

## 소비자 혁신력이 소셜커머스 이용만족도에 미치는 영향

이승신  
건국대학교 소비자정보학과

## Effect of Consumer Innovativeness on the Satisfaction with Social Commerce Use

Seung Sin Lee  
Department of Consumer Information Science, Konkuk University, Seoul, Korea

## Abstract

Social commerce has a large impact on the emergence of the concept of society and individual lives that is recognized as one of the most important business areas in the Internet environment. A marketing agency, Trend Monitor (<http://www.trendmonitor.co.kr>), conducted a survey on social commerce usage and satisfaction level; subsequently, we used survey result data from 221 adult males and females for our research sample. Data analyses were conducted by reliability test, confirmatory factor analysis, *t*-test or one-way analysis of variance, and structural equation model (SEM) with IBM SPSS ver. 21.0 and ver. AMOS ver. 21.0. This study focused on multi-dimensional consumer innovativeness and found three elements of acceptability, competence, and distribution. Empirical verification through SEM presented data that suggests the three consumer innovativeness factors have a direct positive effect on social commerce that causes factors to indirectly affect satisfaction levels. This study indicated that the main consumption patterns in modern society take advantage of social commerce and satisfaction by improving a market economy to promote restoration. First, this study considers consumer innovativeness to have three factors. Secondly, research results help to understand relations between consumer innovativeness, use and satisfaction with social commerce that can help the social commerce industry establish effective market strategies through consumer innovativeness. The conclusion discusses implications for academic research and marketing strategies.

## Keywords

social commerce use, social commerce satisfaction, consumer innovativeness, acceptability, competence, distribution

Received: September 16, 2014

Revised: January 20, 2015

Accepted: January 27, 2015

This article was presented as a poster session at the 67th Conference of the Korean Home Economics Association in 2014.

## Corresponding Author:

Seung Sin Lee  
Department of Consumer Information Science, Konkuk University College of Commerce and Economics, 120 Neudong-ro, Gwangjin-gu, Seoul 143-701, Korea  
Tel: +82-2-450-3778  
Fax: +82-2-450-4084  
E-mail: [Lchung@konkuk.ac.kr](mailto:Lchung@konkuk.ac.kr)

## 서론

정보기기와 정보기술의 발전으로 인해 현재 소비자의 생활은 이미 크게 변화하였다. 현대사회는 인터넷을 중심으로 움직임에 따라 소비자들의 소비생활뿐 아니라 생산자인 기업의 마케팅 전략, 그리고 정부 각 분야에서도 인터넷과 정보를 활용하여 다양한 정책과 제도를 펼치고 있다.

최근 소셜 네트워크 서비스(social network service, SNS)라는 개념의 등장은 우리 사회와 개인의 삶에 중요한 영향을 미치고 있으며, 인터넷 환경에서도 중요한 비즈니스 영역 중의 하나로 확산되고 있다. 또한 다양한 사업 분야에서 SNS 웹사이트를 기반으로 활용하고 있는데, 대표적인 것이 바로 '소셜커머스(social commerce)'이다. 기업들은 SNS의 인기와 고유한 특성을 이용하여 새로운 수익모델을 개발하려는 관심과 노력을 쏟고 있다. 소셜커머스는 SNS와 함께 성장한 새로운 비즈니스 영역으로 넓은 의미에서 전자상거래와 SNS를 결합한 형태로 전자상거래를 위해 SNS를 사용하는 소비방식을 의미한다. 소셜커머스는 기존의 전자상거래의 소비방식과 다르며 새로운 네트워크

방식으로 판매자와 소비자 사이에 지속적인 커뮤니케이션을 통한 소비자에게 판매하는 수단이다[47, 51].

2010년에 첫 등장한 소셜커머스의 시장은 점차 성장하여 거래액을 기준으로 2012년 2월 작년 동기에 비하여 853억 원이 증가되었다. 소셜커머스의 시장은 4개의 업체(쿠팡, 티몬스터, 위메프, 그루폰)가 국내시장을 주도 하고 있는데, 4개 업체의 2012년 2월 거래액이 1,036억 원으로 소셜커머스 업체의 전체 판매액의 85.0%로 차지하였다[47]. 하지만 2014년 5월 31일 그루폰 서비스가 종료되어 현재 국내 소셜커머스 시장은 쿠팡, 티몬스터와 위메프의 3대 업체가 주도하고 있다.

소셜커머스는 SNS를 기반으로 발전한 새로운 소비방식임으로 전통의 소비방식과 많이 다르며 젊은 층 소비자들이 주로 이용하고 있는 실정이다[47]. 이 같은 새로운 기술의 등장, 발전, 그리고 성숙까지 소비자마다 받아들이는 정도가 다른데 소비자의 새로운 정보, 기술이나 아이디어 등을 수용하는 정도가 다르기 때문에 결국 소셜커머스를 활용하기를 위하여 소셜네트워크서비스를 잘 이용하는 것이 중요한 전제이며, 또한 소셜커머스 같은 새로운 소비방식을 잘 수용하는 능력도 필요하다.

개인마다 기존의 형태에 비해 새롭게 느껴지는 사물, 행동, 사상을 빨리 수용하는 정도에 대한 차이가 있다. 따라서 새로운 라이프 스타일, 제품, 혹은 소비패턴을 상대적으로 수용하는 정도도 개인차가 있다. 즉 소비자가 새로운 정보기술을 시험해 보려는 개인의 자발적 의지가 다르며 이를 소비자의 혁신력(consumer innovativeness)이라고 한다[2, 14, 22]. 혁신력은 사회시스템에서 개인이 다른 구성원보다 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향으로 신제품의 채택여부와 채택속도에 중요한 영향을 미치기 때문에 소비자의 혁신력이 중요한 의미를 갖는다.

소비자 혁신력이 소비자의 의사결정에 커다란 영향을 미치며 혁신력이 낮은 소비자에 비하여 높은 소비자가 신제품이나 자신에게 익숙하지 않은 제품에 대해 더 개방적이고 더 빠르게 수용하는 것이다. 전통적인 시장상황과 달리 현재 시장은 빠르게 변화하고 있으므로 소비자 요구에 대한 불확실성을 내포하고 있다[13]. 따라서 기업들은 생존과 지속 가능한 성장을 위해서 이런 소비환경의 변화에 따라 제품, 서비스, 심지어 기업문화에 대한 혁신을 통하여 다양한 고객지향적이고 혁신적인 신제품을 출시하고 있다.

그러므로 높은 혁신력을 갖고 있는 소비자들에게 새로운 제품이나 서비스를 항상 제공해야 하는 것이 바람직한 반면 혁신력이 낮은 소비자에게는 신제품이나 서비스를 빠르게 개발하여 제공하는 것이 뚜렷한 효과를 얻지 못할 수도 있다. 또한 소비자들에게 자사의 혁신 제품들을 체험할 수 있는 공간을 제공하는 것도 소비

자들의 창조적인 사고를 촉진할 수 있고 혁신소비자들이 가격에 덜 민감하다는 의미이기도 한다[39]. 따라서 기업경영 관점에서 볼 때 소비자의 혁신력의 수준을 파악하는 것이 중요하다. 그리고 혁신력이 높은 소비자들이 독특성 욕구가 높아 창의적이고 독창성이 있는 제품, 혹은 새로운 소비수단 등을 선호한다. 그러므로 소비자 혁신력이 기업의 경영과 소비자 의사결정에 중요한 요소로 적용하기 때문에 소비자 혁신력에 대해 많은 관심을 갖고 소비자 혁신력이 소비생활에서 어떤 역할을 하고 영향을 주는지를 탐색할 필요가 있다.

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 소비자 혁신력을 소비자의 수용력, 활용력, 그리고 제공력의 세 가지 측면으로 구분하여 연구를 수행하였다. 수용력은 잠재적 수용집단에게 새로운 것으로 인지되는 아이디어나 개념 등을 수용하는 능력이며, 활용력은 받아들이는 새로운 정보나 기술 등을 어느 정도를 이용할 수 있는지로 정의하였다. 마지막 제공력은 재구축한 정보를 필터링·파급시키는 능력을 의미한다. 즉, 소비자의 수용력이 활용력의 전제이고 또한 활용력을 제공력의 전제로 간주하였다. 또한 소셜커머스는 소셜네트워크를 기반으로 등장한 새로운 소비수단이며 소비자의 혁신력에 따라 소셜커머스의 이용에 대한 차이가 존재하는지를 탐색하고, 나가서 소비자 혁신력이 소셜커머스의 만족도에 어떤 영향을 주는지를 살펴보고자 한다.

소셜커머스가 안정적으로 정착하고 계속해서 발전하기 위해서는 제공되는 서비스에 만족하여 지속적인 구매의사를 가지는 고객의 확보가 중요하다. 최근 소셜커머스에 대한 소비자불만족이 증가하여 위기설까지 대두되고 있는 만큼 고객만족에 영향을 주는 요인들에 대한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 혁신력에 따른 소비자의 소셜커머스의 이용을 살펴보고, 소비자의 능력과 이용이 소셜커머스의 만족도에 영향을 주는 요인을 실증적인 분석을 통하여 확인해보고자 한다.

본 연구의 결과를 통해 기업에는 소셜커머스에 대한 만족도를 높이는데 기초자료로 제공할 수 있으며, 또한 소비자에게는 새로운 소비수단을 합리적으로 사용할 수 있는 소비자능력을 강화시킬 수 있도록 소비자교육자료 콘텐츠의 기초자료를 제공할 수 있다.

## 이론적 고찰

### 1. 소셜커머스

현재 사회에서 인간의 의사소통은 옛날과 달리 장소를 구애 받지 않는다. 인터넷을 통해서 같은 공간뿐만 아니라, 지구 반대편

에 있는 사람들과도 자유롭게 의사소통이 가능해졌다. 이러한 인터넷의 네트워크를 활용하여 새로운 의사소통의 도구로 SNS의 개념이 등장하였다.

SNS의 ‘social’은 사회를 뜻하는 말로 공동체, ‘network’는 일련의 과정을 통해 연결된 관계망, 그리고 ‘service’는 이러한 것들이 가능할 수 있도록 기반을 만들어준다는 것을 뜻한다[51]. SNS는 인터넷으로 정보를 공유하고 의사소통을 도와 사용자들이 서로 친구를 소개하고 관계를 넓히는 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트로 오프라인 상의 사회적 관계 개념을 온라인 공간으로 가져와 개인의 일상 및 관심사를 공유 및 소통시켜 인맥 구축 및 네트워크 형성을 지원하는 서비스라고 말할 수 있다. 우리나라의 SNS 이용현황은 살펴보면 살펴보면, 2013년까지 SNS 이용률이 31.3%(전년대비 7.8% 포인트 증가)이며 남성이 여성보다 더 높았으며, 연령별로 20대 인터넷 이용자 10명 중 7명이 SNS를 이용하고 있는 것으로 나타났다[8].

소셜커머스는 SNS 인기와 함께 성장한 새로운 비즈니스 영역으로 넓은 의미에서 전자상거래와 SNS를 결합한 형태로 전자상거래를 위해 SNS를 사용하는 것을 의미한다[46]. 소셜커머스는 기존의 전자상거래와는 다른 방식으로 소비자에게 접근하며 기존 전자상거래와의 가장 큰 차이점은 바로 새로운 네트워크 방식으로 판매자와 소비자 사이에 지속적인 커뮤니케이션을 통하여 소비자에게 자연스럽게 판매자의 역할을 한다는 점이다[12]. 소셜커머스의 마케팅 방식은 기업에서 지정한 일정 수 이상의 구매자가 쿠폰을 구매할 경우 기존의 가격과는 차별되는 파격적인 할인가로 소비자들에게 상품을 제공하여 판매하는 방식이다. 이전의 인터넷 공동구매에서는 많은 사람들이 집단적으로 모이기만 하면 할인된 가격의 상품을 구매할 수 있지만, 소셜커머스에서는 소비자의 인맥과 구전을 활용하여 일정 규모 이상의 사람이 모이면 할인된 가격으로 상품을 구매할 수 있다. 따라서 소셜커머스에서 할인된 가격 또는 무상으로 상품을 구매하기 위해서 소비자는 트위터, 페이스북 등 자신의 소셜네트워크를 활용하여 더 많은 구매자를 모으는 역할을 하게 된다[21].

또한 소셜커머스는 소비자들에게 한정된 시간, 최소인원의 충족으로 반값할인을 제공할 수 있으며 소비자와 기업들이 모두 소셜커머스를 통하여 많은 이익을 취할 수 있다. 소비자의 측면에서는 저렴한 가격을 제공받으며, 이에 관한 정보를 자신이 참여하고 있는 소셜 미디어에 구전을 통해 다른 사람들에게 제공한다. 판매자 측면에서는 광고, 홍보 효과를 기존의 비용보다 저렴하게 할 수 있으며, 단시간 내에 대량판매를 통해 수익을 증가시킬 수도 있었다[6].

소셜커머스가 첫 등장한 해인 2010년 매출 규모가 500억 원에서 2011년 1조원을 돌파하면서 시장 규모가 점차 성장을 하고 있다. 올해는 작년 대비 약 2배 이상의 시장 규모가 확대될 것으로 예상되며, 점차 증가하여 2015년까지 50%이상의 시장규모가 확대될 것으로 예상하고 있다[47].

소셜커머스를 통한 소비는 전통적인 오프라인의 소비 경우와 많은 차이가 있다. 전통적인 오프라인에서의 구매는 판매원과 대면관계의 형성이 구매상황과 관계가 있지만, 소셜커머스에서는 대면관계 보다는 자신이 속한 네트워크나 커뮤니티에서 얻어진 정보가 구매상황에 영향을 미친다. 즉 소비자가 직접 제품과 서비스를 만져보거나 확인을 할 수 없기 때문에 품질에 대한 확신이 없으므로 자신이 신뢰하는 지인의 소개나 자신과 관계가 있는 네트워크에서 얻어진 정보를 통해 확신하고 신뢰하는 제품이나 서비스들을 중심으로 거래가 이루어진다. 소셜커머스는 기존의 인터넷 쇼핑몰과 공동구매의 형식을 가지고 있고, SNS와 결합하여서 구성된 만큼 인터넷 쇼핑몰의 특성과 공동구매, SNS의 특성을 바탕으로 구전효과, 상호작용성, 보안/프라이버시, 다양성제공과 가격할인 등을 고려하였다.

소셜커머스는 SNS에 기반으로 발전한 새로운 소비방식임으로 전통의 소비방식과 많이 다르며 젊은 층 소비자들이 많이 이용하고 있는 실정이다[47]. 이 같은 새로운 기술의 등장, 발전, 그리고 성숙까지 소비자마다 받아들이는 정도가 다른데 소비자의 새로운 정보, 기술이나 아이디어 등을 수용하는 정도, 즉 소비자의 혁신력이 다르기 때문이다.

따라서 본 연구는 소비자의 혁신력에 따라 소셜커머스의 이용에 대한 차이가 있는지를 탐색하고, 나가서 소비자 혁신력이 소셜커머스의 만족도에 영향을 주는지를 알아보려고 한다.

## 2. 소비자 혁신력

### 1) 소비자 혁신력의 정의

Midgley와 Dowling [32]은 혁신력에 관한 정의를 “개인이 새로운 아이디어를 받아들이거나 다른 사람들과 의사교환이 된 경험과 독립적으로 새로운 것에 대한 의사결정을 내리는 정도”로 보았으며 혁신력을 개인이 타고난 성격특성이라고 보고 있었다. 또한 혁신은 상대적이고, 양립가능성, 복잡성, 시험가능성과 가시성 등 특성을 가지고 있으며, 즉 혁신이 상대적 이점을 가지고, 기존의 가치나 소비자행동과 양립이 가능하며, 쉽게 관찰하고 시험해 볼 수 있을 때 혁신은 쉽게 수용될 수 있지만 혁신이 복잡하다고 지각되는 경우에는 수용에 어려움이 따르게 된다고 하였다

[45]. 혁신력은 소비자 혁신력과 제품 혁신력의 크게 두 가지로 나눌 수 있으며, 본 연구에서는 소비자 혁신력을 중심으로 연구를 수행하였다.

소비자 혁신력은 소비자 혁신성, 소비자 혁신수용성 등의 용어로 표현하기도 한다. 소비자 혁신력이란 “다른 사람들에 비해 새로운 라이프 스타일, 제품, 소비패턴을 상대적으로 먼저 수용하는 정도[14]”를 의미하며, 또한 소비자 혁신력은 사회 다른 구성원들보다 혁신을 먼저 수용하는 정도 혹은 기존의 형태에 비해 새롭게 느껴지는 사물, 행동, 사상을 상대적으로 빨리 수용하는 정도를 의미한다[22]. 또한 혁신력은 새로운 정보기술을 시험해 보려는 개인의 자발적 의지로 볼 수도 있다[2]. Goldsmith와 Hofacker [9]는 혁신력을 새로운 것을 시도하고자 하는 의도라고 정의하며 대부분의 소비자 관련행동이 상황 특징적으로 발생하는 것이므로 혁신력도 특정제품과 관련하여 측정하는 것이 바람직하다고 밝히고 있다. 즉 사회시스템에서 개인이 다른 구성원보다 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향으로 소비자 혁신력이 중요한 의미를 갖는 것은 소비자의 신제품 채택여부와 채택속도에 중요한 영향을 미치기 때문이다[26].

Rogers [45]가 제시한 혁신확산이론(diffusion of innovations theory, DIT)에서는 혁신 자체가 개발되는 과정, 개인 차원에서 혁신의 채택 결정 과정, 혁신 확산의 커뮤니케이션 채널, 혁신의 특성, 그리고 혁신력에 기초하여 채택 단계별로 다섯 개의 그룹별 특성 등이 연구되었고 세부 이론으로 발전되어 왔다. 혁신확산이론에 따르면 혁신적인 아이디어, 새로운 기법, 새로운 기술 등은 예측 가능한 패턴으로 사회 전반에 확산되거나 퍼져나간다고 한다[45]. 새로운 미디어가 출현할 때마다 많은 관련 연구들이 혁신확산이론에 의거하고 있으며 본 연구에서 소셜커머스를 대상으로 연구를 수행하였다.

소비자 혁신력이 소비자의 다양한 의사결정 및 행동에 중대한 영향을 미치며, 혁신력이 높은 소비자는 신제품이나 자신에게 익숙하지 않은 제품에 대해 개방적인 반면, 혁신력이 낮은 소비자는 변화를 빨리 수용하지 않고 익숙하지 않아 신제품을 위협적인 것으로 본다 하였다. 제품이 아직 완전하게 기술을 구현하지 못해도 구매하는 사람들이 있고 좋은 기술이 완벽하게 구현되어도 구매를 거부하는 경우가 있다. 그러므로 소비자 혁신력은 누구나 가지고 있으나 그 정도가 다르므로 높은 혁신력을 갖고 있는 소비자들에게는 새로운 상품이나 서비스를 항상 제공해야 하는 것이 바람직하다. 전자상거래에 관한 선행연구[19]에 의하면 혁신력이란 인터넷이라는 특정 분야에서 최신 웹사이트나 기술 등 특정한 분야에서 다른 사회 구성원보다 더 많이 알고 먼저 채택, 수용하는

경향으로 정의를 내렸다. 따라서 혁신자(innovator)는 새로운 경험과 새로운 자극에 개방적인 개인 소비자라 할 수 있다[29].

Park과 Oh [39]에 따르면 혁신력이 높은 소비자들이 독특성 욕구가 높은 것으로 밝혀졌으며 창의적이고 독특한 디자인의 제품, 또한 새로운 소비수단 등을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들에게 자사의 혁신 제품들을 체험할 수 있는 공간을 제공하는 것도 소비자들의 창조적인 사고를 촉진할 것이다. 혁신력이 높은 소비자들은 새로운 자극을 추구하려는 욕구가 높아 새로운 경험을 추구하고, 물질적 재화를 소유하고 모으려는 욕구가 상대적으로 높다. 이를 바꿔서 말하면 혁신소비자들이 가격에 덜 민감하다는 의미이기도 한다.

## 2) 소비자 혁신력의 유형

소비자 혁신력의 유형은 다양하며 분류 기준에 따라 학자마다 다르게 주장되고 있다(Table 1). 선행연구들을 살펴보면 Price와 Ridgway [44]의 연구에서 ‘사용 혁신력 척도(Use Innovation Scale)’를 제시하였고, Kim과 Lee [24]가 그 척도를 정교화하여 사용 혁신력과 정보 혁신력으로 나누어 사용하였다. 그 이후 Park과 Noh [33]는 소비자 혁신력을 기술 혁신력과 정보 혁신력으로 분류하였다. 기술 혁신력은 새로운 정보기술을 시험해 보려는 개인이 자발적 의지를 의미하며 이러한 기술 혁신력은 새로운 정보기술에 대한 유용성과 이용용이성에 영향을 주고 사용의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 정보 혁신력은 정보를 빨리 수용하고 이해하는 정도라고 하였다.

소비자 혁신력이 인터넷 쇼핑물 속성, 소비자 만족을 매개로 충성도에 미치는 영향을 살펴본 Park과 Park [41]의 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매와 관련된 혁신력을 크게 인터넷 혁신력과 유행 혁신력으로 구별하여 사용하고 있다. 여기에서 인터넷 혁신력은 인터넷이라는 특정분야에서 최신 웹 사이트를 많이 알고 다른 사람보다 먼저 인터넷 관련 기술이나 정보를 채택·이용하는 경향을 의미하며, 유행 혁신력은 의복과 같이 유행성이 강한 제품의 채택과 이용에 영향을 미치는 새로운 유행에 대

Table 1. Review of the Consumer Innovativeness Types

Study	Type of consumer innovativeness
Kang & Jin [18]	Fashion innovativeness and technology innovativeness
Kim & Lee [24]	Use innovativeness and information innovativeness
Park & Park [41]	Internet innovativeness and fashion innovativeness
Kim [27]	Inherent innovativeness, vicarious innovativeness and adoption innovativeness
Park & Noh [33]	Technology innovativeness and information innovativeness

한 개인의 구체적인 태도나 행동의 정도를 의미한다. 또한 Kang과 Jin [18]의 소비자의 혁신력이 스마트 의류에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 혁신력을 유행 혁신력과 기술 혁신력 두 가지 별개의 성향으로 나타냈다. 유행 혁신력은 의복과 같이 제품수명시기가 짧고 시간 경과에 따른 가치의 변화가 크며 물리적 효용보다는 심리적 효용의 가치가 큰 유행성이 강한 제품에 나타난 새로운 유행의 수용 정도를 의미한다.

또한 Kim [27]의 소비자 혁신력, 제품관연도와 제품 관련 전문성에 관한 연구에서는 소비자의 혁신력을 내재적 혁신력, 정보탐색 혁신력, 그리고 수용 혁신력의 3가지로 분류하였다. 내재적 혁신력은 새롭고 차별화된 자극에 대해서 매력을 느끼는 경향성이며, 정보탐색 혁신력을 소비자가 직접적 또는 간접적인 커뮤니케이션을 통해서 새로운 제품에 대한 정보 습득이나 경험을 하는 것으로 정의하였다. 마지막으로 수용 혁신력은 소비자가 습득한 정보를 실제로 받아들이고 활용하는 정도를 의미하였다. 정보탐색 혁신력이 제품관연도와 제품 관련 전문성으로부터 영향을 받아 수용 혁신력을 결정하였다.

본 연구는 소비자의 혁신력을 소비자의 수용력, 활용력, 그리고 제공력으로 분류하여 연구를 수행하였다. 수용력은 잠재적 수용집단에게 새로운 것으로 인지되는 아이디어, 사물, 개념 등을 수용하는 능력으로 정의를 하였으며, 활용력은 받아들이는 새로운 정보나 기술 등을 어느 정도를 이용할 수 있는지를 정의하였다. 마지막 제공력은 제구축한 정보를 필터링·과급시키는 능력을 의미한다.

### 3. 소비자 혁신력이 소비행동에 미치는 영향

소비자 혁신력이 소비행동과 밀접한 관계가 있으며 혁신력이 높은 소비자는 제품 구입시 새로운 경험을 추구함으로써 체험의 다양성을 추구하는 성향이 높았으며, 또한 연구결과에 의하면 혁신적인 소비자들이 비혁신적인 소비자보다 혁신제품의 이용의도가 더 높은 것으로 나타났다[25].

전자상거래에 관한 선행연구들을 살펴보면 소비자 혁신력은 전자상거래의 이용동기와 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 혁신력이 제품 사용의 편리성에 영향을 미치는 중요한 요소이며[44], 제품에 대해 지각된 유용성과 사용 용이성에도 영향을 미치고[5, 30, 50], 또한 소비자의 혁신력이 스마트폰에 대한 지각된 유용성과 유희성에 영향을 주고 채택의도와 실제사용에도 영향을 미치는 것으로 나타났다[35].

또한 Citrin 등[7]은 인터넷 혁신력이 높을수록 쇼핑을 위한 인터넷 사용이 증가한다고 하였다. Kang과 Jin [17]의 연구에서 유

형 혁신력과 기술 혁신력은 별개의 성향으로 나타났으며, 유행 혁신력이 기술 혁신력보다 스마트 의류의 구매의도와 태도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 혁신력이 낮은 집단보다 높은 소비자가 인터넷을 더 많이 이용하며[10], 혁신력이 높을수록 쇼핑을 위한 인터넷 사용이 증가한다고 밝혀진다[7]. Kim 등[23]의 연구에서도 기술 혁신력이 디지털 컨버전스 제품의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ha와 Stoel [10]은 인터넷 쇼핑이용자는 비이용자보다 높은 인터넷 혁신력을 나타내며, 인터넷 혁신력이 높은 사람일수록 의류제품 관련 정보수집을 위해 인터넷을 많이 사용한다고 하였다.

Donthu와 Garcia [8]에 따르면 전자상거래를 많이 이용하고자 하는 의도가 높은 소비자들이 가정에서 하이테크 매체를 사용하는 경향성이 높고 인터넷 이용자들은 더욱 혁신적이고 덜 위험 회피적인 경향이 있다고 하였다. 그리고 UCC 활용[4], DMB 서비스[20]와 디지털사진 인화서비스[16] 등 특수한 매체/상품들에 대한 소비자 이용의도에도 혁신력이 영향을 미친다는 결과도 있었다. 따라서 이상의 선행연구들에 의하여 본 연구는 소비자 혁신력에 따라 소셜커머스에 대한 이용이 다르며 혁신력이 높을수록 소셜커머스의 이용이 높아진다고 주장하였다.

### 4. 소비자 혁신력이 만족도에 미치는 영향

소비자만족은 소비자의 욕구와 기대에 부응하여 제품 또는 서비스 구매가 이루어진 후 그 결과가 자신의 욕구와 기대에 일치된 상태로, 소비자들이 구매한 상품이나 서비스에 대해 기대한 수준, 혹은 그 이상의 성과를 얻었을 때 느끼는 정서적 반응으로 정의된다[3]. Agarwal과 Karahanna [1]는 개인의 기술 혁신력이 인지적 몰두에 영향을 미친다고 하였다. 여기서 인지적 몰두란 소프트웨어와 깊이 관여된 상태, 즉 정보기술과의 상호작용 그 자체에서 만족을 느끼는 것으로 지각된 즐거움과 유사하다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 신기술에 대한 개인의 혁신력 정도가 높으면 소셜커머스의 이용과 만족도 높아질 것이라고 예측된다.

소비자 혁신력이 인터넷 쇼핑몰 속성, 소비자 만족을 매개로 충성도에 미치는 영향을 살펴본 Park과 Park [41]의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매와 관련된 혁신력을 인터넷 혁신력과 유행 혁신력으로 구별하여 사용하고 있었다. 소비자들은 인터넷 혁신력과 유행 혁신력이 높을수록 인터넷 쇼핑몰의 속성들을 중요하게 인지하였고, 인터넷 쇼핑몰에서 잘 정리된 정보 혹은 도움말, 또한 다양한 상품이나 저렴하면서도 유행에 맞는 상품이 제공될 때 쇼핑몰에 대해 더 만족한다고 하였다. Kim과 Lee [24]의 컨버전스 제품의 사용확산 및 재수용에 관한 연구에 의하

면 소비자의 정보 혁신력과 사용 혁신력이 모두 만족도에 정적의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 전자상거래에서 소비자 만족은 쇼핑물에 대한 호의적인 태도, 구전 의사, 재구매 의도 및 충성도에 직접적인 영향을 주는 것은 물론 쇼핑물의 생존을 결정짓는 중요한 요인으로 제시되었다[3]. Park과 Park [43]에 따르면 인터넷쇼핑에서 소비자만족에 영향을 미치는 요인으로는 쇼핑물 속성(편리성, 보안성), 서비스, 상품품질 등이 제시되었고 소비자 혁신력이 쇼핑물속성에 대한 소비자 인지에 직접적인 영향을 주어 쇼핑물속성을 통하여 간접적으로 소비자 만족도와 충성도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 혁신력이 소비자의 새로운 매체/상품들의 이용뿐만 아니라 매체/상품에 대한 태도에도 영향을 주는 것을 밝혀졌다. Park과 Noh [33]는 소비자 혁신력을 기술 혁신력과 정보 혁신력으로 나누어 센서기반 스마트 의류 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구에 의하면 기술 혁신력이 지각된 즐거움에 정적인 영향을 미친 반면 정보 혁신력은 지각된 유용성에만 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 Park [37]의 소비자 혁신력이 온라인 쇼핑행동에 주는 영향에 관한 연구에서는 혁신력이 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 인터넷 쇼핑에 대한 사용용이성, 유용성, 태도, 사용의도에 대해 더 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. Park [36]의 인터넷 쇼핑과 관련된 연구에서도 기술 혁신력이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 인터넷을 통한 상품구매에 대해 더 긍정적으로 평가한다는 결과가 나타났다.

따라서 본 연구는 소비자 혁신력이 소셜커머스의 이용에 영향

을 미치며, 즉 소비자의 혁신력이 높을수록 소셜커머스에 대해 더 긍정적으로 평가를 하며 소셜커머스를 더 잘 활용하여 혁신력이 낮은 소비자에 비하여 높은 소비자가 소셜커머스의 이용에 대해 더 만족한다고 예상하였다.

## 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구는 소셜커머스를 이용하는 소비자 혁신력의 유형과 수준을 파악한 후 소비자의 혁신력에 따른 소셜커머스의 이용의 차이를 검토하고, 마지막으로 소비자 혁신력과 이용이 소셜커머스 이용만족도에 미치는 영향을 파악하는 것을 연구목적으로 두고 있다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 선정하였다.

- 연구문제 1. 소비자의 일반적 특성 및 혁신력에 따라 소셜커머스 이용은 어떠한 차이가 있는가?
- 연구문제 2. 소비자의 일반적 특성 및 혁신력에 따라 소셜커머스의 이용만족도는 어떠한 차이가 있는가?
- 연구문제 3. 소비자 혁신력은 소셜커머스 이용과 이용만족도에 어떤 영향을 미치는가?

### 2. 설문지 구성

본 연구는 소비자 혁신력을 소비자의 수용력, 활용력, 그리고 제공력으로 나누어 연구를 수행하였다. 수용력은 잠재적 수용집

Table 2. Main Variables

Variable	Factor	Item	No.	Study
Consumer innovativeness	Consumer acceptability	I find a new product or service before others.	CA1	[31, 44]
		I have an idea for a new product or service.	CA2	
		I am sensitive on the performance of new product or service.	CA3	
		I enjoy looking for product or service information.	CA4	
	Consumer competence	I am confident in using a new product or service.	CC1	[31, 44]
		I like the use of a new product or service.	CC2	
		I am proficient at using a new product or service.	CC3	
		I take full advantage of a new product or service.	CC4	
	Consumer distribution	I will introduce a new product or service to others.	CD1	[31, 49]
		I comment on a new product or service.	CD2	
		I find information about a new product or service through the media.	CD3	
		I answer questions about a new product or service.	CD4	
Satisfaction		I am satisfied with the product or service purchased from social commerce.	Sat1	[6, 42, 48]
		I am more satisfied with the social commerce website than I had expected.	Sat2	
		I am satisfied with the shopping experience of purchasing from social commerce.	Sat3	

Table 3. General Characteristics of Subjects (N=221)

Variable	n	%	
Gender	Male	116	52.5
	Female	105	47.5
Age	20s	20	9.0
	30s	61	27.6
	40s	70	31.7
	50s	70	31.7
	M (SD)	42.36 (.50)	
Area	Seoul	81	36.7
	Gyeonggi	43	19.5
	Metropolitan city	58	26.2
	Other areas	39	17.6
Income (10,000 KRW)	0-199	53	25.0
	200-299	46	20.8
	300-399	49	22.2
	≥400	73	33.0
	M (SD)	311.41 (190.44)	
Job	Office employee	89	40.3
	Housewife	38	17.2
	Self-employee	33	14.9
	Student	20	9.0
	Sales/service/ specialized job	25	11.3
	Other jobs	16	7.2

KRW, Korean Won.

단에게 새로운 것으로 인지되는 아이디어, 사물, 개념 등을 수용하는 능력으로 정의하였으며, 활용력은 받아들이는 새로운 정보나 기술 등을 활용하는 능력으로 정의하였다. 마지막 제공력은 재구축한 정보를 필터링·파급시키는 능력을 의미한다. 선행연구들[31, 34, 50]을 토대로 측정문항들을 정리하여 만점 7점 척도로 측정하였다. 그리고 소비자의 소셜커머스 이용을 측정하기 위하여 소셜커머스의 이용시간, 방문시간, 방문횟수와 구매금액 등을 조사하였다[6, 40, 48]. 또한 소셜커머스 이용에 관한 만족도도 만점 7점 척도로 측정하였고[3, 51], 마지막으로 소비자의 성별, 연령, 지역, 수입과 직업 등의 일반적 특성도 조사하였다. 소비자 혁신력과 만족도에 대한 척도문항은 다음 Table 2와 같다.

### 3. 표본수집 및 조사분석

본 연구는 소셜커머스를 이용하고 있는 국내 성인 소비자를 조사대상으로 하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 선행연구를 참

고하여 연구목적에 맞게 설문지를 작성하였으며 1차 설문지를 작성한 후 예비조사를 실시하여 예비조사의 결과를 통하여 설문지의 미비한 점을 추가하고 답변하기 어려운 문항들을 삭제·수정하여 최종 설문지를 완성시켜 본조사를 실시하였다. 최종분석에서 쓰이는 조사대상은 총 221명이었다.

자료 분석은 IBM SPSS ver. 21.0 (IBM Co., Armonk, NY, USA)과 IBM AMOS ver. 21.0 프로그램을 활용하였다. 조사대상의 일반적 특성, 소셜커머스의 이용, 그리고 소비자 혁신력 수준을 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하여 평균(표준편차)과 빈도를 살펴보았다. 또한 변수의 타당성을 알아보기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였고, 혁신력과 만족도에 관한 척도의 신뢰성은 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용하여 검증하였다. 그리고 조사대상의 일반적 특성과 혁신력에 따른 소셜커머스 이용과 만족도의 차이를 알아보기 위하여 분산분석( $t$ -test, one-way analysis of variance [ANOVA], analysis of covariance [ANCOVA])을 실시하였다. 소비자 혁신력이 소셜커머스 이용과 만족도에 미치는 영향을 구조방정식모형을 통하여 분석하였다.

## 연구결과

### 1. 조사대상의 일반적 특성

본 연구의 조사대상이 총 221명이며 남자가 52.5%로 여자(47.5%)보다 약간 높은 비율로 나타났다. 연령의 평균은 만42세이며, 40대와 50대가 모두 31.7%이었고, 그 다음은 30대 27.6%, 20대 9.0%의 순으로 나타났다. 거주지역은 서울 거주자 36.7%로 가장 많았으며, 광역시 거주자 26.2%, 경기 거주자 19.5%, 그리고 다른 지역이 17.6%로 나타났다. 평균월수입이 311만원이며 400만원 이상일 경우가 33.0%로 가장 많았다. 직업에서는 사무직/공무원이 40.3%로 가장 많은 것으로 나타났다(Table 3).

### 2. 변수의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구의 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인 분석을 실시한 결과는 다음 Table 4와 같다. 확인적 요인분석 과정에서는 표준화 요인적재량이 .5 이하인 항목 1개(소셜커머서를 통한 구매금액)을 제거시켜 나머지 항목은 일반적으로 제시되는 기준에 적합하였다. 모형의 적합도지수는  $\chi^2=212.544^{***}$ 로 유의하게 나타났지만, 표본수가 많을수록  $\chi^2$ 값이 커진다는 한계성을 고려하여 표본수에 따른 변동이 없는 적합도 지수인 Tucker-Lewis index (TLI > .09), comparative fit index (CFI > .09),

Table 4. Confirmatory Factor Analysis Results

Factor	Item	Unstandardized estimate	Standardized estimate	SE	t	Construct reliability
Consumer acceptability	CA4	1	.803			.917
	CA3	1.058	.863	.071	14.965***	
	CA2	1.109	.873	.073	15.227***	
	CA1	1.128	.889	.072	15.631***	
Consumer competence	CC4	1	.865			.945
	CC3	1.076	.886	.059	18.353***	
	CC2	1.077	.908	.056	19.297***	
	CC1	1.220	.940	.059	20.77***	
Consumer distribution	CD4	1	.847			.888
	CD3	1.065	.828	.072	14.817***	
	CD2	1.021	.881	.063	16.207***	
Social commerce using	Using time	1	.716			.610
	Visiting time	.848	.509	.156	8.6674***	
	Visiting frequency	.830	.523	.113	8.9166***	
Satisfaction	Satt3	1	.775			.869
	Sat2	1.172	.825	.095	12.382***	
	Sat1	1.265	.886	.099	12.738***	
$\chi^2=212.544^{***}(df=108), \chi^2/df=1.968,$ Tucker-Lewis index=.955, comparative fit index=.963, root mean square error of approximation=.066						

\*\*\*p<.001.

root mean square error of approximation (RMSEA<.05)를 참고하여 모형의 적합성을 판단하였다. 확인적 요인분석의 결과 TLI=.955, CFI=.963, RMSEA=.066으로 우수한 수준으로 나타났다. 또한 연구척도들의 집중타당성을 조사하기 위해 개념신뢰성(construct reliability)을 계산한 결과 모든 요인의 개념신뢰성이 .6이상으로 나타나 연구척도의 집중타당성이 검증되었다. 단, 요인 소셜커머스 이용의 구성항목에서 방문시간과 방문빈도가 .6 미만이지만, 개념신뢰성이 .610으로 우수한 수준으로 나타났다. 따라서 전반적으로 모형이 적합하다고 판단하였다[28].

확인적 요인분석의 결과에 의하여 척도의 신뢰성을 검증하기 위해 내적일관성 기준에 따른 Cronbach's  $\alpha$ 를 활용하였다. 분석한 결과는 모두 변수의  $\alpha$ 값이 .8이상임으로[11] 측정도구의 신뢰성과 내적일관성을 검증하였다(Table 5).

Table 5. Reliability Analysis Results

Category	Variable	No. of item	Cronbach's $\alpha$	M (SD)
Consumer innovativeness	Consumer acceptability	4	.877	4.59 (1.08)
	Consumer competence	4	.916	4.75 (1.08)
	Consumer distribution	3	.849	4.46 (1.18)
Satisfaction		4	.868	4.66 (.93)

### 3. 변수의 일반적 특성

#### 1) 소비자 혁신력

소비자 혁신력의 세 가지 하위요인인 수용력, 활용력, 그리고 제공력에 대한 분석결과는 활용력이 7점 만점에 4.75 (1.08)로 가장 높았으며 다음 수용력이 4.59 (1.08), 그리고 제공력이 4.46 (1.18)의 순으로 나타났다(Table 5).

#### 2) 소셜커머스의 이용

소비자의 소셜커머스 이용을 알아보기 위하여 소셜커머스 이용기간, 1회 평균 이용시간, 월 이용빈도와 1회 평균 구매금액을 측정하였다(Table 6). 조사대상의 지금까지 소셜커머스의 이용기간은 평균 1.60 (.98)년이었으며, 그 중에 2년 이상 이용한



Table 6. Social Commerce Use

Variable		n	%
Using time (yr)	<1	54	24.4
	≥1 &lt; 2	81	36.7
	≥2	86	38.9
	<i>M (SD)</i>	1.60 (.98)	
Visiting time (min)	1-15	61	27.6
	16-30	113	51.1
	≥31	47	21.3
	<i>M (SD)</i>	28.47 (17.57)	
Visiting frequency (time)	1-10	158	71.5
	11-20	29	13.1
	≥21	34	15.4
	<i>M (SD)</i>	11.51 (12.64)	
Purchasing cost (10,000 KRW)	<1	32	14.5
	≥1 &lt; 5	144	65.2
	≥5	45	20.4
	<i>M (SD)</i>	9.27 (31.87)	

KRW, Korean Won.

경우가 38.9%, 1년 이상 2년 미만이 36.7%, 그리고 1년 미만이 24.4%의 순으로 나타났다. 1회에 소셜커머스 평균 방문 시간이 28분이었으며, 16-30분 동안 방문하는 경우가 51.1%로 가장 많았다. 한 달에 소셜커머스 평균 방문 횟수가 12회이었으며, 1-10회 방문하는 경우가 71.5%로 대다수였다. 1회에 평균 구매금액이 9.27만원이었으며 1-5만원 미만인 경우가 65.2%로 가장 많은 것으로 나타났다.

### 3) 소셜커머스 만족도

소셜커머스의 전반적인 만족도를 측정한 결과는 7점 만점에 평균 4.66 (.93)으로 높지 않은 것으로 나타났다(Table 5)

### 4) 일반적 특성에 따른 소셜커머스의 이용

소비자의 일반적 특성에 따라 소셜커머스 이용의 차이를 살펴본 결과는 다음 Table 7과 같다. 소셜커머스의 이용기간은 성별( $p < .05$ )에 따라 다르며 여자(17.4)에 비하여 남자(20.9)가 더 오래 동안 소셜커머스를 이용한 것으로 나타났다.

소셜커머스의 평균 방문시간은 성별( $p < .05$ )과 직업( $p < .05$ )에 따라 차이가 있었으며, 남자(26.1)에 비하여 여자(31.1), 기타 직업(18.1)에 비하여 주부(32.4)와 판매/서비스/특수직(34.4)의 1회에 평균 방문하는 시간이 더 긴 것으로 나타났다. 그러나 여성의 직업은 판매/서비스/특수직일 경우가 많으며, 또한 대다수의 주부가 여성이기 때문에 추가분석으로 성별을 통제변수(공변

량)로 설정하고, ANCOVA분석을 실시한 결과 독립변수인 직업에 따라 방문시간에 대한 차이가 없는 것으로 나타났다( $F=1.766, p > .05$ ). 따라서 성별에 따라서만 소셜커머스의 평균 방문시간에 차이가 있다는 것이 검증되었다.

월평균 방문빈도는 연령( $p < .1$ )과 거주지( $p < .05$ )에 따라 차이가 있었으며, 20대(5.9)에 비하여 40대(13.7), 또한 경기 거주자(7.0)에 비하여 서울 거주자(13.8)가 소셜커머스를 더 자주 방문한 것으로 나타났다.

소셜커머스를 통하여 1회에 평균 구매금액이 성별, 연령, 거주지, 월평균수입과 직업에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

### 4. 소비자 혁신력에 따른 소셜커머스의 이용

소비자 혁신력의 수준에 따라 소셜커머스의 이용의 차이를 알아보기 위하여 평균값과 표준편차를 통하여 혁신력을 상·중·하의 세 군집으로 분류하였다. 분석결과는 다음 Table 8과 같다. 소셜커머스의 이용기간은 수용력( $p < .001$ )과 활용력( $p < .001$ )에 따라 다르며, 수용력이 낮은 경우(14.6)와 중간 경우(19.0)에 비하여 높은 소비자(24.9), 또한 활용력이 낮은 경우(13.4)에 비하여 높은 소비자(24.53)가 소셜커머스를 더 오래 동안 이용한 것으로 나타났다. 소셜커머스의 평균 방문시간에서는 활용력( $p < .05$ )과 제공력( $p < .001$ )에 따라 다르며, 활용력이 낮은 경우(20.5)에 비하여 높은 소비자(32.3), 또한 제공력이 낮은 경우(18.7)에 비하여 보통(28.6)과 높은 소비자(34.1)가 한 번에 소셜커머스를 방문하는 시간이 더 긴 것으로 나타났다. 소셜커머스의 방문빈도는 수용력( $p < .001$ )과 활용력( $p < .01$ )에 따라 다르며, 수용력이 낮은 경우(9.1)와 중간 경우(9.9)에 비하여 높은 소비자(21.1), 또한 활용력이 낮은 경우(6.8)에 비하여 높은 소비자(16.1)가 소셜커머스를 더 자주 방문한 것으로 나타났다. 소셜커머스를 통하여 한번의 평균 구매금액에서는 활용력( $p < .01$ )과 제공력( $p < .05$ )에 따라 다르며, 활용력이 낮은 경우(24.1)와 보통 경우(70.8)에 비하여 높은 소비자(232.3), 또한 제공력이 낮은 경우(38.3)에 비하여 높은 소비자(209.2)가 소셜커머스를 이용하여 더 많은 금액의 상품을 구매한 것으로 나타났다.

### 5. 일반적 특성에 따른 소셜커머스의 만족도

소비자의 일반적 특성에 따라 소셜커머스 만족도의 차이에 대한 분석한 결과는 다음 Table 9와 같다. 소비자 만족도는 성별과 거주지에 따른 차이가 없었으며, 연령, 월평균수입과 직업에 따라 5%수준에서 유의한 차이가 있었다. 20대(4.23)에 비하여 40대(4.95)가 소셜커머스에 더 만족하였으며, 월평균수입이 0-199

Table 7. Social Commerce Differences of Use according to Demographic Characteristics

Variable		Using time (mo)	Visiting time (min)	Visiting frequency (time)	Purchasing cost (10,000 KRW)
Gender	Male	20.9 (12.3)	26.1 (16.9)	11.6 (12.8)	75.2 (193.5)
	Female	17.4 (11.1)	31.1 (18.0)	11.5 (12.6)	112.0 (415.7)
	<i>t</i> (df)	2.228* (219)	-2.125* (219)	.071 (219)	-.855 (219)
Age	20s	20.1 (19.4)	27.4 (19.6)	5.9 (6.5) <sup>a</sup>	47.9 (40.3)
	30s	18.5 (10.5)	28.2 (14.9)	12.4 (11.9) <sup>ab</sup>	65.3 (99.9)
	40s	19.4 (10.4)	30.9 (21.5)	13.7 (14.5) <sup>b</sup>	67.2 (237.1)
	50s	19.1 (11.7)	26.6 (14.6)	10.1 (12.1) <sup>ab</sup>	154.9 (502.8)
	<i>F</i> <sup>(b)</sup> (df)	.115 (3)	.753 (3)	2.441* (3)	1.327 (3)
Area	Seoul	20.3 (10.0)	32.11 (20.04)	13.84 (14.45) <sup>b</sup>	122.9 (465.8)
	Gyeonggi	19.2 (13.5)	26.58 (15.22)	7.00 (8.13) <sup>a</sup>	66.5 (98.1)
	Metropolitan city	18.6 (12.2)	26.98 (17.24)	13.16 (14.13) <sup>ab</sup>	86.7 (266.0)
	Other areas	18.1 (13.1)	25.18 (13.91)	9.21 (8.27) <sup>ab</sup>	67.7 (106.7)
	<i>F</i> <sup>(b)</sup> (df)	.380 (3)	1.944 (3)	3.627* (3)	.421 (3)
Income (10,000 KRW)	0-199	18.1 (15.1)	24.7 (16.1)	9.5 (11.8)	39.2 (39.5)
	200-299	18.3 (9.6)	30.5 (14.9)	12.1 (12.7)	70.0 (106.7)
	300-399	19.5 (11.0)	28.7 (17.5)	11.0 (10.2)	144.7 (504.8)
	400 and more	20.4 (11.4)	29.8 (20.0)	13.1 (14.6)	111.0 (357.4)
	<i>F</i> <sup>(b)</sup> (df)	.500 (3)	1.152 (3)	.854 (3)	1.076 (3)
Job	Office employee	20.4 (10.2)	26.8 (16.7) <sup>ab</sup>	13.0 (11.4)	128.3 (448.3)
	Housewife	15.6 (11.5)	32.4 (18.8) <sup>b</sup>	10.4 (12.3)	36.1 (37.3)
	Self-employee	17.6 (11.2)	29.7 (19.4) <sup>ab</sup>	11.5 (16.4)	57.1 (49.9)
	Student	20.1 (19.4)	27.4 (19.6) <sup>ab</sup>	5.9 (6.5)	47.9 (40.3)
	Sales/service/special	21.1 (9.5)	34.4 (16.2) <sup>b</sup>	14.2 (15.6)	135.3 (403.5)
	Other job	20.6 (13.1)	18.1 (8.7) <sup>a</sup>	8.6 (10.5)	91.9 (124.7)
	<i>F</i> <sup>(b)</sup> (df)	1.211 (5)	2.333* (5)	1.524 (5)	.708 (5)

KRW, Korean Won.

<sup>a</sup>Post-hoc: Turkey, a<b.

\**p*<.1, <sup>†</sup>*p*<.05

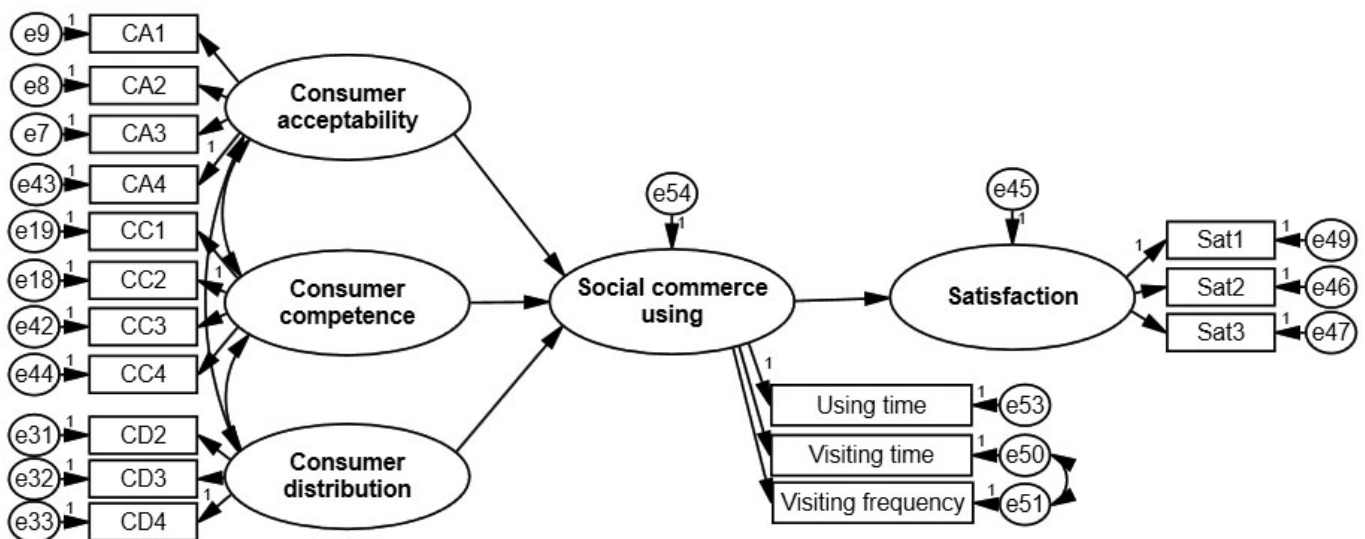


Figure 1. Structural equation model.

**Table 8.** Social Commerce Differences of Use according to Consumer Innovativeness

Variable	<i>n</i>	Using time (mo)	Visiting time (min)	Visiting frequency (time)	Purchasing cost (10,000 KRW)	
Consumer acceptability	Low	34	14.6 (12.0) <sup>a</sup>	25.9 (17.9)	9.1 (12.1) <sup>a</sup>	42.8 (74.0)
	Middle	152	19.0 (11.6) <sup>a</sup>	27.7 (15.8)	9.9 (10.7) <sup>a</sup>	85.2 (293.3)
	High	35	24.9 (10.8) <sup>b</sup>	34.3 (23.0)	21.1 (16.5) <sup>b</sup>	173.6 (510.4)
	<i>F</i> <sup>(3)</sup> ( <i>df</i> )		6.997 <sup>***</sup> (2)	2.440 (2)	13.330 <sup>***</sup> (2)	1.594 (2)
Consumer competence	Low	28	13.4 (12.0) <sup>a</sup>	20.5 (10.7) <sup>a</sup>	6.8 (9.6) <sup>a</sup>	24.1 (22.5) <sup>a</sup>
	Middle	155	19.0 (10.5) <sup>ab</sup>	29.0 (17.1) <sup>ab</sup>	11.2 (11.7) <sup>ab</sup>	70.8 (176.7) <sup>a</sup>
	High	38	24.5 (14.6) <sup>b</sup>	32.3 (21.8) <sup>b</sup>	16.1 (16.6) <sup>b</sup>	232.3 (669.5) <sup>b</sup>
	<i>F</i> <sup>(3)</sup> ( <i>df</i> )		7.752 <sup>***</sup> (2)	3.936 <sup>*</sup> (2)	4.655 <sup>**</sup> (2)	4.821 <sup>***</sup> (2)
Consumer distribution	Low	27	16.1 (12.8)	18.7 (12.0) <sup>a</sup>	9.7 (10.3)	38.3 (74.7) <sup>a</sup>
	Middle	150	19.0 (11.2)	28.6 (16.1) <sup>b</sup>	10.7 (12.1)	68.3 (177.3) <sup>ab</sup>
	High	44	21.91 (3.1)	34.1 (22.3) <sup>b</sup>	15.5 (15.0)	209.2 (624.2) <sup>b</sup>
	<i>F</i> <sup>(3)</sup> ( <i>df</i> )		2.118 (2)	6.764 <sup>***</sup> (2)	2.849 (2)	3.872 <sup>*</sup> (2)

KRW, Korean Won; low, value≤(*M-SD*); middle, (*M-SD*)<value<(*M+SD*); high, value≥(*M+SD*).

<sup>a)</sup>Post-hoc:Turkey, a<b.

<sup>\*</sup>*p*<.05, <sup>\*\*</sup>*p*<.01, <sup>\*\*\*</sup>*p*<.001.

**Table 9.** Satisfaction Differences with Social Commerce according to Demographic Characteristics

Variable	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	
Gender	Male	4.65 (.99)
	Female	4.67 (.87)
	<i>t</i> ( <i>df</i> )	.87 (219)
Age	20s	4.23 (.98) <sup>a</sup>
	30s	4.48 (.70) <sup>ab</sup>
	40s	4.95 (.85) <sup>b</sup>
	50s	4.65 (1.09) <sup>ab</sup>
	<i>F</i> <sup>(3)</sup> ( <i>df</i> )	4.648 <sup>**</sup> (3)
Area	Seoul	4.72 (1.03)
	Gyeonggi	4.53 (.81)
	Metropolitan city	4.74 (.93)
	Other areas	4.57 (.86)
	<i>F</i> <sup>(3)</sup> ( <i>df</i> )	.611 (3)
Income (10,000 KRW)	0-199	4.35 (.84) <sup>a</sup>
	200-299	4.86 (.83) <sup>b</sup>
	300-399	4.53 (.85) <sup>ab</sup>
	400 and more	4.84 (1.05) <sup>b</sup>
	<i>F</i> <sup>(3)</sup> ( <i>df</i> )	4.094 <sup>**</sup> (3)
Job	Office employee	4.77 (.87) <sup>ab</sup>
	Housewife	4.58 (.97) <sup>ab</sup>
	Self-employee	4.56 (.86) <sup>ab</sup>
	Student	4.23 (.98) <sup>a</sup>
	Sales/service/specialized job	5.07 (1.06) <sup>b</sup>
	Other jobs	4.40 (.85) <sup>ab</sup>
	<i>F</i> <sup>(5)</sup> ( <i>df</i> )	2.498 <sup>*</sup> (5)

KRW, Korean Won.

<sup>a)</sup>Post-hoc: Turkey, a<b.

<sup>\*</sup>*p*<.05, <sup>\*\*</sup>*p*<.01.

(4.35)에 비하여 200–299만원(4.86)과 400만원 이상일 경우 (4.84)가 더 만족하였고, 학생(4.23)에 비하여 판매/서비스/특수 직(5.07)이 더 만족하는 것으로 나타났다.

그러나 학생은 수입이 없는 경우가 더 많기 때문에, 본 연구에서 추가분석으로 직업을 통제변수(공변량)로 설정하고, ANCOVA 분석을 실시한 결과 독립변수인 월평균수입에 따라 만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다(*F*=3.901, *p*<.01). 반면에 월평균수입을 통제변수(공변량)로 설정할 때 독립변수인 직업에 따라 만족도에 차이가 없는 것으로 나타났다(*F*=1.811, *p*>.05). 즉 직업에 따른 만족도의 차이는 없었으나 월평균수입에 따라 소셜커머스의 만족도에 대한 차이가 있다는 것이 검증되었다.

**6. 소비자 혁신력에 따른 소셜커머스의 만족도**

소비자 혁신력에 따라 소셜커머스 만족도의 차이에 대하여 분석한 결과는 다음 Table 10과 같다. 소비자의 수용력(*p*<.01), 활용력(*p*<.001), 그리고 제공력(*p*<.001)에 따른 차이가 있었으며, 수용력이 낮은 경우(4.39)과 보통 경우(4.61)에 비하여 높은 경우(5.14), 활용력이 낮은 경우(4.18)에 비하여 보통(4.66)과 높은 경우(5.02), 그리고 제공력이 낮은 경우(4.21)와 보통 경우(4.61)에 비하여 높은 소비자(5.11)가 소셜커머스에 더 만족한 것으로 나타났다.

**7. 소셜커머스의 만족도에 영향을 미치는 요인**

소셜커머스의 만족도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위

Table 10. Satisfaction Differences with Social Commerce according to Consumer Innovativeness

Variable		n	M (SD)
Consumer acceptability	Low	34	4.39 (1.04) <sup>a</sup>
	Middle	152	4.61 (.75) <sup>a</sup>
	High	35	5.14 (1.34) <sup>b</sup>
	F <sup>a)</sup> (df)		6.597 <sup>***</sup> (2)
Consumer competence	Low	28	4.18 (.95) <sup>a</sup>
	Middle	155	4.66 (.79) <sup>b</sup>
	High	38	5.02 (1.28) <sup>b</sup>
	F <sup>a)</sup> (df)		6.851 <sup>***</sup> (2)
Consumer distribution	Low	27	4.21 (.90) <sup>a</sup>
	Middle	150	4.61 (.81) <sup>a</sup>
	High	44	5.11 (1.16) <sup>b</sup>
	F <sup>a)</sup> (df)		8.944 <sup>***</sup> (2)

Low, value ≤ (M-SD); middle, (M-SD) < value < (M+SD); high, value ≥ (M+SD).

<sup>a)</sup>Post-hoc: Turkey, a < b.

<sup>\*</sup>p < .01, <sup>\*\*\*</sup>p < .001.

하여 구조방정식모형(Figure 1)을 통해 분석한 결과는 다음 Table 11과 같다. 모형의 적합도지수는  $\chi^2=213.436^{***}$ 으로 유의하게 나타났으며, 다른 적합도 지수 TLI=.955, CFI=.964, RMSEA=.065로 우수한 수준으로 나타나 모형이 적합하다고 판단하였다[28].

소비자 혁신력이 소비자의 소셜커머스 이용에 영향을 미치는지 여부에 대해 분석한 결과 3 가지 혁신력이 모두 통계적으로 유의미하게 나타났다. 이 중에서 소비자의 수용력과 제공력은 10%수준에서 유의하게 나타났다. 또한 소셜커머스 이용이 만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다( $p < .001$ ). 따라서 소비자 혁신력이 높을수록 소셜커머스를 더 많이 이용하여 이것이 소비자의 만족도에 정적인 영향을 미치는 것이 검증되었다.

Table 11. Structural Equation Model Results

Route	Unstandardized estimate	Standardized estimate	SE	t
Consumer acceptability → Social commerce use	2.471	.347	1.378	1.794 <sup>+</sup>
Consumer competence → Social commerce use	2.115	.329	.941	2.247 <sup>+</sup>
Consumer distribution → Social commerce use	1.980	.313	1.040	1.903 <sup>+</sup>
Social commerce use → Satisfaction	.028	.305	.008	3.779 <sup>***</sup>

$$\chi^2=213.436^{***} (df=108), \chi^2/df=1.923,$$

Tucker-Lewis index=.955, comparative fit index=.964, root mean square error of approximation=.065

<sup>+</sup>p < .1, <sup>\*</sup>p < .05, <sup>\*\*\*</sup>p < .001.

## 결론

본 연구는 소셜커머스를 이용하는 소비자 혁신력의 유형과 수준을 파악한 후 소비자의 혁신력에 따른 소셜커머스 이용의 차이를 검토하였고, 소비자 혁신력과 이용이 소셜커머스의 만족도에 미치는 영향을 탐색하는데 연구 목적을 두었다. 본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 성별과 거주지에 따라 소셜커머스의 이용에 차이가 있으며 소비자 혁신력의 하위요인인 수용력, 활용력과 제공력에 따라 소셜커머스 이용은 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자의 연령과 월평균수입에 따라 소셜커머스의 만족도가 다르며 소비자 혁신력의 하위요인인 수용력, 활용력과 제공력에 따라 만족도에도 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 세 가지의 소비자 혁신력은 모두 소셜커머스 이용에 정적인 영향을 주어 이를 통하여 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 분석을 통해 소비자 혁신력, 소셜커머스의 이용, 그리고 만족도 등을 살펴봄으로써 소비자들의 소셜커머스의 이용 만족에 영향을 미치는 원인을 파악하고, 소비자들의 만족도를 높임으로써 불만을 감소시킬 수 있는 서비스 및 플랫폼을 구축할 수 있도록 하였다.

본 연구는 소비자 혁신력과 새로운 미디어 소셜커머스의 사용과 만족도 간의 관계를 탐색하였다. 본 연구를 통해 제시된 결과에 대한 학문적·실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

우선, 소비자 혁신력의 세 가지 하위요인인 수용력, 활용력과 제공력이 모두 소셜커머스의 이용에 영향을 미치며 혁신력이 높을수록 소셜커머스의 이용시간, 방문시간, 방문빈도와 구매금액이 많아지는 결과로 나타났다. 이는 혁신력과 신제품, 신 서비스의 이용의도 간의 관계에 대한 연구들[36, 38, 52]의 결과와 일치하게 나타났다. 특히, 소비자의 수용력에 따라 소셜커머스의 이용시간, 방문빈도와 구매금액에 대한 차이가 나타났으며, 이러한 결과는 잠재적 수용집단에게 새로운 것으로 인지되는 아이디어나

개념 등을 수용하는 능력이 강할수록 소셜커머스에 대해 더 일찍 알게 되어 더 많은 시간을 이용하는 것을 알 수 있고, 소셜커머스 웹사이트를 더 많이 방문하고, 더 많은 구매가 이루어지게 된다는 것을 의미한다. 소비자가 받아들이는 새로운 정보나 기술 등을 활용할 수 있는 정도에 따라 소셜커머스의 이용시간, 방문시간, 방문빈도와 구매금액에 대한 모두 유의미한 차이가 나타났다. 마지막으로 소비자가 소셜커머스를 수용하여 활용할 수 있게 되면, 정보를 필터링·파급시키면서 웹사이트를 방문하는 시간이 더 길어지고 더 많이 구매하게 된다.

또한 소셜커머스가 안정적으로 정착되고 계속해서 발전하기 위해서는 소셜커머스에 만족하여 지속적인 구매의사를 가지는 고객의 확보가 중요하다. 그러나 소셜커머스를 더 많이 이용할수록 거래 시 소비자불만의 발생을 피할 수 없기 때문에 고객만족향상을 위하여 소비자가 이용하면서 느끼는 불만을 최소화 시켜야 할 것이다. 소셜커머스 이용에 관한 문제 발생 시, 소셜커머스 같은 새로운 시장형태에 관련 법령 등을 입법하여 문제를 해결할 수 있는 인프라구축 등의 지원 대책이 필요하다. 또한 Hong 등[15]의 연구에 의하면 소비자 혁신력이 높을수록 소셜커머스 내 제품에 대하여 더 긍정적으로 평가되었다. 본 연구에서는 소비자 혁신력이 소셜커머스의 이용에 영향을 주어 이를 통하여 소셜커머스의 만족도에 영향을 주는 요인임을 확인해 보았다. 기업에게는 소비자 혁신력을 높여 소셜커머스를 더 많이 활용하므로 인하여 소셜커머스에 대한 불만을 감소할 수 있는 마케팅전략을 제시할 수 있으며, 혁신력이 낮은 소비자에게는 소셜커머스를 간단히 활용하는 플랫폼을 제공함으로써 만족을 높이는 방안도 제안할 수 있다. 따라서 소비자에게 소셜커머스 이용에 대한 적절한 교육의 실시 및 교육내용의 범위 및 대상의 확대를 위한 재정적·정책적 지원이 필요하며, 특히 소비자 혁신력이 낮은 집단, 소셜커머스의 이용이 적은 집단(20대, 지방거주자)의 특성을 고려하는 교육이나 홍보전략을 실시함으로써 효과적이면서 효율적인 성과를 거둘 수 있을 것이라고 판단된다. 더불어 소셜커머스 이용에 대한 접근과 사용에 관한 기술적인 지원도 필요하며 소비자에게는 새로운 소비수단을 빨리 수행할 수 있고 합리적으로 사용할 수 있는 소비자능력을 강화시킬 수 있는 소비자교육자료 콘텐츠의 기초자료를 제공할 수 있다.

본 연구의 결과에 의하면 첫째, 소비자 혁신력의 하위요인 수용력, 활용력과 제공력이 모두 소셜커머스 이용과 만족도 간의 관계가 유의하며 모두 정적인 관계가 존재함을 알 수 있으므로 따라서 소셜커머스 기업들이 소비자의 소셜커머스에 대한 이용과 만족도를 높이기 위해서는 소셜커머스의 기능을 개선하고 향상시키

는 것이 요구되며, 혁신적인 소셜커머스 사용자를 실제사용으로 연결될 수 있도록 유인하는 노력과 대책이 필요할 것으로 사료된다. 본 연구결과에 의하여 소셜커머스의 활용과 만족도를 높임으로써 시장경제의 건전화에 도모한다. 둘째, 소비자측면에는 소비자들이 더 효율적으로 소셜커머스를 이용하기 위하여 합리적 소비에 대해 국가기관이나 소비자단체가 소셜커머스의 이용방법, 비교정보나 피해 발생 시 해결방법을 제공하며, 또한 소비자복지를 위한 지원정책을 펼칠 수 있는 방안을 마련할 수 있도록 많은 투자와 노력이 필요하다.

본 연구는 소비자 혁신력이 소비자행동과 관련된 요인으로써 새로운 상거래인 소셜커머스의 이용과 만족도에 강한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러나 소비자의 특성, 교육정도, 또한 새로운 제품이나 서비스의 이용으로 인해 투자한 비용(경제적이나 시간적) 등을 모두 고려해야 한다는 것은 본 연구의 한계점으로 볼 수 있다. 따라서 향후, 이러한 변수들이 소비자의 실제 채택 행동에 어떠한 방식으로 영향을 주는지를 살펴보고, 이를 바탕으로 보다 세분화되고 다양해진 소비자들의 니즈를 충족시킬 때 소비자의 소셜커머스의 이용과 만족도가 높아질 것으로 예상된다. 더불어 새로운 소비자문제 영역에서 소셜커머스에 관련된 학술적 연구들은 아직 미비한 실정이다. 따라서 소비자 지향적인 사고 중심의 연구들이 더 활발하게 이루어져 소비자의 합리적인 선택을 도출하고 궁극적으로 소비자의 신제품 수용, 활용, 그리고 제공력을 높여 제품의 품질개선 및 기업경쟁력을 강화시킬 수 있는 다양한 변수들을 이용한 많은 연구가 계속되어지길 기대한다.

## Declaration of Conflicting Interests

The author declared that she had no conflicts of interest with respect to her authorship or the publication of this article.

## Acknowledgments

This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean government (NRF-2012S1A5A2A01020256).

## References

1. Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information

- technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694. <http://dx.doi.org/10.2307/3250951>
2. Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
  3. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10063>
  4. Bang, S. H. (2007). *A reserch study on utilization design of video UCC laying stress on customer innovativeness* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
  5. Chae, J. M. (2009). Consumer acceptance model of smart clothing according to innovation. *International Journal of Human Ecology*, 10(1), 23-33.
  6. Cho, K. H. (2012). *The effects of social commerce characteristics on trust and purchase intention: Focused on moderating effect of innovativeness and information search style* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
  7. Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E. Jr. (2000). Adoption of internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294-300. <http://dx.doi.org/10.1108/02635570010304806>
  8. Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
  9. Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02726497>
  10. Ha, Y., & Stoel, L. (2004). Internet apparel shopping behaviors: The influence of general innovativeness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 377-385. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550410546197>
  11. Hair, J. F. Jr., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2000). *Marketing research with SPSS package*. New York, NY: McGraw-Hill.
  12. Han, E. K., Song, S. J., & Lim, H. N. (2011). The motives for using social commerce and satisfaction, repurchase intention: Based on the uses and gratification theory. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(3), 298-325.
  13. Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). Research on innovation: A review and agenda for marketing science. *Marketing Science*, 25(6), 687-717. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0144>
  14. Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Reseach*, 7(3), 283-295. <http://dx.doi.org/10.1086/208816>
  15. Hong, S. T., Han, S. L., Kang, S. Y., & Kim, H. J. (2012). The effect of individual's technology readiness on the product evaluation in the social commerce: The moderating role of product involvement and brand's market position. *Journal of Consumer Studies*, 23(3), 1-18.
  16. Jung, C. K., & Chung, J. D. (2008). A study on relationship between usage motivation and usage intentions according to consumer innovativeness: Focusing on digital photo printing service. *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 9(1), 202-213.
  17. Kang, K. Y., & Jin, H. J. (2007). A study on consumers' clothing buying intention adopted by the technology acceptance model. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), 1211-1221.
  18. Kang, K. Y., & Jin, H. J. (2007). Influences of consumers' fashion innovativeness and technological innovativeness on attitudes and buying intention toward smart clothing. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 9(1), 35-40.
  19. Kang, M. S. (2001). Psychological and behavioral effect of the web-address-advertising: Focusing on the effect of consumer factors. *The Korean Journal of Advertising*, 12(1), 7-36.
  20. Kang, S. I. (2005). *An exploratory study on the DMB(digital multimedia broadcasting) service through conjoint analysis* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
  21. Kim, C. H. (2011, May 23). Six essences of social commerce. *Bloter.net*. Retrived December 25, 2014, from <http://www.bloter.net/archives/61356>
  22. Kim, H. N., & Rhee, E. Y. (2001). Consumer segmentation of clothing products by fashion conformity/innovativeness and their reference groups. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1341-1352.
  23. Kim, H. R., Hong, S. M., & Lee, M. K. (2005). Consumer evaluations of convergence products. *Asia Marketing Journal*, 7(1), 1-20.
  24. Kim, M. T., & Lee, J. H. (2007). Effects of consumer innovativeness and reference group compliance on use-diffusion and brand re-adoption of a convergence product. *Review of Business & Economics*, 20(3), 1253-1278.
  25. Kim, S. H., & Kang, J. Y. (2005). Effects of consumer characteristics on benefits sought and importance in attributes of durable goods: Emphasis on consumer innovativeness, social sensitivity, and consumer knowledge. *Korean Marketing Review*, 20(4), 209-226.
  26. Kim, Y. C., Joo, Y. H., & Yoon, S. H. (2005). A study on the interrelation between adoption intentions of innovative services in ICT market: Focused on convergence services. *Korean Telecommunications Policy Review*, 12(1), 25-54.
  27. Kim, Y. K. (2012). The empirical study of the influence of consumer innovativeness, product involvement and product expertise on vicarious and adoptive innovativeness. *Journal of the Korean Industrial Information Systems Society*, 17(7), 187-198. <http://dx.doi.org/10.9723/jksis.2012.17.7.187>

28. Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York, NY: Guilford Press.
29. Leavitt, C., & Walton, J. (1975). Development of a scale for innovativeness. *Advances in Consumer Research*, 2, 545-554.
30. Lee, T. M. (2004). Application of the technology acceptance model to mobile commerce context. *Korea Journal of Business Administration*, 46, 2183-2209.
31. Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345. [http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0404\\_02](http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0404_02)
32. Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
33. Park, H. H., & Noh, M. J. (2012). The influence of consumers' innovativeness and trust on acceptance intention of sensor-based smart clothing. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(1), 24-36. <http://dx.doi.org/10.5805/KSCI.2012.14.1.024>
34. Park, J. H., & Ryoo, H. Y. (2012). Analyses of design-centered innovativeness factors based on user innovativeness: Focused on smartphone. *Journal of Korea Design Forum*, 36, 355-364.
35. Park, J. H., & Shin, G. K. (2011). The effect of smartphone perceived functional attributes and personal innovativeness on the users' intention to adopt and actual usage. *Korean Business Education Review*, 69, 191-214.
36. Park, J. J. (2004). Factors influencing consumer intention to shop online. *The Korean Journal of Advertising*, 15(3), 289-315.
37. Park, J. J. (2004). The impact of the consumer's innovativeness on online shopping behavior: Based on the technology acceptance model. *Advertising Research*, 63, 79-101.
38. Park, K. A. (2000). The effects of perceived innovation attributes on fashion innovative behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(3), 393-400.
39. Park, S. J., & Oh, C. G. (2011). The trait of electronic innovativeness: A hierarchical model approach. *Korean Business Education Review*, 69, 575-597.
40. Park, S. Y. (2011). *Study on SNS users' information search for restaurant choices based upon their lifestyle* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
41. Park, S. Y., & Park, E. J. (2010). Effects of consumer innovativeness, shopping mall attributes, and satisfaction on e-loyalty for fashion products. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 765-774. <http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2010.34.5.765>
42. Park, Y. A. (2011). A study of the influence of personal factors (innovativeness, self-efficacy, knowledge) on the use intention of vehicle navigation: A focus on a moderating effect of gender. *Korean Journal of Tourism Research*, 26(5), 261-276.
43. Park, Y. B., & Park, S. K. (2005). A study on structural relationships among value, trust, satisfaction, commitment and loyalty of online consumers. *Journal of Consumption Culture*, 8(3), 43-61.
44. Price, L. L., & Ridgway, N. M. (1983). Development of a scale to measure use innovativeness. *Advances in Consumer Research*, 10, 679-684.
45. Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovation*. Glencoe, IL: Free Press.
46. Ryu, Y. S., & Yoon, S. J. (2011). *Social commerce: What's the social commerce and how to use it*. Seoul: The Soup.
47. Samsung Economic Research Institute. (2013). *SNS (social network service) usefulness trend analysis*. Seoul: Samsung Economic Research Institute.
48. Seo, Y. S. (2013). *A study of consumer satisfaction and willingness to recommend at different technology adoption stages of smartphone* (Unpublished doctoral dissertation). Konkuk University, Seoul, Korea.
49. Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Enz, C. A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research. *Journal of Product Innovation Management*, 23(6), 556-574. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5885.2006.00224.x>
50. Suh, C. K., & Seong, S. J. (2004). Individual characteristics affecting user's intention to use internet shopping mall. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 14(3), 1-22.
51. Sung, K. H. (2011). *A study of the impact of SNS on e-commerce and the way for improvement* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
52. Won, W. Y. (2009). *An empirical investigation of SNS websites: Quality factors, user satisfaction, intention of continuous use, and intention of words-of-mouth* (Unpublished master's thesis). Inha University, Incheon, Korea.