

온라인 커뮤니티 참여도와 공동구매의도에 영향을 미치는 요인: 한국과 중국을 중심으로

Factors Influencing Participation of Online Community and Intention of Joint Purchasing in Korea and China

박 철 (Cheol Park) 고려대학교 경영학부 교수

왕 찬 (Can Wang) 신한은행 상하이점 주임(고려대학교 경영학석사)

요 약

소비자들은 온라인 커뮤니티에서 정보공유 및 상호작용을 통해 자신의 경험을 자유롭게 게시하고 있으며, 이러한 메시지들은 구매에 있어서 중요한 영향력을 발휘하고 있다. 본 연구는 온라인 커뮤니티의 참여도를 유발할 수 있는 커뮤니티 특성요인과 커뮤니티에서 이루어지는 구매행동과의 관계를 알아보기 위해 실시되었다. 온라인 커뮤니티에서 구성원들이 적극적인 참여를 유발할 수 있는 커뮤니티 특성을 크게 커뮤니티 지원과 관계지원 두 차원으로 나누고, 보상, 외적 규범, 상호작용, 동류의식을 독립변수로, 참여를 매개변수로 하여 공동구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 그리고 이를 한국과 중국에서 데이터를 수집하여 온라인 커뮤니티에서 한국과 중국 소비자들의 행동을 분석하고자 하였다. 온라인 커뮤니티 이용자 524명을 대상으로 설문조사를 실시하여 구조방정식 모델링을 사용하여 수립된 가설들을 검증하였다. 지각된 외적 규범이 높을수록 참여에 부정적인 영향을 미친 것으로 되었다. 반면에 보상, 상호작용, 동류의식이 모두 참여에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 온라인 커뮤니티의 참여수준이 높을수록 공동구매의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 검증되었다. 또한 보상과 외적규범이 참여 미치는 영향이 한국에서는 유의했으나 중국에서는 유의하지 않게 나타났다. 이러한 결과들을 토대로 온라인 커뮤니티의 구축하는 데에 있어서 여러 가지 시사점을 제시하였다.

키워드 : 온라인 커뮤니티, 전자상거래, 한국, 중국, 공동구매, 공동체 규범, 참여

I. 서 론

온라인 커뮤니티의 등장으로 오프라인을 통해 이루어지던 인간관계의 범위가 더욱 확대되고 다양해졌다. 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션을 통해 시공간의 제약 없는 만남과 감정의 교

류, 정보의 교환 등 새로운 의사소통을 이루어지고 있다. 현재 한국에서 이미 많은 기업들은 온라인 커뮤니티를 통해서 마케팅 활동을 하고 있다. 중국 온라인 커뮤니티도 활성화 되고 있는 실정이고, 기업들은 객과의 관계를 위해서 특정 사이트나 자사의 홈페이지 등에 커뮤니티를 운

영하여 실제로 소비자에게 영향을 주고 있다. 중국 기업은 고객과의 관계마케팅을 하기 위해 온라인에서 커뮤니티 구축과 운영을 함으로써 고객과의 관계를 형성, 유지, 발전시키고 있다.

iResearch(2010)에 따르면 중국 네티즌들이 인터넷 사용시간과 빈도는 미국 등 주요 선진국보다 더 높다. 이러한 변화에 따라 중국 전자상거래는 빠른 속도로 성장하고 있다. 2010년 7월 CNNIC(China Internet Network Information Center)의 조사결과에 따르면 2010년 6월 31일까지, 중국 네티즌 규모가 4.2억을 돌파해 미국과 일본 네티즌의 총합을 초과하여 빠른 속도로 증가하고 있다고 한다. 또한 미래의 2~3년 안에, 중국 네티즌들은 5억 명으로 돌파할 것이라고 예측하였다. 거대한 중국 온라인 시장에서도 온라인 커뮤니티 수량과 규모는 날로 커져가고 있다. 또한 온라인 인구의 증가, 인터넷 사용의 보편화, 온라인 문화의 발전 등 여러 가지 요인들을 보면 중국의 온라인 커뮤니티는 앞으로 더 많이 발전할 것이라 예상할 수 있다.

또한 최근 커뮤니티, 블로그를 바탕으로 하는 블로그 마케팅, 온라인 구전 등이 중요한 이슈로 떠오르고 있으며 사회적 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service)를 기반으로 이루어지는 소셜 쇼핑(Social Shopping) 등이 나타나고 있다. 게다가 2008년 미국의 그룹폰(Groupon) 론칭 후 세계적으로 유행하는 새로운 쇼핑트렌드로 블로그나 트위터, 미투데이, 이메일, SMS 등 소셜미디어를 활용한 쇼핑물 서비스가 등장하고 있다. 중국에서도 소비자들이 각종 온라인 커뮤니티, 블로그 등을 통해 자신의 경험을 자유롭게 게시하며 이러한 정보나 메시지들은 급격히 확대되면서 공동구매에 대해 큰 영향을 미치고 있다.

지금까지 온라인 커뮤니티와 관련된 연구는 크게 형성이나 형성동인과 특징에 대해 연구한(Amstrong and Hagel, 1996; Farrior *et al.*, 1999; Muniz and O'guinn, 2001; Bagozzi and Dholakia, 2002)와 커뮤니티의 효과와 관련된 연구인 고객

관계(Clark and Marin, 1994), 경제적 가치(Balasu-bramanian and Mahajan, 2001), 효율성과 효과성(Nemmers 1996; Iasniti and MacComack, 1997), 구매 및 상거래(Business Week-Harris Poll, 1997), 구매 및 구매 전환율(Kim and Park, 2007), 충성도(서문식, 김유경, 2003; 김상욱, 2004; 정창모, 2002) 등이 있고, 커뮤니티의 영향요인과 결과와 관련된 연구인 지각된 가치 및 커뮤니케이션, 경제적 교환(Rothaemel and Sugiyana, 2001), 그 밖에 욕구, 상호작용, 몰입, 유지, 참여, 거래, 수행의도에 대해 연구(강명수, 2002), 온라인 커뮤니티 행동의 의례화(Ritualization) 모델(박철, 강유리, 2012) 등의 선행연구들이 있었다.

Muniz and O'guinn(2001)와 강명수(2002)은 커뮤니티의 특성을 나타내는 동류의식, 의례, 규범, 전통, 책임의식 등이 결국은 커뮤니티에 대한 신뢰와 몰입에 영향을 미칠 것이고 결국 커뮤니티의 경제적 가치를 높일 것이라고 주장하였다. 또한 온라인 커뮤니티 이용의도 및 이용동기와 관련된 연구(Rafeali and LaRose, 1993; Ferguson and Perse, 2000; 강명수, 2002; 김유정, 2005)들은 소비자가 커뮤니티 활동에 적극적으로 참여할수록 메시지 생성에 적극적으로 참여하고 몰입의 정도가 높아져 커뮤니티 의식에 해당하는 소속감, 심리적 애착과 충성도가 높아진다고 주장하였다.

온라인 커뮤니티에 관한 기존 선행연구를 살펴보면 바와 같이 많은 연구 성과를 이루어왔지만 온라인 소비자 행동과 온라인 커뮤니티에 대한 연구 차원이 분산되는 결함이 있으며 온라인 커뮤니티 상에 소비자 행동을 충분히 설명할 수 없는 문제점이 존재한다. 또한 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 성과에 영향을 미치는 영향에 관한 연구는 이루어졌지만 주로 몰입, 충성도, 애호도, 신뢰, 태도, 이용의도에 관한 것이었다(강명수, 2002; 이국용, 2005). 커뮤니티 공동구매에 관한 실증연구(문영주, 이종호, 2007; 김진세, 2001)는 아직 부족한 실정이다.

또한 문화는 소비자행동에 영향을 미치는 의

미 있는 변수로 알려져 왔다(McCort and Malhotra, 1993; Lau and Briley, 2002). 온라인 쇼핑에서 국제 소비자 비교연구(박철 2009; 황성민, 박철 2007; 정수연, 박철 2012; Takada and Jain, 1991; Money *et al.*, 1998; Skeenkamp *et al.*, 1999; Wang, 1999; Park and Lee, 2009; Paek *et al.*, 2009)가 이루어지고 있으나, 온라인 커뮤니티에 대한 비교 문화적 연구는 아직 미진한 편이다.

따라서 본 연구에서는 온라인 커뮤니티를 구축 및 발전시키는 데에 있어서, 기업의 어떤 마케팅 활동이 무임승차를 막고 소비자들은 커뮤니티에 대한 적극적인 참여를 이끌어 낼 수 있는지를 알아보고, 나아가 소비자들은 활발한 참여를 통해 커뮤니티의 성과 공동구매의도, 몰입 및 동일시에 대한 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한 본 연구는 한중비교에 주목하여 온라인 커뮤니티 상에 있어서 한국 및 중국 소비자들의 행동을 분석, 해석하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 온라인 커뮤니티 참여도에 영향을 미치는 요인

2.1.1 보상

온라인 커뮤니티에서 규범과 관련한 중요한 측면은 구성원들에게 주어지는 보상과 관련된 것이다. 활동에 대한 보상은 온라인 커뮤니티 내에서 적극적으로 활동하는 회원들에게 대한 보상의 정도라 할 수 있다(Gruen *et al.*, 2000). 상호작용 속에서 형성되는 관계를 통해 이들은 원하는 정보를 얻을 수 있으며, 자신이 제공한 정보에 대한 감사의 표시와 존경, 그것이 축적되어 형성되는 높은 평가(Reputation)을 향유한다(Reid, 1999; Rheingold, 1993; Mockus, Fielding and Herbsleb, 2000; Healy and Schussman, 2003). 또한 이들은 서로 간의 커뮤니케이션에서 친밀감과 소속감 등과 같은 정서적 만족감을 얻기도 한다(Wellman

et al., 2002). 영리적인 목적을 띠고 있지 않은 대다수의 온라인 커뮤니티에서 보상은 상징적인 형태, 즉 구성원들의 감사 표현이나 칭찬 및 존경의 표시등으로 이루어지며, 구성원들의 상호작용 내에서 획득할 수 있다.

특정 관심사를 중심으로 형성된 온라인 커뮤니티에서 구성원들은 그 관심사에 대한 정보와 지식의 교류를 통해 커뮤니티의 정체성을 강화해 나가며, 이 과정에서 자연스럽게 사회적 지지가 교환된다(박유진, 김재휘, 2005). 온라인 커뮤니티에서 구성원들이 사회적 지지란 심리적인 보상을 지각할수록 적극적인 참여를 하게 된다. Shore and Tetrick(1991)과 Williams and Hazer(1986)는 온라인 커뮤니티에서 활동에 적극적이고 건설적으로 참여하는 멤버들에게 적절한 보상을 제공함으로써 커뮤니티에 대한 참여와 몰입을 증가시킬 수 있다고 제시하였다. 자신의 공헌이나 기여에 대해 적절한 보상을 받는 경우, 사람들은 자신의 행동에 긍정적인 피드백을 제공하는 개인, 조직에 대해 우호적인 감정을 느끼기 때문이다(Shore and Tetrick, 1991; Williams and Hazer, 1986).

Gruen *et al.*(2000)도 멤버의 기여에 대한 협회 인정 수준이 높아질수록 멤버들은 조직의 활동 참여수준이 높아지고 몰입하게 된다고 하였다. 따라서 커뮤니티 내에서 열심히 활동하는 멤버들의 기여를 인정하고 이에 대한 적절한 보상을 하는 행위는 멤버들로 하여금 자신의 행동에 대한 자부심이 들게 하고 커뮤니티에 대한 보다 높은 참여수준과 몰입을 형성하게 된다고 볼 수 있다.

가설 1: 온라인 커뮤니티 구성원들은 지각된 보상이 강할수록 참여수준이 높아질 것이다.

2.1.2 외적규범

규범은 개인이 참여하는 사회적 상황에서 개인의 행동을 지배하는 규칙이나 기준으로 정의될 수 있다(Bierstedt, 1970). 이는 개인에 대한 사회

의 기대를 나타내는 것이며, 사회생활에 질서와 안정성을 부여하고 예측을 가능하게 한다. 즉, 규범은 사회통제의 핵심적인 수단이 되는 것이다(박철, 강유리, 2012; 정찬모 외, 2003). 또한 온라인 공간은 매우 강력히 인간의 삶에 영향 미치는 기술적 기초이자만, 그 곳을 이용하는 주체는 사람이다. 오프라인 공간에서 사람 사이에 일어나는 권력과 갈등의 문제는 온라인 공간에서도 예외는 아니다(Reid, 1999; Smith, 1999). 따라서 규범을 효과적으로 정립 및 운영하고 그에 대한 구성원들의 순응을 이끌어내는 것은 커뮤니티의 성공적인 유지와 목표달성에 매우 중요하다. 이러한 온라인 커뮤니티는 구성원 간의 정서적 애착뿐만 아니라 커뮤니티 내부에서 통용되는 규범을 형성함으로써 '공동체'로써의 내부의 질서를 유지하게 된다(박철, 강유리, 2012).

한국 국내 동호회 사이트의 가입자를 대상으로 한 조동기(1996)의 연구에 따르면, 동호회 규칙이 대다수 사람에게 공정하게 적용되고 있다는 점에 81%의 사람들이 찬성하고 있고, 비공식적인 규범인 관례의 중요성을 49.8%가 인식하고 있다는 점을 보고했다. 이는 동호회의 공식적인 규칙과 함께, 각 동호회의 상황에 따라 일정한 규범을 만들어 가고 있다는 것을 보여준다. 이건(1999)은 온라인 커뮤니티에서 자생적으로 발생하는 질서로서 연령의 질서, 규제의 질서를 발견하였으며, 이러한 질서의 존재는 대화방에 참여하는 사람들이 나름대로 공동체를 형성하고 있음을 보여주는 것이라고 주장하였다.

온라인 커뮤니티에서 규범이 가지는 중요성은 커뮤니티 내 구성원들에 대한 통제의 문제와 연관되어 있다. 통제와 관련하여 실제 온라인 커뮤니티에서의 규범의 형태를 보면 '회원약관' 등으로 포함되는 명시적 규범과 네티켓 준수 등과 같이 상식적으로 합의된 사항, 그리고 누구도 이야기하지는 않지만 공유하고 있는 암묵적 규범들이 존재한다. 이를 보다 구체적으로 다룬 연구(정찬모 외, 2003)의 결과는 회원약관 등이 명시

적인 규범보다는 커뮤니티 내에서 상식적이고 암묵적으로 통용되는 규범들을 구성원들이 훨씬 잘 인지하고 있음을 보여주고 있다. 규범이 암묵적으로 통용되면서 그것이 구성원 스스로의 행동을 통제할 수 있는 근거로 작용한다는 것은 통제 규범에 대한 구성원 간 합의가 매우 안정화되어 당연시되고 있다는 것을 뜻하며 이와 같은 과정은 구성원 간 상호작용을 통해 이루어짐과 동시에, 이 과정을 통한 암묵적 규범의 확립 또는 당연시는 미래의 상호작용 또는 참여를 유발시킬 수 있다. 따라서 앞선 선행연구를 바탕으로 가설 2을 설정하였다.

가설 2: 온라인 커뮤니티 구성원들은 지각된 외적 규범이 강할수록 참여수준이 높아질 것이다.

2.1.3 상호작용

Lombard and Snyder-Dutch(2001)은 상호작용(interaction)을 광의의 개념으로서 인간이 어떤 주어진 환경에서 어떤 사물이나 사람 혹은 존재물들과 행하는 모든 행위를 지칭한다고 포괄적으로 설명한 바 있다. 그리고 이러한 행위의 가능성을 제공하는 미디어를 상호작용적이라고 하였다. 반면에 상호작용성(interactivity)이란 대인간의 상호작용뿐만 아니라 미디어나 기기를 대상으로 한 비인적인 관계까지 그 범위를 확장하고 있는 개념이다(Paisley, 1983; Pavlik, 1996; 김도연, 2004). Hoffman and Novak(1996)은 상호작용을 객관적인 매체 특성으로 간주하고, 인터넷과 같은 하이퍼미디어 컴퓨터매개환경에서의 상호작용을 인간 상호작용과 기계 상호작용으로 구분하고 있다. 즉 하이퍼미디어 컴퓨터매개 환경에서의 상호작용은 매체를 통해서 뿐만 아니라, 매체와도 가능하다는 것이다. 인터넷 사용자는 다른 사용자와 전자우편이나 토론그룹 등의 형태로 커뮤니케이션 할 수도 있고, 웹 사이트와의 상호작용을 통해 하이퍼미디어 콘텐츠에 접근할

수 있다.

이러한 상호작용은 구성원 간 상호작용과 구성원과 커뮤니티 간 상호작용으로 구분할 수 있을 것이다. 본 연구에서 사용하는 상호작용이란 온라인 커뮤니티 내에서 구성원끼리 게시글 및 댓글을 통해서 이루어지는 의견교환 및 교류만 포함하는 개념이라 할 수 있다. 양석준(2005)는 디지털 인프라 특성으로서의 연결성과 커뮤니티 상호작용성이 고객의 정보 참여에 긍정적 영향을 미친다고 지적하였다.

Spalter(1996)는 온라인 커뮤니티를 통한 상호작용은 커뮤니케이션의 쌍방향성, 커뮤니케이션의 일관성 증대, 준사회적 상호작용욕구의 충족을 통하여 구성원들은 참여에 있어서 충성도를 높인다고 하였다. 따라서 상호작용이 높은 경우, 커뮤니티에 대한 신뢰형성에 있어서 긍정적 영향력을 기대할 수 있으며, 해당 커뮤니티에 대한 애착, 재방문 및 참여도가 높아질 것으로 예측할 수 있다.

가설 3: 온라인 커뮤니티 구성원들은 상호작용할수록 참여수준이 높아질 것이다.

2.1.4 동류의식

동류의식이란 커뮤니티 구성원들이 커뮤니티 정체성(community identity)을 기반으로 커뮤니티에 대해 중요한 연결을 느끼고, 다른 구성원들과 공동한 관심사, 생각, 목표 및 강한 연결을 느끼는 것을 의미한다. 김지화, 조효래(1997)의 연구에 의하면 동호회 가입자와 비가입자를 구별짓는 것은 사회적인 특성이 아니라 매체 친근도이다. 그들의 연구에 따르면 동호회 회원들 중 절반 이상은 전체적으로 집단에 대한 관심과 헌신, 정서적 친밀감과 소속감, 지속적 관계의 유지, 정보협력 등 공동체적 특성에 대해서 긍정적인 반응을 보여주고 있었다. 이 경우, 동호회의 가입 목적이 친목과 인간관계의 확장일수록, 집단 내 상호작용에 적극적이고 빈번하게 참여할수록 공

동체적 감정을 느낀 정도가 높은 것으로 나타났으며 더욱 참여를 하게 될 것이다.

임지경(1998)은 온라인 커뮤니티 정체성에 대해 Meyrowitz(1985)와 유사한 견해를 제시하는데, 온라인 커뮤니티의 참여자들은 공동체에서 주관하는 활동에 참여하고 관심을 표명함으로써 ‘우리의 의식’을 형성하게 되며 이를 통해 타 집단과 구별되는 독특한 집단 정체성을 나타내고 그 집단을 위해서 기여할 것이라고 설명하고 있다.

사회정체성이론에 의하면 사람들은 자신들의 정체성과 일치하는 활동을 하는 경향이 있으며, 자신의 정체성을 구체화할 수 있는 조직을 지원한다. 또한 Bhattachary, Rao, and Clynn(1995)는 개인이 지각하고 있는 특정집단이나 조직에 대한 소속감과 동류의식이 강할수록 조직의 성공을 자신의 성공으로 여길 수 있기 때문에 그 조직의 발전과 성공을 위해 협력하다고 노력하게 된다고 제시하였다. 공동의 언어, 목적, 가치관 등을 공유하는 커뮤니티 구성원들이 동류의식 형성으로 자발적 참여를 가능하게 한다.

가설 4: 온라인 커뮤니티 구성원들은 지각된 동류의식이 강할수록 참여수준이 높아질 것이다.

2.2 온라인 커뮤니티 참여도와 공동구매 의도

강명수(2002)는 구성원의 참여 정도에 따라 단순한 커뮤니티 재방문(retention)과 상호작용을 통한 정보(contents)구축 등의 참여(participation)를 커뮤니티의 비경제적 성과로 제시하였다. 본 연구에서는 참여를 커뮤니티의 최종 성과로 구분하는 것이 아니다 참여를 통해서 커뮤니티 내에서 이루어지는 공동구매의도와 어떻게 연결되는지 보고자 한다.

온라인 커뮤니티 구성원의 참여수준에 따라 구성원을 여러 가지 유형으로 구분할 수 있다. 최아영, 나종연(2010)은 참여자를 자기중심적 이용

자, 소극적 이용자, 동조자, 표현자, 열성이용자, 평균이용자 등 6가지로 분류하였다. 자기중심적 이용자는 평균 수준에서 본문을 많이 작성하지만 댓글을 작성하지 않으며 정보획득, 교류와 소통보다 자기표현을 중요시한다. 소극적 이용자는 평균 수준에서 댓글을 많이 작성하지만 본문을 작성하지 않다. 정보의 답변자이며 자기표현에 있어서 매우 저조하다. 동조자는 댓글을 집중적으로 작성하는 집단이다. 이들이 발화의 의미를 갖는 본문보다 반작용의 성격인 댓글로서 추가 정보를 제공하거나 관계를 맺으려는 경향이 강하여 관계유지에 있어서 노력한다. 표현자 같은 경우 집중적으로 본문을 작성한다. 자기중심적 이용자보다 관계유지에 있어서 참여도 높아 보인다. 열성이용자는 본문과 댓글을 모두 적극적으로 작성한다. 또한 시간, 빈도에 있어서 자주 방문하고 토론, 이벤트에 적극적 참여한다. 또한 평균이용자의 경우 본문과 댓글을 모두 작성하지만 빈도는 떨어진다.

Nonnecke and Preece(1999)는 온라인 커뮤니티에서 활동을 하지 않고 게시된 글을 읽기만 하는 극단적이고 소극적으로 참여하는 비활동적 참여자(lurker)에 대한 관심을 가졌다. Nonnecke and Preece(1999)는 lurking를 온라인 커뮤니티에서 활동을 하지 않고 정보획득만 하는 해위로 정의하였다. 반면에 posting는 온라인 커뮤니티에서 자신의 이미지를 구축하고, 자신의 신념을 촉진하는 감성적인 자아표현 행위이다(Cheung *et al.*, 2004; Schau and Gilly, 2003). 이러한 커뮤니티 참여정도는 커뮤니티 내 공동구매의도에 영향을 미칠 것으로 보인다.

인터넷 상거래의 발달로 인해 온라인 공동구매는 활성화되고 있다. 시간과 공간을 초월해 여럿이 같은 물건을 원하는 사람끼리 짝값에 구매할 수 있다는 인식과 함께 전자상거래의 대표적 형태로 보편화 되었다. 또한 공동체 문화를 가지고 있는 한국에서 더욱 활성화 되고 있고 개인 간 또는 기업 간의 공동구매로 발전하게 되면서 새

로운 유통구조의 패러다임으로 자리 잡았다(한상린, 성형석, 2006). 박준철(2001)은 인터넷 공동구매란 인터넷상에서 둘 이상의 소비자들이 필요한 제품 혹은 서비스를 공동으로 구매하는 행위라고 하였다. 한상린, 성형석(2006)은 온라인 공동구매를 소량을 구매하는 구매자들이 모여서 구매물량을 크게 해 공급업체와의 구매력을 높이고 이를 통해 구매가격을 낮춰 비용을 절감하는 구매방식으로 공동구매를 정의하였다.

Bressler and Granham(2000)은 미래의 기업과 고객(B2C)간의 상업적 거래는 유사한 관심에 의해서 형성된 온라인 커뮤니티를 통하여 대부분 일어날 것이라고 한다. 실제로 2000년 2분기 McKinsey가 아마존(Amazon), 반즈앤노블(Barnesandnoble), 씨엔앤(CNN), 이베이(eBay), 이에스피엔(ESPN), 이토이즈(eToys), 풀(Fool), 타임(TIME) 등의 소매점과 미디어 사이트를 대상으로 하여, 온라인 커뮤니티의 적극적인 참여자(Poster)가 비적극적인 참여자(lurker)에 비해 구매율, 페이지 뷰(page view), 재방문, 구매 전환율 등이 높게 나타났다.

김주안(2005)은 회원참여 정도를 온라인 커뮤니티, 특히 거래 커뮤니티에서의 제품 구매 등에 영향을 미치는 중요한 요소로 보았다. 따라서 온라인 커뮤니티에 활발하게 참여하는 사람들은 커뮤니티 내 공동구매의도가 높아질 것이라는 다음 가설을 설정하였다.

가설 7: 온라인 커뮤니티 구성원들의 참여도가 높을수록 커뮤니티 내 공동구매의도가 높아질 것이다.

2.3 한국과 중국 간의 차이

문화는 소비자 행동에 영향을 미치는 의미 있는 변수로 알려져 왔다(McCort and Malhotra, 1993; Lau and Briley, 2002). 이에 따라 국제 소비자 비교연구(Takada and Jain, 1991; Money *et al.*, 1998;

Skeenkamp *et al.*, 1999; Wang, 1999; Park and Lee, 2009; Paek *et al.*, 2009)가 이루어지고 있다. 문화 비교 연구는 여러 문화권에서 그 문화권의 구성원 다수를 대상으로 설문조사를 하여 분석하는 경우가 많다(정수연, 박철 2012; Triandis, 1993).

Zhao and Hu(2005)는 중국, 일본, 인도, 미국 4 국가를 대상으로 웹사이트의 문화적인 차이에 대해 실증연구를 하였다. 연구결과에 따르면 문화적 가치에 대해 중국은 집단주의 성향이 강하다고 밝혔다. 이를 통해 가족, 친구, 주변 사람들은 중화민족의 문화권에서 매우 중요한 위치를 차지한다는 것을 알 수 있었다. 또한 관계라는 독특한 문화로 인하여 상황주의 문화가치가 존재하는 것으로 나타났다. 김은희(2003)는 한국, 중국, 미국 세 국가를 대상으로 홈페이지광고 비교를 통해 한국과 중국의 경우는 전통문화(집단주의)를 비슷하지만 정보문화와 환경문화가 다르기 때문에 국가 간의 차이가 나타났다. 박철(2009)은 인터넷 오픈 마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인을 한국, 중국, 일본 3개국 간 비교연구를 하여 차이점을 발견했다. 혁신성의 영향은 한국이 가장 높았고, 지각위험의 영향은 중국이 가장 높은 것으로 나타났다.

기본적으로 소비는 문화적 현상으로써, 소비자체가 문화적인 측면들을 고려하여 이루어지기 때문에 소비자들은 문화적 범주 내에서 형성되는 자신의 가치관과 라이프스타일에 따라 소비행동을 하게 된다(홍준형, 김용준, 2006; 정수연, 박철, 2012). 문화적 차이가 있기 때문에 중국과 한국 소비자의 행동과 구매 차이를 연구하는 학자들이 적지 않았다(c.f. 박철, 2009; 황성민, 박철, 2007). 한국은 1980년대 이후에 빠른 속도로 발전해왔기 때문에 급격한 현대화 과정을 거치면서 집단주의적 성향이 계층별로 상이하게 변모되어 왔다(윤원아, 김기욱, 2000). 이런 문화적 차이가 물론 온라인 커뮤니티의 사용에 있어서 영향을 미칠 것이다. 뿐만 아니라, 중국과 한국

은 인터넷 인프라가 다르고(Wang, 박철 2012; 유재현, 박철 2009), 온라인 커뮤니티의 성숙도가 다르기 때문에 온라인 커뮤니티의 사용행동에는 차이가 있을 것이다(c.f. 박철, 2009; 황성민, 박철, 2007). 한국은 전국적인 초고속 인터넷망이 더 빨리 구축되었고, 온라인 커뮤니티 활동도 더 빠르게 시작되었기 때문에 온라인 커뮤니티의 성숙도가 높고 이로 인해 중국과는 다른 행동을 보일 것이다. 하지만 중국도 급속히 첨단기술 제품들이 수용되고 있고(박철, 유재현, 2011; 유재현, 박철, 2008) 인프라가 발전하고 있어서 한국과 유사한 면을 보이는 것도 있을 것이다(유재현, 박철, 2009).

Hofstede(1981)는 권력거리, 개인주의/집단주의, 남성적 기질/여성적 기질, 불확실성 회피의 차원에 의해 세계 각국의 문화권을 분류하였다. 그의 이론에 따르면 한국과 중국은 다른 국가에 비해 권력거리 점수가 높고(권위주의적 문화), 집단주의적 성향이 강한 것으로 나타났다. 그러나 중국은 남성적 기질은 한국보다 더 강하고, 불확실성 회피 성향은 더 높은 것으로 나타났다(Hofstede 1991). 권위주의 문화가 높은 양국이지만 실제 점수에서는 중국이 80, 한국이 60으로, 집단주의 문화이지만 중국은 43, 한국은 18로 차이가 나타난다. 이러한 미세한 차이가 양국가의 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 같은 동양, 유교문화권이라도 이러한 문화적 특질의 차이가 온라인 커뮤니티 행동의 차이를 발생시킬 수 있다. 중국과 한국은 똑같은 동양권으로 비슷한 문화를 기지고 있지만 선행연구들을 살펴보면 중국과 한국은 실제 차이가 존재하는 것으로 나타나고 있다(박철 2009; 황성민, 박철, 2007). 본 연구에서는 한국과 중국은 온라인 커뮤니티 사용에 있어서 문화차이가 있을 것이라 예상하며 다음 가설을 설정하였다.

가설 6: 한국과 중국 간에 온라인 커뮤니티 참여도에 영향을 미치는 요인은 다를 것이다.

III. 연구방법

3.1 측정

온라인 커뮤니티 특성요인은 보상, 외적규범, 상호작용, 동류의식의 4개 변수를 측정하였고 모두 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통이다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다(<표 1> 참조). 커뮤니티 지원인 특성의 차원에서 Wellman and Gulia(1999), Gruen *et al.*(2000), Stewart (2005), Jones(1997), 정찬모 외(2003)의 연구를 바탕으로 보상은 “커뮤니티에서 적극적으로 활동하면 그에 알맞은 보상이 주어진다”, “커뮤니티에서 이벤트나 활동을 통하여 마일리지 혜택을 받는다”, “커뮤니티 활동을 열심히 하면 상응하는 혜택이 돌아올 것이다”, 등으로, 외적규범은 “커뮤니티는 권리나 의무에서 회원과 비회원이 명확히 구분된다”, “회원 등급에 따라 커뮤니티 게시판에 글을 올리는 횟수나 게시 기간 등에 대한 제한이 있다”, “커뮤니티 회원이 되기 위해서는 일정 정도의 자격이 필요하다” 등으로 측정하였다. 관계지원에 있어서 Hoffman and Novak (1996); Biggs(2000), Wu and Chang(2005)의 연구를 바탕으로 상호작용을 “다른 구성원들이 내가 한 질문에 대해서 신속한 응답과 답변이 준다”, “커뮤니티 내의 다른 구성원들이 게시판을 통해 질문을 하면 답변을 자주 할 수 있다”, “커뮤니티에서 다른 구성원들과 댓글호응을 자주 할 수 있다”, 등으로 측정하였으며 동류의식에 대하여 Meyrowitz(1985); Resnick and Bruckman(1993)의 연구를 바탕으로 “다른 구성원이 올리는 글의 내용은 나의 생각과 비슷하다”, “커뮤니티 구성원들은 비슷한 관심사를 가지고 있다”, “다른 커뮤니티 구성원과 같은 목표를 공유하고 있다” 등으로 측정하였다.

매개변수인 커뮤니티 참여는 Valck(2009), Cheung *et al.*(2004); Schau and Gilly(2003)의 연구를 바탕으로 방문의 빈도, 정보제공성, 게시글에 대한 피

드백, 이벤트에 대한 관심도, 적극적인 참여정도 등 5항목으로 구성되었으며, 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통이다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

공동구매 의도의 측정은 Fishbein and Ajzen (1975); 박준철(2001)의 연구를 참고하여 ‘커뮤니티에서 이루어지는 공동구매에 참여할 의도가 있다’, ‘커뮤니티 내에서 이루어지는 공동구매는 믿고 참여할 수 있다’, ‘커뮤니티 내에서 많이 추천되는 제품을 구매할 의사가 있다’, ‘커뮤니티 내에서 많이 추천되는 제품에 대해 관심을 갖게 되고 사고 싶은 마음이 든다’ 등의 4개 항목을 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통이다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

그 외 응답자 개인 변수로 응답자의 연령, 성별, 직업, 월평균 용돈수준, 하루 인터넷 평균 사용 시간, 월평균 온라인 쇼핑 횟수 및 온라인 커뮤니티 사용실태로 온라인 커뮤니티 가입 기간, 사용하는 커뮤니티의 유형, 하루 커뮤니티 평균 방문 시간 등을 측정하였다.

수집된 설문지는 코딩을 거쳐 SPSS 14.0 이용하여 탐색적 요인분석과, Amos 18.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 본 연구의 가설검증을 위한 통계분석 방법으로 공변량 구조모형분석을 사용하였다.

3.2 표본 및 조사절차

본 연구의 설문지는 기존의 연구들을 바탕으로 하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하였으며 일부 표본을 선정하여 한국과 중국에서 사전조사(Pilot Study)를 실시하여 그 결과를 바탕으로 설문항목을 교정하였다. 2011년 10월 22일부터 11월 14일까지 한국과 중국의 온라인 커뮤니티를 이용하는 소비자들에게 온라인/오프라인 설문조사를 실시하였다. 총 560부의 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 총 524부의 설문응답을 실증분석에 사용하였다.

총 524명의 응답자 중에서 한국 소비자는 270명, 중국소비자는 254명이었다. 전체적으로 분포에 있어서는 남성은 48.9%(n = 256), 여성은 51.1%(n = 268)로 비교적 고른 분포를 보였다. 한국의 경우, 응답자의 성별은 남성은 50%(n = 135), 여성은 50%(n = 135)으로 나타났다. 응답자의 연령은 16~20세가 6.7%, 21~25세가 70%, 26~30세가 23.3%의 분포를 보였다. 중국의 경우, 남성은 47.6%(n = 121), 여성은 52.4%(n = 133)이었다. 응답자의 연령은 15세미만이 0.5%, 16~20세가 3.9%, 21~25세가 55.5%, 26~30세가 31.9%, 30세 이상이 8.3%이므로 나타났다.

또한 대학생 위주로 설문을 실시한 결과 응답자의 직업이 한국의 경우는 대학생이 239명으로 전체의 88.5% 차지하여 가장 높은 응답률을 보인 것을 확인할 수 있다. 반면에 중국 표본의 경우는 대학생이 99명으로 전체의 39%를 차지하고 있으며 직장인이 101명으로 39.8%를 차지하고 있는 것으로 조사 되었다.

한국과 중국의 온라인 커뮤니티 이용하는 소비자들의 온라인 커뮤니티 사용실태를 조사한 결과, 한국의 경우, 온라인 커뮤니티 가입한 기간은 5년 이상의 장기 사용자가 18.5%를 차지했으며, 중국의 경우에는 중국 전체응답자의 5.9%의 소비자가 5년 이상의 온라인 커뮤니티 사용기간을 보였다. 또한 온라인 커뮤니티 가입한 기간은 1~2년 정도 되는 소비자가 한국은 63명으로 전체의 23.3%를 차지하고, 중국은 106명으로 전체의 41.7%를 차지하고 있다. 온라인 커뮤니티 가입한 시간은 3~4년 정도 되는 소비자가 한국은 40명으로 전체의 14.8%를 차지하고, 중국은 36명으로 전체의 14.2%를 차지하고 있다. 따라서 양국의 소비자들은 모두 온라인 커뮤니티 1~3년 정도의 사용자들의 비중이 가장 높게 나타났다.

사용하는 커뮤니티의 유형을 살펴보면 한국의 경우, 정보지향형을 선호하는 소비자가 159명으로 전체의 58.9%를 차지하고 있는 반면에 중국

의 경우, 관계지향형을 선호하는 소비자가 113명으로 전체의 44.5%를 차지하고 있다.

한국과 중국의 소비자들을 대상으로 하루 커뮤니티 평균 방문 시간에 대해 조사하였다. 측정 결과, 한국의 소비자의 경우, 58.9%의 소비자들이 온라인 커뮤니티에 하루 평균 한 시간 미만의 시간을 보냈으며, 중국의 소비자의 경우에도 38.2%의 비중으로 평균 한 시간 미만을 온라인 커뮤니티에 보냈다는 결과가 나왔다.

IV. 연구 결과

4.1 측정의 타당성과 신뢰성

본 연구에 포함된 구성개념들의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과를 살펴보면, 각 요인들의 고유값(Eigenvalues)은 모두 1.0 이상으로 내적 일관성이 있는 것으로 나타나 변수의 단일 차원이 있음을 확인하였다. 또한 각 변수들의 응집력을 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시하였는데 Cronbach Alpha 계수는 모두 0.7 이상으로 나타났다. 개념적으로 도출한 6개의 요인들이 명확하게 구분되는 것을 확인할 수 있으며 묶여진 요인들의 요인 부하량이 0.5 이상으로 나타나 모든 변수들의 타당성을 확인할 수 있었다.

이번에는 확인적 요인분석(CFA)를 실시하여 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 확인하였다. 신뢰성과 타당성을 다시 확인하기 하기 위하여 본 연구에서는 개념신뢰도(Construct reliability)와 평균 추출분산(Average Variance Extracted)을 확인하였다. <표 1>에서 보는 바와 같이 확인적 요인 모델의 개념신뢰도(C.R)와 평균 추출분산(AVE)은 모두 Bagozzi and Yi(1988)이 제시한 기준은 개념 신뢰도(C.R)은 0.6 이상, 평균 추출분산(AVE)은 0.5 이상으로 적합한 결과가 나타났다. 또한 Chi-square 값이 통계적으로 유의하게 나타나고 있으나($\chi^2(88) =$

<표 1> 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정항목	표준요인 적제치	개념신뢰도(C.R)	평균 추출분산(AVE)
보상	보상 1	.771	0.93	0.67
	보상 2	.964		
	보상 3	.736		
외적규범	외적규범 1	.598	0.89	0.72
	외적규범 2	.728		
	외적규범 3	.627		
상호작용	상호작용 1	.681	0.94	0.76
	상호작용 2	.836		
	상호작용 3	.621		
동류의식	동류의식 1	.747	0.83	0.72
	동류의식 2	.609		
	동류의식 3	.646		
참여	참여 1	.595	0.89	0.68
	참여 2	.689		
	참여 3	.690		
	참여 4	.724		
	참여 5	.856		
공동구매 의도	공동구매 의도 1	.792	.083	.062
	공동구매 의도 2	.735		
	공동구매 의도 3	.87		
	공동구매 의도 4	.830		
모델 적합도 지수	Chi-square = 199.884 d.f. = 88 GFI = .940 CFI = .954 RMSEA = .056 AGFI = .908 NFI = .922			

199.884, $p = .000$), χ^2 대 자유도 비율(Normed χ^2)은 2.271로서 권고수준이 3.0을 하회하여 좋은 적합도 수준을 보여주었다(Gefen *et al.*, 2000). 모델 적합도는 GFI = .940 CFI = .954, RMSEA = .056, AGFI = .908, NFI = .922으로서 만족스러운 적합도를 보여주고 있다. 따라서 구성개념과 측정항목 간의 관계가 실제자료와 부합됨을 알 수 있다.

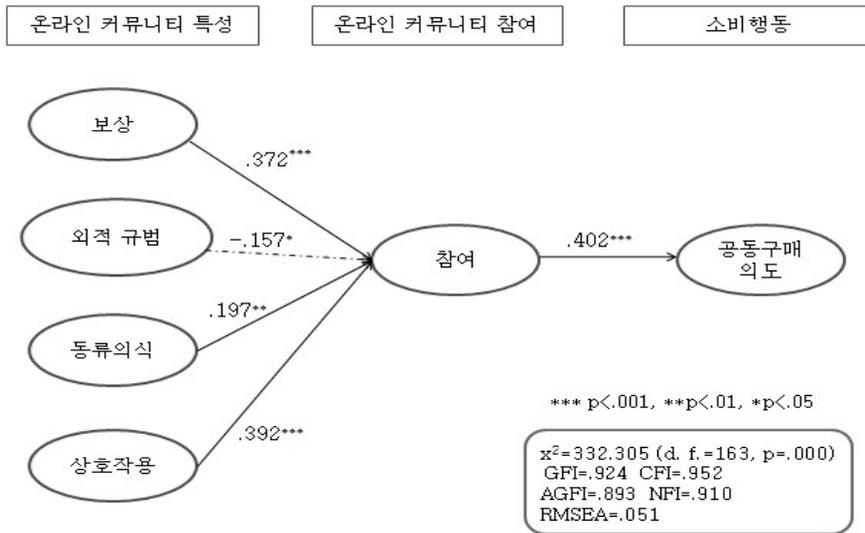
4.2 가설검증

4.2.1 전체모델 검증

본 연구에서는 가설검증을 위하여 Amos 18.0

을 이용하여 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)을 실시하였다.

전체 모형에 대한 결과는 <그림 1>에 제시하였다. Chi-square 값이 통계적으로 유의하게 나타나고 있으나($\chi^2(163) = 332.305, p = .000$), Chi-square 값은 표본의 크기에 민감하게 반응한다. 대개 표본수가 200 이상으로 증가하면 Chi-square 검증은 유의한 확률수준 즉, $p < 0.05$ 를 나타내는 경향이 있다. 따라서 표본 크기가 충분히 크고 검정대상 모델이 이론적 뒷받침이 상당히 있다면 Chi-square 검정을 모델의 적합지수를 참고지표로 사용하고 검정통계량(a test statistic)으로 적용하지 않



〈그림 1〉 가설 검증 결과

〈표 2〉 구조방정식모델의 가설검증 결과

가설	경로	계수값	t값	p값	결과
1	보상 → 참여	.372	7.105	.000	채택
2	외적규범 → 참여	-.157	-2.205	.027	기각
3	상호작용 → 참여	.392	5.099	.000	채택
4	동류의식 → 참여	.197	2.710	.007	채택
5	참여 → 공동구매의도	.402	5.909	.000	채택
모델 적합도	Chi-square = 332.305(d.f. = 163, p = .000) GFI = .924 CFI = .952 RMSEA = .051 AGFI = .893 NFI = .910				

도록 권장하고 있다(조현철, 2003). 본연구의 표본수가 총 500부(한국: 260부, 중국: 240부)로 표본의 크기가 클수록 Chi-square 값은 크게 나올 수 있으므로 다음의 모델의 적합지수를 확인하였다. Chi-square 대 자유도 비율(Normed Chi-square)은 2.039로서 권고수준이 3.0을 하회하여 좋은 적합도 수준을 보여주었다(Gefen *et al.*, 2000). RMSEA는 .051로서 권고수준 0.05(Hair *et al.*, 1998)는 예야간 못 미치지만, 양호하다고 판단되는 0.80의 권고수준(Bagozzi and Dholakia, 2002)하에서 적합도 수준을 보여주었다. 또한 모델의 수용가능성에 관한 절대적인 기준은 없다는 점(Joreskog and

Sorbom, 1993)을 고려할 때 RMSEA 값은 적합하다고 평가할 수 있다. AGFI = .893로서 0.9의 권고수준(Gefen *et al.*, 2000)에는 약간 못 미치지만, 양호하다고 판단되는 0.8의 권고수준(Chau, 1996; Taylor and Todd, 1995)은 초과하는 적합도 수준을 보여주었다. 기타 다른 적합도 지수 역시 모두 만족스러운 수준을 부여주어(GFI = .901, CFI = .934, NFI = .910), 측정모델은 양호한 적합도를 보이는 것으로 판단되었다.

지각된 보상은 참여수준에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 채택되었다(경로계수 값 .372, t = 7.105). 즉 온라인 커뮤니티 구성원들은

지각된 보상이 강할수록 참여수준이 높아질 것이다.

구성원들은 외적 규범과 참여수준의 관계를 나타내는 경로계수 값이 $-.157(t = -2.205^*)$ 로 통계적으로 유의하였으며 부(-)의 관계를 나타냈다. 즉 온라인 커뮤니티 구성원들은 지각된 외적 규범이 강할수록 참여수준이 낮아질 것이다. 따라서 외적규범이 강할수록 온라인커뮤니티 참여가 높아질 것이라는 가설 2는 기각되었다. 이는 온라인 커뮤니티의 질서 유지를 위해서 일정한 규범이 필요하지만 외적규범을 너무 강하게 느낄수록 오히려 사람들의 참여는 낮아진다는 것을 의미한다. Bateman *et al.*(2011)의 연구에서도 어느 정도의 규범은 커뮤니티 참여를 높이나, 과도한 규범은 오히려 참여를 저해한다고 했다. Zhou(2011) 연구에서도 과도한 규제보다는 보상이 커뮤니티 참여를 자연스럽게 높이는 수단이라고 하였다. 가설 2에 대한 기각 사유도 이러한 연구들의 결과와 같은 맥락이라고 할 수 있다.

상호작용이 참여수준에 영향을 미치는 수준은 경우경로계수 값이 $.392(t = 5.099^{***})$ 로 통계적으로 유의하였으며 정(+)의 관계를 보였다. 따라서 가설 3은 채택되었다. 지각된 동류의식이 참여수준에 영향을 미치는 수준은 경로계수 값이 $.197(t = 2.710^{**})$ 로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 지지되었다. 참여도가 높을수록 공동구매 의도에 영향을 미치는 수준을 나타내는 경로계수의 값은 $.402(t = 5.909^{***})$ 로 나타났으며 이와 같은 결과는 통계적으로 유의하였고 정(+)의 관계를 보였다. 따라서 가설 5는 채택되는 것으로 나타났다.

4.2.2 한국과 중국의 비교

본 연구에서는 온라인 커뮤니티특성이 참여도와 공동구매 의도에 미치는 영향에 있어서 한국과 중국의 문화가 조절효과가 있는지 검증하기 위해 다중집단분석(Multi-Group analysis)을 실시하였다.

집단 간 등가제약모델(cross-group equality constrain model)을 추정한 결과 χ^2 값은 930.720(d.f. = 600)였으며, 각각의 가설 경로에 따라 등가 비제약모델(equality unconstrain model)을 추정하여 각국의 경로 계수값과 Chi-square 차이검증을 통하여 문화 간 조절효과를 검증하였다. 한국과 중국의 샘플 간에 경로계수 차이를 통계적으로 검증하기 위하여, 모든 경로계수별모에 어떠한 제약도 두지 않은 모형을 기본모형(baseline model)로 하여, 각 경로계수별로 집단 간 경로가 동일하다는 제약을 둔 제약모형(restricted model)과의 Chi-square 값의 변화량을 계산하여 차이 검증을 실시하였다.

구성원들은 보상을 지각할수록 참여수준은 한국의 경우 경로계수 값이 $.259(t = 3.175^{**})$ 로, 중국의 경우 $.100(t = .981^{n.s.})$ 로 한국이 훨씬 높게 나타났으나 이는 Chi-square 값의 증가분($X^2_d(1) = 5.326^{***}$)이 통계적으로 유의한 차이가 나왔다. 따라서 문화 간 조절효과가 있다고 할 수 있다.

구성원들은 외적 규범을 지각할수록 참여수준은 한국의 경우 경로계수 값이 $-.267(t = -2.608^{**})$ 로, 중국의 샘플에서 경로계수 값이 $.090(t = .965^{n.s.})$ 로 한국보다 중국의 경우 영향력이 큰 결과가 나왔으나 Chi-square 값의 증가분($X^2_d(1) = 7.536^{***}$)이 통계적으로 유의한 차이가 나왔다. 따라서 문화 간 조절효과가 있다고 할 수 있다.

상호작용이 참여수준에 영향을 미치는 수준은 한국의 경우경로계수 값이 $.562(t = 4.748^{***})$ 로, 중국의 경우 $.318(t = 2.321^*)$ 로 중국보다 한국에서 그 영향력이 크게 나타났으나 Chi-square 값의 증가분($X^2_d(1) = 1.392^{n.s.}$)이 통계적으로 유의한 차이가 나오지 않아 문화 간 조절효과가 없다고 할 수 있다.

지각된 동류의식이 참여수준에 미치는 영향 역시, 한국의 경우 경로계수 값이 $.279(t = 2.736^{**})$ 로, 중국의 경우 $.375(t = 3.931^{***})$ 로 중국이 높게 나타났으나 이는 Chi-square 값의 증가분($X^2_d(1) = 0.421^{n.s.}$)이 통계적으로 유의한 차이가 나오지 않아 문화 간 조절효과는 나타나지 않았다.

〈표 3〉 한국과 중국의 구조방정식모델의 경로계수 및 모델 적합도 차이

경로	한국			중국			
	계수값	t값	p값	계수값	t값	p값	
보상 → 참여	.259	3.175	.001	.100	.981	.327	
외적규범 → 참여	-.267	-2.608	.009	.090	.965	.335	
상호작용 → 참여	.562	4.748	.000	.318	2.321	.020	
동류의식 → 참여	.279	2.736	.006	.375	3.931	.000	
참여 → 공동구매의도	.548	5.228	.000	.258	2.436	.015	
모델 부합도	Chi-square (d.f.)	238.798(163)			227.716(163)		
	GFI	.901			.910		
	AGFI	.859			.873		
	NFI	.874			.884		
	CFI	.955			.963		
	RMSEA	.049			.044		

주) * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001.

〈표 4〉 다중집단분석 결과

경로	분석결과	Chi-square 차이검정
보상 → 참여	한 > 중	$X^2_{d(1)} = 5.326^{***}$
외적규범 → 참여	한 < 중	$X^2_{d(1)} = 7.536^{***}$
상호작용 → 참여	한 = 중	$X^2_{d(1)} = 1.392(n.s.)$
동류의식 → 참여	한 = 중	$X^2_{d(1)} = 0.421(n.s.)$
참여 → 공동구매의도	한 = 중	$X^2_{d(1)} = 0.512(n.s.)$

주) * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001.

참여도와 공동구매의 관계를 나타내는 경로계수의 값은 한국의 경우 .548(t = 5.228^{***})로, 중국의 경우 .258(t = 2.436^{*})로 중국보다 한국이 높게 나타났으나 이는 Chi-square 값의 증가분($X^2_{d(1)} = 0.512^{n.s.}$)이 통계적으로 유의한 차이가 나오지 않아 문화 간 조절효과는 나타나지 않았다.

V. 시사점 및 결론

5.1 연구의 실무적 시사점

본 연구는 온라인 커뮤니티의 특성요인이 참여와 공동구매 의도에 영향을 미친다는 인과모

델을 검증하였다. 또한 이 모형을 한국과 중국으로 나누어 검증하였다.

첫째, 외적 규범은 커뮤니티 참여를 증가시키는 요인으로 나타났지 않았다. 온라인 커뮤니티의 질서 유지를 위해서 일정한 규범이 필요하지만 너무나 강력한 규범이 오히려 사람들이 참여 못하게 하는 경우가 많다. 온라인 커뮤니티 서비스에서는 과도한 외적규범이나 규제보다는 오히려 보상과 같은 수단을 통해 참여를 더 높이는 것이 필요하다. 이렇게 하기 위해서는 온라인 커뮤니티를 보다 접근하기 쉽고, 편리한 서비스나 기능을 제공되도록 하는 것이 중요하다. 또한 외적 규범은 참여에 영향 미치는 데에 있어서 중

국은 유의하지 않았지만 한국은 유의한 (-)의 결과를 보였다. 이러한 점은 강제적인 외적규범이 중국보다는 한국에서 온라인 커뮤니티 참여를 더 낮춘다고 할 수 있다. 두 국가 모두 집단주의 문화권으로 외적규범에 대한 준수가 높지만, 한국의 경우는 인터넷이 더 활발히 발달하면서(유재현, 박철, 2009; 박철, 2009) 온라인에서의 개인적 자유가 더 중요하다는 것으로 해석해 볼 수 있다. Hofstede(1990)에서도 중국에 비해 한국이 개인주의 성향이 더 높게 나왔으며 조선 weekly Biz (2007)의 기사에서도 한국이 소득수준이 높아지고 서구화가 진전되면서 한국에서도 개인주의적 성향이 늘고 있다고 하였다. 따라서 한국에서의 온라인 커뮤니티를 운영하는 업체는 집단주의적 외적규범보다는 개인적 자율이 더 구현되도록 하는 것이 중요하다.

둘째, 보상은 전반적으로 온라인 커뮤니티 참여에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인 커뮤니티를 활성화시키기 위해서는 보상의 강화되어야 한다는 것을 의미한다. 온라인 마일리지 등을 준다는 것, 구성원들 간 상호혜택을 주고받을 수 있는 외재적 보상 시스템을 구현할 뿐 만 아니라, 커뮤니티 내에서 구성원 간, 운영자간 상호 칭찬이나 인정 같은 내재적 보상을 강화하는 시스템도 구축하는 것이 필요하다. 한편 한국에서는 보상이 참여에 유의한 영향을 미쳤지만, 중국은 그렇지 않았다. 이는 중국 표본에는 관계지향형 커뮤니티가 많고 한국 정보지향형 커뮤니티 많았기 때문인 것으로도 보이나, 한국이 중국보다 보상에 더 민감하다는 의미도 있을 것이다. 따라서 온라인 커뮤니티 업체에서는 참여자에게 기쁨, 즐거움 등의 감정적인 무형의 가치를 부여하여 커뮤니티 참여하는 구성원으로 하여금 고유의 가치로 인지하게 만드는 마케팅적 활동이 중요하다고 할 수 있다. 구성원들은 어느 정도의 시간과 노력을 축적 후 커뮤니티 내 위신이나 명성을 획득하여 높은 위계를 점하게 되는 차원에서 오는 만족감과 성취감을 느끼게 해주어야 한다.

셋째, 한국과 중국 모두 상호작용과 동류의식은 커뮤니티 참여에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 온라인 커뮤니티를 통해 사전 정보를 탐색하거나 구매 후, 경험을 공유한다. 또한 커뮤니티에서 다른 구성원과 일상을 공유하며 인간적 유대를 형성하고 다양한 감정적 만족을 경험하게 된다. 온라인 커뮤니티 내에서 적극적인 활동을 펼치는 구성원은 단순 참여자에 비해 온라인 커뮤니티에 발전 및 몰입과의 긍정적인 관계 구축에 동조하려는 경향을 보인다. 이러한 적극적 활동을 유도하기 위해서는 그들의 참여 욕구인 오락, 관계, 정보, 거래 등 욕구를 충족해야 한다. 구체적 방법으로는 온라인 커뮤니티를 통한 정보 콘텐츠의 지속적인 제공 및 회원 간 커뮤니티 활성화, 오프라인 모임 지원 등을 들 수 있다. 이를 통해 구성원 간의 상호작용을 유발할 수 있으며 구성원 간의 동류의식을 제고 시킬 수 있다. 온라인 커뮤니티 업체에서는 일단 구성원들이 상호작용을 잘 할 수 있고, 상호 동류의식을 함양시키는 시스템의 구현이 국가에 관계없이 매우 중요한 과제임을 알 수 있다.

넷째, 한국과 중국 모두 참여수준이 높을수록 공동구매의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 밝혔다. 본질적으로 보상, 상호작용, 동류의식을 지각한 구성원들이 커뮤니티 활동에 적극적으로 참여하게 되며 결국은 몰입과 공동구매 행동으로 이어진다고 볼 수 있다. 이 점은 온라인에서의 판매방식이 기존의 것과는 다르다는 것을 보여주고 있다. 즉, 온라인 고객들은 커뮤니티의 참여를 통해 구매여부를 결정한다는 것이다. 최근 활발한 공동구매 방식의 소셜쇼핑에서도 소셜네트워크에의 참여가 중요한 요소가 된다는 것을 의미하기도 한다. 지금까지의 생산자와 판매자 위주였던 전통적인 판매방식을 벗어난 온라인 공동구매의 탄생은 다양한 소매점과 매장유형을 만들어 내었다. 공동구매시 불리한 점의 하나는 다양한 제품을 선택할 수 없다는 점이다. 이러한 점은 고객불만으로 이어지기 쉽다. 그러나 고객의

적극 참여를 이끌어 낸다면 이러한 한계를 극복할 수 있다. 구매자가 판매자가 제공하는 공동구매 품목에 의존하지만, 다양한 의견을 내고, 상호평가하는 시스템을 구축하여 참여를 높이는 것이 필요하다. 잠재고객이라고 할 수 있는 온라인 공동구매 비경험자의 경우, 온라인 커뮤니티에서 지각된 규모가 클수록 공동구매의도가 높아졌기 때문에 공동구매를 시행하는 기업이나 업체에서는 공동구매 건수에 대한 참여자를 많이 모을 수 있는 프로모션 전략이 필요할 것이다. 또한 온라인 커뮤니티에서 많은 의견과 이슈를 발생하여 구성원들의 참여가 활발해질 상품을 선정하여 공동구매하는 하는 것도 구매의도를 높이는 데 도움이 될 것이다.

다섯째, 본 연구의 가장 큰 프레임워크인 온라인 커뮤니티의 특성이 구성원들의 참여의도를 높이고, 참여는 공동구매 의도를 높인다는 인과관계는 온라인에서 사람들을 모으고, 참여시켜, 매출액을 올릴려는 모든 온라인 비즈니스에 시사점을 제공해 준다. 블로그든, 쇼핑몰든, 게임이든, 게시판이든, SNS든 이러한 커뮤니티 내지 네트워크를 통해 매출을 올리기 위해서는 사용자들의 참여를 높일 수 있는 것이 우선되어야 하고, 참여를 높이기 위해서는 다양한 커뮤니티 특성 변수, 즉 규범, 보상, 상호작용, 동류의식 등을 잘 활용해야 한다는 것이다. 온라인 커뮤니티의 지속성을 위해서는 커뮤니티의 정체성 확보, 쉬운 접근성, 최소한의 질서유지를 위한 규범, 구성원의 상호작용과 동류의식을 높일 수 있는 기능제공 등이 필요할 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 응답 대상 커뮤니티를 구분하지 않았다는 점이다. 한국 표본의 경우 정보지향형 커뮤니티를 선호하는 소비자가 많았으며 중국은 관계

지향형 커뮤니티를 선호하는 소비자가 많았다. 응답 대상에 있어서 커뮤니티 분류 및 세분화를 통하여 정보, 오락, 관계, 거래 등으로 구분하여 연구 모형이 적합한지를 보고 결과를 비교하는 것이 향후에 필요한 연구 과제라 할 수 있다.

둘째, 조사방법상의 문제점을 들 수 있다. 조사 대상은 젊은 층으로 한정하였다. 한국은 서울지역의 젊은 층으로 한정하였고 중국은 몇 지역을 선택하여 조사를 실시하였지만 국토가 넓어 지역 간 소득격차도 있기 때문에 지역에 따라 소비자의 구매력과 구매성향에 차이가 발생할 수 있다. 인터넷과 관련된 많은 연구들이 연구의 대상을 젊은 층으로 한정하고 있는데, 인터넷 사용의 보편화를 고려한다면 연구결과를 일반화하기 위해서 모집단을 대표할 수 있는 샘플의 구성이 필요하다고 할 수 있겠다. 특히 본 연구에서는 온라인 커뮤니티의 주 사용자층인 20~30대를 대상으로 하다보니, 한국은 대학생 표본이 중국에 비해 더 많아서 이러한 차이가 연구결과에 반영될 수 있다는 한계를 가진다. 물론 한국의 대학 진학률이 중국에 비해 월등히 높기 때문에 비슷한 연령대에서 대학생 비율이 높게 나올 수 있지만, 향후 연구에서는 한국과 중국 간 대학생과 직장인의 비율을 동등하게 하는 것이 필요하다. 또한 중국 표본은 특정 몇 개 시(베이징, 상하이, 칭다오)에 한정되어 있기 때문에 좀 더 다양한 지역을 대상으로 연구할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 강명수, “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영저널, 제3권, 제1호, 2002, pp. 77-98.
- 김도연, 상호작용 미디어와 이용자의 역할 변화, 보고서 04-48, 2004, 정보통신정책연구원.
- 김상욱, “온라인 커뮤니티와 고객충성도의 관계에 관한 연구: 온라인 커뮤니티 의식의 매

- 개변수적 역할을 중심으로”, 마케팅관리연구, 제9권, 제1호, 2004, pp. 161-188.
- 김은희, “인터넷 광고의 표현전략(Creative Strategy)에 관한 비교연구-한국, 중국, 미국 3개국을 중심으로”, 한국언론정보, 제47권, 제3호, 2003, pp. 60-94.
- 김유정, “사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 이론”, 한국언론학보, 제49권, 제3호, 2005, pp. 291-317.
- 김지화, 조효래, “CMC를 통한 전자공동체의 형성”, 동향과 전망, 제36권, 1997, pp. 19-226.
- 김진세, “가상 커뮤니티 특성이 구매의도에 미치는 영향”, 인터넷비즈니스 연구, 제15권, 제2호, 2001, pp. 77-102.
- 김주안, “로지스틱 회귀분석을 이용한 제품구매 의도에 영향을 미치는 온라인 커뮤니티요인에 관한 연구”, 한국경영정보학회 춘계학술대회, 2005, pp. 454-462.
- 문영주, 이종호, “e-biz 경영: 온라인 커뮤니티 특성이 성과에 미치는 영향 연구”, e-비즈니스 연구, 제8권, 제4호, 2007, pp. 139-161.
- 박유진, 김재휘, “인터넷 커뮤니티의 사회적 지지가 커뮤니티 몰입과 동일시 및 개인의 자아존중감에 미치는 영향”, Korean Journal of Social and Personality Psychology, 제19권, 제1호, 2004, pp. 13-25.
- 박준철, “전자상거래 이용 소비자의 인터넷 공동구매태도와 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 대구대학교 대학원 박사학위 논문, 2001.
- 박철, “인터넷 오픈마켓 참여행동에 영향을 미치는 요인에 관한 국제비교연구”, e-비즈니스 연구, 제10권, 제1호, 2009, pp. 55-80.
- 박철, 강유리, “온라인 커뮤니티 행동의 의례화(Ritualization) 모델: 선행요인과 결과요인”, 소비자학연구, 제23권, 제2호, 2012, pp. 273-299.
- 박철, 유재현, “중국소비자들의 첨단제품 수용요인에 관한 연구: 스마트폰을 중심으로”, 벤처창업연구, 제6권, 제1호, 2011, 83-107.
- 서문식, 김유경, “온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 제8권, 제2호, 2003, pp. 49-77.
- 양석준, 디지털 환경에서의 Reverse Marketing에 관한 연구: 소비경험정보와 제품 속성정보에 대한 고객의 정보 참여를 중심으로, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 2005.
- Wang Xiao Wu, 박철, “온라인 쇼핑물 속성이 점포개성 및 로열티에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로”, 국제지역연구, 제16권, 제3호, 2012, pp. 61-92.
- 유재현, 박철, “중국 소비자의 모바일 쇼핑 서비스 수용요인에 관한 연구”, 인터넷전자상거래연구, 제9권, 제2호, 2009, pp. 81-106.
- 유재현, 박철, “중국소비자들의 모바일 인터넷 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 국제지역연구, 제12권 제2호, 2008, pp. 203-226.
- 이국용, “온라인 커뮤니티 이용자 몰입에 관한 연구: 온라인 커뮤니티 신뢰, 태도, 몰입간의 관계를 중심으로”, 산업경제연구, 제18권, 제1호, 2005, pp. 119-142.
- 이건, 전자공동체의 공동체적 성격-개념적 탐색, 네트워크 트렌드, 경희대 정보사회연구소 보고서, 1999, 삼성경제연구소.
- 정창모, 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 2002.
- 정찬모, 유지연, 김경희, 김정오, 유의선, “사이버 공동체에서의 규범형성과 유지행태”, 정보통신정책연구원 연구보고서, 2003, pp. 3-11.
- 정수연, 박철, “문화와 쇼핑가치가 온라인 쇼핑물 속성평가에 미치는 영향: 한국과 영국의 비교를 중심으로”, 인터넷전자상거래연구, 제12권, 제1호, 2012, pp. 81-103.

- 최아영, 나종연, “네트노크라피를 활용한 소비자의 온라인 소비자 커뮤니티 참여행동 분석”, 소비자학연구, 제21권, 제1호, 2010, pp. 1-31.
- 최재영, 권은경, 이화진, 이동욱, “최신 제품의 초기 채택자 온라인 커뮤니티 집단의 특성이 해당 커뮤니티 참여자의 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국경영정보학회 춘계학술대회, 2004, pp. 116-123.
- 한상린, 성형석, “온라인 공동구매에서의 구매동기와 태도에 관한 연구”, 마케팅연구, 제21권, 제1호, 2006, pp. 119-150.
- 홍준형, 김용준, “중국 도시민의 문화적 기억과 소비문화의 지역성”, 중국학연구, 제36권, 2006, pp. 437-463.
- 황성민, 박 철, “한국과 중국간 인터넷 오픈마켓 이용행동 차이에 관한 비교연구”, 인터넷전자상거래연구, 제7권, 제4호, 2007, pp. 23-43.
- Armstrong, A. and J. Hagel, “The Real Value of Online Communities”, *Knowledge and Communities*, 1996, pp. 85-95.
- Bagozzi, R. P. and U. M. Dholakia, “International Social Action in Virtual Communities”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.2, 2002, pp. 2-21.
- Balasubramanian, S. and V. Mahajan, “The Economic Leverage of the Virtual Communities”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.5, No.3, 2001, pp. 103-138.
- Bateman, P. J., P. H. Gray and B. S. Butler, “The Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities”, *Information Systems Research*, Vol.22, No.4, 2011, pp. 841-854.
- Bhattacharya, C. B., H. Rao, and M. A. Glynn, “Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members”, *Journal of Marketing*, Vol.59, 1995, pp. 46-57.
- Biggs, M., “E-commerce Success Requires Commitment to Building a Proper Customer Community”, *Infoworld*, Vol.22, 2000, p. 1.
- Bressler, S. E. and Grantham C. E., *Community of Commerce*, New York, McGraw-Hill, 2000.
- Charla, M., “Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, 2002, pp. 40-50.
- Cheung, M. Y., P. W. Shek, and C. L. Sia, *Virtual community of consumers: why people are willing to contribute*, Proceedings of the Eighth Pacific-Asia Conference on Information System, Shanghai, China, 2004, pp. 2100-2107.
- Park, C. and T. M. Lee, “Antecedents of Online Reviews’ Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U. S. and Korean Consumers”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.23, No.4, 2009, pp. 332-340.
- Clark, T. and C. L. Martin, “Customer-To-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing”, Jagdish N. Sheth and Atual Parvatiyar(eds), *Research Conference Proceeding: Relationship Marketing: Theory, Methods and Application*, Emony University, Atlanta, 1994.
- Farrior, J., S. Heckscher, J. Paul, K. Andy, L. Stacey, and M. Bill, “Online Communities”, White Paper, Chicago Kellogg Graduate School of Management, 1999.
- Ferguson, D. A. and E. M. Perse, “The World wide web as functional alternative to television”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.44, No.2, 2000, pp. 155-174.
- Gruen, T. W., J. O. Summers, and F. Acito, “Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations”, *Journal of Marketing*, Vol.66, 2000, pp. 34-49.

- Hoffman, D. L. and T. P. Novak, "Marketing in Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol.60, 1996, pp. 50-68.
- Hofstede, G., *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Sage, Beverly Hills, CA, 1980.
- Hofstede, G., *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, London: McGraw-Hill, 1991.
- Iasniti, M. and A. MacComack, "Developing Products on Internet Time", *Harvard Business Review*, 1997, pp. 108-117.
- Johnes, S., *Virtual Culture*, California: Sage, 1997.
- Kozinets, V., "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Management Journal*, Vol.3, 1999, pp. 252-264.
- Kim, B. G., S. C. Park, and K. J. Lee, "A structural equation modeling of the Internet acceptance in Korea", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.6, 2007, pp. 425-432.
- Lau, L. and D. Briley, "The dynamic nature of culture and consumer behavior", *Advances in consumer research*, Vol.29, 2002, pp. 534-454.
- Lombard, M. and J. Snyder-Dutch, "Interactive Advertising and Presence: A Framework", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.1, No.2, 2001, <http://www.jiad.org>.
- McCort, D. J. and N. K. Malhotra, "Culture and consumer behavior: Towards an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing", *Journal of International Marketing*, Vol.6, No.2, 1993, pp. 91-127.
- Meyrowitz, J., *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*, New York: Oxford University Press, 1995.
- Mockus, A., R. Fielding, and J. Herbsleb, "A Case Study of Open Source Software Development: The Apache Server", *Proceeding of the International Conference on Software Engineering*, Limerick Ireland, 2000, pp. 263-272.
- Money, R. B., M. C. Gilly, and J. L. Graham, "Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the purchase of Industrial Services in the United States and Japan", *Journal of Marketing*, Vol.62. No.4, 1998, pp. 76-87.
- Muniz, A. M. Jr and T. C. O'Guinn, "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No.4, 2001, pp. 412-431.
- Nemmers, B. M., "The Internet and The Future of Marketing: An Interactive Exploration", Working Paper, University of Michigan, Ann Arbor, 1996.
- Nonnecke, B. and J. Preece, "Shedding Light on Lurkers in Online Communities", *Ethnographic Studies in Real and Virtual Environments: Inhabited Information Spaces and Connected Communities*, Edinburgh, ED. K. Buckner, 1999, pp. 123-128.
- Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1967.
- Paek, H.-J., J. Yu, and B. J. Bae, "Is on-line health promotion culture-bound? Cultural characteristics manifested in U. S. and South Korea anti-smoking web sites", *Journal of Advertising*. Vol.38, No.1, 2009, pp. 35-47.
- Paisley, W., "Computerizing Information: Lessons of a Videotext Trial", *Journal of Communication*, Vol.33, 1983, pp. 153-161.
- Rafaeli, S. and G. J. LaRose, "Electronic bulletin boards and 'public goods' explanations of collaborative mass media", *Communication Research*, Vol.17, No.2. 1993, pp. 277-297.
- Reid, E., *Virtual Worlds: Culture and Imagination*. In S. G. Jones (ed.), *Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community*. London: Sage, 1999, pp. 164-183.

- Rheingold, H. L., "Virtual Communities and the Well", GNN Magazine, Issue One, 1993.
- Resnick, M. and A. Bruckman, "Virtual Professional Community: Results from Media MOO Project", Paper printed to third international conference of cyberspace. Austin, Texas, 1993.
- Rothaemel, F. T. and S. Sugiyana, "Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-Level Theory Grounded in the Atypical case of Time Zone.com", *Journal of Management*, Vol.27, 2001, pp. 297-312.
- Schau, H. J. and M. C. Gilly, "We are what we post? Self-presentation in personal webspace", *Journal of Consumer Research*, Vol.30, 2003, pp. 385-404.
- Shore, L. M. and L. E. Tetrick, "A Construct Validity Study of the Survey of Perceived Organizational Support", *Journal of Applied Psychology*, Vol.76, No.5, 1991, pp. 634-643.
- Skeenkamp, J., F. Hofstede, and M. Wedel, "A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness", *Journal of Marketing*, Vol.63, 1999, pp. 55-66.
- Spalter, M., *Maintaining a Customer Focus in an Interactive Age: The Seven I's to Success*, in Edward Forrest and Richard Mizerski(Eds), *Interactive Marketing: The Present Future*, NTC Publishing Group, Chicago: NTC Business Books for the American Marketing Association, 1996, pp. 163-187.
- Smith, M. and Kollock, P.(Eds.), *Communities in Cyberspace*, Routledge, 1999.
- Takada, H. and D. Jain, "Cross-national analysis of diffusion of consumer durable goods in Pacific rim countries", *Journal of Marketing*, Vol.55, 1991, pp. 48-54.
- Taylor, S. and P. Todd, "Understanding Information Technology Use: A Test of Competing Models", *Information System Research*, Vol.6, No.2, 1995, pp. 144-176.
- Triandis, E., "Collectivism and individualism as cultural syndromes", *Cross-Cultural Research*, Vol.27, 1993, pp. 155-180.
- Valck, K. de, "Virtual Communities: A marketing perspective", *Decision Support Systems*, Vol. 47, 2009, pp. 185-203.
- Wang, C. C. L., "Issues and Advances in International Consumer Research: A Review and Assesment", *Journal of International Marketing and Marketing Research*, Vol.24, No.1, 1999, pp. 3-21.
- Wellman, B. and M. Gulia, "The network basis of social support: A network is more than the sum of its ties", In B. Wellman (Ed.), *Networks in the Global Village*, Boulder, CO.: Westview Press, 1999, pp. 83-118.
- Williams, L. J. and J. T. Hazer, "Antecedents and Consequences of Satisfaction and Commitment in Turnover Models: A Reanalysis Using Latent Variables Structural Equation Model", *Journal of Applied Psychology*, Vol.72, No.2, 1986, pp. 210-231.
- Wu, J. J. and Y. S. Chang, "Towards Understanding Member's Interactivity, Trust and Flow in Online Travel Community", *Industrial Management and Data System*, Vol.15, No.7, 2005, pp. 937-954.
- Zhao, H. and X. Hu, "Analyzing the cultural content of web sites: A cross-national comparison of China, India, Japan and US Nitish Singh", *International Marketing Review*, Vol.22, No.2, 2005, pp. 129-146.
- Zhou, T., "Understanding online community user participation: a social influence perspective", *Internet Research*, Vol.21, No.1, 2011, pp. 67-81.

Factors Influencing Participation of Online Community and Intention of Joint Purchasing in Korea and China

Cheol Park* · Can Wang**

Abstract

This study examined the factors influencing participation of online community and intention of joint purchase in Korea and China. The online community member actively participate the social activities that can cause the effective communication characters and the great support of the society. In these two factors, the sense of worth related with compensation, norm, interaction, shared values will be taken as the independent variables. These variables as a parameter are related with the intention of joint purchase. To be aware of their behavior norm, interaction, compensation, shared value, these factors will be taken as predicting their behaviors in the online community and their further participating, commitment and co-shopping intention. As the results, compensation, norms, interaction, shared values had significant effects on the participation of online community, and this affected the intention of joint purchase in online community. Compensation and norm were significant in Korean sample. Implications and further direction are suggested on the base of the results.

Keywords: Online Community, e-Commerce, Norm, Compensation, Interaction, Shared Values, Participation, Social Identify, Joint Purchasing

* Professor, Division of Business Administration, Korea University

** Assistant Manager, Sanghai Branch, China, ShinHan Bank, Ltd

◎ 저 자 소 개 ◎



박 철 (cpark@korea.ac.kr)

서울대학교 국제경제학과를 졸업하고, 동 대학원 경영학과에서 마케팅을 전공하여 석사, 박사학위를 취득하였다. 삼성물산(주)에서 근무하였으며, 미국 Vanderbilt 대학의 Sloan Center for Internet Retailing에서 연구하였고, 현재 고려대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 연구분야는 디지털 환경 하에서의 소비자행동과 마케팅이며, *International Marketing Review*, *Journal of Business Research*, *Journal of Interactive Marketing*, *International Journal of Mobile Communication*, 경영정보학연구, ISR, 마케팅연구, 경영학연구, 소비자학연구 등에 논문을 발표하였다.

왕 찬 (wangcankorea@hotmail.com)

제주대학교 경영학과를 졸업하고, 고려대학교 대학원 디지털경영학과에서 경영학석사학위를 취득하였으며, 현재 신한은행 중국 상하이점 주임으로 근무 중이다. 주요 연구분야는 전자상거래와 스마트 बैं킹이며, 한국정보기술응용학회, IT서비스학회에서 논문을 발표하였다.

논문접수일 : 2013년 01월 12일

게재확정일 : 2013년 04월 29일

1차 수정일 : 2013년 04월 24일