), 2~3 개월에 한 번 이상 12명(1.9%)으로 나타났다. 소셜커머스 사이트를 이용^한 일회 구매비용은 원화로 3 ~ 5 만원 미만인 299명(47.8%)으로 가장 높은 비율로 나타났으며, 5 ~ 7만원 미만 144명(23.0%), 3만원 미만 100명(16.0%), 7 ~ 10만원 미만 58명(9.3%), 10만원 이상 25명(4.0%)으로 나타났다. 주 구매 품목의 비율은 외식서비스(레스토랑, 전문음식점, 카페등)가 251명(40.1%)으로 가장 높은 비율로 나타났으며, 패션/뷰티(의류, 가방, 신발등) 226명(36.1%), 생활(화장지, 옷걸이, 세제등) 77명 (12.3%), 주방/가전(TV, 휴대폰,전자렌지등) 49명(7.8%), 문화(뮤지컬, 영화, 여행등) 12명(1.9%), 뷰티 서비스(스파, 헤어샵, 레저등) 11명(1.8%)으로 나타났다. 주로 이용하는 소셜커머스 사이트는 메이플왕, 쥐화수안, 디엔핑왕, 기타, 라서우왕, 누어미왕, 워워탄 순으로 나타났다. <표 4-2>에서 소셜커머스의 이용실태를 확인할 수 있다.

〈표 4-2〉 소셜커머스 이용실태

구 분	항 목	빈 도	비 율(%)
사용 빈도	하루에 한 번 이상	101	16.1
	일주일에 한 번 이상	310	49.5
	한 달에 한 번 이상	121	19.3
	2-3개월에 한 번 이상	12	1.9
	정기적으로 방문하지 않는다	82	13.1
일회 구매비용 (원화)	3만원 미만	100	16.0
	3~5만원 미만	299	47.8
	5~7만원 미만	144	23.0
	7~10만원 미만	58	9.3
	10만원 이상	25	4.0
주 구매 품목	외식 서비스(레스토랑, 전문음식점, 카페등)	251	40.1
	패션/뷰티(의류, 가방, 신발등)	226	36.1
	주방/가전(TV, 휴대폰,전자렌지등)	49	7.8
	생활(화장지, 옷걸이, 세제등)	77	12.3
	문화(뮤지컬, 영화, 여행등)	12	1.9
	뷰티 서비스(스파, 헤어샵, 레저등)	11	1.8
주로 이용하는 사이트	취화수안	143	22.8
	메이타운	299	47.8
	디엔핑왕	139	22.2
	라서우왕	13	2.1
	위워탄	5	8
	누어미왕	10	1.6
	기타	17	2.7

제 2 절 측정변수의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 실증모형을 검증하기 위하여 여러 측정항목들을 사용하였다. 변수 측정항목 간의 내적 구성과 일관성 개념들을 검토하기 위하여 타당성 및 신뢰성 분석을 실시하였다. 즉, 타당성은 측정도구 자체가 측정하려는 속성이나 개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 나타낸다. 신뢰성은 측정하고자 하는 개념을 반복적으로 측정할 때 동일한 결과가 나오는 정도를 나타낸다. 그러므로 SPSS 21.0 을 사용하여 Cronbach's Alpha 값으로 탐색적 요인분석과 신뢰성 검증을 실시하였다.

1)신뢰성 분석

신뢰성 분석(reliability analysis)은 측정하려는 하는 개념이 설문 조사 응답자로부터 일관(consistency)되고 정확(exactness)하게 측정되었는지를 확인하는 것이다. 즉, 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성(predictability)을 말 한다(송지준, 2010). 신뢰성을 측정하는 방법은 여러 가지 있는데 내적일관성(internal consistency reliability), 반분법(split-half method), 복수양식법(parallel-form technique), 재검사법(test-retest)을 고려하는 방법 등이 있다. 본 연구에서는 가장 많이 사용하고 있는 Cronbach's α 계수분석으로 측정하였다.

Nunnally(1978)에 의하면 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach's α 값이 0.6이상이면 충분하다. 기초연구 분야에서는 0.8 이상이어야 하고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.9이상이어야 한다고 주장하였다.

본 연구의 신뢰성 검증을 위해 크론바하 알파 계수를 구한 결과가 모두 0.8이상으로 높게 나타났다. 이로 인해 전체적으로 내적일관성이 있는 것으로 볼 수 있다.

〈표 4-3〉 연구변수의 신뢰성 분석 결과

항 목		항목 제거시 Cronbach's α	전체 Cronbach's α
가결 할인성	가결할인성1	.787	.816
	가결할인성2	.763	
	가결할인성3	.762	
	가결할인성4	.763	
지역별 제공성	지역별 제공성1	.831	.862
	지역별 제공성2	.817	
	지역별 제공성3	.820	
	지역별 제공성4	.830	
제품품질	제품품질1	.800	.859
	제품품질2	.809	
	제품품질3	.845	
	제품품질4	.828	
제품 다양성	제품다양성 1	.861	.887
	제품다양성 2	.850	
	제품다양성 3	.849	
	제품다양성 4	.857	
거래 안정성	거래안정성1	.801	.830
	거래안정성2	.798	
	거래안정성3	.767	
	거래안정성4	.775	
의사 소통성	의사소통성1	.771	.827
	의사소통성2	.761	
	의사소통성3	.796	
	의사소통성4	.800	
사이트의 편의성	사이트의 편의성1	.886	.903
	사이트의 편의성2	.874	
	사이트의 편의성3	.881	
	사이트의 편의성4	.884	
	사이트의 편의성5	.885	
사이트의 명성	사이트의 명성1	.831	.869
	사이트의 명성2	.868	
	사이트의 명성3	.837	
	사이트의 명성4	.826	
	사이트의 명성5	.837	

	SNS 연동3	.898	
	SNS 연동4	.907	
	SNS 연동5	.899	
	SNS 연동6	.901	
고객 만족도	고객 만족도1	.810	.855
	고객 만족도2	.814	
	고객 만족도3	.817	
	고객 만족도4	.821	
재구매 의도	재구매의도1	.841	.860
	재구매의도2	.823	
	재구매의도3	.827	
	재구매의도4	.832	
	재구매의도5	.832	

2) 타당성 분석

요인분석(factor analysis)은 측정하고자 하는 개념을 어느 정도로 정확히 측정하였는가를 파악하는 것이다. 요인분석은 같은 개념을 측정하는 변수들이 같은 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이다. 이것은 측정도구의 타당성을 판정하는 것이기 때문에 논문에서는 이를 타당성((validity) 검증이라고 한다(송지준 2010).

본 연구에서 설문항목들의 타당성을 검증하기 위하여 주성분분석(principal component analysis)을 응용한 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 변수들 간의 상관관계를 사용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어 주는 방법이다. 명확한 요인을 얻기 위하여 베리맥스 회전(varimax rotation)에 의한 직교 회전 방식을 이용하였다. 요인 수 결정기준은 고유값(Eigen Value)이 1이상이어야 하고 요인적재치(factor loading)의 기준은 0.4이상인 변수들을 유의미한 변수로 판단하였다.

변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것은 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)값이다. 이 값이 작으면 요인분석을 위한 선정한 변수들이 합당하지 못함을 나타낸다. 일반적으로 보면 KMO값이 0.90이상이면 상당히 좋은 것이다. 0.80-0.89 꽤 좋은 편이다. 0.70-0.79 적

당한 편이다. 0.6-0.69평범한 편이다. 0.50-0.59 바람직하지 못한 편이다. 0.50미만이며 받아들일 수 없는 수치로 판단한다.

Bartlett의 구형성 검증(Sphericity)에 의하면 요인분석 모형의 적합성 있는 지를 나타내는 것이다. 요인분석 모형으로서 적합 하는지, 안 하는지는 유의 확률로서 파악하게 된다. 귀무가설은 “상관관계행렬이 단위행렬이다”이다. 귀무가설이 기각 경우에만 요인분석 모델을 사용할 수 있다.

본 연구에서 탐색적 요인분석의 요인 추출방법을 사용하여 정보의 손실을 최소화하는 주성분 분석을 사용한다. 회전방식으로 요인간의 독립성을 유지한 경우에서 해를 개선하는 베리맥스(Varimax with Kaiser Normalization)방식에 따른 직각회전(Orthogonal Rotation)방법을 이용한다. 개념적으로 관련이 없는 항목과 요인적재치(Factor Loading)가 0.6이하 항목이 포함된 경우는 제외하였다. 공통성이 0.4이하 낮은 변수는 요인분석에서 제외하는 것이 좋다. 본 연구의 공통성은 모두 0.4이상 수치로 나타난다. 소셜커머스 특성과 사이트 특성의 요인분석결과는 추출된 9개 요인의 고유치가 각각 4.660, 4.595, 3.045, 3.000, 2.905, 2.681, 2.638, 2.475, 2.432로서 이것은 모두 요인추출 기준을 하여 지정한 고유치 1이상의 요인만 추출된 것이다. SNS 연동의 분산은 11.651%로서 가장 높고, 사이트의 편의성의 분산은 11.488%, 제품다양성은 7.614%, 지역별 제공성의 분산은 7.501%, 사이트 명성의 분산은 7.262%, 가격할인성의 분산은 6.701%, 제품품질의 분산은 6.596%, 의사소통성의 분산은 6.188%, 거래안정성의 분산은 6.079%이며, 9개요인의 전체 누적분산은 71.080%로 나타났다. 재 구매의도의 요인분석과 이용자만족도 결과는 두개 요인의 고유치가 각각 3.132, 2.889로서 이것은 모두 요인추출 기준인 고유치 1이상의 요인만 추출된 것이다. 재 구매의도의 분산은 34.804%로서 가장 높고, 이용자 만족의 분산은 32.102%이며, 2개요인의 전체 누적분산은 66.907%로 나타난다. <표 4-4>~<표 4-5>은 탐색적인 요인분석을 실시한 결과이다.

Bartlett의 구형성 검증(Sphericity)에 의하면 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 것이다. 요인분석 모형으로서 적합 하는지 못하는지는 유의확률로서 검증하게 된다. 귀무가설은 “상관관계행렬이 단위행렬이다”이고, 귀무가

설이 기각되어야만 요인분석 모델을 사용할 수 있다. 본 연구에 요인분석 결과 KMO값은 다 0.9이상(서 설커머스 특성과 사이트 특성의 KMO=0.957, 고객 만족도와 재구매의도의 KMO=0.942)으로서 1에 가깝고 유의수준 .01에서 유의하기에 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 할 수 있다.

〈표 4-4〉 소셜커머스 특성과 사이트 특성의 요인분석

측정항목	구 성 요 소								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
SNS 연동 5	.812	.137	.059	.165	.143	.065	.063	.064	.094
SNS 연동 6	.807	.148	.069	.139	.128	.057	.052	.044	.134
SNS 연동 3	.798	.092	.124	.023	.091	.134	.082	.161	.147
SNS 영동 2	.789	.142	.131	.071	.164	.129	.030	.091	.116
SNS 연동 4	.766	.042	.121	.025	-.029	.069	.181	.247	.098
SNS 연동 1	.737	.075	.141	.032	.192	.131	.126	.140	.111
사 이 트 의 편의성1	.119	.758	.115	.203	.193	.172	.015	.081	.130
사 이 트 의 편의성2	.123	.752	.095	.054	.229	.123	.120	.196	.137
사 이 트 의 편의성3	.085	.736	.127	.103	.217	.120	.166	.147	.167
사 이 트 의 편의성5	.126	.692	.118	.120	.216	.072	.148	.236	.186
사 이 트 의 편의성4	.158	.677	.115	.121	.202	.093	.237	.204	.158
제품 다양성3	.221	.043	.782	.070	.118	.140	.163	.175	.175
제품 다양성4	.197	.022	.775	.104	.091	.099	.200	.190	.179
제품 다양성1	.086	.364	.741	.163	.222	.151	.056	.032	.063
제품 다양성2	.135	.280	.736	.150	.161	.125	.192	.109	.124
지역별 제공성1	.132	.009	.118	.747	.165	.207	.146	.183	.089

제공성2									
지역별 제공성4	.077	.284	.127	.666	.092	.282	.205	.093	.074
사이트의 명성1	.114	.361	.171	.212	.691	.110	.065	.083	.092
사이트의 명성2	.272	.142	.139	.184	.685	.032	.041	.110	.061
사이트의 명성4	.144	.375	.166	.118	.681	.158	.087	.103	.133
사이트의 명성5	.166	.285	.109	.039	.604	.161	.300	.250	.239
사이트의 명성3	.189	.359	.131	.070	.586	.185	.231	.113	.209
가격 할인성3	.195	.026	.110	.170	.100	.738	.207	.157	.117
가격 할인성4	.149	.149	.107	.249	.096	.713	.113	.086	.135
가격 할인성2	.110	.133	.157	.233	.104	.668	.255	.071	.091
가격 할인성1	.107	.323	.119	.362	.156	.616	.028	-.06 2	-.07 4
제품품질1	.141	.200	.186	.258	.138	.151	.726	.126	.154
제품품질4	.146	.074	.210	.196	.088	.265	.701	.183	.161
제품품질2	.149	.250	.166	.232	.154	.142	.700	.076	.162
제품품질3	.170	.341	.186	.308	.147	.283	.697	.006	.030
의 사 소 통 성2	.199	.202	.182	.114	.153	.075	.073	.723	.210
의 사 소 통 성1	.222	.200	.080	.141	.158	.116	.066	.721	.163
의 사 소 통 성4	.248	.286	.175	.147	.065	.089	.192	.599	.126
의 사 소 통 성3	.191	.478	.164	.137	.145	.001	.117	.511	.097

안정성4									
거래 안정성3	.209	.255	.176	.189	.137	.015	.142	.071	.662
거래 안정성2	.223	.389	.278	.184	.177	.054	.057	-.013	.574
고유값 (eigen value)	4.660	4.595	3.045	3.000	2.905	2.681	2.638	2.475	2.432
분산 설명력(%)	11.651	11.488	7.614	7.501	7.262	6.701	6.596	6.188	6.079
총분산 설명력(%)	11.651	23.139	30.752	38.253	45.515	52.216	58.812	65.001	71.080
KMO	.957								
유의확률	.000								

〈표 4-5〉 이용자 만족과 재구매의도의 요인분석 결과

측 정 항 목	구 성 요 소	
	1	2
재구매의도3	.796	.264
재구매의도1	.737	.269
재구매의도2	.718	.395
재구매의도4	.710	.351
재구매의도5	.650	.430
고객만족도2	.256	.828
고객만족도1	.342	.772
고객만족도3	.368	.740
고객만족도4	.442	.674
고유값(eigen value)	3.132	2.889
분산 설명력(%)	34.804	32.102
총분산 설명력(%)	34.804	66.907
KMO	.942	
유의확률	.000	

3) 상관관계 분석

두 변수 간에 상호 선형관계를 가지고 있는 정도를 분석하는 방법으로서 두 변수 간의 관계가 얼마나 밀접한 관련성을 가지고 있고 변화하는가를 알아보기 위하여 수행하는 분석 방법이 상관관계 분석(correlating analysis)이다.

가설을 검증하기 위하여 먼저 독립변수들 간에 상관관계가 있는지를 먼저 확인하고 회귀분석을 수행한다. 그 이유는 독립변수들 간의 상관관계가 밀접하면 개별 독립변수와 종속변수 간의 정확한 관계를 밝히기 어렵기 때문이다.

앞에서 제시한 이론적 모형의 실증분석은 전체변수들 간의 대략적인 독립

변수 간의 다중공선성(multicollinearity) 및 관계성의 파악 문제를 검토하기 위해 본 연구에서는 피어슨 상관관계(pearson correlation)를 사용하여 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음의 <표 4-6>에 나타난 바와 같다.

일반적인 경우에는 두 독립변수 값 간의 상관계수가 0.8이상의 경우에는 다중공선성(multicollinearity)이 심각한 문제가 생기게 되어 회귀계수를 신뢰할 수 없게 된다. 본 연구에서 변수들 간의 상관관계분석 결과를 보면 두 독립변수 값 간의 상관관계가 다중공선성을 우려할 만한 상관계수는 없다. 그러나 상관관계분석 결과 0.01의 유의 수준에서 보면 독립변수 간 유의한 상관관계가 나타나서 회귀분석에서 다중공선성 분석을 하도록 할 것이다.

본 연구를 위해 소셜커머스 특성과 사이트 특성에 대한 고객 만족도, 재구매의도 변수들 간 어떠한 상관성이 있는 지를 검토하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4-6>와 같다.

〈표 4-6〉 상관관계 분석결과

	가격 할인 성	지역 별제 공성	제품 품질	제품 다양 성	거래 안정 성	의사 소통 성	사이트 의편의 성	사이 트의 명성	SNS 의연 동
가격 할인 성	1								
지역 별제 공성	.666 **	1							
제품 품질	.614 **	.650 [*] *	1						
제품 다양 성	.457 **	.455 [*] *	.562 [*] *	1					
거래 안정 성	.417 **	.439 [*] *	.546 [*] *	.544 [*] *	1				
의사 소통 성	.407 **	.465 [*] *	.523 [*] *	.510 [*] *	.616 [*] *	1			
사이 트의 편의 성	.467 **	.497 [*] *	.552 [*] *	.492 [*] *	.600 [*] *	.629 [*] *	1		
사이 트의 명성	.493 **	.506 [*] *	.560 [*] *	.534 [*] *	.587 [*] *	.573 [*] *	.704 [*] *	1	

동	**	*	*	*	*	*	*	*	
---	----	---	---	---	---	---	---	---	--

**상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함

회귀분석은 독립변수와 종속변수 사이에 선형적 관계를 가정하며, 독립변수 사이에 완전하거나 강한 상관관계가 있을 경우 다중공선성(Multicollinearity) 문제를 고려해야 한다(채서일, 2004). 일반적으로 상관계수가 0.9 이상이면 독립변수 사이에 다중공선성의 우려가 있다고 판단한다(Hairetal, 1995). 본 연구에 이용된 변수들 사이의 상관관계는 <표 4-6>에 나타나고 있는 것을 보면 상관계수의 절대 값 들이 0.7 이하를 보이고 있다. 따라서 다중공선성의 위험은 없는 것으로 판단된다.

제 3 절 가설의 검정

본 연구에서는 설정한 가설에 앞서 살펴보면 이론적 고찰과 연구모형을 토대로 하여 도출할 것이다. 가설들을 검증하기 위해서는 SPSS 21.0 통계패키지를 사용하여 다중회귀분석과 단순회귀분석을 병행하여 실시하였다. 회귀분석(Regression Analysis)은 한 개 또는 두 개 이상의 독립변수들과 한 개의 종속변수의 관계를 검증하기 위한 방법으로서 여러 독립변수들을 통해 종속변수의 변화를 예측하거나 각 독립변수들이 종속변수를 설명하는 정도의 차이를 통하여 독립변수의 상대적인 기여도를 분석할 수 있는 기법이다.

1)소셜커머스 특성 및 사이트 특성과 고객만족도에 대한 가설 검증

본 연구에서 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-4, 가설 1-5, 가설 1-6, 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-3은 고객만족도와 소셜커머스 특성 요인들과의 관계에 대한 것이다. 회귀모형의 $F=115.154(p<.000)$ 으로 유의하였으며 수정된 R^2 값이 0.627로 나타나다. 즉 소셜커머스 특성과 사이트 특성이 고객 만족도에 대한 62.7%의 설명력을 지니고 있는 것으로 나타났다. 검증 결과는 다음<표4-7>과 같다.

〈표 4-7〉 소셜커머스의 특성과 고객만족도에 대한 회귀분석 결과

연구변수		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준
종속변수	독립변수	B	표준 오차	베타		
고객 만족도	(상수)	.147	.122		1.206	.228
	가격할인성	-.002	.034	-.002	-.053	.958
	지역별제공성	.026	.036	.027	.726	.468
	제품품질	.059	.037	.061	1.591	.112
	제품다양성	.126	.031	.133	4.032	.000
	거래안정성	.076	.033	.083	2.282	.023
	의사소통성	.098	.032	.109	3.009	.003
	사이트의편의성	.283	.040	.277	7.090	.000
	사이트의명성	.190	.041	.178	4.626	.000
	SNS 연동	.110	.024	.144	4.605	.000
F값=115.154, 유의확률(p값)=0.000, R 제곱=0.627						

* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$, *** : $p < 0.001$

H 1-1: 소셜커머스의 가격할인성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

분석 결과 t 값이 -0.053 이고 유의확률 0.958로 $p < 0.05$ 수준에서 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1는 기각되었다.

유문(2013)에 의하면 가격할인성은 재 구매의도에 긍정적인 영향이 있다고 나타났다. 하지만 본 연구의 결과와 차이가 있었다. 그 이유는 기존연구들이 이루어진 시기에 비교하면 지금은 중국 소비자들이 가격할인성을 소셜커머스 사이트의 보편적인 현상이라고 생각하고 있기 때문이라고 판단된다.

H 1-2: 소셜커머스의 지역별 제공성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미

칠 것이다.

분석 결과 t 값이 0.726이고 유의확률 0.468로 $p < 0.05$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2는 기각되었다.

심패방(2016)에 의하면 지역별 제공성은 고객만족도에 정의 영향을 미칠 것으로 나타났다. 하지만 본 연구의 결과와 차이가 있었다. 현재 중국의 소셜 커머스 사이트들이 지역별로 차별화되는 상품을 제공하지 못하고 있는 사실을 반영한 결과로 판단된다.

H 1-3: 소셜커머스의 제품품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

분석 결과 t 값이 1.591 이고 유의확률 0.112로 $p < 0.05$ 수준에서 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-3는 기각되었다.

김건(2016)에 의하면 소셜커머스의 제품품질은 고객만족도에 정의 영향을 미칠 것이라고 나타났다. 하지만 본 연구의 결과와 차이가 있었다. 이러한 결과는 연구대상자들의 대부분이 20대와 30대이기 때문에 제품품질 보다는 제품다양성, 의사소통성, 거래안전성이 더 중요한 것으로 생각할 가능성이 크다고 보인다. 이와 같은 이유들로 인해 제품품질이 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 추측된다.

H 1-4: 소셜커머스의 제품다양성은 소셜커머스의 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

분석 결과 t 값이 2.282 이고 유의확률 0.000 로 $p < 0.01$ 수준에서 매우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-4 는 채택되었다.

윤건 (2017)의 연구와 같이 제품다양성이 중요하고, 따라서 제품다양성을 높이기 위해 노력해야함을 알려주는 결과로 판단된다. 현재 중국 고객들이 소셜커머스를 통해 저렴한 가격보다는 다양한 제품을 구매하기를 원하면서 소

설커머스사이트에서 취급하는 제품의 종류는 계속 증가하고 있다. 따라서 고객들이 방문하는 소셜커머스 사이트가 원하는 제품을 구비하고 있으면, 그 사이트에 대한 만족도가 점점 높아질 것으로 예측할 수 있다.

H 1-5: 소셜커머스의 거래안전성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

분석 결과 t 값이 4.032 이고 유의확률 0.023 로 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-5는 채택되었다.

이는 이림(2015)의 연구에서 거래안전성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 확인한 것과 일치하는 결과이다. 그리고 현재 중국에서 소셜커머스 및 인터넷 쇼핑 시 대부분의 소비자가 支付宝(alipay, 중국에서 가장 큰 온라인 쇼핑몰 거래 대금 지불 시스템), 웨체(Wechat)를 사용하기에 각 소셜커머스 사이트간의 보안 수준이 과거보다 더 중요한 요인이 되었음을 확인 할 수 있다.

H 1-6: 소셜커머스의 의사소통성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

분석 결과 t 값이 3.009 이고 유의확률 0.003 로 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-6는 채택되었다.

노승림(2010)은 인터넷쇼핑몰에서 소셜 네트워크 서비스를 중심으로 소비자 간의 상호 작용성 측면을 살펴봤다. 위의 결과는 양결(2013)에서 소셜커머스 특성의 의사소통성은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 것과 일치한다. 즉 소비자들의 의사소통이 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 다시 확인할 수 있었다.

H 2-1: 소셜커머스의 사이트의 편의성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

분석 결과 t 값이 7.090 이고 유의확률 0.000 로 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 2-1는 채택되었다.

즉 소셜커머스를 이용하여 상품을 구매하는 소비자들은 결제방법, 검색, 주문확인 및 구매절차에 편리함을 느끼고 소셜커머스를 재이용하여 구매할 의향을 가진다는 것이다. 이처럼 소셜커머스 사이트의 편의성이 높을수록, 고객만족도가 높으며, 재 구매의도도 높은 것으로 나타난 유문(2013)의 연구결과와 일치한다.

H 2-2: 소셜커머스의 사이트의 명성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

분석 결과 t 값이 4.626 이고 유의확률 0.000 로 $p < 0.001$ 수준에서 보면 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-2는 채택되었다.

이런 결과는, 사이트명성이 고객만족을 높이는데 있어서 직접적인 역할을 한다고 함을 보여준다고 할 수 있다. 사이트명성은 사이트의 규모와 아주 높은 관련성을 가지고 있다. 일반적으로 사이트의 규모가 커질수록 소비자는 사이트의 명성을 더 높게 인지하게 된다. 또한, 사이트의 규모가 크면 소비자들 이 그 사이트를 신뢰하고, 사업이 성공적으로 이루어질 것이라고 생각하기에 그 사이트는 약속을 지킬 것이라고 믿을 수 있는 근거로 될 수 있다(Doney 외, 1997). 그러므로 소셜커머스 사이트의 규모를 키운다면 하여 사이트 명성이 높아지고 고객 만족도에도 정의 영향을 미칠 수 있을 것이다.

H 2-3: 소셜커머스의 SNS의 연동은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

분석 결과 t 값이 4,605 이고 유의확률 0.000 로 $p < 0.001$ 수준에서 보면 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-3는 채택되었다.

즉, 소셜커머스가 SNS를 활용하는 정도에 따라서 소셜커머스를 이용하는

고객 만족에 차이가 있는 것이 검증되었다. 이런 결과는 온라인 표본을 대상으로 한 기존의 선행연구에서 소셜커머스와 SNS와의 연동성이 고객 만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타난 것과 일치한다.

2) 고객만족도와 재 구매의도에 대한 가설 검증

가설 3은 고객만족도와 재 구매의도에 관한 것이다. 검증 결과 다음<표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 소셜커머스의 고객만족도와 재 구매의도에 대한 회귀분석 결과

연구변수		비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준
종속 변수	독립 변수	B	표준 오차	베타		
재구매 의도	(상수)	1.086	.099		10.948	.000
	고객만족도	.742	.025	.759	29.150	.000

F값=849.747, 유의확률(p값)=0.000, R 제곱=0.577

* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$, *** : $p < 0.001$

가설 3. 소셜커머스에서 고객 만족도는 소비자의 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

분석 결과 t 값이 10.948 이고 유의확률 0.000 으로 $p < 0.001$ 수준에서 보면 매우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3 은 채택되었다.

즉, 소셜커머스사이트에서 고객들은 구입과정이나 구매한 상품에 만족할수록 소셜커머스사이트에서 재 구매의도가 높아지고 있다. 이는 앞서 살펴본 바와 같이 고객만족도가 재 구매의도에 영향을 미친다는 선행연구의 결과와 같

다. 일반적으로 고객만족도는 소비자가 구매 후 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 또한 재 구매의도를 형성하는데 결정적인 역할을 하게 된다.

제 4 절 지역별 회귀분석 결과

다음은 앞에서 제시된 자료를 중국의 4대 도시별로 구분하여 분석한 결과이다.

1) 베이징고객에 대한 회귀분석 결과

베이징 고객에 대한 소셜커머스 고객만족도와 재 구매의도에 영향을 미치는 소셜커머스 특성과 사이트의 특성에 대한 검증결과는 <표 4-9>과 같다.

<표 4-9> 베이징 고객들 회귀분석 결과

모 형		비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준
종속 변수	독립변수	B	표준 오차	베타		
고객 만족도	(상수)	-.144	.222		-.649	.518
	가격할인성	.156	.069	.148	2.259	.025
	지역별제공성	-.024	.069	-.022	-.347	.729
	제품품질	.246	.082	.235	3.005	.003
	제품다양성	.134	.063	.141	2.118	.036
	거래안전성	.040	.073	.040	.548	.584
	의사소통성	.055	.070	.059	.792	.430

	사이트의명성	.331	.082	.305	4.015	.000
	SNS 연동	-.007	.052	-.009	-.140	.889
F값=41.253, 유의확률(p값)=0.000, R 제곱=0.719						

* : $p < 0.05$, * : $p < 0.01$, ** : $p < 0.001$ ***

소셜커머스 고객만족도에 대해서는 가격할인성($B=0.148$, $t=2.259$, $p < 0.05$), 제품품질($B=0.235$, $t=3.005$, $p < 0.01$), 사이트의 명성($B=0.331$, $t=4.015$, $p < 0.00$)이 유의한 영향을 보여주고 있다.

먼저 베이징 고객들을 대상으로 소셜커머스사이트의 명성을 높이기 위해서는 스토리텔링의 활용 등을 통해 소비자들이 호기심을 만들고 사이트에 대해 좋은 인상을 갖도록 해야 한다. 그리고 소셜커머스의 소비자만족도를 향상시키기 위해서는 사이트에서 취급하는 제품품질의 제고가 필수적인 요인이 될 것으로 보인다. 다음, 베이징 고객들은 제품가격 할인을 매우 중요하게 여기고 있기 때문에, 다양한 행사와 소비자 맞춤 서비스를 통해 기본제품은 물론 고품질제품에 대해서도 다양한 가격 할인을 시행하는 것이 베이징에서의 소셜커머스 성공의 열쇠가 될 수 있을 것이다.

2) 상하이 고객에 대한 회귀분석 결과

상하이 고객에 대한 소셜커머스 고객만족도와 재 구매의도에 영향을 미치는 소셜커머스 특성과 사이트의 특성에 대한 검증결과는 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 상하이 고객들 회귀분석 결과

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준
종속 변수	독립변수	B	표준 오차	베타		

고객만족도	가격할인성	-.005	.062	-.006	-.080	.937
	지역별 제공성	.033	.064	.037	.514	.608
	제품품질	.008	.062	.009	.125	.901
	제품다양성	.245	.066	.281	3.709	.000
	거래안전성	.145	.061	.171	2.360	.020
	의사소통성	.035	.058	.044	.597	.551
	사이트편의성	.323	.071	.334	4.541	.000
	사이트명성	.131	.078	.127	1.676	.096
	SNS 연동	.091	.044	.032	.080	.139
F값=27.690. 유의확률(p값)=0.000, R 제곱=0.632						

p < 0.05, * : p < 0.01, ** : p < 0.001 ***

상하이 고객들의 경우, 제품다양성(B=0.281, t=3.709, p < 0.000), 거래안전성(B=0.171, t=2.360, p < 0.05), 사이트의 편의성(B=0.334, t=4.541, p < 0.000)이 소셜커머스 고객만족도에 유의한 영향을 나타냈다.

먼저, 사이트 편의성이 큰 영향을 나타냈고, 그 다음으로는 제품다양성과 거래안전성이 유의한 영향을 나타냈다. 이러한 결과를 통해, 상하이 소비자들은 베이징 소비자들과 달리, 제품에 대한 정보의 편의성과 안전성, 그리고 다양한 제품의 제공을 매우 중요하게 생각하고 있다는 점을 알 수 있다. 상하이 소비자 만족에 영향을 주는 이러한 요인들에 대한 철저한 관리를 통해 상하이 소비자의 만족도를 올림과 동시에 소셜커머스의 사이트 수익을 높일 수 있다고 판단된다.

3) 광저우 고객에 대한 회귀분석 결과

광저우 고객에 대한 소셜커머스 고객만족도와 재 구매의도에 영향을 미치는 소셜커머스 특성과 사이트의 특성에 대한 검증결과는 <표 4-11>과 같다.

〈표 4-11〉 광저우 고객들 회귀분석 결과

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준
종속 변수	독립변수	B	표준 오차	베타		
고객 만족도	(상수)	.447	.252		1.769	.079
	가격할인성	-.045	.076	-.049	-.591	.555
	지역별제공성	.065	.093	.064	.704	.482
	제품품질	.062	.073	.066	.848	.398
	제품다양성	.147	.061	.163	2.425	.016
	거래안정성	-.002	.066	-.002	-.026	.979
	의사소통성	.256	.061	.306	4.168	.000
	사이트편의성	.219	.092	.203	2.388	.018
	사이트의명성	.108	.076	.112	1.424	.157
	SNS 연동	.087	.047	.124	1.867	.064
F값=24.498. 유의확률(p값)=0.000, R 제곱=0.597						

p < 0.05, * : p < 0.01, ** : p < 0.001 ***

광조우 고객의 경우, 제품다양성(B=0.163, t=2.425, p < 0.05), 의사소통성(B=0.306, t=4.168, p < 0.000), 사이트의 편의성(B=0.203, t=2.388, p < 0.05)이 소셜커머스 사이트 고객만족도에 유의한 영향을 나타냈다.

먼저, 광조우 고객들의 경우 베이징고객들과 같이 제품다양성이 자신들의 고객만족에 유의한 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 둘째, 광조우 고객들은 상하이 고객들과 유사하게 사이트 편의성을 고객만족도에 중요한 요인으로 생각함을 알 수 있었다. 한편 베이징이나 상하이 고객들과는 달리, 광조우 고객들의 경우 의사소통성이 고객만족에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 광저우 소비자들을 대상으로 하는 소셜커머스는 광조우소비자들이 의사소통을 쉽게 할 수 있도록 신경을 써야할 것으로 판단된다. 또한, 광저우 소비자들의 경우 문화적인 특성상 밤 늦게 혹은 새벽에 스마트폰 등을 사용한 쇼핑을 많이 하므로 사이트

편의성이 중요한 것으로 판단된다. 제품다양성이 광저우 소비자들의 만족도에 중요한 이유 중국의 다른 도시들 보다 국제적인 제품에 대한 경험이 많았던 때문인 것으로 판단된다.

3) 선전 고객에 대한 회귀분석 결과

선전 고객에 대한 소셜커머스 고객만족도와 재 구매의도에 영향을 미치는 소셜커머스 특성과 사이트의 특성에 대한 검증결과는 <표 4-12>과 같다.

<표 4-12> 선전 고객들 회귀분석 결과

모 형		비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준
종속 변수	독립 변수	B	표준 오차	베타		
고객 만족도	(상수)	-.102	.258		-.393	.695
	가격할인성	-.143	.072	-.143	-1.997	.048
	지역별제공성	.133	.076	.136	1.748	.083
	제품품질	.021	.085	.020	.251	.802
	제품다양성	.076	.066	.073	1.155	.250
	거래안정성	.050	.079	.045	.634	.527
	의사소통성	.013	.073	.014	.182	.855
	사이트편의성	.477	.086	.460	5.527	.000
	사이트명성	.180	.093	.156	1.936	.055
	SNS 연동	.219	.050	.256	4.333	.000
F값=31.321. 유의확률(p값)=0.000, R 제곱=0.657						

p < 0.05, * : p < 0.01, ** : p < 0.001 ***

선전 고객들의 경우, 가격할인성(B=-0.143, t=2.425, p < 0.05), 사이트의 편의성(B=0.460, t=5.527, p < 0.000), SNS 연동(B=0.256, t=4.333, p < 0.000) 이 소셜커머스 고객만족도에 유의한 영향을 나타냈다.

광저우 및 상하이 고객들과 같이, 선전고객들의 경우 사이트 편의성이 고객만족도에 유의한 영향을 나타냈다. 베이징 고객들과 유사하게 선전고객들의 경우 가격할인성도 중요한 요인으로 확인 되었다. SNS와의 연동성은 선전 고객들에게만 중요한 요인인 것으로 나타났다. 따라서 선전고객들을 대상으로 소셜커머스를 할 경우 가격할인성이나 사이트의 편의성을 물론 SNS와의 연동성에 특별한 관심을 기울일 필요가 있을 것으로 판단된다. 선전 지역의 경우 타 지역에서 유입된 소비자들이 많은 편이기 때문에 상호 간의 의사소통을 가능하게 해주는 유효한 SNS의 제공이 다른 지역 소비자들보다 더 중요하다는 추측을 할 수 있다.

제5절 4대 도시 종합 비교

위의 분석에서 확인한 바와 같이, 중국의 4대 도시별로 고객만족도에 영향을 미치는 요인들이 다소 다르다고 함을 알 수 있었다. 예를 들면, 베이징과 선전에서는 가격할인성이 소비자만족도에 중요한 것으로 확인되었다. 따라서 소셜커머스 업체에서 베이징과 선전 소비자에게 적절한 가격의 쿠폰 제공 등 가격 할인을 제공하기 위한 지속적인 노력이 필요하다고 생각된다. 둘째, 상하이, 광저우와 선전의 경우 사이트 편의성이 소비자만족도에 중요한 것으로 확인되었다. 상하이, 광저우와 선전의 경우, 새벽 12시 이후에도 주문량이 많기 때문에 사이트 편의성 제고 방안에 대한 고민과 노력이 필요하다고 생각된다. 셋째, 상하이와 광저우의 경우 제품다양성이 고객만족도에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이 지역의 소비자들이 국제적인 상품에 대한 경험도 풍부한데다, 소셜커머스 사용 환경이 이미 성장기를 지났기 때문에, 제품다양성이 좀 더 큰 영향을 미치는 요소로 생각된다. 마지막으로 오직 광저우의 경우만 소셜커머스 시의 의사 소통성이 중요한 영향을 나타냈고, 선전의 경우는 소셜커머스 사이트와 SNS와의 연동성이 중요함이 확인되었다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구에서는 소셜커머스특성과 사이트특성이 고객만족도와 재구매의도에 대하여 미치는 영향을 실증연구 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위하여, 관련 선행연구를 정리한 후 연구모형과 가설을 설정하였다. 선행연구의 경우 대개 온라인 방식으로 자료를 수집하였고, 제한적으로 상하이 지역을 대상으로 오프라인을 통한 설문자료의 수집이 이루어 졌다. 본 연구에서는 중국 소셜커머스 시장의 20%를 차지하고, 중국 동, 서남, 남, 북 지역을 대표하는 중국의 4대도시를 대상으로 오프라인 방식으로 설문자료를 수집하였다. 구체적으로 2017년 11월 말부터 2018년 2월 말 까지 직접 4대 일선도시 (즉, 베이징, 상하이, 광저우, 선전)를 방문해서 오프라인 방식으로 총 700부의 설문을 배포하였고, 이중 670부를 회수하였다. 회수한 설문지 중에서 응답이 누락된 설문지와 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 최종적으로 626부를 통계분석에 활용하였다. 통계분석은 SPSS 21.0 통계프로그램을 이용하였으며, 빈도 분석, 신뢰도분석, 요인분석, 그리고 가설검증을 위하여 회귀분석을 이용하여 수집된 자료를 분석하였다. 실증적으로 분석한 결과들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계적 특성으로, 남성이 55.10%로 여성보다 조금 더 많았고 연령은 30대가 가장 많은 수준으로 전체의 43.10%이상을 차지하였다. 교육수준은 대졸이 58.50%로 주를 이루었으며, 소셜커머스 이용실태에 대한 응답결과를 보면, 소셜커머스의 사용빈도 비율은 일주일에 한 번 이상이 49.5%로 가장 많은 편이며, 소셜커머스 사이트를 이용한 일회 구매비용은 원화로 3 ~ 5 만원 미만이 299명(47.8%)으로 가장 높은 비율로 나타났다. 그리고 주 구매 품목으로는 외식서비스(레스토랑, 전문음식점, 카페 등)가 40.1%으로 가장 높은 비율로 나타났다. 마지막으로 주로 이용하는 소셜커머스 사이트는 메이탄왕, 쥐화수안, 디엔핑왕, 기타, 라서우왕, 누어미왕, 위위탄 순으로 나타났다.

둘째, 선행연구를 통해 소셜커머스의 특성으로 가격할인성, 지역별 제공성, 제품품질, 제품다양성, 거래안정성, 의사소통성의 6개를 도출하였고, 사이트 특성으로는 사이트의 편의성, 사이트의 명성, SNS와의 연동을 선택하여 총 9개의 독립변수가 도출되었다. 한편, 요인들의 신뢰도계수는 모두 0.8 이상으로 나타나 높은 측정 신뢰성을 보였다.

셋째, 소셜커머스의 특성, 사이트 특성과 고객 만족도 간의 관계를 보면, 다양성 제품, 거래안정성, 의사소통성, 사이트의 편의성, 사이트의 명성, SNS의 연동성이 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 가격 할인성, 지역별 제공성, 제품품질은 고객 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 전반적으로 고객 만족도는 재 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객 만족도가 재 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 온라인 자료를 이용한 선행연구들과 일치하고 있다.

따라서 소셜커머스의 고객 만족도 및 소셜커머스 시장에서 재 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있도록, 본 연구에서 확인된 소셜커머스 특성, 사이트 특성에 대해서 체계적인 개선노력을 해야 한다.

제 2 절 연구의 시사점 및 제언

소셜커머스와 관련된 연구들은 많이 있지만 계속 변화하고 성장하고 있는 중국 소셜커머스 시장에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 소셜커머스의 특성 및 사이트 특성 2개 차원이 고객 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 연구하는 실증분석 결과를 제시하였다. 또한, 본 연구와 같이 독립변수를 소셜커머스특성과 사이트특성 두 부분으로 나누어 진행한 선행연구가 거의 존재하지 않고 있다. 본 연구의 결과를 토대로 몇 가지 시사점을 요약한다면 다음과 같다.

1) 4대 도시 종합분석

첫째, 본 연구결과에 따르면 가격할인성은 전반적으로 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 선행연구에서는 중국의 공동 구매형 소셜커머스 시장의 가장 큰 장점은 가격할인성으로 파악되었다. 선행연구에 의하면 2007년부터 2016년까지 소셜커머스 사이트가 소비자를 유인하는 주요 수단은 주로 가격할인이었다. 하지만, 현재 상황을 보면 가격할인의 중요성은 점점 희미해지고 있다고 생각한다. 첫 번째 원인은 중국 소셜커머스 발전에 의해 중국의 소비자들은 소셜커머스 시장에서 가격할인성이 보편 현상이라고 이해하는 것으로 보인다. 두 번째 원인은 중국소비자의 소득이 증가함에 따라 소셜커머스 사용만족도에서 가격할인성의 중요성이 낮아지게 된 것으로 판단된다. 마케팅 관리의 관점에서 볼 때, 향후 소셜커머스 시장에서는 소비자가 중요하게 생각하는 요인들을 추가적으로 파악하고 이에 따른 새로운 서비스를 제공해야 한다.

둘째, 지역별 제공성도 전반적으로 소비자 구매만족에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이 또한 선행연구 결과와 차이가 있다. 중국에서 처음 소셜커머스가 시작되었을 때 소비자는 주변 환경에서 쿠폰을 쉽게 사용할 수 있기에 소셜커머스 사이트 검색을 이용하여 자신의 지역에 있는 상품 및 쿠폰을 찾기 위해 사이트 방문 및 이용이 이루어지는 것으로 나타났다. 따라서 지역별 위치와 시간을 기초로 한 소셜커머스 보다는 예를 들어 지역을 인구통계변수를 기초로 하여 세분시장 별로 좋은 상품과 품질을 제공하는 편리한 서비스를 제공 하여야 한다.

셋째, 제품품질도 전반적으로 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이 또한 과거 연구결과와 차이가 있다. 과거에는 오프라인 매장에 비하여 소셜커머스 사이트를 통해 쇼핑을 할 때 더 큰 가격할인을 받을 수 있었다. 이로 인해 소비자들은 가격할인 요인에 흡입되어 제품과 서비스를 선택할 때 충동구매 현상이 발생했다. 따라서 취급하는 제품품질을 높이는 것이 소비자 만족도에 아주 큰 영향을 미쳤다. 하지만 현재 중국 소비자들의 생활수준과 소비수준이 높아짐에 따라 중국 소셜커머스 시장에서 제품품질 요인보다는 제품다양성, 거래안정성, 의사소통성이 고객만족도에 더 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

2) 4대 도시 지역별 분석

4대 도시별 분석 결과에서 파악된 내용을 제시하는 중국의 1선 4대 도시별 차이점은 다음과 같다.

첫째, 베이징과 선전에서는 가격할인성이 소비자만족도에 중요한 것으로 확인되었다. 따라서 소셜커머스 업체에서 베이징과 선전 소비자에게 적절한 가격의 쿠폰 제공 등 가격 할인을 제공하기 위한 지속적인 노력이 필요하다고 생각된다. 특히 베이징이나 선전이 다른 도시보다 일찍 발전하였고 소셜커머스에 대한 경험이 많기 때문에 다른 소셜커머스 요인들보다 가격할인성을 중시하는 것으로 보인다.

둘째, 상하이, 광저우와 선전의 경우 사이트 편의성이 소비자만족도에 중요한 것으로 확인되었다. 상하이, 광저우와 선전의 경우, 새벽 12시 이후에도 주문량이 많기 때문에 사이트 편의성 제고 방안에 대한 고민과 노력이 필요하다고 생각된다.

셋째, 상하이와 광저우의 경우 제품다양성이 고객만족도에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이 지역의 소비자들이 국제적인 상품에 대한 경험도 풍부한데다, 소셜커머스 사용 환경이 이미 성장기를 지났기 때문에, 제품다양성이 좀 더 큰 영향을 미치는 요소로 생각된다.

마지막으로 오직 광저우의 경우만 소셜커머스 시의 의사 소통성이 중요한 영향을 나타냈고, 선전의 경우는 소셜커머스 사이트와 SNS와의 연동성이 중요함이 확인되었다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서는 중국 소셜커머스 시장을 중심으로 소셜커머스 특성과 사이트 특성이 고객만족도와 재 구매의도에 대해 미치는 영향을 검증함으로써 서비스 제공 업체 및 소셜커머스 업체의 효율적인 전략 수립 방법을 제시하는데 그 목적을 가지고 분석을 하였다. 본 연구에서 측정항목 및 변수들 간의 관계에 대한 타당성을 어느 정도 확인하였음에도 불구하고 향후 발전 및 학

문적 고찰 방향을 제시하고자 하는 차원에서 다음과 같이 몇 가지 한계점을 제시한다.

첫째, 본 연구에서는 가격할인성 플러스 배송 신속성을 고려하여 분석하지 못하였다. 그래서 향후의 연구에서는 소비자가 제품을 구입한 후 제품을 받는 기간이 구매만족도에 영향을 미치는지에 대해서 더 심층적으로 연구해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 연령과 직업, 성별 등의 개인적 특성에 따른 집단 간의 차이를 분석하지 못 하였다. 그래서 향후 연구에서는 집단간 차이분석을 이용하여 더 심층적으로 관련 연구를 수행할 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 분석에 사용된 표본 중에서 20 대와 30 대가 총 연령대의 80% 이상의 비중을 차지하기에 연구결과가 특정 연령에 편중되었다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 연령층을 대상으로 연구를 수행할 필요가 있다.

넷째, 본 연구의 실증 조사는 중국 베이징, 상하이, 광저우, 선전의 4대 일선도시에서 진행했기 때문에 연구 결과의 일반화 가능성에 한계점이 있다. 4대도시 이외의 생활권 및 거주지역이 지역에 따라 소셜커머스 고객 만족도와 재 구매의도에 미치는 영향요인이 달라질 수 있다. 또한, 현재도 중국 중소도시의 소셜커머스 시장의 비중이 상당히 큰 상황이다. 추후에 중국 중소도시를 대상으로 자료를 수집할 경우에는 본 연구 결과와 다른 결과가 도출될 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 중국 중소도시 소셜커머스 시장도 연구할 필요가 있다.

또한 향후의 연구에서는 사이트특성과 소셜커머스 특성이 반영된 측정도구에 대한 추가적인 연구를 통하여 소셜커머스에 대한 보다 더 명확한 측정기준이 마련되어야 할 것이다.

이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구는 현재의 중국 소셜커머스 시장의 특성을 이해하는데 도움이 주고, 본 연구에서 분석한 내용을 추가적으로 연구하려는 연구자들에게 이론적인 시사점을 제공함은 물론, 중국에서 소셜커머스를 운영하는 경영자들에게도 약간의 실무적인 시사점을 제시하고 있다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 김경희. (2008). 인터넷 쇼핑가치, 점포이미지와 고객만족 및 재방문의도 - 구매제품유형별 비교. 『한국콘텐츠학회지』, 8(3), 173-181.
- 김 진. (2005). “인터넷 쇼핑 행위의 쾌락적·실용적가치가 쇼핑만족에 미치는 영향”, 목포대학교 석사학위논문.
- 김철환. (2010). 『소셜 커머스 해외 추진 사례와 전망』. KT 경제 경영연구소. 1-14.
- 고 염. (2014). “소셜커머스에 대한 소비자의 만족·불만족 연구, 동기위생 이론과 Kano 모델의 적용”. 인하대학교 이학석사학위 논문.
- 공영일. (2010). “데일리 딜서비스(Daily Deal Service) 시장 동향과 전망”. 정보통신정책연구원, 방송통신정책, 22(18), 통권 제 494 호.
- 노미진, 이정탁. (2012). 소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위험의 영향력. 『경영학연구』, 41(1), 57-87.
- 노승림. (2010). “인터넷 쇼핑몰의 소셜네트워크 서비스가 상호작용성과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 ”. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 나종연. (2010). 사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구 . 『소비자학연구』, 21(2), 443-472.
- 민병권, 김이태. (2006). 『한국콘텐츠학회논문지KCI』, 6(11), 25-37.
- 박상철, 고준. (2013). 『Entrue Journal of Information Technology』, 12(2), 24 .
- 박은주, 강은미. (2005). “인터넷 패션쇼핑몰에서 쇼핑가치, 인터넷 패션쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향 ”. 『대한가정학회지』, 43(7), 117-128.
- 박현정, 김수형, 임태선. (2011). “공동구매형 소셜쇼핑의 지속적 이용의도에 관한 연구-뷰티/미용관련 업체를 중심으로-”, 『대한피부미용학회지』,

9(3), 1-19.

- 송지준. (2010). 『논문 작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 21세기사.
- 심패방. (2016) “소셜커머스 사이트 이용만족도에 영향을 미치는 소셜커머스 사이트 특성과 소비자특성 - 한중비교 중심으로”. 경희대학교 석사논문.
- 왕우, 권순동. (2013). 공동구매형 소셜커머스의 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『Journal of Information Technology Applications & Management』, 19(4), 137-152.
- 왕운송(2011). “소셜 커머스의 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 嶺南大學校 大學院 석사학위논문.
- 임순범, 신은주. (2013). 『소셜미디어의 이해와 활용』
- 유문(LIU WEN). (2013). “소셜커머스의 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 중국 소비자를 중심으로”. 고려대학교 석사학위논문.
- 윤 건. (2017). “중국내 한국제품에 대한 소셜커머스 구매요인이 구매만족 및 재구매의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 석사학위논문.
- 윤성준. (2000). 웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한시뮬레이션 접근방법. 『경영학연구』, 29 (3), 353 ~ 376.
- 이경탁, 노미진. (2011). 소셜커머스의 이용의도에 영향을 미치는 요인 지각된 위험과 기술수용모형 간의 관계. 『소비문화연구』, 14(4).
- 안광훈. (2011). “소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적 관계: 신뢰전이를 중심으로”. 세종대학교 박사학위논문.
- 엄준영. (2001). “전자상거래 서비스품질이 고객만족과 재구매에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문.
- 이림. (2015). “소셜커머스 특성과 플로우가 구매의도에 미치는 영향”. 건국대학교 석사학위논문.
- 이태민. (2004). 모바일 환경에서의 상호작용성의 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅연구』, 19(1), 61-96.
- 이학식, 김영. (1999). 재무성과와 기업가치에 대한 마케팅자산의 영향. 『마

- 케팅연구』, 15(4), 45-79.
- 양걸. (2013). “소셜커머스 특성과 인터넷사용자 특성이 이용자 만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 한국과 중국을 중심으로-”. 동명대학교 석사학위논문.
- 장형유, 정서윤. (2014). 공동구매형 소셜커머스 특성이 만족과 지속의도에 미치는 영향: 소비성향과 태도의 조절효과를 중심으로. 『고객만족경영연구』, 16(4), 167-192.
- 전달영, 경종수(2002), 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑가치와 쇼핑물 애호도의 결정요인. 『경영학연구(한국경영학회)』, 31(6), 1681-1705.
- 조광현. (2012). “소셜커머스의 특성이 신뢰, 구매의도에 미치는 영향-혁신성향, 정보추구성향의 조절효과를 중심으로”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 조몽비. (2017). “외식상품 소셜커머스 특성과 서비스품질이 고객만족도와 구매후행동에 미치는 영향, 중국 시장을 중심으로”. 서경대학교 석사학위논문.
- 채서일. (2004), 『사회과학 조사방법론』. 학현사.
- 한은경, 송석재, 임한나. (2011). 『소셜 커머스의 이용동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구』. 한국광고홍보학회.
- 홍병숙, 이은진, 조미애. (2009). 『인터넷 쇼핑물의 패션상품 구매후기가 소비자의 신뢰, 만족, 몰입 및 재구매의도에 미치는 영향』. 한국의류학회 학술발표논문집.

2. 국외문헌

- Doney, P. M. and J. P. Cannon. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Hair et al. (1995), "Multivariate data analysis"
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International journal of electronic commerce*, 1(2), 59-88.
- Marsden, G., Ade, P. A., Bock, J. J., Chapin, E. L., Devlin, M. J., Dicker, S. R., ... & Hughes, D. H. (2009). BLAST: resolving the cosmic submillimeter background. *The Astrophysical Journal*, 707(2), 1729.
- Marsden, Paul and Syzygy Group (2011), "Social Commerce : Monetizing social media", unique digital(syzygy).
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 404-409.
- Oliver, R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in the Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver R, Swan J.E., (1993) "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53 (April). 21-35.
- Oliver, Richard L., (1980) "A Cognitive Model of the Antecedent and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17. 460-469.
- Rao, Akshay R., and Kent B. Monroe. "Causes and consequences of price premiums." *Journal of Business* (1996): 511-535.
- Srinivasan, Srini S., and Rolph E. Anderson. "Concepts and strategy

guidelines for designing value enhancing sales promotions." Journal of Product & Brand Management 7.5. 410-420.

3.웹사이트

中商情報網: <http://www.askci.com>.

(주)미디어채널: <http://www.rankey.com>.

설문지

有关团购购买特性问题

以下是关于您主要使用的团购网站的相关问题。

有关价格打折

1、1.我所使用的团购具有打折以及优惠券支付，积分等价格优惠。（单选题 *必答）

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

2、2.我所使用的团购网站对购买的产品/服务打折率比较高（单选题 必答）

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

3、3.我所使用的团购网站对购买的产品/服务打折率比其他网站高（单选题 必答）

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

4、4.我所使用的团购购买产品/服务比网上购物更加便宜（单选题 必答）

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

有关按地区的提供

5、1.我所使用的团购网站按照地区提供不同的产品/服务（单选题 必答）

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

6、2.我所使用的团购网站根据地区提供的产品/服务非常合适（单选题 必答）

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

7、3.我所使用的团购网站提供与消费者生活圈相关的产品（单选题 必答）

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合

- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

8、4.我所使用的团购网站企划着与消费者生活圈相关的产品 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

有关产品品质

9、1.我所使用的团购网站购买的产品品质总体很优秀 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

10、2.我所使用的团购网站购买的产品机能很优秀 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

11、3.我所使用的团购网站购买的产品性价比很高 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

12、4.我所使用的团购网站购买的产品比别的网站产品品质更加优秀 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

有关多样性产品

13、1. 我所使用的团购网站出售多样的产品 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

14、2. 我所使用的团购网站出售很多我愿意购买的产品 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

15、3.我所使用的团购网站出售很多有名企业的韩国产品 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

16、4.我所使用的团购网站出售很多平时购买不到的产品 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

有关交易安全性

17、1.我所使用的团购可以从黑客等外部威胁保护我的个人信息安全 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

18、2. 我所使用的团购可以确认我的信息，并且支持我进行管理信息 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

19、3. 我所使用的团购为了结算的安全设有保安装置 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

20、4. 我所使用的团购在使用过程中不必担心个人信息的泄露 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

21、5. 我所使用的团购不会将我的个人信息与其它网站分享 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

有关沟通性

22、1.我所使用的团购提供与其他消费者可以沟通的机会 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

23、2. 我所使用的团购网站充分的提供沟通的机会 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

24、3. 我所使用的团购网站可以与商品卖家进行沟通 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

25、4. 我所使用的团购网站可以与运营者进行无障碍的沟通 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

有关网站的便利性

26、1. 我所使用的团购网站使用起来不难 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

27、2. 我所使用的团购网站可以轻易搜索到需要的商品或信息 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

28、3. 我所使用的团购网站从订货到配送的步骤简单方便 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

29、4. 我所使用的团购网站可以轻易比较及搜索各种产品及服务 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

30、5. 我所使用的团购可以确认订货, 配送, 退货等步骤 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合

- ☐ 非常符合

有关网站的声誉

31、1.我所使用的团购网站知名度很高(单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
☐ 不符合
☐ 一般
☐ 符合
☐ 非常符合

32、2.我所使用的团购网站可以通过TV，网络，新闻等媒体经常看到广告(单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
☐ 不符合
☐ 一般
☐ 符合
☐ 非常符合

33、3.我所使用的团购网站形象很好(单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
☐ 不符合
☐ 一般
☐ 符合
☐ 非常符合

34、4.我所使用的团购网站周围使用率很高(单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
☐ 不符合
☐ 一般
☐ 符合
☐ 非常符合

35、5.我所使用的团购网站评价较高(单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
☐ 不符合
☐ 一般
☐ 符合
☐ 非常符合

有关与SNS(社交软件)的联动

36、1. 我所使用的网站自带SNS功能(单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
☐ 不符合
☐ 一般
☐ 符合
☐ 非常符合

37、2. 我所使用的团购网站可以连接所使用的SNS(单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
☐ 不符合
☐ 一般
☐ 符合
☐ 非常符合

38、3.我所使用的团购网站可以将我的交易状况与SNS人脉共享(单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
☐ 不符合

- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

39、4. 我所使用的团购网站可以在SNS制作我的主页 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

40、5. 我所使用的团购网站可以用我的SNSID登陆 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

41、6. 我所使用的团购网站可以将参与交易的邀请发送给SNS的人脉 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

有关团购网站的顾客满意度及购买意图

有关顾客满意程度

42、1. 我所使用的团购网站比访问前所期待相比较满足 (单选题 *必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

43、2. 在我所使用的团购网站购买商品之前的购物经验很满足 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

44、3. 通过我所使用的团购网站购买产品的方式很满足 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

45、4. 我所使用的团购网站有固有的优点 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

有关再次购买的意图

46、1.我在我所使用的网站购买商品后访问量有所增加 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

47、2.我在我所使用我的团购网站有继续购物的意图 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

48、3. 我为了购买必要的产品有意愿通过我所使用的团购网站进行产品搜索及购买 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

49、4. 我有意愿将我所使用的团购网站推荐给别人 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

50、5. 以后网购时我有意愿优先在我所使用的团购网站进行购买 (单选题 必答)

- ☐ 非常不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 非常符合

有关团购的一般问题

❖ 以下是关于人口统计的问题，请在适当的地方做标记。

51、1.您的性别是？ (单选题 必答)

- ☐ 男
- ☐ 女

52、2.您的年龄是？ (单选题 必答)

- ☐ 10到19岁
- ☐ 20到29岁
- ☐ 30到39岁
- ☐ 40到49岁
- ☐ 50岁以上

53、3.您工作的城市是？ (单选题 必答)

- ☐ 北京
- ☐ 上海
- ☐ 深圳
- ☐ 广州

54、4.您的学历是? (单选题 必答)

- ☐ 高中以下
- ☐ 大专
- ☐ 大学本科
- ☐ 硕士以上

55、5.您的职业是? (单选题 必答)

- ☐ 农水产业
- ☐ 事务/技术 公司职员
- ☐ 自营业
- ☐ 家庭主妇
- ☐ 学生
- ☐ 公务员
- ☐ 其他

56、6.您的月平均收入是?(RMB)(KRW) (单选题 必答)

- ☐ 2000元以下(100万元以下)
- ☐ 2000~4999元(100~200万元)
- ☐ 5000~6999元(200~350万元)
- ☐ 7000~9999元(350~500万元)
- ☐ 10000元以上(500万元以上)

❖ 以下是关于团购的一般问题，请在适当的地方做标记。

57、1. 请问您在过去六个月期间使用过团购网站吗 (单选题 必答)

- ☐ 有
- ☐ 没有 (问卷终止)

58、2.请问您访问团购网站的频率是多少? (单选题 必答)

- ☐ 一天一次以上
- ☐ 一周一次以上
- ☐ 一个月一次以上
- ☐ 2-3个月一次以上
- ☐ 非定期访问

59、3. 请问您使用团购时一次的购买费用大概是多少? (单选题 必答)

- ☐ 少于人民币100元或韩币3万元
- ☐ 人民币100至300元或韩币3万至5万
- ☐ 人民币300至500元或韩币5万至7万
- ☐ 人民币500至1000或韩币7万至10万
- ☐ 人民币1000元以上或韩币10万以上

60、4. 您在使用团购时主要购买哪些产品? (单选题 必答)

- ☐ 外卖服务(餐厅, 专门饮食店, 咖啡店等)
- ☐ 服饰/饰品(衣服, 包, 鞋子等)
- ☐ 厨房/家电(TV, 手机, 电磁炉等)
- ☐ 生活(卫生纸, 衣架, 洗涤剂)
- ☐ 文化(舞台剧, 电影, 旅行等)
- ☐ 美容服务(SPA, 理发店, 休闲等)

61、5.您经常访问的团购网站是什么? (单选题 必答)

- ☐ 聚划算
- ☐ 美团网
- ☐ 大众点评网
- ☐ 拉手网
- ☐ 窝窝团
- ☐ 糯米网

☐ 其他

62、6.您经常使用的SNS（社交软件）是？（单选题 必答）

- ☐ 人人网
- ☐ 新浪微博
- ☐ 微信
- ☐ 其它

ABSTRACT

A Study on the relationships among Characteristics
of Social Commerce Sites, Customer Satisfaction
and Repurchase Intention: With emphasis on the
First-tier Cities in China

Wang, Zelong
Major in Marketing
Dept. of Business
Administration
Hansung University

Recently, the spread of social commerce around the world and the development of information technology are further accelerating the growth of social commerce industry. In particular, social commerce in China has brought about revolutionary change. This study collected off-line data from four leading Chinese cities (Beijing, Shanghai, Guangzhou, and Shenzhen that account for about 20% of the total volume of Chinese social commerce) and explored the characteristics, types, and concept of social commerce based on precedent studies on social commerce, trying to examine what effect these factors have on consumers' purchase satisfaction and their repurchase intention through empirical study. The results of this study showed that the characteristics of social commerce

include price discount, regional availability, product quality, diversity of products, transaction stability, and communication, and the site characteristics include site convenience, site reputation, customer satisfaction with SNS interconnection. This study also tried to help social commerce sites establish a suitable marketing plan, provide social commerce that can satisfy users, and promote users' repurchase intentions by identifying users' repurchase intentions. To achieve such purposes of this study, this study conducted survey using 626 questionnaire sheets targeting Chinese social commerce users and used them as final analysis data. Reliability analysis, factor analysis, and multiple regression analysis were performed on collected data using SPSS 21.0.

The analysis results of this study are as follows. First, the summary of the final frequency analysis result of the questionnaire survey showed that the number of male consumers was slightly higher than female consumers and the number of consumers in their 30s accounted for the largest percentage in demographic characteristics. Most of the consumers were college graduates and most of them used social commerce for more than once a week, and their one-time purchase cost on social commerce sites was between 30,000~50,000 won, accounting for the highest percentage, and the ratio of their main purchase items was highest in restaurants (restaurants, specialty restaurants, cafes, etc.). Their favorite social commerce sites included Meituan, Juhuasuan, Dianping, Lashou, Nuomi, and Wowo in order. Second, the relationship between the characteristics of social commerce, site characteristics and customer satisfaction showed that diversity of products, transaction stability, communication, site convenience, site reputation, and SNS interconnection had a meaningful effect on customer satisfaction. And it was verified that price discount, regional availability, and product quality do not have an effect on customer satisfaction. Third, customer satisfaction generally had a positive

(+) effect on repurchase intention.

The implications of this study are as follows. First, in terms of marketing, companies in social commerce market should provide new services through price discount according to consumers' preference. Second, social commerce companies should provide convenient services by segmenting the market rather than providing good products and quality to consumers based on time and location. Third, it was found that diversity of products, transaction stability, and communication are more influential and can lead to customer satisfaction than product quality factors in recent Chinese social commerce market. Fourth, this study will collect data from four big cities in East, Southwest, South and North of China, which accounts for 20% of the Chinese social commerce market, to compare the differences of those four big cities.

Although this study explained the internal validity of the measurement items, there are some limitations in generalization in presenting future development direction and academic direction. First, it is necessary to conduct an in-depth study in the future on the effect of the period of receiving the product after purchasing the product on purchase satisfaction. Second, it is necessary to carry out in-depth analysis of the meaningful differences according to demographic characteristics in follow-up studies using relationship analysis method. Third, this study has a limitation in that the results of this study may be biased toward a certain age group. Fourth, it is also necessary to study the social commercial market in small and medium cities, which have higher development potential than leading Chinese cities, in future studies.

[Key Words] Social Commerce, Characteristics of Social Commerce, Site Characteristics, Customer Satisfaction, Repurchase Intention