



## 소셜 커머스 사용자의 가치 공동창출 행동이 플랫폼 신뢰, 지각된 가치와 지속사용의도에 미치는 영향: 중국 샤오홍슈 앱 중심으로

딩 메 이 권<sup>1</sup> · 남 인 용<sup>2\*</sup> · 왕 수 홍<sup>1</sup> · 설 원 원<sup>1</sup>

<sup>1</sup>부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정

<sup>2</sup>부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

## The Impact of Social Commerce Users' Value Co-creation Behaviors on Platform Trust, Perceived Value, and Intention of Continuous Use: Focus on Xiaohongshu APP in China

Meijun Ding<sup>1</sup> · Inyong Nam<sup>2\*</sup> · Xiuhong Wang<sup>1</sup> · Yuanyuan Xue<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Doctoral Student, Department of Media and Communication, Pukyong National University, Busan 48513, Korea

<sup>2</sup>Professor, Department of Media and Communication, Pukyong National University, Busan 48513, Korea

### [요 약]

본 연구는 중국 소셜 커머스 샤오홍슈 사용자의 가치 공동창출 행동과 플랫폼 신뢰, 지각된 가치 그리고 지속사용의도 간의 구조적 관계를 분석하는 것을 목적을 한다. 이를 위하여 본 연구는 364명 중국인 사용자들을 연구 대상으로 설문조사를 진행하였다. 연구결과는 첫째, 정보탐색, 정보공유, 피드백, 옹호는 플랫폼 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째 정보탐색, 정보공유, 개인적 상호작용, 피드백, 도움은 지각된 가치에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 플랫폼 신뢰와 지각된 가치는 지속사용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 실증분석을 통해 소셜 커머스가 경쟁력을 갖추기 위해 필요한 요소를 판단하는 기초 자료가 될 것이다.

### [Abstract]

This study aims to analyze the structural relationship linking behaviors of value co-creation of users of Xiaohongshu (a social commerce app in China), platform trust, perceived value, and intention of continuous use. For the analysis conducted a questionnaire survey with 364 Chinese users of the app were investigated, and the results are summarized as follows. First, information seeking and sharing feedback and advocacy are found to have a positive (+) impact on platform trust. Second, information seeking, information sharing, and personal interaction feedback and help are found to have a positive (+) impact on perceived value. Third, platform trust and perceived value are found to have a positive (+) effect on users' intention of continuous use. This empirical analysis provides basic information on factors that can improve the competitiveness of social commerce.

**색인어** : 소셜 커머스, 가치 공동창출 행동, 플랫폼 신뢰, 지각된 가치, 지속사용의도

**Keyword** : Social Commerce, Value Co-creation Behavior, Platform Trust, Perceived Value, Continue Use Intention

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.7.1963>



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.

Received 27 June 2024; Revised 17 July 2024

Accepted 17 July 2024

\*Corresponding Author; Inyong Nam

Tel: [REDACTED]

E-mail: tarzan@pknu.ac.kr

## I. 서론

최근 몇 년 동안 전자상거래 산업의 급속한 발전과 함께 온라인 쇼핑은 현대 소비 모델의 중요한 부분이 되었다. 편리성과 다양성을 갖춘 특성으로 인해 언제 어디서나 원하는 상품을 구매할 수 있는 소비자가 늘고 있다[1]. 전자상거래의 급속한 발전과 모바일 전자상거래 플랫폼의 활성화로 전통 전자상거래는 인구보너스 감소와 시장 포화로 인해 점차 병목 현상이 나타나고 있다. 따라서 전자상거래 플랫폼은 기존의 고객 유치 방법으로는 충분한 고객을 확보할 수 없게 되었고 그 비용도 점차 증가하고 있다[2]. 이에 각 전자상거래 플랫폼은 새로운 돌파구를 찾아 나서기 시작했다. 이러한 상황에서 커뮤니티와 전자상거래의 특성을 모두 갖춘 소셜 커머스는 여러 장점을 충분히 발휘하며 많은 사업자와 자본을 유치하고 있다. 소셜 커머스는 사용자가 제작한 콘텐츠나 전문 콘텐츠를 홍보 수단으로 삼아 잠재적인 소비자에게 관련 상품과 서비스를 추천하는 전자상거래 활동이다[3]. 즉 이미지, 동영상, 라이브 방송 등을 다양한 방식으로 양질의 콘텐츠를 제작하고 배포하여 소비자의 구매를 유도하고 상품과 콘텐츠의 시너지를 끌어내며 나아가 콘텐츠를 통한 전자상거래를 구축하는 것이다. 이러한 전자상거래 모델은 진입 장벽이 낮은 콘텐츠 창작 플랫폼을 만들어 커뮤니티를 구축하고, 상품과 사용자 간의 끈끈한 연결고리를 형성해 사용자의 전환율과 충성도를 효과적으로 높일 수 있다.

가치 공동 창출의 관점에서 가치 창출 과정은 더 이상 선형적이고 일반적인 것이 아니라 플랫폼과 각 사용자가 상호작용하는 것이다. 소셜 커머스 플랫폼은 전자상거래의 미래 발전 방향으로서 기업의 마케팅 수요를 만족시킬 수 있을 뿐만 아니라 고객이 공유하는 제품 정보에 근거하여 고객이 소비 행위를 생성하도록 유도할 수 있다. 특히 전통적인 전자상거래 모델이 사용자의 쇼핑을 더 중시하는 것에 비해 소셜 커머스는 사용자의 서비스와 쇼핑 경험을 더 중시한다. 플랫폼은 사용자에게 자유로운 커뮤니티 공간 제공과, 사용자에게 더 효과적인 결단을 제공하며, 동시에 사용자에게 더 나은 쇼핑 경험을 제공한다. 이러한 이유는 고객 참여 가치가 매우 중요하며 소셜커머스 플랫폼의 고객 가치 공동창출 행동을 연구하는 것은 매우 중요한 분야이다. 샤오홍슈는 소셜 커머스의 대표 플랫폼으로서 소비자, 업체, 크리에이터와 플랫폼의 가치 창출 잠재력을 충분히 발휘하여 플랫폼을 주체로 하는 효과적인 가치 공동 창출 패러다임을 형성했다. 샤오홍슈는 비슷한 니즈와 소비자 능력을 갖춘 사용자들로 커뮤니티를 구성했다. 이곳에서 사용자와 사용자는 서로의 쇼핑 경험을 공유하고 기업과 함께 가치를 창출할 수 있다[2]. 본 논문을 통해 전통 비즈니스 모델에서 벗어나 고객을 주체로, 기업을 고객 가치 창출의 조력자로 삼아 가치 공동 창출의 관점에서 커뮤니티 전자상거래의 비즈니스 모델을 탐구하고자 한다. 고객의 가치 공동 창출 행동이 플랫폼 신뢰, 지각된 가치에 미치고, 나아가 사용자의 지속 사용 의도에 어떠한 영향

을 미치는지를 파악하고자 한다. 이는 향후 업계에서 가치 공동 창출에 초점을 맞춘 기업의 지속적이고 안정적인 발전에 시사점과 아이디어를 제공할 것이다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설

### 2-1 소셜 커머스

2005년 11월, 야후의 장바구니(Pick List) 공유 서비스인 Shoposphere과 같은 웹사이트를 통해 소셜 커머스는 용어가 처음 등장했다. 등장 초기까지 소셜 커머스는 소비자가 개인 온라인 쇼핑 경험을 공유하는 것을 의미했다. 이후 트위터, 페이스북, 시나 등 SNS 플랫폼이 급성장하면서 소셜 커머스의 의미가 확대했다. 2008년 미국에서 설립된 온라인 할인 쿠폰 업체인 Groupon은 단체 구매 형태의 소셜 커머스 비즈니스 모델을 선보였고 큰 성공과 함께 본격적으로 유명세를 치르기 시작했다. 특히 스마트폰의 소셜 네트워크 서비스의 인기와 함께 새로운 소비시장으로 주목받았다. 소셜 커머스를 텍스트 그대로 해석하면 SNS를 활용한 전자상거래로 이해할 수 있다[4]. 소셜 커머스는 페이스북과 트위터 등 소셜 네트워킹 서비스를 활용한 신개념 전자상거래이다[5].

샤오홍슈는 2013년 6월 상하이에 설립된 창업기업으로 중국 국내 SNS를 표방하는 온라인 쇼핑센터이다[6]. 2013년 10월 ‘샤오홍슈 해외 쇼핑공략’ 앱을 성공적으로 출시해 8개국 지역의 쇼핑공략을 발표했기 때문에 샤오홍슈는 의류, 액세서리, 화장품 등 다양한 상품을 업로드할 수 있는 앱뿐만 아니라 해외 각국의 미용, 여행, 스포츠, 미식점 등 제품과 문화생활을 공유할 수 있는 크로스 보더 인터넷 소셜 쇼핑 서비스를 제공하는 전자상거래 앱이다. 2014년 12월 사용자들이 쇼핑 경험을 직접 공유할 수 있는 ‘쇼핑 노트’ 기능을 개설했다[7],[8]. 이렇게 생활 방식을 표방하는 공유 플랫폼 샤오홍슈의 가장 큰 독특성은 사용자가 업로드하는 모든 콘텐츠가 그들의 실제 생활에 기초한 것이며, 사용자의 다양한 생활 및 소비 경험은 사용자의 관심을 끌어들이는 원천이라고 할 수 있다. 샤오홍슈는 상술한 두 가지 특징을 가진 새로운 개념의 인터넷 소셜 쇼핑 플랫폼으로서 중국에서 새로운 시장을 창출하고 있다.

### 2-2 가치 공동창출 행동

Prahalad 등[9]이 제기한 가치 공동 창출 이론은 미래의 기업 경쟁은 개인을 중심으로 소비자와 기업이 공동으로 가치를 창출하는 새로운 가치 창출 행동임을 의미한다. 전통적인 가치 창출 관점에 따르면 가치는 기업이 창출하는 것으로 교환을 통해 대중 소비자에게 전달되고 소비자는 단지 가치의 사용자에게 불과하게 된다. 전통적인 기업 창출은 이익 극대화에 초점을 맞추고 있어 일방적이므로 고객의 가치와 고객

참여를 크게 반영하지 않았다. 그러나 환경이 변화하면서 소비자는 수동적인 구매자에서 적극적인 참여자로 변하고 있다

Yi와 Gong[10]은 마케팅의 서비스-지배적 논리(Service-dominant logic)를 기반으로 고객 가치 공동창출 행동이라는 개념과 측정 도구를 제시하였다. 서비스-지배적 논리의 핵심은 고객이 가치의 공동 창출자로서 전반적인 서비스 가치 사슬에서 서비스 제공자와 함께 가치를 공동 창출한다는 것이다[11]. Minkiewicz 등[12]은 참여, 개인화, 공동생산이라는 세 가지 차원으로 가치를 구분하였다. Ranjan[13]은 가치 공동창출 행동을 공동생산(지식공유, 평등 지위와 상호작용)과 사용가치(관계, 개인화, 체험)로 구분하였다. Prebensen[14]은 관광상황에서의 참가자 가치 공동창출 행동을 신체적, 심리적 두 가지 차원으로 구분하였다. 종합적으로 살펴보면, 기존 연구에서 가장 널리 활용된 것은 Yi와 Gong이 제시한 2차원론으로, 후속 가치 공동창출 연구에 미친 영향이 크다. 그러나 엄밀한 의미에서 가치 공동창출 참여행동은 성공적인 가치 공동창출에 필요한 행동이고 가치 공동창출 시민 행동은 자발적인 행동으로 기업에 가치를 제공하지만 가치 공동창출에 필수적인 것이 아니라고 의미한다.

### 1) 가치 공동창출 참여 행동

가치 공동창출 행동의 참여 행동은 고객이 필요한 지식을 얻기 위해 참여하는 행동으로 역할 내 행동에 속한다. 선행연구를 바탕으로 가치 공동창출 참여 행동을 정보탐색, 정보공유, 개인적 상호작용으로 구분하여 정보탐색은 소비자들의 서비스와 상품에 대한 지식을 증가시키고, 불확실성과 위험지각을 감소시키며 사전 구매 만족도를 높이는 주요한 방법이다[15]. 구체적으로, 고객은 관련 서비스의 상태와 서비스의 매개 변수에 대한 정보가 필요하다. 고객은 가치의 공동 창출자로서 어떻게 자신의 임무를 수행하고 서비스 과정에서 어떻게 행동해야 할지 알아야 한다. 이러한 정보를 제공하면 직원과의 가치 공동창출에 대한 고객의 불확실성을 줄일 수 있다[16]. 정보공유는 초기까지 기업을 둘러싸고 진행된 여러 지식 경영 관련 연구였다. 그러나 최근에는 고객의 신뢰나 만족에 기반한 긍정적인 행동의 결과로 지속 사용 의향, 평판과 함께 연구되고 있다[17]. 공유 기반 소셜 미디어의 발달로 많은 사용자 간의 양방향 커뮤니케이션이 가능해지면서 정보공유가 활발해지고 정보, 지식, 개인 경험 등 평판 정보가 소비자의 의사 결정 과정에 큰 영향을 미치며 빠르게 확산하고 있다. 개인적 상호작용은 광고, 마케팅, 커뮤니케이션 등 여러 분야에 널리 사용되고 있다. 최근 기업은 새로운 가치를 창출해 자사 제품이나 서비스를 이용하는 고객에게 편의와 만족을 제공하기 위해 기업과 고객 간의 상호작용과 기업 활동에 대한 고객 참여의 중요성을 강조하고 있다[18]. 개인적 상호작용은 고객과 직원 간의 대인 관계를 의미하며 이는 성공적인 가치 공유에 매우 중요한 역할을 한다[19]. Kelley는 ‘고객 기능의 질’이라는 용어를 사용해 예의, 친절, 존중 등 상호수혜를 포함하여 직원과 고객 간의 상호작용을 설명했다. 서

비스 내용에서의 가치 공동 창출은 사회 환경 속에서 진행된다. 따라서 사회 환경이 편안하고 조화로우며 긍정적인수록 고객이 가치 공동창출에 참여할 가능성이 커진다[20].

### 2) 가치 공동창출 시민 행동

가치 공동창출 행동의 시민 행동은 기업에 추가적인 이익을 가져올 수 있는 역할 외 행동이다. 선행연구를 바탕으로 가치 공동창출 시민 행동을 피드백, 옹호, 도움으로 구분하여 피드백은 고객이 서비스 제공 업체에 제공하는 정보로 서비스 업체가 장기적으로 서비스를 개선하는 데 도움이 된다[21]. 서비스 고객은 서비스에 대한 가이드라인과 적절한 조언을 제공할 수 있다. 고객은 서비스의 사용자이자 서비스 경험을 축적한 경험자이기 때문에 서비스 전문가라 해도 과언이 아니기 때문이다[22]. 고객은 서비스 제공 업체의 최종 접점에 있으며 다양한 서비스 경험을 통해 서비스 제공 업체에 다양한 피드백을 제공한다. 서비스 기업은 고객의 피드백을 통해 서비스를 개선하는 등 여러 이점을 얻을 수 있다. 고객의 피드백은 소중하지만, 고객 역할 외의 행동이기 때문에 서비스 제공의 필수 요소가 아니다. 옹호는 경험 많은 서비스 기업이나 업체를 친구나 친인척에게 추천하는 행동을 의미한다[21]. 가치 공동창출의 관점에서 옹호는 개인 고객의 이익과 관계없이 기업이나 업체의 프로모션에 대한 충성도를 의미한다[22]. 긍정적인 평판은 고객 충성도를 평가하는 척도로 기업의 긍정적인 평판, 제품이나 서비스의 프로모션, 서비스 질에 대한 높은 평가, 그리고 고객 수 증가에 큰 도움이 된다[21],[22]. 또한 다른 고객 시민 행동과 마찬가지로 옹호는 전적으로 자발적인 것이 아니기 때문에 기업의 가치 공동창출에 매우 중요하다. 도움은 다른 사용자에게 도움을 제공하는 고객 행동이다. 서비스 공동 창출 과정에서 고객은 종종 다른 고객에게 도움을 제공하는 행동을 보인다. 서비스 접점에 있는 다른 고객은 그들의 기대 역할에 맞는 방식으로 도움을 제공할 수 있기 때문이다[21]. 서비스 제공자의 역할과 달리 고객이 도움을 주는 과정에서 맡은 역할에 대해 아직 적절한 정의나 역할 설명이 없다. 도움 행동은 다른 고객이 간헐적으로 도움이 필요할 때 발생하기 때문이다. 고객은 도움을 통해 다른 고객과 공감한다[23]. 고객은 자신의 어려운 경험을 떠올리며 비슷한 어려움을 겪고 있는 다른 고객을 도우며 사회적 책임감을 보인다.

### 2-3 플랫폼 신뢰

신뢰는 플랫폼과 주체, 즉 판매자와 플랫폼 운영자, 그리고 소비자 사이의 중요한 요소이다. 따라서 신뢰는 특정 소비 행동을 유발하는 데 중요한 역할을 하고 있다[24]. 플랫폼 신뢰란 플랫폼 참여자가 플랫폼의 전략이나 시스템에 대한 신뢰 정도를 의미하며 플랫폼에 대한 확신과 추천을 바탕으로 한다[25]. Lu[26]의 연구 따르면 소비자나 거래 플랫폼 참여자 사이에 형성된 신뢰는 웹사이트 운영자(즉 플랫폼 운영자)

의 신뢰로 이어질 수 있다. Kim[27]은 플랫폼 신뢰와 구매자 신뢰 모두 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 플랫폼과 판매자에 대한 신뢰가 높을수록 구매 의향이 높다는 사실을 발견했다. Chesbrough [28]는 고객과의 공동창출, 플랫폼의 비즈니스 모델과 개방형 혁신 등 소통과 개방성을 위한 신뢰의 중요성을 강조했다. 플랫폼을 통해 거래하는 과정에서 플랫폼 신뢰는 구매자나 판매자 신뢰보다 더 중요한 역할을 한다. 이 과정에서 플랫폼 경제 주체 간의 신뢰는 절대적이다. 신뢰는 가치 수단이자 최종 목적이라 할 수 있다. 신뢰를 바탕으로 개인은 가치를 창출하고 제공함으로써 연결되고 참여한다[29]. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음의 연구가설을 설정하고자 한다.

- 가설 1. 샤옹홍슈 사용자의 가치 공동창출 참여행동은 플랫폼 신뢰에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 정보탐색은 플랫폼 신뢰에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 정보공유는 플랫폼 신뢰에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 개인적 상호작용은 플랫폼 신뢰에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

- 가설 2. 샤옹홍슈 사용자의 가치 공동창출 시민행동은 플랫폼 신뢰에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1. 피드백은 플랫폼 신뢰에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 옹호는 플랫폼 신뢰에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 도움은 플랫폼 신뢰에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

## 2-4 지각된 가치

Zeithaml[30]는 심리학의 관점에서 고객의 지각된 가치란 고객이 거래 과정에서 발생하는 비용 대비 이익에 대한 시각으로 제품에 대한 전반적인 평가라고 제기했다. 제품이나 서비스의 지각된 효용, 즉 고객의 주관적인 지각은 경제, 이익, 기술과 서비스에 따라 결정된다. 소셜커머스 이용에 적용해 보면 소셜커머스에서 지각된 가치는 소셜커머스의 이용에 대한 전반적인 평가로 정의할 수 있다. 소비자들이 소셜커머스를 이용하고자 한다는 것은 소셜커머스를 통해서 그들이 기대하는 가치를 추구하고자 하는 것이다.

Philippe[31]는 마케팅 관리의 관점에서 고객의 균형 가치를 정의했다. 다시 말해 고객이 제품이나 서비스를 구매하여 얻은 총가치와 지급한 총비용의 차이를 의미한다. 소비자의 지각된 가치는 판매되는 제품이나 서비스 가치에 대한 생산자와 중개자의 주관적인 인식으로 정의된다. Prahalad [32]에 따르면 고객과 기업 간의 양질의 상호작용은 고객의 지각된 가치를 높이는 데 도움이 되며 기업에 고유한 경쟁 우위를 제공한다. 적극적으로 효과적인 온라인 커뮤니케이션 활

동은 다양한 고객 간의 상호작용을 통해 서로 가치를 창출하는 동시에 기업 가치를 창출하고 고객에게 여러 지각된 가치를 제공할 수 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음의 연구가설을 설정하고자 한다.

- 가설 3. 샤옹홍슈 사용자의 가치 공동창출 참여행동은 지각된 가치에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H3-1. 정보탐색은 지각된 가치에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2. 정보공유는 지각된 가치에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H3-3. 개인적 상호작용은 지각된 가치에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

- 가설 4. 샤옹홍슈 사용자의 가치 공동창출 시민행동은 지각된 가치에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H4-1. 피드백은 지각된 가치에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H4-2. 옹호는 지각된 가치에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H4-3. 도움은 지각된 가치에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

## 2-5 지속사용의도

지속사용의도란 사용자가 장기적으로 해당 제품이나 서비스를 사용할지 결정하는 것을 의미한다[33]. 지속사용의도는 성공적인 서비스 여부를 판단하는 결정적인 지표로 심지어 초기 수용 의도 보다 더 중요하다. 지속사용의도는 사용자가 제품이나 서비스를 재구매하거나 중복으로 사용할 의도가 있는지 판단하는 가장 직접적인 지표로 많은 기업이 척도로 사용하고 있다. Mcdougall[34]은 지속사용의도를 서비스를 이용하는 고객이 해당 서비스를 반복적으로 사용할 의도가 어느 정도인지 가늠하는 것이라고 정의했다. Venkatesh [35]는 지속사용의도가 고객과 기업 간의 지속적인 관계 유지와 관련 있다고 주장했고, Bhattacharjee[33]는 고객이 특정 시스템을 사용한 후 계속해서 해당 시스템을 사용하려는 의도를 지속 사용 의도로 정의했다. 해당 시스템의 성공은 지속 사용에 따라 결정된다. 권순동과 윤속자[36]는 지속 가능 의도를 고객이 과거 서비스 사용 경험을 바탕으로 앞으로 서비스 계속 사용할지 결정하는 것이라고 정의했다. 또한, 최훈과 최유정[37]은 지속 사용 의도를 고객이 SNS를 통해 서비스 후기를 다른 고객에게 공유하거나 해당 제품이나 서비스를 2회 이상 연속으로 사용하려는 의도로 정의했다.

Jarvenpaa[38]는 온라인 쇼핑센터에 대한 소비자의 신뢰에 관한 연구에서 소비자의 신뢰도가 높을수록 온라인 쇼핑 구매 리스크가 낮으며 쇼핑센터에 긍정적인 구매 태도를 보인다고 밝혔다. 연구에 따르면 신뢰는 모바일 결제 플랫폼의 지속적인 사용 의도에도 긍정적인 영향을 미친다[39]. Zhang[40]은 가상 소셜 환경에서 커뮤니티에 대한 소비자의 신뢰가 소비자의 참여 동기에 적극적인 영향을 미쳐 지속 사

용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 입증했다. 김민정과 이수범[41]의 연구에 따르면 O2O 요식업 배달 플랫폼 서비스 제공 업체에 대한 신뢰도가 지속 사용 의도에 영향을 미친다.

여러 선행 연구는 지각된 가치와 지속 사용 의도의 관계를 규명했다. CUI[42]는 O2O 배달 앱의 사용 속성, 지각된 가치, 태도와 지속 가능 의도 간의 관계를 연구하며 지각된 가치가 지속 가능 의도에 유의한 영향을 미친다고 결론지었다. 심태용[43]은 온라인 쇼핑물 사용자를 대상으로 온라인 쇼핑물 특징(제품 품질, 서비스 품질, 정보 품질, 시스템 품질)에 대한 지각된 가치를 조사했다. 그 결과 중복 사용 의도는 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 서민정[44]은 한국을 방문한 중국 관광객을 대상으로 SNS 맛집 여행 정보 특징과 지각된 가치나 지속 사용 의도 간의 관계를 연구하며 지각된 가치가 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 결론지었다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음의 연구가설을 설정하고자 한다.

- 가설 5. 샤오홍슈 사용자의 플랫폼 신뢰는 지속사용의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6. 샤오홍슈 사용자의 지각된 가치는 지속사용의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구 방법

#### 3-1 자료수집 및 분석 방법

본 연구는 샤오홍슈에서 사용한 경험이 있는 중국인 사용자들을 연구 대상으로 한정하였다. 이들을 대상으로 가설 검증 위해 온라인 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사는 2024년 6월 4-17일 약 2주 동안 진행되었는데, 이를 통해 수집된 최종 유효 설문지 총 364부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 26.0과 AMOS 26.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 표본의 인구 통계적 특성 및 샤오홍슈 사용자의 이용행태를 파악하기 위해서 빈도 분석을 실시하였다. 둘째, 각 요인 간 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 측정항목의 Cronbach' α를 사용한 신뢰도 분석을 수행하였다. 셋째, 연구 모형에 제시된 변수 간 영향 관계를 검증하기 위해 구조방정식모형(SEM) 분석을 수행하였다.

#### 3-2 연구모형

본 연구에서 선행 연구를 바탕으로 도출한 연구 모형은 그림 1과 같다.

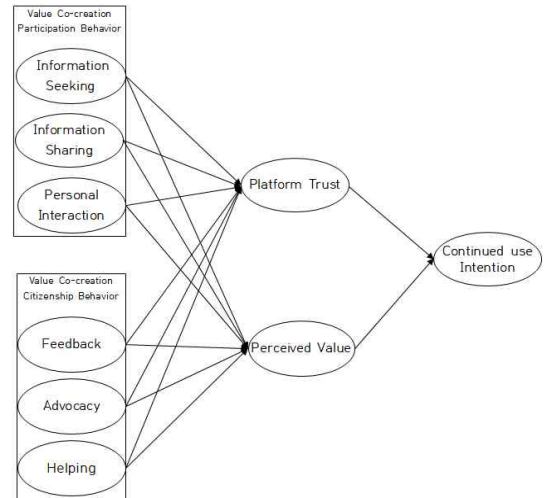


그림 1. 연구모형  
Fig. 1. Research model

#### 3-3 변수의 조작적 정의 및 설문 구성

##### 1) 가치 공동창출 행동

본 연구에서 고객 가치 공동창출 행동이란, '사용자와 샤오홍슈, 사용자와 사용자 간의 상호작용 과정에서 서로 협업하며 가치를 공동으로 창출해 내는 활동' 이라고 정의되며, 가치 공동 창출 행동은 선행 연구에 따라 참여행동과 시민행동으로 분류된다[10],[45].

##### • 가치 공동창출 참여 행동

본 연구는 선행 연구를 바탕으로 가치 공동창출 참여 행동은 '서비스 전달 과정에서 사용자가 필수적으로 참여해야 하며 서비스 생산을 위해 요구되는 행동'으로 정의된다[10]. 참여 행동의 하위 요인 중 정보탐색은 '샤오홍슈로 상품에 대한 정보를 탐색하는 행동', 정보공유는 '샤오홍슈로 상품에 대한 정보를 공유하는 행동', 개인적 상호작용은 '샤오홍슈 이용 시 고객 서비스를 대하는 나의 태도'로 각각 정의하였다.

##### • 가치 공동창출 시민 행동

그리고 가치 공동창출 시민 행동은 '사용자가 자발적, 추가적으로 행하며 샤오홍슈에 도움이 되는 건설적인 행동' 이라고 정의된다[10]. 시민 행동의 하위 요인 중 피드백은 '샤오홍슈로 상품에 대한 피드백을 하는 행동', 옹호는 '샤오홍슈로 다른 소비자들에게 상품을 지지하는 행동', 도움은 '샤오홍슈로 상품을 이용하는 다른 소비자들을 위한 도움 행동'으로 각각 정의하였다.

본 연구에서의 사용자 가치 공동 창출 행동은 본 연구가 다루고자 하는 소셜 커머스 이용에 맞게 선행 연구를 바탕으로 하여 온라인 상황에서 일어날 수 있는 사용자의 행동으로 정의하였고, 연구의 목적에 부합하도록 설문 문항을 수정 및 보완하였다. 1차 요인인 가치 공동창출 참여 행동은 9문항, 가

치 공동창출 시민 행동은 9문항으로 측정된다. 참여 행동은 ‘정보탐색’, ‘정보공유’, ‘개인적 상호작용’ 3가지의 2차 요인으로, 시민 행동은 ‘피드백’, ‘옹호’, ‘도움’ 3가지의 2차 요인으로 구성된다[10],[46]. 종합적으로 가치 공동창출 행동은 총 18문항이며, 모두 리커트 5점 척도(전혀 아니다: 1점, 매우 그렇다: 5점)로 측정된다.

**2) 플랫폼 신뢰**

신뢰 이전 논리에 따르면 중개자에 대한 신뢰가 판매자에 대한 구매자 신뢰를 형성할 수 있다고 주장한다[47]. 불확실성과 정보 비대칭성이 있는 온라인 거래에 참여하려면 상대방에 대한 신뢰가 필요하다[48]. 본 연구에서 플랫폼 신뢰는 플랫폼의 참여자들이 플랫폼의 정책이나 시스템에 대해 신뢰하는 정도로 정의하였다. 총 4문항이며 리커트 5점 척도(전혀 아니다: 1점, 매우 그렇다: 5점)를 사용하였다.

**3) 지각된 가치**

지각된 가치는 소비자가 제품 혹은 서비스를 구매하고 사용하는 과정에서 지불한 금전적, 비금전적 가격을 고려하여 얻는 모든 이익과 비용이다[30]. 기존 문헌을 바탕으로 본 연구에서 지각된 가치는 사용자가 지각된 가치를 제품을 기반으로 한 시장 거래에서 고객이 인식하는 이익과 손실로 정의한다. 총 4문항이며 리커트 5점 척도(전혀 아니다: 1점, 매우 그렇다: 5점)를 사용하였다.

**4) 지속사용의도**

권순동과 윤숙자[36]는 과거의 제품이나 서비스를 이용한 경험자가 향후에도 계속 사용할 의사가 있는가의 정도를 지속사용의도라고 하였다. 본 연구는 샤옹홍슈 이용자의 샤옹홍슈를 지속적으로 선택하려는 경향을 뜻하는 지속사용의도를 측정하기 위해 선행연구들을 통해 총 3문항이며 리커트 5점 척도(전혀 아니다: 1점, 매우 그렇다: 5점)를 사용하였다. 각각의 측정 항목은 다음의 표 1에 제시하였다.

**표 1. 측정도구**

**Table 1. Variable description**

Variable	Items	References
Information Seeking	I would ask others in the Xiaohongshu what goods they were selling	[10] [45] [46]
	I will search for product service information in Xiaohongshu	
	I will care about other people's use of goods in the Xiaohongshu	
Information Sharing	I will put forward the commodity information I need in the Xiaohongshu	
	I will convey my feelings of using the goods in the Xiaohongshu	
	I will share product information that is helpful to others in the Xiaohongshu	
Personal Interaction	I treated the customer service on the Xiaohongshu politely	
	I respect the customer service in the Xiaohongshu	
	I have not been rude to the customer service in the Xiaohongshu	
Feedback	If I have any good ideas to improve my products and services, I will share them in Xiaohongshu	
	If I get good products and services from certain goods, I will mention them in the Xiaohongshu	
	If I have problems using certain products, I will share them on the Xiaohongshu	
Advocacy	I will discuss the positive aspects of certain products and services in the Xiaohongshu	
	I would recommend some products to others in the Xiaohongshu	
	I will encourage my friends, family members and relatives to use certain products in the Xiaohongshu	
Helping	If other consumers have problems with certain products, I will help them in the Xiaohongshu	
	I taught through Xiaohongshu other consumers how to make better use of certain products and services	
	I will give other consumers advice on certain products and services on the Xiaohongshu	
Platform Trust	The Xiaohongshu is trustworthy	[49]
	I think the service provided by Xiaohongshu is reliable	
	I think the Xiaohongshu has a high degree of credibility	
	I think Xiaohongshu is trusted by everyone	
Perceived Value	I think the information of the Xiaohongshu is very valuable	[30]
	I can put forward my own opinions and suggestions in Xiaohongshu can be satisfied	
	I can get a sense of accomplishment by helping others answer and solve problems in the Xiaohongshu	
	I can make friends in the Xiaohongshu to get a relaxed and happy feeling	
Continued use Intention	I will continue to use the Xiaohongshu	[36]
	In the future, I will buy products through Xiaohongshu	
	I would recommend the Xiaohongshu	

#### IV. 분석결과

##### 4-1 인구통계적 특성

인구통계적 특성에 관한 분석을 진행한 결과, 성별은 남성이 171명으로 (47%), 여성이 193명으로 (53%)를 나타냈다. 연령은 20대가 가장 많았으며 '18-25세'가 210명(57.7%), '26-30세'가 81명(22.3%), '30-40세'가 41명(11.3%), '40세 이상' 20명(6.4%), '18세 미만' 12명(3.3%)의 순으로 나타났다. 설문 참여자들의 학력은 대학 졸업 경우가 264명(72.6%)으로 가장 많았으며 대학원인 경우가 52명(14.4%)으로 그 뒤를 이었다. 고등학교 졸업 경우가 48명(13.1%)으로 나타났다. 직업의 경우, 회사원과 학생이 대부분이었는데 회사원이 128명(35.2%), 학생이 102명(28.0%)인 것으로 조사되었다. 그다음으로 기술직업 42명(11.5%), 기타 54명(14.9%), 자영업자 38명(10.4%) 순이었다. 조사 대상자들의 샤오홍슈 사용시간은 2년에서 3년인 경우가 137명(37.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 6개월에서 1년을 이용한다고 응답한 사람이 96명(26.4%), 3년 이상 이용한다고 응답한 사람이 67명(18.4%), 1년에서 2년을 이용한다고 응답한 사람이 39명(10.7%), 6개월 이하 이용한다고 응답한 사람이 25명(6.9%)의 순으로 나타났다.

표 2. 인구통계특성

Table 2. Demographic characteristics

(n=364)			
Variable	Item	Frequency	(%)
Sex	Male	171	47.0%
	Fmale	193	53.0%
Age	<18	12	3.3%
	18-25	210	57.7%
	26-30	81	22.3%
	31-40	41	11.3%
	41<	20	6.4%
Academic background	high school graduation	48	13.1%
	college graduation	264	72.6%
	graduate school graduation	52	14.3%
Career	Student	128	35.2%
	general office work	102	28.0%
	Self-employment	38	10.4%
	Production/Technical Jobs/Labor Job	42	11.5%
	etc	54	14.9%
Use Time	< 6 month	25	6.9%
	6 month - 1 year	96	26.4%
	1 year - 2 year	39	10.7%
	2 year - 3 year	137	37.6%
	3 year <	67	18.4%

##### 4-2 신뢰성 및 타당성 분석

표 3. 신뢰성 및 타당성 분석결과

Table 3. Result for construct validity and reliability

Constructs		Std.Estimate	S.E.	C.R.	AVE	Cronbach's a
Information Seeking	ISE1	0.749		0.802	0.575	0.802
	ISE2	0.692	0.074			
	ISE3	0.828	0.087			
Information Sharing	ISH1	0.803		0.834	0.626	0.832
	ISH2	0.81	0.066			
	ISH3	0.759	0.067			
Personal Interaction	PIN1	0.697		0.823	0.614	0.817
	PIN2	0.674	0.076			
	PIN3	0.949	0.112			
Feedback	FBA1	0.807		0.818	0.601	0.817
	FBA2	0.709	0.067			
	FBA3	0.805	0.07			
Advocacy	ADV1	0.783		0.821	0.606	0.821
	ADV2	0.707	0.067			
	ADV3	0.839	0.079			
Helping	HEL1	0.74		0.837	0.632	0.835
	HEL2	0.848	0.088			
	HEP3	0.793	0.077			
Platform Trust	PLAT1	0.773		0.804	0.508	0.804
	PLAT2	0.666	0.076			
	PLAT3	0.676	0.072			
	PLAT4	0.73	0.075			
Perceived Value	PER1	0.545		0.809	0.520	0.803
	PER2	0.845	0.164			
	PER3	0.717	0.142			
	PER4	0.746	0.149			
Continued use Intention	CON1	0.761		0.819	0.602	0.819
	CON2	0.841	0.09			
	CON3	0.72	0.074			

CMIN/DF=1.689; RMR=0.036; GFI=0.899, IFI=0.951, TLI=0.941, CFI=0.950, RMSEA=0.044, PNFI=0.746,PCFI=0.798

첫째, 신뢰성은 반복 측정 시 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도를 나타내는 지표로 볼 수 있다. 본 연구에서는 SPSS 26.0 프로그램을 이용하여 각 요인의 크론바흐 알파 값으로 신뢰성을 검증하였다. 표 4에 의하면, '정보탐색' 요인의 신뢰성 값은 0.802로 가장 낮았지만, 이 값 역시 0.7을 초과함으로써 일반적으로 받아들여지는 기준치를 상회하고 있으므로, 본 연구에 사용된 모든 변수들이 적절한 신뢰성을 보유하고 있음을 확인하였다.

둘째, 타당성은 측정하고자 하는 변수나 개념이 제대로 측정되었는지의 정도를 나타낸다. 본 연구에서는 AMOS 26.0을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였고 이를 통해 집중 타당성과 판별 타당성을 점검하였다. 집중 타당성은 특정요인이 그 요인의 항목들에 의해 얼마나 잘 측정되었는지를 평가하며, 이를 위해 개념 신뢰도(CR)와 평균분산추출(AVE) 값을 활용하였다. 반면, 판별 타당성은 다른 요인들과의 구별력을 확인하기 위해 상관계수와 평균분산추출의 제곱근을 비교하였다. 확인적 요인분석을 통해 측정모형을 평가하였다. 결과적으로, 측정모형의 적합도 지표는  $X^2/df$  값이 1.689( $\leq 3$ ),

표 4. 판별타당성 분석결과

Table 4. Result for construct validity and reliability

	Information Seeking	Information Sharing	Personal Interaction	Feedback	Advocacy	Helping	Platform Trust	Perceived Value	Continued use Intention
Information Seeking	<b>.758</b>								
Information Sharing	.511***	<b>.791</b>							
Personal Interaction	.346***	.398***	<b>.783</b>						
Feedback	.507***	.654***	.390***	<b>.775</b>					
Advocacy	.431***	.449***	.303***	.520***	<b>.778</b>				
Helping	.400***	.420***	.318***	.423***	.401***	<b>.795</b>			
Platform Trust	.524***	.604***	.396***	.620***	.514***	.450***	<b>.713</b>		
Perceived Value	.511***	.550***	.407***	.559***	.470***	.471***	.506***	<b>.721</b>	
Continued use Intention	.251***	.329***	.251***	.407***	.214***	.357***	.359***	.391***	<b>.776</b>

Notes. Diagonal value: Square root of AVE. \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

표 5. 연구가설 분석결과

Table 5. Hypothesis test result

	Path	B	β	S.E.	C.R.	P	pass or not
H1-1	Information Seeking →	0.15	0.147	0.069	2.178	0.029*	pass
H1-2	Information Sharing →	0.198	0.221	0.071	2.799	0.005**	pass
H1-3	Personal Interaction →	0.09	0.08	0.062	1.464	0.143	not
H2-1	Feedback →	0.227	0.249	0.075	3.018	0.003**	pass
H2-2	Advocacy →	0.124	0.114	0.065	1.888	0.059	not
H2-3	Helping →	0.146	0.151	0.063	2.308	0.021*	pass
H3-1	Information Seeking →	0.114	0.166	0.047	2.412	0.016*	pass
H3-2	Information Sharing →	0.103	0.172	0.048	2.149	0.032*	pass
H3-3	Personal Interaction →	0.09	0.119	0.042	2.129	0.033*	pass
H4-1	Feedback →	0.115	0.189	0.051	2.261	0.024*	pass
H4-2	Advocacy →	0.075	0.116	0.043	1.766	0.077*	not
H4-3	Helping →	0.127	0.175	0.045	2.797	0.005**	pass
H5	Platform Trust →	0.399	0.288	0.106	3.77	***	pass
H6	Perceived Value →	0.213	0.229	0.068	3.129	0.002**	pass

Notes: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

RMR는 0.036(≤.05); GFI는 0.899(≥.9), IFI는 0.951(≥.9), TLI는 0.941(≥.9), CFI는 0.950(≥.9), RMSEA는 0.044(≤.05), PNFI는 0.746(≥.5), PCFI는 0.798(≥.5)로 산출되었다. 본 연구의 모든 적합도 지표가 적합성 기준을 만족하는 것으로 평가되었다.

표 3에 따르면 집중타당성의 평가결과, 본 연구에서 평균 분산추출 값은 0.508~0.632의 범위로, 0.5의 기준값을 초과하였으며, 더불어 개념 신뢰도는 0.802~0.835의 범위로, 0.7 이상의 기준값을 만족하였다. 모든 지표가 기준을 만족함으로써 집중타당성이 적절하게 확보되었음을 알 수 있다.

표 4에서 알 수 있듯이, 상관분석을 통하여 정보탐색, 정보공유, 개인적 상호작용, 피드백, 옹호, 도움, 플랫폼 신뢰, 지각된 가치, 지속사용의도 총 9개 항목 간의 상관관계를 분석하였는데 여기에는 pearson 상관계수가 이용되었다.

### 4-3 가설검증

본 연구의 가설 검증 결과는 표5와 같다. 첫째, 샤옹홍슈 사용자의 가치 공동창출 참여행동이 플랫폼 신뢰에 미치는 영향(H1)의 검증 결과에 따르면, 정보탐색과 정보공유는 플랫폼 신뢰에 유의한 정의 영향을 미치고(β=0.147, p<0.05; β=0.221, p<0.05), 개인적 상호작용은 플랫폼 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않았다(β=0.08, p>0.05). 따라서 H1-1, H1-2가 채택되었다. 샤옹홍슈 사용자의 가치 공동창출 시민행동이 플랫폼 신뢰에 미치는 영향(H2)의 검증 결과에 따르면, 피드백과 도움은 플랫폼 신뢰에 유의한 정의 영향을 미치고(β=0.249, p<0.01; β=0.151, p<0.05), 옹호는 플랫폼 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않았다(β=0.114, p>0.05). 따라서 H2-1, H2-3이 채택되었다.



둘째, 샤오홍슈 사용자의 가치 공동창출 참여행동이 지각된 가치에 미치는 영향(H3)의 검증 결과에 따르면, 정보탐색과 정보공유 및 개인적 상호작용은 지각된 가치에 유의한 정적 영향을 미쳐서( $\beta=0.166, p<0.05$ ;  $\beta=0.172, p<0.05$ ;  $\beta=0.119, p<0.05$ ), H3-1, H3-2, H3-3이 채택되었다. 샤오홍슈 사용자의 가치 공동창출 시민행동이 지각된 가치에 미치는 영향(H4)의 검증 결과에 따르면, 피드백과 도움은 지각된 가치에 유의한 정적 영향을 미치고( $\beta=0.189, p<0.05$ ;  $\beta=0.175, p<0.01$ ); 옹호는 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않았다( $\beta=0.116, p>0.05$ ). 따라서 H4-1, H4-3이 채택되었다.

셋째, 샤오홍슈 사용자의 플랫폼 신뢰가 지속사용의도에 미치는 영향(H5)의 검증 결과에 따르면, 플랫폼 신뢰는 지속사용의도에 유의한 정적 영향을 미쳐서( $\beta=0.288, p<0.001$ ), H5가 채택되었다.

넷째, 샤오홍슈 사용자의 지각된 가치가 지속사용의도에 미치는 영향(H6)의 검증 결과에 따르면, 지각된 가치는 지속사용의도에 유의한 정적 영향을 미쳐서( $\beta=0.229, p<0.05$ ), H6이 채택되었다.

## V. 결 론

본 연구는 중국 소셜 커머스 샤오홍슈를 중심으로 사용자의 가치 공동창출 행동이 플랫폼 신뢰, 지각된 가치에 어떤 영향을 미치는지 규명하고자, 더 나아가 지속사용의도에 미치는 영향을 알아보고자 연구를 진행하였으며, 이를 바탕으로 관련된 기존 연구를 포괄적으로 참고하여 연구모형과 가설을 설정하고 실증적으로 검증하는 절차를 수행하였다. 실증연구를 수행하기 위해 최종 364부의 표본을 바탕으로 측정모형의 타당성, 신뢰성, 적합도 등을 검토하여 총 14개의 가설을 검증하였으며, 주요 결과를 요약하자면 다음과 같다. 첫째, 샤오홍슈 사용자의 가치 공동창출 참여 행동을 정보탐색, 정보공유, 개인적 상호작용으로 구분하여, 가치 공동창출 참여 행동이 플랫폼 신뢰에 미치는 영향을 검증한 결과, 정보탐색과 정보공유는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용자의 참여 행동 중에서 주로 샤오홍슈에 vlog, 회신, 자신의 경험 공유, 상품 구매할 때 미리 샤오홍슈에서 정보를 탐색하고 다른 사람들의 이용에 관심을 가지고 파악하는 것은 플랫폼에 대한 플랫폼 신뢰를 높일 수 있다. 개인적 상호작용은 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 사용자가 개인적 상호작용에 대해 높은 기대를 가지고 있지만, 실제 경험이 이러한 기대를 충족하지 못할 경우, 사용자는 플랫폼에 대한 신뢰감이 낮을 수 있는 것으로 해석된다.

둘째, 샤오홍슈 사용자의 가치 공동창출 시민 행동을 피드백, 옹호, 도움으로 구분하여, 가치 공동창출 시민 행동이 플랫폼 신뢰에 미치는 영향을 검증한 결과, 피드백과 도움은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사용자의 가치

공동창출 시민 행동에서 샤오홍슈에 적극적인 정보나 사실을 피드백하고 타인의 이용을 돕는 행위가 플랫폼의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 옹호는 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 옹호의 내용이 사실이 아니거나 허위, 과장된 것으로 여겨지는 경우 사용자는 이러한 정보에 대해 의심을 가질 수 있으며, 그로 인해 플랫폼 신뢰가 낮을 수 있는 것으로 해석된다.

셋째, 샤오홍슈 사용자의 가치 공동창출 참여 행동을 정보탐색, 정보공유, 개인적 상호작용으로 구분하여, 가치 공동창출 참여 행동이 지각된 가치에 미치는 영향을 검증한 결과, 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용자가 자발적으로 샤오홍슈의 제품을 다른 사용자에게 추천할 때, 한편으로는 공유자는 자신의 공유 욕구를 충족시키고 자신의 소셜네트워크 가치를 실현한다. 한편, 공유자들은 상품에 대한 정보를 얻고 상품의 실용적 가치를 얻는다. 따라서 서로 다른 사용자들 간의 온라인 상호작용 행동은 각자에게 서로 다른 지각된 가치를 가져다준다.

넷째, 샤오홍슈 사용자의 가치 공동창출 시민 행동을 피드백, 옹호, 도움으로 구분하여, 가치 공동창출 시민 행동이 지각된 가치에 미치는 영향을 검증한 결과, 피드백과 도움은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용자가 샤오홍슈에서 적극적인 피드백을 제공하고 타인의 제품 이용을 돕는 행위가 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 옹호는 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 지각된 가치감은 종종 사회적인 상호작용과 집단 내 등의 과정을 통해 형성될 수 있다. 옹호는 개인의 주관적인 태도나 선호에 의해 이루어질 수 있는데 지각된 가치감 형성에는 한계가 있을 수 있다.

다섯째, 플랫폼 신뢰는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 플랫폼신뢰를 지속사용의도에 주요한 영향을 미치는 요소로 판단할 수 있을 것이다. 소비자가 샤오홍슈에서 신뢰를 느끼는 것이 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있으며 샤오홍슈의 제공자는 샤오홍슈에 대한 소비자의 신뢰도 제고를 위해 다각도로 노력해야 함을 의미한다. 지각된 가치는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 샤오홍슈에서 사용자들은 주로 자신의 느낌에 의존하여 브랜드 제품을 공유한다. 자신의 욕구와 결합하여 더 빨리 선택할 수 있다. 샤오홍슈는 기능적으로 소비자의 욕구를 충족시키는 것 외에, 대부분 정신적이고 감정적인 욕구를 위한 것이다. 따라서 지속사용의도에 영향을 준다.

제시된 연구결과를 바탕으로 시사점을 도출할 수 있다. 샤오홍슈는 가치 공동 창출에 참여하는 고객의 힘을 충분히 중시하고 사용자가 가치 공동 창출 활동에 참여하도록 안내하며 사용 활동을 강화해야 한다. 구체적으로 샤오홍슈는 화제 공유 구역을 설정할 수 있다. 고객의 정보 가치 요구를 만족시키는 제품 사용, 피드백 제안, 고객의 소셜 기능을 만족시키는 아이디어 공모, 등의 이슈 존이 있다. 효과적인 커뮤니케이션

션을 조직하여 사용자가 샤오홍슈를 이해하도록 유도해야 하며, 사용자의 온라인 시간, 리뷰 수, “좋아요”수, 저장량 등에 근거하여 사용자 상호작용 등급 시스템을 만들 수 있으며, 등급 미션을 완료하면 상응하는 로고를 획득할 수 있고, 등급의 높낮이에 따라 상응하는 권익을 개설할 수 있어 사용자 개인의 성취감을 높임과 동시에 커뮤니티의 활동성을 높인다. 또한 적절한 시기에 사용자에게 충분한 공간을 제공하여 교류하고 사용자 지 지속해서 가치 공동창출 행동에 참여하도록 유도함으로써 플랫폼에 대한 신뢰와 사용자의 지각된 가치를 높고 사용자의 지속사용의도를 높여야 한다. 본 연구의 한계점은 사용자와 소셜 커머스 플랫폼의 가치 공동창출 행동은 쌍방향 상호작용의 과정으로, 두 가지 관점에서 연구되어야 한다. 따라서 향후 가치 공동창출 행동에 관한 연구는 다양한 이해관계자들을 대상으로 소셜 커머스 플랫폼의 이해관계자들의 가치 공동창출 행동을 포괄적이고 체계적으로 탐구하여 실질적인 의견과 조언을 할 수 있도록 해야 한다고 본다.

## 참고문헌

- [1] S. K. Srivastava and R. K. Srivastava, “Managing Product Returns for Reverse Logistics,” *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 36, No. 7, pp. 524-546, 2006. <https://doi.org/10.1108/09600030610684962>
- [2] S. S. Zhang and J. Zhu, “Value Co-Creation Mechanism in the Content E-Commerce Platform - Based on the Case Study of Xiaohongshu,” *Modern Business*, Vol. 8, pp. 76-78, 2021. <https://doi.org/10.14097/j.cnki.5392/2021.08.024>
- [3] Y. Pei and J.-M. Kim, “Influence that the Social Commerce Xiaohongshu(The Little Red Book) Contents Property, Site Reliability, Review Producer’s Expertise Have on Consumer Satisfaction and Purchase Intention,” *Journal of Communication Design*, No. 78, pp. 243-254, January 2022.
- [4] G. Marsden, P. A. R. Ade, J. J. Bock, E. L. Chapin, M. J. Devlin, S. R. Dicker, ... and D.H. Hughes, “BLAST: Resolving the Cosmic Submillimeter Background,” *The Astrophysical Journal*, Vol. 707, No. 2, pp. 1729-1739, December 2009. <https://doi.org/10.1088/0004-637X/707/2/1729>
- [5] E. K. Han, S. J. Song, and H. N. Lim, “The Motives for Using Social Commerce and Satisfaction, Repurchase Intention: Based on the Uses and Gratification Theory,” *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 13, No. 3, pp. 298-325, July 2011.
- [6] Wikipedia. Xiaohongshu [Internet]. Available: <https://ko.wikipedia.org>.
- [7] Y. Wu, Effect of UGC Information Quality on Product Attitude and Purchase Intention as Determined by Price Sensitivity -For Cosmetics in Xiaohongshu-, Master’s Thesis, Kyung Hee University, Seoul, February 2020.
- [8] M. Yin, The Effect of Chinese social Commerce Platform Xiaohongshu’s Technical Characteristics and Content Characteristics on the Purchase Intention of Audiences, Master’s Thesis, Hanyang University, Seoul, February 2022.
- [9] C. K. Prahalad and V. Ramaswamy, “Co-Creating Unique Value with Customers,” *Strategy & Leadership*, Vol. 32, No. 3, pp. 4-9, 2004. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- [10] Y. Yi and T. Gong, “Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation,” *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 9, pp. 1279-1284, September 2013. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- [11] R. F. Lusch, S. L. Vargo, and G. Wessels, “Toward a Conceptual Foundation for Service Science: Contributions From Service-Dominant Logic,” *IBM Systems Journal*, Vol. 47, No. 1, pp. 5-14, 2008. <https://doi.org/10.1147/sj.471.0005>
- [12] J. Minkiewicz, J. Evans, and K. Bridson, “How do Consumers Co-Create Their Experiences? An Exploration in the Heritage Sector,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 30, No. 1-2, pp. 30-59, 2014. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800899>
- [13] K. R. Ranjan and S. Read, “Value Co-Creation: Concept and Measurement,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44, No. 3, pp. 290-315, May 2016. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- [14] N. K. Prebensen and J. Xie, “Efficacy of Co-Creation and Mastering on Perceived Value and Satisfaction in Tourists’ Consumption,” *Tourism Management*, Vol. 60, pp. 166-176, June 2017. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>
- [15] K. Mortimer and A. Pressey, “Consumer Information Search and Credence Services: Implications for Service Providers,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 27, No. 1, pp. 49-58, 2013. <https://doi.org/10.1108/08876041311296374>
- [16] S. W. Kelly, J. H. Donnelly Jr., and S. J. Skinner, “Customer Participation in Service Production and Delivery,” *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 3, pp. 315-335, 1990.
- [17] E. Cho, The Effect of Video UCC Tourism Information Quality on User’s Satisfaction, Visit Intention and

- Information Sharing Intention, Master's Thesis, Kyung Hee University, Seoul, February 2018. <https://doi.org/10.24992/KJHT.2018.02.27.02.163>.
- [18] A. Lee and K. K. Kim, "The Effects of Customers' Interaction Experiences in the Corporate SNSs on Customer Trust in the Corporate," in *Proceedings of 2013 Fall Conference of the Korea Society of Management Information Systems*, Seoul, pp. 805-810, November 2013.
- [19] C. T. Ennew and M. R. Binks, "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study," *Journal of Business Research*, Vol. 46, No. 2, pp. 121-132, October 1999. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00016-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00016-2)
- [20] C. A. Lengnick-Hall, V. C. Claycomb, and L. W. Inks, "From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes," *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 3/4, pp. 359-383, 2000. <https://doi.org/10.1108/03090560010311902>
- [21] M. Groth, D. P. Mertens, and R. O. Murphy, Customers as Good Soldiers: Extending Organizational Citizenship Behavior Research to the Customer Domain, in *Handbook of Organizational Citizenship Behavior*, New York, NY: Nova Science Publishers, ch. 19, pp. 411-430, 2004.
- [22] L. A. Bettencourt, "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, pp. 383-406, 1997. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5)
- [23] M. S. Rosenbaum and C. A. Massiah, "When Customers Receive Support From Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance," *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 257-270, February 2007. <https://doi.org/10.1177/1094670506295851>
- [24] O. Asan and E. Montague, "Physician Interactions with Electronic Health Records in Primary Care," *Health Systems*, Vol. 1, No. 2, pp. 96-103, 2012. <https://doi.org/10.1057/hs.2012.11>
- [25] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38, July 1994. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- [26] Y. Lu, L. Zhao, and B. Wang, "From Virtual Community Members to C2C E-Commerce Buyers: Trust in Virtual Communities and Its Effect on Consumers' Purchase Intention," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, No. 4, pp. 346-360, July-August 2010, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- [27] J. Kim, The Impact of Generation Z's Consumption Values Factors on Purchase Intention in Secondhand goods Transaction Platforms: Based on Mediated Effects of Trust, Master's Thesis, Dankook University, Yongin, August 2021.
- [28] H. Chesbrough, "Business Model Innovation: Opportunities and Barriers," *Long Range Planning*, Vol. 43, No. 2-3, pp. 354-363, April-June 2010. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010>
- [29] S. L. Vargo and R. F. Lusch, "Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-dominant Logic," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44, No. 1, pp. 5-23, January 2016. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- [30] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22, July 1988. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [31] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. Boston, MA: Pearson Education, 2012.
- [32] C. K. Prahalad and V. Ramaswamy, "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 5-14, August 2004. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- [33] A. Bhattacharjee, "An Empirical Analysis of The Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance," *Decision Support Systems*, Vol. 32, No. 2, pp. 201-214, December 2001. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- [34] G. H. G. McDougall and T. Levesque, "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 392-410, 2000. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- [35] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204, February 2000. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- [36] S. Kwon and S. Yun, "A Study on the Influential Factors of Intention to Continued Use of e-Learning," *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 35-54, March 2010.
- [37] H. Choi and Y. Choi, "The Impact Perceived Risk on User's Trust and Continuance Intention in Mobile Payment Systems," *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, Vol. 20, No. 6, pp. 1096-1102, June 2016. <http://dx.doi.org/10.6109/jkiice.2016.20.6.1096>

- [38] S. L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, and L. Saarinen, "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-cultural Validation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, JCMC526, December 1999. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>
- [39] Z. Shao, L. Zhang, X. Li, and Y. Guo, "Antecedents of Trust and Continuance Intention in Mobile Payment Platforms: The Moderating Effect of Gender," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 33, 100823, January-February 2019. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100823>
- [40] X. Zhang and X. Li, "A Study on The Impact of Virtual Brand Community Characteristic on Consumers Value Co-Creation Willingness - An Explanation Based on the Mediating Role of Satisfaction and Trust," *China Business and Market*, Vol. 31, No. 7, pp. 70-82, 2017. <https://doi.org/10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2017.07.009>
- [41] M. Kim and S. Lee, "The Effect of the Benefit and Cost of O2O Food Delivery Application Service on Usage Intention," *Journal of Korea Service Management Society*, Vol. 18, No. 5, pp. 1-22, December 2017. <https://doi.org/10.15706/jksms.2017.18.5.001>
- [42] Y. Cui, K. Lee, and S. J. Lee, "The Effect of Social Risk on the Consumption Value and Consistency of O2O Services on Corona 19," in *Proceedings of 2020 Fall Conference of the Korea Institute of Enterprise Architecture*, Gwangju, pp. 1-12, November 2020.
- [43] T. Shim and S. Yoon, "Structural Relationships Among Innovativeness, Perceived Risk, Product Purchase Intention of Internet Shopping Mall Users: With Focus on Multi-group Analysis by Product Type," *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, Vol. 19, No. 11, pp. 701-710, November 2018. <https://doi.org/10.5762/KAIS.2018.19.11.701>
- [44] M.-J. Seo and E.-S. Yim, "The Effect of Chinese Inbound Tourists' SNS Food Tourism Information Characteristics on Perceived Value and Continuous Use Intention: The Moderating Effect of Market Maven," *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, Vol. 23, No. 2, pp. 1-15, June 2021. <https://doi.org/10.31667/jhts.2021.6.87.1>
- [45] W. He, A Study on the Effects of Customers' Value Co-Creation Participation in On-Line Brand Communities on Purchase Intentions, Master's Thesis, Kyung Hee University, Seoul, August 2022.
- [46] A. K. Agrawal and Z. Rahman, "Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-Creation," *International Strategic Management Review*, Vol. 3, No. 1-2, pp. 144-160, June-December 2015. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.03.001>
- [47] P. M. Doney and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51, April 1997. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- [48] D. H. McKnight and N. L. Chervany, "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, pp. 35-59, 2001. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- [49] E. A. Minton, "Affective and Cognitive Religiosity: Influences on Consumer Reactance and Self-Control," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 17, No. 2, pp. 175-186, March/April 2018. <https://doi.org/10.1002/cb.1702>



### 딩메이쥔(Meijun Ding)

2012년 9월 : Nanyang Normal University (학사)  
2020년 9월 : 부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 (석사)

2022년 9월~현 재: 부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 (박사과정)  
※관심분야: SNS 커뮤니케이션, 뉴미디어, 미디어 효과, 도시 이미지, 광고 효과



### 남인용(Inyong Nam)

1990년 2월 : 서울대학교 언론정보학과(문학사)  
1992년 2월 : 서울대학교 언론정보학과(문학석사)  
1998년 2월 : 서울대학교 언론정보학과(문학박사)

1999년 3월~2003년 8월: 신라대학교 광고홍보학과 교수  
1998년 2월~현 재: 부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수  
※관심분야: 광고효과, SNS 커뮤니케이션, 설득전략, 미디어 효과, 도시 이미지, 정치커뮤니케이션



### 왕수홍(Xiuhong Wang)

2012년 9월 : 호남섬외경제대학교 체육 골프 학과 (학사)  
2019년 9월 : 부경대학교 국어국문학과 (석사)

2022년 3월~현 재: 부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 (박사과정)  
※관심분야: SNS 커뮤니케이션, 뉴미디어, 도시 이미지, 미디어효과



### 설원원(Yuanyuan Xue)

2020년 9월 : 부경대학교 행정학과 (석사)

2023년 3월~현 재: 부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 (박사과정)  
※관심분야: SNS 커뮤니케이션, 뉴미디어, 도시 이미지, 광고효과