

중국 소셜커머스 정보품질에 대한 이용자 만족에 관한 연구

이지나

현대중국연구소, 성균관대학교

A Study on the effects of Information Quality on Customer Satisfaction to use in Chinese Social Commerce

Ji-Na Lee

China Research Institute, Sungkyunkwan University

요 약 소셜커머스에서 어떤 정보를 어떻게 소비자에게 제공하느냐에 소비자 만족이 결정되어지기 때문에 지속적인 구매의사를 가지는 소비자를 확보하기 위해서는 상품 및 서비스 등의 정보품질이 중요한 요소이다. 따라서 소셜커머스를 통한 구매행동을 하는 중국소비자들에 대한 폭넓은 이해를 위해서, 정보품질 관점에서 소셜커머스 만족을 어떻게 높일 것인가에 대한 연구가 필요하다. 이에 본 연구는 소셜커머스가 제공하는 정보품질이 소비자의 만족도에 미치는 영향에 대해 규명하고자 한다. 실증분석을 위해 소셜커머스에서 제품이나 서비스를 구매한 경험이 있는 250 명의 소비자를 대상으로 하였고, SPSS 22.0과 AMOS 22.0 통계패키지를 활용하여 연구모형을 검증하였다. 연구 결과에 따르면 가격 정보 품질을 제외한 상품 정보 품질, 서비스 정보 품질, 소셜 정보 품질은 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 시사점은 빠르게 성장하는 중국 소셜커머스 시장에서 한국기업에게 새로운 시장 기회를 제공할 것으로 기대된다.

주제어 : 중국 소셜커머스, 정보품질, 소셜 정보품질, 소비자만족, 중국소비자

Abstract Consumer satisfaction is decided by how to provide some information for consumer. Therefore the information qualities such as product and service are very important to retain consumers who have continuously purchasing state of mind. This research confirm the effectiveness of consumer satisfaction in means of information quality that social commerce provides. According to the result of analysis, all aspects of information quality(product information quality, service information quality and social information quality) except price information quality were found to be significantly related to the customer satisfaction. In conclusion, to understand China consumers who purchase through social commerce, this research study the method of how to improve the satisfaction of social commerce in means of information quality.

Key Words : Chinese social commerce, Information quality, Social information quality, customer satisfaction, Chinese consumer

Received 24 July 2015, Revised 30 August 2015
Accepted 20 September 2015
Corresponding Author: Ji-Na Lee
(China Research Institute of Sungkyunkwan University)
Email: fudanjina@naver.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 젊은 층의 인터넷 사용 확산, 광대역 인터넷망 확충, 스마트폰 등 IT기기의 발전 등으로 e-Commerce 시장이 중국 소비자의 주요 소비 경로로 정착하고 있다. 특히, 중국의 카카오톡이라 불리는 웨이신(WECHAT)등의 소셜 네트워크 서비스(SNS; Social Network Service)가 각광을 받으면서 e-Commerce에 SNS가 결합된 전자상거래인 소셜커머스(Social Commerce)가 온라인 유통채널로 주목받고 있다. 2015년 중국 소셜커머스 시장 거래 규모는 1,140억 위안(약 20조 4470억 원)에 달할 것으로 예측하고 있다. 이 가운데 2011년 7월 알리바바그룹이 5000만달러 투자한 메티투안(美團), 텐센트가 2014년 2월 16일 4억달러로 20% 지분을 매입한 따중디엔핑(大眾点评), 바이두가 2013년 8월 1.6억달러로 59% 지분 매입한 바이두누오미(百度糯米)등의 중국 3대 포털사이트의 시장점유율은 84.2%에 달한다[22]. 또한, 한국의 위메프, 쿠팡, 티몬과 같은 '투안꼬우'라 불리는 공동구매형 소셜커머스가 가장 일반적인 형태이다.

소셜커머스는 정해진 시간에 일정 인원이 모이면 가격을 할인해 주는 방식이다. 소비자는 판매자와의 대면 접촉 대신에 소셜커머스에서 제공하는 각종 정보와 접촉하며 구매를 결정한다. 따라서 소셜커머스와 소비자를 연결시켜 주는 역할을 하는 것이 바로 소셜커머스에서 제공하는 각종 정보이다. 하지만, 소셜커머스 운영주체가 독립적으로 참여하는 다수의 판매자들이 제공하는 정보의 품질을 일관성 있게 관리하는 것이 현실적으로 어렵다. 이에 SNS를 통해 전달되는 상품평가나 조언은 공급자와 소비자들 간에 발생하는 정보의 비대칭성을 줄여주고 있어, 소비자들이 입소문, 가격, 품질 등에 더욱 민감하게 반응할 수 있는 소비환경을 조성한다[17].

중국의 소셜커머스의 빠른 성장과 동시에 중국소비자 불만, 피해 및 분쟁사례도 증가하고 있다. 주혁군 등의 연구[18]에 따르면, 소셜커머스 소비자불만이 한국보다 중국소비자들이 더 높은 것으로 나타났고, 사전 기대불일치불만, 모바일 및 결제서비스불만, 사후서비스불만 등에서 중국소비자의 불만이 더 높게 나타났다. 이러한 소비자 피해의 원인은 전자상거래의 비대면 거래로 인해 거래자의 익명성, 피해 입증의 어려움, 피해 구제절차의 복잡성에서 비롯되고 있다[19].

결국 소셜커머스에서 어떤 정보를 어떻게 소비자에게 제공하느냐에 소비자 만족이 결정되어지기 때문에 지속적인 구매의사를 가지는 소비자를 확보하기 위해서는 상품 및 서비스 등의 정보품질이 중요한 요소이다. 따라서 소셜커머스를 통한 구매행동을 하는 중국소비자들에 대한 폭넓은 이해를 위해서, 정보품질 관점에서 소셜커머스 만족을 어떻게 높일 것인가에 대한 연구가 필요하다. 한편, 현재 한국 소셜커머스 시장은 급속한 성숙기 진입으로 시장 포화와 수익성 악화로 이어지고 있으며, 이에 대한 돌파구로 해외시장에 대한 국내 업체의 관심이 증대하고 있는 실정이다[20]. 한국 소셜커머스 기업들 외에도 중국 내수 진출 한국기업의 경우 소셜커머스를 통한 온라인 유통을 고려해야 할 필요가 있다. 소셜커머스 마케팅 전략의 핵심이 공급자, 소셜커머스 사업자, 소비자 등 관계있는 이해 당사자들 간의 신뢰 기반 구축[17]이라는 점으로 볼 때, 소비자의 품질 만족을 통한 고객만족이 상시적으로 점검 되어져야하며, 중국 소셜커머스에 대한 이해와 이를 이용하는 중국 소비자에 대한 실증적인 연구는 필수적이다.

최근 중국 전자상거래의 특성에 관한 연구[19], 중국 소셜커머스의 특성과 이용의도에 관한 연구[9,11,20], 소셜커머스 참여행동에 관한 한·중 소비자 비교연구들[13,18], 그리고 중국 소셜커머스 기업의 경쟁력 분석[21] 등에 대한 연구들이 진행되고 있지만, 여전히 중국 소셜커머스와 관련한 실무적, 이론적 연구는 매우 부족한 상황이다. 이러한 관점에서 본 연구의 목적은 소셜커머스를 통해 상품을 직접 또는 간접적으로 구매한 소비자의 고객만족도 분석을 위하여 이에 선행하는 변수인 소셜커머스 정보 품질 만족을 측정해 보는데 있다. 구체적으로 소셜커머스가 제공하는 상품, 서비스, 가격과 관련된 정보품질과 SNS를 통해 전달되는 상품평가 등의 정보품질이 소비자의 만족도에 미치는 영향에 대해 확인해 보고자 한다. 상거래라는 점을 감안하여 정보 품질은 O'Brien[10]의 내용차원(정확성, 관련성, 완전성, 범위성 등)에 초점을 두고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 정보 품질

정보 품질은 사용자에게 의해 지각된 시스템을 산출하는 가치 중의 하나라고 한다[15]. 즉, 정보 품질은 정보시스템의 결과물인 정보와 콘텐츠에 대한 품질을 의미한다. 정보 품질은 정보 그 자체가 가지는 품질을 나타내며, 정보 품질의 주요한 부분은 정보의 정확성이라고 할 수 있다[8]. 정보 품질을 측정하는 요소는 학자들마다 다르다. S. Negash[15]등은 여러 가지 다른 정보 특징은 정보품질 지각의 중요한 결정요인 즉 정확성, 정밀도, 경쟁성, 간결성, 형식, 타당성, 이해가능성, 보고 용이성, 충족성, 편견으로부터 자유, 비교가능성, 정량성을 포함했다. O'Brien[10]은 시간 차원, 내용 차원, 형태 차원 등 세 가지 차원을 제시하면서 정보의 질적 수준 결정요인 중 내용차원은 정확성, 관련성, 완전성, 간결성, 범위성, 업적성을 중심으로 분석하고 있다. 전병호 등[2]은 소비자는 기본적 구매 의사결정을 할 때 상품, 가격, 고객 서비스, 판매자에 대한 정보가 얼마나 정확한지, 관련성이 있는지 등 정보의 내용적 차원을 더 중요시 한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스가 제공하는 정보의 내용차원을 기존 오픈마켓 및 웹 사이트 관련 연구에서 사용된 상품, 고객 서비스(판매절차)의 관점에 소셜커머스의 반값 정책이라는 특성을 고려하여 가격 정보품질과 소셜커머스의 사회적 성향을 반영하는 SNS를 기반으로 한 상품평가 등의 소셜 정보 품질을 추가하여 분석함으로써 기존연구와 차별화하였다.

소셜커머스에서 상품 정보품질은 주로 표시되는 상품 품질에 대한 정보 품질이다. 대표적인 상품품질에 관한 정보는 상품명, 용도, 성분, 재질, 성능, 규격, 용량, 사용법 등이 있다[16]. 상품 품질에 대한 정보는 상품 구입여부에 중요한 역할을 하며 무엇보다도 진실하고 정확한 상품 품질에 대한 정보 제공이 필요하다[2].

소셜 커머스는 50% 이상 할인된 가격과 거래조건(품목의 수량, 시간등)의 제약을 통해서 관심의 경제를 극대화 한 수익 모델이다. 이에 가격정보 품질은 가격에 대해 지각하는 소비자의 전반적인 평가라 할 수 있고, 이는 소셜커머스의 특징을 잘 반영하는 요소이다.

서비스정보 품질은 서비스의 우수한 성과에 관련한 소비자의 전반적인 판단이나 태도이다[17]. 즉, 소셜커머스에서 소비자 지각된 서비스정보에 대한 품질을 말하는 것으로 주문과정상 주문정보, 결제정보, 배송서비스 등을 포함한다.

SNS를 기반으로 한 상품평가 등의 소셜 정보 품질은 소셜커머스의 사회적 영향을 잘 반영하는 요소이다. 소셜 정보품질은 소셜커머스에서 지인들의 평가를 통해 형성된 의견으로 소비자의 선택에 필요한 의사결정 관련 정보를 사전에 제공함으로써 정보의 비대칭성에 따른 제약을 극복할 수 있게 한다.

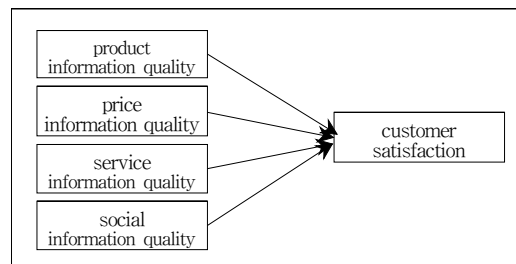
2.2 소비자 만족

만족은 고객들이 제품 및 서비스를 구매, 비교평가, 선택하는 과정에서 어느 정도 호의적이나 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것, 혹은 인지적 판단을 통해 결정되는 충족상태가 정서적 판단으로서의 윤택한 수준에서 제공되거나 또는 제공되었는가에 대한 판단으로 정의된다[7, 14].

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 소셜커머스가 제공하는 상품, 서비스, 가격, 소셜 정보품질이 소비자의 만족도에 미치는 영향에 대해 규명하고자 한다. 기존의 문헌적 연구를 바탕으로 설정한 연구 모형은 다음 [Fig. 1]과 같다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설

인터넷 웹사이트에서 제공하는 각종 정보의 유용성 정도는 고객의 만족 수준에 큰 영향을 미치게 되며, 이는 장기적으로 고객 충성도에 중요한 영향을 미치게 된다 [4]. 이러한 정보품질과 소비자 만족의 관계는 소셜커머스 서비스에서도 다뤄지고 있다[5].

상품의 정보품질은 인터넷 쇼핑물 소비자가 구매결정 시 가장 중요하게 생각하는 요소이다[2]. Szymanski와 Hise[6]의 연구에서 온라인상에서 충분한 상품 정보가 소비자의 구매결정과 높은 수준은 e-satisfaction에 영향을 미친다고 하였다.

가설 1. 상품의 정보품질은 소비자 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

소셜커머스 비즈니스 모델의 핵심은 50% 이상의 가격적인 가격할인에 있으며, 이런 가격적 혜택은 소비자의 지각을 향상시켜 구매행동을 촉진시키는 역할을 한다[3]. 따라서 가격에 대한 정보를 정확히 충분히 제공하는 것이 필요하다.

가설 2. 가격의 정보품질은 소비자 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

서비스 품질과 고객만족의 관계에 대한 연구는 마케팅 분야에서 매우 활발하게 논의가 되고 있다. 많은 학자들은 서비스 품질은 고객의 만족을 판단하는 중요한 요인이라고 말하고 있으며, 높게 지각된 서비스품질은 고객 만족을 증가시킨다고 하였다[1,2,17]. 따라서 고객의 인지된 위험을 감소시켜 구매로 연결하기 위해서는 주문 취소, 교환 및 환불, A/S 등과 같은 고객 서비스와 관련된 질 높은 정보의 제공이 중요하다.

가설 3. 서비스의 정보품질은 소비자 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

소셜커머스는 SNS를 매개로 소비자들의 상거래 경험을 공유하도록 플랫폼을 개방하여 소비자의 참여를 증가시킨 상거래이다. 많은 연구들은 소비에 있어 준거 집단의 영향력을 강조하고 있으므로 소비행동과 사회적 가치의 관계성은 준거집단에 대한 동조 현상에서 생각해 볼 수 있다[9,11]. SNS를 통해 전달되는 상품평가나 조언은 공급자와 소비자들 간에 발생하는 정보의 비대칭성을 줄여주고[17], 소비자의 선택에 필요한 의사결정 관련 정보를 사전에 제공함으로써 소비자 만족과 재방문의도를 높일 수 있다.

가설 4. 소셜 정보품질은 소비자 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 각 측정변수들은 기존의 문헌연구들에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들을 사용하는 것을 원칙으로 하였으며, 그 중 일부는 번역과정에서 본 연구의 대상 서비스인 소셜커머스에 적합하도록 일부 자구 수정을 거쳤다. 연구에 사용된 모든 측정 변수들을 7점 리커트 척도로 이용하여 구성하였다.

각 척도들에 대한 조작적 정의를 살펴보면, 상품 정보 품질은 상품명, 성분, 재질, 성능 규격 등 상품에 대한 정보의 정확성, 관련성, 완전성, 범위성으로 정의내렸고, 4 문항으로 구성하였다. 가격 정보 품질은 상품 가격, 할인율, 할인품목, 할인시간 등 상품 가격 정보에 대한 정확성, 관련성, 완전성, 범위성으로 정의내렸고, 4문항으로 구성하였다. 서비스 정보 품질은 주문, 결제, 배송, 환불 등 거래 절차 서비스 관련 정보의 정확성, 관련성, 완전성, 범위성 등 4문항으로 구성하였다. 소셜 정보 품질은 SNS상의 상품평가, 의견, 감상 등의 정확성, 관련성, 완전성, 범위성 등 4문항으로 구성하였다. 소비자 만족은 소셜커머스를 이용한 경험으로 인해 형성된 소비자 만족으로 2문항으로 구성하였다.

4. 연구방법 및 실증분석

4.1 자료수집 및 연구방법

본 연구의 실증을 위하여 베이징, 상하이등의 주요도시의 대학생을 대상으로 2014년 9월 한 달간 설문을 진행하였다. 이들은 컴퓨터보다 시간과 공간의 제약을 받지 않는 스마트폰을 통한 소셜커머스 이용률이 높아, 최신 소비경향이 SNS를 기반으로 하는 소셜커머스 연구대상군으로 적합한 집단으로 판단된다[11]. 소셜커머스를 이용하여 제품이나 서비스를 구매한 경험이 있는 구매경험자만이 설문에 응답할 수 있도록 하였고, 가장 최근에 제품이나 서비스를 구매할 때 이용한 소셜커머스 웹사이트를 떠올리면서 설문에 응답하도록 하였다. 본 연구에서는 총 250부의 설문지가 최종분석에 사용되었다. 이들이 주로 방문하는 소셜커머스 사이트는 美團(www.meituan.com), 大眾占評(www.dianping.com), 拉手网(www.lashou.com)등으로 나타났다.

4.2 구성개념의 타당성 및 신뢰도 검증

가설검증에 앞서 본 연구에 사용된 각 구성개념에 대한 측정항목들의 신뢰성을 검토하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며, 본 연구에서는 모든 요인의 Cronbach's 값이 0.7 이상이므로 신뢰성이 있다고 평가된다. 요인으로 추출되지 않은 3개 항목을 삭제 한 후, 요인으로 추출된 항목들을 중심으로 분석하였으며 결과는 <Table 1>에 제시하였다.

<Table 1> Reliability Analysis

Construct	Item	Cronbach's α
product information quality	4	0.894
price information quality	3	0.799
service information quality	4	0.890
social information quality	2	0.793
customer satisfaction	2	0.801

4.3 탐색적 요인분석

본 연구에서 제시한 모든 측정항목을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 확인요인분석을 통하여 측정 모형의 적합도를 평가하였으며, 측정모형의 적합도는 $\chi^2 = 202.185$ ($P = 0.000$), $df = 80$, $\chi^2 / df = 2.527$, $GFI = 0.890$, $AGFI = 0.855$, $NFI = 0.930$, $CFI = 0.929$, $RMSEA = 0.080$ 로 나타나, 적합도 지수가 양호한 편으로 본 연구의 측정모형이 적합하다고 할 수 있다.

<Table 2> Confirmatory factor Analysis

Construct	Item	Estimate	S.E	CR	AVE
Product Information Quality	PIQ 1	0.647	0.111	0.845	0.577
	PIQ 2	0.774	0.115		
	PIQ 3	0.696	0.112		
	PIQ 4	0.666	-		
Price Information Quality	RIQ 1	0.714	0.099	0.787	0.552
	RIQ 2	0.706	0.085		
	RIQ 3	0.736	-		
Service Information Quality	EIQ 1	0.787	0.058	0.902	0.697
	EIQ 2	0.872	0.062		
	EIQ 3	0.846	0.058		
	EIQ 4	0.846	-		
Social Information Quality	SIQ 1	0.811	0.105	0.775	0.633
	SIQ 3	0.779	-		
Customer Satisfaction	CS 1	0.817	0.066	0.762	0.616
	CS 2	0.878	-		

모든 연구변수의 표준화 적재치가 권장수준인 0.5 이상으로 나타나 본 연구에서 사용된 측정항목들은 집단타당성을 갖고 있음을 <Table 2>에서 확인할 수 있다. 구성개념간의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 개념신뢰도와 평균분산 추출값을 계산하고 상관관계분석을 수행하였다. 그 결과 개념신뢰도는 0.7 이상이고 평균분산추출값은 0.5 이상이므로 모두 만족스러운 수준임을 알 수 있다. 또한, Fornell과 Larcker(1981)의 기준에 의하면 [3], <Table 3>에서 이들 개념들에 대한 평균분산추출값이 모든 상관관계수준보다 큰 것으로 나타나 개념들 간의 판별타당성이 있다고 볼 수 있다.

<Table 3> Correlations Analysis

	product information quality (1)	price information quality (2)	service information quality (3)	social information quality(4)	satisfaction (5)
(1)	1				
(2)	0.065	1			
(3)	0.120	0.102	1		
(4)	0.301	0.046	0.149	1	
(5)	0.463	0.120	0.360	0.521	1

4.4 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 AMOS 22.0을 이용하여 구조모형분석을 실시하였다. 분석된 최종모형의 적합도 지수는 $\chi^2 = 202.185$ ($P = 0.000$), $df = 80$, $\chi^2 / df = 2.527$, $GFI = 0.890$, $AGFI = 0.855$, $CFI = 0.929$, $NFI = 0.932$, $TLI = 0.907$, $RMSEA = 0.080$ 이므로 전반적으로 양호한 수준임을 알 수 있다.

<Table 4> Results of Hypothesis Testing

	Hypotheses	Estimate	C.R.	Conclusion
H1	Product IQ->CS	0.643	4.353	Accept***
H2	Price IQ ->CS	0.110	1.289	Reject
H3	Service IQ ->CS	0.373	4.980	Accept ***
H4	Social IQ ->CS	0.549	5.142	Accept ***

구조모형의 경로분석 결과 각 구성개념 간 영향정도는 <Table 4>와 같다. 소셜커머스의 상품 정보 품질(경로계수 = 0.643, $t = 4.353$), 서비스 정보 품질(경로계수 = 0.373, $t = 4.980$), 소셜 정보 품질(경로계수 = 0.549, $t = 5.142$)은 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미치지만, 가격

정보 품질(경로계수 = 0.110, $t = 1.289$)는 소비자 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

소셜커머스 마케팅 전략의 핵심이 공급자, 소셜커머스 사업자, 소비자 등 관계있는 이해 당사자들 간의 신뢰 기반 구축[17]이라는 점으로 볼 때, 지속적인 구매의사를 가지는 소비자를 확보하기 위해서는 상품 및 서비스 등의 정보품질 관리가 중요하다. 이에 본 연구는 정보품질과 소비자 만족 간의 관계를 규명하였다. 특히, 기존의 연구들에서 정보 품질을 소셜커머스가 제공하는 상품, 서비스, 가격, 판매자 관련된 정보 품질로 구분했다면[2], 본 연구에서는 SNS를 통해 전달되는 상품평가 등의 소셜 정보 품질을 정보 품질의 하나로 추가함으로써 소셜커머스가 제공하는 내용차원에서의 정보 품질을 세분화하는데 기여했다고 할 수 있다. 중국 소비자들은 브랜드 충성도가 낮고 저신뢰적 성향을 가지고 있어 소비자와 소비자 간의 상호작용(상호연대감, 연결성, 영향력)에 영향을 받는다[12]. 따라서 정보 품질 중 소셜 정보 품질을 세분화하여 변수로 활용한 본 연구는 중국 소셜커머스의 특징과 중국 소비자의 성향을 반영했다고 볼 수 있다. 이러한 점들이 기존 연구와의 차별화라 할 수 있다.

연구결과, 상품 정보 품질과, 서비스 정보 품질, 소셜 정보 품질은 소비자 만족에 영향을 미쳤고, 가격 정보 품질은 소비자 만족에 영향을 미치지 않았다. 이에 따른 시사점으로 첫째, 제휴 전략을 통한 상품 풀의 확대, O2O 전략을 활용한 고객의 특성에 맞춰 매장정보와 포인트, 쿠폰 등을 실시간으로 고객별 맞춤서비스의 제공을 통한 공동구매 유도, 쿠폰사용의 간편화, 그리고 환불 및 반품 정책의 용이성 등 차별화된 서비스 품질을 높여 중국 소비자들의 서비스 만족을 향상시켜야 한다. 또한, 지속적으로 사이트에 방문하여 구매로 유도될 수 있도록 단순한 중개자의 역할이 아닌 제품 및 서비스의 생산에서부터 소비와 A/S에 이르기까지 모든 단계에서 책임을 가지는 소셜커머스 사업자의 기능과 역할이 무엇보다 중요시 되어야 한다. 둘째, 소비자가 인지하는 가격이 실제 객관적인 가격이라기보다는 주관적으로 인지하는 가격이기 때문에 ‘소셜커머스=반값’이라는 소비자의 주관적인 인

식으로 인해 소비자 만족에 대한 가격의 영향력이 크지 않은 것으로 보인다. 소셜커머스 내 판매자들은 가격 자체를 통한 과당 경쟁보다는 할인시간이나 수량제한을 통한 희소성 메시지를 적절하게 사용하여 소비자의 구매를 유도할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 소셜 정보 품질 변수를 추가로 개발하였다는 이론적 의의와 ‘소셜’의 관점에서 정보 품질이 분석되어야 한다는 것을 보여 줌으로써 실질적 의의도 있다. 연구결과 SNS를 통해 전달되는 상품평가나 조연 등의 소셜 정보 품질에 따라 중국 소비자들이 민감하게 반응하고 있음을 알 수 있었다. 이에 중국의 모바일 메신저인 웨이신(WeChat)을 통한 바이럴 마케팅이 효과가 높기 때문에 사용자와의 소통을 지속하면서 사용자 중심의 서비스를 강화할 필요가 있다.

그러나 본 연구는 중국 소셜커머스에 관한 선도적 연구로 다양한 변수들을 고려한 후속연구와 검증이 지속되어야 한다. 본 연구의 한계점은 후속 연구를 위한 긍정적인 제언의 역할 할 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. Berry, SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1988.
- [2] B. H. Jun, B. G. Kang, Effects of information quality on customer satisfaction and continuous intention to use in social commerce, *Journal of The Korea Society of Computer and Information March*, Vol. 18, No. 3, pp. 127-140, 2013.
- [3] C. Fornell, D. F. Larcker, Evaluating structural Equation Models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, VOL.18, 1981.
- [4] C. Liu, K. P. Arnett, Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce, *Information & Management*, Vol.38, No.1, pp.23-33, 2000.
- [5] D. Gefen, D. Karahanna, W. Straub, Trust and TAM in online shopping: and integrated model,

- MIS Quarterly, Vol.27, No.1, pp.51-90, 2003.
- [6] D. M. Szymanski, R. T. Hise, E-satisfaction: An initial examination, *Journal of Retailing*, Vol.76, No.3, pp.309-322, 2000.
- [7] K. H. Yim, J. H. Kwon, A Study on the Effect of Shopping Value of On-Line Shopping-Mall on Shopping-Mall Satisfaction - Mediating Effect of Price Sensitivity, *Journal of Digital Convergence*, VOL. 12, No. 11, pp. 49-55, 2014.
- [8] K. T. Huang, Y. W. Lee, R. Y. Wang, *Quality Information and Knowledge*, NJ: Prentice Hall, 1999.
- [9] I. C. Chang, J. N. Lee, A study on the chinese consumers' attitude and Intention toward Online Group-Buying, *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 25, No. 8, pp. 3357-3373, 2012.
- [10] J. A. O'Brien, *Introduction to Information Systems*, 6th-ed, Boston, MA: Irwin, 1991.
- [11] J. N. Lee, The effect of consumption value of chinese social commerce on satisfaction and intention to use : moderating role of scarcity perception, *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 29, No. 6, pp. 1645-1662, 2015.
- [12] J. N. Lee, A study on the structural relationship of interaction, identification, and loyalty of online brand community in china, *Journal of Digital Convergence*, VOL. 10, No. 11, pp. 235-241, 2012.
- [13] L. Li, K. O. Kim, H. H. Sun, A comparative study of on-line social commerce participation behavior of korean and chinese consumers, *Korean Journal of Human Ecology*, Vol. 22, No. 2, 283-300, 2013.
- [14] R. L. Oliver, Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 11, pp.460-469. 1980.
- [15] S. Negash, T. Ryan, M. I, Quality and effectiveness in Web -based customer support systems, *Information & Management* Vol. 40, pp.757-768. 2002.
- [16] Y. H. Joh, The effect of the customer trust with cause the informations of the commodity and seller on the purchasing intention in internet open market, *The e-business studies*, Vol.8, No.4, pp.189-210, 2008.
- [17] Y. K. Choi, M. S. Lee , S. H. Kim, The effect of service quality on customer satisfaction in social commerce market, *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 35, No. 3, pp.7-15, 2012.
- [18] Y. J. Zhou, M. H. Ryu, S. S. Lee, Complaining behavior and repurchase intention on social commerce for south korean and chinese consumers," *Journal of Consumer Studies*, Vol.23, No.2, pp.225-248, 2012.
- [19] Y. M. Baek, Current status of E-commerce market in China and implication, *Journal of Digital Convergence*, VOL. 13, No. 11, pp. 111-124, 2015.
- [20] W. J. Lee, The effects of multidimensional characteristics of chinese social commerce service on female consumer's intention to use, *Journal of Commodity Science and Technology*, Vol.30, No.4 pp. 159-170, 2012.
- [21] Z. Chao, L. Wan, Online to offline convergent ecosystem: a case study of dianping.com, *Journal of Digital Convergence*, VOL. 13, No. 6, pp. 105-111, 2015.
- [22] 易觀分析: 中國團購市場趨勢預測2014-2017, <http://www.enfodesk.com/SMinisite/newinfo/article-detail-id-418710.html>.

이 지 나(Lee, Ji Na)



- 2007년 6월 : Fudan University, 기업관리학(경제학석사)
- 2012년 1월 : Fudan University, 기업관리학(경영학박사)
- 2011년 3월 ~ 2013년 3월 : 숭의여자대학교 경영과 조교수
- 2013년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 현대중국연구소 연구원
- 관심분야 : 중국 E-biz, 중국시장 및 소비자연구
- E-Mail : fudanjin@naver.com