

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.1.201501.47>

A Study on Difference between Korea and China Consumers in importance of Attributes, Shopping Value and Loyalty in Social Commerce

한국과 중국소비자의 소셜커머스 속성의 중요도, 쇼핑가치 및 충성도 차이에 관한 연구

Moon-Jung Kim(김문정)*

Received: November 18, 2014. Revised: January 12, 2015. Accepted: January 15, 2015.

Abstract

Purpose - The objective of this study is to verify whether there are differences between Korean and Chinese consumers in the importance of the attributes such as shopping value and loyalty in social commerce. With the purpose of finding out these differences, the following questions are set up as research questions. First, will there be a difference between Korea and China in the importance of attributes of social commerce? Second, will there be a difference between Korean and Chinese consumers in shopping value? Third, will there be a difference between Korean and Chinese consumers in their loyalty?

Research design, data, and methodology - The researchers collected data through self-administered questionnaires from Korean and Chinese consumers who had used social commerce within the past six months before answering the questionnaire. First, for social commerce users in Korea, comprising male and female university students in Chungcheong, a questionnaire was circulated. For social commerce users in China, university students within Beijing were surveyed. Responses to 336 questionnaires were used, excluding those with no answers or unreliable answers. Data coding and data cleaning were used. SPSS 18.0 was used. First, exploratory factor analysis is done to verify the validity of testing tools, and Cronbach's α coefficient is used to verify credibility. For factor analysis, the Varimax method is used. To verify the internal consistency reliability of each factor, the Cronbach's α coefficient is used to verify the credibility. Second, a T-test is done to verify differences between Korean and Chinese consumers for the importance of attributes. Third, ANOVA (Analysis of variance) is done to verify differences between Korean and Chinese consumers in shopping value and loyalty.

Results - When Korean and Chinese consumers use social commerce, first, the importance of the attributes of social commerce is affected by four factors; playfulness and economic factors are more important to Korean consumers than Chinese consumers. As for informativeness factors, including product information and quality, and buyer comments, there was no confirmed difference between Korean and Chinese consumers. The convenience factor is more important to Chinese consumers than Korean consumers.

Second, the factors affecting shopping value for Korean and Chinese consumers were hedonic shopping value and rational shopping value. To see the difference between Korean and Chinese consumers in shopping value factors, a t-test is conducted. As a result, in the rational shopping value factors of social commerce, Korean consumers scored higher than did Chinese consumers. These results were verified to be meaningful through statistics. In the hedonic shopping value factor of social commerce, Korean consumers scored higher than Chinese consumers. These results showed a significant difference. Third, loyalty in social commerce is higher for Chinese consumers than for Korean consumers. However, there is no difference in loyalty depending on sex.

Conclusion - These results will hopefully be valuable and used in the future by Korean companies that wish to enter the Chinese social commerce market.

Keywords: Social Commerce, Importance of Attributes, Shopping Value, Loyalty.

JEL Classification codes: D30, M30, M31.

1. 서론

세계적으로 새로운 쇼핑문화를 형성하고 있는 소셜커머스는 SNS(Social Network Service)를 통해 의견이나 경험을 공유하는 단계에서 상품이나 서비스를 홍보 또는 거래하면서 의견을 공유하

* Professor, Division of Advertising & Marketing, Baekseok Culture University, Korea, Tel: +82-10-2111-7244.
 E-mail: hasarang@bscu.ac.kr.

거나 혜택을 나누는 곳으로 급속도로 발전하고 있다. 소셜커머스는 2008년 11월 미국의 시카고에서 Andrew Mason에 의해 시작된 "groupon"은 2010년 5월에는 800만 명이상의 회원을 확보하면서 전 세계로 확산되었다. 2011년 3월 14일 한국에서 그루폰 코리아가 서비스를 시작하였다. 하지만, 한국 시장 현지화를 이루지 못한 탓에 그리 유명해지지 못했다. 결국 그루폰이 티켓몬스터를 인수한 이후인, 2014년 5월 31일 서비스를 종료한바 있다(Wkimedia, 2014).

한국에서는 2010년 3월 '위폰(Wipon)'을 시작으로 티켓몬스터, 쿠팡, 위메프(we make price) 등 수 많은 소셜커머스 업체가 생겨나면서 2011년 9월 기준으로 약 400~500개의 소셜커머스 사이트가 생겨나고, 저렴한 가격과 소셜네트워크를 활용한 소비자들의 자발적인 커뮤니티 활동은 소셜커머스의 의미를 더욱 광범위하게 넓혀가면서 온라인뿐만 아니라 오프라인 시장에 변화를 가져다주고 있다.

소셜커머스는 소셜네트워크 서비스(SNS)와 전자상거래가 결합한 형태라 할 수 있으며, 소비자가 네트워크를 이용하여 구매자로 참여하면서 만들어가는 공동구매형 시장이라 할 수 있다. 기존의 기업과 소비자의 관계처럼 상품 및 서비스를 공급하고 소비하는 관계가 아니라 소비자가 직접 정보를 만들거나 유통하면서 상품 및 서비스를 평가함으로써 기업 활동에 직·간접적으로 참여하며 긍정적, 부정적 영향을 미치는 소비자 참여 시장을 의미하는 것이다(Ahn, 2011).

온라인 시장조사 기업 랭크닷컴의 보고서에 의하면, 티켓몬스터(5위), 쿠팡(8위), 그루폰 코리아(9위) 등 대표 소셜커머스 사이트가 롯데몰이나 신세계몰과 Hmall 등 유통 대기업 쇼핑몰을 제치고 2013년 상반기 온라인 쇼핑몰 순위 10위 안에 포함되었다. 이용자수가 가장 많은 쿠팡의 경우 최근 모바일 이용자가 1000만명을 넘어섰다. 소셜커머스 3사는 모바일 거래가 전체 거래액의 50%를 차지할 만큼 높은 비중을 나타내고 있으며, 2012.9~2013.9 성장률을 보면 쿠팡(258%), 티몬(236%), 위메프(318%)로 높은 성장률을 보였다(Ranky, 2014).

안드로이드 단말기 이용자 6만 명을 대상으로 표본조사 한 결과 모바일 쇼핑 앱 이용자수가 2014년 1월을 기점으로 하루 평균 1천만 명을 넘어섰고 5월 현재 1,007만 명을 기록하면서(2014 상반기 e-Commerce 분석보고서) 종합쇼핑몰에 버금가는 이용량을 보이고 있다는 것이다. 2013년6월 ~ 2013년 12월, 2014년 3월 ~ 2014년 5월에는 오히려 종합쇼핑몰보다 소셜커머스 산업군을 이용한 이들이 더 많은 것으로 나타났다. 특히 위메프는 2013년 12월에 소셜커머스 1위를 기록한 후 꾸준히 Top 1 자리를 지키고 있으며, 종합쇼핑몰 1위인 GS SHOP과 비교해보아도 약 160만명(2014년 6월 기준)이 위메프를 더 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 소셜커머스 사이트가 한 가지 상품만 파는 것이 아니라 오픈마켓이나 종합쇼핑몰처럼 다양한 상품에서부터 여행/펜션 상품까지 제공하면서 사이트를 이용하는 체류시간이나 사이트 방문 횟수가 증가하고 있는 상황이다(Ranky, 2014).

중국에서의 소셜커머스는 2009년 3월부터 미국의 Groupon과 같은 개념의 온라인 공동구매형 사이트가 생겨나기 시작하여, 2010년 초 중국의 공동구매형 소셜커머스 사이트가 우후죽순으로 생겨나 2012년에 6,177 개를 넘었다. 2012년 12월 말, 한 달간 이뤄진 구매항목은 5277 건, 구매자 수는 6000 만명이며, 판매액은 3 억 4885 만 위안으로 집계된다. 라서우(拉手), 메이탄(美团), 디다탄(嘀嗒团), 만쭈오(满座) 등의 공동구매 전문사이트들이 소셜커머스 시장의 성장을 주도하면서 시장이 급속도로 확산되고 있으며, QQ, SOHU(搜狐), SINA(新浪) 등의 포털사이트도 앞다투어 공동구매 사이트를 개설하였다. 중국 e-비즈니스연구센터의 보고서

에 의하면, 2012년 12월까지 중국 소셜커머스 업체 수는 약 6,177 여개가 있으며, 거래액이 전년대비 61%의 성장하였다(Ibizkorea, 2013).

중국의 공동구매형 사이트의 이용자 수는 2012년 12월까지 전적으로 증가하는 추세를 보였으며, 약 130 개 도시에서 2 만 여중에 달하는 상품이 거래되고 있는 것으로 나타난다. 베이징, 상하이, 광저우 등 1 선 도시의 2012년 12월 매출액은 6778 만, 6392 만, 4041 만 위안으로 전월대비 각각 14%, 23%, 71% 증가한 것으로 나타났다. 한편, 2012년 전국적으로 공동구매가 유행하면서 선전, 우한, 톈진, 시안, 항저우, 난징 등 2 선 도시의 매출액이 사상 최고치인 1000 만 위안을 넘어서는 등 빠른 확장세를 보였으나, 2012년 12월까지 1514 개의 사이트가 소셜커머스 시장에서 퇴출하였고, 1885 개의 사이트가 문을 닫게 되었고, 또 시장조사에 의해, 올해 관련 시장은 대대적인 '물갈이'에 들어가95%의 사이트가 문을 닫게 될 것이며 궁극적으로 20~30 개 정도만 살아남을 수 있을 것이다.

중국 전자 상거래 연구 센터의 조사에 따르면 2013년 12월 중국 온라인 소매 시장 거래는 2,786,100백만 위안에 도달하였고, 이는 2012년에 비해 42.8 % 증가한 것으로 모바일 쇼핑은 온라인 쇼핑의 발전을 촉진하는 힘이 되고 있다는 것이다(IResearch, 2014).

또 다른 온라인 시장조사 기업 IResearch의 보고서에 따르면, 2013년 중국 온라인시장 쇼핑총액(GMV; gross merchandise volume)은 1.84조 위안이며, 그것은 소비자상품전체 소매 판매액의 7.9%를 상승시켰다. 중소기업의 기업간 거래에 있어 E-커머스 침투는 중소기업간 온라인 거래 전체액 311,07억 위안으로 전년 동기대비 46.3%로 급상승했다. 전년 동기대비에 있어서는 조금 낮았지만, 2013년 4분기 있어서 분기대비 계속적으로 성장하고 있다. 중국 중소기업(SME; Small and medium-sized enterprises)간 B2B 전자 거래총액은 2013년 4분기 1.47조 위안으로 전 분기대비 10.9%이며 전년대비 17.2% 오른 것이다(IResearch, 2014).

이상과 같이 새로운 혁신적인 인터넷쇼핑의 한 형태로서 소셜커머스가 짧은 기간 급속히 성장하고 있으나 이에 대한 이론 및 체계적인 연구가 부족하다. 더욱 한국과 중국 소비자의 소셜커머스 특성의 중요도, 쇼핑가치 및 충성도 등의 차이에 관한 연구는 거의 없다고 할 수 있다. 그러므로 본 연구는 글로벌 시대에 한국과 긴밀한 관련을 맺는 중국과의 비교를 통하여 한국과 중국의 소셜커머스 시장 특성의 중요도, 쇼핑가치 및 충성도 등에 대한 소비자 인식을 파악함으로써 차후 한국 기업의 중국 소셜커머스 시장 진출을 위한 마케팅 전략에 유용한 정보로서 활용될 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 소셜커머스의 특성의 중요도

소셜커머스의 개념이나 특성에 관한 정의는 학자마다 다르나 각각의 정의에 공통적으로 포함된 용어는 소셜네트워크(SNS; Social Network Service)와 판매자와 고객과의 정보교환이다. 소셜커머스는 전자상거래와 소셜미디어가 결합하며 고객참여와 기여가 중요시 되는 상거래 형태로, 고객의 구매경험이나 상품 및 서비스에 관한 정보가 SNS를 통해 연결된 하나의 네트워크로 존재하며, 이것이 다수와 실시간으로 공유되어 소비자 스스로가 구매자인 동시에 미디어 역할을 하게 되는 것이라 하였다(Cho et al., 2012).

Stephen & Toubia(2010)는 소셜커머스의 특성을 4가지로 정리하였다. 첫째, 업체가 아닌 판매자 각자가 판매업체이며, 둘째, 판매자가 개인 온라인에서 상품 및 서비스를 분류하거나 창출하는 역할을 한다. 셋째, 판매자들이 개인화된 온라인이나 그들이 만든 하이퍼링크를 가능하게 하며, 넷째, 판매자의 이익은 기본적으로 그들의 온라인에서 발생한 판매수수료로 가능해지며, 네트워크상에 연결된 사이트(온라인 상점)끼리 연결은 바로 되므로 소비자들은 클릭 한번으로 쉽게 이동할 수 있는 이점이 있다.

소셜커머스의 특성을 네 가지로 나누었는데(You & Yoon, 2011), 첫째, 새로운 가치교환의 사업영역으로 지역 소규모 업체는 소셜커머스의 집중적인 마케팅에 의한 공동구매 유발로 한 번에 많은 새로운 고객을 유치할 수 있고, 반면에 고객은 반값 이상 할인된 가격으로 지역 내 위치한 업체를 이용함으로써 판매자와 소비자 간의 상호효과를 창출할 수 있다. 둘째, 소셜커머스는 현금 흐름이 좋은 사업으로 소셜커머스 업체는 지역 소규모 업자로부터 상품 판매를 위탁 받아 공동구매를 통한 상품을 판매하여 그에 따른 수수료를 받는데, 이 때 소셜커머스는 일일, 한 지역, 한 가지 상품만을 판매하는 것이 특징이다. 셋째, 마케팅 활동에 크게 투자하지 않고 사업이 가능하다는 것이다. 온라인 비즈니스를 시작할 때에는 초기 마케팅 비용이 많이 들게 되는데, 소셜커머스는 소셜 미디어를 통한 입소문에 홍보의 상당부분을 의지하기 때문에 광고비 지출을 줄일 수 있다는 것이다. 넷째, 공동구매를 불러일으킬 수 있는데, 식·음료, 의류, 카페, 미용실이나 공연 등 다양한 분야의 콘텐츠를 50%에서 최고 90%까지 할인된 가격으로 저렴하게 즐길 수 있다는 것은 소비자에게 충분히 매력적이다. 또한, '단 하루 동안만 판매'라는 제한을 걸어 오늘이 아니면 이만큼 저렴한 가격에 구매할 수 없을 것이라는 생각을 갖도록 함으로써 공동구매를 일으키게 한다는 것이다.

본 연구에서는 소셜커머스 특성 중 어떤 점을 중요하게 생각하는가를 알아보기 위해 유희성, 경제성, 정보성, 편의성으로 구분하여 이들 특성의 중요도에서 한국과 중국소비자들의 차이를 확인하고자 하였다.

2.2. 쇼핑가치

쇼핑가치(shopping value)란 소비자가 정성적이나 정량적 또는 주관적이나 객관적 쇼핑경험을 통해 형성되는 소비자의 상대적 평가라 할 수 있다(Schechter, 1984). 쇼핑가치는 단순한 제품획득이나 기능적 편의 등을 중요하게 생각하는 실용적 가치(utilitarian value)뿐만 아니라 쇼핑과정에서 나타나는 여러 가지 쾌락적 가치(hedonic value)를 포함한다(Bloch & Richins, 1983). 실용적이나 쾌락적 쇼핑가치는 상호배타적 가치가 아니라 한 소비자에게 공존하는 가지이며, 추구하는 가치의 비중에 따라 소비자의 특성을 파악할 수 있다(Chung & Park, 2010).

소비자는 가격이나 제품품질 등의 합리적 가치뿐만 아니라 쇼핑에서의 즐거움, 라이프스타일의 실현, 매력적인 쇼핑환경 등의 감정적 가치도 중요시 여기게 되었다. 즉, 소비자 욕구가 다양화되면서 상품자체의 구매보다는 여러 가지 가치를 얻기 위한 쇼핑을 한다는 것은 여러 연구에서 확인되었다(Lee et al., 2011; Park & Jeon, 2012). 이들 연구에서 소비자들은 실용적이며 합리적 가치뿐만 아니라 사회적이며 오락적 가치추구를 위한 쇼핑에 참여하므로 소매점들은 실용적 가치뿐만 아니라 쇼핑의 즐거움과 정서적/쾌락적 가치를 동시에 제공함으로써 소비자들의 소비수준을 높일 수 있을 것이다. 즉, 소비자의 지각된 점포쇼핑경험은 제품의 가격이나 품질에 대한 인식에 영향을 줄 수 있으며, 나아가 점포쇼핑에 대한 지각된 가치와 점포충성도에 영향을 준다는 것이다.

Park & Jeon(2012)은 소셜커머스의 쇼핑가치를 기능적가치, 감정적가치, 금전적가치, 정보적가치 및 사회적 가치로 나누고, 기능적, 금전적, 사회적 가치가 태도에 영향을 미침을 확인하였다. 이들 연구에서 기능적 가치는 이용의 편리성과 관련된 가치이며, 감정적 가치는 소비 과정에서 생기는 쾌락적 가치를, 금전적 가치는 가격할인과 관련된 가치를 의미한다. 또 정보적 가치는 정보 탐색에 따른 비용과 관련된 가치이며, 사회적 가치는 정보 공유 등의 상호작용과 관련된 가치를 의미한다.

쇼핑 가치는 소비자의 구매 행동 연구에 있어 중요한 변수이며, 다양한 관점에서 연구가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서 쇼핑가치 요인을 소셜커머스 사이트에서의 쇼핑의 새로운 재미와 관심, 오락적 느낌, 즐거움 등과 관련 요인을 쾌락적 가치로 보고, 경제적, 편리함, 효율적 구매 등과 관련 요인을 합리적 가치로 나누고, 한국과 중국 소비자들이 이들 가치에 대한 인식의 차이가 있는지를 살펴보고, 이들의 차이가 성별과 상호작용 효과가 있는지 확인하고자 하였다.

2.3. 충성도

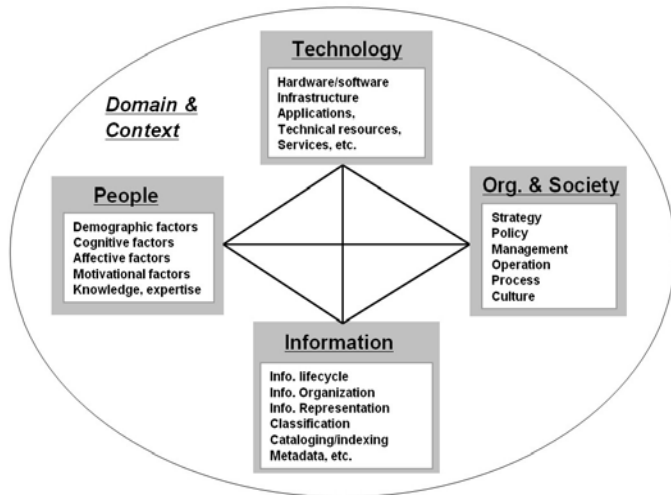
충성도(loyalty)는 하나의 기업의 사람이나 제품 및 서비스에 대한 애고 혹은 애정의 감정 상태라 할 수 있으며, 이러한 감정은 소비자로 하여금 장기간 동안 그 기업의 제품 혹은 서비스를 재구매하도록 이끌고, 타인에게 추천하는 구전활동을 하게 한다. 또한 충성도는 소비자가 가지는 긍정적 태도, 사전지식 및 일치감과 신뢰에 의해 뒷받침되는 성향으로 고객의 상대적 태도이자 행동을 말한다. 점포충성도에서는 이러한 태도적인 측면 이외에 정서적 역할 역시 강조된다. 충성도에 미치는 정서에는 감정(emotion), 기분(mood), 만족감 등이 있다. 쇼핑을 통해 발생하는 감정이 점포태도 및 재방문의도에 미친다.

Kim (2013)은 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 이용 동기와 사용혜택과 불만족 요인이 충성도에 영향을 미치는지 확인하였다. 소셜커머스 이용 동기 중 쾌락적 동기, 편의적 동기, 경제적 동기가, 사용혜택 중 심리적 혜택과 물리적 혜택이, 불만족 중 품질에 대한 불만족이 충성도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 소셜커머스 사용혜택과 불만족의 상대적 영향력에서는 심리적 혜택이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 물리적 혜택과 품질불만 순으로 충성도에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

본 연구에서 소셜커머스에 대한 한국과 중국소비자의 충성도 차이를 알아보고 이들의 성별에 따른 상호작용효과를 살펴보고자 하였다.

2.4. 선행연구

소셜커머스의 관련 연구들을 보면, Wang & Ping(2012)은 "The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions"라는 연구에서 다음과 같은 모형을 제시하였다.



Source: Wang & Ping (2012)

<Figure 1> The I-Model

또한 2005년에서부터 2011년까지의 소셜커머스의 발전 및 사건과 획기적 변화를 I-모형과 관련하여 대표적 연구에 대해 설명하였다.

한국에서의 연구를 보면 Chung & Park(2010)은 한국과 영국의 소비자를 대상으로 온라인쇼핑행동의 차이점과 공통점을 알아보기 위해 온라인소비자의 가치에 따라 온라인 쇼핑물 속성평가에 차이가 있는지, 온라인 쇼핑물 속성평가에 따라 쇼핑행동에 차이가 나타나는지, 소비자의 쇼핑가치, 속성중요도평가와 쇼핑행동의 관계에 문화적 차이가 있는지에 대해 살펴보았다. 문헌연구를 통해 연구문제를 도출하고 이를 실증하기 위해 한국의 온라인 쇼핑 이용자 387명, 영국 205명을 대상으로 설문조사를 실시하고, 공변량 구조모형분석을 이용한 분석결과 첫째, 소비자의 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 따라 온라인쇼핑물 사이트의 속성 중요도 평가는 차이가 있다는 것이 밝혀졌다. 둘째, 온라인쇼핑물의 사이트 속성중요도 평가는 온라인쇼핑 사용의도에 긍정적 영향을 미치고, 셋째, 소비자의 쾌락적 쇼핑가치가 사이트의 속성중요도 평가에 미치는 영향은 한국과 영국의 문화 간 조절효과가 있었다. 쾌락적 쇼핑가치가 높을수록 가격관련 속성을 중요시 하는 것은 영국보다 한국의 소비자들이 더 큰 영향을 받았으나 실용적 쇼핑가치가 사이트 속성중요도 평가에 미치는 영향은 양 국가에서 차이가 없었다. 마지막으로, 온라인쇼핑물의 사이트 속성중요도 평가가 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향은 한국과 영국에서 문화 간 조절효과가 있었다. 가격관련 속성, 사용용이성관련 속성, 상호작용성관련 속성이 온라인쇼핑 사용의도에 미치는 영향은 영국에 비해 한국소비자에게 영향력이 더 컸으나 제품관련 속성이 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향에서는 한국과 영국간의 문화적 차이가 없음을 확인하였다.

시장조사전문기관 엠브레인 트렌드모니터(trendmonitor.co.kr)가 소셜커머스 이용 경험이 있는 전국 만 19~44세 스마트폰 보유자 1,000명을 대상으로 소셜커머스 이용에 관한 설문조사를 실시하였다. 전체 응답자 절반 이상은 소셜커머스에서 대체로 '낮은 가격'(53.7%)으로 쇼핑을 할 수 있다고 생각하는 것으로 조사되었으며, 특히 30대 후반(62%)과 40대 초반(60.5%) 응답자의 이런 인식이 강하였다. 비슷한 맥락에서 '좋은 가격'에 쇼핑을 할 수 있다는 생각(53.2%)도 많았으며, 역시 연령이 올라갈수록(20대 초반

49.5%, 20대 후반 47%, 30대 초반 52%, 30대 후반 57.5%, 40대 초반 60%) 소셜커머스 가격에 만족감을 크게 느낀다는 것을 확인할 수 있었다. 소셜커머스가 소비자들에게 '가격경쟁력'을 충분히 어필하고 있는 가운데, 특히 지출할 곳이 많고, 가격에 보다 민감한 30대 후반 이상의 소비자들이 소셜커머스의 저렴한 가격에 더 큰 매력을 느끼는 것이다. 그러나 소셜커머스를 정직한 사이트라고 바라보는 의견은 불과 19.8%에 그쳤다는 점에서 소셜커머스에 대한 소비자의 부정적인 인식도 엿볼 수 있었다. 소셜커머스에서 제공하는 상품의 정보가 진실하며, 다양한 방법으로 판매자에게 의견과 불만을 제기할 수 있다고 생각하는 소비자도 각각 22.1%, 23.8%에 그쳤다. 결국 전반적으로 소셜커머스에 대한 우려와 불만이 적지는 않지만 '가격 우위'의 이점이 이런 불만 요소를 억누르고 있다고 해석해볼 수 있으며, 그만큼 현재 소비자들이 가장 중요시 여기는 쇼핑가치는 '가격'이라는 것을 재확인할 수 있는 결과이다(Trend Monitor, 2014).

소셜커머스의 성장은 소비자들의 쇼핑 습관에도 큰 영향을 준 것을 알 수 있다. 전체 응답자 절반(50%)이 다른 쇼핑채널을 이용할 때 소셜커머스에서 상품이 판매되는 지를 확인하는 것으로 조사되었는데 이는 2012년 같은 조사(34.4%)에 비해 크게 증가한 결과이다. 그만큼 가격이 저렴한 소셜커머스를 통해 상품가격을 비교해보는 소비자가 늘어난 것으로, 소셜커머스가 유용한 정보를 준다는 의견(51.6%)이 절반을 넘는 것과 연결 지어 살펴볼 수 있다. 또한 좋은 상품이 나오면 그 정보를 주변 사람들과 공유하는 경우도 2012년 30.7%에서 2013년 46.7%로 늘어났다. 향후 좋은 상품이 나오면 주변에 추천하겠다는 응답 역시 2012년(48.7%)보다 크게 늘어난 67.1%에 이르렀다. 상품 정보를 주변 사람들과 실시간으로 공유할 만큼 소셜커머스의 영향력이 커진 것을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 향후 소셜커머스 이용에 대해서는 지금과 비슷하거나(66.7%) 더 많이(27.5%) 이용할 것 같다는 의견이 지배적이었다. 소셜커머스를 더 자주 이용할 것이라는 의견은 30대 후반(30%)과 40대 초반(33%)에서 좀 더 많이 나왔다. 또한 지속적인 소셜커머스 이용에 대해서 비판적인 생각을 가진 소비자가 12.1%에 불과해, 소셜커머스의 필요성에 대해서는 대부분 긍정적인 평가를 하였다.

소셜커머스 이용 빈도는 보통 월 1~2회(37.1%) 또는 주 1~2회(24.4%)였으나, 10명 중 1명(12%)은 주 3~4회 가량 자주 이용하기도 했다. APP을 통해 소셜커머스를 이용하는 소비자는 전체 65.8%에 달했다. 설문에 참여한 패널(panel.co.kr)들이 자주 방문한 소셜커머스는 쿠팡(78.1%, 중복응답), 티켓몬스터(60.6%), 위메프(46.9%), 그루폰(6.5%) 순이었다. 한편 소셜커머스 이용자 대부분이 소셜커머스를 통한 상품구매경험(96.9%)이 있다고 응답하였다. 소셜커머스의 가파른 성장세와 기존 유통 채널인 대형할인마트와 온라인 쇼핑물 이용에 어느 정도 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 소비자들이 소셜커머스에서 가장 많이 구매한 상품은 식사/음료 쿠폰(60.9%, 중복응답)과 패션상품(47.8%)인 것으로 나타났다. 그 다음으로 각종 문화공연 티켓(32%)과 식품(30.9%), 화장품(28.9%), 놀이시설 이용권(27.2%)도 많이 구입하는 편이었다.

3. 연구문제 및 방법

3.1. 연구문제

본 연구를 수행하기위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

1. 소셜커머스 특성의 중요도에 한국과 중국소비자의 차이가 있

을 것인가?

- 2-1. 소셜커머스 합리적 쇼핑가치는 한국과 중국소비자의 차이가 있을 것인가?
- 2-2. 소셜커머스 합리적 쇼핑가치는 한국과 중국소비자의 성별에 따라 상호작용효과가 있을 것인가?
- 2-3. 소셜커머스 쾌락적 쇼핑가치는 한국과 중국소비자의 차이가 있을 것인가?
- 2-4. 소셜커머스 쾌락적 쇼핑가치는 한국과 중국소비자의 성별에 따라 상호작용효과가 있을 것인가?
- 3-1. 소셜커머스 충성도에 한국과 중국 소비자의 차이가 있을 것인가?
- 3-2. 소셜커머스 충성도에 한국과 중국 소비자의 성별에 따라 상호작용효과가 있을 것인가?

3.2. 조사대상

본 연구는 소셜커머스를 이용하는 한국과 중국 소비자들이 소셜커머스 특성의 중요도와 쇼핑가치 요인에는 차이가 있는지 확인하고자 하였다. 또한 소셜커머스 충성도에는 차이가 있는지 확인하기 위한 연구의 응답자는 최근 6개월 이내 소셜커머스를 이용한 한국과 중국 소비자들을 대상으로 설문을 실시하였다. 먼저, 한국의 소셜커머스 이용자들은 충청권 내에서 대학을 다니고 있는 남녀 학생들을 대상으로 실시하였다. 중국의 소셜커머스 이용자들에게 대한 응답은 북경에 거주하는 남녀 대학생들을 대상으로 실시하였다. 총 설문은 중국 178부, 한국 183부 중 불성실한 응답을 제외한 336부를 최종분석에 사용하였다.

3.3. 측정도구

소셜커머스 쇼핑가치는 Lee et al.(1999)의 연구에서 사용한 척도 8개 문항을 본 연구에 맞게 수정 사용하였다. 이들 문항은 5점 Likert형 척도 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 5점을 사용하였다. 측정변인에 대한 신뢰도를 확인한 결과 Cronbach's Alpha 값이 .806으로 확인되었다.

소셜커머스 충성도는 Lee(2012)의 연구에서 사용한 문항을 사용하였다. 이들 문항은 '나는 소셜커머스 사이트에 친밀감을 느낀다', '소셜커머스 사이트는 내가 가장 선호하는 쇼핑사이트다', '나는 향후 소셜커머스 사이트를 이용하는 횟수가 지금보다 더 많을 것이다', '나는 쇼핑할 때 소셜커머스 사이트를 우선적으로 이용할 것이다', '나는 제품의 품질과 가격이 같다면 온라인 쇼핑물 중 소셜커머스 사이트를 우선적으로 고려 할것이다'의 5개 문항이다. 이들 문항은 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 5점 Likert형 척도를 사용하였다. 변인의 신뢰도 분석결과 Cronbach α 계수는 .821로 확인되었다.

4. 분석결과

4.1. 측정변인의 탐색적 요인분석 결과

본 연구에서 소셜커머스 특성의 중요도에 관한 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법으로는 주성분분석과 요인회전은 직교회전 방식의 Varimax방식을 이용하였다.

변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나

타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 기준치는 0.6(Garson, 2004), 요인추출은 고유치가 1이상이며, 공유치 기준은 0.4(Field, 2000) 이상으로 이 기준치를 상회하면 유의미한 항목으로 판단하였다. 그리고 각 요인은 Cronbach's Alpha계수를 이용하여 신뢰도를 확인하였다.

위의 기준에 따라 소셜커머스 특성의 중요도 14개 항목을 요인 분석 한 결과 <Table 1>과 같다. 요인분석 결과를 살펴보면 먼저, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도는 .745으로 나타났다. 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 검정치는 $\chi^2=1419.017(df=91, Sig=.000)$ 로 나타났기에 유의미한 것으로 확인되었다. 요인들의 전체분산에 대한 설명력은 61.232%로 나타났다. 도출한 4개의 요인을 살펴보면 먼저 제1요인은 4개의 항목을 구성하고 있으며 요인명은 유희성으로 설정하였다. 측정항목들의 내적일관성을 확인하기 위한 신뢰도 Cronbach's Alpha계수는 .775로 확인되었다.

소셜커머스 특성의 중요도에 대한 제 2요인은 3개의 항목을 구성하고 있으며 요인명은 유용성으로 설정하였다. 측정 항목들의 내적일관성을 확인하기 위한 신뢰도 Cronbach's Alpha계수는 .805로 확인되었다.

제 3요인은 4개의 항목을 구성하고 있으며 요인명은 정보성으로 설정하였다. 측정항목들의 내적일관성을 확인하기 위한 Cronbach's Alpha계수는 .730으로 확인되었다.

소셜커머스 특성의 중요도에 대한 제4요인은 3개의 항목이다. 이들 항목의 요인명은 편의성으로 설정하였다. 측정항목들 간의 신뢰도를 확인하기 위하여 내일일관성을 확인한 결과 Cronbach's Alpha계수는 .732로 확인되었다.

<Table 1> Factor Analysis of importance of characteristics in Social Commerce

Questions	Factors				Similarities
	1	2	3	4	
funny of shopping	.871				.752
pleasure of shopping	.834				.776
visit at site in my spare time	.759				.607
having a fulfilling of cheap price buy	.646				.515
price discount		.887			.837
Cheaper prices than offline		.850			.753
benefit of group purchases		.476			.464
a many kind of procut			.692		.520
a variety of product information			.690		.504
Assessments by other buyers (buyer's comments)			.629		.498
Information of the product			.591		.483
Saving of shopping time				.817	.681
Convenience when exchanging or refunding the product				.804	.705
Convenience purchase				.646	.587
Eigen value	3.926	1.839	1.516	1.292	
Percentage of variance	28.044	13.133	10.829	9.226	
Cumulative percentage	28.044	41.177	52.006	61.232	
KMO=.745, Bartlett's test of Sphericity $\chi^2=1419.017(df=91, Sig=.000)$					

소셜커머스 이용에서 쇼핑가치 요인을 확인하기 위하여 8개 항목을 요인분석 한 결과 <Table 2>와 같다. 요인분석 결과를 살펴보면 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도는 .820로 나타났으며, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 검정치는 $\chi^2=832.053(df=28, Sig=.000)$ 로 나타났기에 유의미한 것으로 확인되었다. 요인들의 전체분산에 대한 설명력은 59.117%로 나타났다.

요인분석결과 2개의 요인이 도출되었다. 제1요인은 4개의 항목을 구성하고 있으며 요인명은 소셜커머스의 쾌락적 쇼핑가치 요인으로 설정하였다. 측정 항목들의 내적일관성을 확인하기 위한 신뢰도 Cronbach's Alpha계수는 .802로 확인되었다.

제2요인은 4개의 항목을 구성하고 있는 요인명은 소셜커머스 합리적 쇼핑가치 요인으로 설정하였다. 측정 항목들의 내적일관성을 확인하기 위한 신뢰도 Cronbach's Alpha계수는 .758로 확인되었다.

<Table 2> Factor Analysis of Shopping Value in Social Commerce

Questions	Factors		Similarities
	1	2	
I get the feeling of fun when I shop in social commerce websites	.858		.767
I got newly interested in shopping in social commerce websites because its fun	.842		.712
It's more enjoying to shop in social commerce sites than in other shops	.767		.631
I really enjoyed my experience while shopping in the social commerce website	.532		.457
I think shopping through social commerce sites is economically feasible.		.746	.602
I think shopping through social commerce sites is needed.		.693	.593
The reason I shop in social commerce sites is rather because of convenience rather than enjoyment.		.649	.430
I can buy products through social commerce sites more efficiently		.642	.537
Eigen value	3.523	1.207	
Percentage of variance	44.036	15.081	
Cumulative percentage	44.036	59.117	
KMO=.820, Bartlett's test of Sphericity $\chi^2=832.053(df=28, Sig=.000)$			

4.2. 연구문제에 대한 분석결과

4.2.1. 소셜커머스 특성의 중요도

한국과 중국소비자들은 소셜커머스의 특성을 구성하고 있는 요인들을 얼마나 중요하게 생각하는지 확인하고자 차이검증을 실시하였다. 그 결과 <Table 3>과 같다. 먼저 소셜커머스 사이트의 특성 중 유희성은 한국소비자가 중국소비자들보다 더 중요하게 평가하는 것으로 확인되었다. 또한 이들의 차이는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 둘째 소셜커머스 사이트의 특성을 구성하고 있는 경제성은 한국소비자 중국소비자들보다 더 중

요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 차이는 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 셋째, 소셜커머스의 특성을 구성하고 있는 요인 중 정보성은 한국과 중국소비자들의 중요도에 유의미한 차이가 나타나지 않음을 확인하였다. 넷째, 소셜커머스 사이트의 특성 요인 중 편의성의 중요도는 한국소비자보다 중국소비자들이 더 중요하게 평가하는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다.

<Table 3> Verifying the differences of social commerce importance of characteristics of Korea and China consumers

Factors	Nations	N	Mean	Std. Deviation	t-value
playfulness	Korea	180	3.66	.78	3.556***
	China	156	3.36	.78	
economic feasibility	Korea	180	3.98	.52	3.357**
	China	156	3.75	.68	
informativeness	Korea	180	3.96	.62	.448
	China	156	3.93	.59	
convenience	Korea	180	3.47	.67	-7.514***
	China	156	4.01	.63	

4.2.2. 소셜커머스의 합리적 쇼핑가치

소셜커머스의 합리적 쇼핑가치는 한국과 중국소비자들 그리고 성별에 따라 차이가 있는지 분산분석을 하였다. 그 결과 <Table 4>와 같으며, 평균과 표준편차는 <Table 5>와 같다.

먼저 소셜커머스의 합리적 쇼핑가치는 한국소비자와 중국소비자들에 따라 유의미한 차이가 나타나지 않음을 확인하였다. 다음으로 합리적 쇼핑가치는 한국소비자들과 중국소비자 그리고 성별에 따라 상호작용효과가 있는지 확인한 결과 유의미한 차이가 나타나지 않음을 확인하였다.

<Table 4> ANOVA of Social Commerce Reasonable Shopping Value in accordance with Sex and Nations

Source	3th type mean score total	degree of freedom	Mean Score	F	p-value
Sex	.211	1	.211	.580	.447
Nation	.481	1	.481	1.320	.251
Sex * Nation	.173	1	.173	.473	.492
Error	120.980	332	.364		
Total	4347.000	336			

<Table 5> Mean and Standard deviation of Social Commerce Reasonable Shopping Value toward Korea and China consumers in accordance with Sex

Sex	Nation	Case	Mean	Std. Deviation
Male	Korea	71	3.51	.69
	China	69	3.64	.54
Female	Korea	109	3.51	.60
	China	87	3.54	.60
Total	Korea	180	3.51	.63
	China	156	3.58	.58

4.2.3. 소셜커머스의 쾌락적 쇼핑가치

소셜커머스 쾌락적 쇼핑가치는 한국과 중국소비자들에 따라 그리고 성별에 따라 차이가 있는지 확인하고자 분산분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 6>과 같으며, 평균과 표준편차는 <Table 7>과 같다. 소셜커머스의 쾌락적 쇼핑가치는 한국소비자보다 중국소비자들이 더 높게 나타나는 것으로 확인되었다. 따라서 이러한 차이는 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다.

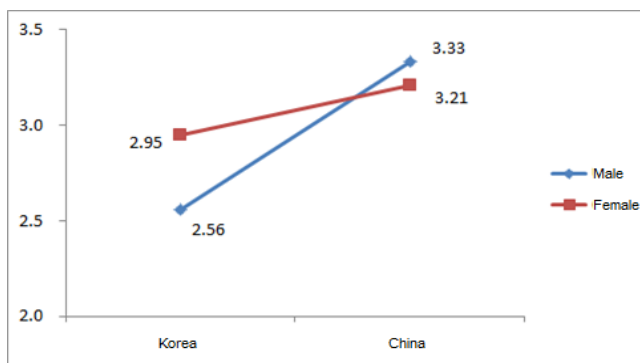
<Table 6> ANOVA of Social Commerce Hedonic Shopping Value in accordance with Sex and Nations

Source	3th type mean score total	degree of freedom	Mean Score	F	p-value
Sex	1.438	1	1.438	3.482	.063
Nation	21.153	1	21.153	51.219	.000
Sex * Nation	5.119	1	5.119	12.395	.000
Error	136.291	330	.413		
Total	3252.063	334			

<Table 7> Mean and Standard deviation of Social Commerce Hedonic Shopping Value in accordance with Sex and Korea and China consumers

Sex	Nation	Cases	Mean	Std. Deviation
Male	Korea	71	2.56	.68
	China	69	3.33	.61
Female	Korea	109	2.95	.73
	China	87	3.21	.55
Total	Korea	180	2.80	.74
	China	156	3.26	.58

소셜커머스의 쾌락적 쇼핑가치는 한국소비자와 중국소비자 그리고 성별에 따라 상호작용효과가 있는지 확인하였다. 그 결과 상호작용효과가 있는 것으로 확인되었으며 그 결과는 <Figure 2>와 같다. 즉, 한국소비자들은 소셜커머스의 쾌락적 쇼핑가치가 남성보다 여성들이 더 높게 나타남을 확인하였다. 그러나 중국소비자들은 소셜커머스의 쾌락적 쇼핑가치는 여성보다 남성들이 더 높게 나타남을 확인하였다.



<Figure 2> The Interaction Effect of Social Commerce Hedonic Shopping Value in accordance with Sex and Korea and China consumers

4.2.4. 소셜커머스의 충성도

소셜커머스 충성도에는 한국과 중국 소비자들 그리고 성별에 따라서 차이가 있는지 확인하고자 분산분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 8>과 같으며, 평균과 표준편차는 <Table 9>와 같다. 연구결과를 살펴보면 먼저, 소셜커머스의 충성도는 한국소비자들보다 중국소비자들이 더 높게 나타났음을 확인하였다. 또한 한국과 중국소비자들 그리고 성별에 따른 상호작용효과가 있는지 확인한 결과 충성도에는 상호작용효과가 나타나지 않았다.

<Table 8> ANOVA of Loyalty in Social Commerce in accordance with Sex and Nations

Source	3th type mean score total	degree of freedom	Mean Score	F	p-value
Sex	.286	1	.286	.598	.440
Nation	28.625	1	28.625	59.908	.000
Sex * Nation	1.174	1	1.174	2.456	.118
Error	157.682	330	.478		
Total	3432.240	334			

<Table 9> Mean and Standard deviation of Social Commerce Loyalty in accordance with Sex and Korea and China consumers

Sex	Nation	Cases	Mean	Std. Deviation
Male	Korea	71	2.70	.82
	China	69	3.42	.60
Female	Korea	109	2.88	.75
	China	87	3.36	.61
Total	Korea	180	2.81	.78
	China	156	3.39	.61

5. 결론

최근 중국의 경제적 성장은 한국경제의 동반자로서 많은 영향을 미치며, 오프라인과 온라인 시장의 성장에도 급속한 발전을 가져오고 있다. 이와 관련하여 본 연구에서는 최근 중국의 신 유통채널을 형성하고 있는 소셜커머스 시장을 공략하기 위한 전략적 차원으로 한국과 중국소비자들의 소셜커머스 특성에 관한 중요도와 쇼핑가치 및 충성도에 차이가 있는지 확인하기 위해 분석한 결과는 다음과 같다.

한국과 중국 소비자들의 소셜커머스 특성에 따른 중요도 요인은 유희성, 경제성, 정보성, 편의성의 4개 요인으로 확인되었다. 먼저, 소셜커머스 특성에 따른 중요도 요인 중 쇼핑의 즐거움과 재미 그리고 저렴하게 구매한 후 소비자가 느끼는 성취감으로 인한 유희성은 중국보다 한국소비자들에게 더 중요한 것으로 확인되었다. 둘째, 소셜커머스 특성에 따른 중요도 요인 중 경제성은 소셜커머스에서 공동구매로 인한 소비자 이익 그리고 가격할인 혜택 등으로 중국보다 한국 소비자들에게 더 중요한 것으로 확인되었다. 이 같은 결과는 엠브레인트렌드모니터(trendmonitor.co.kr)가 소셜커머스 이용 경험이 있는 1,000명을 대상으로 실시한 조사 결과

53.7%가 소셜커머스에서 낮은 가격으로 쇼핑을 할 수 있다고 생각하는 것과 일치한다. 따라서 한국에서의 소셜커머스는 가능한 낮은 가격이 경쟁력을 가질 수 있다는 것을 알 수 있다. 셋째, 제품정보와 품질 및 구매자의 제품 평가에 대한 후기를 의미하는 소셜커머스 특성 중 중요도에서 정보성 요인은 한국과 중국소비자들 간에 차이가 없었다. 넷째, 소셜커머스 특성의 중요도에서 빠른 배송, 가격 지불방법의 다양성, 교환과 반품의 편리성 그리고 정보를 방문하지 않고 쇼핑하는 편의성은 한국소비자보다 중국소비자들에게 더 중요한 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 한국기업들의 중국 소셜커머스 시장 진입을 위한 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

다음은 한국과 중국소비자들의 소셜커머스 이용에 의한 쇼핑가치를 확인한 결과 합리적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 요인으로 확인되었다. 먼저 소셜커머스를 이용함으로써 느끼게 되는 합리적 쇼핑가치는 한국과 중국소비자들 간에 차이가 없는 것으로 확인되었다. 이 같은 결과는 Chung & Park (2012)의 한국과 영국소비자의 소셜커머스 사이트의 중요성 평가차이 연구 결과에서 '실용적 쇼핑가치가 사이트 속성중요도 평가에 미치는 영향은 양 국가에서 차이가 없었다'와 일치한 것이다. 즉, 소셜커머스 사이트에서 쇼핑하는 것은 경제적이며, 소셜커머스에서 쇼핑하는 것은 즐거움 보다 편리성과 제품을 보다 효율적으로 구매할 수 있다고 느끼는 것은 한국 소비자와 중국 소비자뿐만 아니라 영국 소비자들도 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 또한 소셜커머스의 합리적 쇼핑가치는 한국과 중국소비자 그리고 성별에 따라서도 상호작용효과가 나타나지 않음을 확인하였다. 둘째, 소셜커머스 이용에 의한 쾌락적 쇼핑가치는 한국 소비자들보다 중국 소비자들이 더 높은 것으로 나타났다. 즉, 중국소비자들은 소셜커머스 사이트에서 쇼핑할 때 오락적 느낌을 가지며, 점포에서 쇼핑하는 것보다 소셜커머스 사이트에서 쇼핑하는 것이 더 즐거우며 새로운 재미로 관심을 끌게 된다는 것으로 확인되었다. 또한 한국소비자들은 소셜커머스의 쾌락적 쇼핑가치가 남성보다 여성들이 더 높게 나타났으나 중국소비자들은 소셜커머스의 쾌락적 쇼핑가치는 남성들이 더 높게 나타남을 확인하였다. 이상의 결과는 중국의 소셜커머스 유통산업 진출을 계획하고 있거나 현재 활동 중인 기업들은 중국 소비자들이 소셜커머스 사이트에서 쇼핑 시 성별에 따른 쇼핑의 즐거움과 유흥성 그리고 소셜커머스 사이트에서의 쇼핑이 새로운 재미로 관심을 끌 수 있는 마케팅 전략이 구축되어야 할 것이다.

소셜커머스의 충성도는 한국보다 중국소비자들이 더 높은 것으로 확인되었으나 한국과 중국소비자들의 성별에 따른 충성도의 차이는 나타나지 않았다. 이상의 결과는 한국소비자보다 중국소비자들은 제품의 품질과 가격이 동일하다면 소셜커머스를 우선적으로 이용하며, 소셜커머스 사이트를 이용한 쇼핑은 지금보다 이용횟수가 더 많을 것이다. 이러한 결과는 차후 한국 기업의 중국 소셜커머스 시장 진출 시 소셜커머스 사이트에 대한 친밀감이나 선호도를 증가시켜 온라인 쇼핑보다 소셜커머스에서 우선적으로 쇼핑할 수 있는 마케팅 전략이 필요함을 시사한다.

소셜커머스는 인터넷과 소셜네트워크의 세계적인 확산에 힘입어 소비자의 쇼핑 습관을 바꾸고 나아가 유통산업 전체의 변화를 가져오고 있다. 소셜커머스 업체의 급속한 성장, 무분별한 새로운 업체의 등장으로 인한 과다 경쟁으로 여러 가지 소비자 문제가 발생하고 (Zhou et al., 2012)였으나, 소셜커머스의 세계화(Kim, 2010)는 더욱 빨라질 것이다. 특히, 전 산업분야에서 지배력이 커지고 있는 중국 경제력은 우리의 예측을 벗어나고 있다. 이러한 상황에서 지금까지의 한국에서 이루어지고 있는 소셜커머스와 관련된 연구는 주로 소셜커머스의 이용 및 구매의도에 미치는 영향 요인(Kang & Park, 2011)이나 소셜커머스 이용 후 만족이나 불

만족(Zhou et al., 2012) 등에 관한 연구가 대부분이다. 이에 본 연구의 결과는 급속하게 성장하면서 유통산업의 선두 주자로 예측되고 있는 소셜커머스 사이트의 중요도, 쇼핑가치, 충성도에 대해 한국과 중국 소비자의 차이를 제시함으로써 중국의 소셜커머스 시장에 진출하려는 한국기업의 마케팅전략에 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이라는데 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

본 연구의 한계점과 제언사항은 다음과 같다. 중국은 거대한 대륙 국가이다 그러나 본 연구에서는 중국의 북경에 거주하는 대학생만을 대상으로 설문을 실시하였다는 것이다. 차후 연구에서는 중국의 다양한 지역에 거주하는 소셜커머스 이용자들을 대상으로 연구가 이루어지길 바란다. 둘째, 한국과 중국 소비자들이 소셜커머스를 이용할 경우 소셜커머스의 특성에 따른 중요도 요인과 쇼핑가치, 충성도만을 확인하였다는 것이다. 소셜커머스의 합리적 가격이라는 특성을 고려해 볼 때 소셜커머스 이용에 영향을 미치는 다양한 요인에서 한국과 중국 소비자들 간에 어떠한 차이가 있는 지 추후 연구에서 검증이 필요함을 제안하는 바이다. 셋째, 한국과 중국소비자들의 쇼핑에 영향을 미치는 문화적 특성을 고려한 소셜커머스 연구가 이루어 질 수 있기를 바란다.

References

- Ahn, K. H. (2011). The structural relationships among customer trust, satisfaction and loyalty in social commerce context: Focusing on trust transfer. Doctoral dissertation, Seoul, Korea: Sejong University.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, 47, 69-81.
- Cho, Hye-Jung, Shin, Seon-Jin, & Song, Jae-ki (2012). A Study on Influence Factor of Purchase Satisfaction in Social Commerce. 2012 Spring Conference, Seoul, Korea: Korean Society Management information systems. 36-46.
- Chung, S. Y., & Park, C. (2010). A cross-cultural validation of the structural model of online shopping. *The e-business studies*, 11(1), 69-94.
- Chung, S. Y., & Park, C. (2012). Impact of Culture and Shopping Values on Evaluation of Attributions of Online Shopping Mall: Comparisons between Korea and UK, *The Journal of internet electronic commerce research*, 12(1), 81-103.
- Ibizkorea (2013). *China Mall: China's online B2C*. Seoul, Korea: Ibiz Korea, Retrieved July 30, 2013, from <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=ibizkorea&logNo=110170780418>
- iResearch (2014). 2014 China Mobile Shopping Report (Brief Edition). Seoul, Korea: iResearch Consulting Group, Retrieved July. 30, 2014, from <http://www.iresearchchina.com/reports/6112.html>.
- Kang, You-Rie, & Park, Cheol (2011). Factors Influencing Acceptance of Online Social Shopping Site. *Journal of the Korea society of IT service*, 10(1), 1-20
- Kim, Koo Sung (2013). Social Commerce motivations, benefits and dissatisfaction factors the impact on the buying behavior loyalty. *The Korean Journal of Consumer and*

- Advertising psychology*, 14(2). 343-364.
- Lee, Ah-Ram (2012). Researching the effect that purchasing factor of social commerce have on customer satisfaction, customer loyalty and repurchasing. Seoul, Korea: Thesis for Master in Department of Business Administration Graduate School of Kyung Hee University.
- Lee, Haksik, Kim, Yung, & Jung, Juhun (1999). Development and Testing of a Structural Model=Utilitarian/Hedonic Shopping Value and Shopping Satisfaction. *Business Management Research*, 28(2), 505-538.
- Lee, K. T., Koo, D. M., & Noh, M. J. (2011). The effect of customer perceived value on social commerce usage intention. *Asia Marketing Journal*, 13(3), 135–161.
- Park, H. H., & Jeon, J. O. (2012). The effect of multidimensional consumption value of social commerce on attitude reuse intention: Moderating role of opportunity scarcity perception. *Journal of Marketing Management Research*, 17(4), 173–196.
- Rankey (2014). *2014 e-Commerce Analysis Report for the first half year(PC-Mobile)*. Seoul, Korea: Media Channel, Retrieved June 30, 2014, from <http://www.rankey.com/report>.
- Schechter, Len (1984). A Normative Conception of Value. Progressive Grocer, Executive Report, 12-14.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks, *Journal of Marketing Research*, 47(2), April, 215-228.
- Trend Monitor (2014). *On' offline border on emptiness is Mobile shopping*. Seoul, Korea: Trend Monitor, Retrieved August 30, 2014, from http://www.trendmonitor.co.kr/html/01_trend/02_korea_view.asp
- Wang, Chingning & Ping, Zhang (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology and Information Dimensions, *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), 105-127.
- Wikipedia (2014) Groupon. Seoul, Korea: Wikipedia Korea, Retrieved December 30, 2014, from <http://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B7%B8%EB%A3%A8%ED%8F%B0>
- You Y. S., & Yoon, S. J. (2011). *Social Commerce, What it is and How it use: It's All Social Commerce creative wealth by Social Network*. Seoul, Korea: The Soup.
- Zhou, Yi-Jun., Ryu, Mi-Hyun., & Lee, Seung-Sin (2012). Complaining Behavior and Repurchase Intention on Social Commerce for South Korean and Chinese Consumers. *Journal of Consumer Studies*, 23(2), 225-248.