



ISSN 1229-8565 (print)

한국지역사회생활과학회지

Korean J Community Living Sci

<http://doi.org/10.7856/kjcls.2022.33.2.275>

ISSN 2287-5190 (on-line)

33(2): 275~293, 2022

33(2): 275~293 2022

SNS 브랜드 페이지의 소비자 간 상호작용과 브랜드 구매의도 관계: 한중 MZ 세대를 대상으로

밤바덜거리 남후 · 유 소 이^{†1)}

전북대학교 경영학과 박사과정 · 전북대학교 경영학과 교수¹⁾

The Relationship between Consumer Interactivity and Brand Purchase Intention at SNS Brand Page: Targeting Generation MZ in Korea and China

Byambadolgor Nyamkhuu · Soye You^{†1)}

Doctoral Candidate, Dept. of Business Administration, Jeonbuk National University, Jeonju, Korea

Professor, Dept. of Business Administration, Jeonbuk National University, Jeonju, Korea¹⁾

ABSTRACT

The purpose of this study was to explain the relationship between consumer interactivity and brand purchase intention by examining social support, ethical perception, relationship quality, and intention to co-create brand value using SNS brand pages. The data were collected from Generation MZ in Korea (222) and China (285) and analyzed by using multigroup structural equation modeling. According to the results, first, means of all the constructs differed significantly between the two groups, with Chinese being more prominent than Koreans. Second, all the hypotheses except the relationship between social support and intention to co-create brand value were supported significantly. The relationship between social support and intention to co-create brand value was supported significantly only in Chinese. Moreover, the relationship between consumer interactivity and social support as well as the relationship between ethical perception and relationship quality were found to be significantly stronger in Chinese participants. By analyzing differences between Korean and Chinese consumers' experiences with SNS brand pages, this study may provide valuable information to differentiate marketing strategies.

Key words: SNS brand page, generation MZ, consumer interactivity, brand purchase intention

Received: 15 April, 2022 Revised: 27 April, 2022 Accepted: 17 May, 2022

[†]**Corresponding Author:** Soye You Tel: +82-63-270-4082 E-mail: syou86@hanmail.net

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. 서론

새로운 기술의 발달이 경영 패러다임을 생산자에서 소비자로 이동시킴에 따라 전통적으로 명확하게 구분되었던 생산자와 소비자 간의 역할 경계가 모호해지고 있다. 이러한 경향은 소비자로 하여금 적극적으로 기업의 생산 활동에 요구되는 의사결정에 있어서 공동창조(Co-creation) 방식을 통해 다양한 형태로 영향을 주고 있다(Prahalad & Ramaswamy 2004). 대표적으로 다양한 기술들이 활용되어 소비자들과의 상호작용을 가능케 하는 소셜커머스는 문제 인식 단계에서 구매 후 행동에 이르기까지 컴퓨터를 매개로 하는 개별 소비자의 소셜네트워크를 통해 활발한 교환활동이 이루어지고 있다(Yadav et al. 2013). 이러한 과정에서 소비자 선호와 행동은 기업의 브랜드 가치에 영향을 미치며, 소비자들과의 상호작용을 통해 가치를 공동창조하게 한다(Wang & Hajli 2014; Hajli et al. 2017).

소셜커머스의 중요한 특징인 상호작용은 소비자들이 소셜 쇼핑 활동에 참여하는 범위로 정의되며(Steuer 1992), 소비자들로 하여금 소셜 네트워크 환경 내에서 정보를 생성하고 공유하게 한다. 이러한 상호작용은 소셜 네트워크 서비스(SNS) 플랫폼에서 등급, 리뷰, 추천과 같은 사회적 기능을 통해 형성될 수 있으며, 궁극적으로 사용자의 인식과 행동에 영향을 미치게 된다(Tajvidi et al. 2021). SNS는 직업적 관심사, 활동, 배경 또는 실생활을 연결하고 공유하는 유사한 사람들이 사회적 관계를 구축하기 위해 사용하는 온라인 플랫폼으로써, 다른 사용자와의 정보 공유 및 소통을 주요 목적으로 하는 온라인 서비스이다(Boyd & Ellison 2007; Obar & Wildman 2015). SNS에서 공유되는 정보는 서비스나 제품 구매 시 타인의 영향을 많이 받

게 되므로 소비자의 정보탐색과 구매의사결정에 강력한 영향을 미친다(You & Choi 2019).

이처럼 기업의 커뮤니케이션 도구로 활발하게 사용되고 있는 SNS는 최근 몇 년 동안 전 세계적으로 급격하게 사용자가 증가하였으며, 그 수는 계속 증가할 것으로 예측된다(Hwang et al. 2019). 특히, 한국과 중국에서 SNS를 포함하는 소셜미디어 사용은 급격히 증가하고 있다(Liu & Noh 2020; Lim et al. 2021). 마케팅 컨설팅 업체(We Are Social)와 소셜 관리 플랫폼(Hootsuite)이 발표한 '디지털 4월 글로벌 현황' 보고서에 따르면 2021년 4월에 전 세계 인구의 절반가량인 43억 3,000만명(53.6%)이 소셜 미디어를 이용 중이며, 전년도 같은 시기와 비교했을 때 13.6% 성장한 수치이다. 이는 최근 정체되었던 소셜미디어 시장이 코로나 19로 인해 다시 성장 추세로 변화하고 있음에 기인한다. 이러한 경향 하에서 한국은 89.3%, 중국은 64.6%의 이용자 비율을 보이는 것으로 나타났는데, 전 세계적으로 평균 이용자가 53.6%임을 감안할 때 두 나라 모두 높은 수준의 이용자들이 소셜 미디어를 사용하고 있음을 알 수 있다(DMC MEDIA 2021).

이러한 활용성으로 인해 소비자 대상의 기업 활동에 있어서 SNS를 이용한 마케팅 환경은 진화하고 있으며, 이로부터 다양한 소비문화가 창출되고 있다(Boyd & Ellison 2007). 전 세계적으로 주로 사용하는 소셜미디어 플랫폼은 페이스북이 가장 규모가 큰 것으로 나타나고 있으며, 다음으로 유튜브, 왓츠앱, 페이스북 메신저, 인스타그램, 위챗 등의 순으로 사용자가 많은 것으로 조사되었다. 한국의 경우는 유튜브가 가장 많고, 다음으로 밴드, 인스타그램, 페이스북 등의 순서이지만 이는 연령별로 상이하게 나타나는데, 20대-30대의 경우 인스타그램, 밴드, 페이스북 순으로 나타나고 있다(DMC

MEDIA 2021). 이러한 다양성은 소비자들과의 직접적인 소통을 심화시킴으로써 발전적인 관계를 가능케 한다. 특히 SNS를 통해 가입자들에게 브랜드 정보를 제공하여 소비자와의 관계를 강화하는 수단이 되기 때문에 많은 기업들이 SNS를 활용하는 브랜드 페이지를 운영하고 있다(Sun 2018). 기업은 브랜드 페이지를 통해 개별 소비자에게 브랜드 관련 정보와 광고 메시지를 함께 전달할 수 있으며, 정보를 지인과 공유할 수 있어 잠재 소비자들로의 확장성이 가능하기 때문에 브랜드 페이지 활용을 통한 소비자들과의 관계 형성은 중요하다(Park & Ha 2017). 세계적으로 이용자가 가장 많은 페이스북의 팬 페이지는 브랜드 커뮤니티로 운영되고 있으며, 인스타그램은 쇼핑 기능을 가진 광고 플랫폼을 활용하여 자체적인 유통 채널 역할도 하고 있다. 즉, SNS는 전통적 미디어 방식과 달리 정확하게 타겟 소비자를 파악할 수 있고, 소비자들과의 직접적인 소통이 활발하게 이루어질 수 있기 때문에 마케팅 전략을 실행함에 있어서 효율적인 도구로 활용되고 있음을 알 수 있다(You & Choi 2019).

그러나 지금까지 관련 연구들은 관계 구축에 있어서 소비자 간 상호작용의 중요성에도 불구하고 관련 논의는 부족한 실정이다. 또한 상호작용은 디지털 컨버전스 상황하에서 등장한 새로운 미디어 활용을 통해 성공적인 관계 구축을 위한 마케팅 활동의 핵심 요소이기 때문에 이에 대한 연구의 필요성이 요구된다(You & Choi 2019). 또한 한국과 중국 모두에서 SNS를 포함하는 소셜미디어 사용이 급격히 증가하고 있음에도 불구하고(Liu & Noh 2020) 관련 연구는 주로 SNS 유형과 서비스현황 비교 등이 주를 이루고 있으며, SNS 환경에서의 공동창조 활동이나 브랜드 페이지와 관련된 소비자행동을 이해하기 위한 연구는 부족한 실정이다(Park & Ha 2017). 특히, 높은 경제성장률을 보이고 있

는 중국은 2017년 기준 한중 교역액은 2,399억 달러로, 442억 달러의 무역 흑자를 기록한 한국 최대 수출입 무역 대상국이다. 이러한 추세에 따라 다수의 국내 기업들이 중국시장으로 진출하고 있지만 중국 소비자를 다양한 측면에서 이해하지 못하기 때문에 시장점유율은 계속 감소되고 있다. 비록 문화적 측면에서 중국 소비자들이 국내 소비자와 유사한 경향을 보인다고 하더라도 여러 측면에서 차이가 있기 때문에 중국 시장에 국내 제품을 성공적으로 진입시키기 위해서는 중국 소비자의 소비행동을 심층적으로 연구할 필요성이 제기된다(Ko & Lee 2020). 이와 더불어 MZ 세대는 1980년대 초반에서 2000년대 초반 출생한 세대로 한국의 경우 전체 인구의 36%를 차지하는 세분시장이며(Korea Financial Times 2021; Yoon & Lee 2021), 성장 과정에서 다양한 디지털 환경에 익숙하고, 이러한 환경에서 소셜미디어를 활용한 정보 교류 활동 역량을 가지고 있기 때문에 브랜드 성공에 있어서 상당한 영향력을 행사하고 있다(Economy Chosun 2021). 더 나아가서 MZ 세대는 가치소비에 관심을 집중하고, 이를 구매 형태에 적극적으로 반영하고 있기 때문에 관련 제품이나 서비스에 대한 구매력이 높게 나타나(Yoon & Lee 2021) 향후 시장 전반에 걸쳐 상당한 영향력을 행사할 것으로 예상된다(Korea Financial Times 2021).

따라서 본 연구는 한국과 중국의 MZ 세대를 대상으로 소비자들 간의 문화적 차이를 바탕으로 SNS 브랜드 페이지의 소비자 간 상호작용이 사회적 지지, 관계품질, 윤리적 지각과 더불어 브랜드가치의 공동창조를 경유하여 궁극적으로 브랜드 구매의도로 연계되는 과정을 검증하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 한국의 중국의 MZ 세대를 대상으로 각 개념들 간의 차이가 있는 가를 파악하고, 둘째, 두 집단 간 각 개념 간의 관계에서 유의한 경로와 경로

강도에 있어서 차이가 있는가를 검증하고자 하였다. 이를 통해 SNS 브랜드 페이지에서의 소비자 사용경험에 대한 국가 간 차이를 이해함으로써 차별화된 마케팅전략에 유용한 정보로 활용될 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

소셜커머스 환경에서 소비자들이 쇼핑 활동에 참여하는 범위로 정의되는 상호작용은 주어진 환경에서 인간이 타인과 교류하는 행위나 사물 또는 존재하는 것들 사이에 주고받는 모든 행위를 의미하며(You & Choi 2019), 결과적으로 소셜 네트워크 환경 내에서 서로 정보를 생성하고 공유하게 된다(Tajvidi et al. 2021). SNS를 포함하는 다양한 소셜미디어를 통한 인터넷 사용이 가능해짐에 따라 이러한 상호작용의 개념이 확대되고 있기 때문에 상호작용을 단순히 매체 특성에 국한하기보다 장기적으로 소비자들이 브랜드와의 관계를 구축할 수 있는 전략적 수단으로 이해하는 것이 필요하다(You & Choi 2019).

소셜커머스 환경에서 소비자는 다른 소비자들과의 사회적 상호작용을 통해 다양한 콘텐츠를 생성하고 공유한다. 이러한 콘텐츠를 통해 소비자가 제품에 대한 정보와 지식을 습득하는 것 외에도 이를 다른 소비자와 공유함으로써 제품에 대한 신뢰와 구매의도를 높일 수 있게 한다(Han & Windsor 2011). 기업들은 이러한 특성을 이해하여 SNS 브랜드 페이지를 개설하고, 소비자들의 원활한 상호작용을 통해 다양한 문제나 의견 등을 파악하여 이를 제품보완에 활용한다(Tajvidi et al. 2021). 이러한 측면에서 사회적 지지 이론(social support theory)은 “개인적으로 이용할 수 있다고 인식하거나 비전문가들이 공식적인 지지 그룹 및 비공식적인 지지 관계의 환경에서 실제로 제공하는 사회적

자원”으로 정의되는 사회적 지지(social support)를 통한 사회적 관계가 개인의 인식이나 감정을 통해 어떻게 행동에 영향을 주는가를 설명하고 있다(Gottlieb & Bergen 2010). 소셜커머스 등 온라인 쇼핑 환경에서 소비자 간 상호작용이 사회적 지지에 미치는 영향을 연구한 Saenger et al.(2013)은 소비자들이 소셜미디어 등을 활용하여 의견을 표현함으로써 다른 소비자들과 경험이나 정보를 공유하는 것이 구전과 유사한 역할을 하기 때문에 궁극적으로 상품의 구매의도를 높이는 데 중요한 역할을 한다고 제안하고 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 가설 1을 제안하였다.

가설1: SNS 브랜드 페이지에서 소비자 간 상호작용은 소비자가 경험하는 사회적 지지에 영향을 줄 것이다.

온라인 커머스와 관련하여 기업의 비즈니스 행위의 옳고 그름을 의미하는 비즈니스 윤리는 소비자 측면에서 새로운 차원의 복잡성을 제시하고 있다. 소매업자의 태도나 위치, 기간 등의 다양한 요인들로 부터 윤리적 측면을 유추할 수 있는 오프라인 상점과 달리 온라인 소매업자들과의 상호작용은 기술적 인터페이스로 구성되기 때문에 소비자들은 온라인 쇼핑 상황에서 소매업자들이 윤리적인가를 구별하기는 어렵다(Grewal et al. 2004). 온라인 환경에서 윤리적 지각은 소비자의 이익을 궁극적으로 보호하기 위해 안전하고 정직하며 공정하고 비밀이 보장되는 방식으로 소비자를 대하려는 기업 책임에 대한 소비자의 평가를 의미한다(Roman 2007). 즉, 온라인 소매업자에 대한 소비자의 윤리적 지각은 안전하고 공정한 방식으로 온라인 소비자들의 관심을 보호하기 위한 시도로써 진실성과 책임에 대한 소비자 지각이라고 할 수 있다.

그러나 온라인 구매 상황에서 소비자들은 평판이 수립되지 않은 기업의 경우 윤리적인가를 판단할 수 있는 정보가 부족하기 때문에 소비자가 느낄 수 있는 단서들을 제공하는 것은 중요하다(Carrigan & Attalla 2001). 즉, 소비자들이 문제에 직면했을 때 다른 구성원들로부터 정보적 지지를 받을 수 있다고 느끼면 플랫폼에 대해 긍정적인 감정이 생기게 되고 관련 문제에 대해 더 나은 결정을 할 수 있다(Hajli 2018; Nadeem et al. 2020). 이에 대해 선행연구는 온라인 플랫폼에서 소비자들과 이용 가능한 사회적 지지 간의 관계가 만족 뿐 아니라 소비자들 간 신뢰를 유도할 수 있다고 제시하고 있다(Crocker & Canevello 2008; Obst & Stafurik 2010; Nadeem et al. 2020). 따라서 본 연구는 다음과 같이 가설 2를 제안하였다.

가설 2. SNS 브랜드 페이지에서 소비자가 경험하는 사회적 지지는 윤리적 지각에 영향을 미칠 것이다.

소비자들은 주로 직접적인 참여를 통해 긍정적인 가치를 얻을 수 있다고 기대할 때 기업과의 관계를 형성하고자 한다(Peterson 1995). 이러한 과정에서 관계품질(relationship quality)은 제품이나 서비스에 대한 소비자 관여나 관심을 결정함에 있어서 중요한 역할을 한다. Smith(1998)는 관계 품질을 궁극적인 관계강도와 이러한 관계에 관여하였을 때 참여자들의 기대와 필요를 충족시킬 수 있는 정도로써 정의하고 있다. 즉, 관계품질은 장기적인 관점에서 고객이 지각하는 위험을 감소시키려는 공급자의 능력에 대한 소비자의 평가를 의미하기 때문에 사회적 지지 이론에서는 공급자와 소비자 간의 관계에서 발생하는 상호작용 과정과 분리될 수 없음을 강조한다(Nadeem et al. 2020).

관계품질에 대한 많은 연구들은 주로 오프라인 환경에서 수행되었으나(Vieria et al. 2008; Athanasopoulou 2009; Rafiq et al. 2013), Walsh et al.(2010)은 관계품질이 온라인과 오프라인에서 동등하게 중요하며, 영향력에 있어서는 상황에 따라 차이가 큰 것으로 설명되고 있다. 소셜 커머스에 관한 연구들에 따르면 사회적 지지는 긍정적으로 관계품질에 영향을 미치고, 이는 더 나아가서 지속 의도에 영향을 미치고 있다. 즉, 소셜커머스 상에서 소비자들은 공동체 내에서 다른 구성원들로부터 정보적 측면의 지지를 경험할 수 있을 때 관계 품질을 긍정적으로 평가하게 된다(Liang et al. 2011). 또한 Tajvidi et al.(2020)은 소셜커머스 상에서 사회적 지지가 소비자로 하여금 관계 품질을 긍정적으로 지각하게 함을 발견하였다. 즉, 다른 구성원들로 부터의 강력한 사회적 지지를 경험하는 것은 관계품질 지각에 영향을 줄 수 있음을 예측할 수 있다(Hajli 2014; Tajvidi et al. 2021).

또한 Moorman et al.(1993)에 따르면 몰입(commitment) 형태의 관계품질은 가치있는 관계를 유지하기 위해 지속하고자 하는 욕망이다. 소비자들이 특정 플랫폼에서 윤리적 측면을 긍정적으로 지각한다면 이는 플랫폼에서의 불확실성과 위험을 감소시켜(Morgan & Hunt 1994; Hwang & Lee 2012) 궁극적으로 관계 몰입을 유도하게 된다(Gundlach et al. 1995). 만일 소비자들이 윤리적 이슈들로 인해 플랫폼 사용이 편하지 않다고 느끼면 플랫폼 상에서 관계 지속을 원하지 않을 것이다(Nadeem et al. 2020). 온라인 소매점 상황에서의 연구들은 소비자의 윤리적 지각과 몰입 관계를 긍정적으로 바라보고 있다. Elbeltagi & Agag (2016)의 연구에서는 소비자의 윤리적 지각이 몰입 관계의 전조로써 간주될 수 있음을 제시하고 있다. 공유경제 플랫폼 이용자를 대상으로 한 Nadeem

et al.(2020)의 연구에서도 이러한 관계가 유의하게 긍정적인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 가설 3과 4를 설정하였다.

가설 3. SNS 브랜드 페이지에서 소비자가 경험하는 사회적 지지는 관계품질에 영향을 미칠 것이다.

가설 4. SNS 브랜드 페이지에서 소비자가 경험하는 윤리적 지각은 관계품질에 영향을 미칠 것이다.

브랜드 가치의 공동창조는 기업중심의 가치에 대해 고객이 수용하는 전통적인 개념과는 달리 공동의 노력으로 기업과 고객이 가치를 창출한다는 개념으로써, 가치 창조에 대한 패러다임이 변화되고 있음을 의미한다(Prahalad & Ramaswam 2004). 이처럼 브랜드 가치의 공동창조는 기업과 고객이 효과적인 커뮤니케이션을 통해 공동으로 가치를 생성하고 실현하는 것으로, 적극적인 정보공유와 상호작용을 통해 기업과 고객이 함께 새로운 가치를 창출하는 것을 의미한다(Hong et al. 2012; Park et al. 2017).

이러한 특성으로 인해 소셜네트워크 환경에서 구성원들은 그룹 내에서 사회적 지지를 경험하게 될 때 이를 통해 관련 정보를 공유하게 되고, 이는 또 다른 관계의 사회적 지지 형태로 연계될 수 있다. 특히, 온라인 환경에서 "문제 해결에 도움이 되는 권고, 조언 또는 지식의 형태로 메시지를 제공"하는 정보적 측면의 지지는 문제를 해결하는데 도움을 줄 수 있다(Liang et al. 2011). 많은 기업들이 온라인에서의 브랜드 가치의 공동창조과정으로부터 아이디어를 얻게 되고 이를 기업 활동의 동력으로 활용해 왔다. 대표적으로 이케아는 온라인에서 팬들과 고객들이 새로운 제품을 개발할 수 있도록

‘공동-창조 이케아’ 개념을 도입한 전형적인 사례가 되고 있다(Nadeem et al. 2020). 이처럼 소셜 미디어 환경에서 사회적 지지와 브랜드 가치의 공동창조 간의 관계는 다수의 연구들에서 긍정적인 것으로 나타나고 있다(Cayla & Arnould 2008; Hatch & Schultz 2009; Schau et al. 2009; Gensler et al. 2013; Ramaswamy & Ozcan 2016; Nadeem et al. 2020).

더 나아가서 기술진보와 함께 익명의 자동화로 인한 온라인 공동체에서의 상호작용은 다양한 공동체에 참여하여 경험과 지식의 공유를 가능케 하고 있다(Nadeem et al. 2020; Tajvidi et al. 2021). 이러한 과정에서 관계의 형성, 취소 및 유지를 위한 소비자 의사결정에 영향을 주는 주요 요인들 중 하나로써 관계품질은 중요한 역할을 하게 된다(Nadeem et al. 2020). 공동체에서 적극적인 정보공유를 위한 상호작용을 통해서 신뢰나 몰입 등의 감정을 느끼게 함으로써 소비자들끼리 관계품을 지각할 수 있기 때문에 기업들은 소비자들을 대상으로 브랜드와의 관계를 유지하고 브랜드에 대한 가치를 공동으로 창조할 수 있는 기회를 제공하게 된다(Sun 2018; Tajvidi et al. 2021). 즉, 가치의 공동창조는 관계품질로부터의 직접적인 결과물이며, SNS는 이러한 활동을 가능하게 하는 중립적 플랫폼이다(Nadeem et al. 2020; Tajvidi et al. 2020). 이러한 특성에 기인하여 기업은 브랜드 가치를 창출하기 위해 SNS에서 브랜드 페이지를 제공하고 공동창조 활동에 필요한 다양한 마케팅 정보를 제공하고 있다. 이러한 과정에서 소비자는 의견 제시 등의 참여를 통한 쌍방향 소통을 통해 기업에 기회를 제공하며, 동시에 다른 소비자들에게 의견을 제공하여 브랜드 페이지의 구독자들로 구성된 공동체에서 온라인 구전으로 활용하게 된다. 이는 궁극적으로 제품이나 브랜드 이미지 제고에 중요한 요인이

될 수 있다(See-To & Ho 2014). 결과적으로 관계 품질은 소셜커머스 공동체 구성원들 간에 브랜드 가치를 공동으로 창조하고자 하는 의도의 예측자가 될 수 있으며, 관련 연구들에서도 이러한 관계가 검증되고 있다(Hajli et al. 2017; Tajvidi et al. 2021).

그 밖에 Lee et al.(2018)에 따르면 공유경제와 같은 온라인 플랫폼 참여는 편리하고 경제적이고 즐거운 경험이 가능하기 때문에 대중적이 되고 있다. 그러나 반대로 소비자들은 요구된 기능을 실행할 수 있는 가를 의미하는 실현가능성 등의 위험을 지각할 수 있다. 공유경제 플랫폼의 경우 구성원들 간의 정보공유가 원하지 않는 상업적 행위들에 사용될 수 있는 정보위험에 노출될 수 있다(Dillahunt & Malone 2015). 이러한 위험성은 소비자들로 하여금 플랫폼에서의 자유로운 참여를 주저하게 만든다. 반대로 관련 플랫폼에서 소비자들이 지각하는 윤리적 측면의 위험이 관리될 수 있다면 자유로운 정보공유를 통한 가치의 공동창조 활동이 활발하게 일어날 수 있을 것이다. 공유경제 플랫폼 이용자를 대상으로 수행된 관련 연구(Nadeem et al. 2020)에서도 소비자의 윤리적 지각이 소비자의 가치 공동창조의도에 긍정적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 가설

5, 6과 7을 설정하였다.

가설 5. SNS 브랜드 페이지에서 소비자가 경험하는 사회적 지지는 브랜드 가치 공동창조의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 6. SNS 브랜드 페이지에서 소비자가 경험하는 관계품질은 브랜드 가치 공동창조의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 7. SNS 브랜드 페이지에서 소비자의 윤리적 지각은 브랜드 가치의 공동창조의도에 영향을 미칠 것이다.

소비자들은 가치의 공동창조과정에서의 학습으로 인해 기업에 대한 이해를 높이고 기업의 제품이나 서비스 관여에 도움이 될 수 있기 때문에 고객들은 학습과정에서의 공유활동을 통해 다른 구성원들 간의 신뢰와 더불어 궁극적으로 관련 상품의 구매의도를 높이게 된다(Liang et al. 2011). 이러한 과정에서 Payne et al.(2009)의 개념적 모델에 따르면 가치의 공동 창조는 3가지 유형의 과정으로 구분되며(고객 가치 창조 과정, 공급자 가치 창조과정, 고객과 공급자간의 접점 과정), 이 중 고객 가치 창조 과정에서는 고객의 학습과정이 고객으로 하여

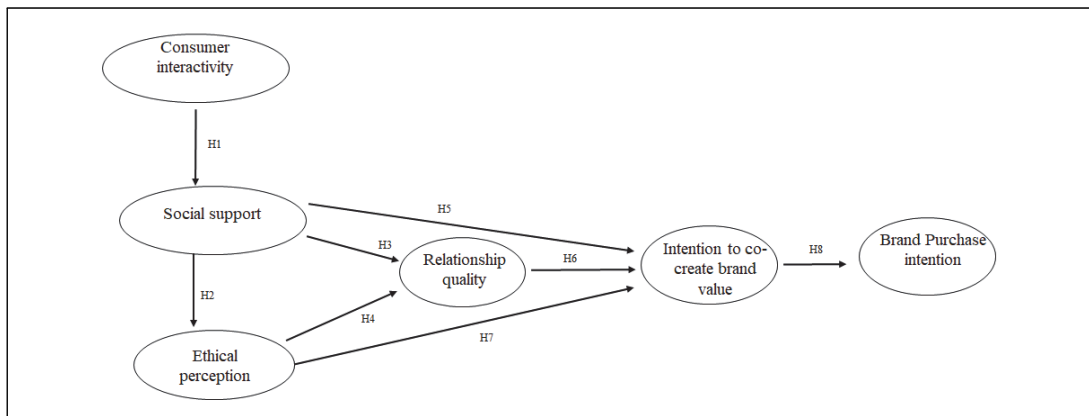


Fig. 1. Research model.

금 기업에 대해 더 이해를 잘 하게 하고 기업에 의해 제공되는 제품이나 서비스 관여에 도움이 될 수 있음을 제안하였다. 이러한 특성으로 인해 이용자들은 학습과정에서의 공유활동을 통해 다른 구성원들 간의 신뢰와 더불어 궁극적으로 관련 상품의 구매의도를 높이게 된다(Liang et al. 2011; See-To & Ho 2014). 따라서 제품이나 서비스에 있어서 브랜드가치에 대한 소비자의 공유활동은 브랜드 구매의도에 영향을 줄 것으로 기대된다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 가설 8을 설정하였다.

가설 8. SNS 브랜드 페이지에서 소비자의 브랜드 가치 공동창조의도는 브랜드 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

이상에서 제시된 가설들을 토대로 한 연구모형은 Fig. 1과 같다.

III. 연구방법

1. 자료수집

본 연구는 이론적 배경에서 제시된 가설을 검증하기 위하여 한국과 중국 소비자들 중 최근 들어 시장에서 상당한 관심을 받고 있는 MZ 세대를 대상으로 SNS 브랜드 페이지에서의 소비자 간 상호작용, 사회적 지지, 관계품질, 윤리적 지각, 브랜드 가치 공동창출의도 및 브랜드 구매의도를 측정하였다. 중국 소비자는 중국에서 많이 사용하고 있는 위챗 앱을 활용하여 온라인 설문지를 작성하였으며, SNS 브랜드 페이지를 직접 이용한 사용자를 대상으로 2021년 4월 20에서 25일까지 온라인 설문조사가 이루어졌다. 총 300부의 설문지를 회수하여 분석에 적합하지 않은 것을 제외한 285부를 사용하였다. 한국 소비자는 구글폼을 활용하여 설문지를 작성하였으며, 2021년 06월 10일에서 25일까

지 온라인조사와 현장조사가 이루어졌다(온라인조사 85부, 현장조사 145부). 수집된 240부 중에서 분석에 부적합한 자료를 제외한 222부를 사용하였다.

2. 측정도구

본 연구에서 이용된 변수들의 측정항목들은 Table 1에 제시되었으며, 모든 문항은 5점 척도로 측정되었다. 소비자들이 주어진 환경에서 타인과 교류하는 행위에 있어서 주고받는 행위로 정의되는 소비자 간 상호작용은 Hajli(2013)의 측정항목을 사용하였다. 공식적 및 비공식적인 지지 관계의 환경에서 실제로 제공하는 사회적 자원에 대해 개인적으로 이용할 수 있다고 인식하는 사회적 지지는 Liang et al.(2011)의 연구에서 이용된 측정항목을 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 관계 품질은 궁극적인 관계강도와 이러한 관계에 관여하였을 때 참여자들의 기대와 필요를 충족시킬 수 있는 정도를 의미하며, Nadeem & Al-Imamy(2020)의 측정항목을 사용하였다. 소비자의 이익을 보호하기 위해 안전하고 정직하며 공정하고 비밀이 보장되는 방식으로 소비자를 대하려는 기업 책임에 대한 소비자의 평가로 정의되는 윤리적 지각은 Nadeem et al.(2020)에서 사용된 측정항목을 사용하였다. 브랜드 가치 공동창출의도는 기업과 고객이 효과적인 커뮤니케이션을 통해 공동으로 가치를 생성하고 실현하는 것을 의미하며, Tajvidi et al.(2021)의 연구에서 사용된 항목을 본 연구에 적합하도록 수정하였다. 끝으로 브랜드 구매의도는 Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández(2019)의 측정항목을 사용하였다. 그 밖에 성별, 결혼여부, 연령 및 교육과 소득 수준 등의 인구통계적 특성 및 SNS 사용에 관한 문항들이 조사에 포함되었다(Table 2).

Table 1. Measurement of variables

Concepts	Variables	
Consumer interactivity	v1 I will be informed from friends in forum or brand community before purchasing specific brand products.	Hajli (2013)
	v2 I would like to share my shopping experience with my friends by discussing information such as rating and review.	
	v3 I would like to purchase specific brand products via online recommendation.	
	v4 I would like to recommend good products/services by using information from brand pages.	
Social support	v5 When faced with difficulties, some people on the SNS brand pages comforted and encouraged me.	Liang et al. (2011)
	v6 When I encountered a problem, some people on the SNS brand pages would give me information to help me overcome the problem.	
	v7 When faced with difficulties, some people on the SNS brand pages would help me discover the cause and provide me with suggestions.	
Relationship quality	v8 I am proud to be a consumer of the SNS brand pages	Nadeem & Al-Imamy (2020)
	v9 I feel a sense of belonging to the SNS brand pages.	
	v10 I care about the long-term success the SNS brand pages.	
	v11 I am loyal patron of the SNS brand pages.	
Ethical perception	v12 I receive the correct products/service items and their quantities from the SNS brand pages that I follow.	Nadeem et al. (2020)
	v13 When people order products/services via online, they receive products/services matched from the description in the SNS brand pages.	
	v14 I guarantee the products/services to be authentic from SNS brand pages.	
	v15 Price fo the products/services from the brand SNS pages are consistent with the bill.	
	v16 The products/services ordered from the brand SNS pages are delivered to me on time.	
Intention to co-create brand value	v17 I can confirm the order-fulfillment processes for the products/services ordered from the brand SNS pages at any time.	Tajvidi et al. (2021)
	v18 I am willing to provide my experiences and suggestions when my friends from my favorite SNS brand pages want my advice on buying something from a brand.	
	v19 I am willing to buy the products of a brand recommended by my friends on my favorite SNS brand pages.	
Brand purchase intention	v20 I will consider the shopping experiences of my friends on my favorite SNS brand pages when I want to shop a brand.	Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019)
	v21 I would purchase a brand based on the advice from the SNS brand pages that I follow.	
	v22 I would like to purchase brand products recommended from the SNS brand pages that I follow.	
	v23 In the future, I would purchase brand products recommended from the SNS brand pages that I follow.	

Table 2. Characteristics of the respondents

Variables		Korean (N = 222)		Chinese (N = 285)		Variables		Korean (N = 222)		Chinese (N = 285)	
		Frequency (%)	Frequency (%)	Frequency (%)	Frequency (%)			Frequency (%)	Frequency (%)		
Sex	Male	60	27.0	131	46.0	Purpose of SNS used	Visit before purchasing	131	35.9	150	24.0
	female	162	73.0	154	54.0		Obtain information	69	18.9	123	19.6
Marital status	Single	64	28.8	182	63.9	Visit to purchase	64	17.5	118	18.8	
	Married	158	71.2	103	36.1	Purpose of purchase	63	17.3	113	18.1	
Age	20s	136	61.3	109	38.2	Others	38	10.4	122	19.5	
	30s	86	38.7	176	61.8	The number of times SNS used	1 or 2 times a day	34	15.3	112	39.3
Education level	High school	10	4.5	31	10.9		1 or 2 times a day	45	20.3	85	29.8
	College degree	11	5.0	80	28.1		1 or 2 times a day	123	55.4	66	23.2
	Bachelor's degree	111	50.0	127	44.6		1 or 2 times 2 days	2	.9	10	3.5
	More than graduate school	90	40.5	47	16.5		1 or 2 times 3 days	6	2.7	3	1.1
	Income level (Won)	Less than 1,000,000	74	33.3	78		27.4	Other	12	5.4	9
1,000,000-less than 2,000,000		47	21.2	90	31.6	Type of search categories (multi answers, %)	Electronic products	103	9.3	191	13.4
2,000,000-less than 3,000,000		46	20.7	47	16.5		Living/home appliances	196	17.7	188	13.2
3,000,000-less than 4,000,000		18	8.1	47	16.5		Medical miscellaneous goods	173	15.6	172	12.1
4,000,000-less than 5,000,000		29	13.1	23	8.1		Baby products	160	14.4	160	11.2
More than 5,000,000		8	3.6	0	0.0	Health/ food	152	13.7	146	10.2	
Necessity of SNS usage		Yes	175	78.8	232	81.4	Type of SNS used (multi answers, %)	Google	19.5	WeChat	18.9
	Naver							16.8	Baidu	17.8	
	Facebook	15.9	TikTok	17.4							
	Instagram	15.7	Weibo	16.2							
No	47	21.2	53	18.6	KakaoTalk	11.0	Facebook	11.9			

3. 분석방법

본 연구는 한국과 중국의 MZ세대를 대상으로 SNS 브랜드 페이지에서의 소비자 간 상호작용과 브랜드 구매의도 간의 관계에서 사회적 지지, 관계 품질, 윤리적 지각과 브랜드 가치 공동창출 의도의 역할을 파악하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 응답자들의 인구통계학적 특성과 SNS 이용 현황을 파악하기 위하여 빈도분석을 사용하였다(SPSS 22.0).

둘째, 연구모형에 포함된 구성개념들의 타당성과 신뢰성 분석하기 위해 확인적 요인분석과 Cronbach's α 값을 산출하였으며, 한국과 중국 응답자들 간 인구구조의 동질성을 파악하기 위해 여러 집단들을 동시에 투입하여 구조모형 모수들의 동일성을 통계적으로 검증하는 다집단 확인적 요인분석(multi-group CFA)을 수행하였다(AMOS 23.0)(Kwon & Han 2017). 셋째, SNS 브랜드 페이지에서 소비자

간 상호작용과 브랜드 구매의도 간의 관계를 파악하기 위하여 다집단 구조방정식 모형(multigroup structural equations modeling)을 활용하여 이론적 배경에서 도출한 연구모형(Fig. 1)을 검증하였다(AMOS 23.0).

IV. 결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성 및 SNS 활용

한국과 중국 응답자의 인구통계학적 특성(성별, 결혼여부, 연령, 학력, 월평균 가구소득) 및 SNS 사용특성의 분석결과는 Table 2에 제시되었다. 인구통계적 특성에 있어서 한국인 응답자는 남성이 27.0%, 여성이 73.0%이며, 결혼여부는 기혼이 71.2%, 교육수준은 4년제 대졸이 50.0%, 가구소득은 100만원미만이 33.3%로 가장 높게 나타났으며, 연령은 20대가 61.3%, 30대가 38.7%로 나타났다. 반면, 중국 응답자는 남성이 46.0%, 여성이 54.0%이며, 결혼여부는 미혼이 63.9%, 교육수준은 4년제 대졸이 44.6%, 가구소득은 100-200만원 미만이 31.6%로 가장 높게 나타났으며, 연령은 20대가 38.2%, 30대가 61.8%로 나타났다. SNS 관련 특성에 있어서 한국 응답자는 사용이 반드시 필요하다고 응답한 경우는 78.8%, SNS 사용이 구매하기 전 꼭 방문하는 행위라고 응답한 경우는 35.9%, 하루 SNS 사용 횟수는 5~6회가 55.4%로 가장 높은 것으로 나타났다. 중국 응답자의 경우는 사용이 반드시 필요하다고 응답한 경우는 81.4%, SNS 사용이 구매하기 전 꼭 방문하는 행위라고 응답한 경우는 24.0%, 하루 SNS 사용 횟수는 1~2회가 39.3%로 가장 높은 것으로 나타났다. 검색유형과 사용한 SNS 유형(복수응답)에 있어서는 한국 응답자는 생활/가전제품이 17.7%, 구글 사용이 가장 높은 것으로 나타났으며, 중국 응답자는 전자제품이 13.4%, 위챗이 18.9%로 가장 높게 나타났다.

2. 측정도구의 타당성과 신뢰도

연구모형에 포함된 측정도구들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 일차적으로 탐색적 요인분석을 실시한 후 추가적으로 다집단 확인적 요인분석을 수행하였다(Table 3). 첫째, 탐색적 요인분석 결과 소비자 간 상호작용(Table 1)에서 2개의 측정항목(v_1 , v_2)은 요인적재값이 0.5 이하로 나타나 제거되고, 최종적으로 21개 항목이 분석에 활용되었다. 분석 결과 6개의 요인(소비자 간 상호작용, 사회적 지지, 관계품질, 윤리적 지각, 브랜드 가치 공동 창조 의도, 브랜드 구매의도)으로 도출되었고, 변수들의 요인적재값은 모두 0.5 이상이었으며, Cronbach's α 값은 0.811~0.998으로 높게 나타나 내적 일관성을 확보하였다. 둘째, 탐색적 요인분석결과를 토대로 다집단 확인적 요인분석을 실시한 결과(Table 3) 적합도지수가 $\chi^2=694.716$ (d.f.=342, $p<0.001$), Normed- $\chi^2=2.031$, NFI=0.917, RFI=0.898, IFI=0.956, TLI=0.946, CFI=0.956, RMSEA=0.45로 나타나 수용 가능한 모형으로 판단하였다. 척도들의 집중타당도를 평가하는 AVE 값의 모든 요인들은 0.470~0.996로 나타나(임계치 0.45) 집중타당도가 확보되었으며, 내적 일관성을 측정된 C.R.(Construct Reliability) 값이 모두 신뢰수준인 0.8 이상으로 나타났다.

추가적으로 집단 간 요인 구조의 동일성을 판단하는 동일성 검증(invariance test)을 수행한 결과(Table 4), 두 집단 간 형태 동일성과 측정단위 동일성을 확보하였으며, 이를 통해 한국과 중국 두 집단 간 요인구조는 상이하지 않은 것임을 알 수 있다. 즉, 측정모형이 측정단위 동일성을 지지한다는 제약조건이 없는 모형과 비교하여 각각의 측정 스케일 간의 χ^2 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다($p=0.191>0.05$)(Bae 2021).

Table 3. Result of confirmatory factor analysis and Cronbach's α of constructs

Variables	Korean (N=222)						Chinese (N=285)							
	Std Estimate	Estimate	t value	Cronbach's α	AVE	C.R	Std Estimate	Estimate	t value	Cronbach's α	AVE	C.R		
Consumer interactivity	v3	1.002	1.000	0.963	0.932	0.965	1.000	1.000	97.779	0.998	0.996	0.998		
	v4	0.927	0.900				16.291	0.996					0.991	
Social support	v5	0.779	1.000	0.864	0.698	0.873	0.848	1.000	17.088	0.892	0.736	0.893		
	v6	0.900	0.988				13.761	0.848					0.982	
	v7	0.822	0.999				12.95	0.877					1.027	17.787
Relationship quality	v8	0.684	1.000	0.901	0.676	0.891	0.803	1.000	15.291	0.882	0.643	0.878		
	v9	0.725	1.087				14.991	0.786					0.991	
	v10	0.970	1.560				12.842	0.825					1.039	14.410
	v11	0.877	1.426				12.331	0.793					1.003	13.853
Ethical perception	v12	0.819	1.000	0.925	0.677	0.926	0.711	1.000	10.586	0.841	0.470	8.410		
	v13	0.845	1.007				15.016	0.662					0.940	10.222
	v14	0.789	0.958				13.595	0.687					0.964	10.586
	v15	0.886	1.053				16.132	0.730					1.007	11.216
	v16	0.842	0.989				14.943	0.715					0.984	11.001
Intention to co-create brand value	v17	0.750	0.900	12.858	0.602	0.808	9.343	0.782	1.000	12.900	0.811	0.594	0.814	
	v18	0.873	1.000	0.898	0.744	0.897	0.817							1.055
	v19	0.869	0.944				17.155							0.817
Brand purchase intention	v20	0.846	0.900	16.120	0.710	0.941	11.467	0.813	1.000	12.299	0.817	0.600	0.818	
	v21	0.839	1.000	0.887	0.724	0.887	0.748							0.923
	v22	0.842	0.992				14.648							0.748
	v23	0.871	1.047	15.247	0.762	0.951	12.498							

$\chi^2 = 694.716$ (d.f.=342, $p < .001$), NFI=0.917, RFI=0.898, IFI=0.956, TLI=0.946, CFI=0.956, RMSEA=0.45

Table 4. Result of multigroup invariance test

Model	χ^2	df	CFI	TLI	RMSEA	Comparison			
						$\Delta\chi^2$	Δdf	ΔNFI	ΔTLI
Model a. Configural	694.716	342	0.956		0.045	/	/	/	/
Model b. Metric Invariance	797.814	348	0.944	0.932	0.051	19.512	15	0.002	-0.002

3. 한국과 중국 소비자의 구성 개념 차이검증과 다집단 분석 결과

1) 구성 개념 차이검증 결과(t 검증)

한국과 중국 소비자 집단에서 소비자 간 상호작용, 사회적 지지, 관계품질과 윤리적 지각, 브랜드 가치 공동창출 의도와 브랜드 구매의도 정도의 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다(Table 5). 분석결과 소비자 간 상호작용은 $t=9.176(p=0.000)$, 사회적 지지는 $t=10.230(p=0.000)$, 관계품질은 $t=11.690(p=0.000)$, 윤리적 지각은 $t=5.934(p=0.000)$, 브랜드 가치 공동창출 의도는 $t=5.359(p=0.000)$, 브랜드 구매의도는 $t=6.469(p=0.000)$ 로 나타나 모든 개념들에서 두 집단 간 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 중국 소비자가 모두 높게 나타났다.

2) 다집단 구조방정식모형 분석(경로분석) 결과

이론적 배경에서 도출된 연구모형(Fig. 1)을 검증하기 위하여 다집단 구조방정식모형(Multigroup Structural Equations Modeling) 분석을 사용하여 두 집단 간의 구조적 경로가설을 검증하였으며, 구체적으로 어느 경로에서 두 집단 간 강도 차이가 있는지를 검증하기 위해 경로계수의 χ^2 값 차이를 검증하였다. 분석 결과(Table 6) 적합도 지수는 $\chi^2=940.362(df=362, p<0.001)$, NFI=0.888, RFI=

0.870, IFI=0.928, TLI=0.916, CFI=0.927, RMSEA=0.05로 나타나 수용 가능한 모델로 판단된다. 개념들 간의 관계에 있어서는 첫째, SNS 브랜드 페이지에서 소비자 간 상호작용이 사회적 지지에 영향을 미친다는 가설 1은 두 집단 모두에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 Tajvidi et al.(2021)의 연구에서 제시하고 있는 바와 같이 SNS 브랜드 페이지에서 소비자 간 상호작용이 활발할수록 소비자가 지각하는 사회적 지지는 증가함을 알 수 있다. 소셜커머스 환경의 특성상 소비자는 다른 소비자들과의 사회적 상호작용을 통해 다양한 콘텐츠를 공유하기 때문에(Han & Windsor 2011) 기업들은 이러한 특성을 고려하여 SNS 브랜드 페이지를 개설하여 소비자들의 상호작용으로부터 제기되는 다양한 문제나 의견 등을 파악하는 것은 유용한 제품정보로 활용할 수 있을 것이다(Tajvidi et al. 2021). 따라서 SNS 브랜드 페이지에서 소비자들이 정보적 측면의 사회적 지지를 경험하도록 지원을 통해(Liang et al. 2011) 궁극적으로 브랜드와의 관계를 제고시키는 노력이 필요할 것이다.

둘째, SNS 브랜드 페이지에서 소비자가 경험하는 사회적 지지와 윤리적 지각에 대한 가설 2는 두 집단에서 모두에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 환경에서는 평판이 수립되지 않은 기업의 경우 윤리적 측면을 판단하기가 어렵기 때문에(Carrigan & Attalla 2001) 관련 정보의 필

Table 5. Result of t-test

Variables	Korean (N = 222)		Chinese (N = 285)		t	p value
	Mean	Std estimates	Mean	Std estimates		
Consumer interactivity	3.2275	0.97308	3.9789	0.86678	9.176	0.000
Social support	3.2958	0.77680	3.9860	0.73518	10.230	0.000
Relationship quality	3.0923	0.79551	3.9009	0.75442	11.690	0.000
Ethical perception	3.7718	0.65447	4.1023	0.56619	5.934	0.000
Intention to co-create brand value	3.7538	0.78729	4.0971	0.65447	5.359	0.000
Brand purchase intention	3.6607	0.67934	4.0433	0.64586	6.469	0.000

요성이 요구되는데, 이런 상황에서 소비자들이 문제에 직면했을 때 다른 구성원들로부터 경험할 수 있는 정보적 지지가 이러한 어려움을 해결하는데 도움이 될 수 있다(Hajli 2018; Nadeem et al. 2020). 따라서 SNS 브랜드 페이지 상에서의 소비자간 정보적 상호작용은 기업의 윤리적 측면에서의 신뢰를 제고시켜 궁극적으로 소비자 선택에 긍정적으로 작용할 것으로 기대할 수 있다.

셋째, SNS 브랜드 페이지에서 소비자가 경험하는 사회적 지지와 관계품질에 대한 가설 3은 두 집단 모두에서 유의하게 나타났다. 이는 브랜드 페이지 내에서 다른 구성원들이 정보적 측면의 지지를 하고 있다는 것을 느낄 때 개별 소비자는 소속되어 있는 브랜드 페이지와의 관계품질에 대해 긍정적으로 평가하게 된다(Liang et al. 2011; Tajvidi et al. 2020). 즉, 브랜드 페이지와의 관계품질 제고에 있어서 다른 구성원들로부터 기대할 수 있는 긍정적 피드백과 정보는 중요한 역할을 하고 있음을 의미한다(Hajli 2014; Tajvidi et al. 2021).

넷째, SNS 브랜드 페이지에서 소비자의 윤리적 지각과 관계품질에 대한 가설 4는 두 집단 모두에

서 유의하게 나타났다. 소비자들 특정 플랫폼에서 활동하는 동안 윤리적 측면을 긍정적으로 지각한다면 이는 플랫폼에서의 불확실성과 위험을 감소시켜(Morgan & Hunt 1994; Hwang & Lee 2012) 궁극적으로 플랫폼 상에서 지속적인 관계를 형성하고자 할 것이다(Nadeem et al. 2020). 특히, 온라인 소매점 상황에서의 소비자의 윤리적 지각이 긍정적인 관계형성에 있어서 중요한 요인임은 관련 연구에서도 제시되고 있다(Elbeltagi & Agag 2016).

다섯째, SNS 브랜드 페이지에서 소비자가 경험하는 사회적 지지와 브랜드 가치 공동창조의도에 관한 가설 5는 중국 소비자에서만 유의한 것으로 나타났다. 일반적으로 소셜 네트워크 환경에서 구성원들은 그룹 내에서 정보적 측면의 사회적 지지를 경험하게 될 때 문제 해결에 도움이 될 수 있다고 인식하고 있기 때문에 이는 구성원들 간 공동행동을 통해서 문제 해결을 위한 유도하는 경향이 있다(Liang et al. 2011). 이처럼 소셜미디어 환경에서 경험하는 사회적 지지와 브랜드 가치의 공동창조 간의 관계는 다수의 연구들에서 긍정적인 것으로

Table 6. Result of multigroup structural equations modeling analysis

Model	Korean (N= 222)			Chinese (N= 285)			Chi square difference
	Std estimates	t value	p value	Std estimates	t value	p value	
H1 Consumer interactivity → social support	0.256	4.691	0.000	0.405	8.819	0.000	4.134
H2 Social support → ethical perception	0.297	4.322	0.000	0.437	7.749	0.000	2.399
H3 Social support → relationship quality	0.351	5.238	0.000	0.436	5.813	0.000	0.681
H4 Ethical perception → relationship quality	0.175	2.690	0.007	0.408	4.249	0.000	4.043
H5 Social support → intention to co-create brand value	0.096	1.430	0.153	0.196	3.166	0.011	1.188
H6 Relationship quality → intention to co-create brand value	0.270	3.486	0.000	0.151	2.539	0.000	1.484
H7 Ethical perception → intention to co-create brand value	0.713	9.284	0.000	0.523	6.146	0.002	2.639
H8 Intention to co-create brand value → brand purchase intention	0.553	9.505	0.000	0.607	7.886	0.000	0.292

로 나타나고 있다(Cayla & Arnould 2008; Hatch & Schultz 2009; Schau et al. 2009; Gensler et al. 2013; Ramaswamy & Ozcan 2016; Nadeem et al. 2020). 그러나 본 연구에서는 한국 소비자의 경우 그 관계가 유의하지 않은 것으로 나타나 이에 관한 추가적인 연구의 필요성이 제기된다.

여섯째, SNS 브랜드 페이지에서 소비자가 경험하는 관계품질과 브랜드 가치 공동창조의도에 관한 가설 6은 두 집단 모두에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 SNS 브랜드 페이지의 관계품질로부터의 기대 및 요구가 브랜드가치를 공동창조하고자 하는 의도로 연계됨을 검증한 선행연구와 같은 결과를 보여주고 있다(Nadeem et al. 2020; Tajvidi et al. 2021). 따라서 기업은 브랜드 가치를 창출하기 위해 SNS에서 브랜드 페이지를 제공하고 공동창조 활동에 필요한 다양한 마케팅 정보를 제공하는 것이 필요하다. 이러한 과정에서 소비자는 의견 제시 등의 참여를 통한 쌍방향 소통을 통해 기업에 기회를 제공하고, 더 나아가서 다른 소비자들과의 공동체적인 활동을 통해 온라인 구전으로 활용할 수 있을 것이다.

일곱번째, SNS 브랜드 페이지에서 소비자의 윤리적 지각과 브랜드 가치 공동창조의도에 대한 가설 7은 두 집단 모두에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 플랫폼에서의 소비자 참여는 즐거운 경험이 가능하기 때문에 대중적이 되고 있으나 동시에 실현가능성 등의 위험을 지각할 수 있다(Lee et al. 2018). 즉, 구성원들 간의 정보 공유가 원하지 않는 방향으로 이어질 경우 정보위험에 노출될 수 있기 때문에(Dillahunt & Malone 2015) 플랫폼에서의 자유로운 참여를 어렵게 한다. 따라서 소비자들로 하여금 윤리적 측면의 우려를 야기하지 않도록 위험이 관리될 수 있다면 자유로운 정보공유를 통한 가치의 공동창조 활동이 활발

하게 일어날 수 있을 것이다.

여덟째, 브랜드 가치 공동창조의도와 브랜드 구매의도에 대한 가설 8은 두 집단 모두에서 유의한 것으로 나타났다. 소비자들은 가치 공동창조과정에서의 경험을 통한 학습에서 기업에 대한 이해를 높이고 관련 제품이나 서비스 관여도를 높일 수 있기 때문에 학습과정에서의 공유활동은 궁극적으로 관련 상품의 구매의도를 높이는데 있어서 중요한 요인이 되고 있다(Liang et al. 2011). 따라서 브랜드 페이지 상에서 구성원들 간의 원활한 공동행동을 활성화하는 기업의 노력은 궁극적으로 소비자의 브랜드 선택에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

더 나아가서 두 집단 간 경로강도를 비교한 결과(Table 6) 가설 1과 가설 4의 경우 자유모델과 제약모델의 χ^2 차이($\chi^2 \Delta$)는 임계치인 3.84를 상회하여 두 집단 간 조절효과를 보이는 것으로 나타났다(Bae 2021). 즉, SNS 브랜드 페이지에서 소비자 간 상호작용과 사회적 지지간의 관계에서 $\chi^2 \Delta = 4.134$, SNS 브랜드 페이지에서 소비자의 윤리적 지각과 관계품질간의 관계에서 $\chi^2 \Delta = 4.043$ 으로 나타나 집단 간 경로 강도에 있어서 중국 소비자 집단이 좀 더 강한 것으로 확인되었다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 한국과 중국의 MZ세대를 대상으로 하여 SNS 브랜드 페이지 상에서의 소비자 간 상호작용과 브랜드 구매의도 관계에서 소비자가 경험하는 사회적 지지, 관계품질과 윤리적 지각 및 브랜드 가치 공동창출 의도의 영향력을 파악하고자 하였다. 분석결과 첫째, 관련 개념들(소비자 간 상호작용, 사회적 지지, 관계품질, 윤리적 지각, 브랜드 가치 공동창조의도, 브랜드 구매의도)의 경우 한국과 중국 소비자 간 정도 차이는 유의한 것으로 나타났으며, 모든 개념에서 중국 소비자가 더 높은 것으로

나타났다. 둘째, 가설 5(사회적 지지 → 브랜드 가치 공동창조의도)를 제외한 모든 가설에서 한국과 중국 소비자 모두 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 가설 1(상호작용 → 사회적 지지)과 가설 4(윤리적 지각 → 관계품질)의 경로에서는 중국 소비자가 한국 소비자에 비해 좀 더 강력한 영향력이 있음을 χ^2 값의 차이를 통해 검증할 수 있었다.

본 연구는 이와 같이 제시된 결과를 토대로 다음과 같이 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 소비자는 소셜미디어의 사용을 통해서 지식과 경험을 토대로 얻게 되는 정보를 그룹 내 다른 소비자들과 공유함으로써 온라인상에서 사회적 관계를 형성하고, 이를 통해 다양한 방식의 소셜커머스 영역에서 활동을 하고 있다. 즉, 소셜커머스 상에서 소비자가 경험할 수 있는 다양한 사회적 지지는 새로운 가치 창조 과정의 일부가 되고 있다. 특히, 정보적 속성의 사회적 지지는 관계품질에도 긍정적인 영향을 미치게 되어 궁극적으로 브랜드 구매의도로 연계됨을 알 수 있다. 또한 소셜커머스상에서 소비자 상호작용의 역할은 개인들 사이에서 소셜미디어의 인기가 높아지고 있는 현대 사회에서 소셜커머스 등의 다양한 온라인 활동 참여에 있어서 중요한 역할을 한다. 본 연구에서 도출된 정보적 차원의 사회적 지지의 역할은 소셜커머스상에서 소비자들 간의 관계를 강력하게 하여 더 가깝게 인식하도록 한다. 따라서 이러한 지지 환경은 온라인상에서의 관계 품질을 이해하는데 중요한 도구가 될 수 있다. 즉, 소비자들이 상호작용할 수 있는 커뮤니티와 콘텐츠 개발에 있어서 커뮤니티 내에서 SNS 브랜드 페이지 내에서 소비자가 경험할 수 있는 사회적 지지는 관계 품질과 브랜드 가치 공동창조의도를 경유하여 궁극적으로 브랜드 구매의도와 연계된다는 점을 이해할 필요가 있다.

둘째, 소비자들이 소셜커머스상에서의 상호작용

과 브랜드 구매의도 간의 관계를 규명하는 과정에서 가치 공동창조의도는 소비자의 상호작용이 궁극적으로 무엇을 향하고 있는 가에 대한 설명을 가능하게 하고 있다. 이에 본 연구는 사회적 지지 이론과 관계품질 이론을 바탕으로 소비자의 가치 공동창조행동이 비즈니스 윤리와 함께 브랜드 구매행동을 설명하는 이론적 토대를 제공하고 있다. 즉, 가치 공동창조활동을 통해서 경험하게 되는 브랜드에 대한 지지적인 분위기는 회원들이 자발적으로 사용자 경험을 공개하고 자신의 개인페이지에 다시 연결함으로써 브랜드 대변인의 역할 수행을 가능하게 한다. 따라서 이러한 지지행동은 커뮤니티 구성원 간의 관계 품질을 향상시키게 되며, 이는 소셜커머스 환경 내에서 강력한 연결을 유도하게 된다 (Tajvidi et al. 2021).

셋째, 본 연구는 사회적 지지와 가치 공동창조의도 간의 관계가 소셜커머스상에서 브랜드 구매의도의 선행 조건임을 검증한 Haji(2014)의 연구와 일치하는 결과이다. 또한 Williams & Aitken(2011)의 연구에서와 같이 윤리적 측면에서 소비자들이 기업에 대한 긍정적인 인식을 가질 경우 이러한 가치에 따라 소비자의 공동창조활동에 대한 참여가 증가한다는 결과와 동일하다. 또한 온라인 환경에서 정보적 측면의 사회적 지지의 중요성을 인식한 선행 연구(Hajli 2014, 2018)와 일치하는 결과로써, 온라인 환경에서 기업의 윤리적 행동의 역할이 중요함을 의미한다.

끝으로 본 연구는 한국과 중국 소비자 비교를 통한 문화적 측면에서의 비교연구로써 의미가 있다. SNS 활용이 활발한 한국과 중국의 MZ 세대 소비자를 대상으로 소셜커머스상에서의 소비자 상호작용과 브랜드 구매의도 관계를 비교하는 과정에서 SNS 브랜드 페이지와 관련된 구성 요소 간의 관계를 경험적으로 분석한 연구라고 할 수 있다. 특히

높은 경제성장률을 보이고 있는 중국은 2017년 기준 한국 최대 수출입 무역 대상국임에도 불구하고 중국 소비자를 다양한 측면에서 이해하지 못하기 때문에 중국시장으로 진출하고 있는 국내 기업들의 시장점유율은 계속 감소되고 있다(Ko & Lee 2020). 예를 들어 세계적인 인기를 구가하고 있는 K-Pop 등의 한류로 인해 한국 화장품에 대한 높아진 관심은 10년 동안 중국을 포함한 아시아 지역에서 화장품의 수출규모를 15배 이상 증가시켰지만 2017년 이후 증감률은 상당히 감소하는 추세를 보이고 있다(Kim 2021). 또한 중국 소비자들은 문화적 측면에서 국내 소비자와 유사한 측면이 많음에도 불구하고 여러 측면에서 차이가 있기 때문에 중국 시장에 성공적으로 진입하기 위해서는 브랜드와 관련된 중국 소비자 행동에 관한 연구는 국내 기업에 있어서 유용한 자료로 활용될 것이다.

References

- Athanasopoulou P(2009) Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *Euro J Market* 43(5/6), 583-610. doi:10.1108/03090560910946945
- Bae BR(2021) Structural equation modeling with Amos 27.0. Seoul: Chungnam Publishing, pp441-448
- Boyd DM, Ellison NB(2007) Social network sites: definition, history, and scholarship. *J Comp Med Commun* 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Carrigan M, Attalla A(2001) The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour? *J Cons Marke*. doi:10.1108/07363760110410263
- Cayla J, Arnould EJ(2008) A cultural approach to branding in the global marketplace. *J Inter Market* 16(4), 86-112. doi:10.1509/jimk.16.4.86
- Crocker J, Canevello A(2008) Creating and undermining social support in communal relationships: the role of compassionate and self-image goals. *J Person Soc Psych* 95(3), 555-575. doi:10.1037/0022-3514.95.3.555
- Dillahunt TR, Malone AR(2015) The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. In *Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems*, pp2285-2294. doi:10.1145/2702123.2702189
- DMC MEDIA(2021) 2021 Social media market and status analysis report. DMC Report
- Economy Chosun(2021) 'MZ Generation', a new human being who will change the future business "If you miss the MZ generation, you will be kicked out"... Presenting a new normal across industries and borders. Available from <https://biz.chosun.com/industry/2021/05/31> [cited 2021 September 16]
- Elbeltagi I, Agag G(2016) E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. *Int Res* 26(1), 288- 310. doi:10.1108/IntR-10-2014-0244
- Gensler S, Völckner F, Liu-Thompkins Y, Wiertz C(2013) Managing brands in the social media environment. *J Interact Market* 27(4), 242-256. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.004
- Gottlieb BH, Bergen AE(2010) Social support concepts and measures. *J Psychosom Res* 69(5), 511-520. doi:10.1287/mksc.1040.0070
- Grewal R, Cote JA, Baumgartner H(2004) Multicollinearity and measurement error in structural equation models: implications for theory testing. *Market Sci* 23(4), 519-529. doi:10.1287/mksc.1040.0070
- Gundlach G, Achrol R, Mentzer J(1995) The structure of commitment in exchange. *J Mark* 59(1), 72-92
- Hajli M(2013) A research framework for social commerce adoption. *Inform Manag Computer Secur* 21(3), 144-154. doi:10.1108/IMCS-04-2012-0024
- Hajli MN(2014) The role of social support on relationship quality and social commerce. *Tec Forec Soc Change* 87, 17-27. doi:10.1016/j.techfore.2014.05.012
- Hajli N(2018) Ethical environment in the online communities by information credibility: a social media perspective. *J Bus Ethics* 149(4), 799-810. doi: 10.1007/s10551-016-3036-7
- Hajli N, Wang Y, Tajvidi M, Hajli MS(2017) People, technologies, and organizations interactions in a

- social commerce era. *IEEE Trans Eng Manag* 64(4), 594-604. doi:10.1109/TEM.2017.2711042
- Han BO, Windsor J(2011) User's willingness to pay on social network sites. *J Computer Info Sys* 51(4), 31-40
- Hatch MJ, Schultz M(2009) Of bricks and brands: from corporate to enterprise branding. *Organ Dyn* 38(2), 117-130. doi:10.1016/j.orgdyn.2009.02.008
- Hong SG, Kim HJ, Choi HR(2012) The conceptual model of a SNS platform for co-creation. *J Korean Indus Inf Sys Res* 17(3), 95-104
- Hwang DK, Han JW, Heo JS(2019) The effect of social media activity attributes of the professional sport athletes on team image, team loyalty and visit intention. *Korean J Sports Sci* 28(3), 139-151. doi:10.35159/kjss.2019.06.28.3.139
- Hwang Y, Lee KC(2012) Investigating the moderating role of uncertainty avoidance cultural values on multidimensional online trust. *Inform manag* 49(3-4), 171-176. doi:10.1016/j.im.2012.02.003
- Jiménez-Castillo D, Sánchez-Fernández R(2019) The role of digital influencers in brand recommendation: examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *Int J Inf Manag* 49, 366-376. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009
- Kim JS(2021) Improvement of customized export of K-beauty by cosmetics culture trends and characteristics: focusing on China and southeast asia. *J Korea Soc Beauty Art* 22(1), 43-60. doi:10.18693/jksba.2021.22.1.43
- Ko YM, Lee C(2020) A cross-nation study on the determinants of consumer innovativeness between Korea and China: focusing on college students. *Int Manag Rev* 24(3), 163-178. doi:10.21739/IBR.2020.09.24.3.163
- Korea Financial Times(2021) Focusing on the MZ generation, who are the main users of social media... By comparing the MZ generation, called the digital native generation. Available from <http://www.ftimes.com/html/view> [cited 2021 September 16]
- Kwon HI, Han SW(2017) Multi-group invariance test of the sport career interest inventory for student-athletes. *Korean J Sports Sci* 26(3), 825-833. doi:10.35159/kjss.2017.06.26.3.825
- Lee ZWY, Chan TKH, Balaji MS, Chong AYL(2018) Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Intern Res* 28(3), 829-850. doi:10.1108/IntR-01-2017-0037
- Liang TP, Ho YT, Li YW, Turban E(2011) What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *Int J Elect Commer* 16(2), 69-90. doi:10.2753/JEC1086-441516
- Lim JH, Kim KM, Song JE, Choi JW(2021) Latent profile analyses of SNS user behavior in different age groups. *KISDI STAT Report* 21-20, 1-10
- Liu Zh, Noh Jh(2020) The effects of word-of-mouth information characteristics of Korean tourism and information senders characteristics on word-of-mouth effect in China SNS. *J Tour Manag Res* 24(3), 495-518
- Moorman C, Deshpande R, Zaltman G(1993) Factors affecting trust in market research relationships. *J Market* 57(1), 81-101
- Morgan RM, Hunt SD(1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Market* 58(3), 20-38. doi:10.1177/002224299405800302
- Nadeem W, Al-Imamy S(2020) Do ethics drive value co-creation on digital sharing economy platforms? *J Retail Cons Serv* 55, 102095. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102095
- Nadeem W, Juntunen M, Shirazi F, Hajli N(2020) Consumers' value co-creation in sharing economy: the role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Tech Forec Soc Change* 151, 119786. doi:10.1016/j.techfore.2019.119786
- Obar JA, Wildman S(2015) Social media definition and the governance challenge: an introduction to the special issue. *Telecom Policy* 39(9), 745-750. doi:10.1016/j.telpol.2015.07.014
- Obst P, Stafurik J(2010) Online we are all able bodied: Online psychological sense of community and social support found through membership of disability specific websites promotes well-being for people living with a physical disability. *J Community App Soc Psychol* 20(6), 525-531. doi:10.1002/casp.1067
- Park JS, Ha SJ(2017) Factors affecting the development of consumer-brand relationships. - the role of parasocial interaction -. *Res J*

- Costume Cult 25(1), 88-103. doi:10.29049/rjcc.2017.25.1.88s
- Park YG, Jang SJ, Park JJ(2017) The effects of customer value co-creation behavior on customer's reputation, platform trust and purchase intention: the moderating effect of degree of co-creation. *J Internet Elec Commer Res* 17(6), 337-353
- Payne A, Storbacka K, Frow P, Knox S(2009) Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. *J Bus Res* 62(3), 379-389. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.013
- Peterson RA(1995) Relationship marketing and the consumer. *J Acad Market Sci* 23(4), 278-281
- Prahalad CK, Ramaswamy V(2004) Co-creation experiences: the next practice in value creation. *J Interact Market* 18(3), 5-14. doi:10.1002/dir.20015
- Rafiq M, Fulford H, Lu X(2013) Building customer loyalty in online retailing: the role of relationship quality. *J Market Manag* 29(3-4), 494-517
- Ramaswamy V, Ozcan K(2016) Brand value co-creation in a digitalized world: an integrative framework and research implications. *Inter J Res Market* 33(1), 93-106. doi:10.1016/j.ijresmar.2015.07.001
- Román S(2007) The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *J Bus Ethics* 72(2), 131-148. doi:10.1007/s10551-006-9161-y
- Saenger C, Thomas VL, Johnson JW(2013) Consumption-focused self expression word of mouth: a new scale and its role in consumer research. *Psych Market* 30(11), 959-970. doi:10.1002/mar.20659
- Schau HJ, Muñiz Jr AM, Arnould EJ(2009) How brand community practices create value. *J Market* 73(5), 30-51
- See-To EW, Ho KK(2014) Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic Word-of-Mouth and trust-a theoretical analysis. *Comp Human Behav* 31, 182-189. doi:10.1016/j.chb.2013.10.013
- Smith JB(1998) Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psycho Market* 15(1), 3-21
- Steuer J(1992) Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *J Commun* 42(4), 73-93
- Sun JH(2018) A study on the motives and outcomes of participation in social network sites' brand fan pages. *Study Brand Des* 16(3), 101-110 doi:10.18852/bdak.2018.16.3.101
- Tajvidi M, Richard MO, Wang Y, Hajli N(2020) Brand co-creation through social commerce information sharing: the role of social media. *J Bus Res* 121, 476-486. doi:10.1016/j.jbusres.2018.06.008
- Tajvidi M, Wang Y, Hajli N, Love PE(2021) Brand value co-creation in social commerce: the role of interactivity, social support, and relationship quality. *Comp Human Behav* 115, 105238. doi:10.1016/j.chb.2017.11.006
- Vieira AL, Winklhofer H, Ennew CT(2008) Relationship quality: a literature review and research agenda. *J Cust Behav* 7(4), 269-291. doi:10.1362/147539208X386833
- Walsh G, Hennig-Thurau T, Sassenberg K, Bornemann D(2010) Does relationship quality matter in e-services? a comparison of online and offline retailing. *J Retail Cons Serv* 17(2), 130-142. doi:10.1016/j.jretconser.2009.11.003
- Wang, Y, Hajli M(2014) Co-creation in branding through social commerce: the role of social support, relationship quality and privacy concerns. In *Proceedings of Twentieth Americas conference on information systems*, Savannah, Georgia
- Williams J, Aitken R(2011) The service-dominant logic of marketing and marketing ethics. *J Bus Ethics* 102(3), 439-454. doi:10.1007/s10551-011-0823-z
- Yadav MS, De VK, Hennig-Thurau T, Hoffman DL, Spann M(2013) Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *J Interact Market* 27(4), 311-323. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.001
- Yoon DY, Lee YR(2021) Conversational AI voice shopping service: MZ generation vs. baby boom generation. *J Cons Stud* 32(3), 73-93. doi:10.35736/JCS.32.3.4
- You SS, Choi YJ(2019) Effects of consumer-brand interaction on brand attitudes in brand SNS-The mediated effect of brand authenticity and consumer-brand relationship. *Advert Res* 123, 68-109. doi:10.16914/ar.2019.123.68