

소셜네트워크 서비스 기반의 소셜쇼핑 사용자 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

황현석^{1*}, 리신타오¹
¹한림대학교 경영학부

A Study of the Factors influencing User Acceptance of Social Shopping based on Social Network Service

Hyun-Seok Hwang^{1*} and Xintao Lee¹

¹Division of Business, Hallym University

요 약 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래 산업에서는 최근 소셜네트워크서비스 (Social Network Service)와 결합된 소셜쇼핑(Social shopping)이라고 하는 새로운 형태의 사업모델(Business Model)이 등장하였다. 소셜쇼핑은 지역기반의 업체가 제공한 서비스나 상품을 다수의 구매자가 인터넷을 통해 일정 갯수 이상 구매하는 경우 거래가 성사되는 형태이다. 본 연구에서는 소셜쇼핑의 수용에 영향을 주는 요인을 도출하고 이들 요인간의 구조적인 관계를 밝히고자 한다. 이를 위해 인터넷 쇼핑, 소셜쇼핑, 기술수용모형 등의 소셜쇼핑의 수용에 관한 선행 연구들을 살펴보고 소셜쇼핑의 수용에 영향을 주는 요인을 도출한 후 이들간의 관계를 밝히기 위해 구조방정식모형을 이용하여 분석하였다. 분석에서는 설문조사를 통해 데이터를 수집하고 탐색적 요인분석과 구조방정식모형의 분석을 통해 요인간의 구조적 관계를 도출하였으며 소셜쇼핑 사용경험과 성별에 따른 차이를 분석하였다. 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 이용의도에 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었고, 소셜쇼핑 사용경험 유무와 성별에 따른 차이가 존재하여 세분화된 고객에 맞는 전략이 필요함을 알 수 있었다.

Abstract Recently social shopping, combining e-Commerce with Social Network Service, become a brand-new eBusiness model. In this paper, we aim to identify the structural relationship of the factors affecting the intention of using social shopping. Reviewing the previous works of social shopping, internet shopping and TAM (Technology Acceptance Model), we extract factors affecting the intention of using social shopping and build a structural research model among these factors. To analyze the structural relationship among these factors, we perform an empirical study - gathering data from a survey and analyzing gathered data using EFA (Exploratory Factor Analysis) and SEM (Structural Equation Model) to identify the structural relationship. We also analyze moderating effect of past experience of social shopping and gender. As a result, We also can find that two factors - Perceived usefulness and Expected enjoyment - are the key factors influencing acceptance of social shopping and that more segmented strategies are required to attract customers since factors affecting Intention to use are somewhat different according to past experience and gender of respondents.

Key Words : Social Shopping, User Acceptance, Extended Technology Acceptance Model, Structural Equation Modeling

1. 서론

소셜쇼핑은 소셜(social)과 쇼핑(shopping)이 합쳐진 말

로 SNS(social network service)와 전자상거래가 결합된 새로운 온라인 상거래방식을 말한다. 소셜쇼핑의 비즈니스 모델은 거래수수료 모델의 한 예로 볼 수 있으며 구매

*Corresponding Author : Hyun-Seok Hwang(Hallym Univ.)

Tel: +82-33-248-1835 email: hshwang@hallym.ac.kr

Received July 31, 2013

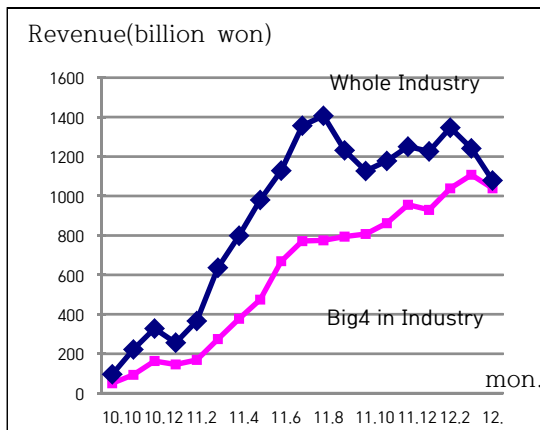
Revised (1st August 20, 2013, 2nd September 2, 2013)

Accepted January 9, 2014

자가 소셜쇼핑 웹사이트에 입점된 업체의 서비스나 물품의 구매의사를 표시하고 일정한 기간내에 정해진 수량 이상의 구매가 달성되면 최종 거래가 이루어지는 형태이다.

한국 소셜쇼핑시장은 2010년 500억 원, 2011년에 1조 원 규모로 형성되었으며 2012년에는 1조 5천억 규모로 예상된다. 향후 인터넷 문화가 소셜미디어화 되면서 이를 활용하는 공동구매형 소셜쇼핑의 성장세는 더 높아질 것으로 전망되고 있으며, 소셜쇼핑 이용 경험자의 절반 이상이 앞으로 소셜쇼핑을 더욱 활용할 것이라고 한다[1].

본 연구의 목적은 소셜쇼핑의 이용의도에 대해 영향을 미치는 요인과 요인들간의 관계를 분석하고자 한다. 새로운 기술이나 서비스의 수용에 영향을 주는 요인들간의 관계를 살펴보기 위해 기술수용모형 (TAM: Technology Acceptance Model)이 많이 활용되는데 소셜쇼핑은 일반적인 온라인 상거래의 특징과 Social Network의 특징을 함께 가지고 있어서 이러한 특징을 고려한 기술수용모형을 수립해야 할 필요가 있다.



[Fig. 1] Monthly Social Commerce Market in Korea[H. Lim, 2012]

본 연구는 Davis의 기술수용모형[3]을 확장하여 소셜쇼핑의 이용의도에 영향을 미치는 요인과 이들 요인간의 구조적인 관계를 살펴보고 소셜쇼핑에 영향을 줄 수 있는 소셜쇼핑에 대한 사전경험 유무와 성별에 따라 소셜쇼핑 이용의도에 어떤 차이가 있는지 분석하고자 한다.

2. 관련연구

2.1 소셜쇼핑

소셜쇼핑에 관련된 연구는 최근 주목받는 분야로 학문

적인 연구의 초기단계로 볼 수 있다. 강유리와 박철은 Social Shopping 현황과 전망의 연구에서 최근 부상하고 있는 Social Shopping의 정의, 특성, 비즈니스 모델 등에 대한 체계적인 정리와 Social Shopping 사이트에 대한 소개를 바탕으로 현황과 전망에 대해 논의 하고자 하였다 [4].

리지에는 공동구매형 소셜커머스 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 공동구매형 소셜커머스의 정의 및 분류, 비즈니스 모델, 시장규모 등에 대하여 살펴보고 현재 한국에서의 현황에 대해 분석해 보았다[5]. 또한 공동구매형 소셜커머스에 영향을 미치는 요인을 인터넷 쇼핑 동기별로 살펴보고 제품 할인율, 제품정보, 사이트 명성, 서비스 제공업체 명성 등과 같은 속성들이 공동구매형 소셜커머스 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다.

고범석은 소셜커머스 쇼핑에 있어서 소비자 구매결정에 영향을 미치는 요인분석을 하였는데 나타난 결과를 보면 지금까지 SNS의 장점으로 인지해왔던 ‘SNS 정보신뢰’, ‘SNS 정보제공자신뢰’, ‘SNS 접근성’, ‘SNS 상품정보 신속성’, ‘상품 구입 적극성’ 등은 온라인쇼핑이나 홈쇼핑 성장으로 인해 소비자에게 차별화된 요소로 인식되지 못하고 단지 ‘SNS 이용횟수’, ‘SNS 정보고유 적극성’, ‘매체 이용도’ 등이 타 유통업체 대비 뚜렷하게 차별화된 요소로 보인다는 연구결과를 제시하였다[6].

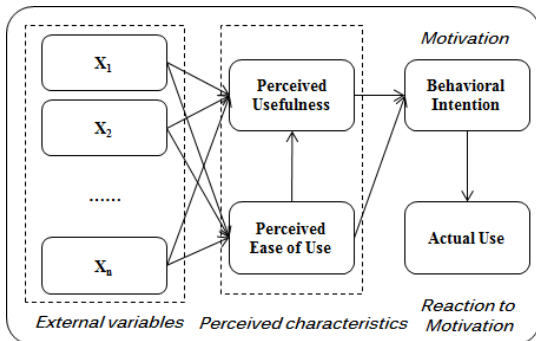
안광훈은 ‘소셜커머스 신뢰’, ‘만족’과 ‘충성도’의 구조적 관계를 살펴보는 연구를 통해 소셜커머스 신뢰 전이의 선행요인으로 선정한 ‘비용절감’, ‘기업명성’, 그리고 ‘집단영향’과 소셜커머스 공급자 및 사업자의 ‘만족’과 ‘충성도’ 등을 종합적으로 살펴보았다[1].

성가희는 Social Shopping 분야에서 SNS가 전자상거래에 미치는 영향 및 발전 방안에 관한 연구를 통해 소셜쇼핑은 신뢰가 가장 중요하고 소비자들이 참여하는 SNS의 계정은 단순한 아이디 차원이 아니라 참여자의 아이덴티티(Identity)를 남기는 것이기 때문에 신중하고 솔직할 수 밖에 없다고 하였다. 소비자들이 이처럼 신뢰를 바탕으로 참여하는 만큼 소셜쇼핑 업체들도 소비자들과의 신뢰도 향상에 노력해야 한다고 주장하였다[7].

2.2 기술수용모형

기술수용모형 (TAM: Technology Acceptance Model)은 혁신기술의 하나인 컴퓨터 수용에 대한 사용자들의 행동을 설명하기 위해 Davis에 의해 주장된 이론이다[8]. TAM에서는 개인의 정보기술 수용에 영향을 미치는 요인으로 ‘지각된 유용성’ (Perceived Usefulness)과 ‘지각된 용이성’ (Perceived Ease Of Use)의 개념을 설정하였다.

지각된 유용성은 새로운 기술을 사용하는 것이 조직이나 개인의 작업성과를 향상시킬 것이라는 사용자의 주관적 믿음의 정도로 정의되었다. 지각된 용이성은 사용자가 새로운 기술을 사용하는데 어려움이나 노력을 들이지 않고 사용할 것이라고 기대하는 정도로 정의되었다. 전체 모형은 실제사용(Actual use)이 이용의도(Attitude toward Using)에 의해 결정되고 지각된 유용성(Perceived Usefulness)과 지각된 용이성 (Perceived Ease of Use)이 이용의도에 영향을 주며 여러 외부요인이 지각된 특성에 영향을 주는 형태이다.



[Fig. 2] Technology Acceptance Model [Davis, 1989]

2.2.1 TAM을 이용한 온라인 쇼핑 이용의도

Childers et al. 은 온라인 쇼핑행동에 대한 동기에 관한 연구에서 쇼핑의 즐거움은 온라인 쇼핑 태도에 유의한 영향을 주며 이것은 지각된 용이성이 쇼핑의 수용에 영향을 주는 것과는 요인이라고 주장하였다[9].

오지은은 확장된 TAM을 이용한 인터넷 여행상품 구매의도 영향요인에 관한 연구를 통해 웹사이트 품질과 사회적 환경을 고려한 모델을 제시하고 ‘인터넷 탐색가치’, ‘구매 유용성’과 ‘구매의도’ 각 변수간의 관계를 실증적으로 검증하였다[10].

박지혜는 확장된 TAM을 이용하여 인터넷 경매 이용의도에 영향을 주는 요인에 대한 연구를 수행하였는데 ‘지각된 유용성’과 ‘지각된 용이성’이 ‘이용의도’에 유의한 영향을 미치는 것을 도출하였으며 ‘위험 감내’와 ‘충동’의 두 변수를 도입하여 ‘위험’이 ‘충동’에 영향을 미치고 ‘충동’이 ‘이용의도’에 영향을 미치는 결과를 제시하였다[11].

2.2.2 TAM과 소셜쇼핑 이용의도

최문훈은 소셜커머스 서비스(Social Commerce Service) 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 ‘지각된 유용성’과 ‘지각된 용이성’에 영향을 줄 수 있는 외부

변인으로 외부 환경적 영향 요인, 소셜커머스 서비스의 서비스 특성, 사용자 특성을 포함하여 소셜커머스 서비스에 맞는 확장된 TAM 모형을 제시하였으며 소셜커머스 서비스의 수용과정에서 영향을 미칠 수 있는 요인들에 대해서 살펴보았다[12].

임보람은 소셜커머스의 이용의도와 추천의도에 영향을 미치는 외부요인에 관한 연구 중에서 소셜커머스의 특성변수로 사용된 ‘불확실성’, ‘가격민감성’, ‘지각된 상품평’, ‘집단주의 성향’, ‘상황압박’, ‘양립성 지각’, ‘상황기반제공성’ 중 ‘지각된 유용성’과 ‘지각된 용이성’에 영향을 미치는 요인을 살펴보았고 소셜커머스의 개선방안을 함께 제시하였다[13].

강유리는 Social Shopping 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서는 소셜쇼핑의 정의, 유형, 비즈니스 모델, 쇼핑프로세스에 관한 정리와 확장된 TAM을 이용하여 서비스 초기 단계에 있는 소셜쇼핑의 소비자 수용에 영향을 미치는 요인에 대한 실증연구를 하고 시사점을 제시하였다[14].

옥라미는 기술준비도가 소비자의 소셜쇼핑(Social Shopping) 이용의도에 미치는 영향의 연구에서 소셜쇼핑이 기술기반의 새로운 쇼핑 플랫폼이라는 것을 고려하여 TAM의 ‘지각된 유용성’, ‘지각된 용이성’, ‘지각된 즐거움’ 세 가지 변수를 통해서 기술준비도가 소비자의 소셜쇼핑에 대한 인식과 이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다[15].

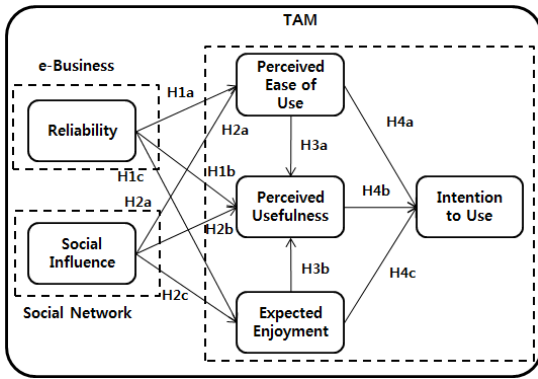
3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구 모형은 기존의 문헌고찰을 통해 전통적인 TAM 변수인 지각된 용이성, 유용성, 이용의도와 확장된 TAM의 변수로 많이 사용되는 ‘지각된 즐거움’을 사용하였고 외부변수로는 소셜쇼핑이 갖는 전자상거래적인 특징을 고려하여 ‘신티’라는 변수와 SNS를 통해 지인과 같이 사용할 목적으로 사용되는 특징을 고려하여 ‘사회적 영향’을 변수로 포함시켰다.

3.2 연구가설

전통적인 TAM과 e-비즈니스, Social Network의 특징을 고려하여 Fig. 3과 같이 설정된 연구모형의 각 경로에 대해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.



[Fig. 3] Research Model and Hypotheses

3.2.1 신뢰와 지각된 용이성, 유용성, 즐거움에 관한 가설

- H1: 소셜쇼핑에 대한 신뢰는 고객의 지각된 용이성, 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1a: 소셜쇼핑에 대한 신뢰는 고객의 지각된 용이성에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1b: 소셜쇼핑에 대한 신뢰는 고객의 지각된 유용성에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1c: 소셜쇼핑에 대한 신뢰는 고객의 지각된 즐거움에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 사회적 영향과 지각된 용이성, 유용성, 즐거움에 관한 가설

- H2: 소셜쇼핑에 대한 사회적 영향은 고객의 지각된 용이성, 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2a: 소셜쇼핑에 대한 사회적 영향은 고객의 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2b: 소셜쇼핑에 대한 사회적 영향은 고객의 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2c: 소셜쇼핑에 대한 사회적 영향은 고객의 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 지각된 용이성, 지각된 즐거움과 지각된 유용성에 관한 가설

- H3: 소셜쇼핑에 대한 지각된 용이성과 지각된 즐거움이 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3a: 소셜쇼핑에 대한 지각된 용이성이 소셜쇼핑의 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3b: 소셜쇼핑에 대한 지각된 즐거움이 소셜쇼핑의

지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 지각된 용이성, 지각된 유용성 지각된 즐거움과 이용의도에 관한 가설

- H4: 소셜쇼핑에 대한 지각된 용이성, 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 소셜쇼핑의 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4a: 소셜쇼핑에 대한 지각된 용이성이 소셜쇼핑의 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4b: 소셜쇼핑에 대한 지각된 유용성이 소셜쇼핑의 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4c: 소셜쇼핑에 대한 지각된 즐거움이 소셜쇼핑의 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 조작적 정의

연구에 사용된 요인의 조작적 정의와 관련문헌을 Table 1에 제시하였다.

[Table 1] Constructs and Operational definitions

Constructs	Operational Definitions	References
RE (Reliability)	The degree to which a person believes that using social shopping is safe and trustworthy	[16][17][18][19][20]
SI (Social Influence)	The degree to which individuals important to a person believes that he or she should use social shopping	[21][22][23][24][25][26][27][28][29][30]
PEOU (Perceived Ease of Use)	The degree to which a person perceives that using social shopping is easy.	[3][8][21][24][25][31][32][33][34][35][36][37]
PU (Perceived Usefulness)	The degree to which a person believes that using social shopping would be useful	[3][8][21][24][31][32][33][34][35][36][37]
EE (Expected Enjoyment)	The degree to which a person expects that using social shopping would be fun and joyful	[9][19][38][39]
IU (Intention to Use)	The degree to which a person's motivation intend to use social shopping	[21][22][24][25][29][30][32][33][34][40]

4. 연구방법론과 실증분석

4.1 표본설계와 자료수집

제안된 연구모형의 분석을 위해 설문 조사를 실시하였다. 설문조사는 소셜쇼핑에 관심이 많은 20대를 위주로

실시되었으며, 조사는 2012년 4월 5일 ~ 4월 20일까지 진행되었다.

설문항목은 총 23개 문항을 설정했으며 인구통계학적 내용과 쇼핑 빈도를 묻는 문항이 5개, 연구모형에서 사용된 요인과 관련된 변수를 5점 리커트 척도로 응답하는 18개의 문항으로 구성되었다. 설문지 배부 후 수집된 응답중 불성실하거나 분석에 적합하지 못한 설문지를 제외하고 총 184부가 본 연구의 가설 및 연구모형의 검정을 위해 사용되었다.

아래 Table 2는 회수된 설문지의 응답자 특성을 나타낸 것이다. 성별로는 남성이 133명(72.3%), 여성이 51명(27.7%)으로 나타났으며, 연령은 20세 이하가 1명(0.5%), 20-30세가 183명(99.5%)으로 나타났다.

인터넷 쇼핑 월당 이용횟수로는 없음이 41명(22.3%), 1~3회가 126명(68.5%), 4~7회가 12명(6.5%), 8~10회가 1명(0.5%), 10회 이상이 4명(2.2%)으로 나타났으며 소셜쇼핑 년당 이용횟수로는 없음이 64명(34.8%), 1~3회가 70명(38.0%), 4~7회가 23명(12.5%), 8~10회가 10명(5.4%), 10회 이상이 17명(9.2%)으로 나타났다.

[Table 2] Respondents' characteristics

Category		Frequency	Ratio(%)
Gender	Male	133	72.3
	Female	51	27.7
Age	< 20	1	0.5
	20-30	183	99.5
	30-40	-	-
	40-50	-	-
	over 50	-	-
Monthly use of Internet shopping	No use	41	22.3
	1-3	126	68.5
	4-7	12	6.5
	8-10	1	0.5
	> 10	4	2.2
Yearly use of Social shopping	No use	64	34.8
	1-3	70	38.0
	4-7	23	12.5
	8-10	10	5.4
	> 10	17	9.2

4.2 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구는 타당성을 검증하기 위해 SPSS 18.0을 통하여 탐색적 요인분석을 진행하였다. 탐색적 요인분석은 공통요인들이 상관관계가 있다고 가정하고 관찰변수들의 상호 관계를 설명하는 잠재요인을 평가하거나 주어진 자료의 여러 측면을 탐색하여 자료에 대한 특성과 정보를 잘 해석할 수 있는 방법이다. 회전 방식은 베리맥스 회전 방식(varimax rotation)을 사용하였다.

요인분석의 결과는 Table 3과 같다. 요인분석의 가능성 점검에 사용되는 Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성점검(measure of sampling adequacy) 값에서는 일반적인 권장 값인 0.5를 넘어가는 0.903로 나타났으며 변수들 간의 상관행렬이 단위행렬인지 여부를 확인하여 일부 변수들 간의 높은 상관으로 요인분석에 적합한지를 검정하는 Bartlett의 구형성 점검(test of sphericity)에서는 p-value가 0.000으로 나와서 변수 간 상관관계가 존재하는 것이 파악되었고 이에 따라 요인분석의 가능성을 확인하였다. 그리고 요인에 따라 설명될 수 있는 변수 분산의 백분율인 공통성(communality)을 분석했는데 Table 3과 같이 권장 정도인 0.5 이상이어서 모두 만족시키는 것으로 나타났다.

[Table 3] EFA and Reliability Analysis

Var	RE	PEOU	EE	IU	SI	PU	Commulaity	Cronbach's α
Re1	.870	.104	.128	.127	.082	.179	.839	.894
Re2	.843	.134	.205	.132	.211	.143	.853	
Re3	.798	.108	.132	.258	.273	.079	.813	
PEOU2	.160	.853	.009	.141	.038	.148	.755	.834
PEOU1	.074	.847	.071	.145	.075	-.008	.796	
PEOU3	.048	.799	.137	-.011	.138	.285	.759	
EE2	.140	.001	.882	.146	.125	.161	.730	.859
EE3	.176	.122	.785	.241	.263	.050	.860	
EE1	.160	.186	.729	.222	.200	.223	.791	
IU1	.249	.214	.260	.764	.261	.238	.883	.887
IU3	.239	.150	.420	.716	.200	.130	.763	
IU2	.207	.141	.211	.616	.390	.353	.825	
SI3	.141	.107	.216	.297	.818	.044	.727	.847
SI2	.405	.046	.282	.087	.737	.184	.830	
SI1	.260	.122	.234	.425	.583	.263	.837	
PU2	.163	.168	.132	.112	.130	.836	.764	.786
PU1	.201	.200	.198	.328	.265	.683	.801	
PU3	.135	.511	.226	.237	-.082	.543	.689	
eigen value	8.3	2.1	1.4	0.9	0.9	0.6	cum. var. (%)	79.5
var.	46.0	11.6	7.8	5.4	5.2	3.6		

KMO's MSA=0.903, Bartlett Sphericity test : p-value=0.000

4.3 모형 적합도 및 가설 검정

연구모형에서 제시된 요인의 구조적인 영향관계를 파악하기 위해 구조방정식모형 분석도구인 AMOS을 통해서 모형을 분석하였다. 분석된 모형의 적합도는 Table 4와 같다.

[Table 4] Model Fit

Fit measures	Results	Recommended Level
χ^2/df	1.579	< 3.0
GFI	0.901	> 0.9
AGFI	0.856	> 0.8
NFI	0.917	> 0.9
TLI(NNFI)	0.958	> 0.9
CFI	0.968	> 0.9
RMSEA	0.056	< 0.08
SRMR	0.0474	< 0.10

표준카이제곱(χ^2/df : Normed chi-square)은 설정된 경로 모형과 표본의 값 차이를 나타내는 chi-square 값이 표본의 수에 민감한 것을 보정하기 위해 chi-square 값을 자유도로 나눈 것으로 산출된다. 일반적으로 값이 3 이하이면 모형의 적합도가 적절하다고 판단할 수 있다. 본 연구의 표준카이제곱은 1.579로 나타났기에 적절하다고 볼 수 있다.

기초 적합도 지수(GFI: Goodness of Fit Index)는 표본의 공분산 행렬을 사용하여 모형을 설명할 수 있는 공변량의 양과 모형 없을 경우의 설명량을 비교한 상대적 양의 말한다. GFI의 값은 0에서 1의 값을 가지는데 1에 가까울수록 모형의 적합도가 높다고 판단할 수 있다. 연구 모형의 GFI 값은 0.901로 권장수준 0.9보다 높아서 적합한 것으로 나타났다.

조정 적합도 지수(AGFI: adjusted goodness of fit index)는 GFI의 값에 자유도를 보정한 값으로 GFI보다 작은 값으로 계산된다. AGFI 또한 GFI와 같이 0에서 1의 값을 가지는데 1에 가까울수록 모형이 적합하다고 할 수 있는데 일반적으로 0.8이상일 경우에 적합하다고 본다. 본 연구 모형의 AGFI 값이 0.856으로 적절하다고 볼 수 있다.

근사평균오차제곱근(RMSEA: root mean square error of approximation)은 데이터가 연구모형과 어느정도 유사한가를 나타내는 값이다. RMSEA 값이 0.08보다 작은 경우, 적절하다고 판단하며 0.05보다 작은 경우 아주 적절하다고 판단한다. 본 연구 모형의 RMSEA는 0.056으로 아주 적절한 경우에 근접한다고 볼 수 있다.

SRMR은 평균잔차공분산(RMR)의 값이 데이터의 척도에 따라 달라질 수 있는 점을 고려하여 표준화시켜 계산된 값으로 0.05 이하면 양호한 모형으로, 0.1 이하면 대체로 양호한 모형으로 판단된다. 본 연구에서는 SRMR이 0.0474로 나타나 권장 수준을 만족하였다[30].

TLI(Tucker-Lewis Index)와 NFI(Normed Fit Index)는 증분적합지수로 CFI(Comparative Fit Index)와 같이 권장수준이 1에 가까울수록 양호한 모형이라고 할 수 있다.

본 연구모형에서는 NFI가 0.917, TLI가 0.958이며 CFI가 0.968로 나타나 권장수준을 만족시키는 것으로 나타났다 [30]. 결과적으로 연구모형의 모든 적합도 지수가 권장수준을 만족하는 것으로 나타났다.

Table 5는 연구모형의 경로분석과 경로에 따른 가설의 검정 결과를 나타낸 것이다.

[Table 5] Results of Research Hypotheses

Hypothesis	Path	Coefficient	t-value	p-value	Results
H1a	RE → PEOU	.189	1.632	.103	Not Supported
H1b	RE → PU	.201	2.095	.036**	Supported
H1c	RE → EE	0.061	.053	.591	Not Supported
H2a	SI → PEOU	.225	1.875	.061	Not Supported
H2b	SI → PU	.335	2.403	.016**	Supported
H2c	SI → EE	.675	5.792	.000***	Supported
H3a	PEOU → PU	.317	3.683	.000***	Supported
H3b	EE → PU	.154	1.48	.139	Not Supported
H4a	PEOU → IU	-.011	-.158	.875	Not Supported
H4b	PU → IU	.604	5.238	.000***	Supported
H4c	EE → IU	.376	5.058	.000***	Supported

<0.05, *<0.01

가설 H1은 소셜쇼핑의 신뢰가 지각된 용이성, 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 대한 정(+)의 영향을 미치는 것을 검정하였다. 가설 H1a는 검정결과 지지되지 않았다. 이는 소셜쇼핑에 대해 신뢰한다고 해서 소셜쇼핑이 이용하는 것이 용이하다고 생각하지는 않는다는 것을 의미한다. 가설 H1b 검정결과 p-value 값이 0.036으로 소셜쇼핑에 대한 신뢰가 지각된 유용성에 대한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소셜쇼핑에 대해 신뢰하면 소셜쇼핑이 유용하다고 생각한다는 의미이다. 가설 H1c 검정결과 소셜쇼핑의 신뢰는 고객의 지각된 즐거움에 대해 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소셜쇼핑에 대해 신뢰한다고 해서 소셜쇼핑이 이용하는 것이 즐겁다고 생각하지는 않는다는 것을 의미한다.

가설 H2는 사회적 영향이 각각 지각된 용이성, 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 대해 정(+)의 영향을 미치는 것을 검정하는 것이다.

가설 H2a는 사회적 영향이 지각된 용이성에 대해 정(+)의 영향을 미치는 것을 검정하는 것인데 p-value 값이 0.061으로 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 소셜쇼핑의 이용이 쉽다고 생각하는 것은 주변 환경에 의해 영향을 받지 않는다는 것이다. 가설 H2b 검정결과 사회적 영향이 지각된 유용성에 대한 정(+)의 영향

을 미치는 것을 알 수 있었다. 가설 H2c의 검정결과 사회적 영향은 지각된 즐거움에 대한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결과적으로 사회적인 영향으로 소셜쇼핑에 대한 유용성과 즐거움을 지각하는 것에는 긍정적인 영향을 주지만 용이성을 인지하는데는 영향을 주지 못함을 알 수 있었다.

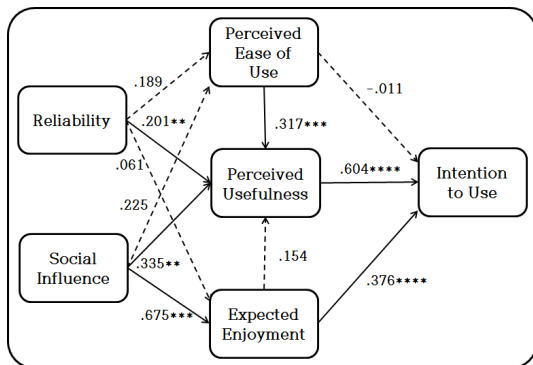
가설 H3은 지각된 용이성과 지각된 즐거움이 지각된 유용성에 대해 정(+)의 영향을 미치는 지를 검정하는 것이다.

가설 H3a는 지각된 용이성이 지각된 유용성에 대해 정(+)의 영향을 미치는가를 검정하는데 p-value 값이 0.000으로 나타나서 정(+)의 영향을 미친다고 볼 수 있다. 가설 H3b는 p-value 값이 0.139으로 나타나서 소셜쇼핑에 대한 지각된 즐거움이 소셜쇼핑의 지각된 유용성에 대해 정(+)의 영향을 미치지 않다고 볼 수 있다.

가설 H4는 지각된 용이성, 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 소셜쇼핑의 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는지를 확인하는 가설이다.

가설 H4a는 검정결과 p-value가 0.875로 유의수준 0.05에 적합하지 않기 때문에 지지되지 않았다. 가설 H4b는 검정결과 p-value 값이 0.000으로 지각된 유용성이 이용의도에 유의한 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 가설 H4c는 검정결과 p-value 값이 0.000으로 유의수준 0.01에서 지각된 즐거움이 소셜쇼핑의 이용의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

최종적으로 분석된 모형의 경로 및 경로계수는 Fig. 4에 나타났다. 숫자는 경로계수를 표시한 것이며 ***, **은 각각 유의수준 0.01, 0.05에서 채택된 경로를 표시한 것이다.



[Fig. 4] Path analysis results

위에 경로계수를 살펴보면 신뢰, 지각된 용이성, 사회적 영향이 지각된 유용성에 영향을 미치고 지각된 유용

성이 소셜쇼핑의 이용의도에 가장 강한 영향을 미치는 것이다. 또한 사회적 영향은 지각된 즐거움에 대한 영향을 미치는데 지각된 즐거움이 소셜쇼핑의 이용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

4.5 소셜쇼핑 경험에 따른 차이 분석

소셜쇼핑 경험 유무에 따른 조절 효과 여부를 분석한 결과 p-value가 0.000으로 나타났다. 이에 따라 귀무가설을 기각하고 “소셜쇼핑 이용 경험 유무에 따라 조절 효과가 있다” 라는 대립가설을 채택한다.

이는 소셜쇼핑 이용 경험 유무에 따라 연구모형에 차이가 있음을 의미하는 것으로 그 차이를 Table 6에 제시하였다.

[Table 6] Differences between experienced group and no-experienced group

Hypothesis	No experience			Having experience		
	coeff.	T-value	p-value	coeff.	T-value	p-value
SI→PEOU	0.03	0.206	0.837	0.333	2.082	0.037**
SI→PU	0.225	2.136	0.033**	-0.001	-0.002	0.998
SI→EE	0.463	2.736	0.006***	1.262	4.806	0.000***
RE→PEOU	0.287	1.927	0.054	-0.015	-0.11	0.912
RE→PU	-0.078	-1.46	0.144	0.502	3.228	0.001***
RE→EE	0.159	0.912	0.362	-0.193	-1	0.317
EE→PU	0.114	1.773	0.076	0.132	1.02	0.308
EE→IU	0.09	0.484	0.628	0.513	5.26	0.000***
PEOU→PU	0.143	1.847	0.065	0.41	3.396	0.000***
PEOU→IU	-0.007	-0.041	0.968	-0.117	-0.84	0.401
PU→IU	2.442	2.069	0.039**	0.899	4.965	0.000***

경험 유무에 따라 차이가 나는 경로인 ‘SI→PEOU’의 경우 경험이 없는 집단에서는 기각되었지만 경험 있는 집단에서는 채택되었다. 이는 소비자들이 소셜쇼핑을 이용해 본 적이 없는 경우 외부적인 영향을 받더라도 소셜쇼핑이 쉬울 것이라고 지각하기는 힘들다는 의미이다. 반대로 소셜쇼핑을 이용해 본 적이 있는 사용자의 경우 주변 지인이나 광고 등에 의해 소셜쇼핑을 이용하는 것이 쉽다고 생각할 수 있음을 의미한다. ‘SI→PU’의 경우에는 무경험 집단에서는 채택되었지만 유경험 집단에서는 기각되었다. 이는 소비자들이 이용경험이 없는 경우 소셜쇼핑의 유용성을 지인이나 광고 등의 사회적인 영향을 통해 인식한다는 의미이다. 반대로 유경험자의 경우 사회적인 영향이 유의하지 않다는 것은 스스로 과거 이용경험에 비추어 소셜쇼핑의 유용성을 지각하고 사회적인 영향은 중요하지 않다는 것을 의미한다.

위의 두 가지 상반된 결과를 통해 무경험 집단은 상대적으로 SNS를 통한 광고나 주변 지인에 의한 입소문 등의 전략이 중요하며 유경험 집단은 앱 등의 개발을 통해 소셜쇼핑을 이용하는 것이 쉽다는 것을 지속적으로 알릴 필요가 있다고 판단된다.

‘RE→PU’의 경우에는 무경험 집단에서는 기각되었지만 유경험 집단에서는 채택되었다. 이는 이용경험이 없는 소비자들이 소셜쇼핑에 대해 신뢰하더라도 아직 그 유용성을 지각하는데까지는 이르지 못하였다고 생각할 수 있으며 유경험 집단의 경우 소셜쇼핑에 대해 신뢰할 수 있다면 가격할인 등으로 발생하는 소셜쇼핑의 유용성을 더 잘 지각할 수 있음을 의미한다.

‘EE→IU’의 경우에는 무경험 집단에서는 기각되었지만 유경험 집단에서는 채택되었다. 이는 무경험자의 경우, 유경험자와 반대로 소셜쇼핑이 주는 가치에 대한 지각이 부족하고 이에 따라 쇼핑 자체의 즐거움이 이용의도에까지 미치지 못하고 있다고 해석된다.

‘PEOU→PU’의 경우에도 무경험 집단에서는 기각되었지만 유경험 집단에서는 채택되었다. 소셜쇼핑의 무경험자의 경우 소셜쇼핑의 용이성이나 유용성에 대해 충분히 지각하고 있지 못하며 이에 따라 두 요인간의 관계가 유의하지 않게 나온 것으로 해석된다.

4.6 성별에 따른 차이 분석

소셜쇼핑 성별에 따른 조절 효과 여부를 분석한 결과 p-value가 0.042로 나타났는데 이에 따라 귀무가설이 기각되고 “소셜쇼핑 이용자의 성별에 따라 조절 효과가 있다”라는 대립가설을 채택한다.

이는 소셜쇼핑 이용자의 성별에 따라 연구모형에 차이가 있음을 의미하며 그 차이를 Table 7에 제시하였다.

[Table 7] Differences between male group and female group

Hypothesis	Male			Female		
	coeff.	T-value	p-value	coeff.	T-value	p-value
SI→PEOU	0.23	2.032	0.042**	-0.103	-0.315	0.753
SI→PU	0.216	2.093	0.036**	0.163	0.5	0.617
SI→EE	0.666	4.385	0.000***	0.901	2.366	0.018**
RE→PEOU	0.009	0.088	0.93	0.775	3.235	0.001***
RE→PU	0.15	1.949	0.051	0.149	0.709	0.479
RE→EE	0.081	0.583	0.56	0.3	1.328	0.184
EE→PU	0.102	1.518	0.129	0.123	0.686	0.493
EE→IU	0.338	3.352	0.000***	0.609	3.766	0.000***
PEOU→PU	0.266	3.196	0.001***	0.297	1.688	0.091
PEOU→IU	-0.064	-0.487	0.626	0.06	0.342	0.733
PU→IU	1.306	4.738	0.000***	0.562	1.671	0.095

성별에 따라 나는 차이 경로는 ‘SI→PEOU’, ‘SI→PU’ 두 경우에는 모두 남자 집단에서 채택되었지만 여자 집단에서 기각되었다. 이는 남자의 경우 여자와 달리 사회적 영향으로 소셜쇼핑에 대한 이용용이성이나 유용성을 지각하게 됨을 의미하는데 이러한 결과는 남자의 경우 쇼핑에 대한 정보가 여자 집단에 비해 상대적으로 부족한 상황에서 지인이나 광고 등의 사회적 영향을 많이 받기 때문으로 해석된다.

‘RE→PEOU’의 경우 남자 집단의 경우는 유의한 영향이 발견되지 않았으나 여자 집단의 경우 유의하게 나타났다. 이는 여성의 경우, 남성과 달리 소셜쇼핑에 신뢰성을 높게 느끼게 되면 이용이 편리하다고 지각한다는 의미로 여성의 경우 거래의 안전을 보장하기 위해 백신이나 방화벽 설치 등의 기술적인 요소를 다루는데 어려움을 느껴 소셜쇼핑에 대해 신뢰할 수 있으면 이용하는 데 편리하다고 지각하는 것으로 판단된다.

‘PEOU→PU’, ‘PU→IU’의 경우는 남자 집단에서는 채택되었지만 여자 집단에서는 기각되었다. 남성들은 쇼핑시에 복잡한 과정을 싫어하며 쉬운 쇼핑과정이 유용하다고 지각하는데도 유의한 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 또한 유용하다고 지각하게 되면 구매 의도까지도 이어짐을 알 수 있다. 상대적으로 여자 집단의 경우 소셜쇼핑 이외에도 다양한 쇼핑경로와 쇼핑정보를 보유하고 있어서 유용성이 구매의도로 쉽게 이어지지 않음을 발견할 수 있었다. 그러나 쇼핑자체에 대해 즐거움을 발견하면 이는 구매의도에 영향을 준다는 사실을 알 수 있었다.

5. 결론

본 연구는 TAM 모형을 이용해서 소셜쇼핑의 이용의도에 영향을 미치는 요인을 알아보고 각 요인간의 구조적인 영향관계를 분석하였다. 특히 소셜쇼핑의 특징인 전자상거래적인 요소를 고려하여 ‘신뢰’ 요인을 추가하고 소셜미디어를 활용하는 특징을 고려하여 ‘사회적인 영향’을 외부 요인으로 고려한 점이 기존의 연구와 차별화되며 과거 쇼핑경험 유무와 성별에 따른 그룹별로 세분화된 분석을 시도한 점에서도 의의를 가진다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 신뢰는 지각된 유용성에만 영향을 미치는 결과가 나왔다. 즉 소셜쇼핑에 대해 신뢰도가 높으면 소셜쇼핑이 유용하다고 생각하지만 사용하기 쉽다고 생각하거나 즐겁다고 생각하는데 영향을 주지는 못하였다. 이는 상식적으로 생각하고 있는 사실과 일치하고 있었다.

둘째, 사회적 영향은 소셜쇼핑에 대한 지각된 유용성

과 지각된 즐거움에 영향을 주지만 지각된 용이성에는 영향을 미치지 않은 결과를 보였다. 즉 소비자들은 사회적 영향이 늘어나면 소셜쇼핑이 유용하고 즐겁다고 생각하지만 소셜쇼핑이 쉽다고 생각하지 않는 것을 살펴본다. 이는 소비자가 간접적인 영향을 통해 소셜쇼핑의 이용 용이성을 알게 하기보다 직접 이용해 보기를 원하는 것이 더 효과적인 수 있다는 점을 시사한다.

셋째, 지각된 용이성은 지각된 유용성에게 영향을 주지만 지각된 즐거움이 지각된 유용성에게 영향을 주지 않은 것이다. 지각된 즐거움의 경우 유용성을 지각하는 것과 별개의 것으로 이해되면 연구결과에서도 알 수 있듯이 이용의도에 직접적으로 영향을 주기 때문에 이해된다.

본 연구의 시사점을 학술적인 관점과 실무적인 관점에서 살펴보면 다음과 같다.

학술적인 관점에서 첫째, 기존의 많은 연구와 같이 이용의도를 갖는데 중요한 요인은 지각된 유용성으로 나타났다. 지각된 유용성은 신뢰, 사회적 영향, 지각된 용이성에 유의한 영향을 받고 이용의도에도 유의한 영향을 주고 있었다. 이는 반대로 이용용이성의 경우 대다수 응답자가 이미 인터넷의 사용에 익숙한 상태로 소셜쇼핑 이용에 큰 어려움이 없기 때문이라고 판단된다.

둘째, 소셜 네트워크의 특징을 갖는 소셜쇼핑에서 사회적 영향이 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 미치는 영향을 통해서 소셜쇼핑의 이용의도에 영향을 미치고 있다는 점을 확인할 수 있었다. 이는 기존의 마케팅 관련 연구에서 입소문 효과를 강조하는 논문이 다수 존재하는데 소셜쇼핑 분야는 특히나 주위 환경의 영향을 많이 받음을 확인할 수 있었다. 이러한 시사점은 향후 소셜쇼핑에서 소셜네트워크와 같은 사회적인 영향이 어느 정도인지 엄밀한 연구가 필요하다는 것도 함께 시사하고 있다.

실무적인 관점에서는 첫째, 실무적인 관점에서는 유용성을 강조하기 위해 소셜쇼핑이 가지는 할인혜택, 지역기반 서비스 등의 유용한 요소를 광고나 SNS를 통한 입소문 등으로 강조할 필요가 있다는 점이다.

둘째, 응답자들은 사회적인 영향이 증가되면 유용성에 대한 지각이 늘어나며 이에 따라 이용의도도 증가되고 있었다. 이는 소비자들이 지인으로 부터 소셜쇼핑이 유용하고 재미있다고 하는 말을 듣고 자신도 소셜쇼핑을 이용하려는 의도가 생길 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 사회적 영향을 확대할 수 있는 SNS나 언론매체가 소셜쇼핑의 유용성과 쇼핑의 재미를 강조하는 전략이 필요하다고 판단된다.

마지막으로 인구통계의 결과를 보면 소셜쇼핑을 이용해 본 적이 없는 사람도 많이 존재하다는 것을 알 수 있

다. 따라서 소셜쇼핑 사이트는 더 많은 이익을 창출하기 위해 소셜쇼핑에 대한 홍보하는 강화하는 한편 소셜미디어를 이용하여 잠재고객을 유치하는 세분화된 전략이 요구된다고 판단된다.

본 연구의 한계점이자 향후 연구방향으로 첫째, 20대 위주의 응답자가 가지는 한계점을 보완하여 향후 연령, 성별, 직업 등을 다양화하여 더 광범위한 계층을 대상으로 하여 실증적으로 분석할 필요가 있다. 또한 연령이나 성별, 직업 등에 의한 차이를 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 새로운 기술을 받아들이는데 영향을 주는 개인의 혁신적인 성향이나 할인가격에 대한 민감도를 고려한 소득 등의 특성을 고려한 연구가 추가적으로 필요하다.

셋째, 제품별과 소셜쇼핑의 사이트에 따라 소비자들이 인지하는 차이가 있을 수 있기 때문에 향후에는 제품과 사이트의 특성에 대한 고려가 필요가 있다는 것이다.

References

- [1] K. Ahn, "The Structural Relationships among Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Social Commerce Context: Focusing in Trust Transfer," Sejong University, Doctoral Dissertation, 2011.
- [2] H. Lim, "The effect of growth in Social Commerce industry on parcel service market," Postal Information, vol. 89, no. 2, pp. 33-52, 2012.
- [3] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," MIS Quarterly, vol. 13, no. 3, pp. 319-339, 1989. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/249008>
- [4] Y. Kang, C. Park, "The Present and Future of Social Shopping," The Proceedings of IT service society, pp. 366-369, 2008.
- [5] J. Lie, "A study of the factors affecting group purchase based social commerce acceptance," Korea University, Master's Thesis, 2011.
- [6] B. Gho, "A study of analyzing the factors affecting consumer purchase decision in Social commerce shopping," Chung-Ang University, Master's Thesis, 2011.
- [7] K. Sung, "A study of the impact of SNS on e-commerce and the way for improvement," Sungkyunkwan University, Master's Thesis, 2011.
- [8] F. D. Davis, "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results," Massachusetts Institute of Technology, Doctoral Dissertation, 1986.

- [9] T. L. Childers, C. L. Carr, J. Peck, S. Carson, "Hedonic and Utilitarian motivations for online retail shopping behavior," *Journal of Retail*, vol. 77, no. 4, pp. 511-535, 2001.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- [10] J. Oh, "A Study on the Factors Affecting Intention to Purchase Travel Products via the Internet: An Extension to the Technology Acceptance Model," Sejong University, Doctoral Dissertation, 2007.
- [11] J. Park, "A Study on the Intention to Use Internet-Auction: Based on the Revised Technology Acceptance Model," Hankuk University of Foreign Studies, Master's Thesis, 2009.
- [12] M. Choi, "A Study on Factors of having Influence upon the Intention of Using Social Commerce Service," Chung-Ang University, Master's Thesis, 2011.
- [13] B. Lim, "Factors affecting on users' intention in using social commerce : based on technology acceptance model," Hanyang University, Master's Thesis, 2011.
- [14] Y. Kang, "Acceptance Factors of Social Shopping," Korea University, Master's Thesis, 2008.
- [15] R. Ok, "The effects of technology readiness on the usage intention of social shopping," Hanyang University, Master's Thesis, 2011.
- [16] J. Yu, I. Ha, M. Choi, J. Rho, "Extending the TAM for a t-commerce," *Information & Management*, vol. 42, no. 7, pp. 965 - 976, 2005.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2004.11.001>
- [17] P. A. Pavlou, "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no. 3, pp. 101-134, 2003.
- [18] P. Palvia, "The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model," *Information & Management*, vol. 46, no. 4, pp. 213 - 220, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2009.02.003>
- [19] D. Gefen, E. Karahanna, D. W. Straub, "Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust," *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 50, no. 3, pp. 307-321, 2003.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1109/TEM.2003.817277>
- [20] P. A. Pavlou, M. Fygenon, "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior," *MIS Quarterly*, vol. 30, no. 1, pp. 115-143, 2006.
- [21] H. Kim, "A Study on the Factors of affecting the acceptance intention for Smart TV," Master's Thesis, Sungkyunkwan University, 2011.
- [22] D. Lee, S. Lee, B. Choi, "An Empirical Study on Intentions to Use of Smart TV," *The Journal of Digital Policy & Management*, vol. 10, no. 4, pp. 107-118, 2012.
- [23] JinJing, B. Kang, "A study of Acceptance Intention of Smart TV," *Proceedings of the Conference on Management Information Systems*, 2011.
- [24] S. Park, "A Study on the Impact Factors of Intention to Use on Smart Devices," Master's Thesis, Chonnam National University, 2011.
- [25] V. Venkatesh, F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, vol. 46, no. 2, pp. 186-204, 2000.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- [26] D. H. Ting, S. F. Lim, T. S. Patanmacia, C. G. Low, G. C. Ker, "Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour," *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, vol. 12, no. 3, pp. 193-203, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17473611111163250>
- [27] C. Koo, Y. Wati, J. J. Jung, "Examination of how social aspects moderate the relationship between task characteristics and usage of social communication technologies (SCTs) in organizations," *International Journal of Information Management*, vol. 31, no. 5, pp. 445-459, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.01.003>
- [28] M. Lee, "Understanding the behavioural intention to play online games: An extension of the theory of planned behaviour," *Online Information Review*, vol. 33, no. 5, pp. 849-872, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/14684520911001873>
- [29] Y. Lu, T. Zhou, B. Wang, "Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory," *Computers in Human Behavior*, vol. 25, no. 1, pp. 29-39, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.06.002>
- [30] S. Kim, S. Lee, H. Hwang, "A study of the Factors Affecting Adoption of a Smartphone," *Entrue Journal of Information Technology*, vol. 10, no. 1, pp. 29-39, 2011.
- [31] K. C. C. Yang, "Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore," *Telematics and Informatics*, vol. 22, no. 3, pp.

257-277, 2005.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2004.11.003>

- [32] H. Suh, N. Moon, "Factors Affecting Intent to Use of T-Commerce in Enhanced TV Programs in Case of e-Commerce Users - The Moderating Effect of User Innovativeness," *Journal of Broadcast Engineering*, vol. 10, no. 4, pp. 610-620, 2005.
- [33] K. Chen, J. V. Chen, D. C. Yen, "Dimensions of self-efficacy in the study of smart phone acceptance," *Computer Standards & Interfaces*, vol. 33, no. 4, pp. 422-431, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.csi.2011.01.003>
- [34] Y. Park, J. V. Chen, "Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone," *Industrial Management & Data Systems*, vol. 107, no. 9, pp. 1349-1365, 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02635570710834009>
- [35] J. Jeong, K. Jang, "A Study on the Factors of Smart-phone Selection Centered on Actual Users," *The e-Business Studies*, Vol. 11, No. 4, pp. 361-379, 2010.
- [36] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, vol. 35, no. 8, pp. 982-1003, 1989.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- [37] V. Venkatesh, "Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model," *Information Systems Research*, vol. 11, no. 4, pp. 342-365, 2000.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- [38] J. Shin, C. Song, "A Study on the Adoption of Internet Shopping: Based on Technology Acceptance Model," *Korean Journal of Business Administration*, vol. 16, no. 3, pp. 713-734, 2003.
- [39] B. Hong, Y. Na, "The Effect of the Perceived Hedonic Value, Usefulness and Ease of use on Attitude toward using in Internet Shopping Mall and Purchase Intention of the Fashion Merchandise," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, vol. 32, no. 1, pp. 147-156, 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2008.32.1.147>
- [40] M. Choi, "A study on the Determinants of the Acceptance Intention of Smartphone Advertising: Focusing on the Implications for OHH Advertising," *Journal of Outdoor Advertising Research*, vol. 8, no. 3, pp. 71-106, 2011.

황 현 석(Hyun-Seok Hwang)

[정회원]



- 1998년 2월 : 포항공과대학교 산업공학과 (공학사)
- 2000년 2월 : 포항공과대학교 산업공학과 (공학석사)
- 2004년 2월 : 포항공과대학교 산업공학과 (공학박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 한림대학교 경영학부 (교수), 한림경영연구소 연구위원

<관심분야>

스마트 비즈니스, 빅 데이터, 인텔리전트 시스템

리 신 타 오(Xintao Lee)

[준회원]



- 2006년 9월 : 중국 연변대학교 국제무역전공
- 2010년 8월 : 한림대학교 중국학과 한중비즈니스 과정
- 2012년 7월 : 한림대학교 경영학 석사과정

<관심분야>

전자상거래, 고객관계관리, 소셜미디어