

## 중국 C2C 소셜커머스 플랫폼에서 판매자와 브랜드 신뢰가 지속적 구매의도에 미치는 영향\*

항명가  
향산대학교 재무과 직원

이서영  
목원대학교 무역학과 교수

김태인  
강원대학교 국제무역학과 교수

## The Effects of Trust of Sellers and Brands on Customers' Continuous Purchase Intention in C2C Social Commerce Platform in China

Ming-Jia Xiang<sup>a</sup>, Sue-Young Lee<sup>b</sup>, Tae-In Kim<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Financial Staff, Huangshan University, China

<sup>b</sup> Department of International Trade, Mokwon University, South Korea

<sup>c</sup> Department of International Trade, Kangwon National University, South Korea

*Received 31 August 2021, Revised 16 September 2021, Accepted 21 September 2021*

### Abstract

**Purpose** - This study analyzed the correlation and influence between social support, trust (seller, brand), and continuous purchase intention in C2C social commerce in China.

**Design/methodology/approach** - To test the hypothesis, SPSS and Smart PLS 3.0 statistical packages were used based on the collected data.

**Findings** - First, it was confirmed that social support (emotional support, informational support) had a positive effect on trust in sellers. Second, it was found that trust in sellers had a positive effect on brand trust. Third, both seller trust and brand trust have a positive effect on consumers' continuous purchase intention.

**Research implications or Originality** - When consumers gain emotional and informational support from sellers, trust in sellers will be effectively improved. Companies wishing to improve brand credibility of their products will have to outsource the sale of their products to trusted sellers. The C2C social commerce platform should build its own trust rating system, recommend sellers with high reliability ratings, and encourage sellers to provide consumers with a lot of information about their brand.

**Keywords** : C2C Social Commerce, Repurchase Intention, Seller Trust, Brand Trust, Social support

**JEL Classifications**: F10, F14, M15, M16

\*이 논문은 항명가 졸업생의 석사학위 논문의 일부를 요약한 것임.

<sup>a</sup> First Author, E-mail: xiangmj409@naver.com

<sup>b</sup> Co-Author, E-mail: sy2400@hanmail.net

<sup>c</sup> Corresponding Author, E-mail: tikim@kangwon.ac.kr

© 2021 The Institute of Management and Economy Research, All rights reserved.

## I. 서론

C2C 소셜커머스는 소셜플랫폼을 통해 개인 판매자가 소비자에게 제품을 판매하는 것이 말한다. 중국 C2C 소셜커머스는 급속히 발전하고 있으며 중국의 C2C 소셜커머스 시장<sup>1)</sup>은 이미 B2C 시장과 비슷한 거래점유율을 차지하고 있다. 위챗(WeChat)<sup>2)</sup>, 웨이보(Microblog), 샤오홍슈(小红书) 등 플랫폼의 사용자 규모를 바탕으로 C2C 소셜커머스는 시장의 성장을 견인하고 있으며, 최근 유사업체의 진입이 급속히 증가하고 있다.

C2C 소셜커머스 종사자는 주로 수입이 상대적으로 낮은 아르바이트생, 대학생, 가정주부이며, 이들의 공통점은 창업자본금이 적다는 점이다(iiMedia Research, 2017). 이처럼 C2C 소셜커머스 플랫폼은 아르바이트생, 대학생, 가정주부 등에게 취업의 기회를 제공할 수 있으며 주로 개인 간 전자상거래로 이루어짐에 따라 계약 취소와 반품 및 환불 관련 문제, 운영중단, 폐쇄, 연락 불가, 제품 불량, 배송지연 등 피해 사례가 발생하고 있다. 그렇다면, 소비자들은 어떻게 알려지지 않은 브랜드 제품을 판매하는 개인을 믿을 수 있는가? 분명히, 이 과정에서 신뢰가 중요한 역할을 하며 따라서 신뢰는 C2C 소셜커머스에서 매우 중요한 요소이다. 왜냐하면, 소비자와 개인 판매자 사이에 거래가 발생하려면 소비자는 개인 판매자와 유명하지 않은 브랜드 제품에 대한 신뢰가 있어야 한다(Gefen and Straub, 2004). 수많은 개인 판매자들이 위챗(WeChat)같은 플랫폼에서 인지도가 상대적으로 낮은 제품을 판매하고 있다. 이러한 제품은 대부분 작은 회사에서 제조하거나 유명하지 않은 브랜드이기 때문에 소비자의 신뢰를 확보해야만 한다. 소비자가 판매자를 신뢰하지 않으면 C2C 소셜커머스 플랫폼에 거래가 형성되지 않는다(Lu et al., 2016). 결과적으로 신뢰가 낮으면 소비자의 구매 의도는 낮아지게 되는 것이다. 또한, C2C 소셜커머스에서 소비자는 판매자와 브랜드를 동시에 판단해야 구매 결정을 내릴 수 있기 때문에 소비자들은 개인 판매자와 브랜드에 대한 신뢰를 동시에 쌓아야 한다. 또한 C2C에서 신뢰가 형성되는 것은 B2B와 B2C에서 형성되는 것보다 더 복잡하다. 따라서 중국 C2C 소셜커머스 환경에서 소비자의 신뢰 메커니즘을 별도로 연구해야 할 필요성이 제기되고 있는 것이다.

최근 C2C 소셜커머스 전자상거래 플랫폼을 이용하는 소비자 대상의 선행연구들은 다양한 접근방법을 통하여 플랫폼 이용 동기부터 사회적 지지, 신뢰, 지속적 구매의도 등 다양한 부분을 연구 하였다. 따라서 본 연구는 이러한 선행연구를 근거로 하여, 중국 C2C 소셜커머스 플랫폼이 사회적지지를 통해 소비자의 신뢰를 얻을 수 있는지, 그리고, 신뢰가 소비자의 지속적 구매를 유지시킬 수 있는지를 분석하고자 한다.

본 연구의 제2장에서는 연구의 이론적 배경과 C2C 소셜커머스 현황, 사회적지지 이론 및 신뢰에 관한 선행연구를 고찰하였다. 구체적으로는 사회적 지지(정서적 지지, 정보적 지지), 신뢰(판매자에 대한 신뢰, 브랜드 신뢰) 및 지속적 구매의도 등의 변수들을 도출 및 제시하였다. 제3장에서는 선행연구를 바탕으로 연구가설을 설정하여 연구모형을 도출하였고, 제4장에서는 실증분석을 통해 신뢰성과 타당성 분석, 가설검증을 통해 연구결과를 제시하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증분석을 병행하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 중국의 C2C 소셜커머스 현황

중국 최초의 C2C 플랫폼은 이취(易趣)의 이치넷(Eachnet), 알리바바의 타오바오, 텐센트의 파이파이, 바이두의 요아닷컴(youa.com) 등이다. 이들이 제공한 인스턴트 메신저는 각각 Wangwang, Yiqutong, QQ/위챗(WeChat), Hi!Baidu이며 판매자와 소비자는 이를 통해 실시간 채팅을 할 수 있다. 또한 제품과

1) 제46차 <중국 인터넷 발전에 관한 연구 보고서, 2020.9.26.>에 따르면 중국의 네티즌(Netizen)규모는 9.4억 명 정도이며 이 중에서 스마트폰으로 인터넷에 접속하는 폰네티즌(Phonetizen) 규모는 9.32억 명 정도로 전체의 99.2%를 차지하고 있다.  
2) 2020년 3월 기준으로 중국 스마트폰 사용자의 94% 이상이 사용하고 있으며 사용자 수가 11.65억 MAU(Monthly Active Users)에 도달하였다.

판매자 또는 거래 세부 상황에 대한 더 많은 정보를 얻을 수 있을 뿐 아니라 흥정이나 서비스도 요청할 수 있다.

이후 2013년 상하이에서 탄생 된 모바일 앱 샤오홍슈(小红书)는 양질의 소비자 피드백과 해외 정품을 제공함으로써 중국에서 웨이보(Microblog), 위챗(WeChat), 틱톡(Tiktok) 플랫폼 못지않은 인기 플랫폼이 되었다. 샤오홍슈(小红书)의 공식 통계에 따르면 2019년 7월 플랫폼 사용자는 거의 3억 명에 달하고 2019년 10월까지 월별 활성 사용자는 1억 명에 접근하였다. 2019년 중국 소셜커머스 업계 규모는 13166.4억 위안(¥)이며 2018년 6268.5억 위안(¥) 대비 110% 증가하였다. 2015년부터 2018년까지 3년 사이에서 중국 전체 인터넷 쇼핑 시장을 차지하는 소셜커머스의 비율은 0.1%에서 7.8%로 증가했다. 이러한 소셜 플랫폼의 사용증가로 인해 C2C 소셜커머스 전자상거래가 급속도로 성장하고 있다.

모바일 인터넷을 사용하는 사람들은 스마트폰을 이용하여 모바일 검색이나 모바일 쇼핑을 즐길 뿐만 아니라 위챗(WeChat), 텐센트(QQ), 웨이보(MicroBlog)와 같은 SNS를 통해 실시간으로 다른 사람들의 생각이나 경험을 공유하고 있다. 특히, 위챗은 대표적인 소셜 앱(App)으로 현재 중국 최대 규모의 SNS 플랫폼으로 성장하였다. 위챗은 2020년 3월까지 사용자 수가 11.65억 MAU(Monthly Active Users)에 도달했으며 이는 중국 스마트폰 사용자 중 90%에 이르는 수치이다.

위챗은 인스턴트 메신저 기능을 바탕으로 모멘트(Moment), 공식 계정(Official Accounts), 미니 프로그램(Mini Programs), 위챗페이(WeChat Pay)등 서로 다른 형태의 구성부분을 포함하고 있다. 따라서 위챗페이를 통해 사용자는 하나의 모바일에서 커뮤니케이션, 오락, 지불 등 여러 가지 활동을 할 수 있다. 더불어 위챗은 주변 사람이나 상점을 탐색하는 기능, QR코드 스캔, 마케팅 프로모션, 신상품 정보의 제공 및 공유, 고객 관계관리, 모바일 결제시스템과 같은 다양한 상거래 기능들을 제공하고 있다. 또한 위챗의 타임라인형 SNS인 모멘트는 마케팅 활동을 위한 플랫폼으로 주로 활용되고 있으면 개인 판매자는 자신의 모멘트에 상품을 게시하고 C2C 방식으로 소셜 네트워크에 연결된 친구들에게 상품을 판매할 수 있다. 위챗페이를 통해 위챗 내에서 상품 구매링크, 미니프로그램이나 웹사이트를 열고 상품 대금을 지불할 수 있다. 또는 개인 간 거래 끝난 후에 간편송금(홍빠오)이나 계좌이체를 통해서 제품 대금 지불할 수 있다.

웨이상(微商)은 위챗, 웨이보, 모바일 QQ 등 SNS를 통해 인터넷에서 상품을 홍보하고 판매하는 등 전자상거래 활동을 일으키는 단체나 개인을 말한다. 위챗에서 활동하는 웨이상(微商)은 주로 자신의 모멘트에서 상품정보를 제시하고 C2C 형태로 위챗에서 친구 추가된 지인들에게 상품을 판매하고 있다. 위챗에 친구 추가된 지인들은 웨이상(微商)의 공유된 상품정보를 열람 후 채팅창에서 연락하거나 공유된 링크를 통해서 상품구매의 목적을 달성할 수 있다. 이러한 간편하고 신속한 양방향 플랫폼에 통해서 중국 C2C소셜커머스는 급속히 발전하고 있다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 사회적 지지

Cobb(1976)는 사회적 지지를 “자신이 보살핌을 받고 사랑받고 존중받고 상호의무 네트워크의 구성원으로 믿을 수 있는 대상”이라고 정의하였다. 사회적 지지는 정보적 지지, 정서적 지지, 유형적 지지를 포함한 다차원적인 것으로 간주 된다(Schaefer et al., 1981). Manago et al.(2012)의 연구에서는 네트워크 구성(즉 친한 친구와 낯선 사람의 비율)이 감지되는 온라인 사회적 지지가 큰 영향을 미친다는 것을 발견했다. 그래서 점점 더 많은 학자가 소셜커머스 배경에서의 사회적 지지 관점을 가지고 연구 분석하였다. 사회적 지지는 온라인 가상공간에서 사용자들의 행동에 영향을 미치는 의미 있는 요인이며, 사회적 지지가 인터넷 사용자들이 소셜커머스에서 얻을 수 있는 주요 사회적 가치로 제시되었다(Obst and Stafurik, 2010). Liang and Turban(2011)의 연구에서는 사회적 지지를 소셜커머스에서 정보적 지지와 정서적 지지 두 가지 형태로 보여준다고 제시하였다. Huang(2016)은 소셜커머스에서 사회적 지지와 온라인 사회 만족 간의 관계를 확인하였는데, 사회적 지지를 정보적 지지와 정서적 지지로 측정하였다. Mazzoni et al.(2016)의 연구에서도 온라인과 오프라인 사회적 지지가 삶의 만족에 영향을 미친다는

것을 정보적 지지와 정서적 지지의 측면에서 측정하였다. Chiu et al.(2015)은 사회적 지지가 주관적 행복에 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 이것이 온라인 커뮤니티 시민행동에 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 위와 같이 온라인상의 사회적 지지를 측정하는 다수의 연구에서는 정서적 지지, 정보적 지지의 요소를 선택하여 측정하였다. 그리고 정보적 지지는 개인이 문제에 대처하는데 이용할 수 있는 정보를 제공해주는 지지이며 정서적 지지의 내용은 존경, 애정, 신뢰, 관심, 경청 등의 행위이며 개인의 문제해결을 간접적으로 도울 수 있다(House, 1985; 박지원, 1985; Liang and Turban, 2011; 박지연, 2016). 따라서 본 연구는 소셜커머스 분야의 사회적 지지를 정보적 지지와 정서적 지지의 두 가지 유형으로 구분하고자 한다.

## 2) 신뢰와 신뢰전이

서우중(2007)은 인터넷쇼핑몰의 품질, 소비자특성, 또는 환경적 특성 등의 세 가지 차원과 신뢰 간의 관계를 연구한 결과, 신뢰의 수준과 구매의도 간의 관계에서 신뢰는 구매의도에 영향을 주는 중요 요인으로 웹사이트의 특징보다는 개인적 특성이나 환경적 요인이 소비자 신뢰 형성에 더 큰 영향을 준다고 하였다. 박현희 및 전중옥(2013)은 신뢰를 소셜커머스에 대한 전반적인 믿음이라고 정의하였고, 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 소셜커머스에 대한 신뢰가 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Crosby et al.(1990)의 연구에서는 소비자와 판매자의 관계에서 신뢰는 고객유지와 충성도에 중요한 역할을 하는데, 신뢰란 판매자가 소비자의 장기적 이익을 위해 봉사하는 태도로 행동할 것이라는 확실한 믿음이며, 서비스제공자가 소비자에게 약속한 내용을 정확히 이행할 것이라고 고객이 생각하는 기대로 볼 수 있다(Sirdeshmukh et al., 2002). Milliman and Fugate(1988)의 연구에서는 판매자의 신뢰가 판매 성공률과 제품의 매출액에 대해서 긍정적으로 미치는 영향을 확인하였다. Strader and Ramaswami(2002)는 신뢰는 구매를 촉진하는 중요한 요소이며 C2C 전자상거래에서 판매자에 대한 신뢰를 인식할 때 소비자의 지불용의에도 영향을 미칠 수 있다고 하였다. Pavlou and Dimoka(2006)은 전자상거래에서 제품에 대한 판단력과 판매자에 대한 신뢰의 확실성을 제고함으로써 지각된 가치와 구매의도를 촉진시킬 수 있다고 하였다. Pavlou and Gefen(2004)은 전자상거래에서 판매자의 신뢰가 소비자와 거래의 성공을 촉진할 수 있을 뿐만 아니라 소비자의 지각된 위험을 줄일 수도 있다고 주장했다. 브랜드 신뢰는 Howard and Sheth(1969)에 의해 처음으로 구매의도에 중요한 결정요인으로 제안되었다. 브랜드 신뢰가 지각된 품질과 위험, 정보비용의 절감을 통하여 해당 브랜드 상품 구매의 태도에 바람직한 영향 미치며, 특히 인식된 브랜드 품질은 구입한 제품이나 서비스의 만족성에 대한 소비자의 평가로 볼 수 있다(Zeithaml, 1996). 조연주(2019)는 브랜드에 대한 신뢰를 형성되면, 소비자는 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성하고, 구매 의도가 증가하며, 브랜드에 대한 만족도 역시도 증가할 수 있다고 하였다. 브랜드 신뢰는 소비자가 제품을 구매하고자 할 때 해당 브랜드에 대한 믿음이다(Erdem and Swait, 2004). 불확실성이 높은 온라인 상황에서 브랜드 신뢰는 소비자와 브랜드 관계의 형성, 발전에 중요한 요인으로 작용한다(Doney and Cannon, 1997).

신뢰전이 이론은 이미 전자상거래 신뢰 구축 연구에 널리 사용되고 있다(Lim et al., 2006; Pavlou and Gefen, 2004; Sia et al., 2009). 판매자에 대한 신뢰가 제품 및 제조업체의 신뢰로 옮겨가는 신뢰전이 현상이 있다고 하였다(Swan et al., 1985). Jung et al.(2014)는 소비자들이 브랜드 커뮤니티의 추천, 리뷰 등의 영향을 받을 때, 그들의 신뢰는 브랜드 신뢰로 전이 될 수 있다고 하였다. Wood, Boles and Babin(2008)의 연구에서는 판매자에 대한 신뢰는 판매회사에 대한 인지된 신뢰와 정(+)의 관계가 있음을 확인하였다.

## 3) 지속적 구매의도

성혜진 및 고재윤(2012)은 지속적 구매의도란 소비자 현재의 제품과 서비스를 미래에도 반복 구매할 가능성이 개인적 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이라고 하였다. Garbarino and Johnson(1999)에 의하면 지속적 구매의도는 '소비자가 미래에도 관련된 서비스 제공자나 서비스 제품을 반복하여 이용할 가능성'이라 하였고, Dorsch et al.(2000)은 고객들은 자신이 과거에 받았던 서비스 경험으로부터 향후

얻게 될 혜택을 기대하고 그로 인해 같은 서비스에 대한 지속적인 구매의도 형성되며, 더 나아가 서비스 공급자와 이용자 사이의 관계가 유지될 수 있다고 보았다. 지속적 구매의도는 구매자가 온라인 판매자들로 부터 제품이나 서비스를 미래에 지속적으로 구매할 것이라는 주관적인 가능성으로(Chiu et. al., 2012), 과거의 구매경험을 바탕으로 동일한 종류의 브랜드나 동일한 종류의 제품 또는 서비스 반복하여 구입하려는 소비자들의 의도로 정의되었다(Lin and Zhang, 2015). 그러므로 고객의 지속적인 구매의도에 대한 파악은 고객의 미래 행동을 예측 가능케 하는 중요한 요인이 되기 때문에 고객의 애호도, 구매율, 재방문율 등의 평가지표로 삼을 수 있다(최수지, 2015).

본 논문은 선행연구를 바탕으로 중국 C2C 소셜커머스 플랫폼에서 사회적 지지와 신뢰(판매자, 브랜드), 지속적 구매의도 간의 상관관계 및 영향을 분석하는 연구모형을 도출하고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 가설설정 및 연구모형

선행연구에서는 사회적 지지 이론이 온라인에서 적용 가능하다는 것을 보여준다(Hajli, 2014). 따라서 C2C 소셜커머스에서 사회적 지지 이론은 여전히 신뢰의 형성을 설명하고 개인의 신뢰에 대한 정서적, 정보적 지지가 미치는 영향을 분석하는 데 이용될 수 있다고 보았다. Zhao, Huang and Su(2019)는 정서적 지지는 판매자에 대한 신뢰에 직접적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 정서적 지지는 보통 타인에게 동정심, 배려, 사랑, 이해 또는 격려를 제공함으로써 타인이 정서적 배려와 지지를 느낄 수 있도록 하는 것을 말한다(Ommen et al., 2008). 그리고, Zhao, Huang and Su(2019)의 연구에서 정보적 지지는 판매자에 대한 신뢰에 직접적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 정보적 지지는 다른 사람에게 조언, 지도 또는 정보를 제공하는 것이며, 다른 사람들에게 문제를 해결하거나 결정을 내리는 것을 돕는다(Liang and Turban, 2011). 이상과 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 중국 C2C 소셜커머스 신뢰전이 의 선행요인인 사회적 지지와 신뢰(판매자에 대한)에 관한 가설을 다음과 같이 제시하였다.

**H1:** 정서적 지지는 신뢰(판매자에 대한)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**H2:** 정보적 지지는 신뢰(판매자에 대한)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

김경은 등(2019)의 연구에서는 판매자에 대한 신뢰가 제품브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 신뢰전이 이론에 따르면 소비자가 판매자를 신뢰할 때 이러한 신뢰는 판매자가 추천하는 브랜드로 이동할 수 있으며, 그에 따라 브랜드 신뢰가 형성되었다. 그래서 본 연구는 판매자에 대한 신뢰가 브랜드 신뢰에 직접적인 영향을 미친다고 믿는다. 소셜미디어 브랜드 커뮤니티에서는 브랜드와 연관된 판매자의 신뢰가 브랜드에 대한 신뢰로 전이될 수 있어서 개별 판매자 신뢰가 브랜드 신뢰에 직접적인 영향을 미치게 된다(Liu et al., 2018). C2C 소셜커머스의 맥락에서 판매자와 브랜드는 관계를 맺고 있다. 왜냐하면, 판매자는 브랜드 제품 대리자, 사용자, 브랜드 송배자, 심지어 브랜드 창립자일 수 있기 때문이다. 소비자가 자신이 신뢰하는 판매자와 브랜드의 연관성을 인식하게 되면 판매자에 대한 신뢰가 브랜드 신뢰로 전이될 수 있다. 이상과 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 판매자에 대한 신뢰와 브랜드 신뢰에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

**H3:** 신뢰(판매자에 대한)는 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

선행연구(Brynjolfsson and Smith, 2000; Hong and Cho, 2011; Jarvenpaa et al., 1999)들은 판매자의 신뢰가 소비자들의 온라인 구매 행동에 중요한 영향을 미친다는 것을 보여주었다. Jarvenpaa et al.(1999)는 온라인 판매자에 대한 소비자의 신뢰가 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. C2C 소셜커머스에서 판매자에 대한 신뢰는 계속 구매하려는 의도에 상당한 영향을 미치고

있다(Leonard, 2012). 이러한 관계는 C2C 소셜커머스가 전통적인 전자상거래 소비보다 더 많은 규칙과 규정이 결여되어있고, 신뢰할 수 있는 보호를 제공하기 어렵기 때문이다(Gefen and Straub, 2004). 이상과 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 판매자에 대한 신뢰와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해서 다음과 같은 가설을 제시한다.

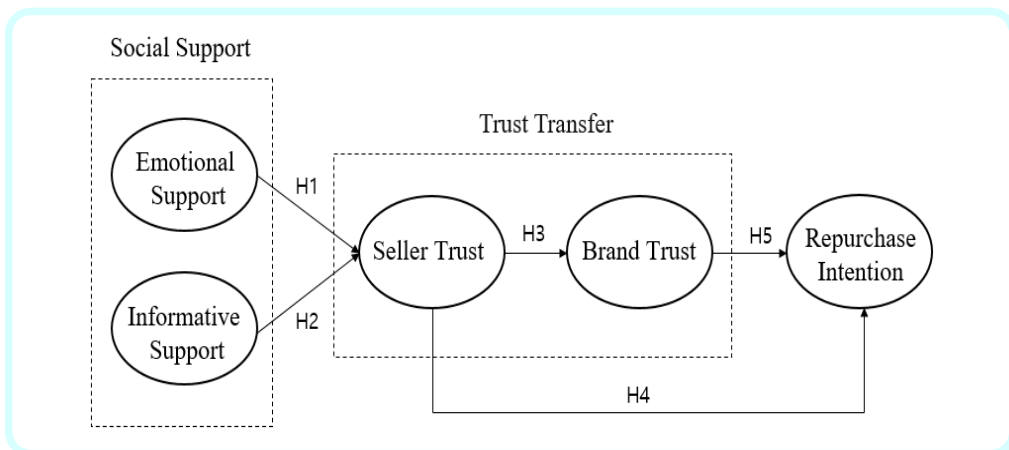
**H4:** 신뢰(판매자에 대한)는 지속적 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Laroche et al.(1996)은 브랜드 신뢰가 구매의도를 증가시키고 소비에 기여 하는 것에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 브랜드 신뢰는 소비자가 지각하는 브랜드의 품질을 높이고, 인지되는 위험을 낮추어 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 발견 하였다(남궁윤, 2017). 또한 전자상거래 환경에서도 브랜드에 대한 신뢰는 소비자의 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였으며(진토하 등, 2019), Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드에 대한 애착이 구매의도와 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. C2C 소셜커머스에서 소비자는 판매자가 신뢰할 수 있는지 생각할 필요가 있을 뿐만 아니라 브랜드가 신뢰할 수 있는지도 고려해야 한다. 왜냐하면, 브랜드 신뢰는 직접적으로 브랜드에 대한 소비자의 태도를 영향을 미칠 것이며, 소비자의 지속적 구매의도에도 영향을 미치기 때문이다. 이상 선행연구를 통해 브랜드 신뢰는 소비자의 지속적 구매의도에 매우 중요한 영향을 미칠 것으로 예측되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H5:** 브랜드 신뢰는 지속적 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 사회적 지지, 신뢰(판매자에 대한), 브랜드 신뢰, 지속적 구매의도 간의 관계를 실증적으로 분석하고자 한다. C2C 소셜커머에서는 소비자가 개인 판매자에 대한 신뢰뿐만 아니라 브랜드에 대한 신뢰도 동시에 고려해야 한다는 점이 독특하다고 할 수 있다. 따라서 정서적 지지와 정보적 지지가 직접적으로 개인 판매자에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이고, 판매자에 대한 신뢰는 브랜드 신뢰로 전이될 것이며, 이러한 신뢰는 소비자의 지속적 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 연구모형을 아래와 같이 도출하였다.

**Fig. 1. Research Model**



## 2. 변수측정 및 조작적 정의

### 1) 정서적 지지

정서적 지지(Emotional Support)는 개인들의 관점과 사람의 감정을 느낄 수 있는 친밀감, 밀착, 동정, 관심 등을 포함하는데 이는 개인에게 다른 사람들이 정서적 관심과 지원을 느낄 수 있게 하는 것을 말한다(Ommen et al., 2008). 정서적 지지의 측정 지표에 대해 본 연구는 Liang and Turban(2011)의 연구에서 사용한 측정항목을 채택하였으며, 흥미와 관심, 감정적인 의사소통, 위로와 격려, 감정 표현 청취 등 4가지 항목을 7점 척도로 측정하였다.

### 2) 정보적 지지

정보적 지지(Information Support)는 문제해결에 도움이 되는 충고나 안내 등의 필요한 정보를 제공하는 것을 말한다(Liang and Turban, 2011). 정보적 지지의 측정 지표는 Liang and Turban(2011)의 연구에서 사용한 측정항목을 채택하였으며, 전문적·구체적 정보 제공, 직면한 문제에 대한 정보 제공, 요청하는 개별적 조언 제공, 빠른 정보 응답 및 서비스 제공 등 4가지 지표를 리커트 7점 척도로 측정하였다.

### 3) 판매자에 대한 신뢰

소셜커머스에서 판매자에 대한 신뢰는 소셜커머스 커뮤니티에서 판매자의 의사소통, 행동, 결정에 의존하려는 개인의 의지로 정의된다(Chen and Shen, 2015). 판매자에 대한 신뢰 측정에 대하여 본 연구는 Chen and Shen(2015)의 연구에서 사용한 측정항목을 채택하였으며, 소셜커머스 플랫폼(위챗WeChat, 웨이보Microblog, 샤오홍슈小红书 등)의 판매자를 매우 신뢰, 문제 발생시 판매자와 원활한 소통, 판매자와 친밀한 관계, 판매자에게 성실하고 친절한 태도 등 4가지 지표를 리커트 7점 척도로 측정하였다.

### 4) 브랜드 신뢰

브랜드 신뢰는 브랜드가 소비자의 약속을 계속적으로 실천할 의지와 능력을 가지고 있는지에 대한 소비자의 자각에 따른 특정 브랜드 제품에 대한 신뢰 수준의 포지션 정보이며, 따라서 브랜드 신뢰성은 신용 및 전문성이라는 구성요소로 이루어진다(Erdem and Swait, 2001). 브랜드 신뢰의 측정에 대하여 본 연구는 Jung et al. (2014)의 연구에서 사용한 측정항목을 채택하였으며, 판매자의 브랜드 신뢰, 판매제품의 품질 신뢰, 제품의 품질과 판매자 신뢰, 판매자들이 판매하는 브랜드 신뢰 등 4가지 지표를 리커트 7점 척도로 측정하였다.

### 5) 재구매 의도

지속적 구매의도는 구매자가 온라인 판매자들로부터 제품이나 서비스를 미래에 지속적으로 구매할 것이라는 주관적인 가능성으로(Chiu et al., 2012), 과거의 구매경험을 바탕으로 동일한 종류의 브랜드나 동일한 종류의 제품 또는 서비스 반복하여 구입하려는 소비자들의 의도로 정의된다(Lin and Zhang, 2015). 지속적 구매의도의 측정에 대하여 본 연구는 Gefen and Straub(2004)의 연구에서 사용한 측정항목을 채택하였으며, 지속적인 제품 구매 가능성, 지속적인 이용의지, 제품의 재구매 의향 등 3가지 지표를 리커트 7점 척도로 측정하였다.

## 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 앞에서 제시한 가설을 검증하기 위해 중국 C2C 소셜커머스 플랫폼에서 구매경험이 있는

소비자들을 대상으로 2020년 5월부터 7월까지 약 2개월 동안에 인터넷(問卷星)을 통해 설문조사를 실시하였고 불성실한 설문지를 제외하고 유효한 192부 설문지를 이용해서 실증분석을 실시하였다.

<Table 1>의 인구통계적인 분석결과를 보면, 설문 참여자들의 43.2%가 남성이고 56.8%가 여성이었다. 조사 대상의 연령은 18세-29세 사이에 집중되었고, 해당 연령은 47.9%로 가장 큰 비율을 차지하고 있다. 학력별 분포를 살펴보면 대학교 졸업의 응답자가 81.8%를 차지하여 전체적으로 설문 응답자의 교육 수준이 높다는 사실을 알 수 있다. 월 평균 수입의 분포를 살펴보면 5,000-7,000위안(37.5%)이 가장 큰 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑물에서 월 평균 소평금액은 500-1,000위안(42.7%)이 가장 큰 비율을 차지했다. 이를 선행연구결과와 비교해 볼 때 본 설문조사의 인구특성이 타당하고 합리적이라는 판단을 내릴 수 있다.

**Table 1.** Profiles of Responding Samples

Characteristics	Items	Frequency	Percentage	Cumulative Percent
Gender	Male	83	43.2	43.2
	Female	109	56.8	100
Age	< 17	71	37	37
	18-29	92	47.9	84.9
	30-39	21	10.9	95.8
	40-49	7	3.6	99.5
	50-59	1	0.5	100
Education	High School	13	6.8	6.8
	University	157	81.8	88.5
	Master	22	11.5	100
Monthly Wage (yuan)	0-2500	8	4.2	4.2
	2500-5000	47	24.5	28.6
	5000-7500	72	37.5	66.1
	7500-10000	45	23.4	89.6
	> 10000	20	10.4	100
Online Shopping Amount Per Month(Yuan)	0-500	42	21.9	21.9
	500-1000	82	42.7	64.6
	1000-2000	45	23.4	88
	2000-5000	21	10.9	99
	> 5000	2	1	100

본 연구에서 수집된 설문지를 SPSS 24.0을 활용해서 빈도분석을 통해 조사대상의 인구통계적인 특성을 도출하였다. 또한, Smart PLS 3.0 통계 패키지를 이용해서 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여, 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하여 Cronbach's Alpha 계수를 측정했고 가설을 검증하기 위한 경로분석을 실시하였다. 또한 측정 및 구조 모델을 평가하기 위해 부분최소제곱(PLS) 방법을 채택하고 Smart PLS 소프트웨어를 사용했다(Ringle et al., 2015). PLS 방법은 소량표본의 복잡한 모형을 구성할 경우에 활용도가 높고 작은 표본의 경우 잘 사용될 수 있는 동시에 변수 분포에 대해 엄격한 가정을 할 필요는 없다(Chin, 1998; Willaby et al., 2015). PLS는 구조오차 최소화 또는 내생변수의 설명력 최대화 목적에 주로 쓰이며, 소량표본의 실험성 연구들에서 활발하게 활용되는 추세이다(Hair et al., 2014).



## IV. 실증분석

### 1. 사전분석

#### 1) 요인분석 및 신뢰도 분석

설문문항의 요인적재값이 0.5보다 낮은 항목을 제외하고 최종적으로 18개 문항에 대하여 요인분석을 실시하였고 분석결과는 <Table 2>와 같다. 모든 항목의 요인적재값은 0.5보다 높은 것으로 나타났다. 한편, 각 변수의 크론바알파값(Cronbach's Alpha) 값을 살펴보면 모든 항목이 기준치 0.6이상으로 확인되었다(Chin, 1998; Fornell and Larcker, 1981). 그럼에도 불구하고 크론바알파값의 한계점으로 인해 내적 일관성 신뢰도 평가에 더 적합한 평가방법인 구성개념 신뢰도(Composite Reliability)값과 평균분산추출값(AVE)을 도출해보았다. 구성개념 신뢰도를 살펴보면 모두 0.8-0.9 사이에 있어 보수적인 기준으로 수용가능하다(Nunnally and Bernstein, 1994). 또한 평균분산추출값(AVE)을 살펴보면 모든 변수의 평균분산추출값이 0.5이상이므로 본 연구의 측정모형이 높은 신뢰성을 나타낸다고 할 수 있다.

**Table 2.** Measurement Statistics

Construct	Loading	Cronbach's Alpha	C.R.	AVE
ST1	0.725	0.734	0.833	0.556
ST2	0.739			
ST3	0.737			
ST4	0.780			
ES2	0.774	0.670	0.819	0.602
ES3	0.781			
ES4	0.772			
IS1	0.866	0.744	0.839	0.568
IS2	0.703			
IS3	0.701			
IS4	0.731			
BT1	0.756	0.784	0.861	0.608
BT2	0.840			
BT3	0.792			
BT4	0.726			
RI1	0.831	0.763	0.863	0.678
RI2	0.786			
RI3	0.852			

Notes: ST: Seller Trust; ES: Emotional Support; IS: Informative Support; BT: Brand Trust; RI: Repurchase Intention.

#### 2) 다중공선성

본 연구에서 다중공선성 문제의 존재 여부를 확인하기 위하여 각 변수의 분산팽창요인(VIF)을 계산하여 판단하고자 한다. <Table 3>을 보면 모든 변수의 VIF 값이 5.0보다 크지 않으므로 다중공선성에 문제가 없는 것으로 확인되었다(Hair, Ringle and Sarstedt 2011). 또한 Diamantopoulos and Siguaw (2006) and Petter, Straub and Rai (2007)는 평균 VIF값이 3.3보다 낮으면 다중공선성에 문제가 없는 것으로 판단하였다. 본 연구에서는 판매자 신뢰와 브랜드 신뢰, 지속적 구매의도의 평균 VIF 값이 모두 3.30

보다 낮기 때문에 전체적으로 다중공선성에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

### 3) 판별타당성

판별타당성(Discriminant Validity)문제는 다음과 같이 두 가지 방법으로 측정할 수 있다. 첫째, Hair, Ringle and Sarstedt (2011)의 연구에 따라 모든 항목의 단일적재량이 교차적재량보다 커야한다. 둘째, Fornell and Larcker (1981)의 연구에 따르면 각 변수의 평균분산추출값(AVE)의 제곱근이 다른 변수들과의 상관계수 보다 커야한다. 위 방법을 검증해보면, <Table 3>에서 볼 수 있듯이 모든 문항의 단일적재량이 교차적재량보다 크다는 것을 확인할 수 있다. 모든 항목의 평균분산추출 값의 제곱근 값이 변수사이의 상관계수보다 크다는 사실을 확인할 수 있다. 이로써 본 연구모델이 판별 타당성을 갖고 있음을 확인할 수 있다.

**Table 3. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)**

Items	ST	ES	IS	BT	RI
ST	<b>0.746</b>				
ES	0.576	<b>0.753</b>			
IS	0.719	0.558	<b>0.776</b>		
BT	0.544	0.417	0.513	<b>0.780</b>	
RI	0.545	0.508	0.516	0.464	<b>0.823</b>
DV	Mean-VIF	Tolerance=1-R2		VIF=1/Tolerance	
ST	1.451	1.451		1.451	
BT	1.000	1.000		1.000	
RI	1.419	1.419		1.419	

Note: Numbers on the diagonal shown in bold denote the square root of the average variance extracted.

## 2. 경로분석 및 결과

### 1) 직접효과분석

실증분석을 위해 변수 간 직접효과, 총 효과, 간접효과의 유의성을 검증하는 부트스트래핑 테스트(Bootstrapping Test)를 실시하고 그 결과를 제시하였다.

직접효과가 한 변수의 다른 변수에 대한 효과를 의미한다(Hair, Ringle and Sarstedt, 2011). <Table 4>에서 도출된 직접효과를 살펴보면, 정서적 지지의 경우 신뢰(판매자에 대한)에 대한 직접효과가 0.551†로 나타나며 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 가설1은 채택되었다. 정보적 지지 또한 신뢰(판매자에 대한)에 대한 직접효과가 0.419†로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 이에 따라 가설2 역시 채택되었다. '신뢰(판매자에 대한)는 브랜드 신뢰에 대한 직접효과가 0.224\*\*\*로 나타났으며 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 가설3은 채택되었다. 신뢰(판매자에 대한)는 지속적 구매의도에 대해 직접효과가 0.637†로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 가설4는 채택되었다. 브랜드 신뢰는 지속적 구매의도에 대해 직접효과가 0.237\*로 나타났으며 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 이에 따라 가설5는 채택되었다. 종합해 보면 본 연구의 가설이 모두 채택되었음을 알 수 있다.

**Table 4. Path effect**

Direct effect	
H1: ES → ST	0.551† (9.521, 0.000, 0.057)
H2: IS → ST	0.419† (4.351, 0.000, 0.096)
H3: ST → BT	0.224*** (3.066, 0.002, 0.072)
H4: ST → RI	0.637† (8.948, 0.000, 0.071)
H5: BT → RI	0.237* (2.202, 0.028, 0.108)

Notes: 1. \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.005, †p<0.001  
2. ( ) t value.

### 2) 간접효과분석

간접효과는 다른 변수를 통해 또는 그 이상 변수들의 매개를 통해 미치는 효과를 의미한다(Hair, Ringle and Sarstedt, 2011). <Table 5>의 결과를 보면 판매자에 대한 신뢰와 지속적 구매의도 간의 간접효과가 통계적으로 유의한 것을 알 수 있다.

브랜드 신뢰의 매개 효과 유의성을 확인하기 위해 부트스트래핑 테스트(Bootstrapping Test)를 실시하였다. Preacher and Hayes(2008) 부트스트래핑 테스트는 변수들의 분포에 대한 가정을 필요로 하지 않고, 적은 표본에서도 적용되며 검정력이 높다. <Table 5>의 결과에 따라 신뢰(판매자에 대한)→브랜드 신뢰→지속적 구매의도 경로에서 95% 신뢰구간에서 0값이 포함하지 않기 때문에 간접효과 경로에 대한 유의성이 검증되었다(Hair, Ringle and Sarstedt, 2011).

**Table 5. Indirect effect**

Indirect effect(Mediated effect)	Mean	t-value	p-value	Bootstrapping	
				2.5%	97.5%
ST → BT → RI	0.130*	2.183	0.030	0.015	0.232

Notes: \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.005, †p<0.001

### 3) 가설검증결과

본 연구의 주목적인 사회적 지지의 2개 차원이 고객의 지속적 구매의도에 미치는 영향과, 신뢰 전이에서 판매자에 대한 신뢰와 브랜드 신뢰가 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석, 그리고 신뢰(판매자에 대한) 및 지속적 구매의도 간 관계에 대한 브랜드 신뢰의 매개 효과에 대한 분석결과를 종합해보면 다음 <Table 6>과 같다. 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 4, 가설 5의 분석결과가 통계적으로 유의하며 모두 채택되었고, 신뢰(판매자에 대한)와 지속적 구매의도 간의 브랜드 신뢰가 부분매개효과 있는 것으로 확인되었다.

**Table 6.** Hypothesis Test Results

Hypothesis		Remarks
H1	ES → ST	Supported
H2	IS → ST	Supported
H3	ST → BT	Supported
H4	ST → RI	Supported
H5	BT → RI	Supported
Mediated Effect		
ST→BT→RI		Partial mediated effect

## V. 결론

본 연구는 중국 C2C 소셜커머스 플랫폼이 고객의 신뢰를 얻고, 고객의 지속적인 구매의도를 유지할 수 있는 신뢰 메커니즘을 도출하고자 하였다. 정서적 지지와 정보적 지지가 직접적으로 개인 판매자에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이고, 판매자에 대한 신뢰는 브랜드 신뢰로 전이될 것이며, 이러한 신뢰는 소비자의 지속적 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 연구모형을 설정하였다. 이를 검증하기 위해 사회적지지(정서적 지지, 정보적 지지), 신뢰(판매자에 대한), 브랜드 신뢰, 지속적 구매의도 간의 관계를 실증적으로 분석하였다.

본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 사회적 지지는 판매자에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것을 확인할 수 있었다. 개인 판매자들이 소비자에게 정서적 지지 및 정보적 지지를 제공하면 소비자와 지속적인 매매관계를 유지할 수 있다. 인터넷 수단이 발달하면서, 사람들 간의 직접적인 교류가 적어지고, 정서적인 배려, 관심과 정보적인 조언, 안내 등이 더 감소하였다. 따라서 C2C 소셜커머스 거래과정 중에 개인 판매자들이 소비자에게 상품에 관한 거래뿐만 아니라, 많은 배려 및 조언을 가지고 의사소통하면 소비자들이 많은 감정을 느낄 수 있고 좋은 정보도 얻을 수 있기 때문에 이러한 사회적 지지를 통해 소비자의 신뢰를 확보할 수 있다. 결국 C2C 소셜커머스 거래는 개인 판매자를 통해서 정서적지지 및 정보적 지지를 실현할 수 있는 독특한 특징이 있는 것이다.

둘째, 소비자의 판매자에 대한 신뢰가 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. C2C 소셜커머스 플랫폼의 판매자는 기업판매자와 달리 브랜드 신뢰를 형성하기가 쉽지 않다. 소비자들은 먼저 판매자에 대한 신뢰를 형성한 후에 판매자가 판매하고 있는 브랜드에 대한 신뢰를 형성할 수 있게 된다.

셋째, 판매자 신뢰와 브랜드 신뢰 모두 소비자의 지속적인 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 판매자에 대한 신뢰는 브랜드 신뢰보다 지속적인 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 중국 C2C 소셜커머스 플랫폼에서 브랜드 신뢰는 판매자 신뢰와 지속적 구매의도 간에 매개 효과가 있는 것을 알 수 있었다. 따라서 판매자에 대한 신뢰가 소비자의 지속적 구매의도에 미치는 영향 중 일부분이 브랜드 신뢰를 통해 이루어지고 있음을 알 수 있다. 결과적으로 C2C 소셜커머스 플랫폼에서 소비자들은 판매자에 대한 신뢰가 더 깊어질수록 판매자가 판매하고 있는 브랜드에 대한 신뢰가 더 높아지고, 나중에 지속적인 구매를 할 가능성 더 커지게 되는 것을 알 수 있다.

이상 결과를 종합해보면, B2C 및 B2B 소셜커머스와 달리, C2C 소셜커머스 플랫폼에서 판매자가 소비자의 신뢰를 얻으려면, 먼저 소비자에게 정서적 지지(관심, 격려, 이해 등 정서) 및 정보적 지지(조언, 지침, 상관한 정보 등)를 충분히 줘야 한다. 이를 통해 소비자들은 판매자에 대한 깊은 신뢰를 쌓을 수 있고 동시에 브랜드에 대한 신뢰가 생길 수 있으며, 추후 판매자와 지속적인 매매관계를 유지할 수 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 이론적 시사점을 제시하고 있다.

첫째, 본 연구는 중국 C2C 소셜커머스 쇼핑 환경에서 판매자에 대한 신뢰의 영향요인들을 확인하였다는 데 의미가 있다. 개인 판매자에 대한 신뢰와 관련하여 본 연구는 사회적 지지 이론을 사용하여 정서적 지지와 정보적지지, 이 두 가지 신뢰의 선결조건을 구축하였다(Hajli, 2014). 분석결과 보면, 정보적 지지와

정서적 지지가 판매자에 대한 신뢰에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정서적 지지가 정보적 지지보다 판매자에 대한 신뢰에 영향을 더 많이 미치는 것을 발견하였다. 이를 통해 후속연구자에게 이론적 근거를 제공할 수 있게 되었다.

둘째, 신뢰에 관한 선행연구들은 신뢰가 소비자의 구매의도에 상당한 영향을 미친다는 사실이 밝혔지만 (Lim et al., 2006; Pavlou and Gefen, 2004), B2C 또는 B2B 소셜커머스의 환경에서 소비자의 관심이 집중되는 브랜드 신뢰(Chaudhuri and Holbrook, 2001), 또는 판매 플랫폼 신뢰(Chen and Shen, 2015)에 제한된 연구였다. 그러나 C2C 소셜커머스의 경우는 소비자의 신뢰를 판매자에 대한 신뢰와 브랜드 신뢰로 구분할 수 있으며 또한 동시에 고려해야 한다는 특징이 있다. C2C 소셜커머스 환경에서 판매되는 제품은, 인지도가 높지 않은 브랜드가 많기 때문에 소비자들은 이러한 브랜드의 품질을 판단하는데 어려움을 겪는다. 따라서 소비자들은 판매자를 신뢰할 수 있는지, 브랜드가 가치가 있는지를 확인할 필요가 있으며, 그래야만 올바른 구매 결정을 내릴 가능성이 높다. 따라서 본 연구는 C2C 소셜커머스에서 판매자에 대한 신뢰와 브랜드 신뢰, 이 두 가지 유형의 신뢰를 구분해야 하는 합리적인 근거를 확인하였으며, 또한 이 두 가지 신뢰가 모두 지속적 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

셋째, 신뢰전이 이론을 바탕으로 본 연구는 판매자와 브랜드 신뢰 간의 관계를 제안하였다. 선행연구들은 소셜커머스 분야에 신뢰전이 이론을 적용하였다. 예를 들어, 소셜플랫폼에 대한 신뢰는 구성원들의 신뢰로 전이되며(Chen and Shen, 2015), 브랜드 커뮤니티의 신뢰는 브랜드에 대한 신뢰로 전이된다(Jung et al., 2014). 그러나 대부분의 선행연구는 C2C 소셜커머스 환경에서 개인 판매자에 대한 신뢰에서 브랜드 신뢰로의 전이 과정을 연구하지 않았다. C2C 소셜커머스 환경에서 신뢰전이의 기본 메커니즘은 소비자의 신뢰가 가장 먼저 개인 판매자로부터 시작되고 이를 바탕으로 브랜드 신뢰로 이어지게 된다는 점이다. 이러한 신뢰전이는 C2C 소셜커머스에서 나타나는 독특한 현상이라고 할 수 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 실무적 시사점을 갖는다.

첫째, 소비자가 판매자로부터 정서적 지지 및 정보적 지지를 얻게 되면 판매자에 대한 신뢰는 효과적으로 향상될 것이다. 이는 C2C 소셜커머스에서 판매자가 소비자에게 배려와 이해, 사랑을 제공함으로써 소비자의 정서적 지지 인식을 개선시켜야 한다. 동시에 소비자에게 조언, 안내 또는 정보를 제공하여 소비자의 정보적 지지 인식을 향상시켜야 한다. 이를 통해 소셜커머스 판매자와 소비자들 간의 장기적 매매관계 효익을 증진시켜야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 판매자에 대한 신뢰가 브랜드 신뢰로 전이될 수 있는 현상을 검증하였다. 따라서 제품의 브랜드 신뢰를 향상시키고자 희망하는 기업들은 신뢰할 만한 판매자들한테 제품의 판매를 위탁해야 할 것이다.

셋째, C2C 소셜커머스에서 소비자들의 신뢰를 얻기 위해서는 판매자 신뢰뿐만 아니라 브랜드 신뢰 역시 형성해야 한다는 것이다. 따라서 C2C 소셜커머스 플랫폼은 자체적인 신뢰 평가시스템을 구축하고 높은 신뢰도 평가를 받은 판매자를 추천하고 소비자에게 브랜드에 대한 정보를 많이 제공하도록 판매자를 독려해야 한다.

넷째, C2C 소셜커머스 사업자들은 판매자와 소비자의 신뢰관계 구축에 주목할 필요가 있으며, 이러한 신뢰관계 구축을 통해 후속 소비자의 브랜드에 대한 신뢰도를 높여야 할 것이다. 따라서 본 연구에서 제안된 신뢰 메커니즘을 통해 개인 판매자가 실제로 소비자와의 신뢰 관계를 확립하도록 안내하여 소비자들이 지속적 구매를 유지하고 판매 실적을 개선시킬 수 있다.

본 연구에 사용된 설문지 표본 수는 192부이므로 데이터에 제한이 있을 수도 있다. 향후연구에서는 더 많은 표본을 수집해서 연구할 필요가 있다. 또한 판매자에 대한 신뢰에 영향 미치는 사회적 지지의 2개 요인만 연구에 적용하였으며, 앞으로 판매자에 대한 신뢰의 다른 요인들을 적용하여 분석한다면 연구의 완성도를 높이고 효과적인 실무적 방안을 모색할 수 있을 것이다. 본 연구는 중국 C2C 소셜커머스의 사용자를 대상으로 온라인 가상공간에서 이루어지는 구매를 중심으로 진행되었으며, 향후에 국경 간 C2C 소셜커머스 시장에 관한 연구를 진행하여 본 연구와 비교분석을 통해 더 깊이 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

## References

- Bhattacharjee, A. (2001), "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model", *Management Information Systems Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- Brynjolfsson, E. and M. D. Smith (2000), "Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers", *Management science*, 46(4), 563-585.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, J. and X. L. Shen (2015), "Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation", *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
- Chen, Tuxia, Sun-Ju Hwang, Jae-Hyung Cho (2019), "The Effect of Goods Selection Based on Brand Reliability According to Product's Assortment in On-line Shopping Mall", *Korean Management Consulting Review*, 19(2), 149-156.
- Chin, W. W. (1998), "The partial least squares approach to structural equation modeling", *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chiu, C. M., H. Y. Huang, H. L. Cheng and P. C. Sun (2015), "Understanding online community citizenship behaviors through social support and social identity", *International journal of information management*, 35(4), 504-519.
- Chiu, C. M., M. H. Hsu, H. Lai and C. M. Chang (2012), "Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents", *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Cho, Yeon-Joo, (2019), *Effects of Online Experiential Value of Beauty Consumers on Consumer Happiness, Brand Trust and Purchasing Intent*(Doctoral Dissertation), Seoul: Kyonggi University. pp. 34-35.
- Choi, Soo Ji (2015), *The Acceptance of eWOM and Continuance Intention to Use among Restaurant Consumers: Application of Modified Triandis Model*(Doctoral Dissertation), Seoul: Kyung Hee University.
- Cobb, S. (1976), *Social support as a moderator of life stress*, *Psychosomatic medicine*.
- Crosby, L. A., K. R. Evans and D. Cowles (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- Diamantopoulos, A. and J. A. Siguaw (2006), "Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration", *British journal of management*, 17(4), 263-282.
- 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.
- Dorsch, M. J., S. J. Grove and W. R. Darden (2000), "Consumer intentions to use a service category", *Journal of services marketing*, 14(2), 92-117.
- Erdem, T. and J. Swait (1998), "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T. and J. Swait (2004), "Brand credibility, brand consideration, and choice". *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics", *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Gefen, D. and D. W. Straub (2004), "Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services", *Omega*, 32(6), 407-424.

- Hair Junior, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle and M. Sarstedt (2014), "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)", Sage Publications, 156.
- Hair, J. F., C. M. Ringle, and M. Sarstedt (2011), "PLS-SEM: Indeed a silver bullet", *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hajli, M. N. (2014), "A study of the impact of social media on consumers", *Int. J. Mark. Res.*, 56 (56), 388-404.
- Hong, I. B. and H. Cho (2011), "The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust", *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- House, J. S., R. L. Kahn, J. D. McLeod and D. Williams (1985), "Measures and concepts of social support In Cohen S and Syme SL (Eds.)", *Social support and health* (pp. 83-108), New York: Academic.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969), *The theory of buyer behavior* (No. 658.834 H6).
- Huang, H. Y. (2016), "Examining the beneficial effects of individual's self-disclosure on the social network site", *Computers in human behavior*, 57, 122-132.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky and L. Saarinen (1999), "Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC526.
- Jung, N. Y., S. Kim and S. Kim (2014), "Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581-589.
- Kim, Kyoung-Eun, Inbo, Seong-Do Cho (2019), "Antecedents and Transference of SNS Platform Trust in C2C Markets: Focused on WeChat Shopping Mall Users", *Journal of Consumer Studies*, 22(1), 181-201.
- Laroche, M., C. Kim and L. Zhou (1996), "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context", *Journal of business Research*, 37(2), 115-120.
- Leonard, L. N. (2012), "Attitude influencers in C2C e-commerce: Buying and selling", *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 11-17.
- Liang, T. P. and E. Turban (2011), "Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce", *International Journal of electronic commerce*, 16(2), 5-14.
- Liang, T. P., Y. T. Ho, Y. W. Li and E. Turban (2011), "What drives social commerce: The role of social support and relationship quality", *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90.
- Lim, K. H., C. L. Sia, M. K. Lee and I. Benbasat (2006), "Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies", *Journal of management information systems*, 23(2), 233-266.
- Lin, D. and R. Zhang (2015, August), "Research on the Impact Mechanism between Logistics Service Innovation and Online Customer Repurchase Intention", In 2015 International Conference on Management Science and Management Innovation (MSMI 2015), Atlantis Press.
- Lu, B., W. Fan and M. Zhou (2016), "Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research", *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Manago, A. M., T. Taylor and P. M. Greenfield (2012), "Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being", *Developmental psychology*, 48(2), 369.
- Mazzoni, E., L. Baiocco, D. Cannata and I. Dimas (2016), "Is internet the cherry on top or a crutch? Offline social support as moderator of the outcomes of online social support on Problematic Internet Use", *Computers in human behavior*, 56, 369-374.
- Milliman, R. E. and D. L. Fugate (1988), "Using trust-transference as a persuasion technique: An empirical field investigation", *Journal of personal selling and sales management*, 8(2), 1-7.
- Namgung, Yun (2017), *A study on the brand credibility factors influencing purchase intention in online store : focused on the product information*(Master's Thesis), Seoul: Yonsei University.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.

- Obst, P. and J. Stafurik (2010), "Online we are all able bodied: Online psychological sense of community and social support found through membership of disability specific websites promotes well being for people living with a physical disability", *Journal of Community, Applied Social Psychology*, 20(6), 525-531.
- Ommen, O., C. Janssen, E. Neugebauer, B. Bouillon, K. Rehm, C. Rangger and H. Pfaff (2008), "Trust, social support and patient type—associations between patients perceived trust, supportive communication and patients preferences in regard to paternalism, clarification and participation of severely injured patients", *Patient Education and Counseling*, 73(2), 196-204.
- Park, Hyun-Hee and Jung-Ok Jeon (2013), "The Influence of Perceived Value and Trust on Reuse Intention of Social Commerce : Moderating Effect of Gender", *Journal of Marketing Studies*, 21(4), 57-80.
- Park, Ji-Won, (1985), Study on work to develop social support scale(Doctoral Dissertation), Seoul: Yonsei University.
- Park, Ji-Yeon, (2016), "The Effects of Reviewer's Internal Traits and Social Supports on Informative Behavior in Online Brand Community", *Korea Business Review*, 45(3), 735-760.
- Pavlou, P. A. and A. Dimoka (2006), "The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation", *Information Systems Research*, 17(4), 392-414.
- Pavlou, P. A. and D. Gefen (2004), "Building effective online marketplaces with institution-based trust", *Information systems research*, 15(1), 37-59.
- Petter, S., D. Straub and A. Rai (2007), "Specifying formative constructs in information systems research", *MIS quarterly*, 623-656.
- Preacher, K. J. and A. F. Hayes (2008), "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models", *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Ringle, C. M., S. Wende, and J. M. Becker (2015). "SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt". *Journal of Service Science and Management*, 10(3).
- Schaefer, C., J. C. Coyne and R. S. Lazarus (1981), "The health-related functions of social support", *Journal of behavioral medicine*, 4(4), 381-406.
- Sia, C. L., K. H. Lim, K. Leung, M. K. Lee, W. W. Huang and I. Benbasat (2009), "Web strategies to promote internet shopping: is cultural-customization needed?", *Mis Quarterly*, 491-512.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh and B. Sabol (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Strader, T. J. and S. N. Ramaswami (2002), "The value of seller trustworthiness in C2C online markets", *Association for Computing Machinery, Communications of the ACM*, 45(12), 45-45.
- Suh Woo-Jong, Chang-Soo Seo and Jin-Won Hong (2007), "An Empirical Study on the Mediation Effects of Satisfaction and Trust between Quality and Purchasing Intention in Chinese Internet Shopping Malls", *The e-Business Studies*, 8(2), 33-59.
- Sung, Hye-Jin and Jae-Youn Ko (2012), "The Effect of SNS Information Quality Characteristics on the Satisfaction and the Intention of Continuous Use : Based on ETAM(Extended Technology Acceptance Model)", *Journal of tourism and leisure research* , 24(2), 197-216.
- Swan, J. E., I. F. Trawick and D. W. Silva (1985), "How industrial salespeople gain customer trust", *Industrial marketing management*, 14(3), 203-211.
- Wood, J. A., J. S. Boles and B. J. Babin (2008), "The formation of buyer's trust of the seller in an initial sales encounter", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(1), 27-39.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhao, J. D., J. S. Huang and S. Su (2019), "The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 42-49.