

한·중 소비자의 온라인 소셜커머스 참여행동 비교연구

A Comparative Study of On-line Social Commerce Participation Behavior of Korean and Chinese Consumers

이령·김기옥*·황혜선

성균관대학교 소비자가족학과

Li Ling·Kim Kee-Ok*·Hwang Hye Sun

Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University

Abstract

As one of the most popular forms of social commerce, on-line social commerce can provide many benefits for consumers, such as lower prices, information sharing, and so on. This research attempted to compare the differences of social commerce participation behavior between Korean consumers and Chinese consumers. The paper also studied the effect of demographic factors and individual propensities on consumer's participation behavior, such as the need for cognition, innovativeness, interactivity, reliability, groupism, and price consciousness. The results and conclusions of this research are as follows. First, consumer's individual propensities are different between China and Korea. In general, Korean participants have a higher level of innovativeness and price consciousness and a lower level of groupism than Chinese participants. Second, the influential factors of social commerce website visiting frequency and the participation in social commerce are different between the two countries. In Korea, consumer's age, innovativeness, and price consciousness have evident effects on the visiting frequency of social commerce websites. While in China, consumer's education, job, innovativeness, and groupism are significant.

Keywords: Social commerce, Consumer Participation behavior, Social Network Service(SNS)

I. 서론

페이스북, 트위터와 같은 소셜네트워크서비스(Social Network Service: SNS)의 등장은 오프라인에서의 입소문을 온라인상으로 빠르게 대체해가고 있다. 이러한 상황에서 새롭게 등장하고 있는 온라인 쇼핑몰에서의 지인 기반 상품추천은 새로운 마케팅 수단으로 인식되어 적극적으로 활용되고 있다(Kim & Eune, 2011). 소셜커머스(social commerce)는 SNS가 가지는 인적네트워크의 특

성과 온라인 전자상거래가 결합한 상거래 유형이다. 소셜커머스는 SNS의 '소셜'과 상거래를 의미하는 '커머스'의 합성어이다(Song, 2011). 소셜커머스는 용어는 2005년 11월 야후(Yahoo)가 처음 사용하면서 확산되기 시작하였다. 야후는 당시 장바구니, 평점 등을 공유하는 서비스를 제공하면서 이를 소셜커머스라고 불렀다. 다시 말해서 초기에는 소비자들이 각자의 경험을 공유하는 것을 의미했다. 그러나 이후 SNS업체들이 빠르게 성장하면서 소셜커머스의 의미는 더욱 확대되어 소비자들이 각자의 상거래 경험을 공개하고 공유함으로써 개방성과 공

* Corresponding Author: Kim Kee-Ok
Tel: +82-2-760-0510, Fax: +82-2-760-0510
E-mail: kokim@skku.edu

유성이라는 웹 2.0의 특성을 갖춘 전자상거래 형태를 의미하게 되었다. Stephen과 Toubia(2010)는 소셜커머스를 ‘온라인 시장과 커뮤니티에서 제품과 서비스의 마케팅과 판매를 개인이 적극적으로 참여하게 하는 인터넷 기반 소셜미디어의 종류’라고 설명하고, 소비자 간의 소셜네트워크뿐만 아니라 판매자와의 소셜네트워크까지도 이용한다는 특징이 있다고 하였다. 즉 SNS를 통해 사용자가 정보를 실시간을 전달하고 공유함으로써 소셜커머스는 기업과 소비자 간의 관계를 변화시키는 거래의 유형이라는 특징을 지닌다.

공동구매형 소셜커머스가 주목받는 이유는 단순히 회원권을 가지고 있는 SNS와 작간접적인 제휴를 맺는 것 이상의 의미를 갖는다. 사업자가 제공하는 일방적인 정보에만 의존하던 과거 방식과 달리, 공동구매형 소셜커머스는 SNS를 통하여 동료 소비자들이 제공하는 신뢰할 수 있는 정보를 구매의사결정에 활용할 수 있는 이점이 있다. 즉, 소비자들 사이에 구축된 유용한 정보와 지식이 사회관계망을 통해 검증되고 걸러지면서 형성된 소셜 정보는 ‘소셜 지성’(Social Intelligence)(Song, 2011)을 구축한다. 이는 소비자의 힘을 모아 소비자의 주권실현에 도움을 줄 수 있는 거래 환경을 조성하는 의미가 있다.

공동구매형 소셜커머스는 2008년 그루폰(Groupon)의 성공으로 공동구매형 소셜커머스가 미국뿐만 아니라 전 세계적으로 급속히 확산되고 있는 추세이다. 한국에서 공동구매형 소셜커머스는 2010년 하반기에 폭발적으로 증가한 그루폰 유사 서비스들을 통해 알려지기 시작하여 1년도 안 되는 사이에 400여개의 관련 사이트가 오픈하였다(Li & Park, 2011). 중국에서는 2011년 3월까지 3600여개의 공동구매형 소셜커머스 사이트가 있고, 월 30%의 속도로 성장되고 있다(Gong, 2011).

이처럼 공동구매형 소셜커머스는 빠르게 성장하고 있을 뿐만 아니라 소비자들의 소셜 지성을 모아 소비자에게 도움이 되는 상거래방식으로 발전할 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 2013년 시장조사전문기관 엠브레인모니터에서 스마트폰 보유자 1천명을 대상으로 소셜커머스 구매경험을 조사한 결과 94.9%의 응답자가 구매경험이 있는 것으로 조사되어, 2011년 61.8%에 비해 크게 증가한 것으로 나타났다(ZD Net Korea, 2013-01-18). 이와 같이 빠르게 확대되는 새로운 거래유형에 참여하는 소비자들에 대한 폭 넓은 이해를 통해 학문적인 측면에서는

새로운 패러다임의 전자상거래 유형과 그에 따른 소비자 행동에 대한 이해를 높이고, 향후 소셜커머스의 소비자 지향적인 발전 방향을 제시하는 데 활용함으로써 소비자 복지와 산업의 측면 모두에 기여할 수 있는 연구가 필요한 시점이다.

한편, 전자상거래가 비록 세계적으로 표준화된 기술을 사용하고 있지만 이를 수용하거나 사용하는데 있어서는 문화권이나 국가에 따라 차이가 있다(Sung & Lee, 2002; Park & Jun 2003). 예를 들어, 한국 소비자와 일본 소비자의 인터넷 오픈마켓 참여행동의 동기는 경제적, 편의적, 쾌락적 동기의 순으로 높고, 중국 소비자는 사회적 동기가 높으며, 오픈마켓에 대한 위험지각에서 비대면으로 인한 위험지각이 중국, 한국, 일본의 순으로 높게 나타났다. 또한 인터넷쇼핑의 혁신성은 한국, 일본, 중국의 순으로 높았고, 전자상거래에 대한 신뢰성은 한국, 일본, 중국의 순으로 나타났다(Park, 2009). 이와 같이 한국과 일본 소비자에 비해 중국 소비자는 전자상거래에 대한 신뢰성이 낮고 위험지각이 높으며 사회적 동기가 높게 나타나 보다 다른 양상을 보이고 있다. 같은 아시아 문화권에 속하면서도 전자상거래의 동기와 태도에 있어 중국소비자는 한국과 일본의 소비자와 차이를 보임을 알 수 있다. 중국소비자의 경우 전자상거래에 대한 부정적 태도를 보이고 있음에도 불구하고 최근 공동구매형 소셜커머스가 증가하는 추세에 있다(DCCI, 2011).

이에 본 연구에서는 한국과 중국의 공동구매형 소셜커머스 참여행동을 비교해보고자 한다. 한국과 일본의 경우에는 전자상거래에 대한 행동과 태도가 비슷한 양상을 보이는 반면, 중국의 경우 전자상거래의 참여 동기나 태도가 차별적인 특성을 보이고 있다는 점에서 국가간 비교연구의 의미가 있을 것이다. 특히 공동구매형 소셜커머스는 전자상거래를 이용한 거래의 유형에 해당하면서 SNS의 정보공유의 속성을 함께 가지고 있다는 특성이 있다는 점에서, 전자상거래의 참여 동기 중 사회적 동기에 의한 참여가 높게 나타난 중국과 경제적 동기를 높게 보인 한국을 비교함으로써 공동구매형 소셜커머스 거래 유형에 대한 이해를 높일 수 있을 것이다.

지금까지의 한국과 중국의 공동구매형 소셜커머스에 대한 비교문화적 선행연구는 미흡한 수준에 머무르고 있으며, 연구의 주제에 있어서도 공동구매형 소셜커머스에

대한 만족수준과 지속적 이용여부에 관한 논의가 주를 이루고 있다(Zhao, 2011; Zhou *et al.*, 2012; Yao, 2012). 이에 본 연구에서는 한국과 중국 소비자의 비교 연구를 기반으로 하여 공동구매형 소셜커머스의 소비자 참여현황과 참여여부에 영향을 미치는 제반요인들을 탐색하고, 공동구매형 소셜커머스에 대해 알고 있으나 참여하지 않는 경우 그 이유를 탐색함으로써 현재 소셜커머스의 문제점을 함께 진단하여 향후 소비자 만족과 효용을 높이는 방향으로 소셜커머스의 발전방향을 제시하는 데 기초적인 자료를 제공하고자 한다. 본 연구를 통해 한·중 양국 소비자의 공동구매형 소셜커머스 참여행동의 현황을 살펴보고 참여행동의 영향요인을 알아봄으로써 양국 소비자의 공동구매형 소셜커머스 참여행동에 대한 이해를 높일 수 있는 기초자료를 마련할 수 있을 것이다. 본 연구의 결과를 통해 향후 전자상거래를 기반으로 하여 중국에 진출하고자하는 기업에 대한 시사점도 제공할 수 있을 것이며, 궁극적으로 소비자 지향적인 공동구매형 소셜커머스로 발전하기 위한 방안을 제안하는 데 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 한중 소비자행동의 문화적 차이

소비자는 개인이 놓인 사회적 환경으로부터 특정한 방식으로 행동하도록 통제된다(De Mooij & Marieke, 2007). 한국과 중국의 경우 같은 아시아 문화권에 속하면서도 서로 다른 특징을 지닌 문화적 배경을 가지고 있으며, 이러한 차이는 한국과 중국의 소비자행동의 차이에서도 나타난다.

한국과 중국의 소비문화를 비교한 Jun(2010)의 연구에 따르면, 중국소비자의 경우 표준화된 상품을 선호한다는 특징이 있으며, 전통적인 광고에 비해 구전 마케팅의 효과가 높은 것으로 나타나고 있다. 한국과 중국의 문화차원을 비교하면, 한국의 경우 공동체적인 가치와 개인적인 개성표출의 가치가 동시에 발현되고 있는 반면, 중국의 경우 개인주의적 문화와 사회주의적 가치관에 의한 문화차원, 보수주의적 문화차원이 구분되는 것으로 나타났다. 한국의 경우 합리적이고 개인중심적인 가치를 더

욱 중요시하며, 광고 등을 포함한 마케팅 커뮤니케이션에 한국 소비자의 반응이 중국 소비자에 비해 더 긍정적인 것으로 나타났다.

한국과 중국 소비자의 SNS 구전행동의 차이를 살펴본 Lee(2012)의 연구에 따르면, 한국 소비자의 경우 불확실성 회피 성향이 높을수록 다른 사람들의 의견을 탐색하는 성향을 보이는 것으로 나타났으며, 높은 외향성을 보일수록 SNS를 통해 의견을 제공하거나 전달하려는 성향을 보이는 것으로 나타났다. 반면, 중국 소비자의 경우 높은 외향성을 보이는 경우에 SNS를 통한 의견을 제공하려는 성향이 나타나는 것으로 확인되었다. 이는 Hofstede(1991)의 불확실성 회피정도에 대한 한국과 중국의 문화적 성향의 차이에 기인한 것으로 해석된다.

이와 같은 한국과 중국의 소비자행동 측면의 문화적 차이는 공동구매형 소셜커머스 참여행동에 관한 한국과 중국 소비자의 개인적 성향 및 문화적 성향의 차이를 살펴보기 위해 한국과 중국 소비자의 특성을 설명하기 위한 요인에 반영해야 함을 나타낸다.

2. 한중 소비자의 소셜커머스 소비자행동

한국과 중국 소비자의 소셜커머스에 관한 소비자행동을 비교분석한 선행연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다. 이는 소셜커머스가 보편적으로 이용 된지 얼마 지나지 않은 시점이라는 점에서 앞으로 더욱 관심 있게 분석될 가능성이 있으나 아직 그 연구의 결과가 누적되지 못하였음을 보여준다. 지금까지 분석된 한국과 중국의 소셜커머스 소비자행동에 관한 선행연구를 살펴보면 크게 소셜커머스에 대한 양국 소비자의 만족 혹은 불만에 관한 연구와 재구매의도에 관한 연구로 나누어 살펴볼 수 있다.

한국과 중국 소비자의 소셜커머스 만족과 불만족에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다. Zhao(2011)의 연구에서는 소셜커머스의 이용에 관해 중국이 한국보다 만족도 수준이 높은 것으로 나타났다. 가장 낮은 만족도를 보인 요인으로는 소셜커머스 이용 시 환불에 대한 것으로 나타났다. 이는 한국과 중국 소비자의 소셜커머스 불평행동에 관한 연구(Zhou *et al.*, 2012)에서 나타난 다음의 결과와 일치한다. 한국과 중국 모두 소셜커머스의 사후서비스 영역에서 높은 불만이 있음이 나타났으며, 전반

적으로 양국 소비자 모두 적극적인 불평행동을 하지 않는 것으로 나타났다. 이와 함께 소셜커머스를 이용하게 된 원인으로 양국 모두 지인으로부터의 추천이 높게 나타났다는데, 이는 공동구매형 소셜커머스의 형태가 주를 이루고 있는 한국과 중국의 경우 할인된 가격이 적용되기 위해 SNS를 통해 지인에게 추천하는 행동으로 이어져 주관적인 정보원에 의존하여 정보의 신뢰성이 결여될 가능성이 있음을 의미한다.

한국과 중국 소비자의 소셜커머스 사이트의 이용만족을 개인적 특성과 소셜커머스의 특성에 따라 분석한 연구(Yao, 2012)에 따르면, 개인적 특성 중 커뮤니티 지향성과 소셜커머스의 특성 중 대응성에 따른 양국의 이용만족 차이가 있는 것으로 나타났다. 커뮤니티 지향성과 대응성 모두 한국 소비자가 중국 소비자에 비해 높게 나타났다. 커뮤니티 지향성의 경우 한국의 집단주의적 문화에 영향을 받은 것으로 이해할 수 있으며, 커뮤니케이션 상황에서 미디어가 지닌 대응성의 경우 중국에 비해 한국의 인터넷 소핑몰이 소비자 지원적 기능이 잘 구축되어있기 때문인 것으로 이해된다.

한편, 재구매의도에 관한 한국과 중국 소비자의 비교 결과를 살펴보면, Zhao(2011)의 연구에서는 한국 소비자의 추천의도와 재구매의도가 중국 소비자에 비해 높은 것으로 나타났다. 소셜커머스의 지속적인 이용의도를 살펴본 Yao(2012)의 연구에서는 커뮤니티 지향성, 추천 수용도, 할인율이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한국 소비자의 경우 커뮤니티 지향성과 할인율이, 중국 소비자의 경우 추천 수용도가 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국의 집단주의 문화가 영향을 미쳤을 것으로 이해되며, 중국 전자상거래의 거래 안전성이 상대적으로 낮다는 점에서 지인에 의한 추천에 대해 수용도가 높은 것으로 이해할 수 있다.

3. 공동구매형 소셜커머스 참여행동의 영향요인

본 연구에서는 공동구매형 소셜커머스 참여행동에 영향을 미치는 요인을 확인하기 위하여 공동구매에 관한 선행연구를 바탕으로 관련 요인을 탐색하였으며, 그 결과 공동구매형 소셜커머스에 참여하는 소비자의 행동에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있는 요인을 소비자의 내적 성향, 관계적 성향, 문화적 성향을 중심으로 구분하여

살펴보았다.

공동구매형 소셜커머스는 공동구매가 SNS와 결합한 거래 방식이다. 기존 공동구매에 대한 연구를 살펴보면, 집단주의, 혁신성, 신뢰성, 가격의식이 공동구매태도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Park, 2001; Lee & Park, 2002; Choi, 2002; Lee, 2003; Han & Sung, 2005). 이는 공동구매가 가지는 거래형식의 특성과 이를 통해 얻게 되는 소비자혜택의 특성에 근거한 것으로 해석할 수 있다. 공동구매의 경우 일반적인 개인 구매행동과 달리 집단적으로 이루어지며, 이에 대한 개인의 이해와 신뢰, 수용이 필요하다. 이러한 특징은 공동구매에 대한 태도에 영향을 미치는 집단주의, 혁신성의 요인으로도 출되었다. 한편, 공동구매는 개인 단위의 구매보다 저렴한 가격이 형성된다는 점에서 가격의식적인 소비자가 공동구매에 대한 태도가 긍정적일 수 있다는 결과로 나타났다. 이와 같은 선행연구를 토대로 공동구매형 소셜커머스의 공동구매적 성향에 근거한 특징으로 혁신성, 가격의식, 신뢰성, 집단주의의 요인을 추출하였으며, 혁신성과 가격의식은 개인의 내적 성향으로, 신뢰성은 공동구매 시 거래 당사자들의 관계를 통해 얻고자 하는 관계적 성향으로, 집단주의는 한국과 중국의 문화적 차이를 나타내는 성향으로 구분하였다.

이와 함께 공동구매형 소셜커머스는 공동구매를 온라인상의 SNS와 결합하였다는 특징을 지닌다. 즉, 공동구매형 소셜커머스 시장에서 소비자들은 제품을 구매할 뿐만 아니라 그들의 경험을 SNS를 통해 널리 알린다. 따라서 온라인상의 SNS에 관한 소비자행동에 영향을 미치는 요인이 함께 고려되어야 한다. 공동구매형 소셜커머스에서는 소비자가 정보를 만들고 직접 알리는 역할을 담당한다(Sohn & Kim, 2011). 이러한 행위는 구전 효과를 향상시킬 뿐만 아니라, 소비자 스스로 상품을 판단하고 판매에도 기여할 수 있는 새로운 판촉 형태를 탄생시킨 의미를 지닌다(Strabase, 2007). 특히 소비자들은 제품 유행과 추천에 있어서 상업적인 정보원천과 회사홍보 등 일방향 커뮤니케이션 방식보다 사용자로부터 얻는 정보를 더 믿는 경향이 있다는 점에서(Forrester Research, 2007), 소비자들은 신뢰할 수 있는 지인들의 정보를 구매의사를 결정하는 데 중요한 원천으로 활용할 수 있게 되었으며, 지인들의 구전을 통한 신뢰도가 형성될 수 있는 가능성을 제공한다. 이는 기존의 전자상거래에서 합

리성의 기준이 ‘집단 지성’이었다면 소셜커머스에서는 ‘소셜 지성’으로 전환됨을 의미한다(NIA, 2010).

이와 같이 공동구매형 소셜커머스에서 소비자는 온라인에서의 콘텐츠를 스스로 생산하고 자신과 관련된 SNS 상의 지인들과 커뮤니케이션을 통해 소셜 지성을 형성해 나가며, 이 과정에서 커뮤니케이션의 참여자들 간에 이루어지는 상호작용이 발생하게 된다. 이러한 상호작용은 구성원들 사이의 친밀감이나 우정과 같은 감각을 높이는 역할을 한다(Song & Shin, 1999). 또한 SNS를 통해 신뢰할만한 지인으로부터 얻을 수 있는 추천정보는 기존에 소비자가 참고할 수 있었던 소비자 정보의 개인적 원천의 범위를 넓힐 뿐만 아니라 신뢰도를 형성하는 의미가 있다. 이와 같은 공동구매형 소셜커머스의 특징과 선행연구의 결과를 토대로 소비자가 공동구매형 소셜커머스를 통해 추구하는 상호작용성의 요인과 새로운 정보를 탐색하고자 하는 인지욕구의 요인을 추출하였으며, 상호작용성 요인은 타인과의 관계에 근거한 요인으로 관계적 성향으로 분류하고 인지욕구는 내적 성향으로 분류하였다.

선행연구를 통해 추출한 요인들을 내적 성향, 관계적 성향, 문화적 성향으로 각각 구분하여 구체적으로 살펴보고자 한다.

1) 내적 성향

공동구매형 소셜커머스는 소비자들 간에 쌍방향으로 경험의 공유가 이루어지면서 수없이 많은 정보를 생산하고 확장해가는 특성이 있다. 이러한 특성은 구매와 같은 문제해결에서 더 많은 정보를 찾고 이를 적극적으로 처리하고자 하는 개인의 인지욕구와 밀접한 관련이 있을 것으로 보인다. 또한 새롭게 등장한 거래형식에 대한 수용의 정도 역시 공동구매형 소셜커머스에 소비자가 참여하는 행동을 다르게 할 것으로 예측할 수 있다. 이에 인지욕구와 혁신성을 중심으로 공동구매형 소셜커머스의 참여행동에 영향을 미치는 개인의 내적 성향 요인을 살펴보고자 한다.

(1) 인지욕구

인지욕구(need for cognition)는 ‘의미 있고 통합적인 방법으로 직면한 상황들을 구조화하려는 욕구로서, 경험된 세계를 이해하고 합리화하려는 욕구’로 정의한다(Lee

& Thorson, 2009). Cacioppo와 Petty(1982)의 연구에 따르면, 인지욕구란 인지적인 정보처리를 하려는 개인들의 고유한 즐거움 및 동기부여로 정의된다.

일반적으로 인지욕구는 인지적 활동 즉, 이성적 사고를 요구하는 일이나 문제 등을 즐기는 경향으로 설명된다. 이는 소비자가 정보를 처리하고자 하는 동기수준을 결정하는 중요한 역할을 한다(Cacioppo & Petty, 1982). 이는 공동구매형 소셜커머스를 통해 공유되는 지인들의 수많은 경험과 정보를 얼마나 적극적으로 탐색하고 처리할 것인지에 영향을 미치는 변인으로 간주할 수 있다. 인지욕구가 높은 소비자가 쌍방향으로 정보가 제공되는 공동구매형 소셜커머스를 통해 적극적으로 정보를 탐색하고 참여할 가능성이 높을 것으로 예상할 수 있다.

(2) 혁신성

전자상거래가 처음 도입되었을 때 인터넷이라는 혁신적인 방법을 통한 구매는 백화점과 같은 전통적 구매와 비교하여 새로운 구매수단으로 소비자들에게 인지되어진다고 하였다(Hong & Oh, 2001). 공동구매형 소셜커머스는 지금까지 없던 새로운 형태의 거래특성을 형성하였으며, 새로운 패러다임의 판매와 마케팅을 채택한다는 점에서 새롭고 혁신적인 거래방식에 대한 소비자의 혁신성이 중요한 변수가 될 수 있다. Rogers와 Shoemaker(1971)는 혁신성을 “개인이 그가 속한 사회시스템의 다른 구성원들보다 상대적으로 빨리 혁신을 채택하는 정도”라고 정의하였다. 소비자 혁신성에 대한 정의는 범 혁신성(Open-Processing or General Innovativeness)과 특정 대상에 대한 혁신성(Domain-Specific Innovativeness)으로 나뉜다(Craig & Ginter, 1975; Rogers & Shoemaker, 1971). 선행연구(Citrin *et al.*, 2000; Ha & Stole, 2004)에 따르면 범 혁신성은 인터넷 검색과 관련되지만 구매와 관련되지 않으며, 특정 분야에 대한 혁신성이 인터넷 쇼핑과 유의한 영향이 나타났다. Citrin *et al.*(2000)은 인터넷을 많이 이용하는 사람들이 인터넷을 통한 제품구매율이 높으며 이는 소비자들의 일반적 혁신성이 아닌 제품 혹은 분야에 대한 혁신성과 관련이 있음을 밝혔다. 이처럼 소비자의 중요한 개인적 성향인 혁신성은 소비자 활동을 브랜드와 제품에 대한 직접적인 구매행위로 변화시켜 줌으로써(Hirschman, 1980), 소비자 혁신성이 새로운 구매방식 즉, 공동구매형 소셜커머스에 대해서도 소비자의 직접적인 참여를 이끌어낼 수 있다고 추론해 볼

수 있다.

기존 전자상거래에 비하여 공동구매형 소셜커머스의 경우에는 이용자들이 거래에 필요한 충분한 서비스정보와 구매옵션에 대한 지식이 부족하기 때문에 불확실성이 높은 상황에서 거래에 임하게 된다. 따라서 혁신성에 따라 이용의도가 차이가 날 수 있다. 즉, 도입초기에 있는 공동구매형 소셜커머스에 대한 이용자들의 경험이 부족함에 따라 많은 불확실성이 대두되고 있기 때문에 개인의 혁신성 요인은 공동구매형 소셜커머스 참여행동에 영향을 주는 것으로 예측 가능하다.

(3) 가격의식

전자상거래를 통해 최저 가격으로 쇼핑을 할 수 있다는 이점 때문에 소비자들은 전자상거래 시 특히 더싼 가격을 위한 탐색을 하게 된다(Forrester Research, 1998). 인터넷 쇼핑객들은 오프라인 소매점에 비하여싼 가격에 제품을 구매할 수 있기 때문에 온라인 쇼핑물을 이용하는 성향이 강한 것으로 조사되었다(Donthu & Garcia, 1999). 낮은 가격으로 구매하는 데 초점을 두는 성향은 높은 가격의식을 지닌 소비자들에게서 주로 나타난다(Lichtenstein *et al.*, 1988). 공동구매형 소셜커머스는 전자상거래의 형태를 띠며, 대체적으로 전자상거래의 가격이 싼 편이라는 점에서(Brynjolfsson & Smith, 2000) 가격의식적 소비자의 참여가 더욱 높을 것을 예상할 수 있다.

그동안 사회경제 조건, 예를 들면 소득, 유동성, 매체접근 등은 소비자행동에 영향을 미치는 변인으로 제시되어 왔다(Inkeles, 1983; Tse *et al.*, 1989; Kim *et al.*, 2002. 재인용). 특히 개인소득과 가처분 소득은 소비자가 처분 가능한 자원의 지표이다(Johansson & Moïn pour, 1997. 재인용). 자원이 한정된 사회에서는 소비자가 상품을 평가하거나 구매 결정을 내릴 때 가격과 효용을 더 중요시하는 반면, 자원이 풍부한 경우 소비자들이 제품의 미적이나 감성적인 요소를 중요시한다.

한국과 중국의 경우 경제수준과 경제의 발전역사가 다르다. 특히 한국은 중국에 비해 GDP가 높으며, 중국보다 국내시장의 개방과 글로벌화가 먼저 이루어졌다. 이러한 점에 미루어 볼 때, 양국 소비자의 가격의식은 저렴한 가격으로 상품을 구매할 수 있는 공동구매형 소셜커머스에 대한 참여행동이 다르게 나타날 수 있는 요인으로 생각해볼 수 있다. Kim *et al.*(2002)의 연구에 의하면 한국

소비자보다 중국 소비자가 미적이나 감성적인 요소보다는 가격과 효용을 더 중요시하는 것으로 나타난 점에서도 양국의 가격의식에 따른 소셜커머스 참여행동을 비교할 필요가 있다.

2) 관계적 성향

공동구매형 소셜커머스는 공동구매라는 특성과 온라인으로 거래가 이루어지는 전자상거래의 특성을 동시에 가진다. 이러한 특성은 각각 소비자들이 정보를 공유하고 상호작용함으로써 거래에 이르는 과정을 거친다는 점에서 소비자들의 상호작용성에 영향을 받을 수 있을 것으로 보이며, 새로운 거래형식에 대한 신뢰성의 수준에 따라 참여행동이 달라질 수 있을 것으로 간주할 수 있다.

(1) 상호작용성

상호작용성이란 인간이 어떤 주어진 환경에서 어떤 사물이나 사람 혹은 존재물(entities)들과 행하는 모든 행위를 의미하며, 이러한 행위의 가능성을 제공하는 매체를 의미한다(Lombard & Snyder-Duch, 2001). Rafaeli (1988)는 상호작용성을 일련의 의사소통의 교환 속에서 뒤이어 나오는 메시지의 전달이 그 이전에 전달된 메시지를 통한 의사소통에 연관되는 정도라고 정의하였다. Alba *et al.*(1997)은 홈쇼핑에서의 상호작용성 연구에서 상호작용성을 구매자와 판매자 두 당사자 간의 쌍방향 커뮤니케이션 품질은 좌우하는 구성요소라고 정의하고 반응의 적절성과 반응속도를 상호작용성을 구성하는 주요 자원으로 제시하였다. 이와 같이 상호작용성은 소비자들에게 서로간의 정보교환, 생각, 경험 등을 나눌 수 있는 중요한 역할을 제공한다(Liang & Lai, 2002).

공동구매형 소셜커머스에서 구매자들은 온라인 커뮤니티를 통하여 콘텐츠를 선택, 통제, 생산하고 소셜커머스에 연결되는 다른 구성원들과 대화 또는 커뮤니케이션을 할 수 있으며, 게시판 등을 이용하여 글을 올리고 답변할 수 있다. 이러한 과정은 상호작용의 효과와 관련하여 설명할 수 있다. 상호작용을 통해 구성원 사이의 친밀감 또는 우정의 감각이 증대되고 구성원의 접촉의도를 증대시키며(Song & Shin, 1999), 이러한 상호작용의 효과는 참여성과 공유성을 가진 공동구매형 소셜커머스에서 이루어지는 소비자들 간의 온라인 상호작용에도 적용될 수 있을 것으로 간주할 수 있다.

(2) 신뢰성

신뢰성이란 인터넷에서 기대된 서비스를 제공하리라는 이해관계자들의 예측과 기대 그리고 만족에 관련된 신뢰의 잠재적 결과와 불확실성 감소 등으로 정의될 수 있을 것이다(Jang *et al.*, 2005). McKnight *et al.*(1998)은 신뢰를 거래당사자 사이에 장기간에 걸친 상호작용의 경험을 통하여 형성된 믿음으로 정의하였다.

직접적으로 대면하지 않는 온라인 환경에는 상대방에 대한 불확실성이 존재하므로 인터넷 사이트에 대한 신뢰형성은 중요한 요소이다. 즉, 신뢰는 전자상거래가 구조가 지니고 있는 본질적인 구조에서 오는 불확실성과 통제 부족(lack of control)에서 오는 한계점을 지니고 있다. 온라인 쇼핑 환경에서는 소비자들이 판매자들에 대해 낮은 수준의 신뢰를 가지는 것이 일반적이다(Wang & Head, 2007).

전자상거래에서 신뢰도가 높다는 것은 상대방의 기회주의적 행동가능성에 대해 심각하게 염려할 필요가 없어 온라인 구매의 지각위험이 낮아짐을 의미한다(Javenpaa & Tractinsky, 1999). 많은 연구에서 전자상거래 수용, 인터넷 쇼핑(구매)의도 등에 유의한 영향을 미치는 변수로서 신뢰도를 꼽고 있다(Rhee & Choe, 2003; Friedman *et al.*, 2000; Hoffman *et al.*, 1999; Javenpaa & Tractinsky, 1999; Lee & Turban, 2001). 전자상거래에 대해서 신뢰하는 소비자일수록 전자상거래 수용도, 이용의도, 또는 이용 빈도가 높아지는 것과 같은 맥락에서 공동구매형 소셜커머스의 경우에도 신뢰성이 높을수록 참여행동이 더욱 적극적으로 나타날 것으로 예측할 수 있다.

3) 문화적 성향

본 연구에서 비교하고자 하는 한국과 중국은 같은 아시아 문화권에 속하면서도 서로 다른 문화적 성향을 보인다. 특히 공동구매형 소셜커머스는 다른 사람들의 상품 구매에 동참하는 성격을 지닌다는 점에서 타인에 의해 영향을 받거나 순응하려는 성향인 집단주의적 성향을 살펴볼 필요가 있으며, 이는 문화적 성향의 일부로 나타난다.

Hui와 Triandis(1986)는 집단주의를 ‘다른 사람들과 관련되어진 결속, 혹은 다른 사람들과의 통합’으로 정의

하고 있다. 집단주의적 성향을 보이는 사람들은 보통 준거집단의 영향을 받는다. 준거집단이 소비자 선택에 미치는 영향의 유형은 정보적 영향, 규범적 영향, 가치표현적 영향 등으로 구분될 수 있다(Park & Lessig, 1977). 소비자들은 자신이 속한 집단의 다른 구성원과의 관계를 강화, 유지하거나 또는 따돌림 받지 않기 위하여 준거인이 갖고 있는 가치관과 의견에 맞는 행동을 보이려는 경향이 있다는 것이다. 심지어 소비자들은 특정 행위를 선호하지 않는 경우에도 준거인의 의견에 따라 행위를 수행하는 경향이 있을 수도 있다(Fishbein & Ajzen, 1975).

공동구매형 소셜커머스는 소비자가 SNS를 통해 제품을 구매하거나 평가함으로써 직접적이나 간접적으로 제품을 홍보하게 된다. 그래서 집단주의의 영향을 받아 공동구매형 소셜커머스에 참여하는 가능성이 높다. 한국인이 높은 집단주의성향을 가지고 있고 한국 소비자들은 구매의사결정을 내릴 때에 가족 이웃 또는 친구들의 결정에 동조하는 경향이 강하다(Lee, 1990). 또 한국은 새로운 IT 서비스 사용의 동조현상이 강하다는 점에서(LG Economic Research Institute, 2005) 공동구매형 소셜커머스 참여행동이 중국과 다를 수 있을 것으로 보인다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 공동구매형 소셜커머스 참여자와 불참자의 내적 성향, 관계적 성향, 그리고 문화적 성향은 차이가 있는가?

연구문제 2. 한국과 중국 소비자의 공동구매형 소셜커머스 관련행동 및 의견에는 차이가 있는가?

2-1. 한국과 중국의 공동구매형 소셜커머스 참여자의 공동구매형 소셜커머스를 알게 된 계기, 가장 자주 구매하는 품목, 거래의 장점, 추천의도는 차이

가 있는가?

- 2-2. 한국과 중국의 공동구매형 소셜커머스 불참자의 공동구매형 소셜커머스를 알게 된 계기와 이용하지 않는 이유는 차이가 있는가?

연구문제 3. 한국과 중국 소비자의 사회인구학적 변인, 내적 성향, 관계적 성향, 그리고 문화적 성향에 따라 공동구매형 소셜커머스 참여행동에는 차이가 있는가?

- 3-1. 한국과 중국 소비자의 사회인구학적 변인, 내적 성향, 관계적 성향, 그리고 문화적 성향에 따라 공동구매형 소셜커머스 이용여부에 차이가 있는가?

- 3-2. 한국과 중국 소비자의 사회인구학적 변인, 내적 성향, 관계적 성향, 그리고 문화적 성향에 따라 공동구매형 소셜커머스 참여자의 방문빈도는 차이가 있는가?

2. 용어의 정의

본 연구에서 다루는 변인에 대한 용어의 조작적 정의와 참고문헌을 정리하면 다음의 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Concept Definition

Individual propensity		Definition	References
Internal	Need for cognition	Level of enjoying cognitive activity	Browne & Cudeck(1993) Cacioppo & Petty(1982)
	Innovativeness	Propensity to seek the newer one in the aspect of internet shopping	Hartman et al.(2006) Citrin et al.(2000)
	Price consciousness	Level of regarding lower price	Kang (2009) Arnold & Kristy (2003) Hairong Li(1999)
Inter-personal	Interactivity	Communication level of buyers	Hoffman & Novak(1996)
	Reliability	Level of trusting and depending on the e-commerce system, sellers, product information, and services	Lee & Chung(2008) Shun & Yunjie(2006) Hassanein & Head(2005)
Cultural	Groupism	Propensity to participate to the related group to get supports from the group members	Kim (1996) Bearden & Etzel(1982)

3. 조사도구

1) 조사도구 구성을 위한 사전면접

양국 소비자의 공동구매형 소셜커머스 참여현황에 맞게 설문지를 작성하기 위해 양국 대학생 각 12명을 대상으로 일대일 면접을 실시하였다. 조사대상자는 공동구매형 소셜커머스에 참여하는 대상자와 공동구매형 소셜커머스를 알고 있지만 참여하지 않은 대상자를 2:1의 비율로 구성하였다. 사전면접 결과를 토대로 설문을 구성하기 위하여 공동구매형 소셜커머스를 알게 된 계기, 주로 구매하는 품목, 구매빈도, 주로 사용하는 사이트, 만족도, 추천의도, 사용소감, 현재 이용하지 않는 이유에 대해 자유롭게 이야기하도록 하였다. 사전면접의 결과는 각각 설문 문항을 구성하는 데 반영하였다.

2) 조사도구의 구성

본 연구 자료수집을 위해 한국어 설문지와 중국어 설문지가 각각 제작되었다. 한국어 설문지를 언어만 중국어로 번역하여 모든 문항은 동일하게 구성되었다. 각 설문지는 소비자의 공동구매형 소셜커머스 참여현황에 대한 문항, 내적 성향(인지욕구, 혁신성)의 영향을 알아보기 위한 문항, 관계적 성향(상호작용성, 신뢰성)을 알아보기 위한 문항, 문화적 성향(집단주의, 가격의식)을 알아보기 위한 문항과 소비자의 일반적 특성을 묻는 문항의 총 3부분으로 구성되었다.

공동구매형 소셜커머스 참여현황에 대한 문항은 사전 인터뷰 결과를 반영하여, 참여자와 불참자에 대한 문항으로 나누었다. 양국의 주로 구매하는 품목 차이를 알아보기 위해 구매 품목을 최대한 자세히 나열하였으며, 가장 자주 구매하는 품목의 1회 구매 비용을 함께 질문하였다. 또한 공동구매형 소셜커머스 방문빈도와 이용하지 않는 이유를 응답하도록 하였다. 이외에도 인터넷 접속 시간, 공동구매형 소셜커머스 사이트를 알게 된 계기를 묻는 문항을 포함하였다. 내적 성향 중 인지욕구는 Cacioppo와 Petty(1982)의 연구와 Gim(2007)의 연구에 근거하여 9개 문항을 추출하여 조사에 활용하였다. 척도는 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)의 5점 리커트척도로 구성하였다. 혁신성은 Citrin *et al.*(2000), Li와 Park(2011)의 연구를 참조하여 4개 항목으로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 관계적 성향의 상호작용성은 Lee와 Ku(2001), Lee(2005), Hwang과 Doh(2011)의 연구를 참조하여 7개 항목의 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 신뢰성은 Ahn(2011)의 연구를 참조하여 5개 항목으로 구성하였다. 문화적 성향의 집단주의는 Kim(1996)의 연구를 참조하여 5개 항목으로 5점 리커트 척도로 구성하였으며, 가격의식은 Shin과 Kong(2004) 등의 연구를 참조하여, 4개 항목으로 5점 리커트 척도로 측정하였다.

최종 완성한 척도에 대한 신뢰도 검정 결과는 다음 <Table 4>와 같다.

4. 조사대상 및 절차

본 연구는 설문지의 수정·보완과 신뢰도를 측정하기 위해 서울 소재 대학교의 학생 40명을 대상으로 test-retest

방법으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사를 통하여 수정·보완한 설문지로 한·중 양국의 일반소비자 각 200명, 총 400명을 대상으로 본 조사를 진행하였다. 조사대상자는 양국에서 공동구매형 소셜커머스에 참여하는 소비자(참여자)와 알면서 참여하지 않은 소비자(불참자) 각 100명이다. 본 연구의 한국 조사는 서울 및 부산 등 6개 광역시 총 7개 도시에서 진행하였고, 중국의 경우 지역에 따른 편차가 크기 때문에 경제발전수준을 기초로 상위 7개 도시(북경, 상해, 광주, 남경, 심진, 항주, 천진)에서 조사되었다.

본 연구에서 사용할 설문지는 소비자학 전공자 3인으로부터 안면타당도 검증을 받아 문항의 내용을 수정하여 2012년 4월 10일과 4월 17일, 7일 간격으로 성균관대학교 대학생 40명에 대한 test-retest조사를 실시하여 조사도구의 신뢰도를 검증하였다. 1차 조사와 2차 조사의 상관계수가 0.5이하의 문항에 대해 수정·보완하여 최종 설문지를 완성하였다. 최종 구성된 설문지를 바탕으로 2012년 5월 3일부터 2012년 5월 8일까지 온라인 조사업체 엠브레인 이지서베이(<http://www.ezsurvey.co.kr>)를 통해 한국의 본 조사를 진행하였고 2012년 5월 3일부터 2012년 5월 11일까지 온라인 조사업체 WENDAOWANG (<http://www.askform.cn>)를 통해 중국의 본 조사를 진행하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구에서는 한국과 중국의 일반 소비자 각 200명, 총 400명의 응답을 분석하였다. 조사대상자의 분포를 살

<Table 4> Reliability of Scale

Individual Propensity		Cronbach's a	
		Korea	China
Internal	Need for cognition (9 items)	.865	.867
	Innovativeness (4 items)	.769	.800
Interpersonal	Interactivity (7 items)	.871	.824
	Reliability (5 items)	.900	.880
Cultural	Groupism (5 items)	.875	.752
	Price consciousness (4 items)	.825	.858

해보면, 한국과 중국 모두 성별이 비교적 고르게 분포되었고, 학력의 경우 양국 모두 대학졸업이 가장 많은 것으로 나타났다. 한국의 경우 조사대상자에 사무직이 가장 많은 비중을 보였으며, 중국의 경우 학생이 가장 많이 응답한 것으로 확인되었다. 중국의 경우 연령의 분포가 20대와 30대에 집중되어 있는데, 이는 본 연구의 주제와 조사방법의 특성상 연령의 고른 표집에 어려움이 있었다. 중국의 경우 정보화 수준이 한국에 비해 상당히 낮은 편이며 인터넷을 통한 전자상거래 역시 한국에 비해 낮은 수준으로 이루어지고 있기 때문이다. 구체적인 조사대상자의 일반적 특성은 <Table 5>와 같다.

2. 공동구매형 소셜커머스의 참여자와 불참자의 개인성향

공동구매형 소셜커머스를 통해 한 번 이상 구매해본 경험이 있는 경우를 참여자, 경험이 없는 경우를 불참자으로 구분하여, 참여자와 불참자 간의 내적 성향, 관계적 성향, 문화적 성향에 차이가 있는지 확인하고자 하였다. 이를 위해 한국과 중국 소비자의 공동구매형 소셜커머스 참여 여부에 따른 소비자의 내적 성향의 t검정을 실시하였다. <Table 6>에 제시된 바와 같이 한국 참여자와 불참자의 개인성향을 비교한 결과, 모든 변인이 통계적으로 유의한 수준에서 참여자가 불참자보다 높은 성향을 보이는 것으로 나타났다. 그러나 중국의 경우, 혁신성, 상호작용성, 신뢰성, 집단주의에서 통계적으로 유의

<Table 5> Characteristics of the Respondents

Variables		Korea			China			
		User	Non-user	Total	User	Non-user	Total	
Gender	Male	50	50	100	54	54	108	
	Female	50	50	100	46	46	92	
Education	≤ Highschool graduation	14	23	37	0	3	3	
	College graduation at University	10	15	25	7	8	15	
	University graduation	10	9	19	2	8	10	
	University graduation	60	43	103	41	42	83	
	Graduate school ≤	6	10	16	50	39	89	
Occupation	Professionals	7	9	16	10	3	13	
	Office worker	45	32	77	35	32	67	
	Service/sales	8	9	17	2	11	13	
	Own business	7	9	16	0	2	2	
	Housewife	14	20	34	0	0	0	
	Student	11	10	21	45	49	94	
	Unemployed	4	6	10	0	1	1	
	Others	4	5	9	8	2	10	
Age	20~24	12	13	25	33	31	64	
	25~29	12	10	22	45	65	110	
	30~34	19	9	28	12	3	15	
	35~39	7	17	24	2	0	2	
	40~44	16	16	32	5	1	6	
	45 ≤	34	35	69	3	0	3	
Monthly income	Unit: 10,000KRW	Unit: CNY						
	< 100	< 1000	18	23	41	13	15	28
	100-200	1000-2000	15	23	38	14	15	29
	200-300	2000-3000	24	20	44	20	16	36
	300-400	3000-4000	14	17	31	16	20	36
	400-500	4000-5000	17	7	24	12	7	19
	500-600	5000-6000	8	6	14	9	12	21
	600 <	6000 <	4	4	8	16	15	31

<Table 6> Individual Propensity

Propensity	Korea					China				
	User		Non-user		t	User		Non-user		t
	M	S.D.	M	S.D.		M	S.D.	M	S.D.	
Need for Cognition	3.58	.50	3.34	.56	3.12**	3.22	.57	3.36	.60	-1.74
Innovativeness	3.38	.66	2.97	.72	4.17***	3.03	.76	2.48	.75	5.09***
Interactivity	3.00	.57	2.72	.66	3.24***	3.02	.68	2.83	.55	2.21*
Reliability	2.97	.58	2.69	.59	3.28***	3.02	.61	2.84	.51	2.62**
Groupism	2.90	.70	2.65	.82	2.31*	3.13	.63	3.32	.51	-2.34*
Price Consciousness	3.79	.60	3.50	.69	3.17**	3.51	.74	3.42	.78	.77

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 집단주의의 경우에는 한국과 반대의 결과가 도출되었다. 이는 중국의 정보화 수준이 낮아 아직까지 공동구매형 소셜커머스가 보편화되어있지 않으며 이로 인해 집단주의적 성향이 강할수록 기존의 전통적인 거래방식을 고수하기 때문인 것으로 이해할 수 있다.

3. 한국과 중국 소비자의 공동구매형 소셜커머스 관련행동 및 의견 차이

양국의 공동구매형 소셜커머스 관련행동과 의견을 비교하기 위하여 참여자를 대상으로 공동구매형 소셜커머스를 알게 된 계기, 가장 자주 구매하는 품목, 거래의 장점, 추천의도를 조사하였으며, 불참자를 대상으로는 알게 된 계기와 이용하지 않는 이유를 조사하였다. 가장 자주 구매하는 품목은 최대한 구체적인 목록으로 조사하였으나 분석의 효과를 위해 유사성에 따라 6가지로 재범주화 하였다. 이에 따라 구매품목은 '미용관련(메이크업, 바디/헤어 등), 패션/잡화(옷, 신발 등)', '맛집', '식품(과일/정육/수산물, 음료/과자 등)', '생활용품(주방/일반 생활용품 등), 가전(주방가전, 생활가전 등)', '문화관련(도서 또는 음반CD), 레저(노래방, 영화, 연극, 콘서트 등)', '여행(여행코스, 항공권 등), 숙박(호텔/리조트/펜션 등)'의 여섯 가지 범주로 재구성되었다.

1) 공동구매형 소셜커머스 참여자

<Table 7>과 같이, 양국의 공동구매형 소셜커머스 참여자를 대상으로 조사한 관련행동 중 알게 된 계기와 가장 자주 구매하는 품목의 유의한 차이가 나타났다. 공동구매형 소셜커머스를 알게 된 계기에서 한국은 '인터넷 검색'이 가장 많이 차지한 반면, 중국은 '친구, 가족, 동료 등 추천'이 가장 높게 나타났다. 한국 소비자가 자발적으로 정보를 탐색하는 과정에서 소셜커머스의 인지가 이루어진 반면, 중국의 경우 오프라인 구전을 통해 소셜커머스 이용이 확산되고 있는 것으로 해석할 수 있다.

가장 자주 구매하는 품목은 한국은 맛집이 많이 차지하는 것으로 나타났으며, 중국은 문화관련(도서 또는 음반 CD), 레저(노래방, 영화, 연극, 콘서트 등)이 많이 차지하였다. 이는 한국과 중국의 공동구매형 소셜커머스 사이트에서 제공하는 상품의 할인율이 해당 카테고리에서 높다는 점과 관계가 있는 것으로 해석할 수 있다.

2) 공동구매형 소셜커머스 불참자

불참자의 비이용 이유를 분석한 결과, <Table 8>에 제시된 바와 같이 한국 소비자는 '소셜커머스 업체(예: 쿠팡, 티켓몬스터)와 상품품질에 믿음이 가지 않는다'에 많은 응답을 보인 반면, 중국에서는 '살 만한 품목이 없다'의 응답이 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 앞서 내적 성향을 분석한 결과에서 한국 소비자의 경우 중국 소비자에 비해 공동구매형 소셜커머스 사업자와 판매자에

〈Table 7〉 Social Commerce Users' Behaviors

Variables		Korea (n ₁ =100)	China (n ₂ =100)	X ²
How did know	Internet search	42	17	36.34***
	Internet advertisement or news	27	23	
	TV advertisement or news	10	1	
	Recommendation from friends, family members, colleagues	19	54	
	Others(Other types of advertisement)	2	5	
Most frequently buying	Beauty(Make-up, Hair), Fashion, Accessories	28	25	37.12***
	Restaurant	36	19	
	Foods(Fresh meat, Fruit, Drinks, Snacks)	14	7	
	Household items(Kitchenware), Electronics	16	8	
	Cultural products(book, CD), Leisure(Movie)	6	33	
	Travel, hotel or pension	0	8	
Advantages	Low price	78	79	4.09
	Information share and distribution by SNS immediately	13	6	
	Others(Easy to use, more reliable than e-commerce, refer to other consumers' opinion)	9	15	
Recommendation	Will recommend	82	89	1.98
	Will not recommend	18	11	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

〈Table 8〉 Social Commerce Non-users' Behaviors

Variables		Korea (n ₁ =100)	China (n ₂ =100)	X ²
Reason	Do not know well how to use	14	18	22.22***
	Too complicated process of registration, products checking, and payment	10	19	
	Doubtful social commerce company	25	6	
	Untrustworthy product quality	27	18	
	Limited assortment of goods	11	25	
	Others (Inconvenient A/S, Worry of personal information spill, Delivery delay)	13	14	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

대한 신뢰성이 낮게 나타난 것과 일맥상통한 결과로 볼 수 있다. 따라서 공동구매형 소셜커머스를 통해 얻을 수 있는 혜택이 더 많은 소비자에게로 확장되기 위해서는 거래 당사자들 간의 신뢰 회복이 중요함을 알 수 있다. 또한 중국의 경우 살 만한 품목이 없다는 이유가 높게 나타난 것은 아직까지 공동구매형 소셜커머스가 한국에 비해 활성화되지 않았기 때문인 것으로 이해할 수 있다.

4. 한국과 중국 소비자의 공동구매 소셜커머스 참여 행동에 영향을 미치는 요인 차이

1) 이용여부

공동구매형 소셜커머스 참여여부를 종속변수로 배경변인과 성향변인을 독립변수로 설정하여 양국의 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <Table 10>과 같다. 두 국가의 로지스틱 모형 모두 -2 Log우도와 카이제 곱을 확인한 결과 상수항만 입력되었을 때 보다 모형의

(Table 10) Logistic Regression of Use of Social Commerce

Independent variables	Korea			China		
	B	Wald	OR	B	Wald	OR
General characteristic						
Gender ^a	-.651	2.533	.522	-.077	.042	.926
Age	.004	.042	1.004	-.106	3.003	.899
Education	.013	.010	1.013	.484	5.130	1.623
Office worker	1.684	9.023	5.385	-.391	.360	.677
Service/Sales	1.087	2.143	2.964	-2.293	5.555	.101
Own business	.678	.858	1.970	-.374	.057	.688
Student	1.762	4.715	5.825	-1.016	2.266	.362
Housewife	.239	.126	1.270	-	-	-
Unemployed/Others	1.347	3.195	3.846	1.137	1.071	3.118
Income	.003	6.798	1.003	.000	.348	1.000
Individual propensity						
Need for cognition	.465	1.840	1.592	-1.581	15.860	.206
Innovativeness	.378	1.491	1.459	1.094	13.319	2.985
Interactivity	.085	.072	1.089	-.102	.023	.903
Reliability	.564	2.916	1.758	.755	.739	2.127
Groupism	.236	.941	1.266	-1.168	10.934	.311
Price consciousness	.667	5.888	1.949	-.041	.030	.959
Constant	-9.491	20.118	.000	4.446	2.598	85.257
-2 Log likelihood	232.355			206.412		
Nagelkerke R-square	.268			.398		
Chi-square	44.904			70.847		
Accuracy of Classification	70.5%			75.5%		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001
OR: Odds Ratio

적합도가 높아졌음을 알 수 있으며, 로지스틱 회귀모형의 전체적인 적합도(fit)를 나타내는 Hosmer와 Lemeshow 검정의 카이제곱(Lee & Lim, 2011)을 살펴본 결과, 비유에 의한 것으로 나타나 종속변수의 실제치와 모형에 의한 예측치 간의 차이가 작아 모형이 적합한 것으로 확인되었다. 모형의 설명력을 나타내는 Nagelkerke R²값은 한국은 .268, 중국은 .398로 반응변수의 변동 중 각각 26.8%, 39.8%정도를 본 모형이 설명하고 있는 것으로 나타났다.

양국의 분석결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 한국에서는 직업의 일부 변인과 소득, 가격의식이 통계적으로

유의미한 변인으로 나타났으며, 중국의 경우 교육, 서비스/기능직, 인지욕구, 혁신성, 집단주의가 유의한 것으로 나타났다. 한국은 전문/관리직에 비해 사무직과 학생인 경우에 공동구매형 소셜커머스를 이용할 가능성이 각각 5.385, 5.825배 더 높은 것으로 나타났다. 반면, 중국의 경우 전문/관리직에 비해 서비스/기능직이 공동구매형 소셜커머스를 이용할 가능성이 낮은 것으로 나타났다. 다른 직업에 비해 상대적으로 사회적 지위가 높은 집단에 해당하는 전문/관리직과 다른 직업을 비교하였을 때 양국의 결과가 상반된다는 점은 공동구매형 소셜커머스를 이용하기 위한 기반이 다르기 때문인 것으로 이해할

수 있다. 중국의 경우 정보화 수준이 한국에 비해 낮으며, 이로 인해 상대적으로 사회계층이 높은 집단에서 공동구매형 소셜커머스의 이용가능성이 높게 나타났을 것으로 해석할 수 있다.

또한 한국의 경우 가격의식적 성향이 증가할 때 공동구매형 소셜커머스를 이용할 가능성이 높아지는 것으로 나타난 반면 중국은 가격의식의 영향력이 나타나지 않았으며, 한국과 달리 집단주의적 성향이 높을수록 공동구매형 소셜커머스를 이용할 가능성이 낮아지는 것으로 나타났다. 중국의 낮은 정보화 수준을 감안할 때 공동구매형 소셜커머스를 이용할 수 있는 정보화 여건을 갖춘 소비자들이 제한적일 것이며, 이들은 다른 소비자들에 비해 더 높은 수준의 소비생활을 할 것으로 짐작할 수 있다. 이는 중국 경제가 발전함에 따라 소황제처럼 젊은 사람들의 소비수준이 높아지고, 상품의 품질과 브랜드 의식이 비교적 강해지는 점(Kim *et al.*, 2002)과도 관련이 있다. 이러한 중국의 특성으로 인해 한국과 다르게 가격의식적 성향이 이용가능성에 영향을 미치지 못한 것으로 보이며, 소셜커머스가 보편화될 수 있는 여건이 갖추어지지 못했다는 점에서 집단주의적 성향이 소셜커머스의 이용가능성에 부적인 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

2) 방문빈도

소비자의 사회인구학적 변인과 소비자의 내적, 관계적, 문화적 성향이 방문빈도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 시 잔차 분석을 위해 Durbin-Watson의 d통계량을 확인한 결과 모두 2에 가까운 값을 보여 잔차 간의 자기상관이 없는 것으로 나타났으며, VIF 역시 모두 약 1에서 2정도의 낮은 값을 보여 다중공선성의 문제가 없음이 확인되었다.

회귀분석 결과, <Table 9>와 같이 한국 소비자의 공동구매형 소셜커머스 사이트 방문빈도는 연령, 혁신성, 가격의식에 따라 다르게 나타났다. 소비자의 개인적 변인에 따라서는 연령($\beta = -.193$)이 방문빈도에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국의 경우 세계 1위의 정보화 수준을 보이며(News 1 Korea, 2011) 인터넷의 사용이 보편화되어 있다. 그러나 공동구매형 소셜커머스의 경우 전통적인 인터넷 사용과 전자상거래의 형태를 벗어

나 SNS를 기반으로 이루어지는 거래라는 점에서 SNS에 상대적으로 친숙한 젊은 층의 소비자에 비해 연령이 높은 소비자들의 활용도가 낮은 것으로 해석할 수 있다. 개인의 내적 성향 중에서는 혁신성($\beta = .296$)이 방문빈도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 인터넷 쇼핑을 빠르게 접하고 받아들인 소비자일수록 인터넷을 기반으로 한 새로운 거래형태인 공동구매형 소셜커머스를 활용하는 데에도 적극적인 것으로 이해할 수 있다.

문화적 성향의 두 변수 모두 방문빈도와 정적인 관계가 있음이 나타났다. 집단주의($\beta = .162$)와 가격의식($\beta = .163$)이 높을수록 방문빈도가 높은 것으로 나타났다. 집단주의적 성향이 높은 소비자는 구매의사결정을 할 때 다른 사람들의 의견이나 행동을 참고하는 경향이 있다. 공동구매형 소셜커머스는 다른 사람들의 추천이나 구매 경험을 접할 수 있는 기회가 많은 거래형태일 뿐만 아니라 SNS를 통해 자신과 관계를 가지고 있는 지인들의 추천을 통해 상품과 거래정보에 노출된다는 점에서 집단주의적 성향이 높은 사람들이 이러한 거래의 특성에 긍정적으로 반응하고 있음을 알 수 있다. 한편, 가격의식적 소비자의 경우 공동구매형 소셜커머스를 통해 할인폭이 큰 상품을 구매하고자하는 성향이 강할 것으로 예상할 수 있으며, 상품의 할인정보를 탐색하기 위해 공동구매형 소셜커머스 사이트에 방문하는 빈도가 높은 것으로 이해할 수 있다. 한국 소비자의 공동구매형 소셜커머스 사이트 방문빈도를 설명하기 위한 본 모형의 설명력은 17%로 나타났다.

중국 소비자의 공동구매형 소셜커머스 사이트 방문빈도는 교육, 직업, 혁신성, 집단주의에 따라 다르게 나타났다. 개인의 배경변인 중에서는 교육($\beta = .209$)수준이 높을수록 방문빈도는 높은 것으로 나타났으며, 직업에서는 전문/관리직에 비해 사무직($\beta = .220$)과 학생($\beta = .436$)이 방문빈도가 낮은 것으로 나타났다. 한국과 비교할 때 중국의 경우 2011년 기준 정보화 수준이 세계 79위에 머무는 등(Shanghai Journal, 2011, <http://www.expertcenter.go.kr> 재인용) 인프라의 보급 수준과 이용수준이 낮아 인터넷을 이용한 거래행위가 보편화되지 않았다는 점에서 교육수준이 높고 사회적 지위가 높은 직업을 소유한 일부 소비자들만이 공동구매형 소셜커머스를 자주 접할 수 있는 여건을 가진 것으로 짐작해볼 수 있다.

개인의 내적 성향 변인 중 혁신성($\beta = .496$)이 높을수

록 방문빈도가 높은 것으로 나타났다. 이는 한국과 마찬가지로 인터넷 쇼핑과 관련한 혁신성이 높은 소비자의 경우 인터넷 기반의 새로운 거래행위에 해당하는 공동구매형 소셜커머스를 빠르게 수용하였을 것으로 짐작할 수 있으며, 혁신성이 낮은 소비자에 비해 공동구매형 소셜커머스에 대한 친숙성이 높아 방문빈도가 높았을 것으로 해석할 수 있다.

문화적 성향의 변인 중에서는 집단주의($\beta = -.196$)가 높을수록 방문빈도가 낮은 것으로 나타났다. 집단주의적인 소비자일수록 공동구매형 소셜커머스 사이트를 방문하는 가능성이 낮은 것은 아직 중국에서 공동구매형 소셜커머스가 보편화되지 않았기 때문인 것으로 이해된다. 집단주의의 성향은 다른 사람들의 규범에 얼마나 순응하는지와 관련된 것으로 아직 공동구매형 소셜커머스에 대한 사회적 인식이나 참여수준이 미미한 중국의 경우 집단주의가 방문빈도에 부적영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

전반적으로 한국과 달리 중국은 교육이나 직업과 같은 사회적 계층을 구성하는 요인과 공동구매형 소셜커머스의 방문빈도가 정적 관련이 있는 것으로 나타났으며 집단주의의 성향과 부적관계를 보여 사회적으로 보편화되지 않은 거래행위임을 보여주고 있다. 중국 소비자의 공동구매형 소셜커머스 사이트 방문빈도를 설명하기 위한 본 모형의 설명력은 23%로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 새로운 소비자가 주체적으로 정보를 생산하고 제공함으로써 거래의 효용을 높일 수 있는 거래형태의 하나인 공동구매형 소셜커머스의 소비자 참여현황과 참여에 영향을 미치는 요인을 알아보고자 하였다. 이를

〈Table 9〉 Regression of Frequency of Visit Social Commerce Site

Independent variables		Korea		China	
		b	β	b	β
General characteristic					
Gender ^a		-.512	-.149	-.172	-.057
Age		-.030	-.193*	.010	.032
Education		.007	.006	.286	.209**
Occupation ^b	Office worker	.234	.064	-.746	-.220*
	Service/Sales	-.059	-.010	-.738	-.120
	Own business	-.290	-.046	.498	.046
	Student	-.175	-.031	-1.324	-.436***
	Housewife	-.799	-.175	-	-
	Unemployed/Others	.166	.028	-.422	-.058
Income		.001	.096	.000	-.123
Individual propensity					
Need for cognition		-.086	-.027	-.283	-.100
Innovativeness		.707	.296***	.942	.496***
Interactivity		-.100	-.037	-.256	-.105
Reliability		-.088	-.031	.026	.008
Groupism		.363	.162*	-.513	-.196**
Price consciousness		.424	.163*	.125	.062
Constant		.517		2.268	
F		3.557***		5.617***	
R ²		.24		.31	
adj.R ²		.17		.26	
Durbin-Watson		2.045		1.780	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

a: 남자=1, b: 전문관리직 기준

통해 공동구매형 소셜커머스의 소비자행동에 대한 이해를 높이기 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 양국 소비자가 공동구매형 소셜커머스를 이용하지 않은 이유를 살펴보면 한국의 경우 소셜커머스 업체 및 상품 품질에 대해 믿음이 가지 않는다는 응답이 가장 많이 나타났다. 이는 언론을 통해 보도된 소셜커머스 소비자피해의 사례와 무관하지 않다. 따라서 소비자가 적극적으로 공동구매형 소셜커머스를 통해 거래의 혜택을 누리기 위해서는 사업자 및 판매자와 소비자 간의 신뢰 회복이 선행되어야 할 것이다. 이와 함께 신뢰할만한 사업자와 판매자를 선택하는 데 도움을 줄 수 있는 소비자교육과 정보제공이 뒷받침되어야 할 것이다.

특히 거래의 특성상 많은 수의 소비자가 참여하도록 유도된다는 점에서 소비자문제가 한번 발생하면 광범위한 피해가 예상되므로, 거래환경의 신뢰도를 높이기 위한 노력이 필요하다. 이를 위해 소셜커머스 사업자는 판매자가 상품에 대한 정확한 정보를 제공하는지, 거래를 유도할 당시에 제시한 거래조건을 충실히 이행하였는지에 대한 사전적, 사후적 모니터링을 수행해야 한다. 이와 함께 소비자단체 및 기관을 통해 소셜커머스의 올바른 이용과 피해예방에 관한 소비자교육이 실시되어야 할 것이다. 최근 청소년들도 인터넷 쇼핑을 이용하는 빈도가 늘어나고 있는 점을 감안하여 청소년을 대상으로 한 소비자교육에서도 새롭게 등장한 인터넷 거래의 한 유형으로서 소셜커머스에 대해 다룰 필요가 있을 것이다.

한편, 중국 소비자의 경우 공동구매형 소셜커머스를 이용하지 않는 이유로 살만한 품목이 없다는 응답을 가장 많이 선택하였다는 점에서 아직까지 중국의 공동구매형 소셜커머스는 이용률의 성장과는 별개로 거래품목의 다양성이 확보되지 않은 상태임을 알 수 있다. 이는 아직까지 중국의 정보통신 기술과 인프라의 보급 상태가 인터넷 기반 상거래가 전국적으로 확대되기 어려운 수준임을 감안할 때 앞으로 중국의 전국적인 정보화 정책이 지속될 경우 소셜커머스를 포함한 인터넷 비즈니스의 시장기회가 잠재되어 있음을 의미한다. 특히 한국에 비해 중국의 경우 소셜커머스의 사업자에 대한 신뢰도가 높게 나타났다는 점에서 소셜커머스 자체에 대한 불신이나 거부감은 상대적으로 적음을 알 수 있다. 따라서 구매할 수 있는 품목의 다양성이 갖추어진다면 소셜커머스의 참

여행동에도 변화가 있을 것으로 예상할 수 있으며, 중국을 대상으로 한 소셜커머스를 비롯한 인터넷 비즈니스 측면에서 긍정적인 시사점을 제공한다고 할 수 있다.

둘째, 한국과 중국의 공동구매형 소셜커머스 참여행동을 분석한 결과 양국의 참여행동에 영향을 미치는 변인이 서로 다르게 나타났다. 한국은 연령, 혁신성, 집단주의, 가격의식이 방문빈도에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 중국은 교육, 직업, 혁신성, 집단주의가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국과 중국의 문화적 차이뿐만 아니라 인터넷 기반의 거래형태 중에서도 최근에 새롭게 등장한 소셜커머스가 보편화된 수준의 차이가 반영된 결과로 볼 수 있다. 이미 인터넷 거래가 상당히 발전된 한국의 경우 공동구매형 소셜커머스의 참여에 개인의 내적, 문화적 성향이 주로 영향을 미치는 반면, 중국의 경우 인터넷을 통한 거래가 일부 고등교육을 받고 사회적 지위가 높은 직업을 가진 집단에 국한되어 있음을 짐작할 수 있다.

양국의 참여행동에 미치는 영향력이 다른 요인에 대해 구체적인 제언을 하면 다음과 같다. 먼저, 한국의 집단주의적 성향이 방문빈도에 영향력을 보인다는 점에서 소셜커머스가 합리적 구매의 수단으로 활용되는 것을 넘어 타인과의 교류나 공동체 규범에 순응하는 행동의 일환으로 활용될 가능성이 있음을 짐작할 수 있다. 이는 자신의 소비에 대한 판단을 주체적으로 하기보다는 타인의 경험이나 판단에 의존하거나 맹목적으로 유행에 편승하는 구매로 이어지는 부작용을 낳을 수 있다는 점에서 합리적 구매를 위한 소비자교육의 주제로 다루어질 필요가 있다. 한편, 중국의 경우 상대적으로 낮은 교육수준과 사회적 지위를 가진 집단이 낮은 소셜커머스 참여행동을 보였다는 점에서, 소셜커머스 기업과 참여업체가 중국 소비자를 대상으로 성공적인 진출을 하기 위해서는 먼저 인터넷 기반 상거래에 대한 기초적 지식의 함양과 정보통신 기술의 보급이 선행되어야 할 것이다.

셋째, 한국 소비자의 경우 가격의식적 성향은 방문빈도와 이용여부에 모두 유의미한 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 공동구매형 소셜커머스는 주로 소비자들을 유인하기 위해 파격적인 할인율을 내세워 광고하고 있으며, 저렴한 가격에 이끌려 충동적이고 비합리적인 구매 결정을 내릴 가능성이 크다는 문제가 있다. 따라서 소셜커머스 이용과 관련한 소비자의 합리적인 구매 지침을

마련하고 이를 적극적으로 소비자교육에 활용할 필요가 있다. 공동구매형 소셜커머스를 통해 소비자 이익을 극대화하기 위해서는 사업자와 소비자단체 및 기관이 안전한 거래환경을 조성해나가는 할 뿐만 아니라 소비자 스스로도 합리적인 구매를 위한 의식을 함양하는 노력을 기울여야 할 것이다. 이와는 반대로 중국 소비자의 경우 가격의식적 성향이 방문빈도와 이용여부에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 현재 소셜커머스에 참여하는 중국 소비자의 경우 인터넷 기술에 대한 지식과 접근성이 상대적으로 높은 집단일 가능성이 있기 때문인 것으로 풀이되며, 향후 정보화 정책이 가속화될 경우 소비자의 인터넷 활용과 거래가 보편화됨으로써 이러한 성향이 완화될 가능성이 있을 것으로 보인다. 따라서 중국 소비자의 가격의식적 성향과 소셜커머스의 참여행동이 관련이 없다는 연구결과를 이해하는 데 중국의 현재 정보화 수준을 감안하여야 할 필요가 있으며, 중국을 대상으로 하는 소셜커머스와 인터넷 비즈니스 기업의 전략 수립에 중국의 지역별 정보기술의 보급과 제도적 지원정책에 대한 추세분석이 함께 반영되어야 할 것이다.

본 연구는 오늘날 새로운 거래의 유형으로 대두되고 있는 공동구매형 소셜커머스의 소비자 참여현황과 참여행동에 영향을 미치는 요인을 탐색함으로써 새로운 거래 유형에 대한 이해도를 높이고자 하였다. 또한 구체적으로 같은 아시아 문화권에 속하면서도 서로 다른 문화적 특성과 정보화 수준 등의 사회적 차이를 보이는 한국과 중국의 공동구매형 소셜커머스 소비자들의 성향과 행동을 비교 연구함으로써 양국의 공동구매형 소셜커머스 소비자에 대한 이해를 높이고 공동구매형 소셜커머스 산업의 현주소를 비교하고자 하였다. 본 연구의 결과를 바탕으로 소비자의 피해를 줄이고 소비자의 만족을 높일 수 있는 공동구매형 소셜커머스 거래가 이루어지기 위한 소비자 교육의 방향과 내용에 대한 기초를 확립할 수 있을 것이며, 더 나은 소셜커머스 환경을 조성하기 위해 필요한 요인을 탐색하기 위한 자료로 활용함으로써 향후 소셜커머스를 이용하는 소비자의 주권을 실현하기 위해 필요한 교육적, 제도적, 산업적 노력으로 이어져야 할 것이다.

주제어: 소셜커머스, 소비자참여행동, 소셜네트워크서비스

REFERENCE

- 7Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, 16, 110-134. Beverly Hills: Sage.
- Rhee, M. S. & Choe, R. G. (2003). The Impacts of Consumer Familiarity and Trust on the On-Line Commerce. *Journal of Business Research*, 18(3), 93-124.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*(2nd ed. of Diffusion of innovations). New York: Free Press.
- Shin, J. K. & Kong, H. K.(2004). The Study of Factors Influencing Price-Consciousness on Private Brand Proneness. *Proceeding of Korean Scholars of Marketing Science*, 295-311.
- Sohn, Jeong Woong & Kim, Jin Ki (2011). User Characteristics of Social Commerce Marketplaces. *The Korean Society of Management Information Systems*, 531-541.
- Song, C. S. & Shin, J. C. (1999). Building Interactivity on the Internet. *Korea Marketing Review*, 14(3), 69-95.
- Song, O. S. (2011). Legal Issues on Social Commerce - Focusing on consumer protection in group purchase. *The Korea Society Of Property Law*, 28(2), 201-234.
- Stephen, A. T. & Toubia, O.(2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*. 47(2), 215-228.
- Strabase (2007), e-Commerce, Evolution to Consumer-driven 'social commerce'. *Digital Future and Strategy*, 18, 3-24.
- Sung, T. K. & Lee, S. K. (2002). Critical Success Factors for Electronic Commerce: Comparative

- Analysis between Korea and U. S. A. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 12(4), 37-53.
- Tse, David K., Belk, Russell W. & Zhou, Nan (1989). Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, 15(March), 457-72.
- Wang, F. & Head, M. (2007). How can the Web Help Build Customer Relationships? An Empirical Study on E-Tailing. *Information & Management*, 44(2), 115-129.
- Yao, Y. (2012). Compared Research on the Effects of Users' Satisfaction and Continuous Use Attention in Social Commerce Sites: Focusing on Social Commerce Characteristics and Personal Attributers in Korea and China, Unpublished master thesis of Chonnam University, Gwangju.
- Zhao, S. J. (2011). A Study on the Satisfaction and Repurchase Intention of Korean and Chinese Social Commerce's User- Focused on the foodservice coupon's user-, Unpublished master thesis of Konkuk University, Seoul.
- Zhou, Y. J., Ryu, M. H. & Lee, S. S. (2012). Complaining Behavior and Repurchase Intention on Social Commerce or South Korean and Chinese Consumers, *Korean Society of Consumer Studies*, 23(2), 225-248.

접 수 일: 2013.03.05.

수정완료일: 2013.03.27.

게재확정일: 2013.04.03