

중국 온라인 시장서도 '관시' 통한다

Journal Review

삼성KPMG 경제연구원
September 2015



Contents

- 1. 연구목적:
중국 온라인 마켓플레이스에서의 관시
- 2. 연구대상:
전통적인 관시(Guanxi)와의 차이점
- 3. 연구방법:
타오바오(Taobao) 전문가를 통한 데이터 수집
- 4. 연구결과:
'스위프트 관시(Swift Guanxi)'가 미치는 영향
- 5. 시사점

본 자료는 캐롤 샤오준 오우 네델란드 틸부르트대 교수, 폴 파블로 미국 템플대 교수, 로버트 데이비슨 홍콩 시립대 교수가 '온라인 마켓플레이스에서의 확장된 개념의 '스위프트 관시(Swift Guanxi)': 컴퓨터를 통한 커뮤니케이션 기술의 역할'이라는 주제로 공동 연구한 논문으로 MIS 쿼터리(Quarterly) 38호에 게재되었습니다.

연구목적

중국 온라인 마켓플레이스에서의 관시

중국에서 관시(关系, Guanxi)는 구매자와 판매자 간의 거래에서 중요한 요소로 작용한다. 관시는 중국에서 성공적 비즈니스를 위한 중요한 열쇠이며 상호 간 신뢰 구축에 핵심적인 역할을 수행 한다. 특히 중국의 온라인 마켓 플레이스는 내수 시장을 바탕으로 급성장 중이고 글로벌 비즈니스 트렌드 또한 오프라인에서 온라인으로 옮겨 가고 있다. 이 때문에 온라인 마켓 플레이스에서 성공하기 위한 핵심 전략이 기업들에게는 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 국내 주요 기업들 또한 한류 열풍을 타고 중국 온라인 마켓 플레이스 진출이 활발해 지고 있는 가운데 중국 온라인 마켓 플레이스에서 성공적인 비즈니스를 위한 '관시'의 존재 여부와 이를 활용하기 위한 전략은 국내 기업들이 중국 내 성공적인 정착을 위한 중요한 요소로 작용할 것이다.

캐롤 샤오준 오우 네델란드 틸부르트대 교수와 폴 파블로 미국 템플대 교수, 로버트 데이비슨 홍콩 시립대 교수는 MIS 쿼터리(Quarterly) 38호에 '온라인 마켓플레이스에서의 확장된 개념의 '스위프트 관시(Swift Guanxi)': 컴퓨터를 통한 커뮤니케이션 기술 (CMC: Computer-Mediated Communication)의 역할'이라는 논문을 발표했다. 이전까지 학계에서 중국 온라인 거래에서 관시의 역할에 대한 연구는 매우 제한적이었다. 온라인상에서 관시가 어떤 형태로 존재하는지에 대한 궁금증으로 시작된 이 연구는 구매자와 판매자 상호 간의 관계가 빠르게 형성되면서 개념화된 관시인 '스위프트 관시(Swift Guanxi)'를 소개하고 있다.

연구대상

전통적인 관시(Guanxi)와의 차이점

이번 연구를 통해 중국 온라인 마켓 플레이스에서 관시가 구매에 미치는 영향력과 CMC툴(실시간 메시지, 메시지 함, 피드백 시스템 툴)이 관시 구축에 미치는 영향을 검증하기 위해 중국 내 점유율 80%에 달하는 최대 인터넷 오픈 마켓인 타오바오를 이용하고 있는 고객 총 2,560명에게 이와 관련해 질문했고 이 중 14.3%인 365명이 질문에 응답했다. 이 중 338명의 구매자 정보를 수집해 CMC툴이 최종적으로 재구매에 미치는 영향을 검증했다. 타오바오에서 현재 활용하고 있는 CMC툴은 실시간 메신저인 왕왕과 메시지 박스, 피드백 시스템 이상 3가지 툴이다. 이번 연구는 온라인 마켓 플레이스에서 세 가지 CMC툴이 구매자와 판매자 간의 신뢰 구축에 어떻게 작용하는지에 주목했다. 이 과정에서 전통적인 관시와 온라인 마켓 플레이스에서의 스위프트 관시의 차이점을 크게 4가지로 구분 짓고 있다.

첫째, 관계 형성에 소요되는 시간(Duration)이다. 오랜 시간을 투자해 관계를 형성하던 전통적인 관시에 비해 온라인 마켓 플레이스에서의 관시는 CMC툴을 통해 단시간 내에 관계를 구축할 수 있다. 둘째, 타오바오가 보유한 방대한 제품과 판매자 네트워크라는 자원(resources)이다. 셋째는 직위(Status)이다. 타오바오와 같은 온라인 마켓 플레이스에서의 비대면 방식의 CMC툴을 활용한 커뮤니케이션은 결국 구매자와 판매자가 동등한 관계를 유지하기 때문에 권력의 이동 등의 이슈가 존재하지 않는다. 마지막으로 커뮤니케이션에서의 기술적인 역할(Role of Tech in the Communication)이다.

연구방법

타오바오(Taobao) 전문가를 통한 데이터 수집

중국 온라인 마켓 플레이스에서의 확장된 관시를 측정하기 위해 문헌조사와 전문가 패널 조사, 다른 온라인 마켓 플레이스와의 비교를 통한 콘텐츠 타당성 조사 등의 방법을 활용해 '관시'와 '신뢰'가 구매에 미치는 영향을 연구했다.

이번 연구는 먼저 타오바오 시스템에 정통한 두 명의 중국인 전문가를 초빙해 타오바오 내 구매자와 판매자간의 주요 데이터와 피드백들을 직접 수집했다. 640명의 판매자 중 무작위로 10명의 판매자의 프로필을 조회해 실제 재구매로 이어진 구매자가 얼마나 되는지 조사 했다. 또한 구매 목적과 구매 행동 사이의 변수를 최소화하기 위해 4개월이라는 기한을 두고 분석했고 온라인 마켓 플레이스 사용자의 통계를 분석하기 위해 미국의 인터넷 트래픽 조사 기관인 알렉사(Alexa)와 비교 조사함으로써 조사 대상자들에 대한 대표성의 문제가 없다는 것을 확인했다. 중국 온라인 마켓 플레이스에서의 구매자와 판매자 간 확장된 관시 구축에 대한 개념은 상황 적합성에 대해 항목별로 분석하는 매체 동시성 이론(MST: Media Synchronicity Theory)을 활용해 앞서 언급한 상호이해와 상호 간 호의, 관계의 조화의 관점에서 CMC툴을 활용한 온라인 거래가 활발히 수행되는지 알아보았다.

마지막으로 구매자의 구매의사가 실제 행동으로 옮겨지는지에 대한 설명을 8가지 가설을 통해 분석했다. 이번 연구에서 제시한 8가지 가설은 ▷구매자의 재구매 의사가 실제 구매로 이어졌는지 ▷구매자와 판매자 간의 스위프트 관시가 재구매 의사에 원인이 됐는지 ▷구매자의 판매자에 대한 신뢰가 재구매 의사를 결정하는데 원인이 됐는지 ▷구매자의 판매자에 대한 신뢰가 스위프트 관시 형성에 도움이 됐는지 ▷구매자와 판매자 간 상호작용과 현실감이 스위프트 관시 구축의 원인이 됐는지 ▷구매자와 판매자간 상호작용과 현실감이 스위프트 관시 구축의 원인이 됐는지 ▷구매자의 CMC 툴 사용을 통한 거래가 판매자와의 상호작용의 원인이 됐는지 ▷구매자의 CMC 툴 사용을 통한 거래가 판매자와의 현실감이 원인이 됐는지에 대한 총 8가지의 가설을 제시했다.

연구결과

‘스위프트 관시(Swift Guanxi)’가 미치는 영향

이번 연구에서 제시한 8가지의 가설 검증을 통해 3가지의 핵심적인 결론을 도출했다. 첫째, 온라인 마켓 플레이스는 항상 전통적인 대면 방식의 거래보다 비대면 방식의 거래를 선호한다. 둘째, 연구에서 제시한 리서치 모델은 구매자와 판매자간 거래를 통해 어떻게 온라인 마켓 플레이스에서 스위프트 관시가 형성되는지를 보여주고 있다. 마지막으로 세 가지의 CMC 톨이 온라인 마켓 플레이스에서 스위프트 관시 형성에 도움을 주는지 보여줬다.

이를 통해 중국 온라인 마켓 플레이스에 관한 4가지 특징을 알 수 있었다. ▷기존 전통적인 개념의 관시에서 확장된 스위프트 관시의 존재 ▷스위프트 관시의 영향력 ▷CMC 톨의 역할 ▷중국과 서양 온라인 마켓 플레이스에 대한 차이점을 알 수 있었다.

이번 연구의 가장 궁극적인 목표였던 중국 온라인 마켓 플레이스의 개념화된 관시에 대해 이전 연구들에서 다루지 못했던 이유는 그 존재가 온라인 마켓 플레이스에서 있을 수 있을지에 대한 의문이 있었기 때문이었다. 하지만 이번 연구를 통해 온라인 마켓 플레이스에서 확장된 관시가 존재하고 온라인에서의 거래 성립에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 증명하는 계기가 됐다. 특히 스위프트 관시는 구매자들이 온라인 마켓 플레이스에서 판매자를 통해 재구매 의사 결정에서 중요한 역할을 하고 있고 재구매는 또 다른 확장된 관시를 구축하는 원인이 되기도 했다.

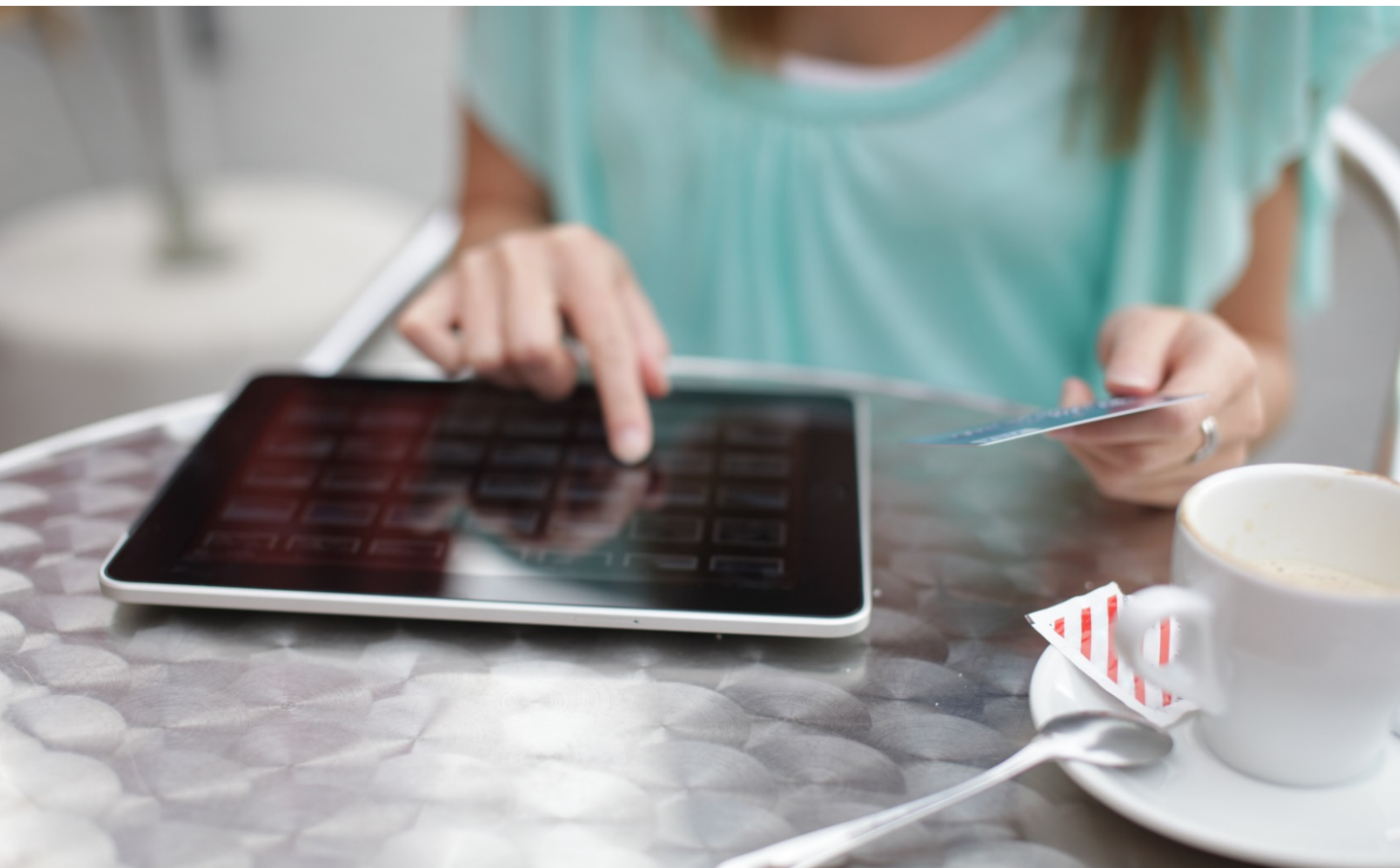
시사점

'중국 온라인 마켓 플레이스에서 관시 형성이 가능할 것인가'라는 의문으로 시작된 이번 연구는 타오바오에서 제공하는 CMC 툴을 통해 구매자와 판매자 간 관시 형성이 기존 형성 시간 대비 짧아졌다는 의미에서의 스위프트 관시라는 새로운 개념을 보여줬다.

결국 온라인 마켓 플레이스에서의 스위프트 관시 구축은 구매자와 판매자에게 많은 장점을 부여하지만 이는 자연적으로 이루어지는 것은 아니다. 기존의 전통적인 대면 방식의 관시가 많은 시간을 필요로 했다면 온라인 마켓 플레이스에서는 '거래(Transaction)'라는 수단을 통해 서로의 신뢰를 구축하기 위한 시간을 단축해 주는 역할을 하고 있다. 하지만 거래라는 수단 아래 비대면 방식으로 빠르게 구축된 스위프트 관시는 그만큼 서로의 신뢰를 잃는 시간도 짧을 것이다.

김주형 연구원

jkim81@kr.kpmg.com



Contact us

김범석

원장

T: 02-2112-0770

E: edwardkim@kr.kpmg.com

이광열

상무이사

T: 02-2112-0062

E: kwangryeolyi@kr.kpmg.com

김주형

연구원

T: 02-2112-7769

E: jkim81@kr.kpmg.com