

인터넷 비즈니스 소셜커머스 충성도에 관한 연구 -중국소비자들을 중심으로-

정인숙*

요약

최근 IT업계의 최대 이슈는 소셜커머스이며, 유통시장의 거대한 변화를 가져오고 있다. 소셜커머스의 시장은 앞으로 성장성이 높을 것이라 기대하며, 소셜커머스 업체들이 급속도로 생겨날 것이다. 현재 한국과 중국 모두 소셜커머스 시장이 빠른 속도로 성장하고 있는 추세이다. 그러므로 본 연구는 중국소비자들의 소셜커머스 이용에 있어 고려하는 요인과 만족요인 그리고 손실요인과 소셜커머스 쇼핑가치 요인은 무엇인지 확인하고자 하였다. 첫째, 소셜커머스 이용에서 고려요인은 가격요인, 편의요인, 제품요인 그리고 사이트 요인의 4개 요인으로 도출되었다. 둘째, 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 만족요인을 확인하였다. 셋째, 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 손실요인을 확인하였다. 넷째, 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 쇼핑가치요인은 쾌락요인과 실용적요인으로 확인되었다. 이에 본 연구는 중국소비자들의 특성을 파악함으로써 중국인의 인터넷 소비문화에 대한 이해와 중국 온라인 시장에서의 문화마케팅 전략을 수립하는데 기여하고자 한다.

키워드 : 소셜커머스, 고려요인, 혜택, 손실, 충성도, 쇼핑가치

Study on internet social commerce business loyalty -Focusing on Chinese consumers-

Jung In Suk*

Abstract

Recently commercialized network are getting more and more popular, bringing dramatic change to the market. We can predict the future of the E-commerce. The ongoing E-commerce and SNS (Social Networking Services) related E-commerce are increasing greatly both in Korea and China. This research tries to focus on Chinese consumers using E-commerce. The study has four findings. Firstly, the E-commerce consumers consider four factors including price, convenience, products and website, which affect the sellers' integrity. Secondly, E-commerce will affect sellers' integrity. Third, there are 4 factors which affect the sellers' integrity: service, price, products and the information. Fourth, the factors which affect the integrity of sellers are the value, happiness and practical. This study want to give some hints to the E-commerce in the overseas market in China.

Keywords: SocialCommerce, FactorsConsidered, Benefits, LossFactor, ShoppingValue

1. 서론

※ Corresponding Author : Jung In Suk

Received : May 19, 2015

Revised : June 24, 2015

Accepted : June 30, 2015

* NAMSEOUL UNIVERSITY Global local culture
department Assistant Professor

Tel: +82-41-580-2245, Fax: +82-41-580-2923

woxingfu@nsu.ac.kr

최근 IT업계의 최대 이슈는 소셜커머스다. 미국의 그루폰이 성공을 거둔 이후 많은 소셜커머스 업체들이 생겨났으며, 한국에서도 2010년 2월

■ 본 논문은 남서울대학교의 2014년도 학술연구비 지원비에 의해 수행되었음.

위폰(wipon.co.kr)을 시작으로 티켓몬스터, 위메이크프라이프, 쿠팡, 위폰 등 다양한 소셜커머스 업체들이 활발하게 움직이고 있다. 반값 열풍을 시작으로 IT시장에서 새로운 비즈니스 모델로 평가받으면서 빠르게 성장하고 있는 소셜커머스는 인터넷쇼핑계의 백화점이라 하며 미래형 상거래 패러다임이다. 소셜커머스는 상품을 제공하는 업체의 입장에서는 광고효과를 누리며, 소비자는 가격적인 할인혜택을 누리며, 소셜커머스 업체는 수수료의 이익을 보면서 모두가 윈윈할 수 있는 시스템이어서 유통시장의 근본적인 변화를 일으키고 있다. 특히 옥션이나 G마켓 같은 기존의 인터넷 쇼핑몰이 상상할 수 없었던 가격적인 50% 할인으로 소비자들에게 강한 매력을 주고 있다.

한국의 경우 2010년 2월 소셜커머스 업체인 '위폰(Wipon.co.kr)'이 설립된 이후 채 1년도 되지 않은 기간 동안 300여 곳의 신생업체가 난립하였으며, 2011년에는 약 5,000억 원을 초과하는 규모의 내수 시장을 형성한 것으로 추정된다. 소셜커머스 시장의 등장은 단기간에 큰 성장세를 지속하며, 많은 기업으로부터 성장 가능성이 있는 신흥시장으로 부상하고 있다. 이렇듯 소셜커머스는 향후 성장세가 높을 것이라는 기대감으로 많은 소셜커머스업체들이 급속도로 생겨나고 있는 실정이다.

소셜커머스에 대한 관심과 열풍은 비록 한국뿐만 아니라 중국 또한 마찬가지이다. 한국보다 인구가 많고 개발도상국으로 진입하려 하고 있는 중국이 더 발 빠르게 움직이고 있고 소셜커머스 업체가 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 중국내 관련 업체는 2011년 기준으로 이미 3,200여 개 업체를 상회하고 있는 실정이다.

중국소셜커머스 시장 연구 보고서(2011)에 따르면 2010년 14.5억 위안(7,830억원) 규모였던 소셜커머스 시장 규모는 2015년에는 약300억위안(5조4,000억원)이상이 될 것으로 예측 된다. 중국 또한 소셜커머스는 기존 전자상거래를 대체할 수 있는 새로운 상거래 방식으로 급속도로 부상하고 있다는 것을 알 수 있다. [4]

그러므로 국내기업들에게 가장 큰 관심의 중국시장 개척에 일조하고자 본 연구에서는 중국 소비자들의 소셜커머스 이용 시 고려요인과 혜택, 손실요인을 알아보고 이들 요인이 소셜커머

스 충성도에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 국내 소셜커머스에 대한 연구는 최근에 활발하게 이루어지고 있지만 국내보다 더 큰 잠재적 시장을 가지고 있는 중국에 대한 소셜커머스에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 생산시장에서 소비시장으로 바뀌어 가고 있는 중국시장은 국내기업에게 큰 관심만 불러일으키고 일을 뿐 실질적인 연구와 실제적인 마케팅으로 활용할 수 있는 연구는 미흡한 실정이다. 고객중심의 사회로 변화하는 시장의 트렌드에 맞춰 우선적으로 해야 하는 소비자의 특성을 파악하는 것이 한국이나 중국 모두 먼저 해야 할 일이다. 이에 본 연구는 중국소비자들의 특성을 파악함으로써 중국인의 소비문화에 대한 이해와 중국시장에서의 마케팅 전략을 수립하는데 기여하고자 한다.

2. 소셜커머스의 이론적 배경

2.1 소셜커머스 개념과 특성

소셜커머스는 기존의 E-커머스와 상이한 소셜커머스만의 특성을 가지고 있다. 소셜커머스는 특정 사이트를 기반으로 운영되는 전자상거래뿐만 아니라 개인이 SNS를 통해 물건을 판매하는 것까지 포함하는 보다 확장된 개념이며, 기존 온라인 쇼핑과 구전효과가 결합된 새로운 상거래 형태이다. [3] 소셜커머스는 2005년 Yahoo 쇼핑사이트에서 장바구니와 평점 등을 공유하는 쇼퍼스피어(Shophosphere)서비스를 제공하면서 처음 사용되었고 2008년 그루폰(Groupon)이 설립된 이후 전 세계적으로 확산되면서 붐이 일어나기 시작하였다. 오프라인 매장을 이용하는 소비자를 온라인으로 끌어들이는 쇼핑 행위의 편리성과 금전적인 혜택을 주고, 오프라인 매장을 운영하는 공급자에게는 온라인을 통한 광고 및 홍보효과는 물론 고객방문에 따른 구전효과를 통해 매출상승의 효익을 주는, 소비자와 공급자 모두가 만족할 수 있는 새로운 사업영역이다. 한국과 중국 모두 빠른 속도로 발전하고 있다. 또한 전자 상거래의 한 부분으로서 사용자의 참여와 사회적 상호작용이 지원되는 온라인 미디어인 소셜 미디어를 온라인 구매경험을 증가시킬 목적으로 사용되고 있다.

소셜커머스의 대표적인 특징은 특정 제품 및

서비스의 가격을 할인해 주며, 또한 제품 및 서비스를 구매할 수 있는 인원이나 시간을 제한한다는 것이다. 소셜커머스에 등록된 제품은 일반적으로 24시간의 시간을 지정하여 그 시간 동안만 거래가 이루어지고, 50%~90%까지의 높은 할인율이 적용되지만 구매 인원에 대한 조건이 충족되어야 한다. 이러한 높은 할인율을 적용함으로써 판매증가의 효과뿐만 아니라 업체나 회사의 홍보 효과를 기대할 수 있다. 일반적인 상품 판매는 광고의 의존도가 높지만 소셜커머스의 경우 소비자들의 자발적인 참여로 홍보와 동시에 구매자를 모아 마케팅에 들어가는 비용이 최소화 되므로 실용적인 발상의 전자상거래의 비즈니스모델이라 할 수 있다. 판매자는 통신망을 이용하여 적은 비용으로 다수의 소비자와 거래할 수 있고 소비자는 유통마진 및 점포 유지비용이 제외되어 보다 저렴한 가격으로 상품을 구매할 수 있는 것이다.

또한 상품판매가 아닌 다른 목적으로 소셜커머스를 활용할 수도 있다. 기존 브랜드를 널리 알리고, 고객에 대한 정보를 얻고, 방문자수를 늘리거나 고객 충성도를 높이기 위한 목적으로 설계할 수도 있다. [4] 소셜커머스 사이트의 효시라고 볼 수 있는 그루폰은 공동구매형 비즈니스 모델을 만들어 트위터, 페이스북과 같은 소셜네트워크 서비스를 활용하면서 성공을 거두게 되었다. 그러자 전 세계적으로 확산되면서 한국과 중국도 그 대열에 들어서게 되었다. 기존 상거래와 큰 차이점은 판매자와 소비자 사이에 지속적인 대화가 가능하며 소비자가 판매자의 역할을 일부 대신하고 있다는 점이다. 이전에는 전자상거래를 운영하는 기업이 고객의 목소리를 들을 수 있는 기회가 제한적이었다면 소셜커머스는 고객과 판매자가 커뮤니케이션 하는 쌍방향 거래라 할 수 있다.

2.2 소셜커머스에 관한 선행연구

소셜커머스가 2005년에 생겨나기 시작해 근 몇 년간 활발하게 활동하고 있는 시점에서 소셜커머스에 대한 학문적 연구는 매우 부족하다. 그러나 관련된 선행연구를 살펴보면 “소셜커머스가 이용의도에 미치는 영향”, “충성도에 미치는 영향”, “재구매 의도에 관한 연구” 등의 분야로 연구된 것을 살펴 볼 수 있다. 또한 김재현, 정

대울(2012)은 소셜커머스는 특정사이트를 기반으로 운영되는 전자상거래 뿐만 아니라 개인이 SNS를 통해 물건을 판매하는 것까지 포함하는 보다 확장된 개념이라는 포괄적인 연구로써 기존 온라인 쇼핑과 구전효과가 결합된 새로운 상거래 형태라는 것을 밝히고 있다. 그러므로 상거래 분야에 있어 SNS가 가져올 변화는, TV와 인터넷이 가져온 변화보다 더욱 광범위하고 전면적일 것이다. 이것이 소셜커머스를 ‘상거래 혁명’이라 말하는 이유다. [1] 그리고 소셜커머스는 기존의 E-커머스와 상이한 소셜커머스만의 특징 또한 가지고 있어서, 상거래 패러다임으로 주목받으며, 빠르게 그 저변을 확대하고 있다. [5]

현재 시행하고 있는 소셜커머스를 살펴보면 크게 네 가지로 구분할 수 있다. 소셜미디어연동형, 공동구매형, 직접판매형, 프로모션형이다. 첫째, 소셜미디어 연동형 소셜커머스는 쇼핑물의 상품 정보를 소셜미디어의 친구에게 알릴 수 있는 기능을 제공하는 초급 수준의 소셜커머스이다. 둘째, 공동구매형 소셜커머스는 그루폰과 같이 지역 업체의 서비스를 공동구매 형식으로 판매하는 것을 말한다. 셋째, 직접판매형 소셜커머스는 소셜미디어 내에서 직접 제품이나 서비스를 판매하는 방식을 말한다. 넷째, 프로모션형 소셜커머스는 소셜 미디어를 활용하여 다양한 프로모션을 진행함으로써 커머스에 직간접적인 영향을 주는 것을 말한다. [7] 이러한 유형으로 소셜커머스가 전개되고 있는 상황에서 중국소비자와 한국소비자를 비교연구한 “한·중 소비자의 소셜커머스 이용 불평행동 및 재구매의도에 관한 연구”를 살펴보면 중국소비자가 한국소비자에 비해 소셜커머스 재구매의도가 높다는 연구를 진행하였으며, 한·중 소비자들이 소셜커머스 이용이 습관적이거나 소셜커머스 이용에 대한 충성도가 높음으로 인해 더 이상의 외적인 정보탐색이나 신중한 대안평가가 생략되었다는 연구를 진행하였다.

또한 한상린, 김준성, 이방형, 김승시, 이성훈(2012)은 소셜커머스에 대한 태도가 직접적으로 구매를 위한 사용의도에 통계적으로 유의하게 영향을 주지 못하였고, 다만 정보탐색을 위한 사용의도에 영향을 주어 그 정보탐색을 위한 사용의도가 구매를 위한 사용의도에 영향을 준다는

것을 밝히고 있다.

강유리, 박철(2011)는 처음으로 소셜커머스의 이용의도에 관한 연구를 하였으며 쾌락적, 사회적 동기가 높을수록 이용의도가 높으며 인지도 유용성, 인지된 용이성, 인지된 흥미성이 높을수록 이용의도가 높다고 하였고, 연령이 낮을수록 이용의도도 높다는 연구를 진행하였다. 김상현, 박현선, 김근아(2011)는 신뢰는 구매 및 구전의도에 유의한 영향을 미치는 연구를 하면서 신뢰가 형성된다면 이는 구매의도로 이어지고 구전효과가 발생한다는 것을 밝혔다. 소셜커머스가 SNS와 전자상거래가 결합된 서비스라는 점에서 SNS를 통한 구전효과는 소셜커머스의 지속적인 성장을 위해서 가장 중요한 점이라고 밝혀내고 있다. 또한 안광훈, 한상호, 정남호, 이용기(2012)는 소셜커머스 사업자의 신뢰와 만족은 소비자와의 관계노력과 충성도 향상 등에 필수요인이므로 신뢰와 만족을 높이기 위한 다각적 차원에서의 지원방안을 강구하는 것이 매우 중요하다는 것을 제시하고 있다.

이상은 국내연구를 살펴보았다. 그러나 국내연구만으로 중국 소비자를 이해하는 것에는 한계가 있을 뿐만 아니라 실질적인 도움이 되지 않는 것은 극명한 사실이기 때문에 본 연구는 중국인중 실제적으로 중국소셜커머스 이용자들을 대상으로 연구를 진행하게 되었다.

2.3 쇼핑가치

쇼핑가치란 소비자가 소비를 통하여 달성 할 수 있는 최종 상태에 관한 것이며, 소비자가 주관적으로 쇼핑이 쓸모 있고 의미가 있다고 느껴질 때 발생하는 것이다.

또한 쇼핑가치는 소비자가 쇼핑을 하는 동안 경험하게 되는 평가나 고려에 영향을 끼치는 요소로 정의되며, 쇼핑경험을 통하여 의도한 목적을 성공적으로 달성하거나 즐거움 또는 기쁨을 누림으로써 가치를 실현 할 수 있다는 것이다. Malhotra and Rigdon은 실용적 쇼핑가치의 주요차원으로 경제적 가치, 쇼핑의 효율성, 서비스 우수성을 제시했다. 경제적 가치란 적정 가격대에서 원하는 품질의 제품을 획득하는 것을, 그리고 쇼핑의 효율성은 시간과 노력을 덜 들이고 쇼핑활동을 수행할 수 있는지를 말한다. 쇼핑가치와 관련된 기존 연구들을 살펴보면 쇼핑의 실

용적 가치에 주로 초점을 두고 있다. 선행연구들에 의하면 실용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들은 정보탐색에서 능동적이고, 과업지향적이며, 합리적 의사결정을 추구하는 것으로 나타난다.

[9] 그러므로 추구하는 가치성향의 비중에 따라 소비자의 특성을 구분 할 수 있다(Babin et al, 1994). 이에 본 논문에서도 중국 소셜커머스 소비자의 쇼핑가치를 살펴보았다.

2.4 충성도

충성도는 고객의 만족과 강하게 연관되어 있는 요인으로, 특정 제품 및 서비스를 지속적으로 구매하려는 행동을 일컫는다(Dick and Basu, 1994). 구매행동을 변화 시킬 수 있는 마케팅 노력의 지속에도 불구하고 반복적으로 동일한 제품과 서비스를 구매 또는 재구매하는 원인이 되는 것을 말한다(Oliver, 1981). 즉 고객충성도는 서비스에 대한 만족에 고객이 특정 제품 및 서비스를 지속적, 반복적으로 구매하려는 소비자 태도를 말하는 것이다. 고객이 일회 이상 재방문할 가능성 및 반복적으로 구입하고자 하는 것이라 할 수 있다. [5] 그러므로 고객충성도는 기업과 고객사이 관계에서 고객의 재구매가 기업의 직접적 수익으로 이어지는 것이며, 충성고객의 확보는 고객으로부터 긍정적인 구전, 재구매 의도 등의 효과를 얻을 수 있어 기업이 생존할 수 있는 성공요소 중 하나이다. [6] 고객충성도에 대한 선행 연구자들의 관점은 행동적 접근방법, 태도적 접근방법, 그리고 통합적 접근방법 등 세 가지 측면에서 이루어지고 있다. 행동적 접근방법의 고객 충성도는 일정 기간 동안의 서비스에 대한 반복구매 성향으로 정의되며, 태도적 접근방법의 고객충성도는 측정 제품 및 서비스에 대한 선호도 또는 몰입으로, 통합적 접근방법의 고객충성도는 소비자의 태도적, 행동적 구성요소를 포괄하는 개념으로 정의된다. [8]

이에 본 연구에서는 중국내 소셜커머스 이용자 대상으로 고려요인과 혜택, 손실에 따라 충성도를 살펴보하고자 하였다.

3. 소셜커머스 충성도에 관한 연구문제

본 연구는 최근 이슈가 되고 있는 소셜커머스에 대한 중국 소비자들의 쇼핑태도를 확인하고자 한 것이다. 이를 위하여 기존의 on-line 쇼핑과 SNS의 특성을 함께 제공하고 있는 소셜커머스 이용에서 중국 소비자들의 고려요인은 무엇이며, 고려요인 중 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는지 요인은 무엇인지 확인하고자 하였다. 둘째, 소셜커머스 이용에서 만족요인과 손실요인을 파악하여 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는지 요인은 무엇인지 확인하고자 하였다. 셋째, 소셜커머스 이용에서 쇼핑가치요인을 파악하여 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는지 요인은 무엇인지 확인하고자 하였다. 이를 확인하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제1. 중국 소비자들의 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 고려요인은 무엇인가?
- 연구문제2. 중국 소비자들의 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 만족요인은 무엇인가?
- 연구문제3. 중국 소비자들의 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 손실요인은 무엇인가?
- 연구문제4. 중국 소비자들의 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 쇼핑가치 요인은 무엇인가?

4. 소셜커머스가 충성도에 미치는 영향에 관한 연구방법

4.1 응답자 및 자료수집

본 연구는 중국 소비자들의 소셜커머스 이용에 따른 고려요인, 만족요인, 손실요인 그리고 쇼핑가치요인이 소셜커머스 충성도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 이를 확인하기 위하여 본 연구의 응답자는 최근 3개월 이내에 소셜커머스 이용 경험이 있는 중국 절강성 항주에 거주하는 대학생과 중국 북경시 직장인들을 대상으로 실시하였다. 연령대는 소셜커머스를 자주 사용하는 20-30대로 하였다. 본 연구의 응답은 자기기입식 설문으로 실시하였으며, 2014년 10월 5일부터 2014년 12월10일 동안 이루어졌다. 총 235부의 설문 중 불성실한 응답을 제외한 228부를 본 연구를 위한 자료로 사용하였다.

4.2 변인의 조작적 정의와 측정 방법

소셜커머스를 이용하여 쇼핑할 경우 고려하는 요인은 무엇인지 확인하고자 유승엽과 김은희(2013)의 연구에서 사용한 척도를 사용하였다. 척도의 문항은 Later형 5점 척도로써 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 5점을 사용하였다. 이들 문항에 대한 신뢰도를 확인한 결과 Cronbach's Alpha값이.840으로 확인되었다. [7]

소셜커머스를 이용하여 쇼핑할 경우 만족요인은 무엇인지 확인하고자 유승엽과 김은희(2013)의 연구에서 사용한 척도를 사용하였다. 이들 문항은 Later형 5점 척도 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 5점을 사용하였다. 이들 문항에 대한 신뢰도를 확인한 결과 Cronbach's Alpha값이.826으로 확인되었다.

소셜커머스를 이용하여 쇼핑할 경우 손실요인은 무엇인지 확인하고자 유승엽과 김은희(2013)의 연구에서 사용한 척도를 사용하였다. 이들 문항은 Later형 5점 척도 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 5점을 사용하였다. 측정변인에 대한 신뢰도를 확인한 결과 Cronbach's Alpha값이.905로 확인되었다.

소셜커머스를 이용할 경우 느끼는 쇼핑가치는 이학식, 김영, 정주훈(1999), 박철(2000)의 연구에서 사용한 척도를 재정리하여 사용하였다. 이들 문항은 Later형 5점 척도 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 5점을 사용하였다. 측정변인에 대한 신뢰도를 확인한 결과 Cronbach's Alpha값이.859로 확인되었다.

소셜커머스의 충성도를 확인하고자 이아람(2012)과 김구성(2013)의 연구에서 사용한 척도를 사용하였다. [2] 이들 문항은 Later형 5점 척도로써 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 5점을 사용하였다. 측정 변인을 구성하고 있는 문항에 대한 신뢰도를 확인한 결과 Cronbach's Alpha값이.827로 확인되었다.

4.3 자료 분석방법

본 연구는 중국 소비자들의 소셜커머스 이용에서 고려요인과 만족요인 그리고 손실요인과 쇼핑가치요인이 소셜커머스 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 이를 위하여 먼저 탐색적 요인분석을 통해 각 변인들의 요인을 확인하였으며, 각 변인들의 요인들이 소셜커머스 충성도에 미치는 영향을 확인하기 위하여

회귀분석을 실시하였다. 또한 각 변인들을 구성하고 있는 항목들 간의 신뢰도를 확인하기 위하여 Cronbach's Alpha값을 확인하였다. 이러한 확인을 위하여 SPSS Windows 18.0 프로그램을 사용하였다.

5. 소셜커머스 충성도 요인 분석의 결과

5.1 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 고려요인

본 연구를 위한 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석 방법으로는 주성분분석을 사용하였다. 요인회전 방식은 직교회전 방식에서 가장 널리 이용되고 있는 Varimax방식을 사용하였다. 요인 추출은 고유치가 1이상이며, 변수는 요인부하량과 공통성이 0.4이상인 항목들을 의미 있는 항목으로 채택하였다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 기준치는 0.6(Garson, 2004), 공유치 기준은 0.4(Field, 2000)로써 이 기준치를 상회하면 유의미한 항목으로 판단하였다. 그리고 각 요인에 대한 내적일관성을 확인하기 위하여 Cronbach's Alpha계수를 이용하여 신뢰도를 확인하였다. Cronbach's Alpha 계수는 일반적으로 채택되고 있는 0.6(Hair, Bush & Ortinau, 2000)을 기준으로 하였다. 이상의 기준에 따라 소셜커머스 이용에서 고려요인 18개 항목을 요인분석 한 결과 「표 1」과 같다. 공유치 기준이 적합하지 않은 2개의 항목은 제거한 후 고유치가 1이상인 4개의 요인을 도출하였다. 요인분석 결과를 살펴보면 먼저, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도는 .781로 나타났으며, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 검정치는 $\chi^2=952.992(d.f.=120, p^f.001)$ 로 나타났기에 유의미한 것으로 확인되었다. 요인들의 전체분산에 대한 설명력은 60.593%로 나타났다.

제1요인의 요인명은 가격요인으로 설정하였다. 측정 항목들의 내적일관성을 확인하기 위한 신뢰도 Cronbach's Alpha계수는 .839로 확인되었다. 제2요인에 대한 요인명은 편의요인으로 설정하였다. 측정 항목들의 내적일관성을 확인하기 위한 신뢰도 Cronbach's Alpha계수는 .747로 확

인되었다. 제 3요인에 대한 요인명은 제품요인으로 설정하였다. 측정 항목들의 내적일관성을 확인하기 위한 Cronbach's Alpha계수는 .772로 확인되었다. 제 4요인명은 사이트요인으로 설정하였다. 측정 항목들 간의 신뢰도를 확인하기 위하여 내적일관성을 확인한 결과 Cronbach's Alpha계수는 .804로 확인되었다.

〈표 1〉 소셜커머스 고려요인 분석

| Measuring items | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 |
|--|----------|----------|----------|----------|
| Be most low prices. | .870 | | | |
| Lower prices than off-line. | .844 | | | |
| Discount rate. | .805 | | | |
| Pricing strategy. | .682 | | | |
| Good price competitiveness more than other site. | .598 | | | |
| Fast shipping. | | .819 | | |
| Various payment methods. ex)monthly installment plan | | .706 | | |
| Ease of exchange and return. | | .682 | | |
| A lot of Consumer Scale of joint purchasing. | | .619 | | |
| Variety of product types | | | .784 | |
| The quality of a product or service | | | .736 | |
| Information of available purchasing quantity products. | | | .651 | |
| Dispassionate information to products | | | .468 | |
| The reliability of social commerce site | | | | .763 |
| The Security of Social Commerce Site | | | | .675 |
| The Brand awareness of social commerce site | | | | .555 |
| Eigen | 4.509 | 2.268 | 1.779 | 1.139 |
| Description quantity(%) | 28.181 | 14.173 | 11.120 | 7.118 |
| Description cumulative amount(%) | 28.18 | 42.354 | 53.475 | 60.593 |

〈Table1〉 Factorsconsidered social commerce

소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 고려요인은 무엇인지 확인하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 「표 2」와 같다. 분석결과를 살펴보면 회귀모형에 대한 설명력은 16.4%이며, 회귀식에 대한 모델의 적합도가 통계적으로 유의미하게 나타났음을 확인하였다($F=8.029$, $p<.001$). 이러한 결과에 따라 소셜커머스 고려요인 중 가격요인($t=3.203$, $p<.01$)과 제품요인($t=2.919$, $p<.01$)은 소셜커머스 충성도에 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

<표 2> 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 고려요인

| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | p-value |
|--------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------------|-------|---------|
| | β | Standardized Error | β | | |
| Price factors | .210 | .065 | .248 | 3.203 | .002 |
| Convenience factor | -.017 | .069 | -.020 | -.248 | .805 |
| Production factors | .179 | .061 | .228 | 2.919 | .004 |
| Site factors | .081 | .084 | .076 | .960 | .339 |

<Table 2> Consider factors that affect the social commerce loyalty

5.2 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 만족요인

소셜커머스 이용에서 만족요인 10개 항목을 요인분석 한 결과 「표 3」과 같으며, 공유치 기준이 1이상인 3개의 요인을 도출하였다. 요인분석 결과를 살펴보면 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도는 .781로 나타났으며, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 검정치는 $\chi^2=654.960$ (d.f.=45, $p<.001$)로 나타났기에 유의미한 것으로 확인되었다. 요인분석결과 요인들의 전체 분산에 대한 설명력은 68.050%로 나타났다. 탐색적 요인분석을 통해 도출한 소셜커머스 만족요인은 3개의 요인으로 도출되었다. 제1요인에 대한 요인명은 심리적요인으로 설정하였다. 이를 구성하고 있는 측정 항목들의 신뢰도를 확인하기 위한 내적일관성은 Cronbach's Alpha계수가 .818로 확인되었다. 제2요인의 요인명은 경제적요인으로 설정하였다. 측정 항목들 간의 내적일관성 즉,

신뢰도를 확인한 결과 Cronbach's Alpha계수가 .767로 확인되었다.

제3요인의 요인명은 물리적요인으로 설정하였다. 제3요인의 신뢰도를 확인한 결과 Cronbach's Alpha계수는 .707로 나타났다. 따라서 본 연구를 위한 요인으로 사용하기에 무리가 없음을 확인하였다.

<표 3> 소셜커머스 만족 요인분석

| Items | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 |
|---|----------|----------|----------|
| Shopping is only funny. | .860 | | |
| Shopping by spare time. | .835 | | |
| Feeling happiness(enjoyment) in shopping. | .778 | | |
| Achievement ; A good product, the cheaper purchase. | .638 | | |
| Benefit of cost discount. | | .876 | |
| Benefits of joint purchase. | | .775 | |
| Economically lower prices than offline | | .755 | |
| Conveniently purchase them without visiting the shop. | | | .813 |
| Gaining knowledge of variety product information. | | | .770 |
| Shopping time saving. | | | .696 |
| Eigen | 3.929 | 1.651 | 1.225 |
| Description quantity(%) | 39.290 | 16.513 | 12.247 |
| Description cumulative amount(%) | 39.290 | 55.803 | 68.050 |

<Table 3> Social commerce Satisfaction Analysis

소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 만족요인을 확인하기 위하여 Enter방식의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 「표 4」와 같다. 연구결과를 살펴보면 회귀모형에 대한 설명력은 16.1%이며, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인하였다($F=10.644$, $p<.001$). 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 만족요인은 심리적요인($t=2.843$, $p<.01$)과 물리적요인($t=1.995$, $p<.05$)으로 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족요인 중

경제적요인은 소셜커머스 충성도에 영향이 미치지 않는 것으로 확인되었다.

<표 4> 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 만족요인 회귀분석

| Satisfaction | Unstandardized Coefficients | | Standard Coefficients | t | p-value |
|-----------------------|-----------------------------|--------------------|-----------------------|-------|---------|
| | β | Standardized Error | β | | |
| Psychological Factors | .169 | .060 | .228 | 2.843 | .005 |
| Economic Factors | .114 | .070 | .127 | 1.625 | .106 |
| Physical factors | .139 | .070 | .162 | 1.995 | .048 |

<Table 4> Satisfaction regression affecting the social commerce loyalty

5.3 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 손실요인

소셜커머스 이용에서 손실요인 16개 항목을 요인분석 하였다. 그 결과「표 5」와 같다. 분석결과 공유치가 1이상인 4개의 요인을 도출하였다. 표본 적합성 검증을 실시한 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도는 .878로 나타났다으며, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증에 대한 유의성은 $\chi^2 = 1297.254(d.f.=120, p<.001)$ 로 나타났기에 유의미한 것으로 확인되었다. 요인분석결과 요인들의 전체분산에 대한 설명력은 66.558%로 나타났다. 소셜커머스 손실요인 중 제1요인에 대한 요인명은 서비스요인으로 설정하였다. 이들 항목에 대한 신뢰도 검증결과 Cronbach's Alpha계수는 .863으로 확인되었다.

소셜커머스 손실요인 중 제2요인에 대한 요인명은 가격요인으로 설정하였다. 이들 항목들 간의 내적일관성을 확인하기 위한 신뢰도 검증결과 Cronbach's Alpha계수는 .803으로 확인되었다. 소셜커머스 손실요인을 구성하고 있는 제3요인에 대한 요인명은 제품요인으로 설정하였다. 이들 항목들 간의 내적일관성을 확인하기 위한 Cronbach's Alpha계수는 .816으로 확인되었다. 소셜커머스 손실요인의 제4요인에 대한 요인명은 정보요인으로 설정하였다. 이들 항목들 간의 내적일관성을 확인하기 위한 신뢰도 검증결과

Cronbach's Alpha계수는 .758로 확인되었기에 본 연구를 위한 구성요인으로 무리가 없음을 확인한 것이다.

<표 5> 소셜커머스 손실 요인분석

| Items | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 |
|--|----------|----------|----------|----------|
| Did not sending a goods. | .788 | | | |
| Delay delivery or arrived late. | .773 | | | |
| Received a goods to have short expiration date. | .770 | | | |
| Problem of return and exchange. | .753 | | | |
| Cannot contact to seller after payment. | .630 | | | |
| Discrimination at coupon consumer than ordinary consumer. | .585 | | | |
| Price expensive. | | .715 | | |
| Disappointed by offering fake discount rates. | | .711 | | |
| The goods price thinks cheaper, but isn't. | | .590 | | |
| The goods turned high price. that get a discount rate. | | .586 | | |
| Have anxiety of goods that imitation. | | | .816 | |
| The goods quality bad. | | | .727 | |
| Receiving goods have difference at goods photo on the website. ex)size, color... | | | .725 | |
| Having loss and inconvenience by limit of area and time. | | | | .732 |
| To unsatisfactory by exaggeration and false tip. | | | | .688 |
| Concern of data spill by hacker. | | | | .603 |
| Eigen value | 6.882 | 1.579 | 1.162 | 1.027 |
| Description quantity(%) | 43.013 | 9.866 | 7.261 | 6.418 |
| Description cumulative amount(%) | 43.013 | 52.878 | 60.140 | 66.558 |

<Table 5> Social Commerce loss factor analysis

소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 손실요인

을 확인하기 위하여 Enter방식의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 「표 6」과 같다. 결과를 살펴보면 회귀모형에 대한 설명력은 5.7%로 나타났다. 회귀식 모델의 적합도가 통계적으로 유의미하게 나타났음을 확인하였다(F=2.440, p<.05). 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 손실요인은 가격요인(t=-2.544, p<.05)으로 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가격손실이 적을수록 소셜커머스 충성도에 정(+)의 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 손실요인 중 서비스요인과 제품요인 그리고 정보요인은 소셜커머스 충성도에 영향이 미치지 않는 것으로 확인되었다.

<표 6> 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 손실요인 회귀분석

| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | p-value |
|---------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------------|--------|---------|
| | β | Standardized Error | β | | |
| Service factor | .114 | .074 | .161 | 1.542 | .125 |
| Price factors | -.209 | .082 | -.266 | -2.544 | .012 |
| Production factors | -.051 | .073 | -.069 | -.694 | .489 |
| Information factors | .062 | .064 | .090 | .973 | .332 |

<Table 6> Loss factors affecting the social commerce regression loyalty

5.4 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 쇼핑가치요인

소셜커머스 쇼핑가치요인을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 「표 7」과 같으며 분석결과 공유치가 1이상인 2개의 요인을 도출하였다. 요인분석의 표본 적합성 검증을 실시한 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도는 .832로 나타났다. 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 검정치는 $\chi^2 = 590.095$ (d.f.=28, p<.001)로 나타났기에 유의미한 것으로 확인되었다. 요인들의 전체분산에 대한 설명력은 62.121%로 나타났다. 소셜커머스 쇼핑가치요인의 제1요인은 쾌락적요인으로 설정하였다. 이들 항목들 간의 내적일관성을 확인하기 위한 Cronbach's Alpha계수는 .792로 확인되었기에

본 연구를 위한 쇼핑가치 구성요인으로 무리가 없음을 확인한 것이다. 쇼핑가치요인의 제2요인에 대한 요인명은 실용적요인으로 설정하였다. 또한 이들 항목들 간의 내적일관성을 확인하기 위한 신뢰도 검증결과 Cronbach's Alpha계수는 .752로 확인되었다.

<표 7> 소셜커머스 쇼핑가치 요인분석

| Items | factor 1 | factor 2 |
|--|----------|----------|
| Making have a new enjoyment from social commerce site. | .876 | |
| Shopping having feel like entertainment from social commerce site. | .844 | |
| Shopping have fun at Social commerce site more than offline shops. | .774 | |
| Shopping while in social commerce site, to get happiness. | .645 | |
| Shopping in Social commerce site is economical. | | .774 |
| Feeling the necessity shopping in the social commerce site | | .731 |
| Can effective purchase through the shopping by social commerce site. | | .712 |
| Reason of using shopping in social commerce site is convenience factor than happiness. | | .572 |
| Eigen value | 3.743 | 1.322 |
| Description quantity(%) | 46.794 | 16.520 |
| Description cumulative amount(%) | 46.794 | 63.313 |

<Table 7> Social commerce shopping value factor analysis

소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 쇼핑가치요인을 확인하고자 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 「표 8」과 같다. 분석결과를 살펴보면 회귀모형에 대한 설명력은 32.4%로 나타났다. 회귀식의 적합도는 통계적으로 유의미한 것으로 확인하였다(F=40.899, p<.001). 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 쇼핑가치요인은 쾌락적요인(t=2.221, p<.05)과 실용적요인(t=4.774, p<.001)이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는
쇼핑가치요인 회귀분석

| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | p-value |
|------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------------|-------|---------|
| | β | Standardized Error | β | | |
| Pleasure factor | .189 | .085 | .194 | 2.221 | .028 |
| Practical factor | .398 | .083 | .417 | 4.774 | .000 |

<Table 8> Shopping regression factors that affect the value of social commerce loyalty

6. 결 론

최근 중국시장은 생산시장에서 소비시장으로 변화하며 급성장을 이루고 있다. 넓은 지역적 특성과 내수시장은 국내기업에게 큰 관심을 불러 일으키며 기회의 시장으로 부상하고 있다. 또한 중국의 온라인 시장은 성숙기를 거치며 새로운 비즈니스 모델로서 전자상거래의 패러다임으로 이슈가 되고 있는 소셜커머스는 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 이러한 중국시장의 변화와 성장에 따라 본 연구는 합리적 쇼핑과 쇼핑의 즐거움 그리고 페이스북과 트위터가 금지되어 있지만 서구권의 SNS와 유사한 서비스를 제공하는 소셜커머스에 대한 중국 소비자들의 특성을 파악하고자 하였다. 따라서 본 연구는 중국소비자들의 소셜커머스 이용에 있어 고려하는 요인과 만족요인 그리고 손실요인과 소셜커머스 쇼핑가치요인은 무엇인지 확인하고자 하였다. 둘째, 이러한 요인들 중 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 확인하고자 하였다. 본 연구의 결과와 논의를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스 이용에서 고려요인은 가격요인, 편의요인, 제품요인 그리고 사이트요인의 4개의 요인으로 도출되었다. 이러한 고려요인 중 소셜커머스 충성도에도 가장 크게 영향을 미치는 요인은 가격요인으로 나타났다. 중국소비자들은 소셜커머스 이용에서 가격혜택으로 off line보다 더 저렴한 가격, 가격할인을 등을 고려하며 이러한 고려요인이 충족될 경우 다른 온라인 쇼핑물보다 더 우선적으로 이용한다는 것이다. 이는 소셜커머스에 대한 친밀감이 형성되어 나아가 소셜커머스에 대한 충성도가 형성되는 것으로

유추할 수 있다. 다음으로는 제품요인이 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 제품의 품질과 다양한 제품의 종류 그리고 구매 가능한 제품의 수량정보도 중요하게 고려하며 이러한 제품의 정보는 중국 소비자들이 소셜커머스 사이트에 친밀감을 느끼게 되고 온라인 쇼핑 이용 시 우선적으로 이용하며 선호하는 것으로 확인하였다. 이러한 결과는 국내기업들의 중국 소셜커머스 진출에 있어 가격할인과 제품 정보 등을 고려한 마케팅 전략을 집행함으로써 중국 소비자들이 소셜커머스에 대한 선호도와 친밀감을 형성하여 소셜커머스 사이트의 충성도를 높일 수 있음을 제언하는 바이다.

둘째, 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 만족요인을 확인하였다. 만족요인은 3개의 요인으로 심리적요인, 경제적요인, 물리적요인이 도출되었다. 또한 이들 요인 중 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 요인은 심리적요인과 물리적요인으로 확인되었다. 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 만족요인 중 가장 크게 영향을 미치는 심리적요인은 쇼핑이 주는 즐거움과 재미 그리고 좋은 제품을 타인보다 더 저렴하게 구매함으로써 느끼는 성취감 등이다. 또한 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 경제적 만족요인은 저렴한 가격과 가격할인 그리고 공동구매로 인한 이익 등이다. 이상의 결과는 국내 소셜커머스 충성도를 확인한 김구성(2013)의 연구와 동일한 결과가 나타났음을 알 수 있다. 이는 국내 소셜커머스 소비자와 중국 소셜커머스 소비자가 동일한 특성을 갖고 있다는 것을 확인하였다는 것에 의미를 두고자 한다.

셋째, 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 손실요인을 확인하였다. 그 결과 손실요인은 4개의 요인으로 서비스요인, 가격요인, 제품요인 그리고 정보요인으로 도출되었다. 이들 손실요인 중 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 요인은 가격요인으로 확인되었다. 가격이 싸다고 했지만 실제 가격이 싸지 않았거나 실제 제품 가격보다 높게 가격을 책정하여 할인율을 부풀렸을 경우 소셜커머스 충성도에 부의 영향이 미치는 것으로 확인하였다. 따라서 소셜커머스 충성도에 긍정적인 영향이 미치기 위해서는 가격손실을 줄일 수 있는 마케팅 전략이 필요함을 제언하는 바이다.

넷째, 소셜커머스 충성도에 영향을 미치는 쇼핑가치요인은 쾌락적요인과 실용적요인 으로 확인되었다. 또한 쇼핑가치요인은 모두 소셜커머스 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜커머스 충성도에 가장 크게 영향을 미치는 쾌락적요인은 소셜커머스에서 쇼핑을 할 경우 중국 소비자들은 쇼핑에 대한 새로운 재미와 즐거움 그리고 오락적인 느낌을 갖게 된다는 것을 확인하였다. 이러한 즐거움과 오락적 느낌은 소셜커머스 사이트에 대한 친밀감을 형성하게 되고 이는 다른 온라인 쇼핑보다 소셜커머스 사이트를 더 우선적 이용함으로써 충성도가 형성된다는 것이다. 또한 소셜커머스에서 쇼핑을 할 경우 실용적 쇼핑가치가 주는 효율성이다. 즉, 중국 소비자들은 소셜커머스 사이트에서 쇼핑하는 것은 경제적이며 편리성을 제공하기 때문에 소셜커머스에서 쇼핑이 필요하다는 것을 느끼고 있는 것으로 확인되었다. 그러므로 중국 소비자들이 향후 소셜커머스의 더 많은 이용과 다른 온라인 쇼핑물보다 더 우선적으로 사용을 고려함으로써 소셜커머스의 충성도가 형성될 수 있음을 확인하였다는 것에 연구의 의의를 두고자 한다.

본 연구의 한계점과 제언사항은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 최근 3개월 이내 소셜커머스 이용 경험자들을 대상으로 실시하였다. 그러나 소셜커머스 충성도는 이용횟수에 따라 달라질 수 있지만 본 연구에서는 이러한 점을 고려하지 않았다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 추후 연구에서는 소셜커머스 이용횟수를 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 중국은 넓은 지역적 특성과 다양한 민족들이 구성되어 있다. 따라서 지역적 특성에 따른 쇼핑문화가 다를 수 있을 것이다. 그러나 본 연구의 응답자는 중국의 특정 대학교의 대학생들로 실시되었다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 추후 연구에서 다양한 지역의 소비자들과 연령층을 대상으로 연구가 이루어져야 할 것이다.

Reference

[1]. Kim Chul-Hwan, Social commerce, Bloter&media, Seoul, pp. 59, 2011.

[2]. Kim,Koosung, "Social Commerce motivations, benefits and dissatisfaction factors the impact on the buying behavior loyalty" , Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology VOL. 14, No. 2, pp.343-364, 2013.

[3]. Myoung Soo Kim, Jae Hyeon Ahn, Yung Seop Lee, "Determinants of Customer Loyalty on the Portal Sites" Asia Pacific Journal of Information Systems , Vol. 13 No. 1, pp.171-195, 2003.

[4]. Lee, Won-jun, "The Effects of Multidimensional Characteristics of Chinese Social Commerce Service on Female Consumer's Intention to Use", Journal of Commodity Science and Technology, Vol.30, No.4, pp. 159-170, 2012

[5]. Ahn, Kwanghoon, Han, Sangho, Chung, Namho, Lee, Yong-Ki, "The Structural Relationships among Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Social Commerce Context: Focusing on Social Commerce Providers" Journal of Commodity Science and Technology, Vol.30, No.1,pp. 145-161, 2012.

[6]. Jung-Ran Lee, Dongkeun Yoo, Yong-Ki Lee, "The Effect of Web Interactivity of e-Brand on Relationship Quality and Customer Loyalty" Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society, Vol. 29, No.4, pp. 73-93, 2004.

[7]. Yoon Sang-Jin, The Groupon's Story, e-Busibooks, Seoul, pp. 11-12, 2011.

14.Yoo Seung-Yuep, Kim Eun-Hee, "A study on social commerce users that affect to shopping attitude.?", Consume academy of Korea Symposium research paper, Vol.2013, No.5,pp. 362-366, 2013.

[8]. Ahn,KwangHoon, "e Structural Relationships among Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Social Commerce Context : Focusing on Trust Transfer", DepartmentofBusinessAdministration, GraduateSchoolofSejongUniversity, pp. 47, 2011.

[9]. Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitude"

des,” Marketing Letters, 2(April), 1991.

- [10]. Dongjun Won, Hyungrae Jo, “A Study on the Factors Influencing SMEs’ internet marketing Adoption”, Journal of Digital Contents Society Vol. 15 No. 6 Dec. 2014.



정 인 숙

2000년 : 중국 남경대학교 대학원
졸업 (문학석사)

2009년 : 중국 북경대학교 (문학박
사-신문방송전공)

2014년 ~ 현재 : 남서울대학교 글로벌지역문화학과
조교수

관심분야: 문화 간 커뮤니케이션, 중국소셜커머스, 한
중문화교류 등.