

# 중국 이용자들의 SNS 1인 마켓을 통한 실용적인 제품과 상징적 제품 구매에 영향을 미치는 요인에 대한 연구

완리취엔\*

\*청주대학교 영화언론콘텐츠학과  
e-mail:277535396@qq.com

## A Study on Factors Influencing Purchases of Practical and Symbolic Products through SNS One-Person Market by Chinese Users

Yuan Lijuan\*

\*Cheongju Univ. Department of Film Press Contents

### 요약

본 연구의 목적은 중국 소비자들의 SNS 1인 마켓의 거래에서 실용적 및 상징적 제품 구매 의사에 영향을 미치는 요소들을 연구하기 보고자 하였다. 본 연구는 정량분석의 방법을 이용하여 인구통계학적 요소들과 SNS 1인 마켓의 인지된 특성들로서 정보신뢰성, 정보 최신성, 서비스 품질, 이용 용이성, 결속적 사회자본, 연결적 사회자본, 공감성이 SNS 1인 마켓의 거래에서 소비자의 구매 태도와 구매 저항에 미치는 영향, 그리고 구매 태도와 구매 저항이 실용성 및 상징적 제품 구매 의사에 미치는 영향을 밝히려고 하였다. 연구 결과 연령이 구매태도에 긍정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으며 SNS의 1인 마켓의 인지된 특성 중 정보 최신성, 서비스 품질, 연결적 사회자본, 결속적 사회자본과 공감성이 소비자들의 구매 태도에 긍정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 한편 어떠한 SNS의 1인 마켓의 인지된 특성들도 구매 저항에 영향을 미치지 않았으며 구매 저항도 구매 의사에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구매 태도는 실용적 제품과 상징적 제품에 모두 긍정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

KeyWords : SNS One-person Market, Intention to buy, Practical Products, Symbolic Products, Wechat

## 1. 서론

<2019年全球電子商務數據報告>에 따르면 2018년 세계 28개의 주요 국가 및 지역에서 전자 상거래의 전체 규모는 24조 7,167.26억 달러에 이르며, 이 중 온라인 소매 거래의 경우 총 2조 97.46억 달러로 전체의 12% 이상을 차지한다. 관련 소비자의 수요 증가와 함께 온라인 소매는 지속적으로 성장하고 있으며, 특히 젊은 연령의 소비자들은 온라인에서의 소비를 적극적으로 수용하고 시도하고 있는 실정이다.

특히, 최근들어 SNS기반 1인 마켓을 통한 거래가 빠르게 늘어가고 있다. 1인 마켓은 개인 대 개인의 거래 방식을 가리키며 또한 일종의 시장 환경을 의미하기도 하는데 이 환경에서 한 고객은 제3자의 플랫폼을 사용하여 다른 고객으로부터 상품을 구입하여 거래를 성사시킨다.

SNS 1인 마켓의 성장은 기존의 전자 상거래의 본질을 변화시켰을 뿐 아니라 소비자와 판매자 사이의 상호 작용 및 거래 방식을 변화시켰다. 하지만 아직까지 SNS 1인 마켓에서의 구매 행위를 설명하는 선행 연구들은 매우 부족한 실정이다. 이러한 가운데 본 연구는 위챗(WeChat) 사례를 중심으로 중

국 소비자들의 SNS 1인 마켓을 통한 구매 행위를 설명해 보고자 한다.

특히 본 연구는 제품을 실용적 상품과 상징적 상품으로 나누고, 각각의 상품 구매 행위에 있어 인구통계학적 요소들, SNS 1인 마켓의 여러 인지된 특성들, 구매 태도 및 구매 저항 등이 구조적으로 어떻게 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다. 이러한 연구를 통해 본 연구는 SNS 1인 마켓에서 소비자의 구매 행동을 이해하는 데 있어 새로운 관점을 제공하고 SNS 1인 마켓의 올바른 방향으로의 발전을 도모하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 중국 SNS 1인 마켓의 특성 및 이용 동향

중국 SNS의 1인 마켓은 일명 '웨이상(微商)'이다. 웨이상의 운영 모델은 주로 2가지가 있다. 하나는 사업자나 기업이 공식계정을 통해 상품을 홍보하고 판매하며, 소비자가 공식 계정을 구독해 상품 정보를 얻고 구매하는 방식이다. 또 다른 하나는 개인들이 위챗, 웨이보, 웨이뎬微店 등 소셜 플랫폼을

마케팅 플랫폼으로 이용해 상품을 판매하는 모델이다[3].

SNS 1인 마켓의 거래에 대한 공식 통계는 없지만, SNS 1인 마켓이 웨이상의 중요한 구성 요소라는 점을 감안하면, SNS 1인 마켓의 시장 규모는 웨이상의 시장 규모와 상관관계가 형성되고 있다. ‘2019년 중국 소셜커머스 판매 보고서’에 따르면 2013년 중국 웨이상의 시장 규모는 224억9000만위안에서 2019년에는 9804억3000만위안으로 늘었다. SNS 1인 마켓의 정확한 규모는 산출하기 어렵지만, 이를 통해 SNS 1인 마켓의 거래 규모는 매년 증가하고 있는 것을 추정할 수 있다.[4]

## 2.3 SNS 1인 마켓 구매 행위 관련 선행 연구들

### 2.3.1 SNS 1인 마켓의 소비자 구매 태도 및 구매 저항에 미치는 영향 요인들

인구통계학적인 요소들[5]은 구매 행위 등에 영향을 미치는 것으로 선행 연구들은 증명하고 있다.

이유재[6]의 연구에 따르면 정보 전달의 진실성 혹은 신뢰성 정도가 구매 행위에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정보 최신성[7]은 또한 소비자의 구매 태도 및 구매 저항 등에 영향을 미치는 중요한 요소로서 선행 연구들은 실증하였다.

서비스 품질[8]은 소비자의 구매 태도나 의향에 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 서비스 품질은 소비자가 감지하는 쇼핑에 대한 리스크를 줄여 구매 저항 정도를 줄일 수 있는 것으로 기존 연구들은 밝히고 있다[9].

기존 연구들은 이용 용이성이 새로운 기술 수용 및 이용에 영향을 끼치는 중요한 변수임을 강조한다[10].

근래에는 SNS를 통해 만들어진 사회적 관계, 즉 사회적 자본이 다양한 소비자 행동에 어떠한 영향을 끼치는지와 관련, 많은 연구가 진행되었다. Goldenberg와 그의 동료들[11]은 SNS에서의 사회적인 연결고리와 소비자들이 신제품을 수용하는 속도 사이의 관계에 관한 연구를 진행하였고 Trusov와 그의 동료들[12], Moe와 Trusov[13] 등은 SNS를 사용하며 형성된 관계망에서 퍼진 입소문(word-of-mouth)과 오프라인에서 존재하는 제품 관련 정보가 소비자의 제품 구매 의향에 각각 어떤 영향을 끼치는지에 대해 연구했다. 신과 그의 동료들[14]은 SNS에서 형성된 사회적 네트워크의 구조적인 특성들(strong ties vs. weak ties)에 의해 온라인에서 추천된 제품에 대한 구매 의향이 차이점이 나타남을 실증하였다.

소비자의 구매 태도와 행동에 영향을 미치는 정보 중 공감감이 없는 정보보다 공감감이 존재하는 정보가 소비자에게 더 큰 영향을 줄 수 있음을 기존 연구들은 제시하고 있다[15].

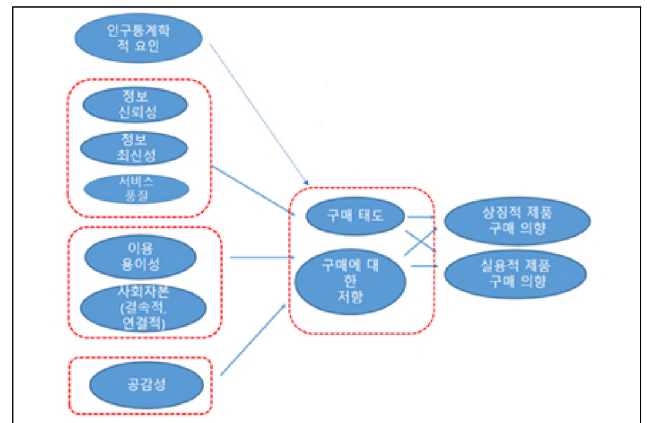
### 2.3.2 SNS 1인 마켓 구매에서 구매태도/구매에 대한 저항과 상징적/실용적 제품 구매 의향과의 관계

다수의 선행 연구들은 태도의 변화를 행동 변화의 주요 요소로 간주하며 구매 태도가 구매 의향에 영향을 미칠 수 있음을 실증하였다[16][17]. 실용적 제품과 상징적 제품 구매 시 고려해야 하는 요소들이 다르며, 실용적 제품 구매 시 고려해야 하는 중요한 점을 내재적(intrinsic) 실용적 속성에 두고, 상징적 제품 구매 시 고려해야 하는 중요한 점을 제품의 외적(extrinsic) 속성에 둔다[18].

Rogers[19] 역시 입소문이나 소비자들 간의 의사소통에 따라, 소비자들이 신제품을 수용하는 데 있어 저항하고자 하는 심리가 발생할 수 있으며, 이러한 저항 심리는 제품 확산의 차이를 가져오는 데 영향을 끼칠 수 있음을 주장하였다. 이러한 가운데 구매 저항은 두려움, 의심, 불확실성으로 인해 이용자가 제품 자체 구매를 꺼리는 경향성으로 이해될 수 있으며 이러한 저항은 일정한 행위를 하고자 하는 행위 의향을 감소시킨다[20]. 구매 저항은 소비자의 사용 의욕을 떨어뜨리고, 소비자의 구매 저항은 온라인 쇼핑을 이용하는 의향에 부정적인 영향을 준다[21].

## 3. 연구 문제, 모형, 가설 및 연구방법

### 3.1 연구 모형의 설계



[그림 1] 연구 모형

### 3.2 연구 문제 및 가설의 설정

연구문제 1: 어떤 인구통계학적 요인들이 소비자의 SNS 1인 마켓을 통한 구매 태도 및 구매 저항에 영향을 미치는가?

가설 1a: 정보 신뢰성은 소비자의 SNS 1인 마켓을 통한 구매 태도에 긍정(+)의 영향을 미친다.

가설 1b: 정보 신뢰성은 소비자의 SNS 1인 마켓을 통한 구매 저항에 부정(-)의 영향을 미친다.

가설 2a: 정보 최신성은 소비자의 SNS 1인 마켓을 통한 구매 태도에 긍정(+)의 영향을 미친다.

가설 2b: 정보 최신성은 소비자의 SNS 1인 마켓을 통한 구

- 매 저항에 부정(-)의 영향을 미친다.  
 가설 3a : 서비스 품질은 소비자의 SNS 1인 마켓을 통한 구매 태도에 긍정(+의 영향을 미친다.  
 가설 3b: 서비스 품질은 소비자의 SNS 1인 마켓을 통한 구매 저항에 부정(-)의 영향을 미친다.  
 가설 4a : 이용 용이성은 소비자의 SNS 1인 마켓을 통한 구매 태도에 긍정(+의 영향을 미친다.  
 가설 4b : 이용 용이성은 소비자의 SNS 1인 마켓을 통한 구매 저항에 부정(-)의 영향을 미친다.  
 가설 5a : 결속적 사회자본은 소비자의 SNS 1인 마켓을 통한 구매 태도에 긍정(+의 영향을 미친다.  
 가설 5b : 결속적 사회자본은 소비자의 SNS 1인 마켓을 통한 구매 저항에 부정(-)의 영향을 미친다.  
 가설 6a : 연결적 사회자본은 소비자의 SNS 1인 마켓을 통한 구매 태도에 긍정(+의 영향을 미친다.  
 가설 6b : 연결적 사회자본은 소비자의 SNS 1인 마켓을 통한 구매 저항에 부정(-)의 영향을 미친다.  
 가설 7a : 공감성은 소비자의 SNS 1인 마켓을 통한 구매 태도에 긍정(+의 영향을 미친다.  
 가설 7b: 공감대는 소비자의 SNS 1인 마켓을 통한 구매 저항에 부정(-)의 영향을 미친다.  
 가설 8a : 소비자의 SNS 1인 마켓을 통한 구매 태도는 실용적 제품에 대한 구매 의향에 긍정(+의 영향을 미친다.  
 가설 8b : 소비자의 SNS 1인 마켓을 통한 구매 태도는 상징적 제품에 대한 구매 의향에 긍정(+의 영향을 미친다.  
 가설 9a : 소비자의 SNS 1인 마켓을 통한 소비자 구매 저항은 실용적 제품 구매 의향에 부정(-)의 영향을 미친다.  
 가설 9b: 소비자의 SNS 1인 마켓을 통한 소비자 구매 저항은 상징적 제품 구매 의향에 부정(-)의 영향을 미친다.

#### 4. 분석 결과

인구통계학적 요인으로서 연령은 구매 태도에 긍정적인 영향( $\beta = .110, p < .05$ )을 미치는 것으로 나타났다.  
 SNS 1인 마켓의 인지된 특성으로서 정보 최신성은 구매 태도에 긍정적인 영향( $\beta = .166, p < .05$ )을 미치는 것으로 나타났으며(가설 2a) 서비스 품질 또한 구매태도에 긍정적인 영향( $\beta = .189, p < .05$ )을 미치는 것으로 나타났다(가설 3a). 결속적 사회자본은 구매 태도에 긍정적인 영향( $\beta = .152, p < .05$ )을 미치는 것으로 나타났으며(가설 5a) 공감성 또한 구매태도에 긍정적인 영향( $\beta = .192, p < .01$ )을 미치는 것으로 나타났다(가설 7a).  
 구매 태도는 실용적 제품 구매 의향에 긍정적인 영향( $\beta = .516, p < .01$ )을 미치는 것으로 나타났으며(가설 8a) 상징적 제품 구매 의향에도 긍정적인 영향( $\beta = .477, p < .01$ )을 미치는

것으로 나타났다(가설 8b).

#### 5. 결론

본 연구의 주요 결론은 다음과 같다.

- 첫째, 인구통계학적 요인에 대한 조사결과에서 SNS 1인 마켓에서 20~29세의 연령층이 구매 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.  
 둘째, SNS 1인 마켓의 인지된 특성들 중 정보신뢰성, 서비스 품질, 결속적 사회자본과 공감성만 구매 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.  
 셋째, SNS 1인 마켓의 인지된 특성들 중 어떤 요인들도 소비자의 구매 저항에 영향을 미치지 않으며 구매 의향에도 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.  
 넷째, 소비자의 구매 태도는 실용적 제품과 상징적 제품의 구매 의사에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.  
 본 연구에는 한계가 있다. 우선 본 연구는 전 연령대가 아닌 대학생만을 조사대상으로 선정하였기 때문에 SNS 1인 마켓을 이용하는 기타 연령대의 소비자의 특성이 반영되지 않을 수 있는 단점이 존재한다. 또한, 본 연구에서 SNS의 특성을 중심으로 SNS 1인 마켓의 영향 요인을 검토했는데 이는 포괄적이지 않은 문제점이 있다. SNS의 특성 이외에도 제품 다양성, 가격 경쟁력 등 다방면에서 연구할 수 있는데, 이는 앞으로 필자가 향후의 연구할 방향이 될 것이다.

#### 참고문헌

[1]騰訊數據 : 2019年微信數據報告, 2020.1  
 [2]艾媒咨詢 : 中國互聯網流量季度分析報告, 2019.4  
 [3]石俊芳, C2C模式微商創業中誠信缺失分析——基于經濟學視角[J], 環渤海經濟瞭望, 2020.03  
 [4]前沿報告庫 : 內容、轉化与變現:WPP中國社交電商白皮書, 2019.11.  
 [5]Cheng, P. W. (1997). From covariation to causation: A causal power theory. *Psychological Review*, 104(2), 367 - 405.  
 [6]이유재(2000), 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰, 소비자학연구, 11권2호, 139-166.  
 [7]Agarwal, R. & Venkatesh (2002). Assessing a firm's web presence-A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability, *Information Systems Research*, 13(2), 168-186.  
 [8]王紅艷, & 廖波. (2018). 生鮮農產品電子商務消費者購買意願研究. *現代商業*, 000(032), 19-20.  
 [9]何其輦, & 廖文欣. (2012). 網絡零售企業服務質量對消費者感知風險的影響——第三方物流啓動信息的調節作用. *經*

- 濟管理(02), 89-96.
- [10]유형석, 김기연, 이봉규(2007). 모바일 텔레매틱스 서비스 사용 의도에 영향을 미치는 사용 용이성과 유용성 분석. 한국공간정보학회, 9(1), 15-30.
- [11]Karen L. Goldenberg, David McGrath, and Lucilla Tan(2009). The Effects of Incentives on the Consumer Expenditure Interview Survey, Consumer Expenditure Survey-Interview(5), P14-17.
- [12]Trusov, M., Bucklin, R.E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. Journal of Marketing, 73, 102 - 90.
- [13]Moe, W.W., & Trusov, M. (2011). The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums. Journal of Marketing Research, 48, 444 - 456.
- [14]Shin, J. K., Park, M. S., & Ju, Y. (2011). The Effect of the Online Social Network Structure Characteristics on Network Involvement and Consumer Purchasing Intention: Focus on Korean Social Promotion Sites. In the 11th International DSI and the 16th PDSI Joint Meeting.
- [15]Chiou, J., & Cheng, C.I. (2003). Should a company have message boards on its Web sites. Journal of Interactive Marketing, 17, 50-61.
- [16]이성준(2014). SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들과 관여도의 역할에 대한 고찰. 한국콘텐츠학회논문지, 14(9), 188-202.
- [17]안은주, 양동우(2019). 지각된 농식품 관련 모바일 SNS의 특성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향, 중소기업연구, 41(1), 1-28.
- [18]Shavitt, S., Lowrey, T. M. and Han, S.(1992), Attitude Functions in Advertising: The Interactive Role of Products and Self-Monitoring, Journal of Consumer Psychology, 1(4), 337-364.
- [19]Rogers, E. M. (1962), Diffusion of Innovations, New York: Free Press, pp.79-86.
- [20]Ram, S.(1987). A model of innovation resistance. Advances in Consumer Research, 14(1), 208~212.
- [21]Al-Somali, S., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. Technovation, 29, 130-141.